



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Mäntsälän kulutustottumustutkimus 2017

- Kulutus- ja ostokäyttäytyminen

Cederberg, Lauri
Järvi, Riikka

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Mäntsälän kulutustottumustutkimus 2017
- Kulutus- ja ostokäyttäytyminen

Cederberg Lauri
Järvi Riikka
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Cederberg Lauri & Järvi Riikka

Mäntsälän kulutustottumustutkimus 2017 - Kulutus- ja ostokäyttäytyminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 92

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia ja selvittää Mäntsälän kuntalaisten kulutus- ja ostokäyttäytymistä sekä tarkastella käyttäytymisen muutoksia viimeisen kuuden vuoden aikana. Osatavoitteena oli tarkoitus määrittellä kuntalaisten mielipiteitä alueen palveluista ja tarjonasta. Tehtävänä oli antaa selkeää dataa toimeksiantajalle, jota hyödyntämällä yritys voi kehittää Mäntsälän kunnan aluetta. Toimeksiantajaa kiinnosti myös tietää kuntalaisten verkkokauppakäyttäytymisestä ja siihen liittyvistä seikoista, joten tämä otettiin osaksi luotua kyselyä.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Yrityksen tavoite on kehittää alueen yritystoimintaa, tukea ja auttaa yrityksiä sijoittumaan alueelle sekä välittää yritys- ja teollisuustontteja. Yritys tekee yhteistyötä niin paikallisten kuin ulkopuolisten yritysten kanssa. (Mäntsälän Yrityskehitys Oy 2017a.)

Tutkimusta pohjustettiin erilaisin tutkimuksin ja teorioilla. Teoriaosuus koostui kuluttajakäyttäytymisen ja verkkokaupan osioista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Sähköinen kysely luotiin edellisen tutkimuksen pohjalta, verkkokauppaosion lisäyksellä. Kysely julkaistiin sosiaalisessa mediassa, Facebookissa, kolmella eri sivulla. Näin saatiin kohdistettua kysely juuri oikealla kohderyhmälle, Mäntsälän kuntalaisille.

Tutkimustuloksia vertaillen, huomattiin tuloksien olevan viime tutkimuksen kanssa samankaltaisia. Suuria muutoksia ei siis kuudessa vuodessa ole tapahtunut kuntalaisten mielipiteissä. Tämä kertoo mahdollisesti siitä, ettei vuoden 2011 tutkimuksen tuloksia ole juuri hyödynnetty alueen kehittämiseksi tai kuntalaisten vaativasta tahdosta luoda Mäntsälästä vieläkin elinvoimaisempi kunta. Tämän tutkimuksen pohjalta toimeksiantaja saa tietoa kuntalaisten toiveista ja haluista. Näiden tietojen pohjalta voidaan kehittää aluetta tukien Mäntsälän kunnan tulevaisuuden visiota.

Asiasanat: Kulutustottumustutkimus, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, verkkokauppa

Cederberg Lauri & Järvi Riikka

Research of consumption habits in Mäntsälä 2017 - Consumer and consumption behaviour

Year	2017	Pages	92
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to research and explore consumption habits in Mäntsälä. The function was to examine how the behaviour has changed in past six years. The second purpose was to examine what the residence of Mäntsälä think about their home municipality's services and what it has to offer. The mission was to provide clear information to the mandator, that they can develop Mäntsälä's area. The mandator was also interested about e-commerce, so this was included to the inquiry.

Mäntsälä's Yrityskehitys Oy gave the subject for the research. Company's goal is to improve region's business, support and help other companies finding their own location within Kapuli area. The company also forwards industrial property and co-operates with local and external companies. (Mäntsälän Yrityskehitys Oy 2017a.)

The research was supported by theory and different researches. Theory part included consumer behaviour and e-commerce. The research method was quantitative. The electronic inquiry was made by utilizing the inquiry from the last research. E-commerce was added as a new subject. Inquiry was published in Facebook in three different pages. In this way, the inquiry was focused for the right target group, inhabitants of Mäntsälä.

While comparing the results similarity was discovered between the researches. There has not been any major changes in the opinions. This shows that probably the last results were not exploited. It is also possible that the inhabitants of Mäntsälä wants to make area more vital than it is now and faster than the area developers can execute. This research provides information about inhabitants' wishes and desires. Through these it is possible to develop area, while supporting the future vision of Mäntsälä's municipality.

Keywords: Research of consumption habits, consumer behaviour, consumption behaviour, e-commerce

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tavoite, tarkoitus ja rajaukset	8
1.2	Keskeiset käsitteet.....	8
1.3	Tutkimusmetodologia.....	9
1.4	Tutkimusperinteet	10
1.5	Rakenne.....	15
2	Kuluttajakäyttäytyminen ja verkkokauppa.....	16
2.1	Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä.....	16
2.2	Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät.....	19
2.2.1	Psykologiset tekijät	19
2.2.2	Sosiaaliset tekijät	23
2.3	Verkkokauppa.....	26
2.3.1	Suomalaisten verkko-ostaminen	29
2.3.2	Maksaminen verkkokaupassa	31
2.3.3	Muutokset.....	34
2.3.4	Hyödyt B2C	35
2.3.5	Hyödyt B2B	36
2.3.6	Verkkokaupan ylläpito.....	37
2.3.7	Turvallisuus.....	38
3	Toimeksiantaja ja ympäristö.....	40
3.1	Mäntsälän Yrityskehitys Oy	40
3.2	Mäntsälän kunta	40
3.3	Mäntsälän kulutustottumustutkimus 2011	42
4	Mäntsälän kulutustottumustutkimus 2017	42
4.1	Tutkimuksen toteutus	42
4.2	Kyselylomakkeen ja kysymysten laatiminen.....	43
4.3	Otanta ja aineiston kerääminen	44
4.4	Aineiston käsittely ja analysointimenetelmät.....	45
4.5	Validiteetti	45
4.6	Reliabiliteetti	46
4.7	Eettisyys	47
5	Tutkimustulokset.....	48
5.1	Tulokset 2017	48
5.2	Mäntsälän kunnan asukkaiden kulutus- ja ostokäyttäytymisen muutokset	62
5.3	Tutkimustulosten hyödyntäminen	66
5.4	Tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja eettisyys	66
6	Johtopäätökset	67

6.1	Pohdintaa ja jatkotutkimusaiheet	68
6.2	Yhteenveto	70
	Lähteet	71
	Kuviot..	74
	Taulukot	75
	Liitteet.....	76

1 Johdanto

Kuluttajien käyttäytyminen kiinnostaa aina kyseisen alueen yrittäjiä ja kehittäjiä. Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n toimeksiantamana halutaan tutkia Mäntsälän kuntalaisten kulutus- ja ostokäyttäytymistä sekä tyytyväisyyttä alueen palveluihin. Päätaavoite on siis selvittää, miten käyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella ja osatavoitteena minkälaiseksi Mäntsälän kuntalaiset kokevat alueen palvelut sekä tarjonnan. Tutkimustuloksia analysoidaan ja vertaillaan vuonna 2011 tehtyyn Mäntsälän kulutustottumuskyselyyn.

Toimeksiantajana toimii Mäntsälän Yrityskehitys, jonka toiminnan tarkoituksena on antaa yritysneuvontaa, toimitilasuunnittelua, energiaratkaisuja, neuvoja yritysten kehitystyöhön ja vinkkejä Mäntsälästä. Yrityksen tärkein tehtävä on auttaa yrityksiä sijoittumaan Mäntsälään ja samalla kehittää alueen elinkeinoelämää. (Mäntsälän Yrityskehitys Oy 2017a.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista menetelmää eli määrällistä tutkimusta. Tämän tutkimusmenetelmän avulla selvitetään kysymyksiä lukuja ja prosentteja hyödyntäen. Tällöin kuitenkin tarvitaan tarpeeksi suuri ja laaja otos. (Heikkilä 2014, 15.) Käytettäessä kvantitatiivista menetelmää, kerätään tarvittavat tiedot käyttämällä esimerkiksi erilaisia tilastoja, rekistereitä tai tietokantoja. Tiedot voidaan kerätä myös itse, esimerkiksi kyselyn avulla. Harvoin jo valmiina oleva tieto on suoraan käytettävissä, vaan tietoja täytyy muokata tai yhdistellä. Empiiristä tutkimusta tehdessä, itse keräämä materiaali onkin hyvin yleistä. (Heikkilä 2010, 18.) Tutkittua aihetta kuvataan numeraalisin tiedoin sekä erilaisten kuvioiden avulla (Heikkilä 2014, 15). Tässä tapauksessa hyödynnetään sähköistä kyselylomaketta, joka on luotu tätä tutkimusta varten. Kysely julkaistaan Facebookissa Mäntsälä- ja Mäntsälä©-ryhmissä sekä Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n-sivuilla.

Otantamenetelmänä käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa joukolla yksilöitä on sama todennäköisyys ja mahdollisuus vastata kyselyyn. Tavoite on saada 500 vastausta. Näin otoskoko täyttää viitearvot, 500-1 000, jotka on määritelty valtakunnallisen kuluttajatutkimuksen kooksi (Heikkilä 2010, 36,45). Vaikka tässä tutkimuksessa ei ole kyse valtakunnallisesta tutkimuksesta, pidetään aiheellisena saada kunnan otanta, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia. Tarkoitus on saada jokaisesta ikäluokasta vähintään 50 tilastoyksikköä. Vuoden 2011 tutkimuksessa saatiin vastauksia 458 kappaletta, joten tavoite on määritelty tämänkin pohjalta.

1.1 Tavoite, tarkoitus ja rajaukset

Koko tutkimusprosessi lähtee käyntiin tutkimusongelman määrittämisellä ja aiheen muihin tutkimuksiin tutustumisella. Tutkimusongelman perusteella päätetään kohderyhmä sekä tiedonkeruumenetelmät. Empiirinen tutkimus koostuu kolmesta tekijästä: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Tutkimusongelma on merkittävässä roolissa ja tutkimuksen hyödyllisyys riippuukin siitä, kuinka hyvin tutkimusongelman määritelmä onnistuu. Tutkimusongelma joudutaan usein pilkkomaan osiin: pää- ja osaongelmiin kuten tässäkin tapauksessa. (Heikkilä 2014, 17-21.)

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää Mäntsälän kuntalaisten kulutus- ja ostokäyttäytymistä sekä tutkia kuinka se on muuttunut viimeisen kuuden vuoden aikana. Päättökysymyksen tarkoitus on tiivistää tutkimusongelma. Päättökysymys on: Miten Mäntsälän kuntalaisten kulutus- ja ostokäyttäytyminen on muuttunut viimeisen kuuden vuoden aikana? Osatutkimuskysymyksen tavoite on tukea päättökysymystä. Osatavoitteena on tarkoitus määritellä kuinka tyytyväisiä Mäntsälän kuntalaiset ovat alueen palveluihin ja tarjontaan. Osatutkimuskysymys on: Mitä mieltä Mäntsälän kuntalaiset ovat alueen palveluista ja tarjonnasta?

Kysymysten tarkoitus on antaa toimeksiantajalle konkreettista tietoa kuntalaisten kulutus- ja ostokäyttäytymisestä kehittääkseen muun muassa alueen palveluita. Toimeksiantajaa kiinnostaa myös tietää miten verkkokauppa on vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseen ja onko esimerkiksi verkkokauppatilausten noutopaikkoja tarpeeksi Mäntsälän alueella. Tutkimus on suunnattu ainoastaan Mäntsälän kuntalaisille. Tästä johtuen luotu kysely kohdistetaan suoraan kuntalaisille julkaisemalla sähköinen kysely sosiaalisessa mediassa Mäntsälä-, Mäntsälä©-ryhmissä ja Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n sivuilla Facebookissa. Näin kysely saadaan kohdennettua juuri oikealle kohderyhmälle.

1.2 Keskeiset käsitteet

Käsitteet ovat tutkijan työkaluja, joilla voidaan vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. Teoreettisten käsitteiden tarkoitus on rajata ja täsmentää käsitteitä. Sen tarkoitus on antaa käsitteelle merkitys, luoda käsitteen käytölle normi ja sitoa käsite sen termiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 142,148.)

Kulutustottumustutkimus

Tutkimus on toimintaa, jonka tarkoitus on lisätä uutta tietoa (Tilastokeskus 2017). Kulutustottumustutkimus tutkii kuluttamiseen liittyviä tottumuksia ja haluaa saada vastaukset: miksi, mitä ja milloin kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita.

Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on ihmisten tekoja tuotteen tai palvelun hankintaan, käyttämiseen ja hävittämiseen (Blythe 2013, 439). Se on tapahtumia, jotka johtavat tuotteen tai palvelun hankintaan ja se vastaa perinteisesti kysymyksiin, miten ja mistä. Tänä päivänä kuitenkin pyritään selvittämään miksi jotakin ostetaan. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4.)

Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen lähtee tarpeista: hyödykkeitä hankitaan tyydyttämään kuluttajan tarpeita. Ostokäyttäytyminen kertoo mitä, miten, mistä ja miksi kuluttaja ostaa jotakin. (Bergström & Leppänen 2015, 128,22.)

Verkkokauppa

Verkkokauppa on tietokantaan rakennettu ratkaisu, missä tuotteiden ryhmittely- ja tuotetieto on tallennettu sille varattuun tietokantaan. Verkkokauppa perustuu siihen, että koko ostoprosessin voi suorittaa verkossa etäkauppana. Koko prosessi eli tuotteen löytäminen, tuotetiedon saaminen, osto ja oston vahvistus tulee tapahtua kokonaan sähköisesti ilman asiakkaan yhteydenottoa tai asioimista myymälässä. (Vehmas 2008, 5-4.)

1.3 Tutkimusmetodologia

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimustyyliä voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään numeraalisia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 15.) Hirsjärvi ym. (2007, 135) mukaan nimityksiä on enemmänkin, kuten eksperimentaalinen, hypoteettis-deduktiivinen ja positivistinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii suuren sekä laajan otoksen ollakseen riittävän edustava. Aineistoa kerätessä, käytetään usein valmiita standardoituja lomakkeita, valmiiden vastausvaihtoehtojen kera. Kyselystä saatuja tuloksia analysoidaan numeraalisten tietojen pohjalta ja havainnoinnin apuna käytetään erilaisia taulukoita tai kuvioita. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleensä kartoittamaan jo olemassa olevaa tilannetta, mutta muita taustalla olevia syitä ei tällä menetelmällä pystytä selvittämään. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimusmateriaalina käytetään keväällä 2017 saatuja tuloksia Mäntsälän kulutustottumustutkimuksesta. Kysely suoritetaan sähköisenä kyselynä sosiaalisessa mediassa. Saatuja tuloksia analysoidaan SPSS-ohjelman avulla ja niitä verrataan vuonna 2011 tehtyyn samankaltaiseen tutkimukseen. Tarkoitus on selvittää kuntalaisten kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä sekä tarkastella miten se on muuttunut viimeisen kuuden vuoden aikana.

Viime vuosien aikana Internetissä toteutettujen kyselyiden määrä on kasvanut reilusti. Ongelmana on kuitenkin se, että Internetissä julkaistu kysely rajaa vastaajia, koska kaikilla ei vielä ole mahdollisuutta käyttää Internetiä. Myös kohderyhmän fokuoiminen voi olla haastava. (Heikkilä 2014, 17.) Suurin ongelma on kuitenkin kato. Kadon suuruus määräytyy vastaajaryhmästä ja tutkimuksen aiheesta. Etuina ovat kuitenkin nopeus ja aineiston saamisen helppous. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.) Internet-kyselyn laatiminen vaatii taitoa sekä asiantuntevuutta ja kyselyn onnistuminen onkin usein kiinni teknisestä toteutuksesta ja siitä, kuinka hyvin saadaan kohderyhmä vastaamaan kyselyyn. (Heikkilä 2014, 17.)

1.4 Tutkimusperinteet

Tässä luvussa esitellään aiheeseen liittyviä tutkimuksia: Johanna Koivulan (2011) Kuluttajien ostoaikeiden mittaaminen-tutkimus, Viivi Kalmakosken (2015) tutkimus Pakonomaista ostokäyttäytymistä edistäviä tekijöistä yksilön elämäkulussa ja Sanna Kartanon (2011) Business to business - Verkkokaupan menestyksen avaimiin-tutkimus. Nämä edellä mainitut tutkimukset tukevat omalla tavallaan tämän tutkimuksen kehittymistä.

Kuluttajien ostoaikeiden mittaaminen 2011

Tutkimuksen tekijä Johanna Koivula (2011, 6,9) kertoo ylemmän ammattikorkeakoulun opinäytetyönsä tarkoituksesta. Hänen tehtävänä oli tutkia kulutuskäyttäytymistä ja selvittää tutkimustilanteessa ilmi tulleen ostokiinnostuksen vaikutus todelliseen ostokäyttäytymiseen. Koivula avaa kulutuskäyttäytymisen käsitteen Blackwell ym. (2006, 4) mukaan; kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan prosesseja, joilla on merkitystä palveluiden ja tuotteiden hankintaan, kulutukseen ja hävitykseen. Kulutuskäyttäytymisen kartoituksella taas halutaan selvittää kuluttajien ostoaikeuksia ja niiden taustalla olevia tarpeita. Perimmäinen tarkoitus on selvittää, mikä ohjailee kuluttajien käyttäytymistä viittaa Koivula (2011, 11) Lindstromiin (2009, 36).

Ostoaikeita sekä ostokäyttäytymistä voidaan tutkia kvantitatiivisesti. Erilaisia kvantitatiivisia eli määrällisen tutkimuksen tapoja on muun muassa haastattelukyselyt kirjeitse tai sähköisesti, henkilökohtaiset haastattelut ja puhelinhaastattelut kirjoittaa Koivula (2011, 9). Kuluttajatutkimuksia tehdessä tuo se esiin erilaisia haasteita, viitaten Blackwell ym. (2006, 29) kirjoittamiin tulevaisuuden kuluttajatutkimuksien haasteista. Näitä ovat luotettava tiedon kerääminen ja analysointi, uusien ja tehokkaiden tutkimustapojen kehittäminen nopeasti muuttuvassa maailmassa sekä kulutuskäyttäytymisen vaikutus ja ymmärtäminen päivittäisessä elämässä. Käyttäytymisen ymmärtämisen tarve kasvaa alinoma.

Koivula (2011, 13) viittaa Lindstromiin (2009, 36,200) määritelmään perinteisestä markkinatutkimuksesta. Sen mukaan tutkimus on perustunut hypoteesiin, jonka mukaan kuluttajan toiminta voidaan ennustaa ja se on järkipäistä. Viitteitä on kuitenkin siitä, että jopa lähes 90 prosenttia kulutuskäyttäytymisestä on alitajuntaista. Lindstrom jatkaa vielä, että ihmiset tekevät usein toisin kuin sanovat, tämä johtuu siitä, että aivot toimivat alitajuisesti.

Koivula (2011, 26) määrittelee kulutustottumuksen ja ostotottumuksen Lahtisen ym. (1995, 52) mukaan siten, että kulutustottumus kertoo ostajan aikeita jakaa omat varansa kilpailevien tuotteiden kesken. Kun taas ostotottumus täsmentää kuluttajan ostopäätöksen kilpailevien brändien kesken. Koivula kuvailee ostokäyttäytymisen määritelmän Bergström & Leppäsen mukaan (2004, 97-98) niin, että ostokäyttäytyminen kertoo kuluttajan toiminnasta markkinoilla. Se kertoo mistä ostetaan, miten, milloin, kuinka usein ja millä summalla. Bergström & Leppäsen (2010, 50) mukaan Koivula (2011, 26) kirjoittaa myös kahdesta tekijästä, jotka vaikuttavat ostamiseen: ostokyky ja ostohalu. Ostokyky merkitsee ostajan taloudellista kykyä ostaa tuotteita tai palveluita, kun ostohalu, kertoo siitä, kuinka tärkeäksi ostaja käsittää ostamisen ja tarpeen tyydyttämisen.

Motivaatiot vaikuttavat kuluttamisen taustalla. Koivula (2011, 29) kertoo tutkimuksessaan yhdestä tunnetuimmasta motivaatioteoriasta Abraham Maslow'n tarvehierarkiasta. Koivula viittaa hänen teokseensa (1987, 80-92), jonka mukaan ihmisellä on tarve tyydyttää tietyn tyyppiset tarpeet, jotka voidaan järjestellä hierarkiseen järjestykseen. Ensimmäinen on fysiologiset tarpeet kuten ruoka ja juoma, toisena on turvallisuuden tarpeet eli tarve suojelulle ja turva, kolmas on liittymisen tarve, kuten tarve rakkaudelle ja yhteenkuuluvuuden tunne. Neljäntenä on arvostuksen tarve mikä sisältää huomion tarpeen, itsetunto ja status. Viimeisenä on itsensä toteuttamisen tarpeet eli tarve toteuttaa omia taitojaan. Ensimmäinen on hierarkian pohjalla eli kaikista pakottavin ja hierarkian huipulla oleva numero viisi, on vähiten pakottava.

Koivulan (2011, 45) tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kertakulutushyödykkeiden ostoaikeiden toteutumaa. Hänen tutkimusongelma oli kaksiosainen: Kuinka hyvin tutkimuksessa ilmaistut ostoaikeet ennustavat suklaapatukkamerkkien ostamista kuukauden aikana ja erottelevatko jotkin tekijät kuten merkkiuskollisuus tai ostokäyttäytyminen tarkasteltavaa ilmiötä? Hänen tutkimuksensa oli kaksivaiheinen. Ensimmäiseksi hän selvitti kohderyhmä ostoaikeet tietyllä aikavälillä ja kuukauden kuluttua tuotteen ostaneiden osuuden. Menetelmänä hän käytti internet-kyselyä. Kyselyyn vastasi satunnainen otanta 15-79-vuotiaista. Näin Koivula takasi tutkimuksen luotettavuuden. Kohderyhmänä oli kuitenkin Suomessa asuvat 15-59-vuotiaat. Täydellisiä vastauksia hän sai yhteensä 1083 kappaletta.

Tutkimustuloksien ja teorian pohjalta Koivula (2011, 57,59) teki pohdintaa ostoaikeesta ostopäätökseen. Hänen mukaansa tie aikomuksesta ostopäätökseen on moninainen eikä voida sanoa, että aikeiden ja toteutuman suhde on yksiselitteinen. Vaikka ostoaikeus kertoo kiinnostuksesta tuotteeseen, ei tuotetta silti välttämättä koskaan osteta. Tutkimuksessa selvisi, että suklaapatukoita ostetaan usein merkkiuskollisesti, mutta ehdottoman uskollisia oli vain muutama prosentti. Enemmistö kuului merkkietoisiin, mikä aiheuttaa vaihtelunhalua. Myös tuotteen saatavuus ja tarjoukset vaikuttavat tässä ryhmässä ostopäätöksiin.

Pakonomaista ostokäyttäytymistä edistävät tekijät yksilön elämänculussa 2015

Oulun yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelija Viivi Kalmakosken (2015) tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia pakonomaista ostokäyttäytymistä edistäviä tekijöitä yksilö kohtaa elämänculunsa aikana. Kalmakoski käsitteli aihetta juuri nimenomaan yksilön näkökulmasta, joten pääosa näkemyksistä oli subjektiivisia ja yksilöllisiä. Kalmakoski (2015, 6) kirjoittaa, että pakonomainen kuluttaminen on suuri kuluttajakäyttäytymisen osa-alue, mikä ei kuitenkaan ole saanut juurikaan huomiota tieteellisen tutkimuskentän saralla. Pakonomainen ostokäyttäytyminen ei ole uusi ilmiö, vaan jo 1900-luvun alussa on aihetta tutkittu ensimmäisen kerran viittaa Kalmakoski Kearney & Stevensia (2012). Tämän päivän kuluttaja ei enää osta tarpeeseen vaan kulutusta ohjaa halu. Näin ainakin läntisissä maissa kirjoittaa Kalmakoski (2015, 6) viitaten Arnould & Thompsoniin (2005), Belkiin (1988) sekä Dittmar, Beattie & Frieseen (1996). Kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa arvostetaan yhä enemmän materiaalin määrää ja usein ostetaan reippaasti yli oman kulutuksen (Joung 2013) sanoo Kalmakoski.

Pakonomainen ostokäyttäytyminen on pahimmillaan kliinisesti diagnosoitavissa oleva mielen-terveyden vika, joka voi aiheuttaa uupumusta, toimintakyvyn laskua ja taloudellisia ongelmia viittaa Kalmakoski (2015, 7) Lönnqvist & Räsäseen (2013, 478). Dittmar, Long & Bondiin (2007) viitaten Kalmakoski (2015, 9) kirjoittaa ääripäiden väliin jäävän suuri joukko yksittäisiä kuluttajia, joiden kuluttamista ohjaa kontrolloimaton käytöstapa. Juuri nämä yksilöt olivat Kalmakosken (2015) tutkimuksen kohteena. Kalmakosken tutkimuksen tarkoitus oli vastata päätutkimuskysymykseen: Mitkä tekijät yksilön elämänculussa edistävät pakonomaista ostokäyttäytymistä. Tarkoitus oli tutkia yksilön elämänculun kautta, mitkä osatekijät edistivät pakonomaisen ostokäyttäytymisen kehittymistä. Apuna oli myös kolme alatutkimuskysymystä: Mitkä normatiiviset tekijät edistävät yksilön pakonomaista ostokäyttäytymistä, mitkä stressitekijät edistävät yksilön pakonomaista ostokäyttäytymistä, millainen rooli yksilön henkisellä pääomalla on pakonomaisen ostokäyttäytymisen muodostumisessa. (Kalmakoski 2015, 9.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista menetelmää ja aineisto kerättiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Kalmakoski (2015, 10) toteaa, että koska tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, tavoite ei ollut löytää syyperäisiä syy-yhteyksiä elämänculun ja pakonomaisen ostokäyttäytymisen välillä, vaan tarkoitus oli löytää erilaisia yksilöllisiä tekijöitä,

jotka edistävät pakonomaista ostokäyttäytymistä. Tutkimukseen osallistui viisi vapaaehtoista, jotka kokivat pakonomaista ostokäyttäytymistä. Heitä ei kuitenkaan oltu kliinisesti diagnosoitu kärsivän kyseisestä häiriöstä.

Tutkimuksen aineiston perusteella Kalmakoski pystyi toteamaan, että “normatiivisista tekijöistä yksilön löyhä suhteutuminen velkaan sekä kulutusta ihannoiva yhteiskunta edistävät pakonomaista ostokäyttäytymistä” (Kalmakoski 2015, 79). Samaan tulokseen ovat tulleet aikaisemmatkin tutkimukset aiheesta. Tutkimuksessa selvisi myös, että muun muassa opiskelijoille myönnetty luottokortit ja opintolainat mahdollistavat yli varojen elämisen, mikä taas kasvattaa pakonomaista ostokäyttäytymistä. Stressitekijöistä katsottiin äkilliset elämänmuutokset, itsenäistyminen, lasten poismuutto ja arkirytmien muutokset. Tutkimuksessa selvisi, että nuoren pois muuttaessa lapsuudenkodistaan, voi taloudellinen todellisuus iskeä negatiivisesti niin nuoreen kuin vanhempaan. Nuorilla elämisen kustannukset voivat olla oletettua suuremmat ja vanhemmilla lisääntynyt vapaa-aika saattaa aiheuttaa lisäkuluja arjessa. (Kalmakoski 2015, 83.)

Kalmakoski (2015, 84) kertoo siitä, kuinka vanhempien esimerkillä on suuri vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Vanhempien liian ankara tai liian väljä talouden hallinta edistää pakonomaista ostokäyttäytymistä. Vaikka vanhempien esimerkillä on väliä, on myös yksilön henkilökohtaisilla arvoilla väliä. Jos yksilö omaa materiaalisia arvoja, on hän alttiimpi häiriökäyttäytymiseen. Loppuun Kalmakoski (2015, 84-85) toteaa yhteenvetona seikat, jotka vaikuttivat yksilön elämänkulun edistäviin tekijöihin pakonomaisessa ostokäyttäytymisessä. Hän kertoo, että edistäviä tekijöitä on useissa eri elämäntilanteissa ja asiaan vaikuttaa muun muassa yksilön kasvuympäristö. Ostokäyttäytymistä tulee tarkastella kehittyvänä prosessina ja kokonaisuutena, mikä voi esiintyä erilaisina ilmiöinä yksilön elämänsä aikana.

Business to business - Verkkokaupan menestyksen avaimia 2011

Kartano (2011) kertoo opinnäytetyön tarkoituksena olleen löytää Business to Business -verkkokauppakäynnin menestystekijöitä, erityisesti onnistumisen edellytyksiä, joiden avulla kaupankäynti verkossa olisi kannattavaa liiketoimintaa. Menestyminen verkkokaupassa rajataan tarkoittamaan sitä, että se on teknisesti toimiva, sillä tekee voittoa, ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Hänen (2011, 9) ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä on kuusi eri osa-aluetta. Johdannossa kerrotaan työn tavoitteista, tutkimusotteesta ja sen rakentumisesta. Toinen luku perehtyy sähköisen kaupankäynnin teoriaan ja B2B-verkkokauppaan. Kolmas luku puolestaan keskittyy verkkokaupassa menestymiseen vaadittaviin asioihin. Neljäs osa on pohdintaa yrityksen liiketoiminnan ja verkkokauppaprosessien näkökulmasta menestyksen avaimia. Viidentenä osana toimii asiantuntijoille tehty haastattelututkimus ja siinä esiin nousseet asiat. Kuudes ja viimeinen osa on tiivis yhteenveto B2B-verkkokaupan menestymisen avaimista.

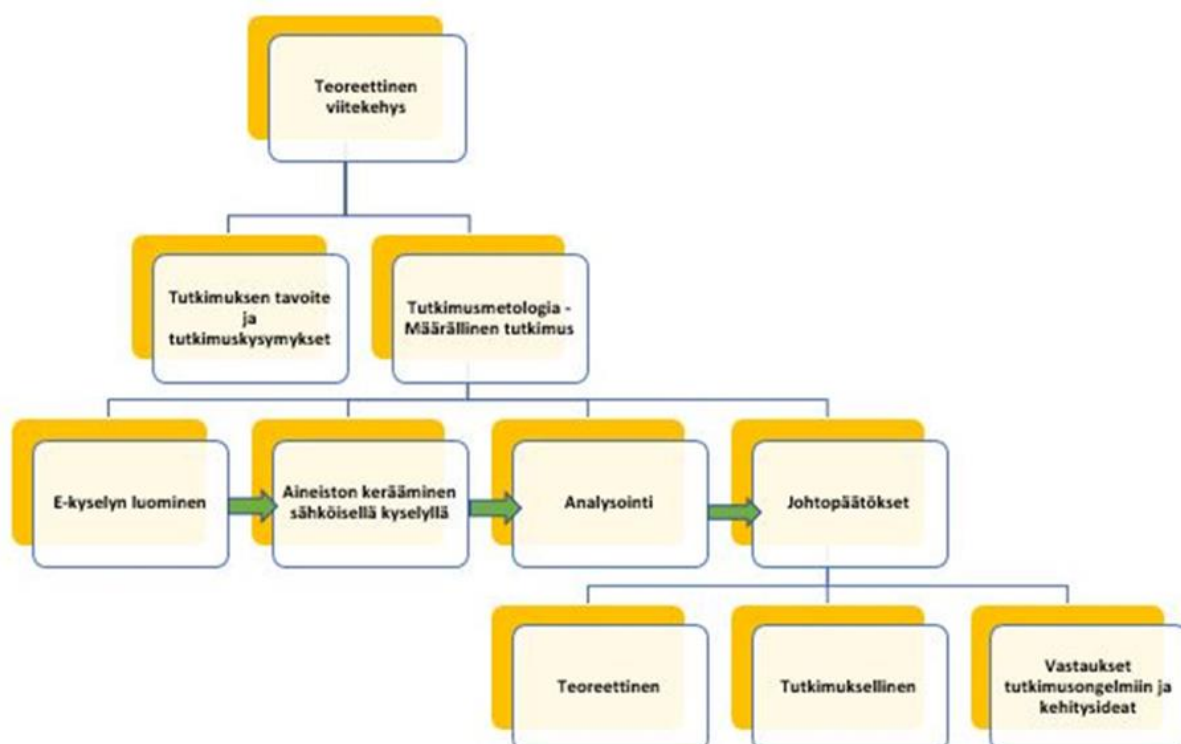
Kartano (2011, 2-3) kertoo ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään, että Internet on muuttanut suuresti kaupankäynnin luonnetta kuluttajakaupassa. Sähköinen viestintä ja Internet ovat merkittävä osa tietoyhteiskuntaamme, jossa merkittäviä osia ovat sosiaaliset mediakanavat, sähköinen laskutus sekä sähköinen kauppa. Kartano on todennut Trepperiin (2001, 9) viitaten, että sähköiselle kaupankäynnille on kaksi päätyyppiä, jotka ovat myynti yrityksille ja myynti kuluttajille. Kartano tarkastelee opinnäytetyössään vain yritysten välistä sähköistä kaupankäyntiä.

Internet on toimintaympäristö, jossa pienet ja keskiuuret toimijat voivat kilpailla suurien yritysten kanssa. Kartano (2011, 3) kertoo viitaten Jusléniin (2009, 33-34) käytettävissä olevan joukko alhaisen kustannustason markkinointivälineitä sekä Internet mahdollistaa pienten kohderyhmien ja asiakassegmenttien palvelemisen vähäisillä panostuksilla. Huolellisesti perehtymällä markkinointiin Internetissä ja verkon eri kaupankäynti mahdollisuuksiin, voidaan saavuttaa kilpailuetuja, joita olisi tavallisessa kaupankäynnissä mahdotonta saada. Verkkokaupan uudet mallit kyseenalaistavat perinteisen kaupan näkemyksen tuotevalikoimasta. Kartanon mukaan opinnäytetyön tavoitteena oli löytää verkkokaupankäynnin menestyksentekijöitä, joiden avulla B2B-verkkokaupankäynti olisi kannattavaa liiketoimintaa. Tavoitteen mukaan hän asetti tutkimuskysymykset: Mitkä ovat menestymisen avaimia B2B:ssä ja miten verkkokauppa voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Vastauksia kysymyksiin hän haki kirjallisuuden, alan verkkojulkaisujen ja asiantuntijoihin kohdistetun haastattelututkimuksen avulla. Haastatteluissa kysyttiin verkkokauppa-alan asiantuntijoilta, jotka ovat nousseet menestyksen avaimiksi jo toimivissa B2B verkkokaupoissa. Kartano halusi tällä käytännöllisen tiedon julkituomista ja samalla näkyvyyttä asiantuntijoiden niin sanotulle hiljaiselle tietoudelle. (Kartano 2011, 3-4.)

Opinnäytetyössään Kartano (2011, 4-5) toteaa, ettei käsittele verkkoliiketoimintaa harjoittavan yrityksen perustamista, eikä pureudu yksityiskohtaisesti sen perustamiseen tai toiminnan prosesseihin. Hän käsittelee aiheita lyhyesti menestyksen kannalta. Kartano sanoo verkkokaupan perustamisesta ja sen toiminnan prosesseista löytyvän melko helposti tietoa Internetistä ja erilaisista kirjalähteistä. Aiheen kuitenkin ollessa voimakkaasti kehittyvä ja tekniikan jatkuvan muutoksen johdosta, osa lähteistä kuitenkin saattoi olla jo vanhentunutta. Lähdemateriaalista hän pyrki valikoimaan olennaisimmat lähteet ja välttämään vanhentuneita. Kartano (2011, 7-8) kertoo opinnäytetyössään käytettävän kvalitatiivista tutkimusta, sillä se sopii verkkokauppa aiheeseen ja mahdollistaa erilaiset lähestymis- ja tiedonhankintatavat. Tutkimusongelmaa lähestyttiin ihmisläheisesti ja tilastojen sijaan pyrittiin ymmärtämään, millä keinoin B2B-verkkokauppa menestyy. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on joustava tutkimustapa. Tutkijalla on kontakti haastateltavaan ja pystyy tekemään lisähavaintoja sekä varmistumaan vastauksien tutkimuksellisesta hyödystä. Haastattelussa halutaan löytää merkityksellisiä vastauksia sen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti kirjoittaa Kartano viitaten Sarajärvi & Tuomeen (2009, 73-75).

1.5 Rakenne

Tämä tutkimus koostuu kuudesta luvusta. Johdanto-luvussa kerrotaan tutkimuksen tavoitteet, tarkoitus ja tutkimuskysymykset. Aihe rajataan ja tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet avataan. Samassa luvussa kerrotaan tutkimusmetologiasta, tutkimusperinteistä sekä avataan koko tutkimuksen rakenne. Alla kuvio 1, joka hahmottaa tämän tutkimuksen eri vaiheet.



Kuvio 1 Tutkimuksen eteneminen (Kalmakoski 2015, 12)

Luvussa kaksi, Kuluttajakäyttäytyminen ja verkkokauppa, pureudutaan kuluttajakäyttäytymisen teoriaan ja tutkitaan tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Luvussa syvennytään myös psykologisiin tekijöihin: tarpeet ja tunteet, motivaatiot, arvot ja asenteet ja sosiaalisiin tekijöihin: perhe, sosiaaliset ryhmät, sosiaaliluokat ja kulttuuri sekä siihen, miten nämä vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätösten syntyyn. Samassa luvussa tuodaan ilmi yleisestä tiedosta verkkokaupasta, kuluttajan oikeuksista verkko-ostoksia tehdessä, kuinka suomalaiset ostavat verkosta, miten verkkokaupassa maksetaan, ajan tuomista muutoksista sekä hyödyistä.

Luvussa kolme kerrotaan toimeksiantajasta ja sidosryhmistä. Luvussa kerrotaan toimeksiantajasta, Mäntsälän Yrityskehitys Oy:stä, sen yritystoiminnan tarkoituksesta ja tavoitteista. Samassa tuodaan esiin tietoa Mäntsälän kunnasta, sen historiasta, työllisyysstilanteesta ja strategiasta sekä lopussa tiivistetysti Mäntsälän kulutustottumustutkimuksesta 2011, joka on toiminut tämän opinnäytetyön pohjana.

Neljännessä luvussa paljastetaan suoritetun kyselyn tulokset. Vastauksista tehdään erilaisia kuvioita ja taulukoita lukujen ymmärtämistä helpottamaan. Kuvioita, taulukoita ja lukuja analysoidaan, verrataan aikaisemman tutkimuksen tuloksiin sekä tehdään niiden pohjalta johtopäätöksiä. Luvussa kerrotaan miten tutkimus syntyi ja miten se toteutettiin. Samassa käsitellään myös kyselylomakkeen laatimisesta, aineiston keräysmenetelmistä ja sitä miten aineistoa käsiteltiin.

Luvussa viisi tuodaan julki tutkimustulokset ja niiden pohjalta tietoa Mäntsälän kunnan asukkaiden kuluttaja- ja ostokäyttäytymisestä sekä mielipiteitä alueen palveluista. Luvussa otetaan myös kantaa tutkimuksen luotettavuuteen, pätevyYTEEN sekä eettisyyteen. Viimeisessä luvussa, luvussa kuusi, annetaan johtopäätökset, tehdään pohdintaa ja annetaan mahdolliset jatkotutkimusaiheet sekä yhteenveto tutkimuksesta.

2 Kuluttajakäyttäytyminen ja verkkokauppa

Tässä luvussa kerrotaan tutkimusta tukevista teorioista. Ensimmäisenä tutustutaan kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen sekä tutkitaan seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajan tapoihin tehdä päätöksiä. Luvussa syvennyttään niin psykologisiin kuin sosiaalisiin tekijöihin. Tämän jälkeen siirryttään verkkokaupan tutkimiseen, tarkastellaan muun muassa sitä, miten suomalaiset ostavat ja maksavat verkosta. Luvussa selvitetään myös millaisia muutoksia on verkkokaupan maailmassa tapahtunut, B2C:n ja B2B:n hyödyistä sekä kerrotaan yleistä tietoa verkkokaupan ylläpidosta. Luku alkaa kuluttajakäyttäytymisen tarkastelulla.

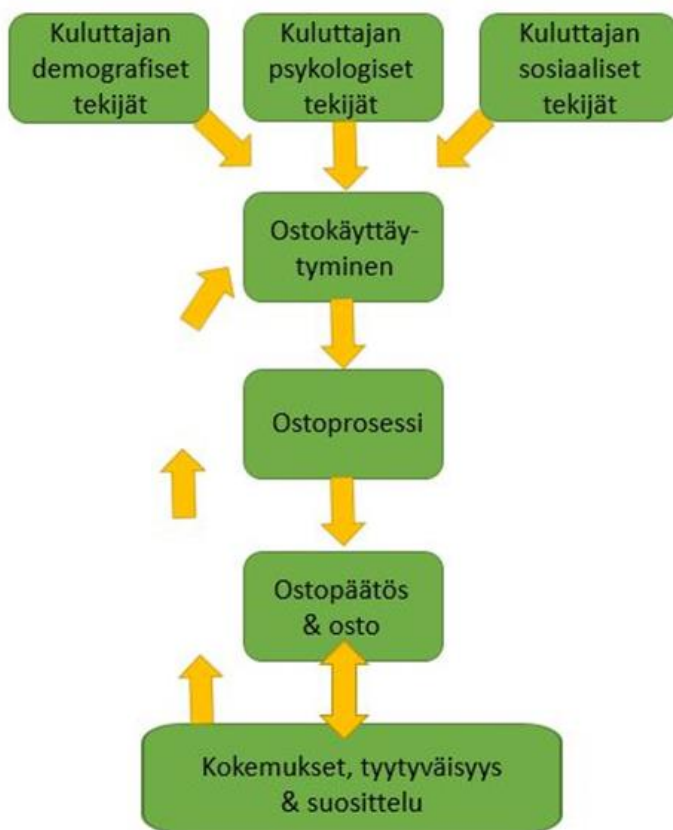
2.1 Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä

Jim Blythe (2013, 1) kirjoittaa mistä kuluttajakäyttäytyminen lähtee ja mitä syitä sen tutkimisen taustalla on. Hän kertoo kuluttajakäyttäytymisen lähtevän fyysisten ja henkisten tarpeiden pohjalta. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii, kuinka yksilölliset vaatimukset vaikuttavat hyödykkeiden käyttämiseen ja hävittämiseen (Noel 2009, 13). Kaikki yritystoiminta lähtee siitä, että yrityksellä on antaa kuluttajalle, kuluttajan tarpeita vastaavia tuotteita tai palveluita. Liiketoiminnan funktio on luoda vaurautta ja jakaa sitä siten, että ihmiset voivat luoda itselleen kannattavan elämän. Jotta yritykset voivat menestyä, täytyy ymmärtää mitä ihmiset haluavat ja tarvitsevat. (Blythe 2013, 1; Bergström & Leppänen 2015, 92). Tämän lisäksi tuotteen tai

palvelun tulee olla tarjolla oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. On tärkeää ymmärtää liiketoiminnan näkökulmasta, kuinka ihmiset ostavat ja kuluttavat. (Blythe 2013, 1.) Kun tiedetään mistä syistä kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita tai palveluita, pystytään luomaan strategioita, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajiin. (Blackwell ym. 2006, 4.) Joka päivä, joka hetki ostetaan jotakin. Rahavastike vaihtuu palveluun tai tuotteeseen, itselleen tai jollekin muulle ostettuna kirjoittaa Blythe (2013, 3). Samaan aikaan teemme päätöksiä luopua vanhentuneista tai käytetyistä omaisuudesta. Kaikilla näillä päätöksillä ja vaihtokaupoilla on vaikutus meihin itseemme, perheeseemme, ystäviimme, ympäristöön ja yritykseen, josta tuotteen ostamme sekä jopa sen työntekijöihin ja moniin muihin.

Muun muassa markkinoinnissa avainasia on asiakaskeskeisyys, joten ei voida olla huomioimatta asiakkaan kykyä tehdä päätöksiä kirjoittaa Blythe (2013, 3-4). Kun ymmärretään kuluttajakäyttäytymisen prosessit, voidaan osoittaa toimintaperiaatteet. Voidaan sanoa, että kuluttaja on markkinoinnin lähtöpiste (Bergström & Leppänen 2015, 92). Kuluttajakäyttäytymistä onkin tutkittu jo hyvin pitkään (Blythe 2013, 4). Alkuun kuluttajakäyttäytymistä tutkittiin ostokäyttäytymisen näkökulmasta, tarkasteltiin ainoastaan vaiheita kuluttajan ja tuotteen ostamisen välillä. Myöhemmin ymmärrettiin prosessin jatkuvuus ja se ettei kulutuskäyttäytyminen ole vain se hetki, kun kuluttaja antaa rahavastikkeen hyödykkeestä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 6.)

Kuten yllä mainittu, on kuluttajakäyttäytymistä perinteisesti tutkittu suppeammasta näkökulmasta sekä miksi ihmiset ostavat -näkökulman kautta. Viime aikoina tutkijat ovat kuitenkin keskittyneet erilaisiin kuluttamisen analyyseihin. Kulutusanalyysi kertoo miksi ja miten kuluttajat käyttävät tuotteita, kun ennen tarkasteltiin kuluttajan käyttäytymistä sekä tutkittiin miksi ja miten kuluttajat ostavat. Kulutusanalyysi on laajempi kokonaisuus kuin ostokäyttäytyminen, koska se sisältää kysymyksiä, jotka ilmenevät vasta tuotteen oston jälkeen sekä kysymyksiä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka ihmiset ostavat ja kuinka tyytyväisiä he ovat tuotteen saatua. (Blackwell ym. 2006, 4.) Tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun saa aikaan ketjureaktion suosittamalla ostettua hyödykettä eteenpäin (Noel 2009, 13). Seuraavalla sivulla kuvio 2, joka kuvailee kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 2 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)

Asiakastyytyväisyyden ymmärtäminen on siis hyvin tärkeää, koska asiakas ostaa tuotteita ja palveluita, vain jos ne tyydyttävät asiakkaan omia tarpeita. Kulutus onkin avainsana, jonka avulla voidaan ymmärtää miksi kuluttaja ostaa tuotteita. (Blackwell ym. 2006, 5.) Kun se ymmärretään, voidaan saada selville minkä tyyppisiä tuotteita kuluttajat haluavat. Niitä tarjoamalla taataan yrityksen olemassaolo ja toiminnan jatkuvuus. (Blackwell ym. 2006, 8; Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Kaikki me olemme kuluttajia ja käyttäydymme, kirjoittaa Blythe (2013, 5) teoksessaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki käyttäytymisemme määriteltäisiin kuluttajakäyttämiseksi vaan viittaa Blackwell ym. (2001) lainaukseen: kuluttajakäyttämisen on toimintaa, jossa ihmiset hankkivat, kuluttavat sekä hävittävät tuotteita ja palveluita. Blackwell ym. (2006, 4) sanoo näiden kolmen toiminnan määriteltävän kuluttajakäyttämisen. Hankinta kuvaa tapahtumia, jotka johtavat hyödykkeen ostamiseen. Hankinnan toimintoihin kuuluu muun muassa tiedon etsintä, vaihtoehtojen ja brändien vertailu sekä itse ostaminen. Kuluttajakäyttämisen tutkii nimenomaan näitä seikkoja, miten kuluttaja ostaa tuotteen, ostaako hän tuotteen tai palvelun juuri tietyistä kaupasta, kauppakeskuksesta vai esimerkiksi verkkokaupan kautta?

Kulutus tarkoittaa miten, mistä, milloin ja missä olosuhteissa kuluttaja käyttää hyödykkeitä. Blackwellin ym. (2006, 4) esimerkin mukaan kulutukseen liittyy päätöksiä kuten käyttääkö kuluttaja tuotetta kotona vai esimerkiksi toimistolla? Käytetäänkö tuotetta ohjeiden vai oman tahdon mukaan? Tuottaako tuotteen käyttö mielihyvää vai käytetäänkö sitä puhtaasti käytännöllisistä syistä? Käytetäänkö tuote kokonaan loppuun ennen hävitystä vai onko se jotain sellaista mikä ei koskaan kulu loppuun? Hävitys viittaa siihen, miten kuluttaja hankkiutuu eroon tuotteesta tai pakkauksesta. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkia myös ekologisesta näkökulmasta. Kuinka kuluttaja hävittää tuotteen pakettin tai pakettin jäänteet? Onko tuote biohajoava vai voiko sen kierrättää? Kuluttaja saattaa myös jatkaa tuotteen käyttöaikaa esimerkiksi antamalla tuotteen eteenpäin lapselle, lahjoittaa tai myydä sen eteenpäin.

2.2 Kuluttajakäyttäytymistä ohjailevat tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon vaikuttaa useat eri tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94). Tahot, jotka tutkivat kuluttajakäyttäytymistä, on tarve yrittää muuttaa kuluttajien käyttäytymistä. Esimerkkinä yritykset, jotka yrittävät markkinoinnin eri keinoin vaikuttaa muun muassa kuluttajan brändi- ja ostopäätöksiin. (Blackwell ym. 2006, 8.) Kuluttajan päätöksiin vaikuttavat eri tekijät. Ulkoiset ärsykeitä on muun muassa elinympäristö, kulttuuri, taloudellinen tilanne ja erilaiset yritysten markkinointimenetelmät. Ulkoisten ärsykkeiden lisäksi lopullisen ostopäätöksen tekoon vaikuttaa myös vahvasti kuluttajan sisäiset tekijät eli henkilökohtaiset piirteet. (Bergström & Leppänen 2015, 92-94; Noel 2009, 14-19.) Noel (2009, 14-15) jatkaa lisäämällä kolmanneksi ohjailevaksi tekijäksi päätösten jälkeiset prosessit. Näillä prosesseilla tarkoitetaan hankintaa sekä hankinnan jälkeistä käyttäytymistä kuten suosittelu tai muu palaute.

Kuluttajan käytökseen vaikuttavat tosiaan useat eri tekijät, yksi niistä on kuluttajan demografiset tekijät eli väestötekijät. Näillä tekijöillä tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka ovat helposti saatavilla esille sekä niitä voidaan mitata ja analysoida Bergström & Leppänen (2015, 94) mukaan. Nämä tiedot ovat heidän sanoin niin sanottuja kovia tietoja. Tärkeimpiä niistä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, siviilisääty, perheen koko, koulutus, tulot, kieli ja uskonto. Alla kerrotaan lisää kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä.

2.2.1 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologiset tekijät eli yksilön sisäiset tekijät tarkoittavat persoonallisia tarpeita, kykyjä, tapoja ja toimintoja, jotka vaikuttavat kuluttajan ostamiseen ja kuluttamiseen. Näitä tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytymistä muokkaa myös vuorovaikutus ympärillä olevien yksilöiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Tarpeet ja tunteet

Kuluttajan ostokäyttäytymisen laukaisee tarpeen oivaltaminen (Noel 2009, 136). Käyttäytymisen käynnistää siis tarve, jota ohjaa motiivit. Yritysten on siis otettava selvää, millaisia tarpeita markkinoilla kaivataan, joita ei vielä ole ja voidaanko itse kehittää sellaista liiketoimintaa, jolla voidaan saada tyydytettyä nämä kuluttajan tarpeet kannattavalla toiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.) Kuluttajalla on perustarpeita, jotka ovat elämisen kannalta vaadittava eli ihmisen on syötävä, juotava ja levätä (Bergström & Leppänen 2015, 96-97; Blythe 2013, 34). Lisätarpeiden tyydyttäminen taas tuottaa mielihyvää ja tekee elämästä miellyttävämpää, esimerkkeinä muun muassa matkustaminen, virkistäytyminen ja erilaiset onnistumiset elämässä (Bergström & Leppänen 2015, 96-97).

Ihmisillä on perustarpeiden ja lisätarpeiden lisäksi myös tiedostettuja, että tiedostamattomia tarpeita jatkavat Bergström & Leppänen (2015, 97,99). Tiedostetut tarpeet ymmärretään, mutta tiedostamattomat ovat piileviä tarpeita ja näin ollen haastavia esimerkiksi markkinoinnin saralla. Tiedostamattomia tarpeita yritetään saada selville käyttämällä erilaisia markkinointitoimenpiteitä kuten mainostamalla uutta tuotetta painottaen ostajalle tuotteen olennaisia ominaisuuksia. Tiedostamattomat tarpeet ovat yleensä välinetarpeita eli emootiotarpeita. Tämänkaltaiset tarpeet ovat tunneperäisiä ja kun taas käyttötarpeet ovat järkiperäisiä. Kuluttajan tarpeet muuttuvat nopeasti, tai tarkemmin sanottuna tarpeiden tyydyttämisen tavat muuttuvat. Ne voivat muuttua esimerkiksi tarjonnan tai vaihtoehtojen muuttuessa. Jos yritys pystyy näkemään tarpeiden taakse, voi siellä avautua uusia markkinarakoja yrityksille. Noel (2009, 19) viittaa kirjassaan William Bernbachin sanoihin: Idea voi muuttua joko tuhkaksi tai taiaksi, riippuen taidosta, joka siihen koskee. Tämän voin ajatella niin, että vaikka uusi tuote- tai palveluidea on kuinka hyvä tahansa, sen onnistumisesta vastaa taidokas yksilö.

Kun yksilön tarpeet laukaisevat kulutustarpeen, on tunteiden päätarkoitus auttaa ihmistä pysymään hengissä. Tunteet ovat joko positiivisia tai negatiivisia ja ne saavat aikaan toimintaa. Tunteet ovat ne, jotka saavat aikaan ajatuksia ja reaktioita ympärillä tapahtuvista asioista. (Bergström & Leppänen 2015, 99.) Kirjoittajat viittaavat teoksessaan tutkimukseen, jossa tulitiin siihen tulokseen, että jopa rahasta nousevat tunteet vaikuttavat ostamiseen. Esimerkiksi palkka käytetään säästeliäästi arjessa, kun taas veronpalautukset käytetään huvituksiin, virkistämiseen tai hemmotteluun.

Motiivit

Miksi kuluttaja ostaa tietyn yrityksen tuotteita? Jotta tähän kysymykseen osataan vastata, pitää ymmärtää kuluttajan motiivit kirjoittaa Blackwell ym. (2006, 289). Tarve on se mikä saa ihmisen hereille, mutta motiivit ovat ne mitkä saa ihmisen liikkeelle. Tämän päivän kuluttaja ei vain tyydytä tarpeitaan vaan pyrkii myös tavoitteisiinsa. Kuluttajalla on ostomotiivi, mikä kertoo, miksi kuluttaja hankkii tietyn brändin tuotteita tai palveluita. Ostomotiiveihin vaikuttaa muun

muassa ihmisen persoonallisuus, tarpeet, tulot sekä yritysten käyttämät markkinointimenetelmät. Kun kuluttaja tekee ostopäätöksen, vaikuttaa siihen ostomotiivit. Sekä tarpeet että motiivit voidaan luokitella. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100.) Pitää kuitenkin muistaa, että ajan myötä kuluttajan motiivit voivat muuttuvat, joten myös syyt ostamiseen ja kuluttamiseen muuttuvat (Blackwell ym. 2006, 325). Professori Yrjö Engeström jakaa motivaatiot kolmeen tyyppiin kirjoittaa Bergström & Leppänen (2015, 100). Näitä ovat tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio. Nämä kolme motivaatiota saattavat olla ristiriidassa keskenään, jolloin eri tuotteet ja palvelut kilpailevat yhdessä. Tällöin kuluttajalle kehittyy motiivikonflikti. Motiivikonflikti pyrkii ratkaisemaan seuraavanlaisia ongelmia: Karkkipussi houkuttelee, mutta pussin kalorit hirvittävät. Uusi sänky olisi mukava, mutta rahaa ei oikein ole tarpeeksi.

Kuluttajan tilannemotivaatio nousee esiin, kun häntä kiinnostaa ulkoiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä on muun muassa alennukset, tarjoukset, uutuustuotteet, kokeilunhalu sekä ostoseura. Tilannemotiivit nousevat helposti esiin esimerkiksi alennusmyynneissä. Välineellinen motivaatio kehittyy, kun ostamista ohjailee sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset kuten tuttavien tai työkaverien kehu tai huomautus. Tässä tilanteessa itse tuotteelle ei ole juurikaan painoarvoa vaan tuotteen ostamisella saadaan merkitys aikaiseksi. Sisällöllinen motivaatio taas syntyy, kun tuote, jolla on arvoa ja siitä saa hyötyä, ostetaan. Kuluttaja on valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseen ja sitoutuu käyttämään tuotetta. Tästä esimerkkinä merkkiuskollisuus tai vaihtoehtojen tarkka punnitseminen. Kuluttajan ollessa tyytyväinen ostokseensa, on hänellä motiivia ostaa tuote uudelleen, päinvastaisessa tilanteessa, kuluttajan ollessa tyytymätön tuotteeeseen, pyrkii kuluttaja kaikkiin keinoin välttämään yritystä, josta tuote on hankittu. (Bergström & Leppänen 2015, 100.) Kuluttajan motiiveja on kuitenkin vaikea ymmärtää, koska kuluttajat eivät aina itsekään osaa kertoa mikä sai heidät tekemään tiettyjä ostopäätöksiä. Yksi syy tähän on se, että motiivit nousevat esiin alitajunnasta ja toiseksi, kuluttaja ei ole välttämättä valmis myöntämään tiettyä motiiveja itselleen. (Blythe 2013, 47.)

Arvot ja asenteet

Maailmankuva ohjaa ihmisen arvoja ja asenteita kirjoittavat Bergström & Leppänen (2015, 101). Arvot ovat tavoitteita, joita kohti ihminen pyrkii ajattelun, valintojen ja asenteiden avulla. Arvoja voi olla esimerkiksi vastuullisuus sekä turvallisuus ja näin samalla vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Asenteella tarkoitetaan ihmisen suhtautumista tiettyyn asiaan tai esineeseen, kuten yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Arvot näkyvät kuluttajan asenteissa. Ajan myötä voi kehittyä asenteiden pysyvyyksiä kuten väite: eurooppalaiset tuotteet ovat laadukkaita, kun taas aasialaiset tuotteet eivät.

Asenteisiin vaikuttavat monet eri seikat kuten ystävät, perhe, omaisuus ja politiikka (Blythe 2013, 153). Asenteet koostuvat tiedollisesta, toiminnallisesta ja tunneperäisistä tekijöistä jatkaa Bergström & Leppänen (2015, 101). Ostajan toimintaan vaikuttaa se minkälaisia tunteita yritys saa aikaan kuluttajalle. Jotkin asiat kuten turkikset tai luxustuotteet voivat saada aikaan vahvoja tunteita kuluttajissa. Asenteet muodostuvat saadun tiedon perusteella esimerkiksi mainoksen tieto, kokemusten eli itse tuotetta kokeilemalla tai ympäristön kuten perheen, ystävien tai median perusteella. Blythen (2013, 155) mukaan asenteet ovat opittuja, eivätkä ne ole käyttäytymistä vaan taipumusta kohti tietyn tyyppistä käyttäytymistä, ne ovat melko vakaita sekä se viittaa henkilön ja hyödykkeen suhteeseen. Alla kuvio 3, josta näkee asenteiden syntyminen kaaren.



Kuvio 3 Asenteiden syntyminen (Bergström & Leppänen 2015, 102)

Se minkälaisia asenteita kuluttajalla on, vaikuttaa muun muassa siihen, miten kuluttaja huomaa mainokset ja niiden substanssin kirjoittavat Bergström & Leppänen (2015, 102). Asenteet vaikuttavat myös tuotteen ja ostopaikan valintaan. Asenteita, joistakin yrityksistä tai tuotteista on vaikea muuttaa, vaikkakin negatiiviset muutokset voivat tapahtuvat nopeasti. Yritys voi saada kovan imago kolhun jo yhdestä virheestä, tällöin saattaa vuosien työ mennä hukkaan. Asiaan kuitenkin vaikuttaa yrityksen maine, positiivisella tuote- tai yrityskuvalla pystytään kompensoida tuhoja. Positiivinen asenne jotakin hyödykettä kohtaan yksinään ei saa kuluttajaa ostamaan. Asiaan vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan taloudellinen tilanne. Kuluttajalla saattaa olla positiivinen kuva esimerkiksi Applesta, mutta hintojen takia monelta jää yrityksen tuote ostamatta. Onkin siis tärkeää tietää kuluttajan asenteiden lisäksi kuluttajan ostoaiheet. Blythe (2013, 164) sanoo asenteiden olevan suhtautumista käyttäytymiseen, keskeisiä uskomuksia tietystä käyttäytymisestä, yksilöllisiä uskomuksia siitä, mitä muut olettavat käyttäytymisen olevan yhdistettynä motivaation tasoon, joka myötäilee muiden saman asenteiden omaavia näkemyksiä.

2.2.2 Sosiaaliset tekijät

Ulkoiset eli sosiaaliset viiteryhmätekijät käsittävät kuluttajan käyttäytymisen erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa ja ryhmissä. Eri viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä voidaan helposti nähdä mihin sosiaaliluokkaan ihminen kuuluu, kun taas se, miten tekijät vaikuttavat kuluttajan ostamiseen, onkin vaikeampaa. Ulkoisia tekijöitä on muun muassa perhe, ystävät, kollegat, idolit, sosiaaliluokka ja kulttuuri, kuten alla oleva kuvio 4 osoittaa (Bergström & Leppänen 2015, 110.)



Kuvio 4 Kuluttajan käyttäytymisen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 111)

Yllä olevasta kuviosta 4 voidaan nähdä viiteryhmät, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin kuluttaja voi samaistua. Suurimmillaan viiteryhmä voi olla esimerkiksi suomalaiset. Kulttuurissa on tapoja ja toimintamalleja, jotka ohjailevat ostaja- ja kulutusvalintoja. (Bergström & Leppänen 2015, 112.) Ulkoiset tekijät keskittyvät useisiin eri tekijöihin, joilla on vaikutus tunnistettaessa millä hyödykkeillä kuluttajan tarpeet tyydytetään (Noel 2009, 16).

Perhe

Yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavimmista tekijöistä on perhe. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta oleellisia seikkoja on kaksi: vanhempien vaikutus sekä oman perheen vaikutus. Se miten kuluttajan arvomaailma muokkaantuu, on vanhempien esimerkillä suuri merkitys. Kuluttaja omaksuu vanhempien asenteita, tapoja, normeja ja tottumuksia. Nämä heijastuvat myöhemmin myös oman perheen ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 112.) Se missä tilanteessa yksilö on elämänsä kulussa, vaikuttaa myöskin kuluttamiseen, on eroa onko yksilö

perheellinen vai esimerkiksi lapseton pariskunta. Näillä eri perhemuodoilla on erilaiset kulutus-tottumukset ja ne käyttäytyvät eri lailla. (Solomon ym. 2013, 10.) Myös Kalmakoski (2015, 84) kertoo tutkimuksessaan siitä, kuinka vanhempien mallilla on merkittävä vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Vaikka vanhempien esimerkillä on väliä, on myös yksilön henkilökohtaisilla arvoilla väliä. Bergström & Leppänen (2015, 94) sekä Noel (2009, 18) totesivatkin, että lopullisen ostopäätöksen tekoon vaikuttaa niin kuluttajan ulkoiset kuin sisäiset tekijät.

Sosiaaliset ryhmät

Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat perheen rinnalla suuresti kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin (Bergström & Leppänen 2015, 115; Noel 2009, 17). Tänä päivänä ihmiset käyttävät tiedon etsimiseen Internetiä, jossa luetaan muun muassa blogeja ja muita arvosteluja. Yli puolet suomalaisista 16-89-vuotiaista seuraa erilaisia yhteisöjä sekä blogeja ja niiden käyttö kasvaa koko ajan. Samasta ikähaarukasta Internetiä käyttää 86 prosenttia ja määrä kasvaa enää vain ikähaarukan loppupäästä. Ihmiset käyttävät Internetiä useita kertoja päivässä, 60 prosenttia käyttää älypuhelimia ja 32 prosentilla väestöstä on tabletti. Tämä kertoo siitä, kuinka vaikutukset ja päätöksentekoon vaikuttavat asiat saadaan suureksi osaksi Internetistä sekä kuinka ostaminen on osittain siirtynyt sinne. Erilaisilla ryhmillä ja yhteisöillä on iso vaikutus kuluttajaan ja sen merkitys vain kasvaa koko ajan. Sosiaalisten viestien ja suullisesti leviävän tiedon tehokkuus on suuri verrattuna tavanomaisiin viestintäkanaviin. Ihmiset kuulevat mielellään kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista sekä palveluista. Tiedon jakaminen on keskeinen ominaisuus yhteisöissä. Sosiaalisten ryhmien tarve on suuri, koska ihmisillä on tarve kommunikoida ja olla näkyvänä osana erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä. (Bergström & Leppänen 2015, 115-116.)

Sosiaaliluokat

Sosiaaliluokat vaikuttavat monilla eri tavoin kuluttajan käyttäytymiseen. Sosiaaliluokat syntyvät, kun yksilöt jakavat samanlaiset arvot sekä käyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteet. (Blackwell ym. 2006, 87,473.) Sosiaaliluokka määrytyy myös tulojen, koulutuksen, ammatin ja asuin-sijainnin mukaan. Ylä-, keski- ja alaluokkiin kuuluvilla on erilaiset kulutus- ja ostotottumukset. Nämä luokat vaikuttavat muun muassa yrityksen kohderyhmiin. Suomessa sosiaaliluokkia on kuusi: eliitti, asiantuntijat, kipuajat, duunarit, leipätyöläiset ja vähäosaiset. (Bergström & Leppänen 2015, 116,118.)

Voiko sosiaaliluokkaa sitten vaihtaa? Esimerkiksi Englannissa on se hyvin vaikeaa, ihmisestä ei voi tulla kuninkaallinen, ellei hän ole syntynyt siihen. Intiassa taas uskotaan, että ihminen ei vaihda sosiaaliluokkaansa muuten kuin mahdollisesti uudelleen syntyessään. (Blackwell ym. 2006, 471). Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat pienempiä ja ihmiset voivat siirtyä luokasta luokkaan. Korkeampaan sosiaaliluokkaan pyritään kulutustavoilla muun muassa ostamalla sel-

laisia tuotteita tai palveluita, joihin ei tavallisesti olisi varaa. Tällaisia ihmisiä kutsutaan statuskuluttajiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 117.) Osa ihmisistä tukee heidän omaa sosiaaliluokkaansa, kun taas osa kapinoi liittymällä vastakulttuuriin ottamalla kantaa esimerkiksi tatuoinneilla tai lävistyksillä (Blackwell ym. 2006, 472).

Kulttuuri

Kulttuuri ymmärretään monella eri tavalla kirjoittaa Bergström & Leppänen (2015, 118). Se on joukko yhteisiä uskomuksia, asenteita ja käyttäytymismalleja laajan ihmisjoukon keskuudessa. Kulttuurin kymmenen elementtiä ovat kieli, uskonto, myytit, rituaalit, tavat, normit, siirtymäriitit, pyhät paikat, sopimukset ja ruoka. (Blythe 2009, 189,192.) Kulttuurilla on syvälinen vaikutus miksi ja miten ihmiset ostavat sekä käyttävät hyödykkeitä. Kulttuuri vaikuttaa myös siihen, mitä tuotteita ihmiset ostavat, mikä on kulutuksen rakenne sekä miten tehdään yksilöllisiä, että sosiaalisia päätöksiä yhteiskunnassa. (Blackwell ym. 2006, 432.)

Materiaalikulkuuri on osa kulttuuria. Se on aistittava ja todellinen ympäristö. Materiaalikulkuuri tekee asumisen ja vapaa-ajan vieton mahdolliseksi. Sillä tarkoitetaan myös ihmisen toimintoja ja ihmisten luomia aikaansaannoksia kuten tiede sekä taide. Tällöin puhutaan korkeakulttuurista. Korkeakulttuurin vastakohtana on kansankulttuuri ei populaarikulttuuri. Liike-elämässä on taas yrityskulttuureja. Kulttuurilla on kahdenlainen vaikutus ihmisen toimintaan. Ensimmäisenä kulttuuri kehittyi useista tekijöistä: arvoista, vakaumuksista, sosiaaliluokasta ja uskonnosta. Näihin kuluttaja kasvatetaan lapsesta lähtien. Toiseksi kulttuurille on tunnusomaista ulkoiset symbolit, perinteet ja sankarit. Nämä muodostuvat kulttuurin perustasta. Tapa viettää juhlatapahtumia, suomalainen avantouinti ja tiettyjen sankareiden juhliminen ovat tällaisia luonnollisia prosesseja, joihin voidaan samaistua. Kulttuuri vaikuttaa yksilön persoonaan toimintatapojen, arvojen ja asenteiden kautta, sekä se muuttuu ja kehittyi jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2015, 118-119.) Blackwell ym. (2006, 431-432) kirjoittavat myös kulttuurin kehitymisestä. Kirjoittajat toteavat sen olevan mukautuva. Kulttuuri vaikuttaa usein eri tavoin tarpeeseen, tiedon etsintään ja siihen kuinka yksilöt tekevät ostopäätöksiä, joten kun kulttuuri kehittyi, muuttuu myös kuluttajan tapa tehdä päätöksiä.

Alakulttuurit kietoutuvat yleensä yhden asian ympärille ja siitä voikin muodostua elämäntapa. (Bergström & Leppänen 2015, 119; Blythe 2009, 197). On olemassa erilaisia alakulttuureja kuten moottoripyöräjengit, terveysintoilijat ja hipsterit. Alakulttuuri voi olla niin voimakas, ettei sen asettamista käyttäytymismalleista voi poiketa, esimerkkinä jengitoiminta. Muita alakulttuureja on esimerkiksi eri sukupolven edustajat, ikäihmiset ja nuoret. Myös eri uskonto- ja etnisillä ryhmittymillä on usein oma kulttuurinsa. Alakulttuurit vaikuttavat pukeutumiseen, harrastuksiin, poliittisiin mielipiteisiin, ruoka- ja mediakäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

Kuluttajakäyttäytyminen on siis toimintaa, jossa hankitaan, kulutetaan ja hävitetään hyödykkeitä (Blackwell ym. 2006, 4). Fyysiset ja henkiset tarpeet aktivoivat nämä toiminnat (Blythe 2013, 1). Kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa halutaan saada vastaukset, miten, mistä ja milloin palveluita ja tuotteita ostetaan (Blackwell ym. 2006, 4). Bergström & Leppäsen (2015, 94) mukaan käyttäytymiseen ja ostopäätösten tekoon vaikuttaa useat eri tekijät, joita käsiteltiin aikaisemmin tässä luvussa. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät muokkaavat vahvasti kuluttajien tapoja tehdä valintoja ja lopullisia päätöksiä.

Jotta tiettyä aluetta tai kuntaa voidaan kehittää, tulee tietää miten alueen asukkaat käyttäytyvät ja kuluttavat. Tutkimalla aihetta voidaan yrityksissä tehdä toimenpiteitä yritystoiminnan parantamiseksi. Voidaan luoda strategioita, joilla pystytään vaikuttamaan alueen kuluttajiin (Blackwell ym. 2006, 4). Asiakastyytyväisyyden ymmärtäminen on liiketoiminnan kannalta oleellinen seikka. Kuluttajat nimittäin ostavat ainoastaan hyödykkeitä, jotka tyydyttävät kuluttajan omia tarpeita (Blackwell ym. 2006, 5). Kun oleelliset asiat on saatu selville, voidaan tarjota juuri sitä mitä kuluttajat haluavat sekä samalla taataan yritystoiminnan jatkuvuus ja kehittyminen (Blackwell ym. 2006, 8; Bergström & Leppänen 2015, 93). Tämän päivän kuluttamiseen ja valintoihin vaikuttaa myös verkkokaupat. Verkkokauppojen lisääntyminen on tuonut kuluttajille uusia mahdollisia tapoja tehdä kulutuspäätöksiä. Enää yrityksetkään eivät ole sidottuja tiettyyn paikkaan vaan voivat tarjota tuotteita ja palveluita kaikkialla oleville kuluttajille. Tänä päivänä Internet on yhteisön tukipilari. (Solomon ym. 2013, 14.) Alla kerrotaan lisää verkkokaupasta, suomalaisten verkkokaupakäyttäytymisestä sekä muun muassa verkkokaupan hyödyistä.

2.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on verkossa toimiva palvelu, josta on mahdollista selata, tutkia ja vertailla sekä ostaa tuotteita ja palveluita (Vehmas 2008, 10). Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä sivu Internetissä, jossa kerrotaan tietoja myytävästä tuotteesta ja tavasta, kuinka tuotteen voi ostaa ilman fyysistä kontaktia tai soittoa myymälään. Verkkokauppa ei ole verkkokauppa, jos liikkeeseen joudutaan soittamaan. Perusedellytyksenä verkkokaupalle on se, että ostoprosessin tuotteen löytämisestä, tutkimisesta, ostamisesta ja oston vahvistamisesta voidaan hoitaa verkossa ja etäkauppana. Määritelmää verkkokauppa voidaan käyttää, kun tuotteita on vähintään kymmenen, eikä ostoprosessi vaadi kontaktointia liikkeeseen. (Vehmas 2008, 4.) Hallavo puolestaan (2008, 19) kertoo, että verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuvaa verkossa tapahtuvaa kauppatapahtumaa, jossa ostaja on ihminen.

Vuonna 2013 arvioitiin 2,56 miljardin ihmisen maailmanlaajuisesti käyttävän Internetiä, joka on kokonaisväestöstä vain 36 prosenttia. Vuoteen 2017 luvun on arvioitu kasvavan 3,2 miljardiin ihmiseen. (Laudon & Traver 2014, 115-116.) Verkkokauppa ei ole pelkästään kauppapaikka Internetissä vaan se on graafisia elementtejä, markkinointia, vuorovaikutusta, yhteisiä arvoja, etuja niin asiakkaille kuin yrittäjällekin. Lähtökohtana menestyksen tavoittelussa tulisi olla, että verkkokauppa suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja se tehdään asiakkaita hyvin palvelevaksi. Tämä onnistuu tunnistamalla asiakkaiden tarpeet. (Kartano 2011.) Yksinkertainen ja selkeä verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden tilattavien tuotteiden valintaan, niiden kokoamiseen ostoskoriin ja niiden tilaamisen (Vehmas 2008, 5).

Verkkokaupan kannalta keskeinen laki on kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalaki säätelee kauppaa elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä. Muita tärkeitä huomioon otettavia säädöksiä ovat: laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, henkilötietolaki, tuotevastuulaki, kirjanpitolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki sekä verolait. (Lahtinen 2013, 87.) Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalla on oikeus palauttaa tuote 14 päivän kuluessa. Kuluttajalla on näin mahdollisuus tutustua tuotteeseen. Palautettu tuote voidaan myydä uudestaan täydellä hinnalla. Etämyynnissä voi olla rajoituksia, joten tilausehtoihin tulee tutustua tarkasti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Kuluttajalla on velvollisuus palauttaa tuote hyvässä kunnossa ja hyvin pakattuna. Oikeus koikeilla tuotetta takaa, ettei tuotetta tarvitse palauttaa avaamattomana. Kauppiaan tulee palauttaa asiakkaan rahat 30 päivän kuluessa saatuaan tuotteensa takaisin. Palautuksien määrään voi yrittää varmistamalla mahdollisimman tarkat tuotekuvaukset kuvien kanssa verkkokaupassa. Kuluttajansuojalaki määrittelee myös asiakkaan oikeudet virheellisten tuotteiden suhteen. Virheetön tuote vastaa myyjän antamaa tuotekuvausta, kun virheetön ei. Kuluttajan tulee kuitenkin itse huomata tuotteen virheellisyys kohtuullisessa ajassa. Tällöin myyjä on velvollinen korvaamaan tuotteen kuluttajalle. (Lahtinen 2013, 90-92.)

Vehmas (2008, 10) kertoo kaikkien verkkokauppatoteutuksien jakautuvan neljään pääryhmään:

- massatuotteiden verkkokauppa
- konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa
- uniikkituotteiden verkkokauppa
- palvelun verkkokauppa

Vehmas (2008) käsittelee teoksessaan Perusta menestyvä verkkokauppa pääryhmien erottelun ja niiden toimintamallit. Massatuoteverkkokauppa on yleisin ja samalla myös yksinkertaisin käytössä oleva malli. Nimensä mukaisesti sen tarkoituksena on myydä suuria määriä yksinkertaisia

bulkkituotteita. Verkkokaupan pohjalla on sähköinen tuoteluettelo, joka kertoo tuotetarjonasta hierarkkisesti. Massatuoteverkkokaupassa tuotteista ei yleisesti ole tarjolla monia variaatioita ja mahdolliset tarjolla olevat muutokset tuotteeseen eivät vaikuta sen hintaan. Mikäli variaatiot vaikuttavat tuotteen hintaan, on ne yleensä avattu omiksi tuotteiksi. (Vehmas 2008, 10.) Tilastokeskus (2014) kertoo väestön käyttäneen Internetiä 86 prosenttisesti. Ostoksia tai tilauksia tehneiden määrä kasvoi vuoden 2014 aikana 4 prosenttiyksikköä. Samalla ovat yleistyneet blogien ja keskustelupalstojen käyttö. Uusia käyttäjiä tulee lähes vain yli 55-vuotiaissa, sillä nuoriso on jo sinut Internetin käytön kanssa.

Massatuoteverkkokaupassa asiakas näkee tiedon tuotteen hinnasta ja saatavuudesta, jolloin välitön ostaminen on mahdollista. Verkkokauppaostoksien yhteydessä tulevien postitusmaksujen tulee verkkokaupan laskea kokonaiskustannus asiakkaalle näkyviin. Ostaessaan tuotteita tai palveluita, asiakas tunnistautuu ennen ostotapahtumaa tai ostohetken yhteydessä. Verkkokaupat tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden kerätä haluamansa tuotteet muokattavissa olevaan ostokoriin. Massatuoteverkkokaupassa maksaminen tapahtuu yleisesti luotto- tai pankkikortilla. Muita yleisiä maksamisen keinoja ovat myös postiennakko, ennakkomaksu, lasku tai maksaminen noudettaessa. Maksun jälkeen verkkokauppa vahvistaa tilauksen ja arvioi tuotteen saapumisajankohdan. (Vehmas 2008, 11.)

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa eroaa massatuoteverkkokaupasta, sillä että tuote ei ole enää vain yksi kokonaisuus, vaan se muodostuu useista eri tekijöistä. Tällainen tuote voi olla esimerkiksi premium-luokan henkilöauto. Verkkokauppa eroaa myös sillä, ettei tuotteilla ole tarkkaa hintaa, vaan hinnat ilmoitetaan alkaen-hinnoissa. Hinnat voivat täten muuttua alkaen hinnasta suuresti ja totuudenmukaisempi informaatio kuluttajalle olisi esimerkiksi keskiarvohinta. Tällainen verkkokauppa tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden rakentaa tuote täysin haluamukseen ja tarvittaessa tilata ilman muuta kontaktia myyjään. Vehmas kertoo uniikkien tuotteiden verkkokaupan tarkoittavan sitä, että tuotteita on aina vain yksi uniikki kappale. Tärkein ero massatuoteverkkokauppaan on, että verkkokaupan tulee huolehtia tuotteen varaus ja myynti ensin tilanneelle. Lisäksi tuotteen tilan ja kunnan tulee olla ajan tasalla. Myyjän tulee kertoa kyseisten tuotteiden olevan esimerkiksi käytettyjä autoja tai antiikkituotteita. (Vehmas 2008, 12-14.) Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin verkkokauppatilaston mukaan palveluiden ostaminen verkosta kasvoi vuonna 2012. Eniten lisääntyivät rahoituspalveluiden ostot, kuten pikavipit. Toiseksi eniten kasvoi rahapelien osuus, jotka kasvoivat neljänneksen edellisvuodesta. (Kaupan liitto 2013.)

Palvelua myyvä verkkokauppa tarjoaa rajallista kapasiteettia haluamastaan palvelustaan. Palveluja myyvä verkkokauppa sisältää massatuotekaupan sekä uniikkeja tuotteita myyvän verkkokaupan tunnusmerkit ja hinnoittelee palvelunsa suosioon perustuen. Palveluita voidaan näin

hinnoitella eri ajanjaksojen mukaan. (Vehmas 2008, 14.) Hallavo (2013, 112) tiivistää verkkokaupan perusprosessit neljään osaan. Siihen kuuluu tuotetiedon hallinta, markkinointi ja analytiikka, tilauslogiikka ja maksaminen sekä asiakaspalvelu. Perusprosessit ovat osana kaupan jokapäiväisiä toimintoja, jotka voi joko hoitaa itse tai vaihtoehtoisesti ulkoistaa palveluntarjoajille.

2.3.1 Suomalaisen verkko-ostaminen

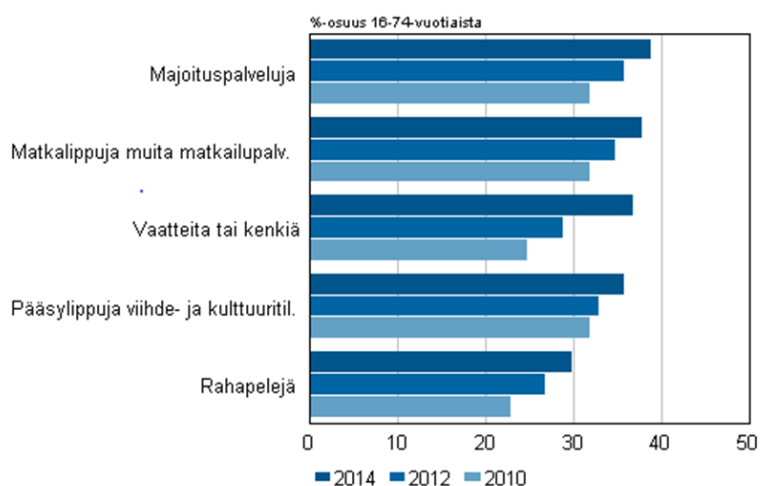
Verkko-ostamisesta on tullut suomalaisille arkipäivää ja kaupoille merkittävää liiketoimintaa. Asiakasmarkkinointiliitto ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin suorittaman verkkokauppatutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2011 verkosta yhteensä noin 10 miljardilla eurolla. Myynnistä tavaroiden osuus oli 44 prosenttia, palveluiden ollessa 54 prosenttia ja sisältöjen yhden prosentin. Verkkokaupan kasvu näkyy suomalaisten yritysten myynnissä negatiivisesti. Ulkomaisten kauppajien vaikutus verkkokaupassa näkyy selkeästi: ulkomaisten kauppajien osuus on noin 18 prosenttia suomalaisten verkko-ostoksista. (Lahtinen 2013, 15.) Verkosta suomalaiskuluttajat ostivat vuonna 2012 tavaroita ja palveluita 9,6 miljardilla eurolla. Ulkomaisen verkkokaupan osuus verkkokaupasta oli 15 prosenttia. Vuoden aikana verkkokaupan kasvu hidastui, mikä selittyy asuntojen, siihen liittyvien tuotteiden ja palveluiden sekä autojen ja veneiden verkko-ostamisen romahtamisella. (Kaupan liitto 2013.)

Hallavo (2013, 151) kertoo tavarakaupan arvon Suomessa olevan noin 38 miljardia euroa tänä päivänä. Verkosta suomalaiset ostavat summaan sisältyviä tuotteita 4 miljardin arvosta. Arvioiden mukaan jopa 25 prosenttia siitä menee ulkomaille. Lauden ja Traver (2014, 728) kertovat, että vuoden 2013 aikana 48 prosenttia yli 14-vuotiaista ostivat verkkokaupoista suurimman osan EU:n viidestä suurimmista maista. Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Italia ja Espanja muodostavat viiden kärjen ja yhdessä he muodostavat 160 miljardia dollaria verkkokauppamyyntiä.

Suomessa 16-74-vuotiaiden osuus on lähes puolitoistakertaistunut vuodesta 2009, kun otetaan huomioon viimeisten kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneet tai tilanneet. Suurinta kasvu on ollut 65-74-vuotiaiden keskuudessa, jossa osuus lähes kolminkertaistui kuuden edellisvuoden aikana. Pienin kasvu tapahtui 25-34-vuotiaissa, jossa verkkokauppaostokset ovat kaikkien yleisimpiä. Määrällisesti eniten uusia verkkokauppa-ostoksia tekivät 35-44-vuotiaat. Yleisimmin verkkokaupasta ostettuja kohteita vuoden 2010 ja 2014 välillä olivat majoituspalvelut, matkaliput, vaatteet ja kengät, pääsyliput viihde- ja kulttuuritilaisuuksiin sekä rahapelit. Viisi suosituinta tuoteryhmää ovat pysyneet samoina jo vuosien ajan, jonka lisäksi myös niiden ostajamäärät ovat kasvaneet. Muita yleisesti ostettuja tuoteryhmiä ovat erilaiseen harrastamiseen liittyvät tuotteet. Kaikkiaan 16-74-vuotiaista niitä ostaa 22 prosenttia. 16-89-vuotiaiden keskuudessa luku on 20 prosenttia. Kodintekstiilit, elektroniikka ja kodinkoneet ovat olleet ver-

kosta hankittavien tuotteiden listalla edellisten 12 kuukauden aikana. Muutamia vuosia taaksepäin verkkokauppa ostoksien määrät kasvoivat lähes kaikissa tuoteryhmissä. Sittemmin osa tuoteryhmistä jatkaa kasvamistaan, kun osa on vakiinnuttanut tasonsa. Viimevuosina tietokoneisiin ja oheislaitteisiin, peleihin ja ohjelmistoihin kohdistuva ostamisen kasvu on jo pysähtynyt. (Tilastokeskus 2014.)

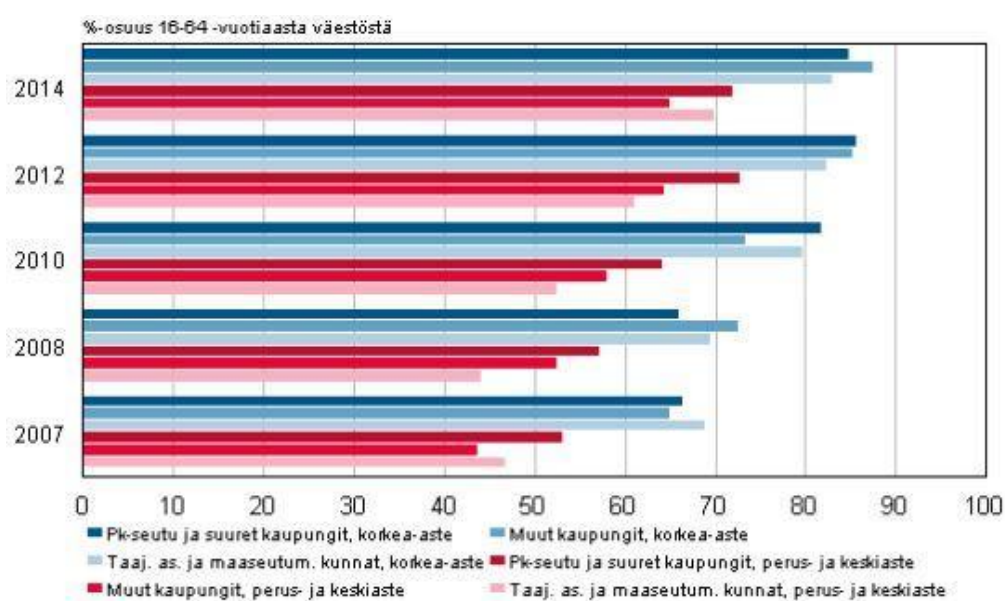
Verkkokauppa voi toimia yrityksen välisenä B2B-verkkokauppana tai yrityksen ja kuluttajan välillä. Kuluttajille verkkokauppa on tullut tutuksi B2C-verkkokauppana. Siinä yritykset myyvät tuotteitaan kuluttajille. Yrityksille kuitenkin verkkokaupat toimivat samalla periaatteella, mutta kuluttajan sijaan ostajana on toinen yritys, jolloin käytetään nimikettä B2B-verkkokauppa. Lahtinen toteaa verkko-ostamisen olevan voimakkaassa kasvussa. Kasvua ovat vauhdittaneet lisääntyneet positiiviset kokemukset sekä tarjonnan monipuolistuminen. (Lahtinen 2013, 18,16.) Alla kuvio 5, josta voidaan nähdä vuosien 2010-2014 suosituimmat tuoteryhmät.



Kuvio 5 Verkkokaupasta useimmiten ostetut tuoteryhmät 2010-2014 (Tilastokeskus 2014)

Alueellisessa tarkastelussa toimivat 16-64-vuotiaat, joista lähes 97 prosenttia käytti Internetiä. Maaseutumaisissa kunnissa 16-64-vuotiaat ovat keskimäärin kolme vuotta ja taajaan asutuissa kunnissa puolitoista vuotta kaikkia kaupunkimaisia alueita vanhempia. Osittain tästä syystä kaupunkialueilla verkko-ostoksien tekeminen on yleisempää. Maaseutumaisissa kunnissa verkko-ostamisen pienempi määrä liittyy myös siihen, että vähemmän koulutautunut väestö on iäkkäämpää, kuin suurissa kaupungeissa. Usein suurien kaupunkien alhaiset koulutusasteen omaavat ovat korkea-asteen tutkintoa suorittavia opiskelijoita. Vuoden 2014 aikana opiskelijoista 79 prosenttia osti verkosta, kun samaan aikaan 45-64-vuotiaista perus- tai keskiasteen koulutuksen suorittaneista vain 50 prosenttia teki ostoksia verkossa. Korkea-asteen koulutettujen välillä ei ole selkeitä alueellisia eroja verkko-ostamisessa. Useimmiten korkea-asteen koulutetut asuivat kuitenkin kaupunkikeskuksissa. Vuonna 2014 kaikista 16-64-vuotiaista yli puolet ostivat verkosta kaikkia matkustamiseen liittyviä palveluita. (Tilastokeskus 2014.)

16-64-vuotiaista yli 40 prosenttia osti pääsylippuja tapahtumiin verkosta vuoden 2014 aikana. Tuoteryhmässä alueelliset erot ovat suurempia, kuin yleensä, sillä viihde- kulttuuri- ja urheilu-tapahtumat keskittyvät suuriin keskuksiin. Tilastokeskuksen mukaan elokuvaan, teattereihin ja konsertteihin käytetty rahamäärä on pääkaupunkiseudun alueella jopa neljä kertaa suurempi kuin maaseutumaisissa kunnissa. Ryhmä osti myös musiikkia, elokuvia, kirjoja tai lehtiä verkon välityksellä yli 40 prosenttisesti. Tuoteryhmän tuotteita ostavat nuoret ja opiskelijat. Alueellisesti verrattuna pääkaupunkiseudulla kulutetaan euroina yli kaksi kertaa niin paljon, kuin maaseutumaisissa kunnissa. (Tilastokeskus 2014.) Alla kuvio 6, josta nähdään verkkokauppaostosten tekojen osuus vuosina 2007-2014.



Kuvio 6 Alueittain verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus 2007-2014 (Tilastokeskus 2014)

2.3.2 Maksaminen verkkokaupassa

Oleellinen osa verkkokaupan toimintoja on maksaminen. Verkossa tehtyjen ostoksien maksamisen tulee olla helppoa ja sujuvaa. Maksamisen ollessa hankalaa, on vaarana tilauksen kesken jättäminen. Tarjolla on monia maksujärjestelmiä, jotka poikkeavat toisistaan toiminnoillaan sekä kustannuksillaan. Erilaisia tapoja maksaa on pankin verkkomaksu, lasku, postiennakko, luottokortti tai kansainväliset maksujärjestelmät, kuten PayPal. (Lahtinen 2013, 272.) Vehmas (2008, 120) toteaa maksutyyppiä valittaessa olevan tärkeää huomioida eri tekijöitä, kuten asiakassegmentti, tuotesegmentti, asiakassitoutuminen ja hinta.

Koskinen (2004, 115-116) kertoo ostajalle olevan ratkaisevan tärkeää, miten maksaminen hoiduu ja miten hän saa tilaamansa tavarahan tai palvelun. Suomessa kuluttajia kiinnostaa maksamisen turvallisuus ja tästä syystä maksamiseen tulisi tarjota erilaisia vaihtoehtoja. Maksutavoiksi kannattaa miettiä tapoja, jotka asiakaskunta mieltää luonteviksi. Suomalaiset hyväksyvät pankkien järjestelmien kautta maksamisen, kun luottokorttinumeron antamista he vierastavat. Alla taulukko 1, josta voidaan nähdä eri maksutapojen riskit.

	Myyjä	Asiakas
Postiennakko	Riskitön	Kustannus ja vaiva
Lasku postissa	Normaali riski	Tottumus
Lasku sähköpostiin	Normaali riski	Helppo hyväksyä
Verkkopankki	Helppo kontrolloida	Helppo hyväksyä
Luottokortti	Helppo kontrolloida	Vaikea hyväksyä

Taulukko 1 Maksutapojen riskejä (Koskinen 2004, 116)

Teoksessaan Lahtinen (2013, 272) kertoo suomalaisten suosivan eniten verkkopankin kautta tapahtuvaa maksamista. Osuus verkkopankin kautta tapahtuvista maksuista on lähes puolet. Seuraavaksi suosituimmat ovat luottokortilla ja laskulla maksaminen. Maailmalla tilanne on kuitenkin poikkeava. Saksassa luottokortit ovat harvinaisia ja Aasian maissa on suosittua käyttää mobiilimaksamista. Taulukosta 2 nähdään eri maksutapojen suosio eri maissa.

Maa	Yleisin maksutapa (suosio %)	Toiseksi yleisin maksutapa (Suosio %)
Suomi	Verkkomaksu (44 %)	Luottokortti (21%)
Kanada	Luottokortti (79 %)	PayPal (47 %)
Kiina	Käteismaksu toimituksen yhteydessä (43 %)	Pankkikortti/tilisiirto (31 %)
Tanska	Korttimaksu, erityisesti Dankort (89 %)	Verkkopankkimaksu (7 %)
Ranska	Visa/Carte Bleue (30 %)	Kauppojen omat kortit (26 %)
Saksa	Tilisiirto (41 %)	Verkkopankkimaksu (30 %)
Japani	Luottokortti (79 %)	Käteismaksu toimituksen yhteydessä (43 %)
Norja	Luotto- ja pankkikortit (61 %)	Verkkopankkimaksu (18 %)
Ruotsi	Luotto- ja pankkikortit (35 %)	Verkkopankkimaksu (30 %)
Englanti	Luottokortit ml. Visa Electron (75 %)	PayPal (21 %)

Taulukko 2 Suosituimmat maksukeinot eri maissa (Lahtinen 2013, 273)

Lahtinen (2013, 273-274) kertoo, että verkkomaksun saa käyttöönsä kahdella eri tavalla. Yritys voi tehdä joko sopimuksen suoraan pankkien kanssa tai vaihtoehtoisesti käyttää maksuvälittäjää. Pankin kanssa tehtävä sopimus tulee tehdä erikseen jokaisen pankin kanssa. Sopimuksen yhteydessä pankkiin tulee avata myös tili maksujen vastaanottoa varten. Pankit perivät aloitusmaksun, joka on 100-200 euroa, kuukausimaksun ollessa 10-25 euroa. Näiden maksujen lisäksi pankin asiakkuuteen tulee vielä muut kulut, joten vaihtoehto ei ole halvin mahdollinen,

mutta asiakkaan kannalta hyvä. Maksuvälittäjät taas tarjoavat yhdellä sopimuksella kaikkien pankkien verkkomaksut. Kustannukset ovat paljon pienemmät, kuin kaikkien pankkien yhteen lasketut kulut ovat. Välittäjät tilittävät rahat yhdelle tilille pienellä viiveellä. Välittäjien tarjoamaan pakettiin voi sisällyttää myös muita maksamisen tapoja, kuten luottokorttimaksut. Teknisesti välittäjän käyttö on helppoa ja mukavaa. Verkkokauppa tulee integroida vain välittäjän järjestelmään. Asiakkaan kannalta verkkomaksaminen ei eroa oleellisesti tai lainkaan pankin verkkomaksusta. Kirjassaan Koskinen (2004, 119) lisää, että pankkien painonapit ovat yrityksille vaivattomia tapoja verkossa maksamiseen. Laskuttamiseen liittyviltä kustannuksilta vältytään, vaikkakin painonappien ottaminen käyttöön aiheuttaa yritykselle kustannuksia. Luottotappioilta vältyäkseen yritys voi edellyttää ostoksien maksamisen ennen tavarantoimitusta.

Postiennakko on toiminut maksutapana jo ennen verkkokauppojen yleistymistä. Maksutavassa asiakas maksaa postille ennen paketin saamista. Posti puolestaan tilittää rahat myyjälle. Hinnottelu on lähetyskohtaista. Ongelmakohtana on tuotteen noutamatta jättämisen helppous, jolloin palautusten määrä voi nousta suureksi. (Lahtinen 2013, 275.) Koskinen (2004, 119) kirjoittaa postiennakon olevan myyjälle varmin tapa saada rahat. Maksutapana siihen on totuttu, mutta siitä aiheutuu asiakkaalle lisäkustannuksia. Postiennakkokulut veloitetaan usein asiakkaalta lisäämällä ne tuotteen hintaan.

Verkkokaupalle helpoin maksujärjestelmä on myydä omalla laskulla. Tällöin ei tarvita ulkopuolista järjestelmäntarjoajaa. Laskun lähettäminen voidaan tehdä yhdessä tilauksen kanssa tai jälkilaskutuksena. Vaihtoehtoisesti maksu voidaan pyytää ennen tuotteen toimittamista, jolloin saadaan varmuus maksamisesta. Etuna toimii luottotappioriskin välttäminen. Haittapuolena toimii yrityksen näkökulmasta työmäärä sekä asiakkaan kannalta hankaluus. Etukäteismaksun tulisi olla mahdollista maksaa saman tien verkkopankissa. Asiakkaan kannalta laskun maksaminen jälkikäteen on hyvä vaihtoehto. Tuotteen saapumatta jääminen tai sen viallisuus tekevät asiakkaalle tilanteen mukavammaksi, kun laskua ei ole vielä maksettu. Yritykselle työtä tulee maksujen seurannasta ja niiden saamiseen kuluu aikaa, jolloin rahoituspääoman tarve kasvaa. (Lahtinen 2013, 275-276.)

Kansainvälisiä maksujärjestelmiä johtaa yhdysvaltalainen PayPal. Se mahdollistaa maksamisen kansainvälisillä luottokorteilla. PayPalin etuna luottokorttimaksamiseen on, että kauppiiaan tietoon ei tule luottokorttinumeroa, jolloin maksaminen on turvallisempaa asiakkaalle. Suomalaisiin verkkopankkimaksuihin verrattuna se on kuitenkin kallis maksutapa. Kansainvälisyytensä vuoksi ulkomaan myyntiä tavoittelevan kauppiiaan on hyvä miettiä myös kyseisen maksutavan tarjoamista. (Lahtinen 2013, 277.)

2.3.3 Muutokset

Nykymuodossaan Internet on ollut olemassa 90-luvun puolesta välistä asti, kun www-selain kehitettiin. Sosiaalinen Internet syntyi puolestaan 2000-luvun puolivälissä. (Leino 2012, 15.) Internetin alkuaikoina tekstimuotoilua käytettiin tehokeinona. Vuosituhannen vaihteesta tuli suosituksi käyttää Internet-sivuilla flash-animaatioita. Äänen lisäämisen mahdollisuus animaatioihin on ollut suosittua vielä nykyäänkin. (Vehmas 2008, 61.)

Kaupankäynti verkossa tarkoitti aluksi vähittäiskaupan yksinkertaisten tuotteiden myymistä. Kaistanleveys ei riittänyt monimutkaisempiin tuotteisiin. Markkinointi oli rajoitettua ja hakukoneet eivät olleet kovinkaan tehokkaita. Visiona oli luoda universaali ympäristö kommunikointiin ja tietojenkäsittelyyn, johon kaikilla oli mahdollisuus päästä. Kauppiaille asiakashankintakulut madaltuisivat vähentäen tuhlausta perinteiseen mainostamiseen. Mainostamista pystyttiin kohdentamaan asiakkaiden tarpeeseen. Verkon kautta asiakkaat pystyivät tutkimaan tuotteita ja vertailemaan niiden hintaa sekä saatavuutta ympäri maailmaa. Uusi sähköinen verkkokauppa tarjosi erinomaisen mahdollisuuden ansaita reilusti normaalia parempaa tuottoa sijoituksilleen. Yritykset, jotka olivat ensimmäisinä uusilla markkinoilla, pystyivät valtaamaan nopeasti markkinaosuuden, saada laajan asiakaskunnan, rakentamaan brändiä, luomaan uusia toimituskanavia sekä rajoittamaan kilpailijoiden toimintaa. Uskottiin, että asiakas tottuu yrityksen yksilöityyn käyttöliittymään ja vaihtaminen kilpailevaan yritykseen koettaisiin epämieluisana. Yritykset alkoivat huomata toimivia työkaluja sekä toiminnan järjestelmiä, joiden suosio kasvoi jatkuvana ja joiden arvo nousi mitä useampi sitä käytti. (Laudon & Traver 2014, 68-71.)

2000-luvun alusta sen puoleen väliin pidetään verkkokaupan toisena aikakautena. Suuret yritykset oppivat kuinka vahvistaa heidän markkina-asemaansa. Brändin laajentaminen ja vahvistaminen koettiin tärkeämmäksi, kuin uusien brändien luominen. Ajanjakson aikana verkkokauppa muuttui niin, että se alkoi sisällyttää monimutkaisempia tuotteita ja palveluita, kuten finanssi- ja matkapalveluita. Ajanjakson aikana tietokoneiden komponenteista saatiin tehokaimpia sekä laajakaistayhteydet yleistyivät. Verkkokaupan vuosittainen kasvu ajanjaksolla oli yli 10 prosenttia. (Laudon & Traver 2014, 71.) Statement (2016) kirjoitti verkkosivuillaan verkkokaupan kasvaneen 2000-luvun alkupuolella. Laajakaistayhteyksien määrä kasvoi ja samalla verkon selaaminen nopeutui. Se ei kuitenkaan tarkoittanut vain verkossa tehtävien ostoksien kasvun määrää, vaan se sai myös ihmiset käyttämään enemmän aikaa tuotteiden tutkimiseen ennen ostamista. Vuodesta 2007 alkaen on eletty verkkokaupan nykyaikaa sanovat Laudon & Traver (2014, 72). Ajanjakson aikana ovat yleistyneet sosiaalinen media, älypuhelimet sekä tabletit ja mobiilisovellukset. Markkinointi on tullut tehokkaammaksi eri analysoinnin työkaluilla ja kanavien runsaudella. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 3 nähdään yhteenveto verkkokaupan ajanjaksoista.

Verkkokaupan evoluutio		
1995-2000	2001-2006	2007 - Tämä päivä
Keksiminen	Vahvistaminen	Uudelleen keksiminen
Teknologian ajama	Liiketalouden ajama	Mobiili teknologia mahdollistaa sosiaalisen, paikallisen ja mobiilimainostamisen
Tuottopainotteinen	ansainta ja voitto painotteinen	Yleisö ja sosiaalinen media painotteinen
Riskipääoma rahoitus	Perinteinen rahoitus	Pieniä riskipääomasijoituksia, suuret verkko-toimijat ostavat pieniä yrityksiä
Hallitsematon	Vahvemmat säädökset ja hallinto	Laajempi hallinnon seuranta
Yrittäjöpohjainen	Suuret perinteiset yritykset	Paikalliset ja sosiaalisen median yritykset
Ei välikäsiä	välitystoimintojen vahvistaminen	Pienet alihankintayritykset suurille yrityksille
Täydelliset markkinat	Vaillinaiset markkinat, brändit ja verkon toiminnot	Vaillinaisten markkinoiden täyttöä, hyödykkeiden kilpailu valikoituilla markkinoilla
Puhdasta online strategiaa	Sekalaisia strategioita	Puhdasta online markkinointia
Ensimmäinen alalla etu	Strategiaa seuraavan vahvuus, täydentävät lisät	Ensimmäisen etu palautuu uusilla markkinoilla
Yksinkertaisia vähittäiskaupan tuotteita	Monimutkaisia vähittäiskaupan tuotteita ja palveluita	Vähittäiskauppa, palvelut ja sisältö

Taulukko 3 Verkkokaupan evoluutio (Laudon & Traver 2014, 75)

Älypuhelimien kasvu on muuttanut kuluttamista verkossa. Toimijoiden täytyy ottaa huomioon myös mobiilisti verkosta ostoksia tekevien kokemus. Ostettavien tuotteiden tutkiminen alkoi 2000-luvun alkupuolella, mutta älypuhelimet ovat saattaneet tuotteiden tutkimisen ennen ostamista uudelle tasolle. Älypuhelimet mahdollistavat pääsyn Internetiin koska tahansa ja lähes missä tahansa. (Statement 2016.) Hallavo (2013, 34) arvioi myös kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuvan jatkossa, joka vaikuttaa väistämättä samalla kaupan alan toimijoihin. Verkkokauppa avaa uusia mahdollisuuksia kasvattaa oman yrityksensä tehokkuutta sekä samalla kehittää uusia liiketoimintamalleja ja laajentaa toimialuetta uusille markkina-alueille.

2.3.4 Hyödyt B2C

Verkkokauppa toimii yhtenä ostoskanavana, joka tarjoaa useita hyötyjä kuluttajille sekä myyjille. Erilaisissa tutkimuksissa kuluttajat ovat vahvistaneet etuja olevan muun muassa ostamisen helppous, 24/7 saatavuus, valikoima, selkeät hinnat ja maksutapojen monipuolisuus. Verkkokauppiiaan tulee kuitenkin muistaa, että menestys ei ole taattu vain laittamalla nämä asiat kuntoon. Olennaista on kartoittaa oman yrityksen asiakkaiden tarpeet ja kehittää verkkokauppa heille sopivaksi. Verkkokaupassa on yksinkertaista tavoitteena myydä mahdollisimman paljon mahdollisimman pienin kustannuksin. Verkkokauppa mahdollistaa yrityksille asiakkaiden ja pienempien asiakassegmenttien kustannustehokkaan tavoittamisen myymäläverkoston ulkopuolelta niin kotimaassa kuin ulkomailla. (Hallavo 2013, 52-53.) Verkkokauppa tarjoaa myös mahdollisuuden kulujen pienentämiseen. Toiminta ei välttämättä vaadi fyysistä kivijalkamyymälää,

jolloin säästetyt vuokratustannukset voidaan kohdentaa muuhun liiketoimintaan. Markkinointi toimivien kanavien kautta sekä verkkokaupan automatisointi vähentävät ennestään kuluja. (Khurana 2016.)

Hallavo (2008, 54-55) kertoo kirjassaan verkkokaupan mahdollistavan tuotteiden jatkuvan tarjoamisen ilman lisäkustannuksia. Etu korostuu yritysten kohdalla, joiden asiakkaat ovat arkisin kiireisiä tai joiden palveleminen on muuten hankalaa ja kallista. Verkkokauppa voi toimia myös keinona alentaa kustannuksia. Verkossa tarjolla oleva ajantasainen luettelo voi säästää turhalta katalogin lähettämiseltä. Verkossa kauppias voi säätää eri kanavia, kuten hakusanamarkkinointia, hintavertailuja tai bannerimainontaa. Ohjelmistoilla voidaan luoda joukkokirjeitä, alennuskuponkeja ja katalogeja, jotka pystytään lähettämään asiakkaille lähes ilmaiseksi. Asiakkaalle oman ostohistorian saatavuus on mainio asia ja samalla se auttaa myös yritystä. Verkkokauppias tietää asiakkaidensa ostohistorian ja käyttäytymisen verkossa, jota voi hyödyntää persoonidussa markkinoinnissa. Verkko tarjoaa myös mahdollisuuden esitellä koko yrityksen valikoiden, vaikka vain osa olisi ostettavissa verkkokaupan kautta. Laudon ja Traver (2014, 730) kirjoittavat hyötyjä olevan myös tuotteen hinnan ja visuaalisen ilmeen nopea muuttaminen, säästöt fyysisten materiaalien siirtyessä verkkoon, laajemman ihmismäärän tavoittaminen sekä mahdollisuuden vastata nopeasti kysyntään ja asiakkaiden sen hetkisiin mieltymyksiin.

2.3.5 Hyödyt B2B

Sähköisellä kaupankäynnillä on pitkät perinteet organisaatioiden välisen tiedonsiirron kautta. Nykyaikaiset B2B-kaupan ratkaisut ottavat huomioon myös ostajan prosessin ja siten edistävät yhteistyötä ja yhteistä tehokkuutta. (Hallavo 2008, 56.) Mallista riippumatta B2B-verkkokauppa tarjoaa monia etuja sekä myyjälle että asiakkaalle. Yritys, joka siirtää hankintansa verkkoon tehostaa toimintaansa ja vähentää kustannuksissa. B2B-verkkokaupan historian perusteella voidaan todeta, että verkossa toimivat yritykset voivat mukautua nopeammin uusien teknologisten mahdollisuuksien parissa. (Laudon & Traver 2014, 794.)

Hallavo (2008, 57-58) kertoo kuluttajakaupasta etujen eroavan ostajalle, koska tyypillisesti asiointi tapahtuu luotettujen yhteistyökumppaneiden kaupoissa. Asiakkaiden hyödyksi B2B-kaupassa on esimerkiksi aina ajantasainen ja laaja tuotevalikoima. Tiedot ovat helposti saatavilla, omiin tuotteisiin sopivien lisäkomponenttien ja tarvikkeiden löytäminen ja tilaaminen on helppoa. Tilaushistoria, raportointi, ostokäyttäytymisen analysointi sekä ennakkotilaaminen, tarjouspyynnöt ja automatisoidut vakiotilaukset ovat yritysasiakkaalle hyödyllisiä toimintoja. Aivan kuten kuluttajakaupassa, myös B2B-kaupassa on olennaista ottaa lähtökohdaksi oman toimialan ja asiakkaiden erikoistarpeet. B2B-kaupassa pätevät etuina monet kuluttajakaupastakin tutut tavoitteet, kuten kustannusten laskeminen tilausten käsittelyssä, laajempi markkina-pekito ja olemassa olevien asiakkaiden laadukkaampi palveleminen.

Tilausten käsittelyn automatisointi vähentää rutiinityöhön sitoutuvia kustannuksia. Nämä resurssit voidaan kohdentaa esimerkiksi asiakaspalvelun parantamiseen. Verkkokauppa yhtenä alustana mahdollistaa erityyppisten asiakasryhmien palvelemisen heille personoiduilla toiminoilla ja sisällöllä. Valikoiman ja saatavuuden lisäksi varmistamalla asiakkaalle säästöt ja integroituja toimintoja, sitoutetaan heidät tiukemmin toimimaan yhteistyössä. Samalla verkkokauppa ja eri työkalut tarjoavat mahdollisuuden painotuotteiden vähentämiseen ja niiden tehokkaamman tuottamisen. Verkkokauppa voi tarjota asiakkaille mahdollisuuden muun muassa ladata katalogit itse. B2B-kaupassa myynti verkon kautta mahdollistaa liiketoiminnan laajentamisen uusille alueille ja kohderyhmille, joita ei aikaisemmin voinut savuttaa. (Hallavo 2013, 58-59.)

2.3.6 Verkkokaupan ylläpito

Valitusta verkkokauppaohjelmistosta riippumatta verkkokauppa vaatii jatkuvaa ylläpitoa. Valmis verkkokauppa tulisi nähdä jatkuvana prosessina. Sivuston ylläpidosta voidaan nimetä työntekijä, joka vastaa sen toimivuudesta. Eniten työtä verkkokauppa vaatii sisällön hallinnan, tilausten hallinnan, huoltamisen, asiakaskyselyiden ja palautteiden hallinta sekä julkisuudenhallintaa. (Vehmas 2008, 155; Yell 2012.)

Koskinen (2004, 215) kertoo, että ajassa elävä palvelu ei pysy vuosikaupalla samanlaisena, vaan se uudistuu joskus varsin voimakkaasti. Verkkopalvelun teettäjä voi siirtää rutiininomaisen ylläpidon ulkopuoliselle yhteistyökumppanille. Jatkokehittämishankkeensa yritys voi kilpailuttaa, mutta alkuperäinen tekijä on siinä yleensä etulyöntiasemassa. Se tuntee alun perin tekemänsä muita paremmin. Alkuperäinen tekijä voi jättää puutteita alkuperäistä tuotosta rakentaessaan. Näin se voi kasvattaa etulyöntiasemaansa tulevaa kehitystyötä ajatellen. Uusiutumisen myötä on syytä tarkastella myös graafisen ilmeen uusimista. Graafinen ilme rapistuu helposti, kun nettikäyttäjien odotukset ja käsitys ajanmukaisesta ilmeestä muuttuvat.

Tilausten hallinta on verkkokauppiaille positiivinen työ, joka tulee ottaa huomioon resursoinnissa. Kyseenalaisissa tilauksissa voi lähettää esimerkiksi osoitevahvistuksen, johon vaaditaan kuittaus. Pakkaamisen ja logistiikan viemä työmäärä voi tulla yllätyksenä kauppiaille, joka ei ole tottunut etämyyntiin. Verkkokaupan kustannuksissa kauppapaikan rakentamisen ja julkistamisen sekä markkinoinnin jälkeen on suositeltavaa laittaa hyvin toimiva ja tehokas logistiikka. Posti- ja logistiikkayhtiöiden kanssa on suositeltavaa solmia sopimuksia, jotka luovat juostavamman ja matalamman kustannustason. Sisällönhallinnan voi pilkkoa kahteen eri osaan. Tuotetietojen ylläpito sekä muun sisällön ylläpito. Palvelun parantamiseksi ja myynnin parantamiseksi tuotteiden lisätietoja tulee täydentää ja lisätä tuotetietoihin kaikkien nähtäväksi. Verkkokauppa voi tarjota myös tuotetietojen ulkopuolista tietoa. Kauppapaikka verkossa on

kolmannen osapuolen palvelimella, jolta otetaan varmuuskopiot. Kauppiaan on suositeltavaa kuitenkin ottaa verkkokauppaohjelmiston työvälillä kevyitä varmuuskopioita säännöllisesti. Suositeltavaa on myös asiakasrekisterin huolto. Vanhentuneet osoitteet voidaan poistaa ja muuttuneet tiedot päivittää. Käyttäjätietoja kerätään usein verkkokaupassa, jonka perusteella voidaan todeta miten asiakkaat ovat liikkuneet palvelussa. Tietoa ei haluta hävittää, mutta sitä voidaan siirtää tekstitiedostoksi pois tietokantaa kuormittamasta. (Vehmas 2008, 155-156.)

2.3.7 Turvallisuus

Lahtinen (2013, 278-280) kirjoittaa verkkohyökkääjien olevan kiinnostuneita asiakkaista ja heidän henkilö- ja maksutiedoista. Verkossa rikolliset vievät henkilökohtaisia tietoja ja myyvät niitä eteenpäin muille rikollisille. Anastettujen henkilötietojen avulla voidaan tehdä esimerkiksi identiteettivarkauksia tai maksukorttitietojen perusteella maksuvälinepetoksia. Verkossa toimivat rikolliset harvoin yrittävät viedä tietoja suoraan pankeilta, sillä niiden tietoturvat ovat korkeatasoiset.

Koskinen (2004, 283,291) kirjoittaa teoksessaan, että hyvin tietoturvasta huolehtivalla yritys täyttää tietosuojalain asettamat velvoitteet henkilötietojen salassapidosta. Tietoturvan tulee olla kattava ja aukoton, jolloin yrityksestä ei vuoda tietoja muille. Yritys voi joutua suuriin ongelmiin, mikäli esimerkiksi henkilötietoja joutuu väriin käsiin. Yrityksen jatkuvuuden kannalta tietojen säännöllinen varmuuskopiointi on tärkeää. Tiedot voivat tuhoutua eri syistä, verkkohyökkäyksestä tai laiterikon johdosta. Yleisin syy on kiintolevyn rikkoontuminen. Tiedot häviävät lopullisesti, ellei tietoja ole varmuuskopioitu. Koskinen (2004, 287) jatkaa toteamalla tietoturvallisuuteen liittyvien seikkojen hallinnoinnin olevan osa yrityksen riskienhallintaa. Hän kertoo hyviä keinoja ennakoida tietoverkkojen kautta tulevia ongelmia, kuten siirtyä rikollisen ajatuksiin ja miettiä miten yritystäsi voidaan vahingoittaa. Yrityksen tulee voida hahmottaa uhat ja niihin liittyvät riskit. Riskienhallintaprosessit tulee liittää osaksi organisaation turvallisuus- ja toimintakulttuuria. Tietoturvaohjeistuksen tulee olla selkeä ja käytännönläheinen, vaikka toisinaan ohjeiden noudattaminen saattaa tuntua työläälle. Tietoturvan peittämisestä koituu suuria ongelmia ja niistä toipuminen voi olla haastavaa. Yleisimmät verkossa tapahtuvat hyökkäykset ja haavoittuvuudet ovat SQL-injektio, palvelunestohyökkäys, pääsy tiedostojärjestelmään sekä Javascript-koodin avulla tehty hyökkäys (Lahtinen 2013, 280-281). Kaikkia edellä mainittuja voidaan käyttää verkossa toimivia ohjelmistoja vastaan. Puutteellinen maksun varmistus verkkokauppa tilaamisen yhteydessä, mahdollistaa sen maksamatta jättämisen.

Lahtisen (2013, 281-284) mukaan SQL on ohjelmointikieli, jonka avulla tietokanta ja verkkokauppasovellus kommunikoivat keskenään. SQL-injektion onnistuminen vaatii, että verkkokauppaohjelma ei tarkista ja puhdistaa asiakkaan päästä tulevaa syötettä ennen sen käyttämistä.

Cross-site scripting eli sivujen välisessä ohjelmakoodi-hyökkäyksessä sivulle tuodaan ulkopuolista Javascript-koodia. Hyökkäyksen haavoittuvuuksia on pysyviä ja ei-pysyviä. Ei-pysyvä on yleisimpi, mutta pysyvä on haitallisempi. Siinä yleistä on houkutella painamaan haittakoodin sisältävää linkkiä, eikä asiakas välttämättä huomaa mitään normaalista poikkeavaa. Kyseisten haavoittuvuuksien on arvioitu olevan noin 80 prosenttia tietoturva- haavoittuvuuksista. Palvelunestohyökkäyksessä palvelu taantuu käyttökelvottomaksi. Ideana ei ole tietojen saaminen, vaan toiminnan häiritseminen. Useimmiten ne kohdistuvat korkeamman profiilin palveluihin. Tiedostojärjestelmään pääsy on hyökkäys, jossa yritetään saada haltuun hyökkääjän kannalta kiinnostavia tiedostoja, kuten salasana.

Verkkokauppaostoksien yhteydessä kuluttajan tulee antaa tietoja itsestään toteaa Koskinen (2004, 293). Kuluttajalta kysyttävät tiedot ovat kaupanteon kannalta oleellisia, eikä niitä saa luovuttaa eteenpäin ilman kuluttajan suostumusta. Tietoja kerätessään yrityksen tulee kertoa mitä tietoja halutaan ja mihin niitä käytetään. Lisäksi kuluttajalla löytyy oikeus tarkistaa hänestä löytyvät tiedot ja tarpeen vaatiessa pyytää oikaisua virheelliseen tietoon. Myös vanhentunut tai tarpeeton henkilötieto voidaan poistaa. Lahtinen (2013, 288) kertoo SSL-salausprotokollasta, jolla voidaan suojata Internet-sovelluksien tietoliikennettä verkossa ja tunnistaa palvelun tarjoaja. Se perustuu varmenteisiin, jolla sivusto pystyy tunnistautumaan ja varmistamaan identiteettinsä. HTTPS-protokolla palvelin ja selain kommunikoivat verkkoliikenteessä salakirjoitetussa muodossa. Tällöin estyy tietojen muuttaminen ja salakuuntelu siirron aikana. Etenkin verkossa maksamisessa korostuu HTTPS-protokollan hyödyntäminen. Edellä mainituista huolimatta verkkokauppa voi olla altis hyökkäyksille.

Verkkokauppa sai alkunsa 1990-luvulla (Leino 2012, 15). Vuosien kuluessa verkkokaupan suosio on kasvanut palvelemaan asiakkaita. Yrityksille verkkokauppa voi olla elintärkeä kanava asiakkaiden tavoittamiseksi, joita ei kivijalkakaupan avulla tavoiteta. Verkkokauppa tarjoaa lukuisia hyötyjä kuluttajille sekä toisille yrityksille, mutta tulee muistaa, että sen ylläpito vaatii myös omat resurssinsa. Nykypäivänä on valittavana lukuisia maksumahdollisuuksia sekä toimitusvaihtoehtoja, joista yrityksen tulee määrittää parhaimmat keinot omien asiakkaiden palvelemiseksi. Verkossa toimiessa turvallisuus ja erilaiset hyökkäykset toimivat haasteena yrityksille. Asiakastietojen kerääminen ja niistä huolehtiminen sekä palvelun toimivuus ovat asioita, jotka tulee tiedostaa verkkokauppatoimintaan lähtiessä. Verkkokaupan nykypäivänä pidetään älypuhelinien aikaa vuodesta 2007 alkaen, mutta teknologian nopea kehittyminen ja asiakkaiden vaativuus muuttavat verkkokaupalta vaadittavia asioita jatkuvasti. (Laudon & Traver 2014, 68-72.)

3 Toimeksiantaja ja ympäristö

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja, Mäntsälän Yrityskehitys Oy, kerrotaan Mäntsälän kunnasta sekä tutkimuksesta, Mäntsälän kulutustottumustutkimus 2011, jolla on suuri merkitys tämän tutkimuksen onnistumisen kannalta. Vuoden 2011 tutkimuksen toteuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat projektityönä Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n pyynnöstä.

3.1 Mäntsälän Yrityskehitys Oy

Tämä tutkimus on toteutettu Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n toimeksiantamana. Mäntsälän Yrityskehitys on osakeyhtiö, jonka toimitusjohtajana toimii Harri Kari. Yritys on luotu auttamaan muita yrityksiä ja sen tarkoituksena on edistää yrityksiä sijoittumaan Mäntsälän alueelle ja samalla kehittää paikallista elinkeinoelämää. Mäntsälän Yrityskehitys välittää Mäntsälän kunnan yritys- ja teollisuustontteja sekä samalla ylläpitää rekisteriä yksityisestä toimitilarajonnasta ja paikallisista yrityksistä. Mäntsälän kunta omistaa Mäntsälän Yrityskehityksestä 70 prosenttia ja Mäntsälän Sähkö 30 prosenttia (Mäntsälän Yrityskehitys Oy 2017a.) Yritys toimii myös kunnan ulkopuolella toimivien yritysten sekä yhteisöjen kanssa eikä sen tarkoitus ole tuottaa osakkeenomistajilleen voittoa. (Kauppalehti 2003.)

Mäntsälän Yrityskehitys välittää yritystontteja Kapulin yrityspuiston alueella. Kapulin yrityspuistossa on kaavoitettua aluetta 36 hehtaaria. Sijainti on lähellä Mäntsälän keskustaa. Kapulista on hyvät liikenneyhteydet eri ilmansuuntiin, Lahteen ajomatkaa on vain 35 minuuttia ja Helsinki-Vantaan lentoasemalle 45 minuuttia. Junayhteys Mäntsälästä Helsingin keskustaan vie 40-minuutissa ja Mäntsälästä Lahteen 20-minuutissa. (Mäntsälän Yrityskehitys Oy 2017b.)

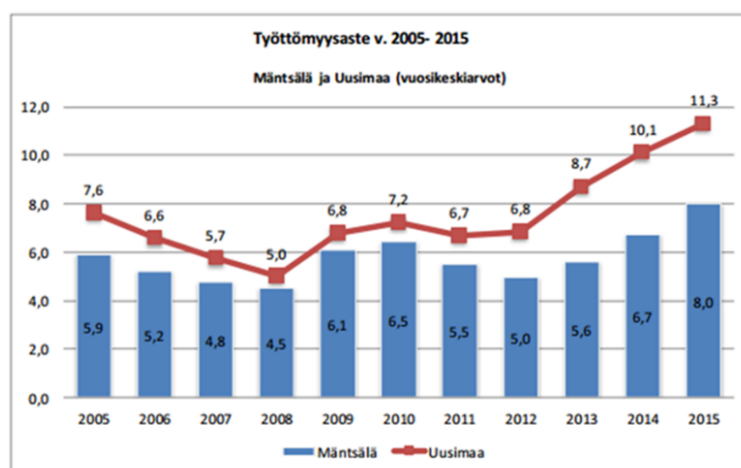
3.2 Mäntsälän kunta

Mäntsälän kunta on perustettu vuonna 1585. Ensimmäinen oppikoulu paikkakunnalle perustettiin vuonna 1945 ja vuonna 1954 paikkakunnalle saatiin myös lukio. Kunta on tunnettu sen kartanoiden määrästä, joista osa toimii nykyään juhlatiloina. Vielä 1950-luvulla maatalous oli paikallisten tärkein toimeentulon lähde. Nykyään kuntalaiset ovat työllistyneet eniten palveluiden parissa. Mäntsälän kunnanjohtajana toimii Esko Kairesalo. (Jokinen & Mäkelä 2016.) Mäntsälän kunta sijaitsee Uudellamaalla ja on pinta-alaltaan sen suurimpia kuntia. (Mäntsälän kunta 2016a). Suuri kunta luo tilaa asua monin eri tavoin. ”Mäntsäläläiset arvostavat muun muassa maaseutumaista elinympäristöä, yhteisöllisyyttä, kaupunkitason palveluita, monipuolisia vapaa-ajan aktiviteetteja ja pääkaupunkiseudun läheisyyttä” (Mäntsälän kunta 2017a, 4). Kunnan sijainti takaa hyvät yhteydet Etelä-Suomessa, Helsingin ja Lahden välillä kulkeva moottoritie menee aivan kunnan vierestä. Myös Porvoon ja Hangon välinen Valtatie V kulkee aivan kunnan tuntumassa. Vuonna 2002 paikkakunnalla aloitettiin rautatien rakentaminen ja Junaliikenne

alkoi pysähtyä Mäntsälässä vuonna 2006. VR:n junaverkosto kulkee Helsingistä Lahteen Mäntsälän läpi. Junamatka Mäntsälästä Helsinkiin kestää noin 40 minuuttia ja Lahteen noin 20 minuuttia. Kuntalaisille juna-asema on tärkeä, sillä suuri määrä kuntalaisia työskentelee lähikunnissa ja kaupungeissa. (Mäntsälän kunta 2017a, 2.)

Asukkaita kunnassa on ollut yli 20 000 henkilöä jo vuodesta 2011 asti, kun vuosituhannen alussa heitä oli reilut 16 000. Määrä on ollut tasaisessa noususuhdanteessa koko 2000-luvun. Samalla kun asukkaiden määrä on noussut, on myös työttömyys lisääntynyt. Vuonna 2014 työttömiä oli 782, kun vuotta myöhemmin luku oli 872. Viimeisen kymmenen vuoden aikana Mäntsälän asukkaiden työttömyysaste on laskenut sekä noussut samaa tahtia koko Uudenmaan keskiarvon kanssa. Vuosituhannen alusta työpaikkojen määrä Mäntsälässä on kasvanut 794 paikalla, kokonaismäärän ollen yhteensä 5 869. Mäntsälän kunnan strategiaan kuuluu kilpailukykyisyys ja luoda elinvoimainen toimintaympäristö yrityksille. Tavoitteena on kasvattaa yritysten määrää alueella sekä kehittää jo olemassa olevien yritysten toimintaa. (Mäntsälän kunta 2016b.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 kunnassa toimintansa lopetti 73 yritystä. Samana vuotena uusia yrityksiä kuitenkin aloitti 94. Lähialueista muun muassa Sipoo, Kerava, Riihimäki ja Hyvinkää olivat Mäntsälän edellä uusien yritysten määrässä. Samanaikaisesti edellä mainituissa kunnissa myös lopetettiin enemmän yrityksiä. Vuonna 2014 Mäntsälässä aloitti 96 uutta yritystä, joka oli 8 vähemmän, kuin edellisvuotena. Toimintansa puolestaan lopetti yhteensä 109 yritystä. (Tilastokeskus 2016a; Tilastokeskus 2016b; Tilastokeskus 2015.) Mäntsälän kunnan strateginen tavoite palveluiden parissa on edistää kuntalaisten hyvinvointia asiakaslähtöisesti sekä varmistaa toimivan ja osaavan kunnan palveluiden tuloksellisuuden järjestäminen. Elinkeinon kannalta strategisena tavoitteena on olla vetovoimainen, kilpailukykyinen sekä yritysystävällinen kunta. Yhdyskuntarakenteeseen kunnan strategisena tavoitteena on vahvistaa Mäntsälän vetovoimaa monipuolisella ja laadukkaalla maapolitiikalla sekä asumisella. (Mäntsälän kunta 2016b.) Alla olevasta kuviosta 7 voi nähdä Mäntsälän työttömyysasteen kehityksen.



Kuvio 7 Mäntsälän kunnan työttömyysaste (Tilinpäätös 2015)

3.3 Mäntsälän kulutustottumustutkimus 2011

Mäntsälän kulutustottumustutkimus suoritettiin vuonna 2011 Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n toimesta yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Tällöin aineisto kerättiin satunnaisotannalla ja sen tavoitteena oli selvittää kunnassa toimivien yritysten tarjoamia palveluita. Kyselyyn vastasi 458 henkilöä, joista naisia oli 64 prosenttia ja miehiä 35 prosenttia. (Lindgren, Kämppi, Mäkelä & Virtanen 2011, 3.) Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurimmaksi ikäryhmäksi muodostui 50-64-vuotiaat 34 prosentilla. 28 prosenttia vastaajista oli 35-49-vuotiaita ja 28 prosenttia oli yli 64 vuotiaita. Vastaajista vain 11 prosenttia oli 18-34-vuotiaita. Osaa kyselyn tuloksia verrattiin vuonna 2007 suoritettuun samankaltaiseen tutkimukseen. (Lindgren ym. 2011, 44.)

Tutkimuksen tuloksista selvisi kuntalaisten lähtevän entistä enemmän Mäntsälän ulkopuolelle asioimaan, kuin ennen. Järvenpää on toiminut Mäntsälän kunnan asukkaille tärkeimpänä ostospaikkana. Tärkeimmät syyt tähän ovat Mäntsälässä sijaitsevien liikkeiden tuotevalikoimien puutteellisuus, erikoisliikkeiden vähäisyys ja tuotteiden hintavuus. Kyselyn vastaajista suuri osa toivoi keskuskadun muuttuvan kokonaan kävelykaduksi ja sen ilmeen vaihtuvan enemmän puistomaiseksi. Jotta näin voisi tapahtua vastaajat kokevat tarpeelliseksi purkaa vanhat ja huonokuntoiset talot, joiden tilalla rakennettaisiin uusia asuinkerrostaloja liikehuoneistoilla. Kuntalaiset toivoivat myös lisää naisten ja miesten vaatekauppoja, käsityöliikettä, elokuvateatteria, uimahallia sekä iltaisin auki olevia kahvila- ja ravintolapalveluita. Pankki- ja vakuutuspalvelut sekä elintarvikkeet ja päivittäistavaratuotteet hankitaan useimmiten Mäntsälän kunnan alueelta. (Lindgren ym. 2011, 44.)

4 Mäntsälän kulutustottumustutkimus 2017

Kuten edellinen tutkimus, myös tämä tutkimus toteutettiin Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n toimeksiannon pohjalta. Tutkimus on osa opinnäytetyötä ja tarkoituksena oli selvittää miten Mäntsälän kuntalaisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut viimeisen kuuden vuoden aikana. Samalla tutkittiin kuntalaisten mielipiteitä keskustan alueen palveluista ja tarjonnasta sekä verkko- ja kauppaikäyttötyymisestä. Kerättyjä tietoja verrattiin aikaisempaan tutkimukseen.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittely numeroin, tutkimuksen puolueettomuus ja vastaajien lukuisa määrä (Vilka 2007, 13). Tutkimus alkoi tutkimusongelman määrittelyllä ja selvittämällä tutkimuskysymykset. Päättökäyt-

kysymykseksi nousi: Miten Mäntsälän kuntalaisten kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen on muuttunut viimeisen kuuden vuoden aikana? Päättökysymystä tukevaksi osatutkimuskysymykseksi tuli: Mitä mieltä Mäntsälän kuntalaiset ovat alueen palveluista ja tarjonnasta?

Prosessi alkoi kysely luomisella. Koska tämän vuoden tutkimukseen ei ollut käytettävissä samaa postituslistaa kuin edellisessä tutkimuksessa, jouduttiin keksimään vaihtoehtoinen tapa kerätä dataa. Digiajan kaudella, luoteenomainen vaihtoehto oli julkaista kysely sosiaalisessa mediassa, jossa pystyttiin fokusoimaan kohderyhmä oikein. Valittujen ryhmien jäsenmäärä oli lähes 10 000, joten arvioitiin saavan tarpeeksi vastauksia. Sähköinen kyselylomake laadittiin e-lomakepohjaa hyödyntäen. Kysely julkaistiin maanantaina 20.3.2017 Facebookissa kolmella eri sivulla. Vastausaika venyi yhdellä viikolla suunnitellusta kahdesta viikosta. Vastauksia saatiin yhteensä 198 kappaletta, joka jäi asetetusta tavoitteesta. Vastaustavoitteeseen päästiin 40 prosenttisesti. Kyselystä saadut tulokset analysoitiin käyttämällä SPSS Statistics-ohjelmaa ja Excelin avulla luotiin yhtenäiset kuviot helpottamaan lukujen ymmärtämistä. Lopuksi tuloksia verrattiin vuonna 2011 tehtyyn samankaltaiseen tutkimukseen ja annettiin johtopäätökset tutkimuksesta.

4.2 Kyselylomakkeen ja kysymysten laatiminen

Hanna Vilkkä (2007, 28) kirjoittaa, että kyselyn sisältämät kysymykset ovat vakioituja. Vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään täysin samat kysymykset, samassa järjestyksessä, saman lailla. Kyselyssä vastaaja itse lukee kysymykset ja vastaa niihin omaehtoisesti. Kysely sopii menetelmänä silloin kun tutkittavaa on paljon ja kohderyhmä on laajalla alueella. Vehkalahti (2014, 11) toteaa kyselytutkimuksen olevan tärkeä tapa kerätä tietoa ihmisten toiminnasta, asenteista ja heidän mielipiteistä. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää kyselylomakkeen välityksellä kysymyksiä vastaajalle. Siinä kyselylomake toimii mittausvälineenä. Ero haastatteluun on, että kyselylomakkeen tulee toimia omillaan, ilman haastattelijan apua. Vehkalahti (2014, 20) kertoo myös tutkimuksen onnistumisen riippuvan suurissa määrin itse lomakkeesta. Oikeiden kysymysten kysyminen on ratkaisevaa. Hyvässä lomakkeessa toteutuvat tilastolliset ja sisällölliset näkökohdat. Ilmiön kannalta keskeiset ulottuvuudet tulee hahmottaa aivan alkuun. Mitä enemmän teoriaa ilmiöstä, sitä selkeämpää on johtaa ulottuvuudet teoriassa käsitellyistä käsitteistä.

Kysymyksiä muotoilulle löytyy yleensä kolme muotoa. Avoimiin kysymyksiin jätetään vapaa tila vastaukselle, Monivalintakysymyksiin tutkija laatii valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaaja valitsee yhden tai useamman, mikäli sellainen ohje on annettu. Kolmas muoto on asteikkoihin perustuva kysymystyyppi, jossa esitetään väittämiä. Vastajan tulee valita kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 198-200.) Kysymysten ollessa valmiita, kootaan lomake. Ulkoasu tulee olla kunnossa ja täyttämisen näyttää helpolle. Avovastauksilla tulee olla tilaa. Kyselyn tarkoitus ja merkitys kerrotaan vastaajille sekä kiitetään

vastauksista. (Hirsjärvi ym. 2014, 204.) Saatekirje kertoo vastaajalle perustiedot tutkimuksesta. Siinä käydään läpi kuka tutkimusta tekee, miten vastauksia käytetään ja kuinka vastaajat on valittu. Saate voi ratkaista vastaako vai jättääkö vastaamatta kyselyyn. Saateen tehtävä on herättää kiinnostus ja luottamus kyselyyn vastaamiseen. (Vehkalahti 2014, 47-48.)

Sähköinen kysely luotiin hyödyntämällä vuoden 2011 tutkimuksen kyselypohjaa. Muokkauksia tehtiin tämän vuoden tutkimuksen tavoitteiden sekä toimeksiantajan toiveiden mukaan. Kysymykset laadittiin niiden hyödyllisyyden ja käytettävyyden pohjalta. Tarvittavia kysymyksiä syntyi 27 kappaletta. Kyselyn toimivuus varmistettiin viiden henkilön testiryhmällä ja pieniä muokkauksia tehtiin saatujen palautteiden pohjalta. Näin saatiin varmistettua kyselyn toimivuus. Kyselyn alkuun laadittiin saatekirje kertomaan sen tarkoituksesta ja vastaamisen tärkeydestä. Loppuun kiitettiin kyselyyn vastaamisesta.

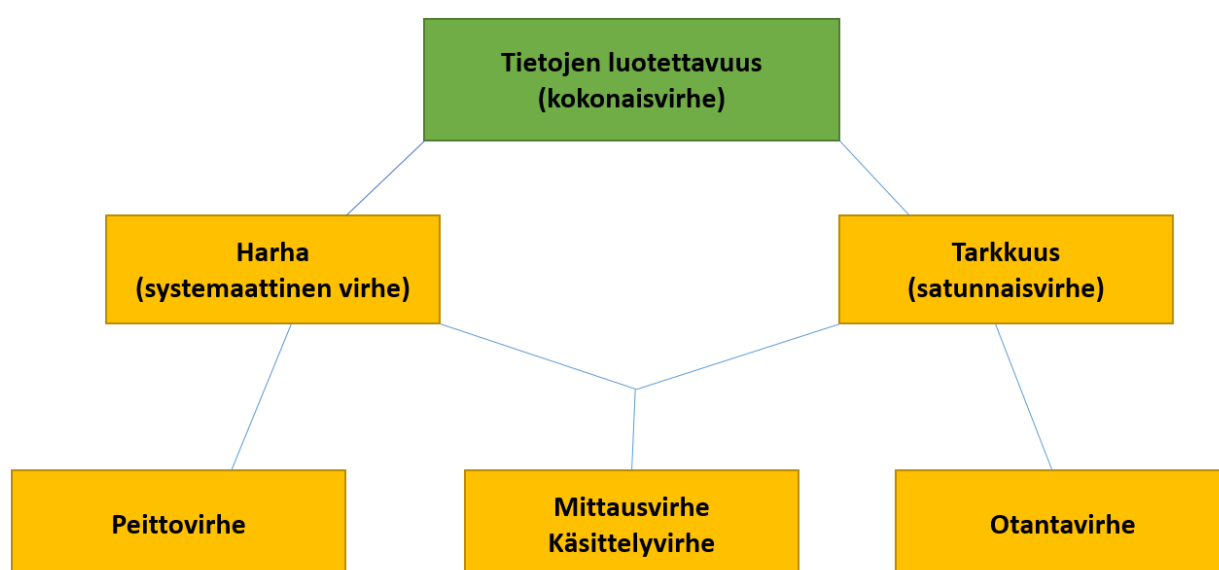
4.3 Otanta ja aineiston kerääminen

Otanta syntyy määrittelemällä perusjoukko ja selvittämällä joukkoa kuvaavan rekisteri, määrittelemällä otosyksikkö, valitsemalla otantamenetelmä, selvittämällä otoksen koko, suunnittelemalla toteutus ja suorittamalla otanta (Heikkilä 2010, 35). Idea on, että perusjoukkoa pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Otoksen perusteella tehtyjä johtopäätöksiä kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi. Toimivuuden takaa satunnaisuus, tarkoituksenmukainen otantamenetelmä sekä huolellisesti laadittu otanta asetelma. (Vehkalahti 2014, 43.)

Kyselyn kohderyhmäksi oltiin määritetty Mäntsälän kuntalaiset. Tästä syystä kysely päätettiin julkaista Facebookissa Mäntsälä- ja Mäntsälä©-ryhmissä sekä Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n-sivuilla. Näin tavoitettiin juuri oikea kohderyhmä. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, joten taattiin otannan satunnaistaminen. Otantamenetelmänä käytettiin, SRS, yksinkertaista satunnaisotantaa. (Heikkilä 2010, 35-36.) Tavoitteena oli saada 500 vastausta. Aineisto kerättiin käyttämällä sähköistä kyselyä, joka luotiin Laurea-ammattikorkeakoulun e-lomakepohjalle. Kysely julkaistiin Facebookissa maanantaina 27.2.2017 kello 12:00 saatekirjeen kera ja se oli avoinna 20.3.2017 kello 12:00 asti. Vaikka julkaisuja nostettiin ryhmissä ja sivuilla säännöllisin väliajoin, saatiin vastauksia 198, joka jäi tavoitteesta 302 kappaletta. Vastaustavoitteeseen päästiin kuitenkin 40 prosenttisesti. Vehkalahti (2014, 43) kirjoittaa otoskoon olevan tärkeä, vaikkakin vain yksi luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Se vaikuttaa miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. Hyvä otanta-asetelma luo mahdollisuuden luotettavien johtopäätöksien tekemiseen myös pienemmällä otoskoolla.

4.4 Aineiston käsittely ja analysointimenetelmät

Kerätty aineisto käsiteltiin tilastollisen yleisohjelmiston SPSS 23.0 Statistics-ohjelman ja Excelin avulla. Kerätty data analysoitiin SPSS-ohjelman avulla ja Excelin kautta luotiin kuviot, helpottamaan lukujen ymmärtämistä. Heikkilä (2010, 185) kertoo luotettavuuden edellytyksenä olevan se, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä validiteetti ja reliabiliteetti. Yhdessä ne muodostavat kokonaisluotettavuuden mittarin. Laatuun vaikuttaa seuraavat virheet: mittaus-, käsittely-, peitto-, kato- ja otantavirheet. Alla kuvio 8, josta kuvataan mittauksen luotettavuutta.



Kuvio 8 Mittauksen luotettavuus (Heikkilä 2010, 185)

Heikkilä (2010, 186) kertoo otantatutkimukseen aina liittyvän otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä eli otantavirhettä ja myös usein kadon aiheuttamaa vääristymää. Mittausvirheitä voi syntyä mittaukseen vaikuttavien häiriötekijöiden, mittausvälineiden epätarkkuuden, mittausmenetelmän tai mittarin heikkouden vuoksi tai mitattavien käsitteiden hankaluuden takia. Otantavirheen koko arvioidaan keskivirheen avulla. Ei-otantavirhettä ei voida laskea vaan suuruus voidaan arvioida esimerkiksi vertaamalla vastanneiden taustamuuttujien jakaumia perusjoukon jakaumiin.

4.5 Validiteetti

Validiteetti kertoo missä määrin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa, miten onnistuneita kysymykset olivat eli saadaanko

niiden avulla ratkaistua tutkimusongelma. Sisäinen validiteetti kertoo vastaako mittaukset teorioasassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisessa validissa myös toiset tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavoin kuin itse tutkija. (Heikkilä 2010, 186; Vehkalahti 2014, 41.) Metsämuuronen (2003, 43) kertoo ulkoisen validiuden käsittävän tarkastelun ja kuinka yleistettävä tutkimus on. Sisäinen validiteetti on mahdollista jakaa usealla tavalla. Siinä tutkitaan kattaako se tutkimuksen ilmiön ja mittaako käytettyjä käsitteitä.

Hirsjärvi ym. (2014, 231) kertovat validiuden tarkoittavan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri tarkoituksena ollutta asiaa. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa täysin tutkijan kuvitelmaa aiheesta. Vastajat voivat käsittää kysymykset toisin, kuin tutkija on ne itse ajatellut. Mikäli tutkija käsittelee tulokset edelleen oman ajatusmallin mukaisesti, ei niitä voida pitää pätevinä. Vehkalahti (2014, 41) kertoo kirjassaan, että validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste. Mikäli ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. Osio tai mittari voi mitata jotain muuta, kuin luultiin mittaavan. Eri maissa suoritettava tutkimuksen toistaminen vaatii sen kääntämisen kohdemaan kielelle. Eri maissa ja kulttuureissa mittarit voivat kuitenkin mitata täysin eri asioita. Mittareihin tulee olla valmis tekemään muutoksia, jotta ne olisivat luotettavia myös globaalisti.

Heikkilä (2010, 186-187) kirjoittaa teoksessaan, että validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. Vaikka käsite onnistuttaisiin rajaamaan selkeästi, on etenkin abstraktin käsitteen kuvaamiseen löydettävä rajallinen määrä kysymyksiä kattamaan koko käsite. Selkeissäkin asioissa voi olla systemaattista virhettä, joka on satunnaista virhettä vaarallisempi. Sen vaikutus ei pienene otoksen kasvaessa ja sen suuruutta on hankala arvioida. Systemaattinen virhe syntyy jostakin aineiston keräämiseen aiheutuvasta tekijästä. Mahdollinen virhelähde tutkimuksissa on valehtelu. Muistivirheet ja valehtelu aiheuttavat satunnaisvirheitä, jolloin reliabiliteetti alenee. Toisinaan valehtelu voi olla systemaattista asioiden kaunistelua ja vähättelemistä. Näin tulokset kuvaavat enemmän sitä, mikä olisi toivottavaa suhtautumista tutkittavaan asiaan, eikä todellisuutta.

4.6 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti pystytään toteamaan mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Mikäli tulokset ovat samat, on silloin mittaus reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa. Matala reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on kuitenkin riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2010, 187.) Vehkalahti (2014, 41-42) kertoo reliabiliteetin olevan validiteetin lisäksi tavoittelemisen arvoista. Mitä vähemmän mittausvirheitä, sitä parempi reliabiliteetti. Mittauksen lisäksi tiedonkeruu on merkit-

tävä epävarmuuden aiheuttaja tilastollisessa tutkimuksessa. Kokonaisluotettavuus tutkimuksessa edellyttää luotettavuutta sekä tiedonkeruulta että mittaukselta. Metsämuuronen (2003, 42) kertoo mittaustuloksen olevan reliaabeli, kun eri vastauskerroilla saadut tulokset ovat melko samanlaiset. Kyseessä on siis tutkimuksen toistettavuus, kun validiteetti mittaa sitä mitä haluttiinkin.

Otanta sekä mittaus- ja käsittelyvirheet luovat satunnaisvirheitä. Ne johtavat yleensä puutteelliseen reliabiliteettiin. Tarkkuus on tiettyyn rajaan saakka riippuvainen otoksen koosta. Pie-nestä otoksesta saadaan sattumanvaraisempia tuloksia, kuten epätarkkaa tietoa todellisesta keskiarvosta. Reliabiliteetti määritellään kahden riippumattoman mittauksen korrelaatioksi. Samaa asiaa mitataan kahdella tai useammalla kysymyksellä ja lasketaan näiden välinen korre-laatiokerroin. Luotettavassa mittauksessa korrelaatio on lähellä ykköstä. Haastattelututkimuk-siin sisältyy usein monia tekijöitä, jotka aiheuttavat satunnaisvirheitä. Tällöin joudutaan tyy-tymään alhaisempiin arvoihin. (Heikkilä 2010, 187.)

4.7 Eettisyys

Tutkimukseen osallistuminen tulee olla vapaaehtoista ja perustua riittävään tietoon. Suostu-muksen voi antaa suullisesti tai kirjallisesti. Suostumus tutkimukseen voi olla yleinen tai vaih-toehtoisesti yksilöity. Yksilöity suostumus antaa luvan tietojen käyttöön kyseisessä tutkimuk-sessa. Yleiseen suostumukseen on mahdollista liittää ehtoja aineiston tallennuksesta ja sen ar-kistoinnista. Samalla voidaan määrittää sen käyttö tulevissa tutkimuksissa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.) Vehkalahti (2014, 47-48) kertoo saatekirjeen merkityksestä. Siinä ker-rotaan vastaajalle tutkimuksen perustiedot. Siinä tulee myös käydä ilmi kuka tutkimusta suo-rittaa, miten vastaajat on valikoitu ja mihin tuloksia tullaan käyttämään. Saatteen perusteella vastaaja voi jättää vastaamatta tai osallistua kyselyyn. Hyvin laadittu saate voi vaikuttaa vas-tausten luotettavuuteen ja sen kiinnostavuuteen.

Perustuslain mukaisesti lapsia on kohdeltava tasa-arvoisesti ja heillä tulee olla mahdollisuus vaikuttaa itseä koskeviin asioihin. Lapsen tulee saada vaikuttaa omaan kehittymiseensä. Tutki-musta tehdessä huoltajan mukana oleminen voi vaikeuttaa tai muuttaa tuloksia. Havainnointi ja avoimet haastattelut voidaan toteuttaa ilman erillistä huoltajan suostumusta, kun yksilöityjä tunnistetietoja ei tallenneta. Muulloin huoltajaa tulee informoida tehtävästä tutkimuksesta. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.)

5 Tutkimustulokset

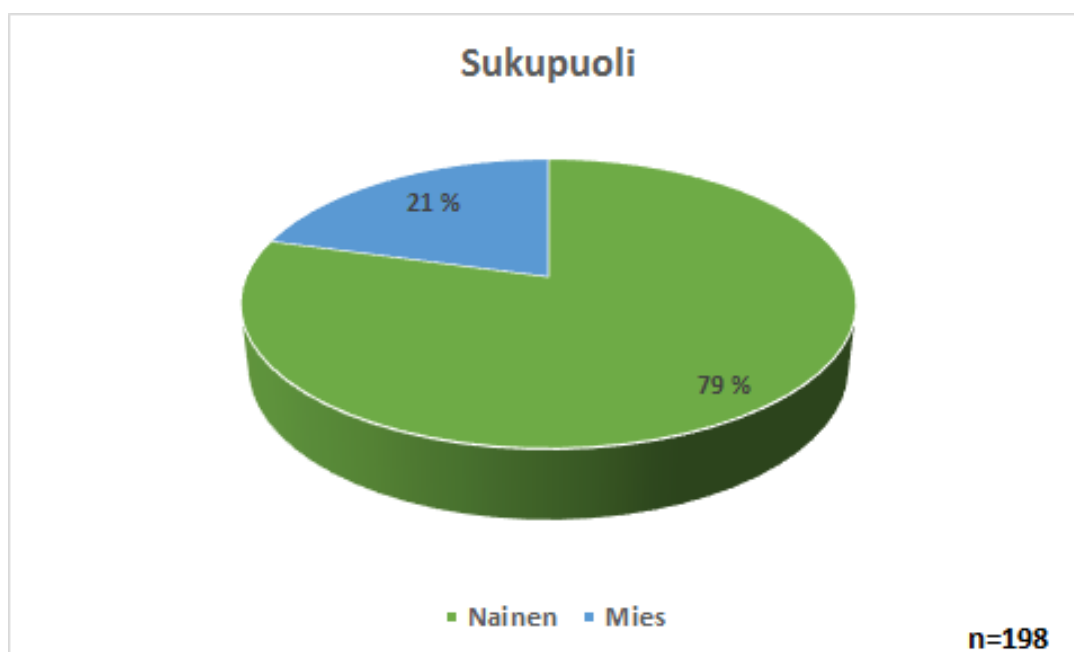
Tässä luvussa esitellään ja käsitellään vuoden 2017 Mäntsälän kulutustottumustutkimuksen tuloksia. Vastaukset esitellään tekstin sekä kuvioiden ja taulukoiden avulla, helpottamaan lukujen ymmärtämistä. Tämän jälkeen tuloksia verrataan vuoden 2011 tutkimuksen tuloksiin, niitä analysoidaan ja viimeisenä tuodaan esiin tärkeitä seikkoja toimeksiantajan näkökulmasta. Loppuun pohditaan tutkimuksen validiteettia, reliabiliteettia sekä tutkimuksen eettisyyttä.

5.1 Tulokset 2017

Alla esitetään vuoden 2017 kulutustottumustutkimuksen tulokset. Vastauksia kyselyyn saatiin 198 kappaletta. Tulokset käsitellään siinä järjestyksessä kuin ne esitettiin kyselyssä. Aluksi kerrotaan vastaajien taustoista. Tämän jälkeen käydään läpi keskustassa asioimisen mielekkyys ja tarjonnan laatu. Seuraavaksi esitellään asiointi Mäntsälän ulkopuolella sekä verkkokauppa-osio. Loppuun on koottu yhteenveto vapaasta palautteesta. Aineiston lukujen ymmärtämiseksi on tehty kuvioita ja taulukoita helpottamaan asiakokonaisuuksien hahmottamista.

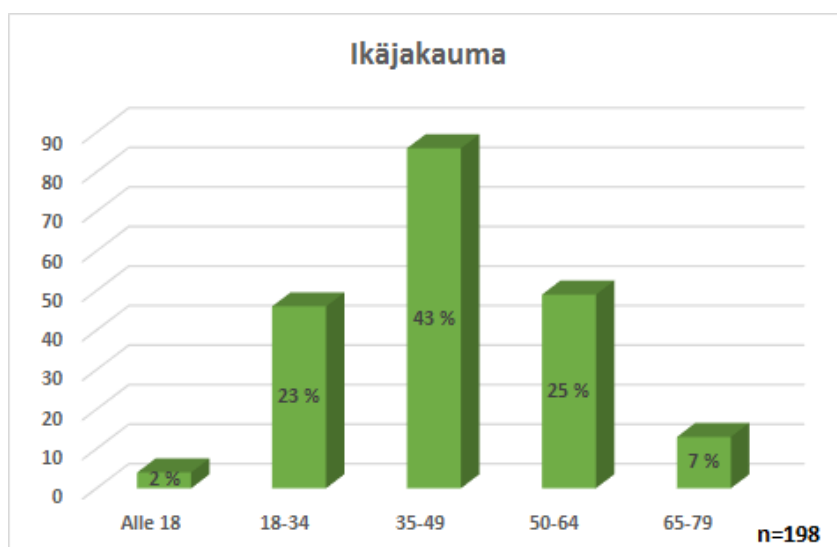
Taustatiedot

Tutkimukseen vastasi yhteensä 198 henkilöä. Suurin osa vastaajista oli naisia (79 %) ja miesvastaajia oli 21 prosenttia.



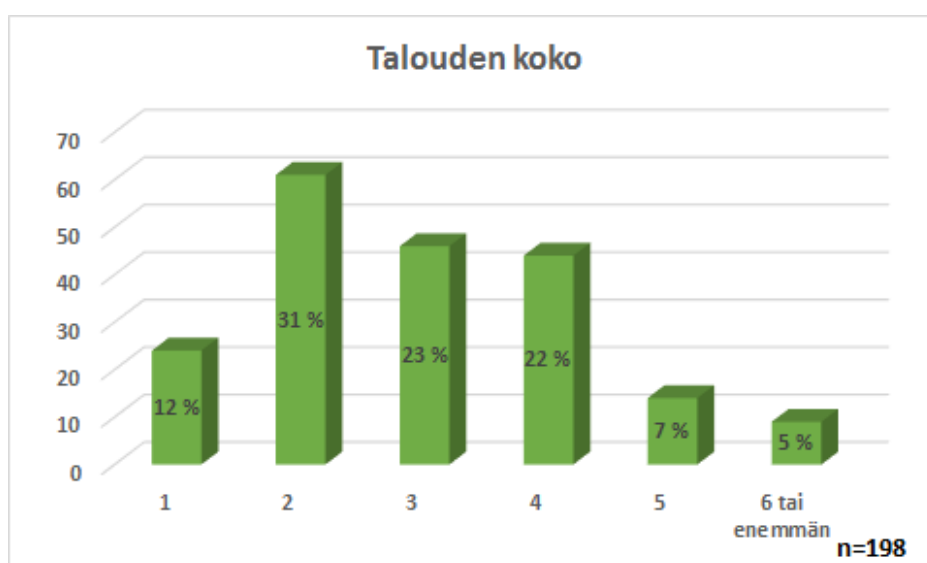
Kuvio 9 Sukupuoli

Kyselyyn vastasi vaihtelevasti Mäntsälän kuntalaisia alle 18-vuotiaista aina eläkeikäisiin. Suurin osa vastaajista oli työikäisiä, joista suosituin (43 %) ikäryhmä oli 35-49-vuotiaat. 50-64- (25 %) ja 18-34-vuotiaat (23 %) olivat seuraavaksi suosituimmat ikäryhmät. Kyselyyn osallistuneista yksikään ei ollut yli 80-vuotias.



Kuvio 10 Ikäjakauma

Vastaajista 12 prosenttia asui yksin. Vastaajien kesken yleisin (31 %) talouden koko oli 2 henkilöä. Kyseessä saattoi olla joko pariskunta tai kimppekämpä asuminen. Seuraavaksi yleisimmät (45 %) olivat 3- ja 4-henkilön taloudet, jolloin kyseessä oli lapsiperhe tai kimppekämpä asuminen. 6 hengen tai sitä suurempia talouksia oli vähiten (5 %).



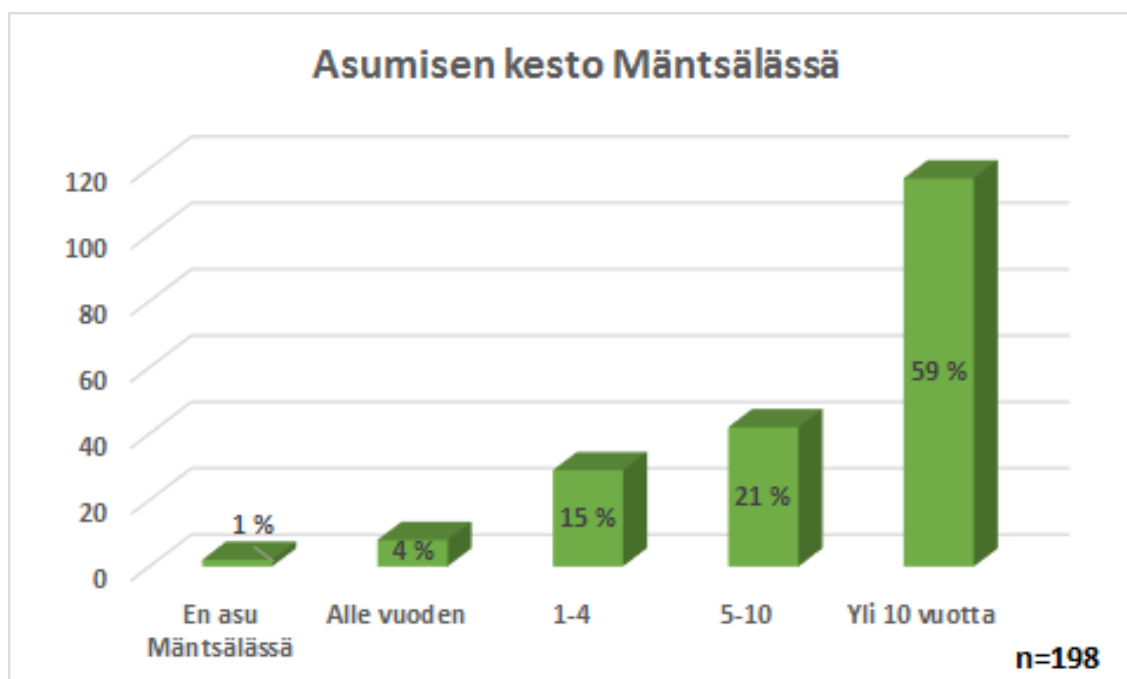
Kuvio 11 Talouden koko

Vastanneista suurin osa (55 %) oli lapsiperheitä. 31 prosenttia vastanneista eli pariskunta-talouksissa ja 12 prosenttia oli yhden hengen talouksia. Vähiten (2 %) oli kimppakämpä-talouksia.

Talouden muoto	Määrä	%
Kimppakämpä	3	2
Yhden henkilön talous	24	12
Pariskunta	62	31
Lapsiperhe	109	55
Yhteensä	198	100

Taulukko 4 Talouden muoto

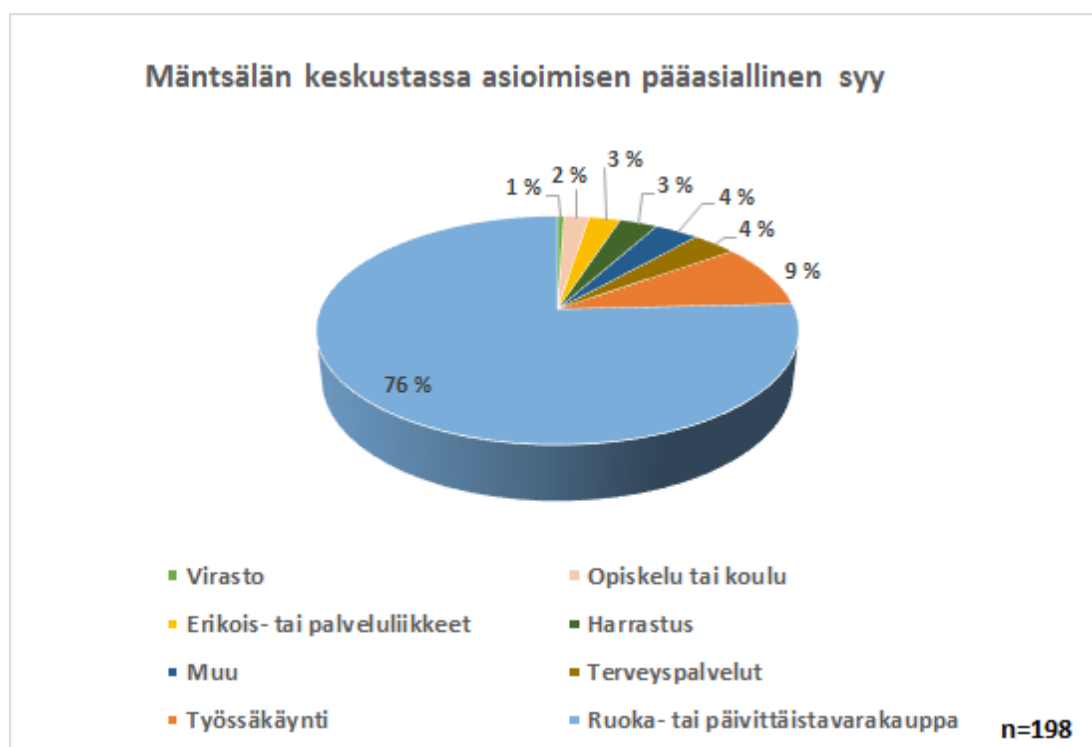
59 prosenttia vastaajista oli asunut Mäntsälässä yli 10 vuotta. Seuraavaksi suosituin (21 %) kesto oli 5-10-vuotta. Näiden perusteella voidaan sanoa, että vastaajilla oli kykyä kertoa kunnan palveluista ja tarjonnasta. Vain 4 prosenttia vastaajista oli asunut kunnan alueella alle vuoden ja 1 prosenttia kertoi asuvansa Mäntsälän ulkopuolella.



Kuvio 12 Asuminen Mäntsälässä

Asiointi Mäntsälässä

Mäntsälän keskustassa asiointien pääasiallinen syy oli ruoka- tai päivittäistavarakaupassa käynti (76 %). Toiseksi yleisin (9 %) oli työssäkäynti ja kolmanneksi suosituin syy oli muu (4 %) ja terveyspalvelut (4 %). Virastossa asiointi (1 %) sai vähiten vastauksia.



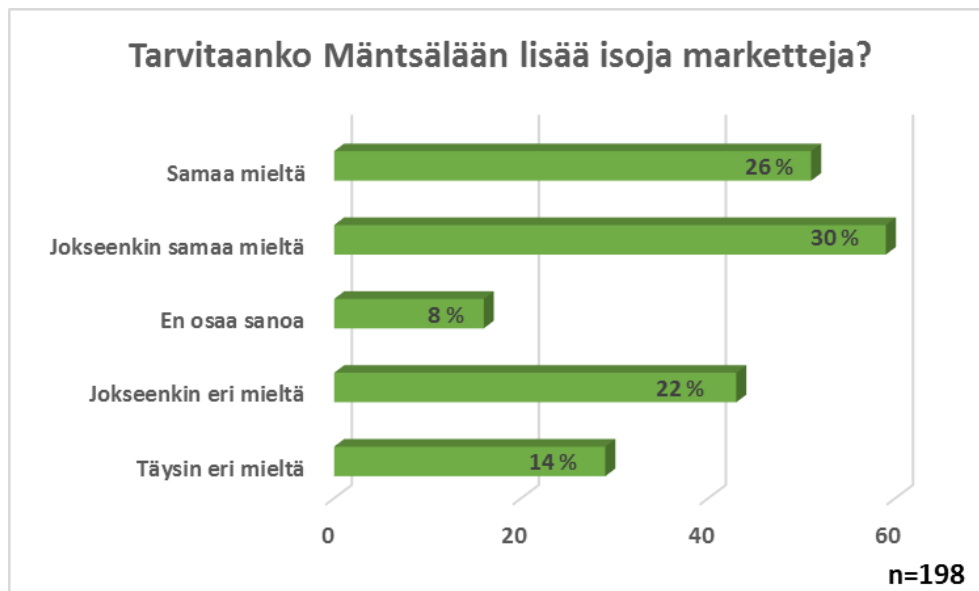
Kuvio 13 Asiointien pääasiallisen syy Mäntsälän keskustassa

Taulukosta 5 voidaan huomata, että suosituin tapa mennä keskustaan kaikilla ikäryhmillä oli autolla (79 %). Toiseksi suosituin tapa (18 %) oli kävellen ja kolmanneksi (4 %) kaikki muut vaihtoehdot yhteensä.

Ikä	Keskustan alueelle kulkeminen										Yhteensä	
	Alle 18		18-34		35-49		50-64		65-79			
Muu	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
Julkinen	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	1	1%
Taksi	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
Polkupyö	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
Kävellen	3	75%	12	26%	10	12%	8	16%	3	23%	36	18%
Auto	1	25%	32	70%	74	86%	41	84%	9	69%	157	79%
Yhteensä	4		46		86		49		13		198	100%

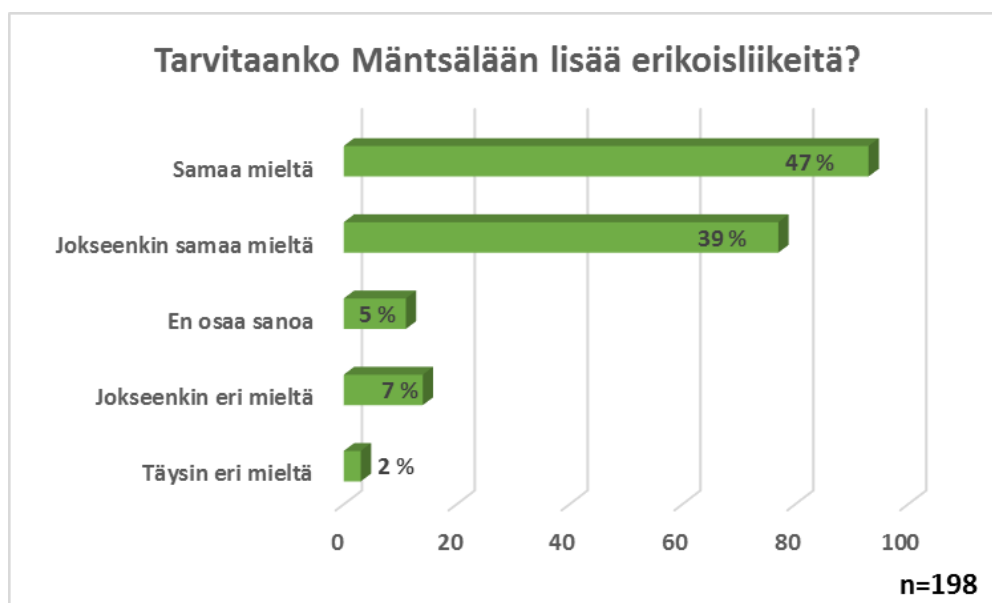
Taulukko 5 Keskustan alueelle kulkeminen

56 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä sekä jokseenkin samaa mieltä siitä, että Mäntsälään kaivataan lisää isoja marketteja. 36 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä asiasta. 8 prosenttia ei osannut sanoa.



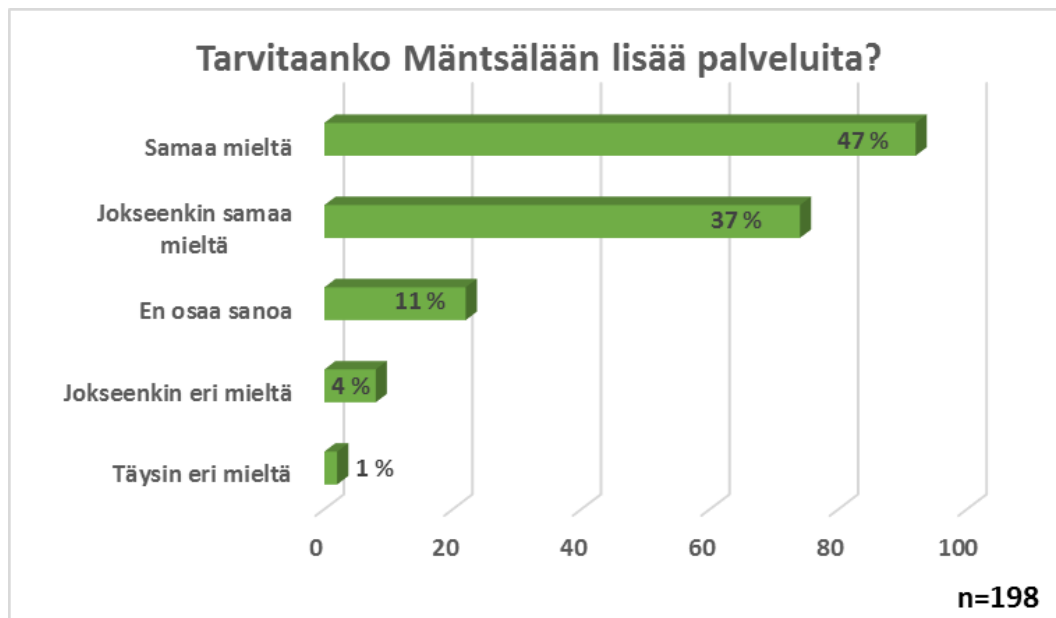
Kuvio 14 Isojen markettien lisätarve

47 prosenttia kyselyyn vastanneista oli samaa mieltä siitä, että Mäntsälään tarvitaan lisää erikoisliikkeitä. 39 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. 7 prosenttia oli aiheesta jokseenkin eri mieltä. Vain 2 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa.



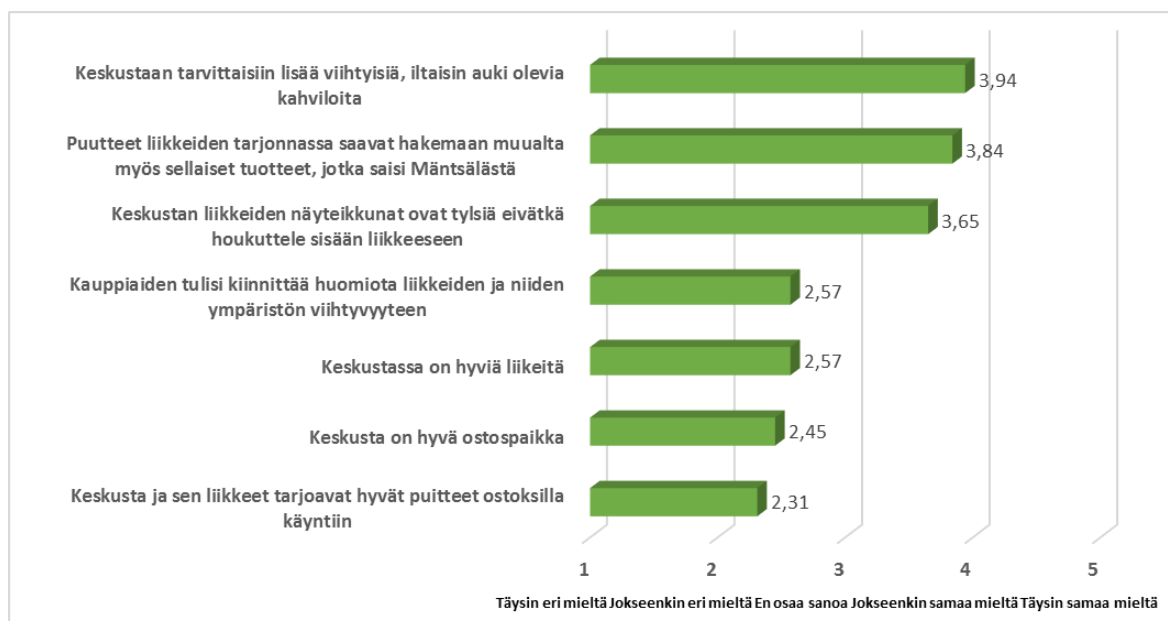
Kuvio 15 Erikoisliikkeiden lisätarve

47 prosenttia oli samaa mieltä väitteen ”Tarvitaanko Mäntsälään lisää palveluita?” kanssa. 37 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 prosenttia ei osannut sanoa. Täysin eri mieltä oli vain yksi prosentti vastaajista.



Kuvio 16 Palveluiden lisätarve

Alla olevasta kuviosta 17 voidaan huomata väittämien keskiarvot. Keskustan alueelle kaivataan myöhempään asti auki olevia kahviloita, puutteet paikallisissa liikkeissä saa kuntalaiset ostamaan tuotteita muualta sekä keskustan liikkeiden ikkunoiden houkuttelevuutta kritisoitiin. Positiiviset väitteet saivat vähiten kannatusta.



Kuvio 17 Väittämiä keskustasta ja sen liikkeistä

Taulukosta 6 voidaan huomata, että lähes kaikki vastaajista (96 %) ostavat elintarvikkeet aina tai lähes aina Mäntsälästä. Toiseksi eniten (71 %) hankintoja tehdään rautakaupasta sekä kukka ja puutarha hyödykkeet (71 %) ostetaan myös Mäntsälästä. Vähiten (7 %) ostetaan musiikkiin liittyviä tuotteita.

Tuotteiden hankinta	Aina Mäntsälästä	Useimmiten Mäntsälästä	Yhteensä
Elintarvikkeet	46 %	50 %	96 %
Rautakauppa	14 %	57 %	71 %
Kukat & puutarhat	17 %	54 %	71 %
Kosmetiikka	7 %	49 %	56 %
Lahjatavarat & askartelutarvikkeet	6 %	38 %	44 %
Luontaistuotteet	7 %	33 %	40 %
Korut & kellot	11 %	27 %	38 %
Urheiluvälineet	4 %	30 %	34 %
Kirjat & lehdet	3 %	27 %	30 %
Kodin sisustus & huonekalut	4 %	26 %	30 %
Elektroniikka	2 %	27 %	29 %
Lasten tuotteet	3 %	25 %	28 %
Vaatteet	4 %	19 %	23 %
Jalkineet & laukut	3 %	20 %	23 %
Valokuvaus	3 %	11 %	14 %
Musiikki	0 %	7 %	7 %

Taulukko 6 Tuotteiden hankinta Mäntsälän alueelta

Palveluista eniten (80 %) käytetään terveystalvueluita Mäntsälän alueella. Toiseksi eniten (68 %) hyödynnetään kauneudenhoito- ja kampaamopalveluita. Myös kahvila- ja ravintopalveluita käytetään kohtuullisesti (67 %). Vähiten (3 %) hyödynnetään matkustamiseen liittyviä palveluita.

Palveluiden hankinta	Aina Mäntsälässä	Useimmiten Mäntsälästä	Yhteensä
Terveystalvuelut	29 %	51 %	80 %
Kauneudenhoito & kampaamo	33 %	35 %	68 %
Kahvila- & ravintopalvelut	6 %	61 %	67 %
Liikuntapalvelut	24 %	42 %	66 %
Pankki & vakuutus	33 %	31 %	64 %
Optikko	23 %	37 %	60 %
Elokvat	5 %	23 %	28 %
IT-palvelut	6 %	10 %	16 %
Matkustaminen	1 %	2 %	3 %

Taulukko 7 Palveluiden hankinta Mäntsälän alueelta

Verkkokauppa

94 prosenttia vastaajista kertoi tehneensä ostoksia verkkokaupasta, kun 6 prosenttia vastasi, ettei ole. Huomioitavaa on, että 65-79-vuotiaista kaikki kertoivat tehneensä verkkokauppaostoksia kuten taulukosta 8 voidaan nähdä.



Kuvio 18 Verkkokauppaostokset

Taulukosta 8 voidaan huomata, että kaikki alle 18-vuotiaat ja kaikki 65-79-vuotiaat vastaajat kertoivat tekevänsä verkkokauppaostoksia. 18-34-vuotiaista vastaava luku oli 96 prosenttia. 35-49-vuotiaista 95 prosenttia teki verkkokauppaostoksia ja 50-64-vuotiaista 90 prosenttia sanoi tekevänsä samaa. Kaikissa ikäryhmissä kerrottiin tehneen verkkokauppaostoksia yli 90 prosenttisesti.

	Alle 18		18-34		35-49		50-64		65-79		Yhteensä	
Kyllä	4	100 %	44	96 %	82	95 %	44	90 %	13	100 %	187	94 %
En	0	0 %	2	4 %	4	5 %	5	10 %	0	0 %	11	6 %
Yhteensä	4		46		86		49		13		198	100

Taulukko 8 Iän vaikutus verkkokauppaostosten tekoon

39 prosenttia vastanneista kertoi verkkokaupassa asioimisen lisääntyneen kohtalaisesti viimeisen viiden vuoden aikana. 26 prosenttia kertoi sen lisääntyneen paljon. 22 prosenttia kuitenkin totesi, ettei muutosta ollut tapahtunut. 2 prosenttia vastaajista totesi verkkokaupassa asioimisen vähentyneen huomattavasti.



Kuvio 19 Verkkokauppaostosten kasvu

Citymarketissa sijaitseva postin piste osoittautui suosituimmaksi (33 %) verkkokauppaostosten noutopaikaksi. 27 prosenttia vastaajista kertoi noutavansa ostokset Postin pakettiautomaatista. Kolmanneksi suosituin (12 %) noutopaikka oli R-Kioski. Vähiten suosituin (3 %) vaihtoehto oli noutaa paketti toiselta paikkakunnalta.



Kuvio 20 Verkkokauppaostosten noutopaikat

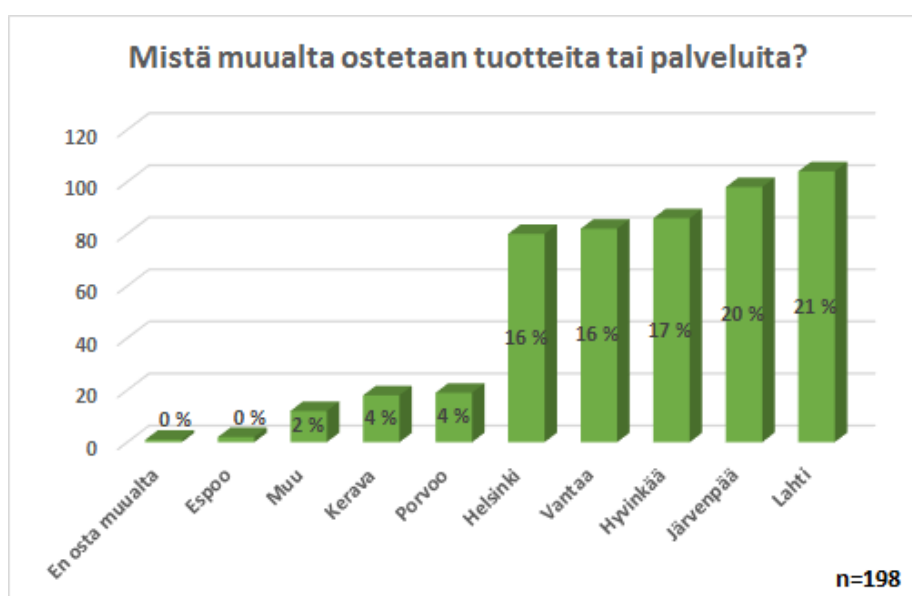
Vastaajista 84 prosenttia oli sitä mieltä, että verkkokauppaostosten noutopaikkoja Mäntsälän alueella on tarpeeksi. 12 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ja 4 prosentin mielestä niitä on liian vähän.



Kuvio 21 Verkkokauppaostosten noutopaikkojen määrä

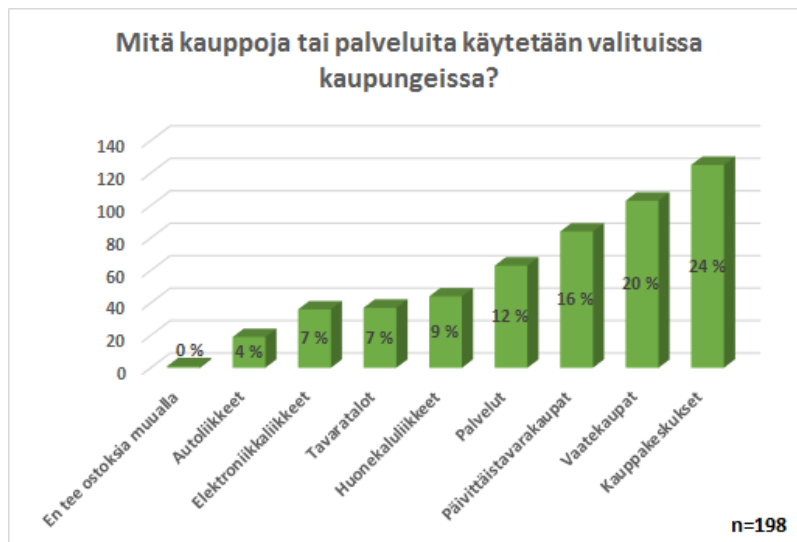
Asiointi ja ostaminen muualta

Kaikista eniten (21 %) muualta ostettavista tuotteista tai palveluista hankitaan Lahdesta. 20 prosenttia hankinnoista tehdään Järvenpäästä ja kolmanneksi eniten (17 %) Hyvinkäältä. Kyselyyn vastanneista Mäntsälän kuntalaisista vähiten (0 %) sanoi tekevänsä hankintoja Espoosta tai ettei osta hyödykkeitä muualta.



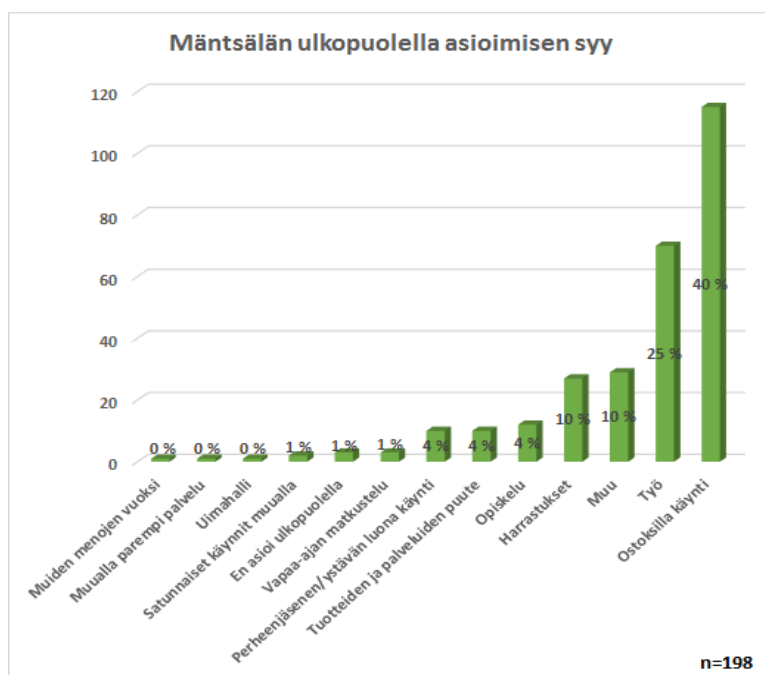
Kuvio 22 Mistä muualta kuin Mäntsälästä ostetaan tuotteita tai palveluita

Vastaajista 24 prosenttia sanoi käyvänsä muissa kaupungeissa kauppakeskusten takia. Toiseksi suosituin syy (20 %) oli vaatekaupat. Myös päivittäistavarakauppojen (16 %) takia käydään muissa kaupungeissa. Autoliikkeissä käytiin vähiten (4 %).



Kuvio 23 Mitä kauppota tai palveluita käytetään muissa kaupungeissa

Vastaajista suurin osa (40 %) kertoi ostoksilla käynnin olevan suurin syy asioidessa Mäntsälän ulkopuolella. Toiseksi suurin (25 %) syy oli työssäkäynti ja kolmanneksi harrastukset (10 %) sekä muu syy (10 %). Vain muutamat kertoivat käyvänsä muiden menojen, paremman palvelun perässä tai uimahallin takia voidaan huomata seuraavalla sivulla olevasta kuviosta.



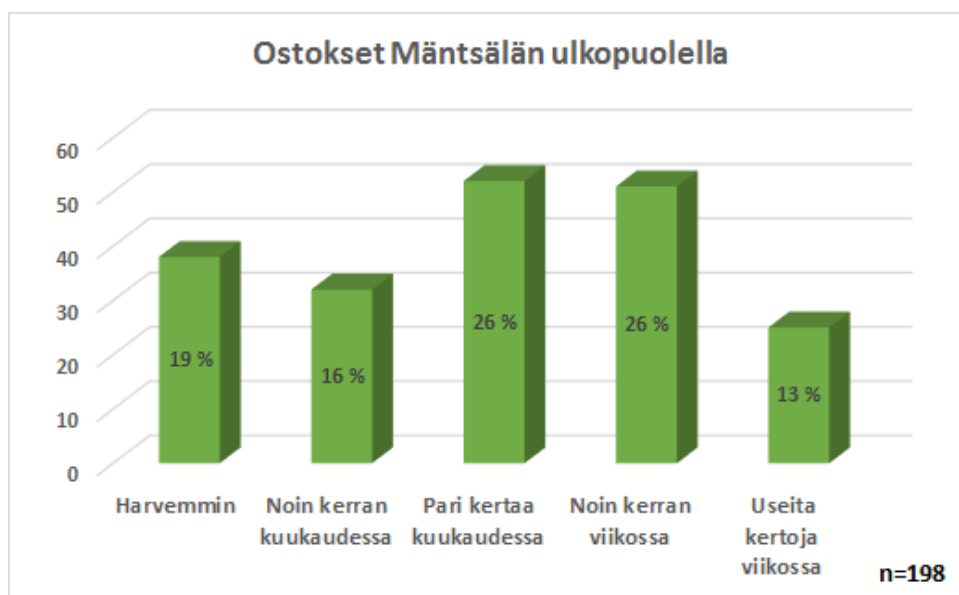
Kuvio 24 Mäntsälän ulkopuolella asioimisen syyt

Alla olevasta kuviosta 25 voidaan huomata, että 48 prosenttia vastaajista kertoi tekevänsä ostoksia Mäntsälän ulkopuolella sekä arkisin että viikonloppuisin. Pelkästään viikonloppuisin ostoksia teki 36 prosenttia vastaajista ja vähiten (16 %) arkisin.



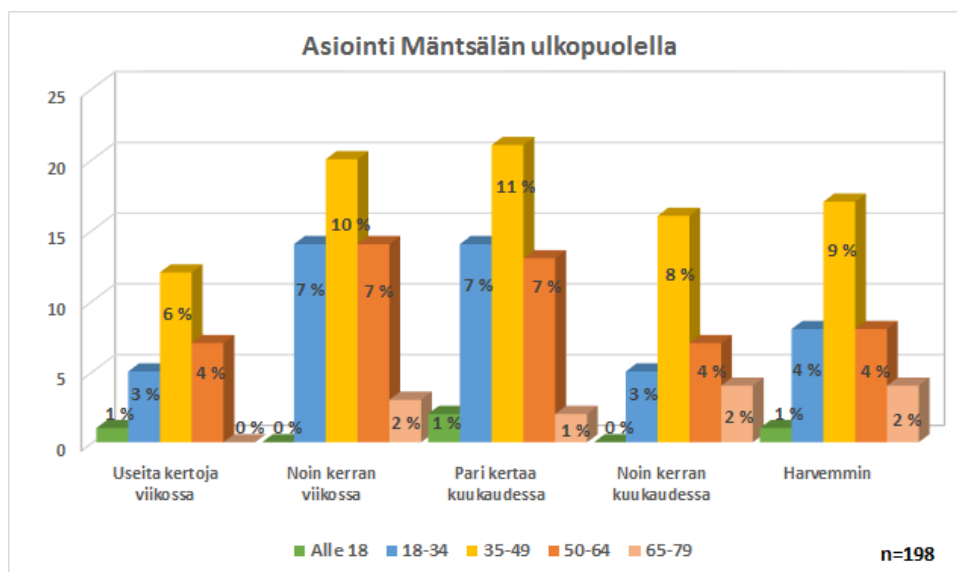
Kuvio 25 Asiainnin ajankohta

Suurin osa vastaajista kertoi asioivan Mäntsälän ulkopuolella pari kertaa kuukaudessa (26 %) sekä noin kerran viikossa (26 %). 19 prosenttia sanoi asioivan harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Useita kertoja viikossa ostoksilla kävi 13 prosenttia.



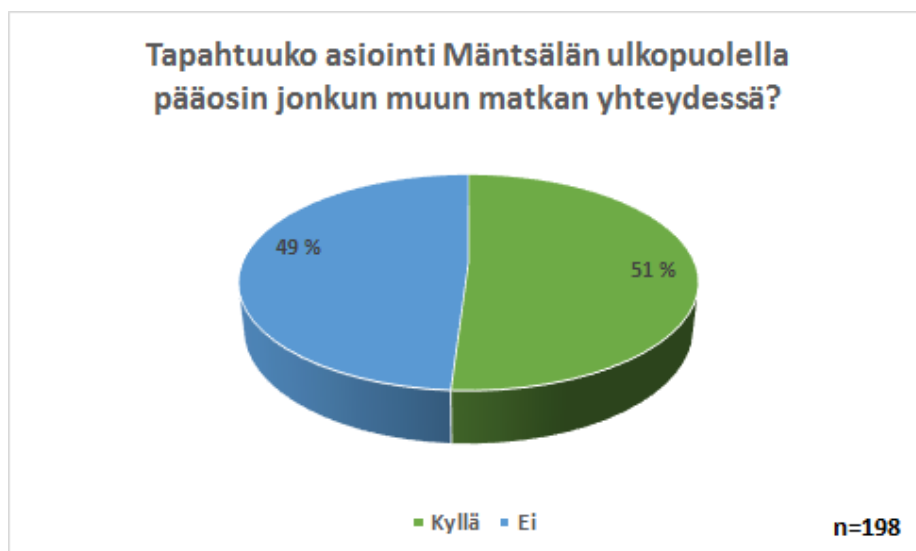
Kuvio 26 Ostosten teko Mäntsälän ulkopuolella

Alle 18-vuotiaista vastaajista suurin osa asioi Mäntsälän ulkopuolella pari kertaa kuukaudessa. 18-34-vuotiaiden ja 50-64-vuotiaiden keskuudessa suurimmat asioimisen määrät olivat noin kerran viikossa (7 %) ja pari kertaa kuukaudessa (7 %). Pari kertaa kuukaudessa (11 %) nousi suosituimmaksi määräksi 35-49-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. 65-79-vuotiaat vastaajat asioivat Mäntsälän ulkopuolella noin kerran viikossa (2 %), noin kerran kuukaudessa (2 %) ja harvemmin (2 %). Tämä ikäryhmä oli ainoa, joka ei asioinut lainkaan Mäntsälän ulkopuolella useita kertoja viikossa.



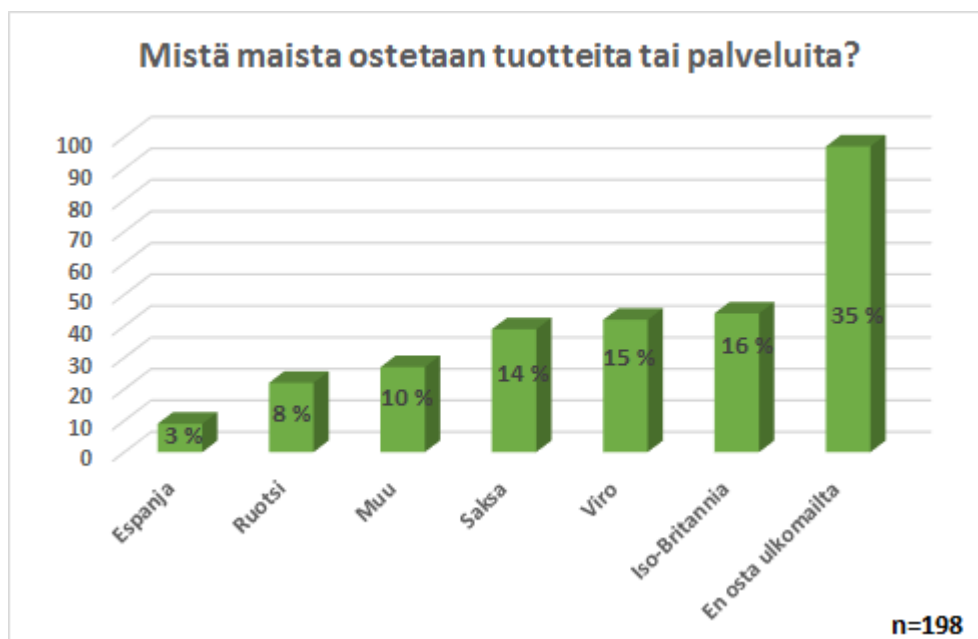
Kuvio 27 Iän vaikutus Mäntsälän ulkopuolella asiointiin

51 prosenttia vastaajista sanoi käyvänsä Mäntsälän ulkopuolella muun matkan yhteydessä, kun taas 49 prosenttia vastasi ei.



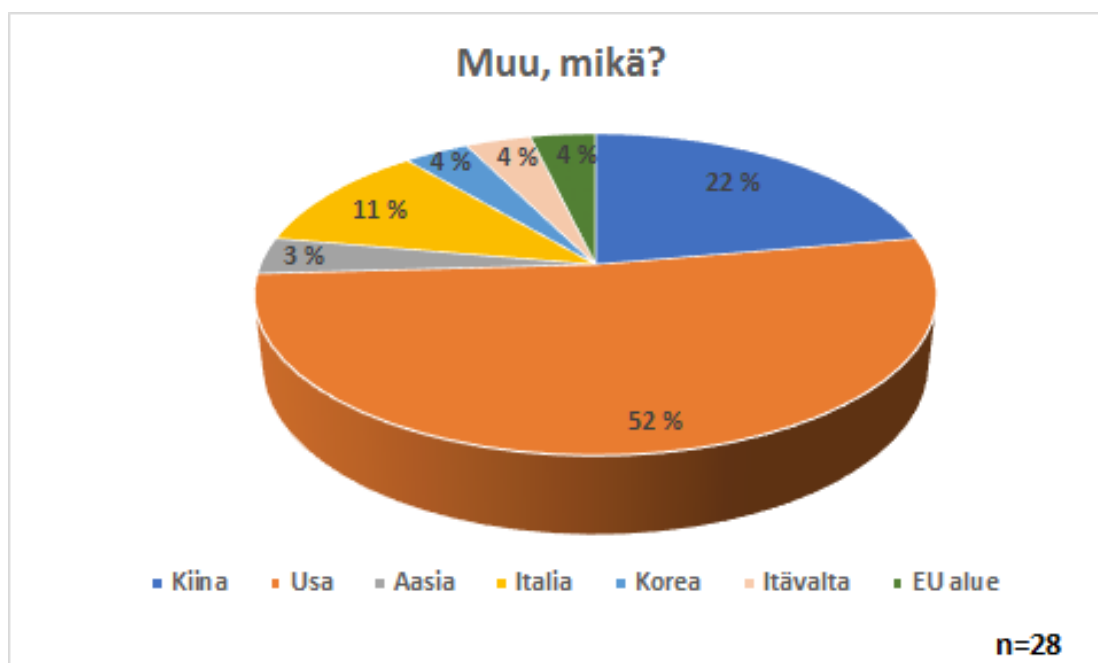
Kuvio 28 Asiointi muun matkan yhteydessä

Suurin osa (35 %) vastaajista kertoi, ettei osta tuotteita tai palveluita ulkomailta. Eniten (16 %) hyödykkeitä ostettiin Iso-Britanniasta, toiseksi eniten (15 %) Virossa ja kolmanneksi eniten (14 %) Saksasta.



Kuvio 29 Mistä maista ostetaan tuotteita tai palveluita

Edelliseen kysymykseen muu-vastanneista (10 %) kolme suosituinta maata, joista ostettiin tuotteita tai palveluita olivat USA (52 %), Kiina (22 %) ja Italia (11 %).



Kuvio 30 Mistä muista maista ostetaan tuotteita tai palveluita

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jättää vapaata palautetta. Palautetta tuli yhteensä 44 vastaajalta. Eniten (25 %) annettiin kehitysideoita kyselyn vastausvaihtoehtojen laajentamiseen. Osaan kysymyksiin toivottiin enemmän vastausvaihtoehtoja. Toiseksi eniten (16 %) toivottiin Prismaa alueelle. Keskustan ilmeeseen (9 %) toivottiin myös parannusta sekä uimahallia (9 %) toivottiin vapaan palautteen antajien keskuudessa.

Vapaa palaute								
Vastausvaihtoehdot (kysely)	Prisma	Keskustan ilme	Uimahalli	Iltakahvilat	Joukko-liikenne	Vuokrat alemmaksi yrityksille	Muut	Yhteensä
11	7	4	4	3	2	2	11	44
25 %	16 %	9 %	9 %	7 %	5 %	5 %	25 %	100 %

Taulukko 9 Vapaa palaute kyselyssä

5.2 Mäntsälän kunnan asukkaiden kulutus- ja ostokäyttäytymisen muutokset

Luvussa tarkastellaan ja syvennytään yllä oleviin tuloksiin ja verrataan niitä vuoden 2011 tuloksiin. Vuoden 2011 tutkimus tehtiin projektina Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemänä saman toimeksiantajan toimesta. Tutkimuksen kyselyssä selvitettiin Mäntsälän kunnan asukkaiden kuluttamista paikkakunnalla ja sen ulkopuolella. Vuoden 2017 tutkimus on tehty opinnäytetyönä ja siihen on lisätty edellä mainittujen tutkimuskohteiden lisäksi myös osio tutkimaan verkkokauppaa ja sen suosiota kuntalaisten keskuudessa.

Vertailu vastausten välillä ei ole täysin luotettavaa, sillä vastausmäärät ovat hieman pienemmät kuin vuonna 2011. Edellisen tutkimuksen tulosten analysointia ei ole tehty kunnolla ja luvut vaihtelevat toistuvasti. Luvut ovat kuitenkin suuntaa antavia, joten niitä voidaan käyttää vertailussa. Syitä lukujen vaihteluun ei ole kerrottu edellisessä tutkimuksessa, joten vertailu lukujen välillä ei ole täysin realistinen. Prosentuaaliset määrät luvuille on laskettu käyttäen 458 vastaajaa, vaikka kysymykseen olisi vastannut vähemmän ihmisiä. Esimerkkinä vuoden 2011 tutkimuksesta: kyselyyn oltiin saatu 458 vastausta, mutta sukupuolen oli kertonut ainoastaan 452. Prosentuaalinen sukupuolijakauma on kuitenkin laskettu käyttäen lukua 458, jolloin prosentuaaliset luvut ovat väärin. Joten vaikka edellisessä tutkimuksessa oli pieniä heittoja numeroissa, voidaan lukuja kuitenkin vertailla suuntaa antavasti.

Taustatiedot

Vuoden 2017 tutkimukseen saatiin 198 vastausta kun vuoden 2011 tutkimuksessa vastauksia saatiin 458 kappaletta. Tutkimuksen vastauksen kerättiin eri menetelmiä käyttäen. Vuoden 2011 tutkimuksessa kysely lähetettiin 1 500 Mäntsälän kuntalaisen kotiosoitteeseen, kun tänä vuonna käytettiin tiedon keräysmenetelmänä sosiaalista mediaa, Facebookia. Vaikka ryhmässä, joissa kysely julkaistiin, oli yhteensä lähes 10 000 jäsentä, ei kysely saanut suurempaa huomiota

yrittäjistä sekä selkeästä saatekirjeestä huolimatta. Julkaistuissa Facebook ryhmissä kyselyä nostettiin useasti, vastausmäärän kasvamiseksi. Seuraavaa tutkimusta tehdessä on syytä miettiä tarkkaan kyselyn julkaisutapaa.

Sukupuoli ja ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista sukupuolijakaumassa oli suuri ero, naisia oli 79 prosenttia ja miehiä 21 prosenttia. Vuoden 2001 tutkimuksessa vastaavat luvut olivat 64 prosenttia naisia ja 35 prosenttia miehiä. Vuoden 2017 tutkimuksessa suurimmaksi (43 %) ikäryhmäksi nousivat 35-49-vuotiaat ja 50-64-vuotiaat (25 %). Uudessa tutkimuksessa uutena ikäryhmänä toimii alle 18-vuotiaat, jotka olivat pienin ryhmä kyselyyn vastanneiden keskuudesta. 18-64 vuotiaat käyttävät aktiivisimmin Facebookia ja seuraavat ryhmiä Facebookissa, joissa kysely julkaistiin. Vuonna 2011 suurin vastanneiden ikäryhmä oli 50-64-vuotiaat. Toiseksi suurin oli 35-49-vuotiaat ja kolmanneksi suurin yli 64-vuotiaat. Pienimpänä ryhmänä olivat 18-34-vuotiaat. Tuloksia vertaillessa voidaan huomata vastaajien keski-ikä laskeneen. Tämä johtuneen kyselyn julkaisutavasta.

Koulutus

Vuoden 2017 tutkimuksen suurimmaksi (34 %) koulutustasoksi muodostui opistotasoinen/korkeakoulututkinto. Toiseksi suurin (26 %) koulutustaso oli ammatillinen koulutus ja kolmanneksi suurin (16 %) yliopisto/ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon omaavat. Peruskoulu/kansakoulun ylimmäksi koulutustasoksi omaavien prosenttiluku tippui 10 prosenttiyksikköä verrattuna aikaisempiin tuloksiin, kun taas ylioppilastutkinto kasvoi neljästä prosentista 10 prosenttiin. Korkeampikoulutettujen osuus oli suurempi kuin vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa. Vuoden 2011 tutkimuksessa 36 prosenttia vastaajista kertoi omaavansa ammatillisen koulutustaan. Toiseksi suurimmat koulutustasot olivat peruskoulu/kansakoulu (22 %) ja opistotasoinen koulutus (21 %).

Asuminen

Suuri osa vastaajista (59 %) kertoi asuneensa Mäntsälässä yli 10 vuotta. Vuonna 2011 vastaava luku oli 68 prosenttia. 21 prosenttia tämän vuoden vastaajista ilmoitti asuneensa paikkakunnalla 5-10 vuotta, kun vuonna 2011 vastaava luku oli 16 prosenttia. 4 prosenttia kertoi asuneen Mäntsälässä alle vuoden mikä oli täysin sama kuin vuonna 2011. Voidaan siis todeta, että valtaosa paikkakuntalaisista asuu kunnan alueella pitkään.

Asiointi Mäntsälässä

Vuoden 2011 tutkimus osoitti kuntalaisten asioivan Mäntsälän keskustassa mielellään sen läheisyyden vuoksi. Paikalliset kuitenkin toivoivat enemmän tarjontaa vaatteiden saralta sekä viihtyvyyden lisäämistä alueella. Iso osa vastaajista kertoikin hakevansa tuotteita muualta, vaikka ne saisi myös Mäntsälän alueelta.

Vuoden 2011 tutkimuksessa selvisi, että vastaajien mielestä keskusta olisi parempi paikka ostoksilla käyntiin, jos liikkeet olisivat pidempään auki, niistä saisi parempaa palvelua ja sen ilme muuttuisi tyylikkäämmäksi ja moderniksi. Pääasiallinen keskustassa asiointin syy oli ollut ruoka- ja päivittäistavarakaupassa asiointi. Kyselyyn vastanneista jopa 60 prosenttia kertoi pääasiallisesti asioivansa keskustassa tästä syystä. Toiseksi yleisintä (12 %) oli virastossa asiointi. Vain alle prosentti kertoi asioivansa opiskelun tai koulun vuoksi. Kulkeminen keskustaan tapahtui ensisijaisesti (71 %) autolla. 17 prosenttia kertoi kävelevänsä ja 7 prosenttia kulkevan polkupyörällä.

2017 tutkimuksessa selvisi, että ajatukset Mäntsälän keskustan alueesta ovat samankaltaisia kuin vuonna 2011. Keskustan alueelle kaivataan edelleen lisää palveluita, kuten myöhempään asti avoinna olevia kahviloita sekä keskustan ilmeen kohotusta. Tuotteita ostetaan edelleen myös muilta paikkakunnilta, vaikka ne saisi Mäntsälästä. Pääasiallinen syy asioida keskustan alueella pysyi samana. Ruoka- ja päivittäistavarakaupassa asioiminen nousi 76 prosenttiin edellisen tutkimuksen 60 prosentista. Työssä käynti (9 %) syrjäytti viime tutkimuksen virastossa käynnin, joka tippui tässä tutkimuksessa alle prosenttiin. Opiskelu tai koulussa käynti nousi vuoden 2011 yhdestä prosentista kahteen prosenttiin. Suosituin tapa kulkea keskustaan oli edelleen auto (79 %) ja kävellen (18 %) sekä lopuksi kaikki muut vaihtoehdot yhteensä (4 %). Tämän vuoden tutkimuksessa selvisi, että 56 prosenttia vastaajista olivat samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Mäntsälään kaivataan edelleen lisää isoja marketteja, myös edellisessä tutkimuksessa luku oli lähes sama (53 %). Vapaiden palautteiden mukaan kuntalaisten toiveissa on nimenomaan Prisma. Tämä johtuneen siitä, että vuonna 2012 alueelle rakennettiin jo K-Citymarket.

Asiointi ja ostaminen muualta

Vuoden 2011 tutkimuksen mukaan Mäntsälän ulkopuolella asioitiin useimmiten (25 %) pari kertaa kuukaudessa. Toiseksi eniten (22 %) noin kerran viikossa ja kolmanneksi eniten (19 %) harvemmin. Uusin tutkimus osoittaa asiointin tapahtuvan useimmiten (26 %) pari kertaa viikossa tai noin kerran viikossa (26 %). Kolmanneksi eniten (19 %) ilmoittivat asioivansa harvemmin. Useita kertoja viikossa (13 %) oli vähiten suosittu vaihtoehto, aivan kuten vuoden 2011 tutkimuksessakin (15 %), mutta tämän vuoden vastausten perusteella asiointien määrä Mäntsälän ulkopuolella on kasvanut. Ostokset Mäntsälän ulkopuolella tapahtuivat vuoden 2011 kyselyssä useimmiten (37 %) arkisin. 33 prosenttia kertoi asiointin tapahtuvan arkisin ja viikonloppuisin, kun pelkästään viikonloppuisin vastasi 28 prosenttia. Uuden tutkimuksen mukaan kunnan ulkopuolella asiointi tapahtuu suurimmilta osin (48 %) sekä viikonloppuisin että arkena. Toiseksi eniten (36 %) asioidaan viikonloppun aikana. Arkisin ostoksilla kunnan ulkopuolella ostoksilla käydään kaikista harvimmin (16 %). Voidaan siis huomata, että pelkästään arkisin käynti Mäntsälän ulkopuolella on tippunut huomattavasti, ja että nykyään kuntalaiset käyvät niin viikolla kuin viikonloppuisin tekemässä hankintoja.

Vuonna 2011 Mäntsälän ulkopuolella asioitiin yleisimmin Järvenpäässä (33 %). Toiseksi suosituin oli Lahti (22 %) ja kolmanneksi eniten asioitiin Helsingissä (11 %). Espoossa ja Porvoossa asioitiin vähiten (1 %). Vuoden 2017 tutkimuksen mukaan uudeksi suosituimmaksi kaupungiksi nousi Lahti (21 %). Järvenpää (20 %) tippui prosentin erolla toiseksi suosituimmaksi ja kolmanneksi nousi Hyvinkää (17 %). Vastaajien mukaan vähiten asioidaan Espoossa. Voidaan huomata kärkikolmikun muuttuneen huomattavasti. Vuoden 2011 kysely osoitti ulkopuolella asioinnin syyt olevan useimmiten vaatekaupat, päivittäistavarakaupat sekä kauppakeskukset. Uusi tutkimus osoittaa suosituimpien syiden olevan kauppakeskuksissa asiointi (24 %), vaatekaupat (20 %) ja päivittäistavarakaupat (16 %). Vähiten asioidaan autoliikkeiden (4 %), elektroniikkaliikkeiden (7 %) ja tavaratalojen, kuten Stockmannin tai Sokoksen (7 %) vuoksi. Suosituimmat syyt muualla asioimiseen ovat pysyneet samoina vuoteen 2011 verrattaessa. Myös vähiten vastatut vaihtoehdot pysyivät samoina.

Asiointi Mäntsälän ulkopuolella tapahtui vuoden 2011 tutkimuksen mukaan useimmiten jonkin (54 %) muun matkan yhteydessä. Uusi tutkimus osoittaa tilanteen pysyneen lähes samana. Vastaajien mukaan hieman yli puolet (51 %) kertoivat asioinnin tapahtuvan muun asioinnin yhteydessä. Vuonna 2011 vastaajat kertoivat asioivan Mäntsälän ulkopuolella useimmiten (21 %) työn takia. Seuraavaksi eniten (20 %) käyntiin ostoksilla tai muiden syiden (12 %) takia. Nyt ostoksilla käynnin asiointi on kaksinkertaistunut (40 %), kun työ (25 %) ja muu syy (10 %) ovat pysyneet lähes samana. Tämä kertoneen mahdollisesti Mäntsälän alueen tarjonnan heikentymisestä.

Verkkokaupan osiota ei tässä tutkimuksessa voida vielä vertailla, koska aihetta ei tutkittu edellisessä tutkimuksessa. Nyt aiheesta on kuitenkin materiaalia, jota voidaan hyödyntää tulevaisissa tutkimuksissa. Lyhyesti voidaan kuitenkin sanoa kuntalaisten olevan tyytyväisiä verkkokauppaostosten noutopaikkoihin ja tällä hetkellä suosituin noutopaikka on postin noutopiste Citymarketissa.

Yhteenveto

Vuonna 2011 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmä suoritti projektina tutkimuksen Mäntsälän asukkaiden kulutustottumuksista. Projektin toimeksiantajana oli tällöinkin Mäntsälän Yrityskeskitys Oy. Vuoden 2017 tutkimus eroaa aikaisemmasta siten, että tutkimus toimii osana opinnäytetyötä ja siinä on huomioitu myös verkkokauppa kuluttajien keskuudessa. Vuoden 2011 tutkimuksessa kysely lähetettiin 1 500 henkilölle ja vastauksia saatiin 458 kappaletta. Nykyinen tutkimus suoritettiin sosiaalisen median kautta ja se julkaistiin Facebookin kautta kolmessa eri Mäntsälä-ryhmässä. Mäntsälä-ryhmässä jäseniä oli 7 009, Mäntsälä©-ryhmässä 2 039 ja Mäntsälän Yrityskeskityksen Facebook-sivuilla 631 jäsentä (29.3.2017). Yhteensä ryhmässä oli 9 679 jäsentä. Tämän vuoden vastausmäärää pohtiessa, tulee muistaa, että ryhmien jäsenet voivat olla samoja henkilöitä eikä kaikki heistä ole välttämättä aktiivisia jäseniä.

Tutkimusten tuloksissa ei ole juurikaan suuria eroja. Ainoa merkittävä ero on kuitenkin se, että ennen Mäntsälän ulkopuolella asioitiin työn takia, nyt uusien tuloksien mukaan suurin syy on ostoksilla käynti. Tämä huomio on erittäin vakava, varsinkin Mäntsälän alueen hyödykkeitä tarjoavien yritysten kannalta. Jotta keskustan alueesta voidaan saada elävä ja moderni, tulee yritystoiminnan jatkuvuus taata alueella. Myös kunnan näkökulmasta olisi suotavampaa saada raha pidettyä kunnan alueella kuin vaurastuttaa lähialueita.

5.3 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Mäntsälän kuntalaisten kulutus- ja ostokäyttäytymistä sekä tarkastella mahdollisia muutoksia. Tavoitteena oli myös tutkia kuntalaisten tyytyväisyyttä alueen palveluihin ja tarjontaan. Tutkimus toteutettiin, jotta toimeksiantaja, Mäntsälän Yrityskehitys Oy, saa dataa, jota hyödyntämällä yritys voi auttaa kehittämään kunnan aluetta. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen ja tiedonkeruu tapahtui sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimustuloksista tarkastellessa voidaan huomata, ettei vastausten laatu ole juurikaan muuttunut viimeisen kuuden vuoden aikana.

Tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää niin numeraalisesti kuin vertaillen tutkimusten kirjallisia tietoja keskenään. Numeraalista tietoa kertoo vastaajaryhmän mielipiteistä esitetystä kysymyksistä. Vastanneita oli yhteensä 198, joten vastaukset antavat vähintäänkin suuntaa antavasti kuntalaisten näkemyksiä alueen yleisistä mielipiteistä.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja eettisyys

Tutkimukseen osallistui 198 henkilöä, joista 196 kertoi asuvansa Mäntsälässä. Tutkimus suoritettiin aiemmin vuonna 2011 ja nyt saadut tulokset ovat verrattavissa edellisiin. Tutkimuksen tulokset ovat vuoden 2011 tutkimukseen verrattaessa samankaltaisia, jolloin voidaan todeta tutkimuksen olevan reliaabeli. Suositeltu vähimmäismäärä tutkimukselle on 100-henkilöä, joten tämä täyttyi asianomaisen tutkimuksen kohdalla. Sähköinen kysely laadittiin vuoden 2011 tutkimuksen pohjalta. Ennen julkaisua kyselyn toimivuus varmistettiin viiden hengen testiryhmällä sekä valmis kysely hyväksytettiin toimeksiantajalla. Tutkimuksen kysely toteutettiin satunnaisotannalla sosiaalisen median, Facebookin, välityksellä ja vastaaminen oli vapaaehtoista. Kaikista ikäryhmistä ei saatu suuria määriä vastauksia, vaan osassa otanta jäi vajaaksi. Tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat olleet oikeat, jolloin voidaan todeta validiteetin olevan hyvä. Kysely on luotu mittaamaan haluttuja asioita ja vastaukset on saatu satunnaisotannalla, jolloin voidaan puoltaa sisäistä validiteettia. Toki tulee ottaa myös huomioon, että kaikista ikäryhmistä vastaajia ei ole riittävä määrä, joten sisäinen validiteetti ei täyty täysin.

Kysely on erinomainen tapa aineiston keräämiseen, kun tutkittavaa on paljon. Kyselyssä tärkeää on sen lähettämisen ajoitus. Tutkimuksen kysely julkaistiin Facebookissa maanantaina 27.2. kello 12:00 saatetekstin kera. Saatetekstissä kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja vastauksien käyttötarkoituksesta. Vastausmäärän kasvattamiseksi julkaisua nostettiin useampana päivänä viikkojen aikana, näin saatiin tutkimukselle paras mahdollinen näkyvyys julkaistuissa ryhmissä.

Tutkimusaiheen tutkiminen on perusteltua ja aktuaalinen, koska sen tarkoituksena on kehittää Mäntsälän kunnan palveluita sekä samalla tutkia, kuinka ja mihin kuntalaiset kuluttavat rahojaan. Saadun aineiston tutkimisessa tai analysoinnissa ei tuotu esiin vastanneiden henkilöiden henkilötietoja, sillä kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti. Tuloksien raportointi tapahtui tarkasti ja rehellisesti. Kyselyn laatijoina ja sen analysoijina puolueettomuus on tärkeää, jotta saadut tulokset saadaan raportoitua oikein. Kyselyssä ei otettu kantaa uskontoihin ja lähes kaikki vastaajat olivat täysi-ikäisiä. Kysely suoritettiin sähköisesti, jolloin säästyttiin turhalta paperinkulutukselta. Sähköinen kysely varmisti, että vastaaja pystyi käyttämään vastaamiseen haluamansa ajan eikä kaunistele asioita, vaan kertoo oman näkemyksensä sellaisena kuin se on. Saatekirjeessä kerrottiin myös arvoitu vastaamisen kuluva aika, jotta vastaaja pystyi tekemään itsenäisen päätöksen vastaamisesta. Huomioitavaa oli myös vastaamisen nimettömyys, jolloin vastauksia ei voida yhdistää vastaajaan. Kuten myös kuvio 12 osoittaa vastauksien luotettavuutta, sillä 59 prosenttia vastaajista kertoi asuneensa paikkakunnalla yli 10 vuotta ja 21 prosenttia 5-10 vuotta. Vain 4 prosenttia kertoi asuneensa Mäntsälässä alle vuoden, joten voidaan todeta vastauksien kertovan oikeasta tarpeesta ja kokemuksesta.

6 Johtopäätökset

Miten vuoden 2017 tulokset poikkeavat vuoden 2011 tutkimuksen tuloksista? Voidaanko uuden tiedon perusteella todeta kulutus- ja ostokäyttäytymisen muuttuneen sekä ovatko mielipiteet alueen palveluista ja tarjonnasta muuttuneet? Kuten Koivula (2011, 59) tutkimuksessaan toteaa, on tie aikomuksesta ostopäätökseen monisyinen eikä aikeiden ja toteuman suhde ole suoraviivainen. Myös Kalmakoski (2015, 84-85) sanoo tutkimuksensa pohjalta useiden eri tekijöiden vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen, varsinkin pakonomaisen ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Ostokäyttäytyminen hänen mukaan on kehittyvä kokonaisuus, jota tulee tarkastella muuttuvana prosessina. Kartanon (2011, 2-3) tutkimus siitä, miten verkkokaupasta saa kannattavan liiketoiminnan, tukee tämän tutkimuksen tuloksia siten kuten hän itsekin todennut kaupankäynnin luonteen muuttuneen suuresti Internetin ja verkkokauppojen myötä. Internet on ympäristö, joka antaa varsinkin pienille ja keskisuurille toimijoille edellytykset kilpailla suurempien yritysten kanssa. Tämän ajatuksen avulla myös Mäntsälän kunnan yritykset ja yrittäjät voivat kehittää omaa liiketoimintaansa sekä laajentaa omaa markkinaosuuttaan.

6.1 Pohdintaa ja jatkotutkimusaiheet

Vuoden 2017 tutkimuksen tulokset ovat hyvin samankaltaisia vuoden 2011 tutkimuksen kanssa. Onkin siis syytä pohtia syitä tähän. Onko alueen kehittämiseksi tehty tarpeeksi vai ovatko ihmiset ylipäästä aina vain vailla jotakin? Jatkotutkimusaiheena on mielenkiintoista nähdä, muuttuuko kuntalaisten vastaukset, jos Mäntsälän alueella tehdään parannuksia. Verkkokauppa-osiota on syytä laajentaa toimeksiantajan niin halutessa. Seuraavaa tutkimusta tehdessä voidaan vertailla verkkokaupan muutoksia kuntalaisten keskuudessa, koska nyt siitä on kirjallista dataa. Tämän tutkimuksen mukaan kuntalaiset ovat tyytyväisiä muun muassa verkkokauppaostosten noutopaikkojen määrään.

Kuntalaiset asioivat Mäntsälän keskustan alueella sen läheisyyden vuoksi, mutta käyvät ostoksilla silti paljon myös sen ulkopuolella. Vuoden 2011 ja 2017 tutkimuksia vertailtaessa suosituimmat ulkopuoliset paikkakunnat ovat olleet Järvenpää sekä Lahti. Muita suosittuja kaupunkeja oli Hyvinkää, Vantaa ja Helsinki. Kuntalaiset kertoivat asioinnin tapahtuvan sekä arkisin että viikonloppuisin ja 51 prosenttisesti muun matkan yhteydessä. Suosituimmat paikkakunnat sijaitsevat Mäntsälästä lähellä tai hyvien kulkuyhteyksien varrella.

Mäntsälän kunnassa voidaan miettiä mitä voisi kehittää entisestään, jotta kuntalaiset eivät lähde kunnan ulkopuolelle ostoksille. Suuri osa (40 %) vastaajista kertoi pääasiallisen syyn Mäntsälän ulkopuolella asioimiseen olevan ostoksilla käynti. Vastajat kertoivat myös käyvänsä eniten kauppakeskuksissa, vaatekaupoissa sekä päivittäistavara-kaupoissa muilla paikkakunnilla asioidessaan. Kyselyn vastaukset sekä vapaa palaute huomioimalla selviää, että tarvetta ja halua on varsinkin juuri näille eli vaatekaupoille sekä suuremmille kauppakeskuksille. Suurempi kauppakeskus Mäntsälän keskustaan voisi kattaa toivottuja asioita kuten Prisman, vaatekauppoja ja iltakahiloita. Samalla keskusta saisi uutta modernimpaa ilmettä. Kaikki edellä mainitut toiveet nousivat esiin jo vuoden 2011 tutkimuksessa. Vuonna 2012 Mäntsälän kuntalaisten toiveisiin vastattiin ja keskustaan rakennettiin K-Citymarket (Kesko 2012). Kuntalaiset toivovat alueelle edelleen myös uimahallia. Jatkossa voisi selvittää uimahallin rakentamisen mahdollisuutta sekä sen rahoittamista. On tärkeää ottaa huomioon sen oikea käyttöaste. Suuri projekti vaatii varmuuden sen tarpeellisuudesta.

Verkkokaupasta on hyvä ymmärtää, että se ei ole vain yksittäinen sivu Internetissä. Sen ylläpitäminen vaatii aikaa, huomiota sekä resursseja. Nykyään suuri osa yrityksistä on lähtenyt mukaan verkkokauppatoimintaan. Sosiaalinen media ja älypuhelimet tarjoavat uusia kanavia yrityksille. Verkkokauppa tarjoaa yhtäläisen mahdollisuuden pienille sekä suurille yrityksille tavoittaa asiakkaita. Verkkokauppatoimintaa voi ylläpitää myös ulkoistamalla palvelut sen tarjoajalle. Hyvin toimiva ja asiakkaiden tarpeet huomioiva verkkokauppa voi olla arvokas lisä yrityksen liikevaihdolle.

Verkkokauppaostoksia kertoi tekevänsä 94 prosenttia vastaajista. Jopa 39 prosenttia kertoi asioinnin lisääntyneen kohtalaisesti, kun 26 prosenttia vastaajista totesi sen lisääntyneen paljon. Vain 5 prosenttia kertoi asioinnin vähentyneen tai vähentyneen huomattavasti. Jatkossa tulee tutkia jatkuuko verkkokaupassa asioinnin kasvu edelleen, vaihtoehtoisesti tasaantuuko vai laskeeko se. Voidaan kuitenkin todeta, että Mäntsälän kuntalaisille verkkokauppa on tuttu käsite ja suuri osa on tehnyt ostoksia sen kautta. Jopa 84 prosenttia kertoi verkkokauppaostoksien noutopaikkoja olevan tarpeeksi Mäntsälän alueella ja suosituimmaksi noutopaikaksi nousi Postin palvelupiste Citymarketissa (33 %). Myös postin pakettiautomaatti (27 %) oli suosittu tapa noutaa tilauksia. 7 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä kotiinkuljetusta. Voidaan siis todeta kuntalaisten olevan tyytyväisiä noutopaikkojen määrään ja valmiita kulkemaan läheisiin noutopisteisiin. Kotiinkuljetusten maltillisen suosion taustalla voi vaikuttaa se, että usein kotiinkuljetuksesta tulee lisämaksua paketin lisäksi, joten suositaan edullisempia vaihtoehtoja.

Verkkokauppoja kertoi käyttävänsä suuri osa kuntalaisista, mutta 35 prosenttia vastaajista kertoi, ettei osta tuotteita tai palveluita ulkomailta. Luku kertoo kuntalaisten suosivan kotimaisia verkkokauppoja tai sitä, ettei kaikista verkkokaupoista aina selviä sen alkuperä. Suosituimmiksi maiksi nousivat kuitenkin Iso-Britannia (16 %), Viro (15 %) sekä Saksa (14 %). 10 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa myös muista maista, kuin annetuissa vaihtoehdoissa oli. Sieltä nousi vahvasti esiin Yhdysvallat ja Kiina. Luvut osoittavat, että ulkomailta saa hyödykkeitä, joita kotimaasta ei välttämättä ole saatavilla tai vaihtoehtoisesti ne ovat muualta hankittuna edullisempia.

Vastaukset päätutkimuskysymykseen: Miten Mäntsälän kuntalaisten kulutus- ja ostokäyttäytyminen on muuttunut viimeisen kuuden vuoden aikana? sekä osatutkimuskysymykseen: Mitä mieltä Mäntsälän kuntalaiset ovat alueen palveluista ja tarjonnasta? löytyvät selkeästi yllä olevasta pohdinnasta. Muutoksia käyttäytymisessä ei ole juuri tapahtunut. Edelleen käydään saman verran ostoksilla Mäntsälän alueen ulkopuolella, lähes samoista syistä kuin kuusi vuotta sitten. Ainoa merkittävä muutos on se, että Mäntsälän ulkopuolella asioimisen pääasiallinen syy ei enää ole työssä käynti vaan ostoksilla käynti. Tämä alueen kehittäen tulee tiedostaa ja tehdä mahdollisia korjausliikkeitä asian korjaamiseksi. On kunnan kannalta hyvin tärkeää, että kuntalaiset tekevät edelleenkin ostoksia keskustan alueella eivätkä lähde lähikaupunkeihin. Alueen palveluista ja tarjonnasta nousi samat seikat esiin kuin edellisessä tutkimuksessa. Keskustan ilmeeseen toivotaan edelleen kohennusta ja myöhempään asti auki olevia kahviloita.

6.2 Yhteenveto

Tutkimukseen laaditun sähköisen kyselyn luominen oli vaivatonta, koska mallia saattoi ottaa edellisen tutkimuksen kyselystä. Mallia tuli ottaa myös senkin takia, jotta tuloksia on helppo verrata keskenään. Uutena osana kyselyyn lisättiin verkkokauppa-osio, joka nousi esiin toimeksiantajan suunnasta. Edelliseen tutkimukseen verrattuna, tällä kertaa ei saatu hyödynnettyä yksityishenkilöiden yhteystietoja, vaan tuli miettiä vaihtoehtoinen tapa kerätä tietoa oikealta kohderyhmältä. Juuri nimenomaan kohderyhmää miettien, päätettiin julkaista kysely sähköisesti Internetissä sosiaalisessa mediassa. Vaikka Facebookin kolmessa eri ryhmässä oli jäseniä lähes 10 000 henkilöä, ei vastaustavoitteeseen tällä kertaa päästy. Kyselyn vastaamisessa tapahtui kato, josta Hirsjärvi ym. (2007, 191) kirjoittavat teoksessaan. Kirjoittajat toteavat kadon suuruuden määräytyvän vastaajaryhmän ja tutkimuksen aiheen vuoksi. Seuraavaa tutkimusta toteuttaessa, on syytä miettiä tarkkaan kyselyn suorittamiskanava. Kaikista ikäryhmistä ei myöskään saatu tarpeeksi vastauksia, joten tätäkin on syytä miettiä ensi kerralla.

Kyselystä saatuja numeraalisia tuloksia analysoitiin SPSS Statistics-ohjelman ja Excelin avulla. Exceliä hyödyntäen tehtiin kuvioita ja taulukoita, jotta luvut olivat vaivattomasti luettavissa sekä ymmärrettävissä. Tuloksia vertaillen voitiin huomata tutkimusten välisten vastausten yhtäläisyydet nopeasti. Vaikka tulokset olivat samankaltaisia, saatiin uutta tärkeää tietoa toimeksiantajalle.

Tutkimuksen loppuyhteenvetona voidaan todeta, että Mäntsälän kunnan asukkailla on edelleen samankaltaisia toiveita alueen kehittämiseksi kuin kuusi vuotta aikaisemmin. Alueelle kaivataan edelleen isoja marketteja ja kauppakeskus, myöhempään auki olevia liikeitä ja kahviloita sekä keskustan ilmeen kohennusta. Nyt kerättyä tietoa verkkokauppa-osiosta voidaan hyödyntää seuraavan tutkimuksen tuloksia verrattaessa. Kerätyn datan ja analysoitujen tietojen pohjalta on alueen kehittäjien vaivattomampaa lähteä edistämään aluetta ja palveluita sekä palvella ja tiedottaa kunnan yrityksiä. Yhdessä eri tahojen kanssa Mäntsälästä saadaan kaupunkimainen, elinvoimainen ja luonnonläheinen suurkunta, jossa yhdistyy digi, unelmointi, itsensä toteuttaminen ja yhdessä toimiminen, kuten Mäntsälän visio vuodelle 2025 on (Mäntsälän kunta 2017b).

Lähteet

Painetut lähteet

- Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2006. Consumer behavior. 10th edition. Mason: Thomson Higher Education.
- Blythe, J. 2013. Consumer behaviour. 2nd edition. London: Sage Publications.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Laudon, K. & Traver, C. 2014. E-commerce - business, technology, society. 10th edition. Harlow: Pearson.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Methelp.
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Lausanne: AVA Academia.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2013. Consumer behaviour - A European Perspective. 5th edition. Harlow: Pearson.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn lektura.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Julkaisemattomat lähteet

- Kalmakoski, V. 2015. Pakonomaista ostokäyttäytymistä edistävät tekijät yksilön elämäkulussa. Pro gradu. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu. Oulu.
- Kartano, S. 2011. Business to Business - Verkkokaupan menestyksen avaimia. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Turku.
- Koivula, J. 2011. Kuluttajien ostoaikeiden mittaaminen. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Turku.

Lindgren, E., Kämppi, J., Mäkelä, R. & Virtanen, E. 2011. Mäntsälän kulutustottumustutkimus 2011. Projekti. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Sähköiset lähteet

Jokinen, M & Mäkelä, S. 2016. Historiaa. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.mantsala.fi/tietoa-mantsalasta/historia>

Kaupan liitto. 2013. Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. Viitattu 30.3.2017.
http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/palveluiden_verkkokauppa_kasvoi_edelleen_23363

Kauppalehti. 2003. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Viitattu 27.2.2017.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/mantsalan+yrityskehitys+oy/18045696>

Kesko. 2012. Mäntsälä sai oman K-Citymarketin. Viitattu 16.4.2017.
<http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/arkisto/etela-suomi/uusi-maa1/2012/Mantsala-sai-oman-K-citymarketin/>

Khurana, A. 2016. Advantages of ecommerce over traditional retail. The balance. Viitattu 5.4.2017.
<https://www.thebalance.com/advantages-of-ecommerce-1141610>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kaupan peruminen. Viitattu 21.2.2017.
<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/kaupan-peruminen/>

Mäntsälän kunta. 2016a. Muuttajille. Viitattu 23.4.2017.
<http://www.mantsala.fi/muuttajille>

Mäntsälän kunta. 2016a. Tilinpäätös 2015. Viitattu 20.2.2017.
http://www.mantsala.fi/tiedostot/Katrin%20kansio/tilinpaatos2015_virallinen.pdf

Mäntsälän kunta. 2017a. Mäntsälä esite. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.mantsala.fi/tiedostot/mantsala-esite.pdf>

Mäntsälän kunta. 2017b. Mäntsälän kuntastrategia. Viitattu 14.4.2017.
<http://www.mantsala.fi/tiedostot/Katrin%20kansio/kuntastrategia2017-.pdf>

Mäntsälän Yrityskehitys Oy. 2017a. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.yrityskehitys.net/>

Mäntsälän Yrityskehitys Oy. 2017b. Kapulin yrityspuisto logistiikkayrityksille Mäntsälässä. Viitattu 27.2.2017.
<http://www.yrityskehitys.net/logistiikka>

Statement. 2016. The history of ecommerce. Viitattu 11.4.2017.
<https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce>

Tieke. 2015. Mitä on verkkokauppa?. Viitattu 29.3.2017.
<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519405>

Tilastokeskus. 2014a. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 11.4.2017.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2014b. Verkkokauppa. Viitattu 14.3.2017.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Tilastokeskus. 2015. Aloittaneet yritykset 2014. Viitattu 12.4.2017.
http://www.stat.fi/til/aly/2014/aly_2014_2015-10-29_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2016a. Aloittaneet yritykset kunnittain 2015. Viitattu 12.4.2017.
http://www.stat.fi/til/aly/2015/aly_2015_2016-10-28_tau_004_fi.html

Tilastokeskus. 2016b. Lopettaneet yritykset kunnittain 2015. Viitattu 12.4.2017.
http://www.stat.fi/til/aly/2015/aly_2015_2016-10-28_tau_008_fi.html

Tilastokeskus. 2017. Käsitteet. Viitattu 30.3.2017.
http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/t_ktoiminta.html

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimat eettiset periaatteet. Viitattu 10.4.2017.
<http://www.tenk.fi/fi/eettinen-ennakkoarviointi-ihmistieteiss%C3%A4/eettiset-periaatteet>

Yell. 2012. How much maintenance do e-commerce stores require. Viitattu 5.4.2017.
<https://business.yell.com/knowledge/how-much-maintenance-do-e-commerce-stores-require/>

Kuviot

Kuvio 1 Tutkimuksen eteneminen (Kalmakoski 2015, 12).....	15
Kuvio 2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94) .	18
Kuvio 3 Asenteiden syntyminen (Bergström & Leppänen 2015, 102)	22
Kuvio 4 Kuluttajan käyttäytymisen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 111)	23
Kuvio 5 Verkkokaupasta useimmiten ostetut tuoteryhmät 2010-2014 (Tilastokeskus 2014)	30
Kuvio 6 Alueittain verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus 2007-2014 (Tilastokeskus 2014)	31
Kuvio 7 Mäntsälän kunnan työttömyysaste (Tilinpäätös 2015)	41
Kuvio 8 Mittauksen luotettavuus (Heikkilä 2010, 185).....	45
Kuvio 9 Sukupuoli	48
Kuvio 10 Ikäjakauma	49
Kuvio 11 Talouden koko.....	49
Kuvio 12 Asuminen Mäntsälässä	50
Kuvio 13 Asioimisen pääasiallisen syy Mäntsälän keskustassa.....	51
Kuvio 14 Isojen markettien lisätarve	52
Kuvio 15 Erikoisliikkeiden lisätarve	52
Kuvio 16 Palveluiden lisätarve	53
Kuvio 17 Väittämiä keskustasta ja sen liikkeistä	53
Kuvio 18 Verkkokauppaostokset	55
Kuvio 19 Verkkokauppaostosten kasvu	56
Kuvio 20 Verkkokauppaostosten noutopaikat	56
Kuvio 21 Verkkokauppaostosten noutopaikkojen määrä	57
Kuvio 22 Mistä muualta kuin Mäntsälästä ostetaan tuotteita tai palveluita	57
Kuvio 23 Mitä kauppvoja tai palveluita käytetään muissa kaupungeissa	58
Kuvio 24 Mäntsälän ulkopuolella asioimisen syyt.....	58
Kuvio 25 Asioinnin ajankohta	59
Kuvio 26 Ostosten teko Mäntsälän ulkopuolella	59
Kuvio 27 Iän vaikutus Mäntsälän ulkopuolella asioimiseen	60
Kuvio 28 Asiointi muun matkan yhteydessä	60
Kuvio 29 Mistä maista ostetaan tuotteita tai palveluita	61
Kuvio 30 Mistä muista maista ostetaan tuotteita tai palveluita	61

Taulukot

Taulukko 1 Maksutapojen riskejä (Koskinen 2004, 116).....	32
Taulukko 2 Suosituimmat maksukeinot eri maissa (Lahtinen 2013, 273)	32
Taulukko 3 Verkkokaupan evoluutio (Laudon & Traver 2014, 75).....	35
Taulukko 4 Talouden muoto	50
Taulukko 5 Keskustan alueelle kulkeminen	51
Taulukko 6 Tuotteiden hankinta Mäntsälän alueelta	54
Taulukko 7 Palveluiden hankinta Mäntsälän alueelta	54
Taulukko 8 Iän vaikutus verkkokauppaostosten tekoon	55
Taulukko 9 Vapaa palaute kyselyssä.....	62

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	77
Liite 2: Vapaat palautteet.....	89

Liite 1: Kyselylomake

Mäntsälän kulutustottumus tutkimus 2017

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 27.2.2017 12.00 ja päättyy 20.3.2017 12.00

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nai- nen	Mies	Muu	En ha- lua ker- toa
-------------	------	-----	---------------------------------

Sukupuoli

2. Ikä

- Syn-
ty-
mä-
vuosi
- 2000 tai jälkeen
 - 1983 - 1999
 - 1968 - 1982
 - 1953 - 1967
 - 1938 - 1952
 - 1937 tai ennen

3. Korkein koulutuksenne?

- Kou-
lutus
- Peruskoulu / Kansakoulu
 - Ammatillinen koulutus
 - Ylioppilas
 - Opistotasoinen koulutus / Ammattikorkeakoulu (AMK)

- Yliopistotasoinen koulutus / Ammattikorkeakoulu (YAMK)
- Ei mikään edellä mainituista

4. Mikä on taloudenne koko?

1 2 3 4 5 6 tai
enem-
män

Henkilömäärä

5. Mikä on taloudenne muoto?

- Ta- Yhden henkilön talous
lou- Pariskunta
den Kimppakämppä
muoto Lapsiperhe

6. Mikä on asumismuotonne?

- Asu- Kerrostalo
mis- Luhtitalo
muoto Rivitalo
 Paritalo
 Omakotitalo

7. Asutteko Mäntsälässä?

Kyllä En

Asuminen

8. Kuinka kauan olette asuneet Mäntsälässä?

- Kesto Alle vuoden
 1 - 4
 5 - 10
 Yli 10 vuotta
 En asu Mäntsälässä

Tuotteiden ja palveluiden ostaminen

9. Mistä hankitte seuraavat tuotteet ensisijaisesti?

	En hanki näitä tuotteita	Aina muualta	Verkkokauppa	Useimmiten Mäntsälästä	Ainasta Mäntsälästä
Elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontaistuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalkineet & laukut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluvälineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valokuvaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kirjat & lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kukat & puutarha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korut & kellot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjatavarat & askartelutarvikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rautakauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodin sisustus & huonekalut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroniikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mistä hankitte seuraavat palvelut ensisijaisesti?

	En hanki näitä tuotteita	Aina muualta	Verkkokauppa	Useimmiten Mäntsälästä	Aina Mäntsälästä
IT-palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila- & ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneudenhoito & kampaamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikuntapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveyspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki & vakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Teettekö ostoksia verkkokaupan kautta?

Kyllä En,
siir-
ty-
kää
ky-
sy-
myk-
seen
16.

Vaihtoehdot

12. Kuinka paljon asiointenne verkkokaupoissa on lisääntynyt viimeisen viiden vuoden aikana?

Vä- Vä- Ei Koh- Pal- Erit-
hen- hen- muu- talai- jon tän
ty- ty- tosta sesti pal-
nyt nyt jon
huo-
mat-
ta-
vasti

Määrä

13. Mistä noudatte verkkokauppaostoksenne Mäntsälässä?

- Postin palvelupiste Citymarket
- Postin pakettiautomaatti
- R-kioski
- K-Market (Matkahuolto)
- Siwa (Matkahulto)

- Kotiinkuljetus
- Muu paikkakunta, mikä?

14. Onko verkkokauppaostosten noutopaikkoja tarpeeksi?

Kyllä Ei En
osaa
sa-
noa

Vaihtoehdot

15. Onko verkkokauppaostosten noutopaikkoja tarpeeksi laajalla alueella?

Kyllä Ei En
osaa
sa-
noa

Vaihtoehdot

Asiointi keskustassa

16. Mitä mieltä olette Mäntsälän keskustasta alueesta ja sen liikeistä ostospaikkana?

Täy	Jok	En	Jok	Täy
sin	see	os	see	sin
eri	nki	aa	nki	sa-
mie	n	sa-	n	maa
ltä	eri	no	sa-	mie
	mie	a	maa	ltä
	ltä		mie	
			ltä	

Keskusta on hyvä ostospaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustassa on hyviä liikkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioisin enemmän keskustan liikkeissä, mikäli ne olisivat iltaisin pidempään auki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mielelläni asioi keskustan liikkeissä, koska pysäköinti on hankalaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioin mielelläni Mäntsälän keskustassa, koska se on lähellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustan liikkeiden näyteikkunat ovat tylsiä eivätkä houkuttele sisään liikkeeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppiaiden tulisi kiinnittää enemmän huomiota liikkeiden ja niiden ympäristön viihtyvyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puutteet liikkeiden tarjonnassa saavat minut hakemaan muualta myös sellaiset tuotteet, jotka saisin Mäntsälästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustan liikkeissä saan paremman palvelun, kuin muualla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppiaat ottavat hyvin huomioon asiakkaiden toiveet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustan liikkeiden ilme on tyylikäs ja moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustan liikkeissä tulisi saada parempaa palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskusta ja sen liikkeet tarjoavat hyvät puitteet ostoksilla käyntiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Lastenvaatteiden tarjontaa tulisi monipuolis-
taa
- Kaipaisin lisää tarjontaa laadukkaista naisten
vaatteista
- Kaipaisin lisää tarjontaa laadukkaista miesten
vaatteista
- Keskustaan tarvittaisiin lisää viihtyisiä, iltai-
sin auki olevia kahviloita
- Kävisin useammin elokuvissa Mäntsälässä,
jos se olisi mahdollista

17. Mäntsälään tarvitaan lisää?

- | | Täy-
sin eri
mieltä | Jok-
seen-
kin
eri
mieltä | En
osaa
sa-
noa | Jok-
seen-
kin
samaa
mieltä | Täy-
sin
samaa
mieltä |
|------------------|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------|---|--------------------------------|
| Isoja marketteja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erikoisliikkeitä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palveluita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Mikä on asioimisenne pääasiallinen syy Mäntsälän keskustan alueella?

- Vaih-
toeh-
dot
- Ruoka- ja päivittäistavarakaupassa asiointi
 - Erikoisliikkeissä tai palveluliikkeissä asiointi
 - Työssäkäynti
 - Opiskelu tai koulu
 - Virastossa asiointi
 - Harrastus

- Terveyspalvelut
- Muu, mikä?

19. Millä kuljette keskustan alueelle ensisijaisesti?

- Kul-
ku-
vä-
line
- Kävelen
 - Polkupyörällä
 - Julkisella
 - Taksilla
 - Autolla
 - Muu, mikä?

Asiointi muualla

20. Hankin tuotteet tai palvelut muualta kuin Mäntsälän keskustan alueen liikkeistä koska (valitkaa mielestänne tärkein syy)

- Vai
hto-
eh-
dot
- Saatavuus on heikko, vaikka tuotetta tai palvelua myyviä liikkeitä onkin (esim.tuote usein lopussa)
 - Tuotevalikoimat ovat puutteelliset (esim. koon, värin yms. suhteen)
 - Liikkeiden aukioloajat ovat minulle epäsoivat
 - Pysäköinti Mäntsälän keskustassa on hankalaa
 - Muualta saan laadukkaampia tuotteita
 - Muualta saan paremman palvelun
 - Saan saman tuotteen tai palvelun edullisemmin muualta
 - Isoissa ostoskeskuksissa on hauskenpi asioida

- En osaa sanoa
- Muu syy, mikä?

21. Ostatteko tuotteita tai palveluita ulkomailta? (Valitkaa max. 3)

- En osta ulkomailta
- Viro
- Ruotsi
- Venäjä
- Saksa
- Espanja
- Iso-Britannia
- Muu, mikä?

22. Kuinka usein käytte ostoksilla Mäntsälän ulkopuolella?

- Määrä
- Useita kertoja viikossa
 - Noin kerran viikossa
 - Pari kertaa kuukaudessa
 - Noin kerran kuukaudessa
 - Harvemmin

23. Milloin pääosin käytte ostoksilla Mäntsälän ulkopuolella?

Ar-	Vii-	Sekä
ki-	kon-	että
sin	lop-	
	pui-	
	sin	

Milloin

24. Mistä muualta ostate tuotteet tai palvelut, jotka hankitte Mäntsälän ulkopuolelta?
(Valitkaa max. 3)

- En osta muualta
- Järvenpää
- Kerava
- Hyvinkää
- Lahti
- Porvoo
- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Muu, mikä?

25. Mitä kauppvoja tai palveluita käytätte valitsemissanne kaupungeissa ensisijaisesti? (Valitkaa max. 3)

- En tee ostoksia muualla
- Palvelut (esim. lääkäripalvelut, ravintolat)
- Päivittäistavarakaupat (esim. Prisma)
- Tavaratalot (esim. Sokos, Stockmann)
- Kauppakeskukset (esim. Jumbo, Sello, Itäkeskus)
- Vaatekaupat
- Huonekaluliikkeet
- Elektroniikkaliikkeet
- Autoliikkeet

26. Tapahtuuko asiointinne Mäntsälän ulkopuolella pääosin jonkun muun matkan yhteydessä?

- Vaih- Kyllä
toeh- Ei
dot

27. Mikäli asioitte Mäntsälän ulkopuolella, niin miksi?

- En asioi ulkopuolella
 Työ
 Opiskelu
 Ostoksilla käynti
 Harrastukset
 Muu, mikä?

Vapaa palaute

Tähän voitte jättää vapaata palautetta palveluiden kehittämiseksi.

Tietojen lähetys

Liite 2: Vapaat palautteet

Vähäisten erikoisliikkeiden suppeat aukioloajat estävät sen, että palveluja voisi käyttää, jos on töissä Helsingissä. Autoakaan ei meinaa saada enää pesettyä, kun sekin menee nykyään klo 18 kiinni...

Vuokrat alemmaksi niin yrittäjillä olisi mahdollisuutta selvitä. Toimivampia vuokratiloja, vanhojen liiketilojen houkuttelevuutta lisättävä sekä juuri sitä vuokratason järkeistyvyyttä.

Vastausvaihtoehdot vinouttavat tutkimusta. Ei löytynyt oikeita vaihtoehtoja kaikkiin, vaan jouduin valitsemaan sinnepäin monessa kysymyksessä.

Vastausvaihtoehdot eivät ehkä antaneet täysin oikeaa kuvaa asioimisesta. Olisi tarvittu vaihtoehto Useinmiten muualta. Ja miksi vain kolme sai valita noista paikkakunnista ja kaupoista? Nyt piti vähän vaan arvalla heittää, koska käyn muissakin yhtäpaljon. Pysin mahdollisimman paljon käymään paikallisissa liikkeissä jotta ne pysyisivät Mäntsälässä. Kuitenkin välillä ahdistaa mennä liikkeisiin koska saa kuulla usein ja monesta liikkeestä valitusta kun ei käy asiakkaita eikä käy kauppa. Kuinka jotakin joskus on kuulunut valikoimaan mutta ei kannata pitää kun ei mene kaupaksi. Lastenvaatteita ostan erikoisliikkeestä ja vähän myös marketista, urheilukaupassa pyrin käymään myös. Pesulaa käytän ja autopesulaa sekä leipomon leipää syödään. Itselle ostan harvemmin vaatteita, vaikka yritän kyllä käydä paikallisissa liikkeissä. Monta hyvää on vaan lopetettu..

Uimahallin vuoksi ei tarvitsisi lähteä Tuusulaan asti. Näin kauppareissut siellä suunnalla jäisi tekemättä ja rahat jäisi omaan kuntaan. Ehkä aktiviteetti lisäisi muutenkin kunnan vanhus-ten, lasten ja työssäkävien hyvinvointia.

Uimahallin puuttuminen näin isossa ja kasvua tavoittelevassa kunnassa on erikoista. Uimahalli lisäisi kuntamme houkuttelevuutta. Investointeja peliin!

Toivon Mäntsälään Prismakeskusta jonka oheen tulisi erikoisliikkeitä. Asioisin kaikki ostokseni Mäntsälässä jos valikoima vain olisi sopiva ja tarjolla. Lastenlääkäriasema täältä puuttuu myös. Olisiko Smartpost-automaatti mahdollista saada kaunismäen kaupan yhteyteen? Hienoa että keräätte palautetta.

Tanssiopisto olisi kaivattu lisä harrastusten saralla.

Pysin käyttämään Mäntsälän palveluita aina kun vain sinne suuntaan on liikettä. Kyselyssä vaihtoehdot olivat hieman huonot, olisi ollut vaihtoehdot, useimmiten muualla sekä joskus

Mäntsälässä. Nyt jouduin vastaamaan hieman liian radikaalisti. Jos käyn 10 krt viikossa kaupassa, ehkä noin 1 krt niistä on Mäntsälässä, sekin useimmiten jossain erikoisliikkeessä.

Puuttuu valinnoista optio enimmäkseen muualla. Nyt on osa enimmäkseen muualla ostoksista kohdassa aina muualta vaikka joskus hankinkin myös mäntsälästä.

Palaute tähän kyselyyn: Kysymyksissä 9-10 olisi ollut hyvä olla vaihtoehto "joskus Mäntsälästä", nyt valitsin sen sijaan -> Aina muualta, joka ei anna oikeaa kuvaa asiasta. Mieluusti ostaisin Mäntsälästä, mikäli se olisi mahdollista (valikoimat, laatu, aukiolot, muut samalla saatavat palvelut), eli haluan tehdä kaikki kk- aikana tarpeelliset asiat kerralla.

Mäntsälään tarvitaan Prisma.

Mäntsälään pitäisi saada Prisma ja erikoisliikkeitä, jotta ei tarvitsisi mennä muualle ostoksille.

Mäntsälästä ei saa laatutuotteita, ei alusvaatteita, ei kenkiä, ei laukkuja ei kunnon kosmetiikkaa. Urheiluvaatteet saa, mutta se ei ihan riitä. No hyvä asia on se, ettei täällä ainakaan pääse tekemään heräteostoksia. Rahaa säästyy.

Mäntsälän keskuutan yleisilme on kamala ja tyhjiä rumia rakennuksia ja erittäin huonosti muutettu pysäköinti ratkaisut.

Mäntsälän keskusta on muinaisjäännös. Vanhoja rötisköjä kylä täys. Sitä amizzan talookin väkisin pidetään pystyssä. Kaikki tien siltä puolelta saisi purkaa s marketti mukaan lukien, sekin tarttis perusteellisen rempan. S ryhmä vois tehdä toisen kerroksen ja yrittää edes kilpailla cittarin kanssa. Cittari taas niin kallis että siiksi ei sinne riitä porukkaa.

Mäntsälän keskusta kiinni kokonaan ja kävelykaduksi. Keskustaan Prisma kiitos!

Mäntsälän K-rauta voisi kehittää aika paljon omaa asiakaspalveluaan, joudun käymään siellä aina silloin tällöin ja todella tökeröitä myyjiä aina paikalla. Varsinkin se punapää Mäntsälään pitäis saaha giganttia ja motonettia bauhaussia jne.

Mäntsälän E liittymä tuuliruusun kohdalta, nyt ei houkuta tulla Mäntsälään.

Mäntsälän apteekin hinnat ja johtajan huono asiakaspalvelu ajaa toiseen paikkaan.

Lisää edullisia liiketiloja pienille yrityksille, nyt hinnat kalliimpia kuin pääkaupunkiseudulla.

Kysymyksistä 9 ja 10 vaihtoehdot puutteelliset (En hanki näitä tuotteita- Aina muualta-Verkko-kauppa-Useimmiten Mäntsälästä-Aina Mätsälästä) eli puuttuu kokonaan vaihtoehto useimmiten muualta jota olisin käyttänyt moneen kohtaan joihin joutui nyt vastaamaan liioitellusti aina muualta kun kuvaavampaa vaihtoehtoa ei ollut valittavana.

Kysymyksestä 9 puuttuu vaihtoehto "useimmiten muualta" siksi vastaukset ei ole valideja. Uimahallin puute näivettää Mäntsälän keskustaa pakottaen asioimaan naapurikunnissa - uima-reissuilla ostamme paljon palveluita, ruokaa ja tavaroita muualta - Mäntsälän yrittäjät ja yritykset hyötyisivät uimahallin saamisesta Mäntsälään!!!

Kysely olisi ehdottomasti kaivannut lisävaihtoehdon "useimmiten muualta" alkuosan kysymykseen, nyt vastaaminen johti osin väärään tulokseen. Myös max 3 vastausta oli monessa kohtaa (esim verkkokaupan ostosten nouto) vähän outo rajoitus, jos noutopaikkoja on useita. Tästä puuttui myös bussiaseman Matkahuolto, jonne osa paketeista edelleen saapuu.

Koska Mäntsälässä ei ole julkista liikennettä toivoisin että kävelykadut aurattaisiin paremmin jolloin olisi lastenvaunujen kanssa kivempi päästä keskustaan ostoksille.

Koko perheelle vaatteita.

Kohta 25 myös prisma.

Kiitos kun kysytte.

Keskustan paikalle uusi iso kauppakeskus.

Keskustaan lisää kahviloita! Kyseessä kasvava kunta ja keskustassa on ainoastaa spesifistejä pikku kauppoja, mikä ei ole hyvä.

Keskusta pitää saada siistimmäksi. Jatkovasti kesken- ja rempallaan olevat kohteet työntävät pois muutkin kuin minut. Kunnan pitää herätä tässä asiassa!

Keskuskatu kävelykaduksi, istutuksia ja terasseja kadun varrelle.

Keskuskatu itsessään ei houkuttele yhtään. Nelikaistainen katu pilattiin täysin.

Keskuskadun liikennejärjestelyt kannattaa suunnitella uudestaan. Onko joka puotiin päästävä autolla sisään, voisiko Keskuskatu olla enemmän esim. torin kohdalta jalankulkijoita varten. Toritoimintaa kehitettävä erityisesti viikonloppuisin. Tapahtumia enemmän, kauppiat ja palveluntuottajat yhdistäkää voimanne.

Kangas-ja lankakauppa kaipaisin.

Kaipasin vastausvaihtoehtoihin "useimmiten muualta" vaihtoehtoa.

Kahviloiden aukioloa enemmän uimahalli PRISMA!!

K-Citymarketin kauppias vaihtoon niin voin ruveta asioimaan siellä.

Joukkoliikenne juna-asemalle! Prismaa ja nuorisovaatekauppaa , iltakahiloita tms.hengailupaikkoja / kilpailua liikkeille ! Nuorisovaatteita ei täältä löydy , palvelut laahaa pahasti perässä !

Hyvä kysely ja toivottavasti tästä tulee kehitystä keskustan liikkeisiin.

Hyvä että teette kuluttajatutkimusta. Muutama kohta hämmentää: Esim nro 9 puuttuu kokonaan vaihtoehto "useimmiten muualta", jolloin vastaaja voisi kertoa kuitenkin joskus hankkivansa myös Mäntsälästä - nyt vaihtoehtona on vain aina muualta tai useimmiten / aina mäntsälästä. Erityisen paljon hämmästyttää, miksi elokuvat on ainoa vapaa-aikaan liittyvä kysymys?!! On paljon vapaa-ajan palveluita, joita kuntalaiset kaipaavat ja käyttävät, tai käyttäisivät jos se olisi mahdollista. Herää epäily puolueellisesta kyselystä. Johtuuko tämä kysymys siitä, että ilmeisesti Cinema Mäntsälä sponsoroi kyselyä lupaamalla palkinnot. Jos näin on, tulisi tämä kytkös avata vastaajille reilusti. Cinema kuitenkin saa tässä ilmaisen mainoksen. Lisäksi: kohdissa 4 ja 5, Taloutenne on oikea kieliasu :)

Ensimmäisistä kysymyksistä puuttui vaihtoehto "useimmiten muualla". Työpaikka Keravalla, joten asioin siellä, Mäntsälän hintataso ei houkuta. Mm.kukat/puutarhatuotteet kalliita.

Enemmän laadukkaampaa tarjontaa Mäntsälään, kiitos!

Enemmän bussivuoroja, VARSINKIN SAARELLE! Aamusin sinne menee yks bussi ennen 9 ja sitte n. 7.20 menee eka, mutta se on saaren kartanon OMA tilausajo. Ihan naurettavaa ettei kunta voi pistää enemmän vuoroja.