

Kuluttajakäyttäytymisen muutos digitalisaation myötä

Suvi Raukola

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Suvi Raukola	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kuluttajakäyttäytymisen muutos digitalisaation myötä	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 4
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Change in consumer behavior due to digitalization	
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Cubus Forumille syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana. Tutkimuksen pääongelmana oli se, miten digitalisaation myötä muuttunut kuluttajakäyttäytyminen näkyy B2C-yrityksessä. Kyselyllä tutkittiin mitkä tekijät ovat saaneet kuluttajan valitsemaan verkkokaupan kivijalkaliikkeen sijasta ja ovatko kuluttajat alkaneet suosimaan verkkokauppoja enemmän kuin kivijalkaliikkeitä. Haluttiin myös selvittää, onko Cubus Forumissa mahdollisuutta lisämyydä verkkokauppatilauksia noutavalle asiakkaalle.</p> <p>Kuluttajakäyttäytyminen on laaja käsite, jota tutkittaessa tarkastellaan milloin, mitä ja miksi kuluttaja ostaa. Miksi kysymykseen on vaikeampi saada yksiselitteistä vastausta, sillä siihen vaikuttavat muun muassa jokaisen kuluttajan psykologiset tekijät. Digitalisaatio tarkoittaa digitaalisten tietotekniikoiden lisääntymistä yritysten, että kuluttajien arkielämässä. Digitalisaation katsotaan alkaneen silloin, kun ensimmäiset kotitietokoneet otettiin käyttöön eikä digitalisaation kehitykselle ole sen jälkeen näkynyt loppua. Erilaiset mobiili- ja tietokone-laitteet sekä niiden järjestelmät kehittyvät vuosi vuodelta entistä tehokkaammiksi.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee ensin kuluttajakäyttäytymistä sisältäen ostoprosessin sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Tämän jälkeen käsitellään digitalisaatiota yritysten ja kuluttajien näkökulmista sekä avataan käsite verkkokauppa.</p> <p>Tutkimusosio toteutettiin käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely teetettiin niillä Cubus Forumin asiakkailla, jotka tulivat noutamaan verkkokauppatilauksiaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 50 kuluttajaa. Kysely teetettiin valitulle joukolle.</p> <p>Tutkimustuloksien myötä voidaan todeta, että kuluttajakäyttäytyminen todella on muuttunut digitalisaation myötä, sillä suurin osa kuluttajista ostaa vaateostoksiaan verkkokaupoista. Cubus Forumin tulee jatkossakin antaa kuluttajille mahdollisuus noutaa verkkokauppatilaukset ilmaiseksi myymälästä. Lisää tutkimustuloksia löytyy kappaleista kuusi ja seitsemän.</p>	
Asiasanat Kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, digitalisaatio, verkkokauppa	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Tutkimus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Kuluttajakäyttäytyminen	5
2.1	Ostoprosessi	6
2.1.1	Perinteinen ostoprosessi	6
2.1.2	Digitaalinen ostoprosessi	7
2.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	9
2.2.1	Demografiset tekijät	10
2.2.2	Sosiaaliset tekijät	11
2.2.3	Psykologiset tekijät	11
3	Digitalisaation tuomat mahdollisuudet	13
3.1	Kuluttajan näkökulma	13
3.2	Yrityksen näkökulma	15
3.3	Verkkokauppa	17
4	Teorian yhteenveto	20
5	Tutkimuksen toteutus	22
5.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	22
5.2	Menetelmävalinnat perusteluineen	23
5.3	Aineisto ja käytetyt analyysit	24
6	Tutkimustulokset	25
6.1	Taustatekijät	25
6.2	Kuluttajien ostotottumukset	27
6.3	Ostopaikkaan vaikuttavat tekijät	28
6.4	Kuluttajien asenteet asiakaspalvelua kohtaan	31
6.5	Yhteenveto	32
7	Pohdinta	34
7.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	34
7.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	36
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	37
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	38
	Lähteet	40
	Liitteet	43
	Liite 1. Kyselylomake	43

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ja digitalisaatiota, sekä näiden korrelaatiota keskenään eli sitä kuinka digitalisaatio on saanut aikaan muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä. Aihe valikoitui sen ollessa erittäin ajankohtainen ja merkittävä nykypäivänä yrityksille, että kuluttajille. Kuluttajakäyttäytymistä itsessään on tutkittu jo pitkään, mutta digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä teorioita on tuotava tähän päivään. Digitalisuuden lisääntyessä teknologian kehityksen myötä on alettu ymmärtämään, kuinka kuluttajakäyttäytymistä on tutkittava uudelta näkökulmasta. Ennen asiakas on itse haikunut kivijalkamyymälään myyjän luokse, kun taas nykypäivän asiakas haluaa tuotteiden ja palveluiden olevan tavoitettavissa paikasta ja ajasta riippumatta, verkossa. Yritykset ovat siirtyneet kivijalkamyymälöiden lisäksi verkkokauppoihin ja ylipäätään siirtäneet toimintaansa verkkoon. Kuluttajien odotukset yrityksiä kohtaan ovat kasvaneet, sillä tarjontaa ja valinnanvaraa on enemmän kuin koskaan ennen. Näin ollen monikanavaisuus, vuorokauden ympäri tapahtuva ostaminen ja asiointin helppous ovat kuluttajille itsestään selvyyksiä. Sosiaalisen median suosiota unohtamatta, kuluttajat saavat vaikutteita ostopäätöksisiinsä sosiaalisessa mediassa suosiota herättäneiltä vaikuttajilta ja muilta kuluttajilta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, kuinka kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation myötä B2C-yrityksen asiakkaita tutkimalla. Teettämällä kyselyä niille Cubus Forumin asiakkaille, jotka noutivat tilaamiaan verkkokauppaostoksiaan myymälästä, pyrittiin saamaan tietoa muuttuneista ostotottumuksista. Kyselyn myötä tässä työssä pyritään ymmärtämään, mitkä tekijät saavat asiakkaan valitsemaan verkkokaupan kivijalkamyymälän sijasta, suosivatko kuluttajat verkkokauppaa enemmän kuin kivijalkamyymälää, sekä tarkoituksena on myös saada vastaus siihen, onko mahdollisuutta lisämyydä kyseisille asiakkaille myymälässä. Toimeksiantajalle Cubus Forumille on tästä tiedosta hyötyä, sillä mahdollistamalla verkkokauppatilauksien noutamisen myymälästä on tarkoituksena ollut, että kuluttaja sovitaa tuotteen myymälässä ja näin ollen kivijalkamyymälässä pystytään palvelemaan asiakas ja myymään hänelle lisää tuotteita. Tutkimuksen avulla Cubus Forum saa myös tietoa siitä, minkä takia kuluttaja ei ole valinnut kivijalkamyymälää ja tämän myötä parantaa mahdollisesti omaa toimintaansa niin, että asiakas valitsisi seuraavalla kerralla kivijalkamyymälän. Tarkoituksena on siis saada kuva siitä, minkä takia asiakas on siirtynyt verkkokauppaostamiseen.

Opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta: teoriasta sekä empiirisestä osiosta. Teoriassa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä digitalisaatiota, näistä molemmista on valittu kyseiselle työlle keskeisimmät sisällöt. Empiirinen osa sisältää tutkimuksen ja sen tulokset,

pohdinnan sekä viimeisenä johtopäätökset. Tässä kappaleessa esitellään myös toimeksiantaja, työn tavoitteet, tutkimusongelma sekä työn rakenne.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Cubus Forum. Cubus on Suomessakin toimiva alun perin Norjasta lähtöisin oleva vaatekauppaketju. Ketjun omistaa Varner-Gruppen, johon kuuluu muitakin lukuisia vaateliikkeitä kuten esimerkiksi Bik Bok, Carlings ja Volt. Tällä hetkellä Cubus on yksi Pohjoismaiden johtavista muotiketjuista, jolla on yli 300 liikettä kuudessa eri maassa. Cubus on tunnettu edullisista, mutta silti laadukkaista ja muodikasta vaatteistaan. Toimeksiantaja Cubus Forum sijaitsee siis Helsingin keskustassa kauppakeskus Forumissa.

Cubus tarjoaa Suomessa naisten ja lasten vaatteita, asusteita ja alusvaatteita. Cubuksen verkkokaupasta pystyy tilaamaan myös miesten vaatteita, asusteita ja alusvaatteita. Cubus Forum keskittyy ainoastaan naisten valikoimaan. Suomessa mikään kivijalkamyymälä ei vielä myy miesten vaatteita. Tämän työn kyselyä teetettäessä Cubus Forum oli ainoa kivijalkamyymälä Helsingissä, mistä kuluttaja pystyi noutamaan verkkokauppatilauksensa. Tämän opinnäytetyön aikana myös muihin Helsingin myymälöihin on tullut sama mahdollisuus.

Kirjoittajan toimeksiantajaksi valikoitui Cubus Forum, koska kirjoittaja työskentelee siellä itse kolmatta vuotta vaatekaupan myyjänä. Määrällinen tutkimus eli kysely teetetään asiakkailla, jotka hakevat Cubus Forumin liikkeestä tilaamansa verkkokauppatilauksensa.

1.2 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten digitalisaatio näkyy kuluttajakäyttämisen B2C-yrityksessä. Kannattaako Cubus Forumin jatkossakin antaa kuluttajille mahdollisuus noutaa verkkokauppatilauksensa myymälästä ja onko liikkeessä mahdollisuutta palvella verkkokauppatilaustaan noutavaa asiakasta. Selvittämällä, mitä tekijöitä kuluttaja arvostaa vaatekaupoissa ja mitkä tekijät ovat saaneet kuluttajan siirtymään verkkokauppaan pyritään saamaan tietoa, jonka myötä Cubus Forum pystyy edistämään toimintaansa kuluttajien toivomaan suuntaan.

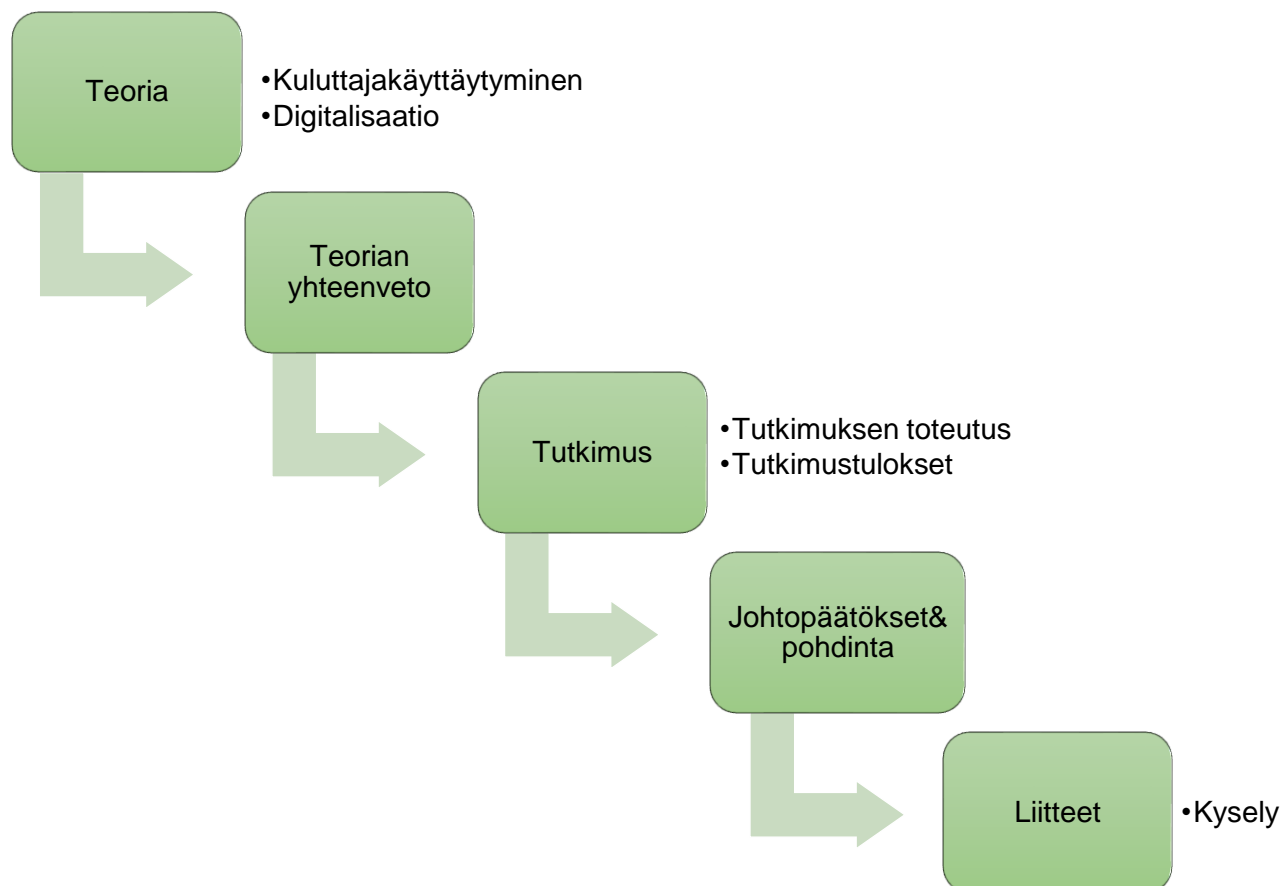
Tutkimusongelma on: Miten digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajakäyttämiseen Cubus Forumissa?

- Alakysymys: Mitkä tekijät vaikuttavat Cubuksen verkkokaupasta tilanneiden ostopäätökseen valita verkkokauppa kivijalkaliikkeen sijasta?

- Alakysymys: Suosivatko kuluttajat enemmän verkkokauppaa tehdessään vaateostoksia?
- Alakysymys: Onko mahdollisuutta lisämyydä verkkokauppatilausta noutavalle Cubus Forumissa?

Tutkimus rajattiin koskevan vain Cubus Forumin asiakkaita, sillä kyselyä teetettäessä Cubus Forum oli ainoa Helsingin liike, josta asiakas pystyi noutamaan verkkokauppatilauksensa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä kuluttajan käymää ostoprosessia. Ostoprosessi käsitellään perinteisen ostoprosessin myötä sekä nykypäivänä tärkeäksi muodostuneen digitaalisen ostoprosessin myötä. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisesta on hyötyä myynnille ja markkinoinnille, jotta pystytään kohdentamaan sekä ymmärtämään kuluttajia paremmin.

Mitä on kuluttajakäyttäytyminen? Kuluttajakäyttäytyminen kattaa alleen paljon käsitteitä ja usein siihen liitetään myös termi ostokäyttäytyminen. Kuluttajakäyttäytymisessä tutkitaan prosessia, jonka aikana yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää tai hylkää tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan. Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellessa tutkitaan siis lopullisten kuluttajien käyttäytymistä, joita ovat yksilöt ja kotitaloudet, jotka ostavat tuotteita ja palveluita henkilökohtaiseen käyttöönsä. (Solomon 2013, 31-32; Armstrong & Kotler 2013, 156-157.)

Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, josta vain yksi osa on hetki jolloin kuluttaja maksaa haluamansa tuotteen tai palvelun eli itse ostopilanne (Solomon 2013, 31-32). Digitaalisessa myyntikanavassa prosessi ei ole yhtä selkeä ja kuluttaja voi pomppia vaiheesta toiseen edestakaisin (Koodiviidakko).

Kuluttajat tekevät useita ostopäätöksiä joka ikinen päivä, jonka myötä halutaan selvittää mitä ihmiset ostavat, mistä he ostavat, miten ja kuinka paljon he ostavat ja miksi he ylipäätään ostavat jotain. Kuluttajien käyttäytymisestä voidaan selvittää mitä, mistä ja milloin he ostavat, mutta vaikeampaa on selvittää miksi. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat demografiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä psykologiset tekijät. (Armstrong & Kotler 2013, 156-157.)

2.1 Ostoprosessi

Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajakäyttäytymisestä ostoprosessia. Ostoprosessilla tarkoitetaan asiakkaan käymää prosessia, jonka vain yksi osa on itse ostotilanne. Ostoprosessi on jaettu perinteiseen ja digitaaliseen ostoprosessiin. Perinteisen ostoprosessin on digitalisuuden myötä ollut murroksessa, minkä myötä on muodostunut digitaalinen ostoprosessi.

2.1.1 Perinteinen ostoprosessi

Perinteinen kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka on kuvattu kuviossa 2. Vaiheet ostoprosessissa ovat siis: tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Armstrong & Kotler 2013, 170.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 121) mukaan oston jälkeisen käyttäytymisen jälkeen tulee vielä joko toisen vaihtoehdon etsiminen, kokemukset ja muille suositteleminen tai uusintaostot. Ostons jälkeisen käyttäytymisen vaiheen jälkeen tulevat vaiheet voidaan lukea kuuluvan saman otsikon alle.



Kuvio 2. Perinteinen ostoprosessi. (Mukaillen; Armstrong & Kotler 2013, 170)

Ostoprosessi alkaa siis kuluttajan tarpeen tunnistamisella eli kuluttaja tunnistaa jonkin ongelman tai tarpeen. Tarve voi syntyä sisäisestä ärsykkeestä, jolloin kyse on ihmisen normaalista tarpeista kuten nälästä tai janosta. Ulkoinen ärsyke syntyy esimerkiksi silloin, kun henkilö näkee mainoksen, jonka myötä syntyy uusi tarve. (Armstrong & Kotler 2013, 170) Yrityksen käyttäessä mainontaa ärsykeen synnyttämiseksi on kyseessä kaupallinen ärsyke. Ärsyke voi olla myös sosiaalinen, jolloin heräte syntyy, kun tietty hyödyke nähdään jollain perheenjäsenellä tai ystävällä. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Tiedonkeruu vaiheessa kuluttaja kerää mahdollisesta ostostaan tietoa eri lähteistä, kuten omista kokemuksistaan, sosiaalisista lähteistä (perhe, ystävät, työkaverit), kaupallisista tietolähteistä (markkinointiviestintä, internethaku) ja ei-kaupallisista lähteistä (tiedotusvälineet). (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Lehtimainokset, TV-mainokset, Googlesta löytyvä tieto tai Youtube video tarjoavat yleensä apua kuluttajalle tiedonkeruu vaiheessa. (Solomon, Marshall & Stuart, 2015, 179.)

Vaihtoehtojen vertailussa kuluttaja on löytänyt vaihtoehdonsa ja on valikoinut itselleen pienen määrän tuotteita, joista on todella kiinnostunut. Kuluttaja asettaa itsellään tärkeät kriteerit, joiden perusteella pystyy tekemään ostopäätöksensä. Kriteereitä voi auton valinnassa olla esimerkiksi hinta, turvallisuus ja mukavuus. (Solomon ym. 2015, 180.) Vaateostosta tehdessä tärkeitä kriteereitä voi taas puolestaan olla hinta, laatu ja trendikkyys. Tässä vaiheessa yritys voi vielä vaikuttaa ostajan päätökseen korostamalla tiettyjä tuotteita. Erilaisilla tarjouksilla ja tuotteen esillepanoilla voidaan vielä vaihtaa kuluttajan mielihäilyä. (Varley & Rafiq 2004, 63.)

Ostopäätös tilanteessa kuluttaja yleensä valitsee eniten kehuja saaneen brändin tuotteen. Kuitenkin ostopäätökseen voi vielä vaikuttaa muiden asenteet, joiden perusteella kuluttaja saattaa harkita uudelleen päätöstään. Yllättävät tilanteet, kuten tulojen lisääntyminen, tuotteen hinnan kasvu tai tuotteen hyötyjen lisääntyminen vaikuttavat myös ostopäätökseen. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 178.) Hinnan merkitys ostopäätöstä tehdessä on suuri ja kuluttaja loppujen lopuksi pohjaa ostopäätöstään paljon hinnan perusteella. Merkityksellistä on myös kuluttajan kokema arvo tuotteesta, sekä aiemmin mainittu brändi. (Peltonen 2011, 93–94.)

Ostoprosessi ei pääty siihen, kun asiakas ostaa tuotteen. Asiakas on oston jälkeen joko tyytyväinen tai epätyytyväinen ostopäätökseensä. Mikä määrittää, onko asiakas tyytyväinen vai epätyytyväinen? Vastaus piilee kahden asian suhteessa. Riippuen mitkä ovat kuluttajan odotukset tuotetta kohtaan ja miten nämä odotukset ovat sitten todellisuudessa täyttyneet. (Armstrong ym. 2017, 179.)

2.1.2 Digitaalinen ostoprosessi

Maailma on muuttunut viimeisten vuosien ja vuosikymmenten aikana koko ajan entistä enemmän digitaaliseksi. Kuluttajien ostoprosessi on siis myös muuttunut huomattavasti perinteisen ostoprosessin mallista. Jotta voidaan toimia digitaalisessa myyntikanavassa,

tulee ymmärtää digitaalinen ostoprosessi, mikä on kuvattu kuviossa 3. Digitaalinen ostoprosessi on vielä uusi käsite, eikä sille ole muodostunut samanlaista selkeää kaavaa niin kuin perinteiselle ostoprosessille. Digitaalisesta ostoprosessista löytyy siis eriäviä mielipiteitä, eikä ole yhtä ainoaa totuutta.



Kuvio 3. Digitaalinen ostoprosessi. (Mukaillen; Koodiviidakko)

Kuluttajan ostoprosessi pilkotaan neljään eri osaan, jotka toteutuvat jokaisen kuluttajan kohdalla. Niiden pituus ja painotus voi kuitenkin vaihdella.

Tietoisuus vaiheessa ostaja on havainnut jonkun ongelman, mutta ei ole vielä osannut jäsentää sitä ja koko aihe on vielä hieman epäselvä. Tässä vaiheessa ostaja etsii mielenkiintoista tietoa, jolloin hänelle tulisi luoda kysyntää ja ruokkia ideoita ongelman olemassa olosta. (Suomen digimarkkinointi; Digivientiaakkoset.) Yrityksen kannalta on tärkeää digitaaliseen myyntiin lähtiessä, että ensimmäinen vaihe tapahtuu kohderyhmälle luontaisessa kanavassa. Ostajan tehdessä Google-hakua hän huomioi ainoastaan ensimmäiset ehdotukset, eikä muita yrityksiä oikeastaan ole olemassa ostajan näkökulmasta. (Koodiviidakko.)

Kun ostaja alkaa harkitsemaan ostopäätöstään hän tiedostaa tarpeensa ja etsii mahdollisia vaihtoehtoja. Markkinoijan kannalta tulisi ohjata ostajaa oikeaan ja haluttuun suuntaan. Harkinnan kohdalla on tärkeää antaa ostajalle tarpeeksi harkinta-aikaa, sillä kalliimmissa

ostoksissa varsinkin asiakas haluaa yleensä harkita ostoa pidempään. Sähköpostimarkkinointia on hyvä hyödyntää harkinta-ajan aikana, jotta asiakas muistaa yrityksen olemassaolon. (Suomen digimarkkinointi; Koodiviidakko.)

Ostopäätös vaiheessa ostaja tietää tarkasti mitä hän haluaa, sekä etsii tiettyä tuotetta tai palvelua. Päätökseen päästyään ostajalla on hänelle sopivat tuotteet tiedossa ja lopullinen päätöksenteko on tehty. Asiakkaalle tulisi antaa tarvittava tieto tämän päätöksen tueksi. (Digimarkkinointi; Digivientiaakkoset.) Ostopäätöksen ostaja tekee lopulta vaivattomuuden perusteella eli jos maksaminen on tehty vaikeaksi, löytyy epäselvyyksiä toimituksesta ja hinnoista tai ostaja ei saa apua kysymyksiinsä hän suurella vaihtaa todennäköisyydellä päätöstään. (Koodiviidakko.) Internet-ostamisen tuoma arvo kuluttajalle on suurimmaksi osaksi ajan ja vaivan säästö, joten jos ostoon kuluukin liian kauan aikaa, hän ei välttämättä halukaan ostaa tuotetta tai palvelua lainkaan internetin kautta.

Kanta-asiakkuus ja suosittelijat vaiheessa ostaja halutaan pitää jatkossakin tietyn yrityksen asiakkaana. Asiakaspalvelun ja viestinnän kautta pystytään pitämään yhteyttä asiakkaisiin ja tarkoituksena on saada asiakkaasta joko kanta-asiakas tai suosittelija. (Koodiviidakko.) Perinteisenkin ostoprosessin mukaan asiakas on tärkeä pitää tyytyväisenä, jotta hän jatkossakin valitsee kyseisen yrityksen. Tähän liittyy samanlailla asiakkaan kokema tyytyväisyys tai epätyytyväisyys, sekä odotusten täyttäminen. Jos odotukset eivät täyty, kokee kuluttaja epätyytyväisyyttä ostopäätökseensä ja päinvastoin.

Digitaalinen ostoprosessi ei suoranaisesti mene aina näiden tiettyjen vaiheiden mukaan ja kuluttaja voi palata takaisin edelliseen tai hypätä suoraan keskivaiheeseen. Kyseessä onkin enemmän siis verkosto kuin prosessi. (Koodiviidakko.) Digitaalinen ostoprosessi on monivaiheinen ja mikäli sen vaiheiden merkityksiä ei ymmärretä, on riskinä asiakkaan menettäminen kilpailijayritykselle. Ostoprosessin vaiheiden jäädessä vajavaisiksi ei syvällistä asiakassuhdetta synny kuluttajan ja yrityksen välille. (eComGrowth, Simo Heiskanen, 2016.)

2.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tämä kappale käsittelee kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka on jaettu demografisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Jokainen kuluttaja on yksilö, jonka takia jokaiseen vaikuttaa nämä tekijät eri suhteessa kuin toiseen kuluttajaan. Kuluttajien demografisia tekijöitä on helppo selvittää, mutta sosiaaliset ja psykologiset tekijät ovat kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa vaikeammin tutkittavia tekijöitä.

2.2.1 Demografiset tekijät

Demografisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi:

- Ikä ja ikärakenne
- Sukupuoli
- Perheen rakenne
- Sosiaaliluokka ja tulot
- Uskonto ja rotu
- Elämäntyyli
- Asuinpaikka

Demograafisten tekijöiden avulla pystytään erottelemaan kuluttajia sen suhteen kuinka samanlaisia tai erilaisia he ovat suhteessa toisiinsa. Eri ikäryhmiin kuuluvilla ihmisillä on selkeästi erilaiset tarpeet ja halut, vaikka samassa ikäryhmässä olevilla voi toki olla eroavaisuuksia. Sukupuoli määrittää ostoksemme jo pienestä pitäen jakaen tuotteet pojille tai tytöille suunnatuiksi. Naimaton mies kuluttaa selkeästi eri tuotteita kuin nelihenkinen perhe, joten demografisten tekijöiden selvittäminen on kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa tärkeää. (Solomon 2013, 35.) Sukupuoli määrittää miten ihminen näkee maailman ja kaiken siihen kuuluvan. Se on voimakkaampi tekijä kuin ikä, tulot tai rotu. Tutkijoiden tutkiessa vastausta kysymykseen miksi ihmiset ostavat, on vastaus yksinkertaisesti ostajan sukupuollessa. (Brennan 2009, 4.)

Kulttuuri on yksi suurin tekijä, mikä vaikuttaa yksilön haluihin ja käyttäytymiseen. Käyttäytyminen on suurimmaksi osaksi opittua, joten tietyssä yhteisössä kasvaessaan yksilö oppii tietyt arvot ja käsityksen asioista. USA:ssa kasvanut lapsi oppii arvostamaan esimerkiksi yksilöllisyyttä, kovaa työtä ja menestystä. Markkinoijat pyrkivät aina löytämään kulttuuriset siirrot eli havaitsemaan mahdollisimman ajoissa tulevat trendit. Esimerkiksi, kun kulttuurinen siirtyminen kohti terveellisempiä elämäntapoja ilmeni, syntyi seurauksena entistä suurempi ala, jolla valmistetaan terveys- ja fitness palveluita sekä tuotteita. (Armstrong & Kotler 2013, 157.) Kulttuuri määrittää myös pukeutumiseen ja ruokailuun liittyviä asioita, kuten mitä on sovelias pukea milloinkin ja mitä kuuluu syödä eri aterioilla. Edelleenkin joidenkin isojen kaupunkien ravintolat ja yökerhot vaativat miehiä pukeutumaan pukuun ja solmioon. (Schiffman & Wisenblit 2015, 297.)

2.2.2 Sosiaaliset tekijät

Ihmiset ovat luonteeltaan sosiaalisia eläimiä ja tämän myötä muodostamme itsellemme erilaisia ryhmiä, johon kuulumme. Sosiaaliset tekijät ovat siis ulkoisia tekijöitä ja niihin kuuluvat perheen ja sosiaalisen luokan lisäksi kulttuuri, ystävät, työporukka ja idolit. Nämä ryhmät vaikuttavat ostopäätöksiimme, joko niin että ostanne tiettyjä asioita kuuluaksemme tiettyyn ryhmään tai arvostamme tuotteissa samanlaisia säästöjä esimerkiksi ajan, rahan tai vaivan suhteen. Sosiaalisia ryhmiä nykypäivänä on myös sosiaalisen median ryhmät, joten sosiaaliset tekijät voivat vaihdella Facebookista omaan perheeseen. Kuluttajiin vaikuttaa saman aikaisesti siis monet erilaiset ryhmät, joista jokainen muokkaa kuluttajan ostopäätöksiä. Jotkin ryhmät voivat esimerkiksi vaatia jäseniään pukeutumaan tietynlaisiin vaatteisiin, jotta ryhmä on helposti tunnistettavissa. Tällöin pukeutumiseen vaikuttaa sosiaalinen tekijä ja ostopäätökseen vaatteiden suhteen on vaikuttanut tiettyyn ryhmään kuuluminen. (Blythe 2013, 220-223.)

Korealaisten kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa on tullut ilmi, että tyyppillistä ostopäätöksiä tehdessä on matkia julkkisten kuluttamista. Julkkisten ja idolien kuluttaminen symboloi rahaa ja rikkautta, jonka takia halutaan kokea itsensä samankaltaiseksi. (Whang 2016, xii.) Ihmisillä on tapana matkia viehättäviä ja menestyksekkään näköisiä ihmisiä, jolloin heitä voidaan pitää joko idoleina tai roolimalleina. Moni nuori nainen esimerkiksi pyrkii mallien ulkoiseen olemukseen ja näin ollen pitää itseään nälässä. Supermies voi myös olla roolimalli, mutta ihmisen tajutessaan, ettei kykene samanlaisiin yliluonnollisiin suorituksiin voi roolimallista tulla ennemminkin negatiivinen vaikutus. Roolimallien ja idoleiden vaikutus omaan elämään tulee olla terveellä tasolla, jottei oma identiteetti häiriinny liikaa. (Blythe 2013, 225.)

2.2.3 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisia tekijöitä on vaikea täysin erotella sosiaalisista tekijöistä, sillä muut ihmiset vaikuttavat koko ajan myös yksilön psykologisiin tekijöihin. Psykologisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi tarpeet ja tunteet, joiden myötä voidaan tarkastella Maslowin tarvehierarkiaa (Kuvio 4). Maslowin tarvehierarkian mukaan tulee ensin tyydyttää perustarpeet, mikä edellyttää muiden tarpeiden täyttämisen. (Bergström, Leppänen 2015, 96-97.) Maslowin tarvehierarkiaa hyödynnetään siis markkinoinnissa kuluttajien motiivien ymmärtämiseksi (Solomon 2013, 151). Modernissa yhteiskunnassa yksilön tarpeet eivät ole enää määritelty iän tai sukupuolen myötä, vaan ennemminkin elämänarvojen ja mielihaluojen myötä (Whang 2015,1).



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia. (Mukaiillen; Bergström, Leppänen 2015, 96-97)

Motiivit ovat syitä, miksi ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla ja miksi ihminen saa itsensä liikkeellä. Ostomotiivilla tarkoitetaan syytä, miksi tietty kuluttaja ostaa hyödykkeitä. Ostomotiiviin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi persoonallisuus ja käytettävissä olevat varat eli tulotaso. Talouden ollessa epävakaa pohjalla kuluttajien käyttäytyminen muuttuu, sillä psykologinen reaktio on säästää rahaa. Kuluttajat harkitsevat kauemmin ostopäätöksiään, eivätkä osta tuotteita yhtä herkästi. Motiivit voidaan luokitella järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperusteella ostettuja hyödykkeitä perustellaan sen hinnalla, tehokkuudella ja tarpeellisuudella. Tunneperusteella ostaessa tärkeää on tuotteen uniikkisuus, muodikkuus sekä muiden hyväksyntä. (Bergström, Leppänen 2015, 99-100; Whang 2016, xv.)

Jokaisen kuluttajan oma persoonallisuus muokkaa heidän kuluttajakäyttäytymistään. Persoonallisuus on kokoelma yksilöllisiä luonteenpiirteitä, jotka tekevät ihmisestä uniikin ja ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Ihmisten persoonallisuus tulee esiin heidän ostoksissaan, vaikei voidakaan tehdä suoria oletuksia siitä, että esimerkiksi ulospäinsuuntautuneet ihmiset ostaisivat värikkäämpiä vaatteita. On myös todettu, että muiden mielipiteet mahdollisista ostopäätöksistä vaikuttaa kuluttajaan entistä enemmän oman persoonallisuuden lisäksi. (Blythe 2013, 78-79.)

3 Digitalisaation tuomat mahdollisuudet

Digitalisaatio on syntynyt asiakkaiden muuttuneista odotuksista ja saman aikaisesta teknologian kehittymisestä. Uusien teknologioiden kehittymisen myötä siirtyminen internet- ja mobiilipalveluihin on digitalisaatiota. (Digitaalinen polku, 2017.)

ETLA-raportissa ”Suomalainen teollinen internet – haasteesta mahdollisuudeksi”, digitalisaatio on tiivistetty lyhyesti seuraavalla tavalla:

”Digitalisaation suora määritelmä on digitaaliteknologian integrointi jokapäiväiseen elämään digitoimalla kuvaa, ääntä, dokumenttia tai signaalia biteiksi ja tavuiksi kuvaamaan asioita ja tietosisältöä.”

Digitaalisuus on siis muuttanut arkeamme huomattavasti viimeisten vuosikymmenten ja vuosien aikana. Vielä kymmenen vuotta sitten kännykän omistaminen ei ollut itsestäänselvyys, musiikkia kuunneltiin cd-levyiltä ja tietokoneet puksuttivat yhtä nettisivua auki useamman minuutin. Nykypäivänä olemme tottuneet käyttämään puhelintamme yhteydenpidon lisäksi sosiaaliseen mediaan ja koko aikaiseen internetin hyödyntämiseen. Musiikkiakin kuunnellaan Spotifysta, internetin kautta tietenkin. Nettisivuja voi huoletta selailla kymmeniä samaan aikaan ja päivän lehden voi lukea kätevästi joko tietokoneelta, tabletilla tai puhelimesta. Markkinat on tehty kansainvälisiksi ja kuluttaja voi tilata tuotteita ympäri maailmaa miljoonista verkkokaupoista. Mitä tämä mahdollistaa kuluttajalle ja yrittäjälle?

3.1 Kuluttajan näkökulma

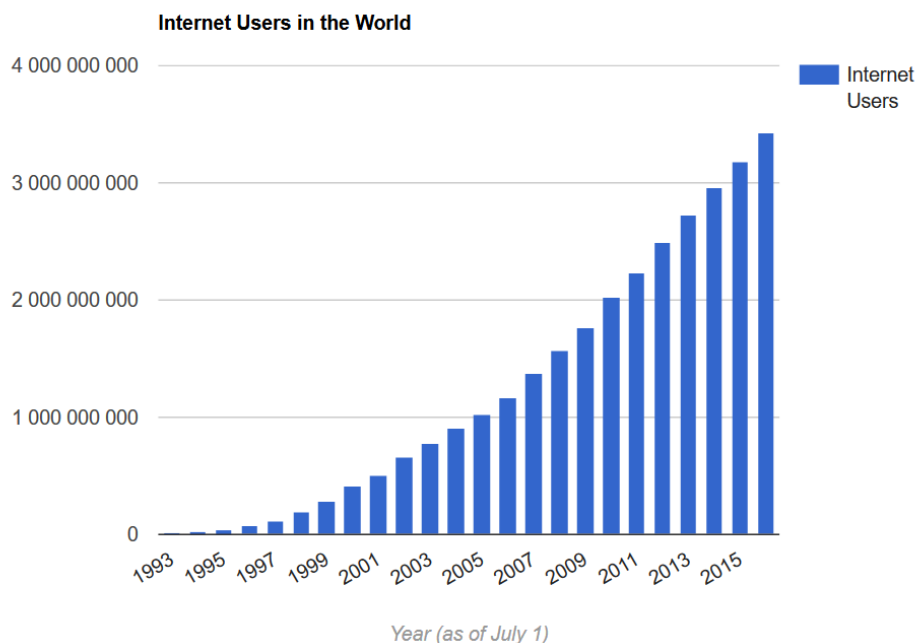
Kuluttajan näkökulmasta tiivistettynä digitalisaatio on helpottanut huomattavasti arkielämää. Rutiinit helpottuvat, kun älylaitteet ovat apuna entistä enemmän arjen askareissa. Yhteiskuntakin pystyy tarjoamaan julkisia palveluja tavallisille ihmisille entistä tehokkaammin, kun ne liitetään internetiin. (Collin, Saarelainen 2016.)

Uusien viestintäpalveluiden myötä ilmiöt ja trendit leviävät nopeammin kuin koskaan ihmisten jakaessa tietoa edelleen sähköisesti. Internetin myötä on syntynyt uudenlainen tapa verkostoitua ja tämä on saanut suurta suosiota ympäri maailmaa. Yhdellä suurimmista verkostoitumispalveluista, Facebookilla on noin 1,8 miljardia käyttäjää kuukaudessa. Sosiaalisten medioiden käyttö vie entistä enemmän aikaa, mutta sähköposti on edelleen

suosituin palvelu. Internetin kautta kellä tahansa on mahdollisuudet tavoittaa miljoonia ihmisiä ja tämän myötä onkin syntynyt uudenlaista tiedonvaihtoa ja vaikuttamista liittyen kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajilla on entistä enemmän sananvaltaa ja he muodostavat suuren osan ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta. Verkossa oleva mainonta ei enää ole samanlaista suoramarkkinointia kuin ennen vaan kuluttajien jakamaa tai tuottamaa sisältöä. Nykyään kuluttaja ei ainoastaan vastaanota markkinointia vaan lähettää sitä myös itse jakamalla tietoa internetin välityksellä esimerkiksi ystävilleen. Vielä 1900-luvulla ostopäätöksiin vaikutti ainoastaan tiedonvälitys, mikä tapahtui ammattimedian kautta. (Jari Juslen, 2009, 34-35; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017.) Collin ja Saarelainen (2016, 1) täydentävät vielä, että yrityksetkin ovat saman lailla kuten kuluttajat tuottamassa ja hyödyntämässä nykypäivän verkostoinutta maailmaa.

Antti Leinon mukaan (2010, 20) kuluttajakäyttäytymisen muutos digitalisaation myötä on fakta. Antti Leino jatkaa (2010, 20) muistuttaen personalisoinnista, mikä on nykypäivänä siirtynyt tarjoavalta yritykseltä kuluttajan omiin käsiin. Internetin käyttäjistä yhä useampi haluaa kokemuksesta henkilökohtaisemman ja siksi muokkaa jollain tavoin kokemustaan, esimerkiksi asettamalla omia aloitussivuja verkkoon tai valitsemalla puhelimeensa tietyt sovellukset. Kilpailu- ja kuluttajavirastonkin (2017) mukaan kuluttamisen ja tuottamisen yhteneväisyys on yleistynyt ja moni kuluttaja haluaa itse olla mukana suunnittelemassa tuotetta. Nykypäivän kuluttaja vaatii siis yksilöllistä kohtelua; heidän digitaaliset kokemukset tulee olla personifioitu ja sisältää vain heille oleellista tietoa. Samanaikaisesti kuluttajien vaatimusten ollessa korkeammalla kuin koskaan, heidän kärsivällisyys ja toleranssi ovat matalammalla kuin koskaan ennen. Kuluttajan mahdollisuudet löytää yritys, joka tarjoaa saman palvelun tai tuotteen paremmin, on nykypäivänä erittäin helppoa Googlen kaltaisten yritysten vuoksi. (Customer journey marketer, Gary Deasi 2016.)

Ihmisten siirtyessä digitaaliseen aikaan nousee internetin käyttäjien määrä, eikä tälle näy loppua. Maailman reilusta 7 biljoonasta ihmisistä melkein 4 biljoonaa on jo verkossa. Vuodesta 1993 tapahtunut kasvu on merkittävä (Kuvio 5).

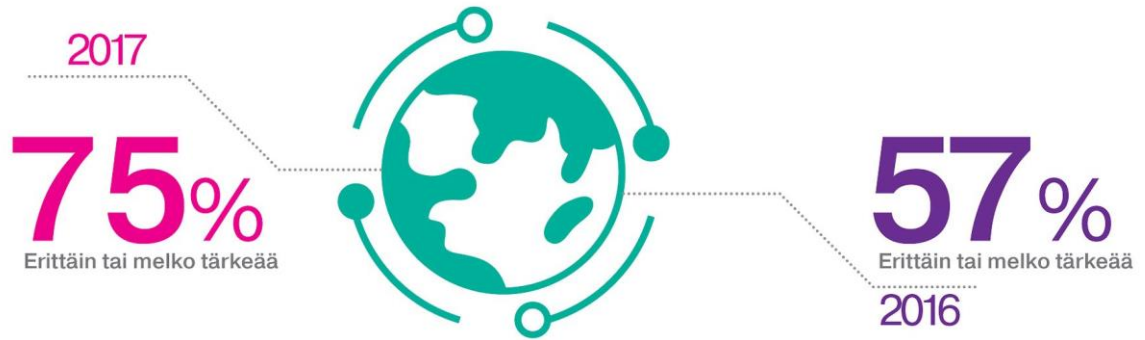


Kuvio 5. Internetin käyttäjät maailmassa. (Internetlivestats, 2016)

3.2 Yrityksen näkökulma

Digitalisaatio on avannut yrityksille aivan uudenlaisen maailman ja samalla luonut monia uusia toimialoja. Esimerkiksi ohjelmisto- ja analytiikkapalveluja tarjoavia yrityksiä ei olisi ilman digitalisaatiota, eikä uusia yrityksiä syntyisi yhtä tiheään tahtiin. Yrityksille tämä on sekä mahdollisuus, että haaste. Vanhoilla tuotteilla ei enää pärjää digitaalisessa maailmassa, mutta samalla se luo mahdollisuuksia monille uusille yrityksille ja mahdollistaa yritysten sujuvamman kansainvälistymisen ja kasvun. Huomattavia etuja yrityksille on myös kysynnän kasvun tuomat rahalliset säästöt, tuottavuuden nousu, optimoinnin hyödyntäminen ja uusien ominaisuuksien myötä tulema liikevaihdon kasvu. (Collin, Saarelainen 2016.) Janne Tirkkonen Alfamen nettisivuilla (2016) toteaa myös, että digitalisoimalla prosesseja tavoitellaan liikevaihdon kasvua ja kannattavuuden nousua. Ongelmakohtien löytäminen on yksi suuri etu digitalisaatiosta yrityksille, sillä niiden näkyvyys kasvaa digitalisoinnin kautta (Alfame, Janne Tirkkonen 2016). Yritykset ovat vuosi vuodelta enemmän sitä mieltä, että digitalisaatiolla on merkitystä (Kuvio 6).

Yrittäjien näkemys digitalisaation merkityksestä:



Lähde: Soneran Yrittäjäkysely

Kuvio 6. Yrittäjien näkemys digitalisaation merkityksestä. (Kauppalehti, Soneran Yrittäjäkysely 2017)

Internet on luonut uudet markkinat, mikä on tasoittanut yritysten välisiä kokoeroja huomattavasti. Pienyritykset ja -yrittäjät, joilla ei ole suurta budjettia käytettävissä markkinointiin voi saavuttaa samanlaisia tuloksia kuin isotkin yritykset. Nykypäivänä pienten yritysten selviäminen isojen yritysten keskellä on todennäköisempää internetin toimintaympäristön muuttuessa. Markkinointivälineet verkossa ovat kustannuksiltaan niin edullisia, että kaikilla yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää niitä. Yrityksen toimiessa esimerkiksi hyvin tietylle kohderyhmälle, on sen helpompi löytää asiakkaansa internetin kautta ympäri maailmaa. (Jari Juslen, 2009 32-35).

Yrityksien kannalta digitaalisuus on muuttanut monen toimialan rakennetta ja niiden logiikkaa toimia markkinoilla. Monen yrityksen toiminta on siirtynyt suurimmaksi osaksi itsepalveluun, josta esimerkkeinä on pankkipalvelut ja kaupan ala. Kaupan alalla näkyy itsepalvelukassojen huomattava lisääntyminen ja esimerkiksi elokuvien jakelu on siirtynyt kokonaan verkkoon. Postimyyntikuvastot ovat poistuneet ja tilalle ovat tulleet verkkokaupat. (Jari Juslen, 2009 30-31; Kuluttaja- ja kilpailuvirasto, 2017). Esimerkiksi pankin palveluissa yhdeltä työntekijältä menee keskimäärin 12 minuuttia löytää tietty paperi, mitä asiakas tarvitsee. Digitalisaation myötä paperi löydetään tietokonejärjestelmistä muutamissa sekunneissa. (Aptacorp, 2017.) Digitalisaation lisääntyminen mahdollistaa yrityksille suuret säästöt. Yrityksen ei esimerkiksi tarvitse maksaa kaupan kassalla työskenteleville kymmenelle henkilölle palkkaa, jos he korvataan itsepalvelukassalla. Pankkitoimintojen siirtyminen verkkoon mahdollistaa monien konttoreiden poistumisen kokonaan käytöstä tai niiden aukioloaikojen lyhentämisen. Yrityksen on näiden kautta tapahtuvien säästöjen myötä mahdollista tehostaa sen toimintaa tai markkinointia.

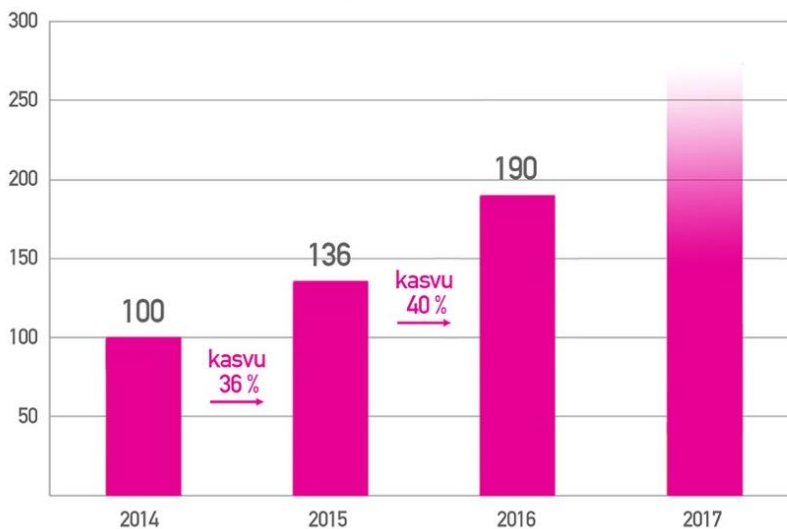
3.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa eli internetkauppa on internetin välityksellä tapahtuva ostotilanne. Kuluttaja ostaa tai tilaa tuotteita käyttöönsä joko kotimaisesta tai ulkomaisesta verkkokaupasta. Verkkokaupoissa kuluttaja voi valita monia erilaisia maksutapoja kuukausilaskusta luottokorttiin. (Tilastokeskus.) Verkko on myös mahdollistanut tavaran myymisen ja vuokraamisen kuluttajien välillä, mikä on muuttanut kuluttajien suhtautumista uuden tavaran ostamiseen. Samanaikaisesti kuluttajille on kuitenkin avautunut entistä suuremmat valikoimat, sillä he voivat ostaa tuotteita verkkokaupasta kotiovelle toiselta puolelta maailmaa.

Verkkokauppojen kasvu kiihtyy nopeaa tahtia ja kuluttajat siirtyvät entistä enemmän digitaaliseen aikaan valitsemalla verkkokaupan kivijalkaliikkeen sijasta. Hintojen vertailu on tullut kuluttajalle entistä helpommaksi maailmanlaajuisten verkkokauppojen myötä. Suomalainen verkkokauppa on vielä jäänyt ulkomaisten kilpailijoiden jalkoihin, mutta kehitystä on tapahtunut positiiviseen suuntaan. (Tekes 2015.) Verkkokaupan euromääräisen maksuvolyymin kasvusta voidaan myös todeta verkkokauppojen kasvun tapahtuneen nopeasti, sillä vuoden 2015 ja vuoden 2016 maksuvolyymi kasvoi 40% (Kuvio 7).

Verkkokaupan euromääräisen maksuvolyymin kasvu

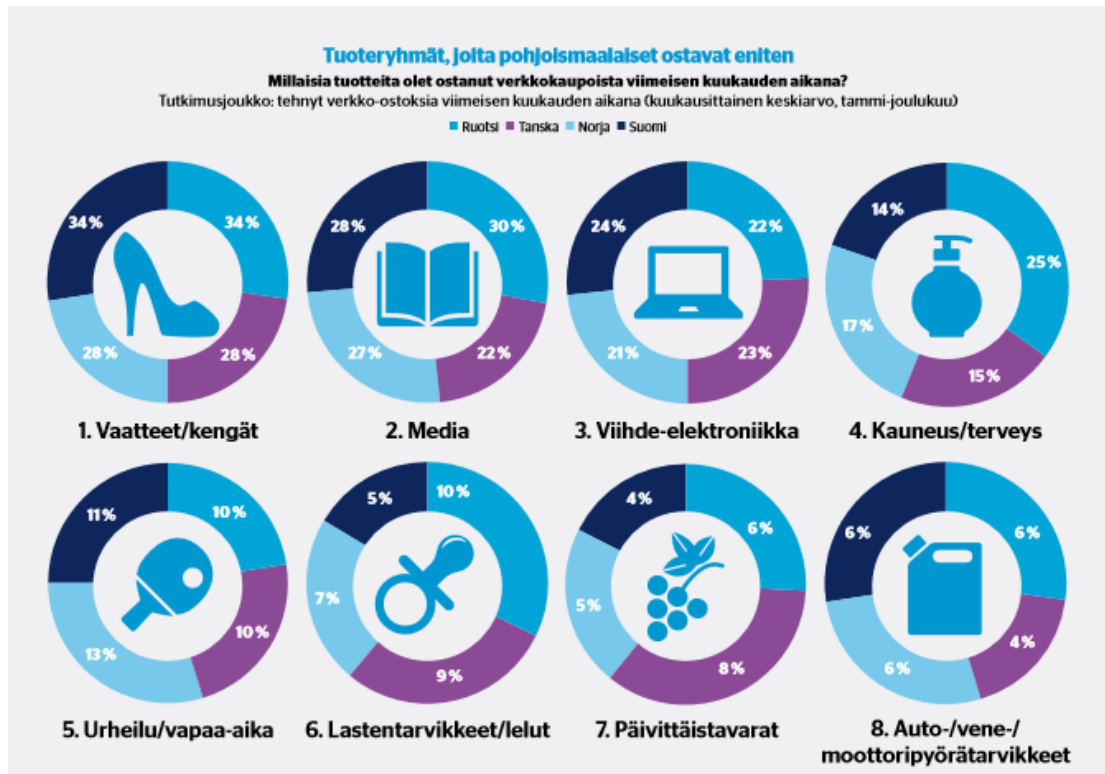
(tiedot Paytrailin maksujärjestelmästä)



Kuvio 7. Verkkokaupan euromääräisen maksuvolyymin kasvu. (Paytrail, Laura Saari)

Postnord seuraa Pohjoismaissa tapahtuvaa verkkokauppojen kehitystä vuosittain ja on julkaissut aiheesta viimeisimpänä ”Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017” nimisen tiedotteen, mikä pohjautuu kuluttajatutkimuksiin, joita tehtiin kuukausittain Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa vuonna 2016. Pohjoismaissa eniten verkkokaupoista ostetaan

vaatteita, kenkiä, viihde-elektroniikkaa ja mediatuotteita (Kuvio 8). Kasvupotentiaalia löytyy siis vielä monista eri tuoteryhmistä ja erityisesti urheilu-, vapaa-aika- ja kauneustuotteiden myynnin oletetaan kasvavan. (Postnord, 2017.)



Kuvio 8. Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat eniten. (Postnord, 2017)

Vuonna 2016 melkein jokainen suomalainen osti tuotteita ulkomaalaisesta verkkokaupasta. Suurimpana syynä tähän on hintatietoisuus ja se, että suomalaiset kuluttajat eivät koe kotimaisten verkkokauppojen tyydyttävän hinnan ja valikoiman osilta heitä tarpeeksi. Suomalainen kuluttaa verkko-ostoksiinsa keskimäärin 135 euroa kuukaudessa ja näin ollen on muita Pohjoismaita hieman jäljessä verkkokauppojen käyttämisen suhteen, jossa rahaa käytetään enemmän verkko-ostoksiin. Syitä kuluttajien siirtymiseen verkkokauppoihin on monia ja niiden tarkoituksena on ollut tarjota kuluttajalle kaikki mahdollisimman kätevästi ja vuorokauden ympäri. Moni suomalainen kuluttaja kokee löytävänsä verkosta huomattavasti enemmän tuotteita, mitä löytäisi lähistöllä olevien kivijalkaliikkeiden valikoinnista (Kuvio 9). Suomalaiset arvostavat verkkokaupoissa laajemman tarjonnan lisäksi sitä, että ostoksia voi tehdä vuorokauden ympäri, milloin tahansa. (Postnord, 2017.) Myös verkkomaksuyhtiö Paytrail on toteuttanut laajaa tutkimusta kuluttajien suhteesta verkkokauppaan. Tutkimus tehdään Postnordin kaltaisesti Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa. Paytrailin tutkimuksen mukaan suomalaisista 54% olivat ostaneet ulkomaalaisista verkkokaupoista viimeisen kolmen kuukauden aikana. Suomalaisista suurin osa (76%) suosii verkko-ostoksiansa maksamista verkkopankin kautta. (Paytrail, 2017.)



Kuvio 9. Miksi pohjoismaalaiset tekevät ostoksia verkossa? (Postnord, 2017)

Paytrailin (2017) teettämän tutkimuksen mukaan uusin trendi verkko-ostoksien suhteen on mobiililaitteiden käyttäminen. Useissa Pohjoismaissa mobiililaitteilla tilaamista oli suosinut yli puolet kuluttajista, Suomessa luku oli 40%. Mobiililaitteilla ostaessa kuluttajat haluavat yhtä miellyttävän ostokokemuksen kuin tietokoneen välityksellä, on mobiiliapplikaatioista pyritty tekemään mahdollisimman käyttäjäystävällisiä. (Paytrail, 2017.)

Verkkokaupat ovat siis suomalaiselle kuluttajalle entistä tutumpia, eikä kivijalkaliikkeiden valikoimaa koeta tarpeeksi monipuoliseksi. Kuluttaja löytää internetistä helpommin myös itselleen edullisimman ostopaikan haluamastaan tuotteesta. Verkkokauppa myös vapauttaa rajoitteet kellonaikoihin liittyen, siitä milloin ostoksia voi tehdä. Nykypäivänä ajansäästäminen on monelle entistä tärkeämpää, eikä koeta ajan riittävän kivijalkaliikkeissä käymiseen.

4 Teorian yhteenveto

Kuluttajakäyttäytyminen on laaja käsite, jota tutkittaessa pyritään kartoittamaan miksi, milloin ja mitä kuluttajat ostavat. Tutkittaessa syytä siihen, miksi ihminen ostaa, on syytä vaikea kartoittaa, sillä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa monia erilaisia tekijöitä. Näitä tekijöitä voidaan jakaa erilaisiin luokkiin kuten demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Psykologisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi persoonallisuus, jonka myötä kuluttajille muodostuu erilaisia ostomotiiveja. Sosiaalisiin tekijöihin taas esimerkkinä on muun muassa erilaiset ryhmät, johon kuluttaja kuuluu kuten harrastusseura tai perhe.

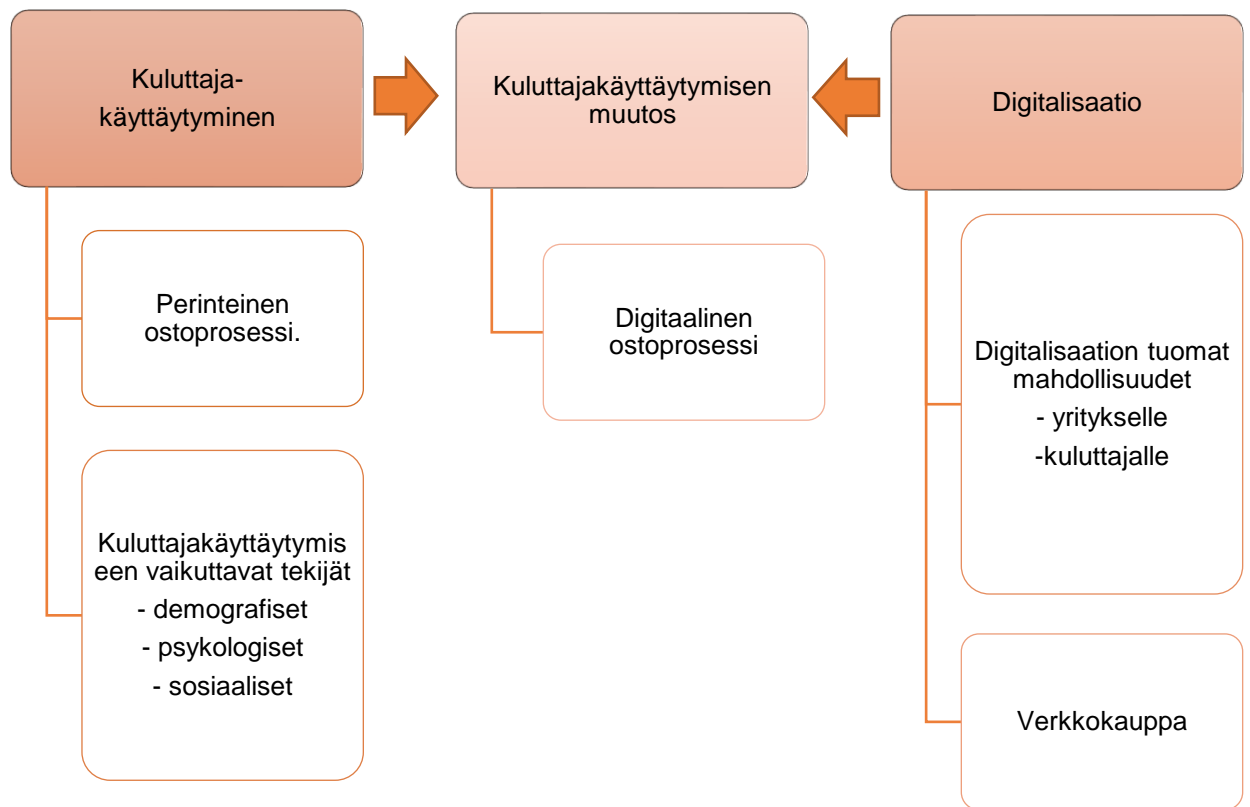
Kuluttaja käy läpi ostoprosessin tehdessään ostopäätöksiään, minkä myötä on luotu kaavio kuluttajan ostoprosessista. Perinteinen ostoprosessi sisältää vaiheet: tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Digitalisaation myötä kuluttajan ostoprosessi on kokenut kuitenkin muutoksia ja voidaan puhua termistä digitaalinen ostoprosessi. Digitaalinen ostoprosessi ei ole vielä yhtä vakiintunut kuin perinteinen ostoprosessi ja se ei ole yhtä johdonmukainen kaavio. Digitaalisen ostoprosessi kuitenkin monien mielestä noudattaa tietynlaista kaaviota, joka sisältää vaiheet: tietoisuus, harkinta, ostopäätös ja kanta-asiakkuus/suosittelijat.

Digitalisaatio tarkoittaa digitaalisuuden lisääntymistä ihmisten elämässä kehittyneiden internet- ja mobiilipalveluiden myötä. Digitalisaatio on tuonut sekä yrityksille, että kuluttajille uusia mahdollisuuksia. Yritysten on helpompi laajentua globaaleille markkinoille, sekä kustannuksissa on mahdollista tehdä suuria säästöjä. Yritykset pystyvät korvaamaan työntekijöitä erilaisten tietokonejärjestelmien myötä, sekä siirtämällä palveluitaan internetiin fyysisten liikkeiden/toimipisteiden sijasta. Kuluttajien hintatietoisuus on noussut digitalisaation myötä ja internetin myötä kuluttajan on helppo valita edullisin ostopaikka. Kuluttajalla on enemmän valtaa kuin ennen ja näin ollen heidän vaatimuksensa ovat korkeammalla kuin koskaan. Kuluttajalle on siis nykyään mahdollista saada tuotteita ja palveluita ympäri maailmaa kellon ympäri ja saada näistä vielä juuri itselleen personifioituja.

Verkkokaupassa kuluttaja ostaa internetin välityksellä tuotteita tai palveluita. Verkkokaupassa on yleensä mahdollisuus valita monista erilaisista maksuvaihtoehdoista korttios-
tosta kuukausilaskuun. Verkkokauppojen suosio ja lisääntyminen on ollut jatkuvassa nousussa ja vaikka Suomessa verkkokauppa on vielä lapsen kengissä, on kehitystä tapahtunut. Verkkokaupoista Pohjoismaissa eniten ostetaan vaatteita ja kenkiä. Suomalaiset ko-

kevat verkkokauppojen suurimmaksi hyödyksi paremman ja suuremman valikoiman. Mobiililaitteilla verkkoasiointi on ollut nousussa, jonka verkkokaupoista on alettu toteuttamaan käyttäjäystävällisiä mobiiliapplikaatioita.

Teorian keskeisimmät asiat on kuvattu vielä kuviossa 10, josta selviää myös kuluttajakäyttäytymisen ja digitalisaation korrelaatio keskenään.



Kuvio 10. Teorian keskeisimmät asiat. (Suvi Raukola 2018)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen vaiheet ja aikataulu, menetelmävalinnat ja kerrotaan, miten aineisto on kerätty ja kuinka se on analysoitu.

5.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin laatimalla aikataulu, jotta työn tekeminen helpottuisi. Opinnäytetyö aloitettiin lokakuun lopussa ja sen tuli olla palautettuna Urkundiin viimeistään 12.3.2018. Päivämäärät kerrottiin etukäteen, jotta aikataulussa pysyminen onnistuisi paremmin. Kirjoittajan aikataulu opinnäytetyöprosessille oli seuraavanlainen:

Viikko	Päivä	Tehtävät	Mitä valmiina?
43	23.10.2017	Aikataulun suunnittelu	Aikataulu
44	2.marras	Eka versio	1/2 teoriasta eli 1.versio
45	6.marras	Teoriaa	viikkoversio
46	13.marras	Teoriaa	viikkoversio
47	23.marras	Vertaisarviointi	Vähintään 1/3 valmis
48	27.marras	Tutkimus	viikkoversio
49	4.joulu	Tutkimus	viikkoversio
50	14.joulu	Toisen version läpikäynti	Toinen versio/teoria valmis
3	15.tammi	Tulokset, johtopäätökset	Tutkimus tehty
4	22.tammi	Johdanto	viikkoversio
5	29.tammi	Vertaistyon arviointi	Tuotos lähes valmis
6	5.helmi	Työn tekeminen loppuun	
7	12.helmi	Viimeistely	Oikoluku
8	19.helmi	Hiihtoloma	
9	26.helmi	Kolmannen version läpikäynti	
10	5.maalis	Kypsyysnäyte	Kypsyysnäyte
11	12.maalis	Urkund	Palautus urkundiin
12	19.maalis	Valmiin työn esitys	Lopullinen työ

Kuvio 11. Aikataulu opinnäytetyön tekemiselle.

Kirjoittaja noudatti aikataulua hyvin, vaikka jollain viikoilla työ eteni enemmän ja joillain viikoilla vähemmän. Lopulta työ palautettiin muutamia viikkoja aiemmin Urkundiin 19.2.2018. Työ eteni siis lopulta hieman ennalta suunniteltua aikataulua nopeammin, sillä joululoman aikana työ eteni hyvin. Kirjoittaja aloitti työharjoittelun tammikuussa, joten oli motivoitunut saamaan työtä eteenpäin joululoman aikana. Tammikuun aikana opinnäytetyö jäi harjoittelun takia viimeistelemättä, mutta pikkuhiljaa työ eteni ja lopulta valmistui helmikuussa.

Kirjoittajan riskit työn etenemisen suhteen liittyivät pitkälti ajanhallintaan. Kirjoittajan tehdessä opintojen ohella töitä ja tammikuusta lähtien työharjoittelua, tuli kirjoittajan suunnitella ajankäyttöä etukäteen. Kirjoittajan riski oli myös se, ettei väsyneenä saisi työtä tehtyä

vaikka olisikin aikaa sitä kirjoittajaa. Nämä riskit kuitenkin pysyivät minimissä ja väsyneisyys aiheutti harmia opinnäytetyön kirjoittamisen suhteen vain muutaman viikon kohdalla tammikuussa.

5.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Tutkimukseen valittiin kyselyn vastaajiksi ne Cubus Forumin asiakkaat, jotka tulivat noutamaan verkko-kauppatilauksiaan myymälästä.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimustapa pohjautuu kohteen tutkimiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Tietoa halutaan numeerisesti, sekä tyypillistä on asioiden objektiivisuus ja mitattavuus. Määrällisen tutkimuksen kyselyä teettäessä kyselylomake lähetetään usein sähköisessä muodossa, jolloin haastattelija ja haastateltava eivät kohtaa laisinkaan. Tämän myötä saadaan tuloksista objektiivisempia. Määrällisellä tutkimuksella pyritään saamaan suuria otoksia, jotta tuloksia voidaan yleistää. Määrällistä tutkimusta tehdessä pyritään saamaan erilaisia syy- ja seuraussuhteita, vertailua, numeerisia tuloksia ja halutaan luokitella asioita. Määrällistä tutkimusta tehdessä käytetään runsaasti tilastoja analysoidessa tuloksia. Määrällisen tutkimuksen rinnalla on laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimustapa. Laadullisella menetelmällä halutaan ymmärtää enemmän kohteen laadua ja pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullista tutkimusta teetetään harkinnanvaraisesti vaan pienellä otannalla. (Hanna Vilka, 2014; Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä sopi paremmin kyseiseen työhön, koska haluttiin saada tietoa, jota pystyttäisiin yleistämään mahdollisimman hyvin. Tässä työssä oltiin kiinnostuneita saamaan laajempaa tietoa yksittäisten kuluttajien kokemusten sijasta. Teettämällä kyselyä suuremmalle joukolla, on tietoa luotettavampaa yleistää, jolloin tiedosta on enemmän hyötyä toimeksiantajalle Cubus Forumille. Kysely on kiireisessä myymälässä myös kannattavampaa teettää määrällisesti laadullisen sijasta, sillä asiakkaat ovat yleensä kiireisiä eivätkä halua käyttää kyselyyn enempää aikaa kuin sen, että heidän paketinsa haetaan varastosta. Opinnäytetyön kirjoittaja ei työskentele myymälässä kuin muutaman keran viikossa, joten olisi ollut vaikea teettää kyselyitä laadullisesti. Määrällistä kyselyä teettäessä taas haastattelijan ja haastateltavan ei tarvitse kohdata, mikä helpottaa kyselyn teettämistä. Tällä kyselyllä oltiin myös kiinnostuneita erityisesti vertailemaan asioita ja löytämään syy- ja seuraussuhteita, jolloin määrällinen tutkimustapa sopii työhön käytettäväksi paremmin.

5.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimusosion aineisto kerättiin toimeksiantajan eli Cubus Forumin myymälässä Helsingin keskustassa. Kyselyä teetettiin niillä asiakkailta, jotka tulivat noutamaan verkkokauppatilauksiaan myymälästä. Kyselyyn vastasi yhteensä 50 ihmistä. Kyselyssä oli 13 suljettua kysymystä, joista kahdessa sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Tutkimusaika oli 1.11-24.12.2017, tämä aika oli riittävä kiireisen joulujän myötä. Verkkokauppatilauksia tuli joulukuussa siis normaalia enemmän muihin kuukausiin verrattuna, joten kyselyyn vastaajia ehti kertyä hyvin. Kyselyä suorittivat kaikki Cubus Forumin työntekijät, sillä kyseessä ollen määrällinen tutkimus ei kirjoittajan itse tarvinnut olla kyselyä teettämässä jokaiselle vastanneelle.

Kyselylomakkeella (Liite 1) haluttiin selvittää aluksi kyselyyn vastanneen taustatekijöitä, kuten asuinpaikka (Kysymys 1), ikä (Kysymys 2) ja ammattiryhmä (Kysymys 3). Kyselyn seuraavilla kysymyksillä tiedusteltiin, kuinka usein kuluttaja vieraillee kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupoissa (Kysymykset 4 ja 5). Seuraavaksi selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat vaatekaupan ja verkkokaupan valintaan (Kysymykset 6 ja 7), suosiiiko kuluttaja verkkokauppaa kivijalkaliikkeiden sijaan (Kysymys 8), miksi kuluttaja valitsi verkkokaupan kivijalkaliikkeen sijasta (Kysymys 9), ja viimeisillä kysymyksillä haluttiin tietää, onko asiakaspalvelulla vielä merkitystä kuluttajille (Kysymykset 11, 12 ja 13). Viimeinen kysymys selvittää vielä siis sitä, onko Cubus Forumissa mahdollisuutta palvella verkkokauppatilauksiaan noutavaa asiakasta. Mahdollistamalla myymälöistä tilauksien noutamisen on Cubus pyrkinyt siihen, että asiakas sovittaisi tuotteen/tuotteet myymälässä samalla kuin noutaa pakkettin, jotta asiakas pystyittäisiin palvelemaan myymälässä saaden samalla mahdollisesti lisämyyntiä myymälälle.

Tutkimusaineisto käytiin läpi ja analysointi aloitettiin silloin, kun kaikki kyselyt oli suoritettu. Aineisto analysointiin aihealueittain aloittaen vastaajan taustatekijöistä eli demografisista tekijöistä. Seuraavana analysoitavana aihealueena oli kuluttajan tottumukset vierailta kivijalkaliikkeissä verrattuna verkkokauppoihin ja samalla analysoitiin, suosiiiko kuluttaja verkkokauppaa tai kivijalkamyymälää enemmän kuin toista. Kolmantena aihealueena tarkasteltiin, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan päätökseen valita verkkokauppa kivijalkaliikkeen sijasta. Viimeisenä analysoitiin mahdollisuutta palvella ja lisämyydyä verkkokauppatilauksiaan noutaville asiakkaille. Kyselytutkimuksen aineisto on hyvin kattava, mutta yhden kysymyksen kyselyrungosta olisi jopa voinut jättää pois sen myötä saatavan tiedon olleen ei-oleellista kyseistä työtä varten.

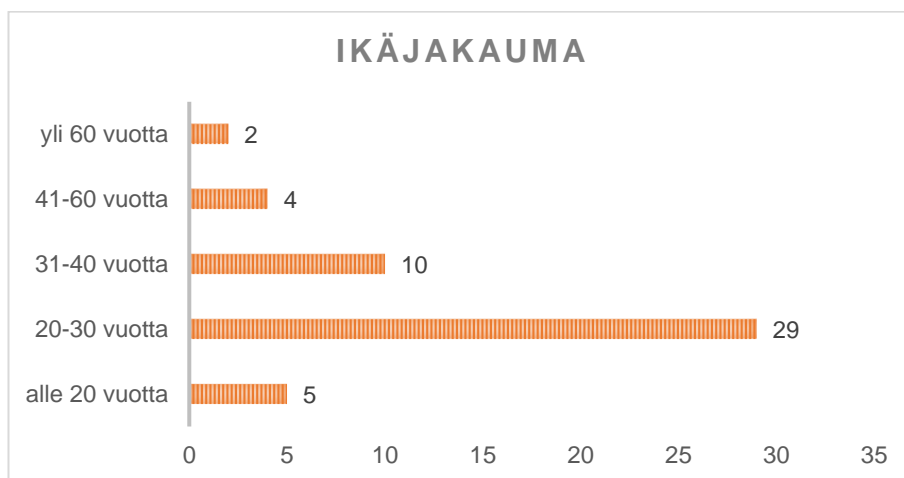
6 Tutkimustulokset

Tämä kappale esittelee tutkimustulokset, jonka myötä vielä kertaantuu tutkimuksen aihealueet. Tutkimusongelmana olleisiin kysymyksiin esitellään vastauksia. Kappaleessa käydään läpi siis kyselyyn vastanneiden 50 henkilön vastaukset. Vastaukset on analysoitu aihealueittain edeten selkeässä järjestyksessä.

6.1 Taustatekijät

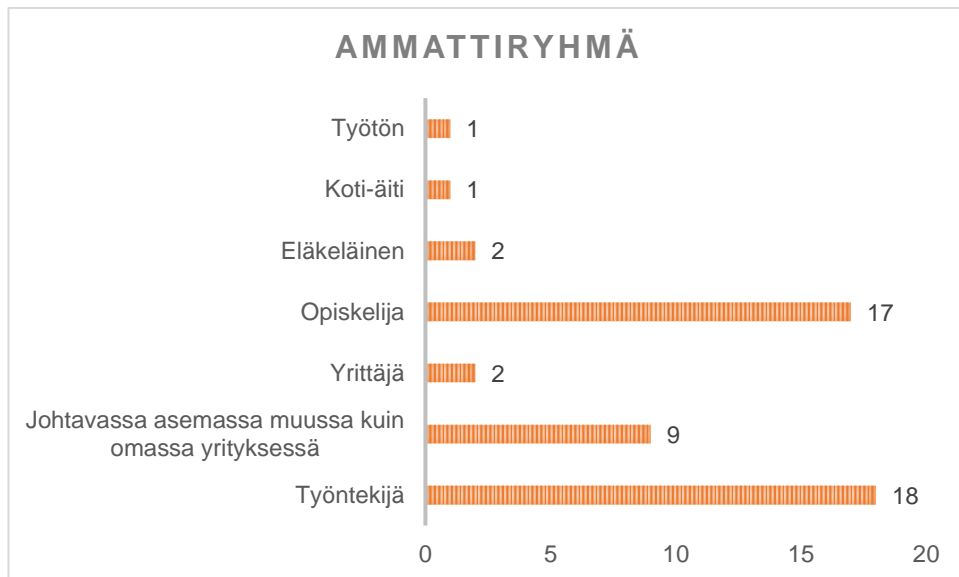
Kyselyyn vastasi yhteensä 50 ihmistä, jotka noutivat tilaamiaan verkkokauppaostoksiaan Cubus Forumin liikkeestä. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat jokaiseen kysymykseen. Ensimmäisellä kolmella kysymyksellä kartoitettiin vastaajien taustatekijöitä, jotka tässä kyselyssä olivat ikä, ammattiryhmä ja asuinpaikka. Sukupuolta ei kyselyssä kysytty olettaen suurimman osan olevan naisia, mikä piti paikkaansa. Miehiä 50 vastaajasta oli noin 5 eli naisia oli selkeä enemmistö. Naisia oli siis 90% vastaajista, kun taas miehiä 10%. Kuvio 12 kertoo vastaajien ikäjakaumasta, Kuvio 13 selventää vastaajien ammatillista asemaa ja Kuvio 14 näkyy vastaajien asuinpaikka.

Vastaajista suurin osa kuului ikäryhmään 20-30 vuotta, heitä ollen yhteensä 29, mikä on prosentuaalisesti 58% vastaajista. Ikäryhmään 31-40 kuului toiseksi eniten vastaajia heitä ollen 10 eli 20%. Ikäluokkaan alle 20 vuotta kuului 5 vastaajaa (10%). Ikäluokkiin 41-60 vuotta (8%) ja yli 60 vuotta (4%) kuului vain muutama vastaajista.



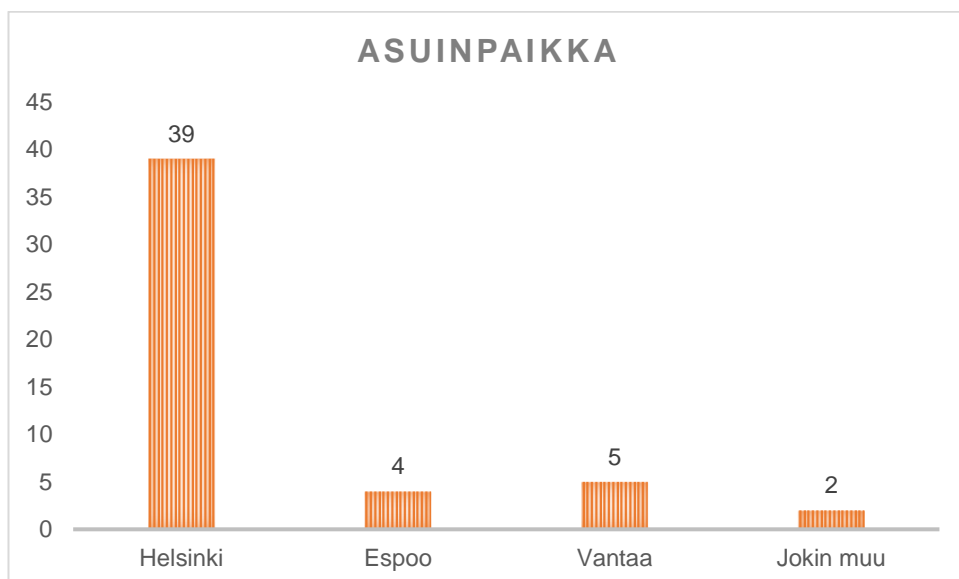
Kuvio 12. Kuluttajien ikäjakauma.

Vastaajista suurin osa jakautui ammatin mukaan opiskelijoihin ja työntekijöihin. Opiskelijoita oli 17, mikä on prosentuaalisesti 34% vastaajista. Työntekijöitä oli 18, mikä taas prosentuaalisesti on 36% vastaajista. Yhdessä nämä ammattiryhmät ovat siis 70% vastaajista eli suuri enemmistö. Johtavassa asemassa muussa kuin omassa yrityksessä olevia oli 9 (18%). Muihin ammattiryhmiin kuuluvia oli vain joko kaksi tai yksi vastaajista.



Kuvio 13. Vastaajien ammattiryhmäjakauma.

Suuri enemmistö vastaajista asui Helsingissä, sillä heitä oli 39 eli 78% vastaajista. Espoon ja Vantaan alueilla asui muutamia vastaajista ja kaksi vastaajaa asui jollain muulla alueella.



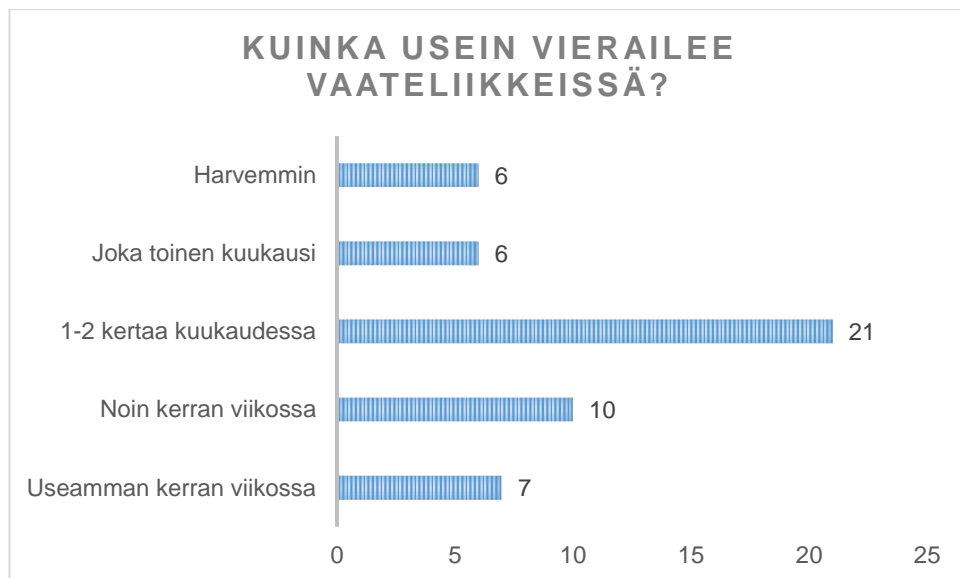
Kuvio 14. Kuluttajan asuinpaikka.

Taustatietojen selvittämisen jälkeen, kyselyssä siirryttiin pääkysymyksiin.

6.2 Kuluttajien ostotottumukset

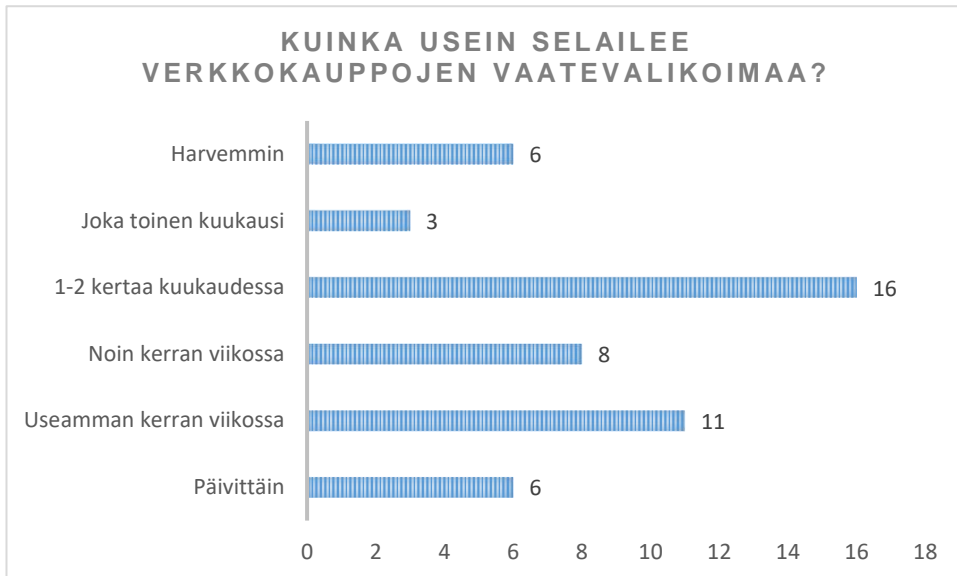
Kyselyn seuraavalla kahdella kysymyksellä (Kuvio 15 ja Kuvio 16) kartoitettiin kuluttajan tottumuksia vierailta kivijalkamyymälöissä verrattuna verkkokaappoihin, sekä Kuviosta 17 selviää, suosiiiko kuluttaja verkkokauppaa tehdessään vaateostoksiaan.

Kuluttajista selkeä enemmistö vierailee vaateliikkeissä 1-2 kertaa kuukaudessa, heitä oli 21 kuluttajaa eli 42%. Kuluttajista 20% vierailee vaateliikkeissä noin kerran viikossa. Loput kuluttajista jakautuvat suurin piirtein tasaisesti muiden vaihtoehtojen kanssa.



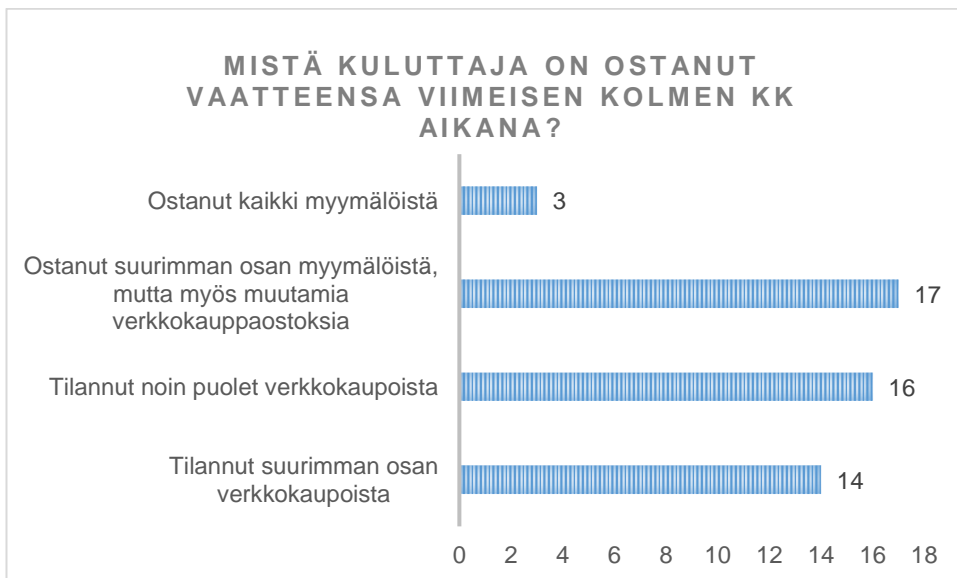
Kuvio 15. Kuinka usein kuluttaja vierailee vaateliikkeissä?

Verkkokauppojen vaatevalikoimaa eniten kuluttajat selailevat 1-2 kertaa kuukaudessa. 32% selailee verkkokauppojen vaatevalikoimaa 1-2 kertaa kuukaudessa ja 22% selailee niitä useamman kerran viikossa. Kolme kuluttajaa valitsi vaihtoehdon joka toinen kuukausi ja loput kuluttajista jakautuivat suurin piirtein tasaisesti vaihtoehtojen harvemmin, noin kerran viikossa ja päivittäin väleille.



Kuvio 16. Kuinka usein kuluttaja selailee verkkokauppojen valikoimaa?

Kuluttajista 34% oli ostanut suurimman osan tuotteista myymälästä, mutta ostanut muutamia tuotteita myös verkkokaupoista. 16 kuluttajaa eli 32% vastaajista oli tilannut noin puolet vaatteistaan verkkokaupoista ja 28% oli ostanut suurimman osan verkkokaupoista. Kolme vastaajaa (6%) oli ostanut kaikki vaateostoksensa myymälöistä.



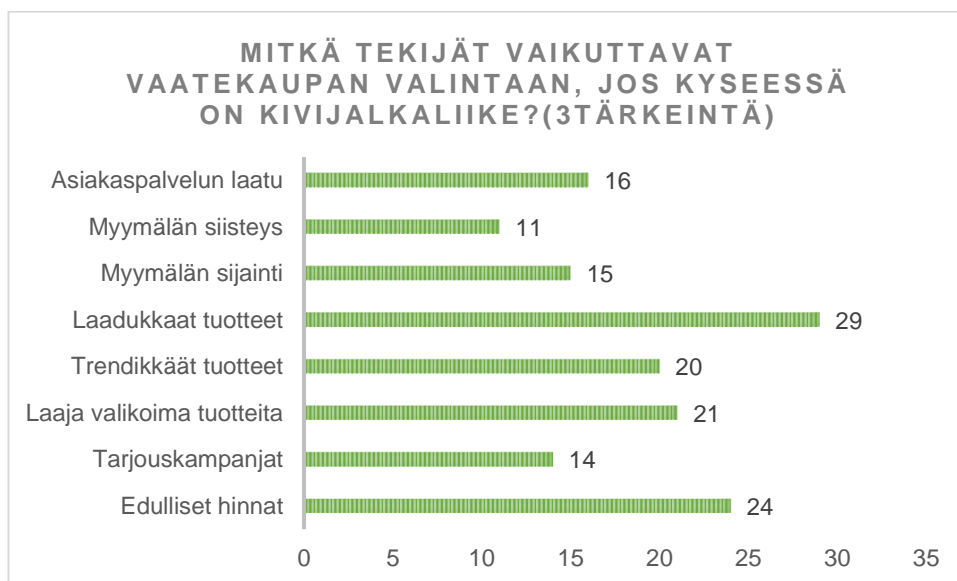
Kuvio 17. Mistä kuluttaja on ostanut vaatteensa viimeisen kolmen kk aikana?

6.3 Ostopaikkaan vaikuttavat tekijät

Tämän aihealueen kysymyksillä pyrittiin vastaamaan siihen, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupasta tilanneiden päätökseen valita verkkokauppa kivijalkaliikkeen sijasta. Kahdesta ensimmäisestä kuviosta (Kuvio 18 ja Kuvio 19) selviää, mitä tekijöitä kuluttaja arvostaa, kun kyseessä on kivijalkaliike tai kun kyseessä on verkkokauppa. Kuviosta 20 näkyy,

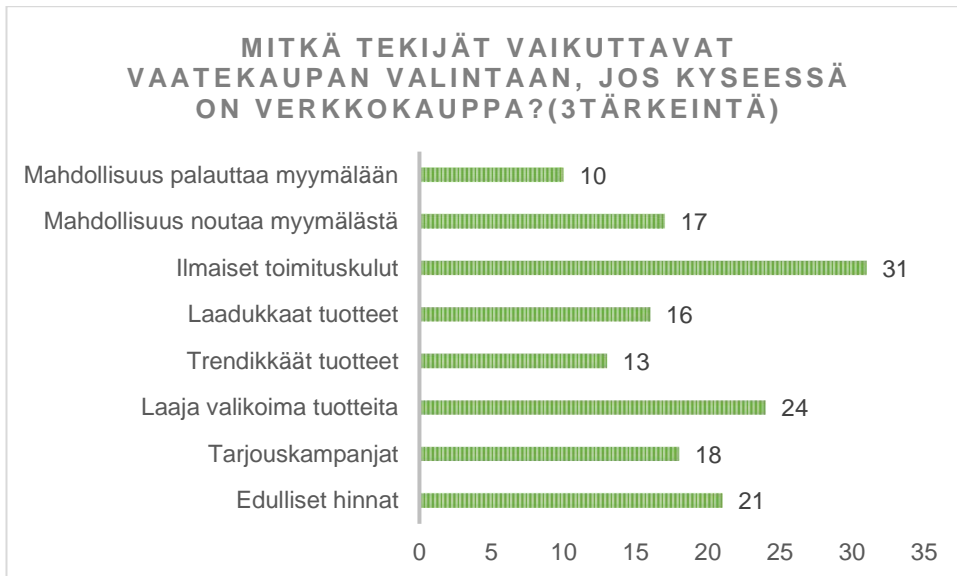
miksi kuluttaja valitsi tämän kyseisen ostoksen kohdalla verkkokaupasta tilaamisen. Kuviosta 21 puolestaan selviää, missä tilanteessa kuluttaja edelleen valitsee kivijalkaliikkeen.

Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto ja hänen tuli valita itselleen kolme tärkeintä tekijää. Tärkeimpänä tekijänä vaatekaupan valinnassa kyseessä ollen kivijalkaliike, kuluttajat pitivät laadukkaita tuotteita. Laadukkaita tuotteita piti tärkeänä 29 kuluttajaa eli 58% vastaajista. Edullisia hintoja tärkeänä piti 48% vastaajista, mikä oli toiseksi tärkein tekijä. Laaja valikoima tuotteita ja trendikkäät tuotteet olivat myös kuluttajille tärkeitä tekijöitä. Tekijät jakautuivat kuitenkin aika tasaisesti, eikä mikään tekijä saanut vain muutamaa pistettä. Myymälän siisteys oli kuitenkin vähiten ääniä saanut tekijä, mutta sitäkin piti tärkeänä 11 kuluttajaa eli 22%.



Kuvio 18. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatekaupan valintaa, jos kyseessä on kivijalkaliike?

Seuraava kysymys oli samankaltainen kuin edellinen, mutta vertailun saavuttamiseksi kyseessä oli verkkokauppa ja sen valintaan vaikuttavat tekijät. Tärkeimpänä tekijänä kuluttajat pitivät verkkokaupan valinnassa ilmaisia toimituskuluja, sillä sen valitsi 31 kuluttajaa eli 62% vastaajista. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä kuluttajat pitivät laajaa valikoimaa tuotteita, sen valitsi 48% vastaajista. Edullisia hintoja, tarjouskampanjoita, laadukkaita tuotteita ja mahdollisuutta noutaa myymälästä kuluttajat pitivät suurin piirtein tasaisesti yhtä tärkeinä tekijöinä. Trendikkäät tuotteet ja mahdollisuutta palauttaa myymälään pidettiin vähiten tärkeinä tekijöinä. Mikään tekijä ei jäänyt vaille ääniä.



Kuvio 19. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatekaupan valintaan, jos kyseessä on verkkokauppa?

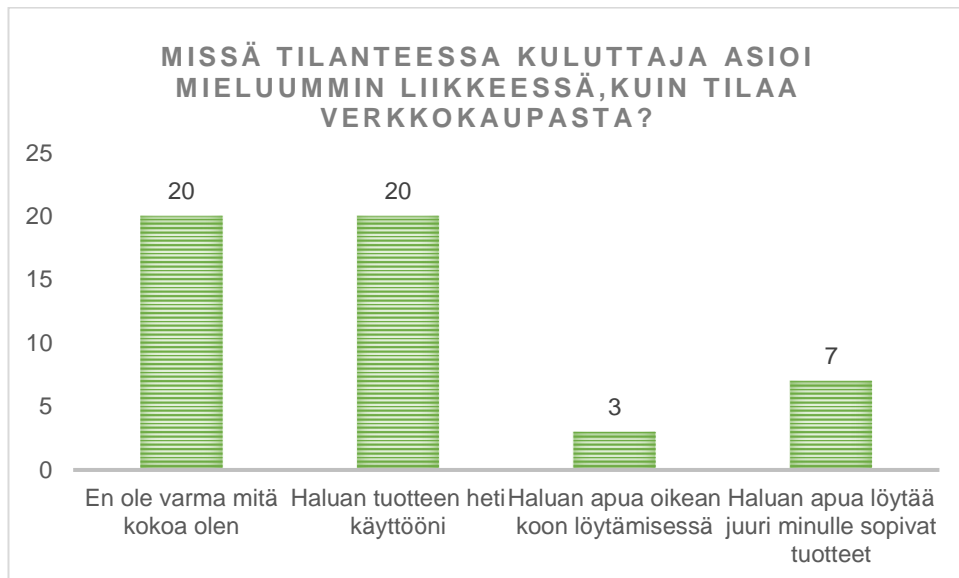
Syynä verkkokaupan valitsemiseen kyseisen ostoksen kohdalla suurin osa kuluttajista koki olevan verkkokaupasta tilaamisessa säästyvä aika ja vaiva. 23 kuluttajaa eli 46% vastaajista koki verkkokaupasta tilaamisen säästävän aikaa ja vaivaa, 17 kuluttajaa eli 34% vastaajista kävi liikkeessä eikä löytänyt kyseistä tuotetta sieltä. Lopuista kymmenestä kuluttajasta seitsemän koki verkkokaupassa olevan enemmän valikoimaa ja kokoja, sekä kolme koki myymälästä noutamisen ja palauttamisen painavimmaksi syyksi valita verkkokauppa.



Kuvio 20. Miksi kuluttaja valitsi verkkokaupasta tilaamisen?

Viimeisessä aihealueen kysymyksessä kysyttiin, missä tilanteessa kuluttaja asioi mieluummin kivijalkaliikkeessä, kuin tilaa verkkokaupasta. Tämä kysymys toimi vertailuna

edelliselle kysymykselle, siitä miksi kuluttaja valitsi verkkokaupan. Kuluttajista suurin osa valitsee liikkeen, kun ei ole varma mitä kokoa on tai haluaa tuotteen heti käyttöönsä. Vastaa- jista 40% vastasi asioivansa liikkeessä, kun ei ole varma mitä kokoa on. Toiset 40% asioi liikkeessä, kun haluaa tuotteen heti käyttöönsä. Kyselyyn vastanneista 6% asioi liik- keessä mieluummin, kun haluaa apua oikean koon löytämisessä ja 14% asioi silloin, kun haluaa apua löytää juuri itselleen sopivat tuotteet.

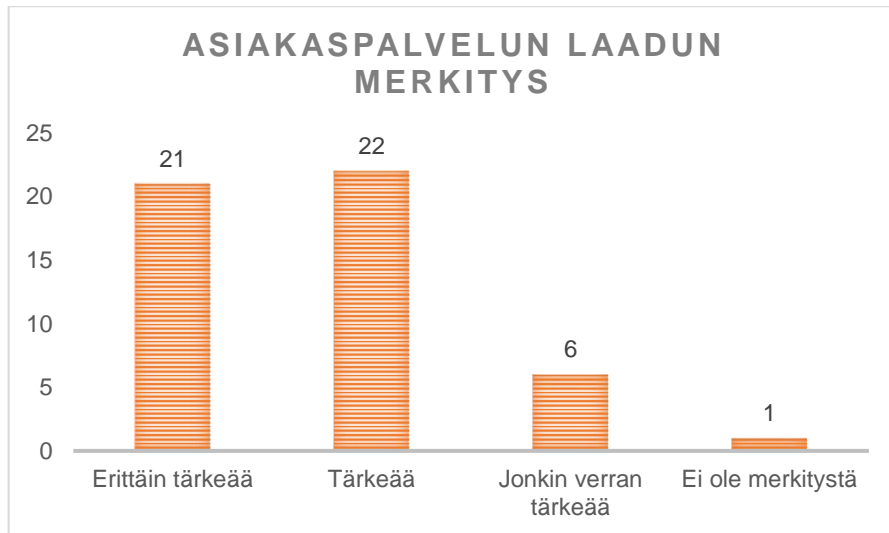


Kuvio 21. Missä tilanteessa kuluttaja asioi mieluummin liikkeessä, kuin tilaa verkkokau-
pasta?

6.4 Kuluttajien asenteet asiakaspalvelua kohtaan

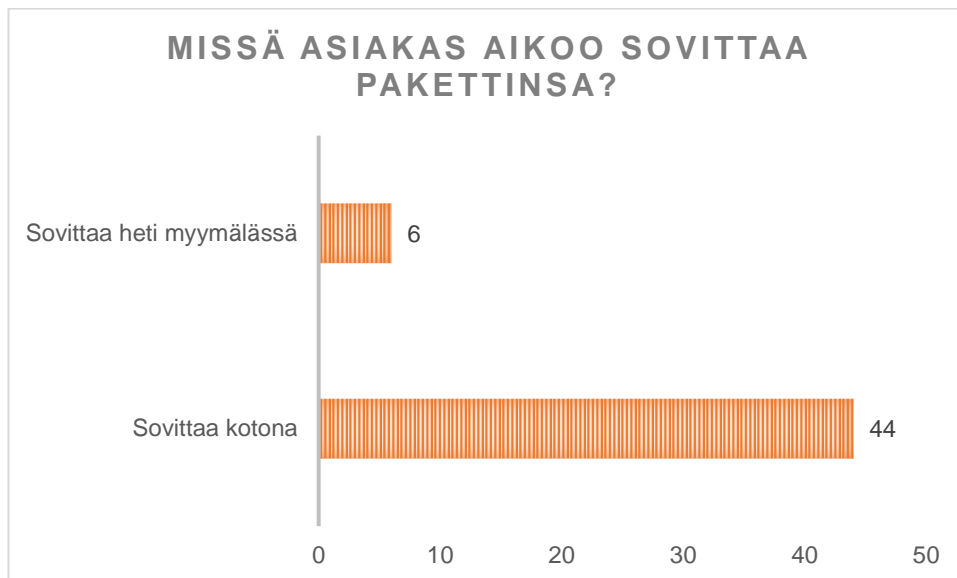
Kyselyn viimeisessä osiossa tutkittiin mahdollisuutta palvella verkkokauppatilausta nouta-
vaa Cubus Forumissa. Tähän aiheeseen liittyen ensimmäisenä tarkasteltiin, onko asiakas-
palvelun laadulla vielä kuluttajan mielestä merkitystä asioidessaan kivijalkaliikkeessä (Ku-
vio 22) ja Kuvio 23 käy ilmi, missä asiakas haluaa sovittaa tilaamansa paketin sisällön.

43 vastaajaa eli 86% vastaajista koki asiakaspalvelun laadun joko erittäin tärkeäksi tai tär-
keäksi. Jonkin verran tärkeäksi asiakaspalvelun koki kuusi kuluttajaa (12%). Yksi vastaaja
koki, ettei asiakaspalvelun laadulla ole lainkaan merkitystä.



Kuvio 22. Asiakaspalvelun laadun merkitys.

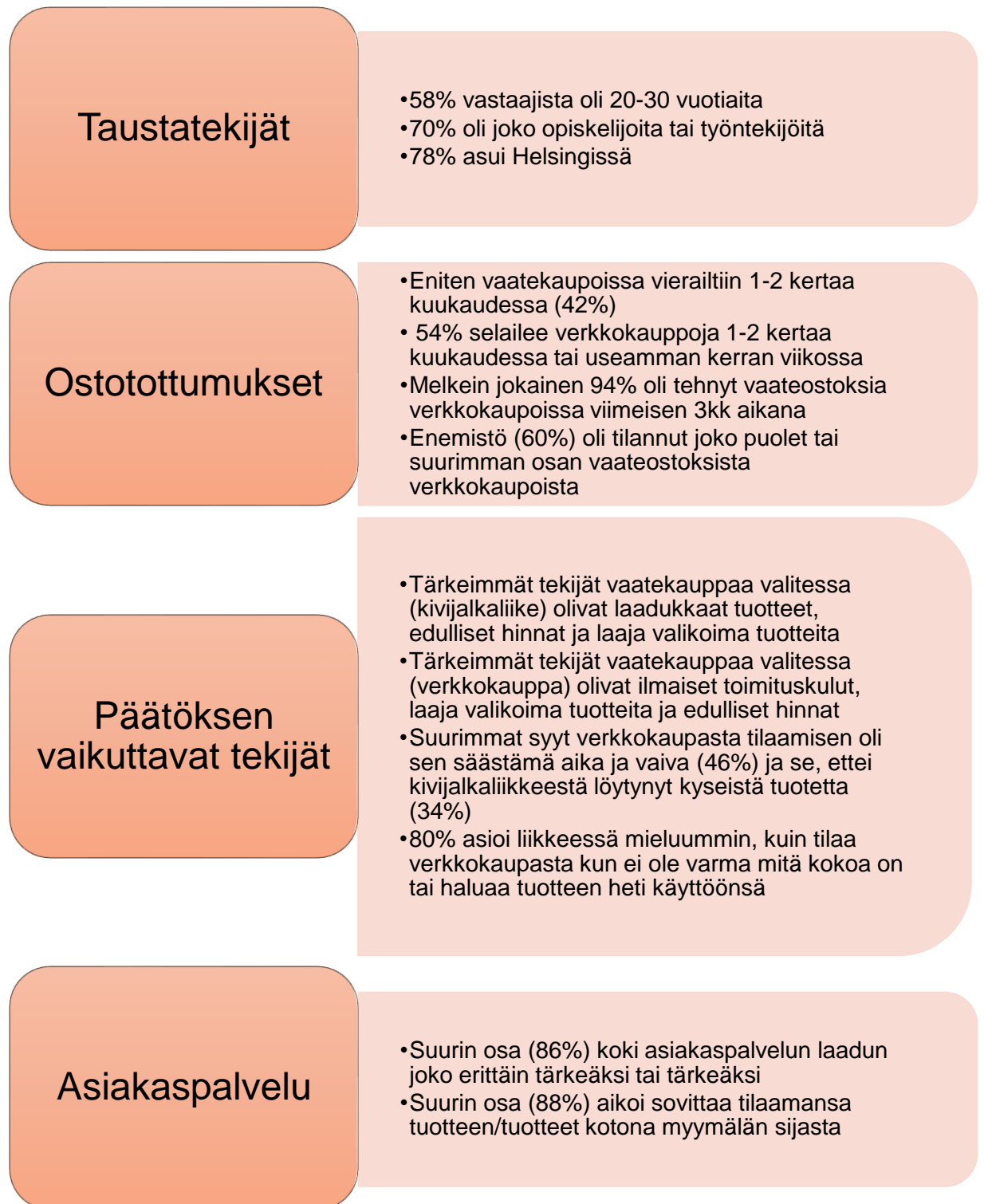
Viimeisenä kyselyssä kysyttiin, aikooko asiakas sovittaa tilaamansa paketin myymälässä vai kotona. 44 vastaajaa eli 88% aikoi sovittaa tilaamansa tuotteen/tuotteet kotona. Kuusi kuluttajaa eli loput 12% aikoi sovittaa tilaamansa paketin tuotteen/tuotteet heti myymälässä. Suuri enemmistö suosii siis tuotteiden sovittamista kotona.



Kuvio 23. Missä asiakas aikoo sovittaa pakettinsa?

6.5 Yhteenveto

Tutkimustuloksien keskeisimmät asiat on kuvattu Kuviossa 23.



Kuvio 23. Tutkimustulosten yhteenveto.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tutkimustuloksia tarkastellaan syvemmin omaa pohdintaa ja tulkintaa hyödyntäen.

7.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Kyselyyn vastanneista oli 90% naisia, mutta myös miehiä löytyi 10%. Vaikka suurin osa oli naisia, miesten osuus tuli kirjoittajalle yllätyksenä kirjoittajan olettaen kaikkien olevan naisia sen vuoksi, että Cubus Forum myy ainoastaan naistenvaatteita. Miehet olivat tilanneet verkkokaupasta siis miesten vaatteita, joita ei löydy kivijalkaliikkeistä. Sukupuoli määrittää selkeästi ihmisten kuluttamista ja naiset tämän kyselyn perusteella käyttävät enemmän rahaa vaatteisiin kuin miehet. Kyselylomakkeisiin miehet olivat kirjoittaneet toiveita saada heille suunnattuja vaatteita myös myymälöihin. Tutkimuksesta selvisi, että eniten verkkokaupoista tilaavat demografisilta tekijöiltään 20-30 vuotiaat opiskelijat tai työntekijät. Tästä voi päätellä, että verkkokaupasta tilaavat ovat ikäluokaltaan hieman vanhempia kuin Cubus Forumin asiakkaita. Cubus Forumin kivijalkaliikkeessä käy paljon alle 18-vuotiaita nuoria, mutta heidän vähäisen osuuden verkkokauppatilauksista voi selittää se, että heillä ei ole vielä omia verkkokauppatunnuksia. Verkkokauppatilauksia luonnollisesti tekevät siis se sukupolvi, joka on tottunut käyttämään digitaalisia palveluita. Cubus tarjoaa laadukkaita vaatteita edullisesti, joten tämä selittää sitä, miksi opiskelijat ja työntekijät tilaavat eniten kyseisestä verkkokaupasta. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, on hinnan merkitys suuri kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation myötä, sillä vastaajista ainoastaan 6% oli ostanut kaikki viimeaikaiset vaateostoksensa ainoastaan kivijalkaliikkeistä. Arkipäiväisten asioiden siirtyminen internet- ja mobiilipalveluihin näkyy siis selkeästi myös verkkokaupoissa. Verkkokaupasta tilaamisen suurimpana hyötynä koetaan ajan ja vaivan säästö. Toisinkuin Postnordin teettämässä tutkimuksessa suomalaiset kokivat suurimpana hyötynä laajan valikoiman, kyselyssä sen valitsi tärkeimmäksi 14% vastaajista. Kuitenkin verkkokaupan valitsemisessa kahteen tärkeimpään tekijään kuului ilmaisien toimituskulujen lisäksi laaja valikoima tuotteita. Kuluttajat siis pitivät laajaa valikoimaa tuotteita tärkeänä, sillä toiseksi suurin syy verkkokaupasta tilaamiseen oli se, ettei kuluttaja ollut löytänyt kyseistä tuotetta kivijalkaliikkeestä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kuluttaja asioi verkkokaupassa sen laajemman valikoiman takia, kun ei löydä haluamaansa kivijalkaliikkeistä. Yllättävää oli kuitenkin, että tulosten perusteella kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupoissa vierailaan suurin piirtein yhtä usein. Verkkokauppojen helppouden ja niiden selailun ollessa mahdollista missä vain ja milloin vain,

olisi voinut olettaa verkkokauppojen selailun tapahtuvan huomattavasti enemmän kuin kivijalkaliikkeissä vierailemisen. Postnordin tutkimuksesta näkyi, että kuluttajat ostavat eniten verkkokaupoista vaatteita, mikä tukee tutkimuksen tuloksia siitä, että 60% kuluttajista oli tilannut joko puolet tai suurimman osan vaateostoksistaan verkkokaupoista. Tämän perusteella voidaan todeta, että kuluttajat ovat alkaneet suosimaan verkkokauppaa jonkin verran enemmän kuin kivijalkaliikkeitä.

Tutkimustuloksista seuraavaksi selviää, että kuluttajat arvostavat osittain samoja asioita verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen valinnassa. Edulliset hinnat ja laaja valikoima tuotteita olivat molemmissa kolmen tärkeimmän tekijän joukossa. Kivijalkaliikkeissä arvostettiin niiden lisäksi laadukkaita tuotteita, kun taas verkkokaupoissa ilmaisia toimituskuluja. Cubus Forumille tieto siitä, että kuluttaja arvostaa ilmaisia toimituskuluja on positiivista, sillä toimitus myymälään on aina ilmaista kuluttajalle. Myös myymälään palauttamista ja sieltä noutamista pidettiin jonkin verran tärkeänä eli näiden perusteella Cubuksen verkkokaupan on kannattavaa jatkaa tätä mahdollisuutta asiakkaalle. Cubus Forumille positiivista tietoa on myös tekijät, joiden perusteella kuluttaja valitsee kivijalkaliikkeen. Cubus pyrkii tarjoamaan kuluttajille laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan eli vastaa näin ollen vastaajien tarpeisiin. Cubus Forumissa on myös laaja valikoima tuotteita, mikä oli myös yksi tärkeimmistä tekijöistä kuluttajille niin tässä kyselyssä kuin Postnordin teettämässä tutkimuksessa. Tärkeitä tekijöitä valittaessa, ei mikään tekijä jäänyt vaille ääntä mikä tukee teoriaa siitä, että kuluttajat ovat entistä vaativampia. Kuluttajat ovat nykyään herkempiä vaihtamaan ostopäätöstään, jos jokin verkkokaupan osuus ei toimi esimerkiksi maksaminen tietyllä maksutavalla.

Suurin osa asioi liikkeessä ennemmin kuin verkkokaupassa, kun ei ole varma mitä kokoa on tai haluaa tuotteen heti käyttöönsä. Tämä tulos oli oletettavissa. Moni kuluttaja nykyäänä käy liikkeessä sovittamassa mikä koko hänelle sopii ja tilaa kyseisen tuotteen tämän jälkeen verkkokaupasta, sillä hintavertailun ollessa nykyään niin helppoa voi kuluttaja löytää haluamansa tuotteen verkkokaupasta edullisemmin kuin kivijalkaliikkeestä. Cubuksen kohdalla samat kampanjat pätevät kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupassa, eikä mikään sivusto myy täysin samoja tuotteita, mutta kuluttaja voi toki vertailla vastaavien tuotteiden hintoja. Kuluttajat suosivat kivijalkaliikettä myös silloin, kun haluavat tuotteen heti käyttöönsä, mikä on täysin loogista. Jos kuluttajalta hajoaa esimerkiksi sukkahousut ja hänellä on tiedossa juhlat illalla, tulee hän kivijalkaliikkeeseen ostamaan sukkahousut ja saa ne illalla jalkaansa, kun tilaisi verkkokaupasta ja odottaisi päiviä, ellei viikkoja tilauksen saapumista. Verkkokaupat eivät tämän myötä pysty syrjäyttämään kokonaan kivijalkaliikkeitä missään kohtaa, sillä kuluttajat tarvitsevat aina jossain tilanteissa tuotteita heti käyttöönsä

joko järki- tai tunneperäisistä syistä. Kuluttajan psykologiset tekijät ostopäätöksiensä suhteen ovat jatkuvasti joko järki- tai tunneperäisiä, eikä niitä pystytä koskaan kunnolla selvittämään tai erottamaan toisistaan.

Tutkimustulosten myötä voi olettaa, että kuluttajille asiakaspalvelun laatu on edelleen erittäin tärkeää tai tärkeää. Kuitenkin muissa kyselyn kohdissa asiakaspalvelua pidettiin toisarvoisena, eikä se päässyt esimerkiksi tärkeimpiin tekijöihin kivijalkamyymälää valittaessa tai syynä kivijalkaliikkeessä asioimiseen verkkokaupan sijasta. Asiakaspalvelua pidetään siis ajatuksena tärkeänä, mutta lopulta asiakas ei valitse sen perusteella missä vaateliikkeessä asioi. Asiakas myös asioi kivijalkaliikkeessä muista syistä kun, että haluaisi palvelua ja apua myymälässä. Näiden perusteella voidaan siis todeta, että asiakaspalvelulla on jonkinlaista merkitystä kuluttajalle, mutta se ei ole kuluttajalle ensisijainen kriteeri.

Tuloksista voidaan myös todeta, että suurin osa asiakkaista ei halua sovittaa tilaamaansa pakettia myymälässä. Tähän luultavasti voi olla syynä kiire, joka alun perin on myös ollut syynä tilata verkkokaupasta ajan säästämisen myötä. Moni asiakas luultavasti kokee kotona sovittamisen helpommaksi, vaikka myymälässä asiakas pystyisi vaihtamaan tuotteen tarvittaessa parempaan kokoon tai palauttamaan tuotteen, jos on tarve. Cubuksen tavoitteena olleen se, että asiakas sovitaisi paketin sisällön myymälässä on tämä kyselyn tulos ristiriidassa kyseisen tavoitteen kanssa. Cubus Forum pystyy tämän tiedon pohjalta miettimään erilaisia tapoja saada asiakas sovittamaan pakettinsa tuote/tuotteet myymälässä. Myyjät voisivat mahdollisesti ainakin kannustaa asiakkaita entistä enemmän tuotteiden sovittamiseen myymälässä ja mainita siitä asiakkaan saama hyöty. Lisämyynti verkkokaupatilaustaan noutavalle asiakkaalle on siis tutkimustulosten perusteella haastavaa.

Lyhyenä yhteenvetona siis Cubus Forumin tulee mahdollistaa edelleen asiakkaalle myymälästä noutaminen ilmaiseksi, vaikka asiakas ei sovitakaan tuotetta liikkeessä.

7.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Cubus Forumin tulisi miettiä miten asiakas saataisiin sovittamaan tuotteet myymälässä eikä kotona, vai onko tähän mahdollista edes vaikuttaa? Cubus Forum voi vielä panostaa tuotteiden nopeasti esille saamiseen ja kokojen täyttämiseen, jolloin asiakas löytäisi mahdollisesti hakemansa tuotteen myös myymälästä. Vastaajista 34% kävi kuitenkin ensin

myymälässä tarkastamassa tuotteen saatavuuden ennen kuin tilasi verkkokaupasta. Asiakaspalveluun Cubus Forumin tulee jatkossakin panostaa sen olleen asiakkaiden mielestä edelleen tärkeää, vaikka ei pääsnytkään tärkeimpiin kriteereihin vaatekauppaa valitessa.

Vaikka tutkimustuloksilla saadaan jo kattavia vastauksia Cubus Forumin ja Helsingin seudun kuluttajien kannalta, olisi sitä vielä mahdollista jatkaa teettämällä kyselyä ympäri Suomea eri myymälöissä. Teettämällä kyselyä suuremmille joukoille eli pidemmän aikaa sekä teettämällä sitä ympäri Suomea voitaisiin saada että Suomessa toimivan Cubuksen verkkokaupan ja kivijalkaliikkeiden toiminnan kannalta tärkeitä tietoja. Tutkimukseen voitaisiin lisätä vielä varmuuden vuoksi sukupuolen kysyminen, jos miesten tilaukset verkkokaupasta yleistyvät. Kysymysrunkoa voisi mahdollisesti laajentaa vielä niin, että selvittäisi syitä miksi asiakas ei sovita tuotetta myymälässä, jotta asiaan mahdollisesti pystyttäisiin vaikuttamaan.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla ja reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka pätevä tutkimus on ja onko tutkimus mitannut juuri sitä, mitä on haluttu mitata. Validiteetti on hyvä, jos tutkimus on osattu laatia oikein ja sen kysymykset ovat tarkkaan mietittyjä, sekä kohdennettu oikeille ihmisille. Validiteetin ollessa huono tutkimus ei ole kohdistunut oleelliseen, jolloin tutkimustulokset ovat arvottomia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan taas tutkimuksen luotettavuutta ja määrällisissä tutkimuksissa se tarkoittaa myös mittarin johdonmukaisuutta. Jos tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, tutkimus voidaan toistaa uudelleen, eikä sen tulokset poikkea alkuperäisestä. (Jyväskylän yliopisto, Leena Hiltunen 2009; Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008).

Tutkimus teetettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kyselytutkimuksen validiteetti eli pätevyys on hyvä, koska sen avulla saatiin vastauksia tutkimusongelman kysymyksiin. Kyselylomake oli tarkkaan harkittu ja laadittu, jotta saatiin mitattua oikeita asioita. Tutkija huomasi kyselyä teetettäessä yhden kyselylomakkeessa olevan puutteen, joka ei kuitenkaan ollut työn kannalta kovinkaan merkittävä eikä vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin oleellisesti. Kysymysrungosta olisi voinut jättää pois kysymyksen ”Mistä löysit Cubuksen verkkokaupan?” sen ollessa lopulta epäoleellinen tieto työn tavoitteiden kannalta, jonka takia sitä ei käsitelty tutkimustuloksia analysoitaessa. Kuitenkaan siitä ei koitunut haittaa tutkijalle ja toimeksiantaja mahdollisesti kokee tämän tiedon hyödylliseksi, joten toimeksiantajalle analysoidaan erikseen myös sen kysymyksen tulokset.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus oli hyvä siltä kannalta, että tutkimus teetettiin määrällisesti eli siihen eivät vaikuta esimerkiksi tutkijan ja tutkittavan henkilökemia tai tutkijan oma mielentila. Kuitenkin toistettavuus täysin samanlaisena on kohtalainen, sillä tutkittavien mielentilat ja asenteet voivat muuttua jonkin verran. Sattumalla on myös merkitystä, sillä juuri samat ihmiset eivät jatkossa luultavasti olisi vastaamassa kyselyyn. Tämän myötä tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalainen.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Lopuksi tässä osiossa tarkastellaan opinnäytetyöprosessin kulkua, sen onnistumisia ja epäonnistumisia ja ylipäättään koko prosessia. Opinnäytetyötä aloittaessa oli opettavaista tutustua muiden kirjoittamiin opinnäytetöihin, jotta sai mielikuvan siitä, millainen projekti on edessä ja millaisiin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota opinnäytetyötä kirjoittaessa.

Opinnäytetyöprosessi alkoi omalla pohdinnalla erilaisista aiheista ja asioista, jotka ovat tällä hetkellä ajankohtaisia. Kirjoittajaa itseään kiinnostaa erityisesti digitalisaatio ja sen pohjalta oli helppo lähteä pyörittelemään aiheita. Aihe alkoi muodostua nopeasti, kun mahdollisuus kyselyn teettämisestä Cubus Forumissa varmistui. Kuluttajakäyttäytymisestä löytyi hyvin kirjoja, kun taas digitalisaatiossa oikein lähteiden löytäminen ei ollut yhtä nopeaa ja vaivatonta. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli mielenkiintoista ja mielekästä kun aiheisiin pääsi tutustumaan syvemmin.

Opinnäytetyöprosessi eteni tasaista tahtia eteenpäin, vaikka välillä muu elämä saattoi keskeyttää kirjoittamisprosessin pidemmäksikin aikaa. Töiden, harjoittelun ja muiden kursien ohella oli välillä haastavaa saada opinnäytetyötä kirjoitettua, mutta loppujen lopuksi kokonaisuus pysyi hallinnassa. Kirjoittaja kokee työnsä olevan tarpeeksi laaja, mutta jos vapaa-aikaa olisi ollut enemmän olisi kirjoittaja halunnut tehdä työstä vielä laajemmin. Opinnäytetyön kirjoittaminen pysyi aikataulussa ja prosessin myötä kirjoittaja oppi millaista on työskennellä pidemmän projektin parissa aikataulua noudattaen. Työelämässä vastaavia pitkäaikaisia projekteja tulee varmasti eteen, joten kirjoittaja kokee hyötyvänsä tästä työelämää varten suuresti. Kirjoittaja oppi myös etsimään luotettavaa tietoa erilaisista lähteistä ja kirjoittamaan omaakin tekstiä. Toimeksiantaja ei painostanut työn suhteen missään vaiheessa, mikä helpotti prosessia ja antoi kirjoittajalle vapaat kädet työn suhteen. Työn tekemistä motivoi myös se, että siitä on hyötyä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön valmistumiseen vaikutti myös se, että kirjoittaja sai tukea omilta läheisiltään ja kannustusta koulun puolelta. Motivaatio tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen tuli

siitä, että kirjoittaja haluaa valmistua Haaga-Heliasta ja päästä urapolullaan eteenpäin sekä mieluisen aiheen löytyttyä motivaatio työtä kohtaan pysyi koko prosessin aikana.

Lähteet

Alfame. Digitalisaatio kilpailukyvyyn kasvattajana- hyödyt liiketoiminnalle, Janne Tirkkonen 2016. Luettavissa: <http://www.alfame.com/blog/digitalisaatio-kilpailukyvyyn-kasvattajana-hyodyt-liiketoiminnalle>. Luettu: 29.12.2017.

Armstrong, G., Kotler, P. 2013. Marketing an introduction. Pearson. Englanti.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Blythe, J. 2013. Consumer behaviour. 2.painos. Sage. Lontoo.

Brennan, B. 2009. Why se buys. Crown Business. New York.

E-kirja: Collin, A., Saarelainen, A. 2016. Teollinen internet. Talentum. Helsinki. Verkkokirja

Customer Journet Marketer Blog, Gary Deasi. 6 reasons the customer journey is the future of digital marketing 2016. Luettavissa: <http://customerjourneymarketer.com/6-reasons-customer-journey-future-digital-marketing/>. Luettu: 20.12.2017.

Digitaalinen polku. Mitä digitaalinen murros on? Luettavissa: <http://digitaalinenpolku.fi/ohjelma/mita-digitaalinen-murros/>. Luettu 30.11.2017.

Digivientiaakkoset. Asiakkaan ostoprosessi verkossa. Luettavissa: <https://www.digivientiaakkoset.fi/asiakkaan-ostoprosessi-verkossa/>. Luettu 9.11.2017.

eComGrowth, Simo Heiskanen. Digitaalinen kauppa 2020-” How to kick ass” 2016. Luettavissa: <https://ecomgrowth.fi/digitaalinen-kauppa-2020-how-to-kick-ass/>. Luettu: 20.12.2017.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Suomalainen teollinen internet- haasteesta mahdollisuudeksi raportti. Luettavissa: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf>. Luettu 30.11.2017.

Internetlivestats. Internet users in the world. Luettavissa: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>. Luettu: 12.12.2017.

Jyväskylän yliopisto. Validiteetti ja reliabiliteetti, Leena Hiltunen 2009. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 3.2.2018.

Kauppalehti. Mursimme 10 yleistä myyttiä yritysten digitalisaatiosta- ethän sorru näihin? Telia 2017. Luettavissa: <https://studio.kauppalehti.fi/telia/mursimme-10-yleista-myyttia-yritysten-digitalisaatiosta-ethan-sorru-naihin>. Luettu: 2.1.2018

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tietoa digitaalisen kaupankäynnin ilmiöistä. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-digitaalisen-kaupankaynnin-ilmioista/>. Luettu: 11.12.2017.

Koodiviidakko blogi. Ostoprosessi murroksessa, saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? 2016. Luettavissa: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>. Luettu 9.11.2017.

Määrällinen tutkimus 2015. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 22.1.2018

Paytrail. Tuore verkkokauppatutkimus-suomalainen kuluttaja eroaa selvästi muiden pohjoismaiden verkko-ostajista. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/suomalainen-kuluttaja-eroaa-selv%C3%A4sti-muiden-pohjoismaiden-verkko-ostajista>. Luettu: 28.1.2017.

Paytrail. Verkkokaupan vuosi 2016 lukuina. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>. Luettu: 22.11.2017.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Lakimiesliiton kustannus. Hämeenlinna.

Postnord. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. Luettavissa: https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf. Luettu: 11.12.2017.

Schiffman, L., Wisenblit, J. 2015. Pearson. Englanti,

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E. 2015. Marketing, real people, real choices. 8. uudistettu painos. Pearson. Englanti.

Solomon, R. 2013. Consumer behaviour. Pearson. Englanti.

Suomen digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Luettu 9.11.2017.

Tilastokeskus. Verkkokauppa; käsitteet. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu 11.12.2017.

Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet, Hanna Vilkkä. Luettavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 22.1.2018

Varley, R. Rafiq, M. 2004. Principles of retail management. Palgrave Macmillan. USA.

Whang, S. 2016. The new consumer psychology. Scanning buying behavior with Mri of the mind. Routledge.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 2.2.2018.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Ellei toisin mainita, rasti YKSI oikeaa vaihtoehtoa vastaava ruutu. Kiitos kyselyyn vastaamisesta!

1. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulutte? *

- alle 20 vuotta
- 20-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-60 vuotta
- yli 60 vuotta

2. Ammattiryhmä, joka on lähimpänä omaanne *

- Työntekijä
- Johtavassa asemassa muussa kuin omassa yrityksessä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Koti-äiti
- Työtön

3. Missä seuraavista alueista asutte? *

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Jokin muu

4. Kuinka usein vieraillette vaateliikkeissä? *

- Useamman kerran viikossa
- Noin kerran viikossa

- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Joka toinen kuukausi
- Harvemmin

5. Kuinka usein selaillette verkkokauppojen vaatevalikoimaa? *

- Päivittäin
- Useamman kerran viikossa
- Noin kerran viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Joka toinen kuukausi
- Harvemmin

6. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatekaupan valintaan, jos kyseessä kivijalkaliike? (valitse 3 tärkeintä)

- Edulliset hinnat
- Tarjouskampanjat
- Laaja valikoima tuotteita
- Trendikkäät tuotteet
- Laadukkaat tuotteet
- Myymälän sijainti
- Myymälän siisteys
- Asiakaspalvelun laatu

7. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatekaupan valintaan, jos kyseessä on verkkokauppa? (valitse 3 tärkeintä) *

- Edulliset hinnat
- Tarjouskampanjat
- Laaja valikoima tuotteita
- Trendikkäät tuotteet
- Laadukkaat tuotteet
- Ilmaiset toimituskulut
- Mahdollisuus noutaa myymälästä

Mahdollisuus palauttaa myymälään

8. Jos mietit vaateostoksiasi viimeisen kolmen kuukauden ajalta, oletko *

- Tilannut suurimman osan verkkokaupoista
- Tilannut noin puolet verkkokaupoista
- Ostanut suurimman osan myymälöistä, mutta myös muutamia verkkokauppaostoksia
- Ostanut kaikki myymälöistä

9. Valitsitte verkkokaupasta tilaamisen tämän ostoksen kohdalla, koska *

- Kävitte liikkeessä eikä kyseistä tuotetta löytynyt sieltä
- Verkkokaupasta tilaaminen säästi aikaa ja vaivaa
- Verkkokaupassa tuntui olevan enemmän valikoimaa ja kokoja
- Myymälästä noutaminen ja sinne palauttaminen vaikutti olevan helppoa

10. Miten löysit Cubuksen verkkokaupan? *

- Internet-haulla
- Olen asioinut kyseisen ketjun myymälöissä aiemmin
- Kuulin ystävältäni/tutulta
- Näin mainoksen kyseisestä ketjusta

11. Missä tilanteessa asioit mieluummin liikkeessä, kuin tilaat verkkokaupasta? *

- En ole varma mitä kokoa olen
- Haluan tuotteen heti käyttöni
- Haluan apua oikean koon löytämisessä
- Haluan apua löytää juuri minulle sopivat tuotteet

12. Vaateliikkeissä asioidessasi kuinka tärkeää asiakaspalvelun laatu on? *

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää

- Jonkin verran tärkeää
- Ei ole merkitystä

13. Kun nyt saat tilaamasi paketin, haluatko *

- Sovittaa sen kotona
- Sovittaa sen nyt heti myymälässä