

Maija Rantala

Kestääkö kivijalka?

Vertailututkimus kuluttajakäyttäytymisestä seinäjokelaisissa kivijalkamyymälöissä ja vastaavissa verkkokaupoissa

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Maija Rantala

Työn nimi: Kestääkö kivijalka? Vertailututkimus kuluttajakäyttäytymisestä seinäjokelaisissa kivijalkamyymälöissä ja vastaavissa verkkokaupoissa

Ohjaaja: Anttila, Terhi

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia seinäjokelaisten kuluttajien asiointikäyttäytymistä kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kivijalkamyymälöiden kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena oli perehtyä verkkokaupan kilpailuetuihin ja haasteisiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus seinäjokisille kuluttajille kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa asiointiin liittyen.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä, joka julkaistiin Facebook-ryhmä Avoin Puskaradio Seinäjoessa. Kyselyn kanava valikoitui sen perusteella, että ryhmässä on ainoastaan seinäjokelaisia, jotka ovat tutkimuksen kohderyhmä. Tutkimuksen tavoitteena oli ottaa selvää, minkälaiset tekijät vaikuttavat siihen, että Seinäjoen alueella asuvat ihmiset valitsevat perinteisen kivijalkaliikkeen sitä vastaavan verkkokaupan sijasta tai toisinpäin.

Vastauksia kerääntyi yhdessä vuorokaudessa 476, minkä jälkeen kysely suljettiin. Kyselyssä vastanneita naisia oli 400 ja miehiä 74. Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Tutkimuksen perusteella seinäjokelaiset halusivat säilyttää kivijalkaliikkeen nyt ja tulevaisuudessa. Kivijalka tulee säilyttämään asemansa digitalisaatiosta huolimatta. Vastauksista päätellen moni seinäjokelaisista ennusti silti verkkokaupan olevan tulevaisuudessa yleisempi kaupankäyntikanava kuin kivijalka, haluttiin sitä tai ei.

Avainsanat: kivijalkamyymälä, verkkokauppa, kuluttajakäyttäytyminen, asiakas, vertailututkimus, monikanavainen myynti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Administration

Author: Rantala, Maija

Title of thesis: Will brick and mortar stores keep survive? A comparative study on customer behaviour at Seinäjoki brick-and-mortar stores and at online web stores

Supervisor: Anttila, Terhi

Year: 2018

Number of pages: 58

Number of appendices: 2

The purpose of the thesis was to study the behaviour of Seinäjoki consumers at brick and mortar stores and at online web stores. The first aim of the thesis was to get acquainted with how brick and mortar stores were used. The second aim was to get acquainted with the competitive advantages and challenges of e-commerce. The third aim of the thesis was to conduct a survey among Seinäjoki consumers at brick and mortar stores and at online web stores.

The thesis work was carried out as a Webropol survey, published by the Avoim Puskaradio Facebook group in Seinäjoki. The survey channel was selected because this group only consisted of people living in the City of Seinäjoki, the target group of the study. The aim was to find out the factors making Seinäjoki people choose a traditional brick and mortar store instead of an online web store, and the other way round.

The responses were collected during one single day, after which the inquiry was closed. The number of respondents was 476, of whom 400 were women and 74 men. Two of the respondents did not mention their gender. Based on the survey, the residents in Seinäjoki want to keep the brick and mortar stores now and in the future. The brick and mortar store will keep its position despite digitalisation. Yet, according to the answers, many of the Seinäjoki respondents predicted that e-commerce will be a more common trading channel than brick and mortar, whether people want it or not.

Keywords: brick and mortar store, e-commerce, consumer behavior, customer, comparative study, multichannel selling

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Kari Kuokka Oy/Gigantti Seinäjoki	10
1.3 Gigantin verkkokauppa	10
2 ENSIN TULI KIVIJALKAMYYMÄLÄ, SITTEN VERKKOKAUPPA..	12
2.1 Vaikka kanavat muuttuvat, kaupankäynnin runko säilyy	12
2.2 Kivijalkamyymälöiden kilpailukeinot	14
2.2.1 Kokonaisvaltainen asiakaskokemus	15
2.2.2 Myyjän merkitys asiakaskokemuksen tuottamisessa	18
2.3 Verkkokaupan valtteja ja haasteita.....	20
2.3.1 Omnichannel-markkinointi.....	21
2.3.2 Katsele myymälässä, osta verkosta -ilmiö	23
2.4 Monikanavainen myynti.....	27
3 TUTKIMUS SEINÄJOKELAISTEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESTÄ	29
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	30
3.2 Tutkimustulokset	31
3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	33
3.3.1 Vastaajien perustiedot	35
3.3.2 Valmiiden vastausvaihtoehtokysymysten tulokset	38
3.3.3 Asteikolla 1–5 arvioidut vastaukset	45
3.3.4 Avoimien vastausten analysointia	49
4 YHTEENVETO JA POHDINTA	52
LÄHTEET	55
LIITTEET	58

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Gigantin logo.....	11
Kuvio 1. Uusi kuluttaja – asiakkaiden kehittyvät arvot	10
Kuvio 2. Kuinka usein kuluttajat vierailevat myymälöissä nähdäkseen, koskeakseen ja tunteakseen tuotteet ennen niiden tilaamista verkkokaupasta – iän perusteella.	22
Kuvio 3. Kuinka usein kuluttajat vierailevat myymälöissä nähdäkseen, koskeakseen ja tunteakseen tuotteet ennen niiden tilaamista verkkokaupasta – sukupuolen perusteella.	23
Kuvio 4. Kuinka usein kuluttajat vierailevat myymälöissä nähdäkseen, koskeakseen ja tunteakseen tuotteet ennen niiden tilaamista verkkokaupasta – iän ja sukupuolen perusteella.....	24
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.....	37
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.....	38
Kuvio 7. Vastaajien talouden koko.....	39
Kuvio 8. Seinäjokelaisten elektroniikan hankkimisen ostokanava.....	42

Kuvio 9. Kyllä/Ei-kysymys kenkien edullisuudesta verkkokaupassa.....	43
Kuvio 10. Kirjojen hankintakanava.....	44
Kuvio 11. Seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytyminen – Nopein palvelu.....	45
Kuvio 12. Seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytyminen – Edullisin hinta.....	46
Kuvio 13. Seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytyminen – Laadukain tuote tai palvelu.....	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöntekijän oma kiinnostuneisuus tutkia kivijalkakaupan tulevaisuudenkuvaa vaikutti tämän aiheen valitsemiseen. Aiheesta on tehty varsinkin viime vuosien aikana tutkimuksia, mutta yhtäkään ei seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytymisestä yleisemmällä tasolla. Näin valikoitui myös kohderyhmä, joka on Seinäjoelta kotoisin olevalle opinnäytetyöntekijälle tuttu ihmisryhmä. Opinnäytetyöntekijälle on myös tullut erittäin tutuksi seinäjokelaiset kuluttajina, sillä toimeksiantajana tässä työssä on tekijän nykyinen työpaikka, Seinäjoen Gigantti (kuva 1).

Kauppalehdessä julkaistiin (2.2.2014) Pirkko Tammilehdon kirjoittama artikkeli IBM-teknologiayrityksen teettämästä tutkimuksesta teknologian vaikutuksesta nykyaikana kaupankäyntiin. Tutkimuksessa saatiin selville, että erikoismyymälöiden pelastukseksi verkkokauppojen ylivallalta voi koitua teknologia.

IBM ennusti vuonna 2014 (Tammilehto 2.2.2014), että kivijalkaliikkeet pystyvät kääntämään palvelun ja paikallisuuden edukseen, ja saavat myyntinsä uuteen kasvuun vuoteen 2020 mennessä. Kivijalan paluu edellyttää, että kauppiat itse tuovat digitaalisuuden ja uuden teknologian mahdollisuudet kuluttajien käyttöön. Asiakas voi tutustua tuotteiden ominaisuuksiin oman älypuhelimensa sovelluksilla. Myymälässä voi olla myös esimerkiksi taulutietokoneita, joista niin ikään saa lisätietoa tavaroista

Myymälän etuina ovat edelleen palvelu, tuotteen sopivuuden välitön varmistaminen ja nopea toimitus. Paras ratkaisu, mitä tässä työssä tullaan käsittelemään niin ikään teoriaosuudessa kuin empiirisessäkin osuudessa, lienee uutta teknologiaa hyödyntävän kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan yhdistelmä. Hintakilvassa toki netti-kauppa peittoaa edelleen fyysisen kaupan ja verkkokauppa kasvaa paljon myymälämyyntiä nopeammin (Tammilehto 2.2.2014).

Opinnäytetyöntekijä on itse saanut kuulla niin asiakkailta työssään kuin lähipiiriltä vapaa-ajallaan, kuinka digitalisoituminen on pilannut perinteet kaupankäynnissä ja kasvavan hintakilpailun takia moni perinteinen keino on kadonnut, kuten tuotteen tai palvelun hinnasta niin sanottu tinkaaminen mikä on nykyään lähes mahdotonta. Viime vuosikymmenillä on tapahtunut merkittäviä muutoksia kivijalkakauppojen

myynnissä ja menestyksessä. Verkkokauppojen tulon myötä perinteisten kauppajen ennustettiin lähes häviävän. Tästä syystä on opinnäytetyössä tärkeää myös selvittää tulevaisuudennäkymien lisäksi keinoja, millä näiden menestystä saataisiin jatkettua ja parannettua.

Onko kivijalan tulevaisuus olla vain tukemassa alati kasvavaa digitalisoitunutta myyntiä ja ostokanavia eli verkkokauppoja vai pystyvätkö nämä kaksi kaupankäyntikeinoa tukemaan toisiaan ja muodostamaan molempia hyödyttävän yhteistyön monikanavaisen myynnin parissa?

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia seinäjokelaisten kuluttajien asiointikäyttäytymistä kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kivijalkamyymälöiden kilpailukeinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä verkkokaupan kilpailuetuihin ja haasteisiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa kyselytutkimus seinäjokelaisille kuluttajille kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa asiointiin liittyen.

Tarkoitus on selvittää erilaisten lähteiden kautta jo olemassa olevat faktatiedot ja tutkimukset aiheesta ja perehtyä kivijalkamyymälöiden sekä verkkokauppojen eroavaisuuksiin yleisesti nykyaikana. Tavoitteena on selvittää ihmisten ostokäyttäytymistä ja syitä siihen miksi tietyt tuotteet hankitaan vain verkkokaupasta tai päinvastoin.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä verkkokaupan kilpailuetuihin ja haasteisiin. Työssä katsotaan kokonaisvaltaisemmin perinteisten kivijalkamyymälöiden tulevaisuudenkuvaa, sillä verkkokaupat ovat ottaneet yhä suurempaa roolia nykyajan kaupankäynnissä. Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava, sillä opinnäytetyöntekijä on saanut itse huomata kotikaupunkinsa Seinäjoen keskustassa, kuinka monet kivijalkamyymälät ovat sulkeneet eri syistä ovensa. Ennako-oletus työn alussa on se, että verkkokaupat ovat merkittävin syy perinteisten myymälöiden ovien sulkemiseen. Tarkoituksena on löytää mahdollisimman usea syy siihen, koituvatko verkkokaupat ja internetissä ostosten ja asioiden hoitaminen kivijalkamyymälöiden tulevaisuudenkuvan kohtaloksi.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa kyselytutkimus seinäjokisille kuluttajille kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa asiointiin liittyen. Kyselytutkimus julkaistaan vastattavaksi Facebook-ryhmä Avoin Puskaradio Seinäjoessa, sillä opinnäytetyön tutkittavat kuluttajat on rajattu seinäjokelaisiin. Tulosten perusteella on tavoitteena selvittää kuluttajakäyttäytyminen seinäjokelaisissa kivijalkamyymälöissä ja niitä vastaavissa verkkokaupoissa ja kuinka nämä kaksi kaupankäyntimuotoa vaikuttavat toisiinsa.

Työn tavoitteena on osittain myös tuottaa hyötyä tehdyn tutkimuksen kautta myös valitulle yritykselle eli Seinäjoen Gigantille. Tarkoituksena on tuottaa lukijalle kokonaiskuva seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytymisestä ja millaisiin kaupankäyntikeinoin painopiste sijoittuu.

1.2 Kari Kuokka Oy/Gigantti Seinäjoki

Opinnäytetyöhön valittu yritys on opinnäytetyöntekijän nykyinen työpaikka koulun ohella ja kesällä täysipäiväisesti, joten se oli luonnollinen valinta työn yritykseksi. Gigantti on vuodesta 1998 toiminut kodinelektroniikkaketju ja on Suomessa erittäin tunnettu brändi. Gigantti on Suomen suurin kodinkoneiden ja -elektroniikan jälleenmyyjä. Ketjuun kuuluu 39 myymälää, verkkokauppa sekä yritysmyyntipisteet. Gigantti toimii osana Norjassa toimivaa Elkjøp Nordic AS -konsernia, joka on Pohjoismaiden kodinelektroniikan jälleenmyyntiin keskittynyt konserni, jonka puolestaan omistaa englantilainen Dixons Carphone plc. (Gigantti [23.03.2018].)

Opinnäytetyöhön valittu Gigantti Seinäjoki ei kuitenkaan ole ketjumyymälä vaan kahden kauppiaan, Marko Tammiston ja Jaakko Maunukselan ylläpitämä franchising-kivijalkamyymälä.

Myymälä toimii niin paikan päällä tehtyjen kauppojen, kuin myös verkkokauppatalouksien kautta. Opinnäytetyöntekijä on saanut konkreettisesti huomata verkkokaupan vaikutuksia asiakasvirtaan paikan päällä kivijalkamyymälässä työskennellessään ja tästä syystä innostunut tutkimaan näiden kaupankäyntikanavien vaikutuksia toisiinsa, erityisesti verkkokaupan vaikutusta paikan päällä asioimiseen.

1.3 Gigantin verkkokauppa

Myymälöiden lisäksi on Gigantilla verkkokauppa, joka palvelee asiakkaita ympäri-vuorokautisesti. Gigantin verkkokaupasta voi tilata tuotteita suoraan kotiin, valit-

semaansa postiin tai matkahuollon toimipisteeseen. Verkkokaupasta pystyy myös varaamaan haluamansa tuotteen suoraan myymälään, mikä vaatii sen, että asiakkaan pitää mennä paikan päälle kivijalkamyymälään saadakseen tilaamansa tuotteen ja voi suorittaa maksun.

Alun perin verkkokaupan kautta asioinut asiakas joutuu näin oikeaan myyntitilanteeseen ja kontaktiin myyjän kanssa, mikä mahdollistaa kivijalkamyymälän lisämyynnin sekä sen tunnettuuden ja luotettavuuden lisäämisen. Tätä kutsutaan monikanavaiseksi myynniksi, jota käsitellään tarkemmin työn ”Verkkokauppa kivijalkaliikkeiden tukena vai haastajana” -luvussa.



Kuva 1. Gigantin logo.

2 ENSIN TULI KIVIJALKAMYYMÄLÄ, SITTEEN VERKKOKAUPPA

Tämän kappaleen tarkoituksena on analysoida tarkemmin teoriapohjalta kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan kilpailuetuja ja eroavaisuuksia ja miten ne voivat hyötyä toisistaan monikanavaisen myynnin kautta.

Kivijalkaliikkeistä käsittelevissä ensimmäisissä kappaleissa tarkastellaan myyntikanavien muuttumista ajan saatossa ja kivijalkaliikkeen olemassa olevia kilpailukeinoja sekä mitä mahdollisuuksia niillä on tulevaisuutta ajatellen digitalisaation myötä. Myös myyjän tärkeyttä ja roolia kivijalassa pohditaan sekä kokonaisvaltaisen asiakaspalvelukokemuksen tuottamista.

Verkkokauppa on tulevaisuutta ja nykypäivää ja siksi on tärkeää myös käsitellä erillisissä kappaleissa niiden asema kaupankäynnissä. Verkkokaupan valtit ja haasteet käsitellään omassa kappaleessaan sekä aiemmin mainittu monikanavainen myynti ja sen merkitys asiakkaalle ja yritykselle.

2.1 Vaikka kanavat muuttuvat, kaupankäynnin runko säilyy

Liiketoiminnan ainut perimmäinen tarkoitus on luoda asiakas. Asiakas päättää nyt ja tulevaisuudessa, mitä hän on valmis maksamaan palvelusta ja tuotteesta. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 227.) Alla oleva kuvio osoittaa kaupankäynnin ajattomuuden (kuvio 1) ja sen miten eettiset arvot ja kuluttajan tietoisuus on lisääntynyt 2000-luvulla. Koska internetin kautta on helppo selvittää lähes kaikki tiedot ostettavasta tuotteesta pienempääkin yksityiskohtaa myöden, on henkilökunnan tehtävät kivijalkamyymälöissä vaikeutunut verrattavissa aikaisempaan.

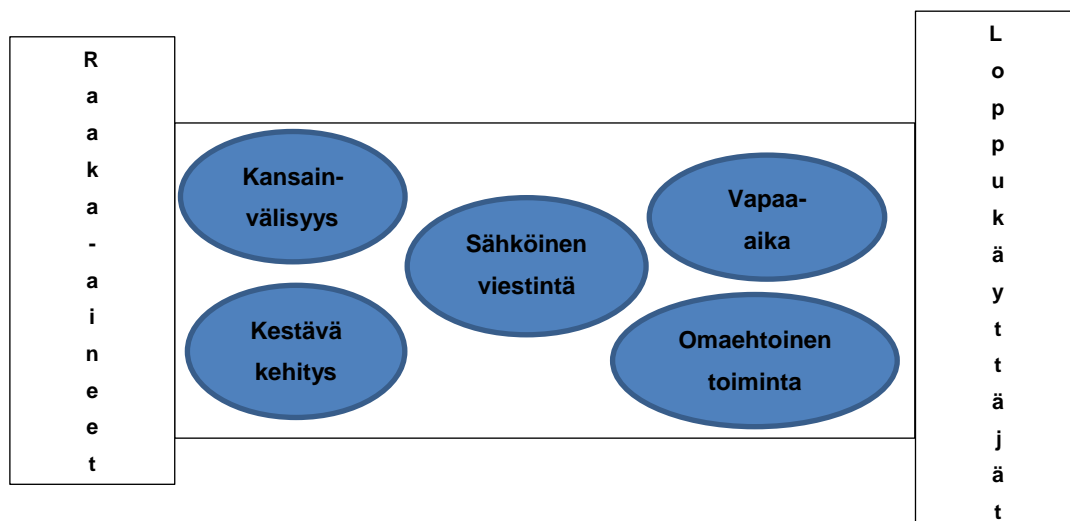
Kuluttajan valta arvokentässä on lisääntynyt sähköisen jakelun myötä (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 227). Kuluttajan kiinnostus taloudellista arvoa kohtaan on vuodesta toiseen lähes muuttumaton. Vaikka maailma muuttuu ja kuluttajat sen mukana, perus runko kaupankäynnissä säilyy ennallaan. Keinot muuttuvat ajan teknisen kehityksen myötä, ja kuviossa on arvokenttästrategian peruskäsitteet, mitkä pitävät oikeastaan vuodesta toiseen paikkansa.

Haapanen ja Vepsäläinen (1999, 226–227) puhuvat uudistuvasta kuluttajasta, joka on kuvailtu jakelun ja sen kanavien muuttajaksi moraalisisilla ja tunneperäisillä arvoillaan. Se näkyy edelleen 2018 vuonna parempaan suuntaan menneillä asenteilla ympäristöä, tuotteita ja yrityksiä kohtaan. Tämä uusi kuluttaja muuttui merkittävämmäksi tekijäksi 2000-luvulle siirryttäessä ja tämä uusi kuluttaja ohjaa arvokentän strategista suunnittelua yhä parempaan suuntaan tulevaisuudessakin. Moraaliset arvot ovat nykyään ikään kuin muoti-ilmiö ja monet kuluttajat haluavatkin tietää ostamansa tuotteen taustatiedot.

Haapanen ja Vepsäläinen (1999, 228) ovat tiivistäneet kirjassaan, mitä tämä tämän vuosituhannen, kestävää kehitystä suosiva kuluttaja haluaa yleensä tuotteesta tietää:

- Kuka valmistaa tuotteet
- Mitä ja minkä maalaisia raaka-aineita on käytetty ja
- Kuka myy tuotteet

Internetin valtava tietoverkko mahdollistaa juuri tämän, että asiakas tietää tarkalleen mitä itse haluaa ja millä ehdoilla. Kuluttajalla on nykyään esittää faktatietoa myyjien argumenteille tai jopa tietää enemmän tuotteesta kuin kyseisen yrityksen henkilökunta itse. Tämä on nyky-yhteiskunnassa yhä yleisempi ilmiö ja jopa vaikeuttaa myyjien työtä. Kuvio 1 on laadittu havainnollistamaan tätä nykypäivän yhtä yleistyvämpää ilmiötä ikäryhmästä riippumatta.



Kuvio 1. Uusi kuluttaja – asiakkaiden kehittyvät arvot.

2.2 Kivijalkamyymälöiden kilpailukeinot

Performance Research Associates -julkaisussa (2006, 105–107) todetaan, että nykypäivänä asiakkaat ovat internetin ja sieltä saatavan tiedon myötä niin paljon valistuneempia, on heistä kasvanut ajan saatossa myös yhä vaativampia. Myös myyntiluvut monen eri alan kivijalkakaupassa osoittavat, että yhä useammat asioivat ennemmin netissä. Performance Research Associates -julkaisussa pohditaan myös, että toisaalta monet nettikaupat, samoin kuin nekin yritykset joilla on sekä myymälöitä että nettimyyntiä, keskittyvät silti asiakkaiden saamiseen eivätkä välttämättä heidän palvelemiseensa.

Esimerkkinä kivijalan aseman säilymisestä kertoo vuonna 2015 Urheilu- ja Vapaa-ajan tukkuliikkeet ry:n teettämä kuluttajatutkimus, josta selviää, että jopa yhdeksän kymmenestä suomalaisesta tekee urheiluostoksensa ennemmin myymälässä kuin verkkokaupassa (Yrittäjät 03.12.2015). Kyselyyn vastasi 500 henkilöä ja kysely toteutettiin 26:n eri myymälän ovensuussa. Urheilu- ja Vapaa-aikatukkuliikkeet ry:n toimitusjohtaja Hanna Heikkilä sanoo artikkelissa, että viime vuosien digitalisaatiohuumassa on annettu ymmärtää kivijalan heikentäneen asemaansa enemmän kuin mitä se todellisuudessa on. Heikkilä kuitenkin myöntää faktan, että ilman palvelevaa verkkokauppaa kivijalkamyymälä ei enää menesty samalla lailla kuin aiemmin.

Yrittäjät-lehden verkkosivulla 03.12.2015 julkaistussa artikkelissa tutkimuksesta todettiin kuluttajilta saatujen vastausten perusteella, että urheilu- ja vapaa-ajantuotteita myyvissä kivijalkaliikkeessä tärkeimpinä kilpailukeinoina toimivat niiden hyvä sijainti sekä hyvä tuotevalikoima. Suurimpien syiden joukkoon eivät nousseet esimerkiksi hyvä palvelu tai henkilökunta, hyvät tarjoukset tai edulliset hinnat.

Toiselle kivijalkaliike tarjoaa eräänlaisen elämyksen ja se toimii kyseisen kaupan-tekemuodon kiistattomana vahvuutena. Sitten on taas asiakasryhmä, joka nyky-yhteiskunnan kiireellisen ja hätäisen kulttuurin seurauksena alkaa yleistyä. Ei halu-

ta jonottaa tai olla väen tungoksessa määräänsä enempää, vaan asiat halutaan vain saada hoidetuksi sen syvemmän ostokokemuksen sijaan.

Seuraavissa kappaleissa tullaan avaamaan paremmin keinoja, jotka ovat kivijalkamyymälän vahvuuksia ja ilmiöitä, mitkä ensi näkemältä ovat verkkokaupan valtteja, mutta mitkä voidaan kääntää kuitenkin kivijalkamyymälän voitoksi oikeilla keinoilla tai kääntää tilanteeksi, jossa molemmat kaupankäyntimuodot voittavat.

2.2.1 Kokonaisvaltainen asiakaskokemus

Kivijalkamyymälä pitää edelleen asemansa ainutlaatuisen ja enemmän personoidun asiakaspalvelukokemuksen tuottamisessa. Sen vuoksi on relevanttia määrittellä mitkä tekijät tekevät asiakaskokemuksesta kokonaisvaltaista ja vaikuttavaa. Kilpailun ollessa digitalisaation myötä yhä kovempaa, on tärkeää huomioida jokainen asiakas yksi kerralla ja tuottaa mahdollisimman personoitu palvelua jokaiselle.

Gerdtin ja Korhosen (2016, 35) mukaan asiakaskokemuksen suunnittelussa on hyödyllistä lähteä liikkeelle nykytila-analyysistä, jonka avulla ymmärretään lähtökohdat. Analyysissä tulisi olla kolme näkökulmaa: asiakkaat, sisäinen kyvykkyys ja kilpailuympäristöt. Liiallinen keskittyminen kilpailijoihin ei auta rakentamaan merkittävää kilpailuetua – kilpailijoiden seuraamiseen kulutettava aika olisi hyödyllisempää käyttää asiakkaiden kuuntelemiseen. Gerdt ja Korhosen (s. 35) sanovat kirjassaan myös, että nykytila-analyysin jälkeen tulisi tehdä toimintasuunnitelma uuden yrityskulttuurin muodostamiseksi. Siinä pitää ottaa huomioon esimerkiksi aikataulutus, vaikuttavuus, mitattavuus ja ennen kaikkea asiakaskohtaamisten laatu.

Kauppalehdessä julkaistussa artikkelissa (Leiviskä 20.03.2018) asiakaskokemuksen merkityksestä kilpailutekijänä haastateltiin palvelumuotoiluyritys Hellonin asiakaskokemusjohtaja Mikko Koivistoa, joka uskoo, että asiakaskokemuksen merkitys syrjäyttää markkinoilla pian kokonaan hinnan ja tuotteen vuoteen 2020 mennessä. Syyksi esitetään seuraavaa, hyvin tiivistettyä fraasia Koiviston lausumana:

”Mikään yritys ei pärjää markkinoilla, jos se ei ole asiakaslähtöinen.”

Tämä on todella paikkansapitävä lause vuodesta toiseen, joka pätee minkä tahansa niin kivijalkaliikkeen, kuin verkkokaupankin kohdalla. Koivisto kuitenkin muistuttaa, että jos yrityksellä ei ole ymmärrystä asiakkaiden muuttuvista tarpeista, menevät kilpailijat helpommin ohi. Siksi on tärkeää tehdä korjausliikkeitä ja asenne-muutoksia, jos näin on käymässä. Asiakkaan edessä on pystyttävä olla myös nöyrä ja yrittää saada suoraa palautetta kuluttajilta tuottamastaan palvelusta tai fyysisestä tuotteesta.

Asiakasta ei saisi Koiviston mukaan (Leiviskä 20.03.2018) ajatella passiivisessa roolissa, niin kuin usein tehdään yritysten ja yrittäjien toimesta. Moni asiakas haluaa nimenomaan toimia vaikuttajana ja subjektina käyttämänsä palvelun tai tuotteen kehittämisessä. Heiltä nimittäin tulee paljon ideoita mihin suuntaa tuotetta kannattaisi kehittää ja millainen sen pitäisi olla. On tärkeää asiakaskokemuksen tuottamisessa huomioida kuluttaja ja tehdä kyselyitä tasaisin väliajoin senhetkisen tyytyväisyyden tilasta ja mahdollisista kehittämiskohdista. Aina käyttäjät eivät kuitenkaan muista tai osaa kertoa kaikista tarpeistaan. Seuraavana tehtävänä yrityksellä onkin havainnointi, jossa käyttäjiä tarkkailemalla saadaan selville, miten palvelua oikeasti käytetään. Kolmannella tasolla toimivat menetelmät, joilla pyritään löytämään tarpeita, joita kuluttaja eli tuotteen käyttäjä ei vielä osaa pukea sanoiksi.

E erityisen tärkeää asiakaskokemuksen tuottamisessa on kilpailijoista erottautuminen. Koivisto tietää sanoa artikkelissa (Leiviskä 20.03.2018), että erottautuminen tuo uusia markkinoita ja näiltä tyytyväisiltä asiakkailta jopa yritykselle arvokasta, ilmaista mainosta. Koiviston mielestä on tärkeää ymmärtää, millaisia tarpeita liittyy kokonaisvaltaisesti tuotteen elinkaareen. Tämän vuoksi kannattaa kysyä asiakkailta, mitä he erityisesti arvostavat yrityksessä. Näin yrityksellä on mahdollisuus nähdä oman asiantuntemuksensa arvo. Asiantuntemus on se tekijä palvelussa, mistä asiakas mielellään myös maksaa. Ei kannata tehdä ilmaista työtä, jos se on niin arvokasta ja taitavaa, että se tuottaa molemminpuolisen hyödyn, niin kuluttajalle kuin yritykselle.

Asiakaskokemus pohjautuu ensisijaisesti asiakkaan kokemiin tunteisiin, joten sen tarkastelu ei tapahdu samalla tavalla kuin myynnin tai tuotteiden mittaaminen (Gerdt & Korhonen 2016, 42). Asiakaskokemusta tarkastellessa olisi Gerdtin ja

Korkiakosken mukaan paras vaihtoehto käyttää mittareina samoja, millä yrityksessä tutkitaan sen tärkeimpiä lukuja, kuten myyntiä.

Asiakaskokemus on käytännössä kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaan tuntemuksista eri osa-alueilla. Asiakastytyvyyden tarkastelussa korostuu palvelu ja sen laatu, kun asiakaskokemuksessa sen sijaan korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46).

1990-luvun puolivälissä alkoi kauppa mennä verkkoon. Koko maailman suurin kaupan alan yritys Amazon perustettiin vuonna 1994. Digitalisoituminen alkoi kaupassa viihteestä. Nykypäivänä elokuvien, musiikin ja jopa kirjojen ostaminen tapahtuu pääsääntöisesti verkon kautta. (Martonen 2016).

Arto Martosen (2016) mukaan vielä kaksi vuotta sitten MTV:n entinen toimitusjohtaja oli sitä mieltä, ettei Netflix ole uhka, mutta 2016 vuoden vaihteessa aloittanut uusi toimitusjohtaja kertoi toivovansa yrityksen kanssa läheistä yhteistyötä. Nyt 2018 vuonna tilanne on sama etenkin elokuvien ja musiikin kohdalla. Moni suosii vielä perinteistä kirjastoa ja kirjakauppaa eri syistä. Martonen ennustaa faktalukemien perusteella seuraavasti:

Vuonna 2014 vähittäiskaupan liikevaihto Suomessa oli noin 21,3 miljardia euroa, josta verkkokaupan osuus oli 16 prosenttia. Kivijalkamyymälöiden myynti laskee 10 prosentin vuosivauhtia, kun taas verkkokauppa kasvaa vuosittain 25 prosenttia. Näin jatkuessaan verkkokaupan volyyymi ohittaa vähittäistavarakaupassa kivijalan myynnin viiden vuoden kuluttua eli vuonna 2020.

Näistä tiedoista ja tutkimuksista huolimatta mainitsee Martonen (2016) seikan, että ennen ostoa kuluttaja hakee tietoa verkosta, mutta ostot tapahtuvat pääsääntöisesti edelleen kivijalassa paremmalla konversioprosentilla ja suuremmalla keskios-tolla kuin verkossa. Tulevaisuudessa voittava konsepti on Martosen mukaan Omni-malli, jota käsitellään tässä työssä verkkokauppa-kappaleessa. Omni-malli tarkoittaa, että siinä asiakas voi ostaa palveluita ja tuotteita ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumatta. Viime vuosina onkin tapahtunut huomiota herättäviä yritys-

ostoja, kun moni verkkokauppakonsepti on alkanut ostaa tämän lisäksi kivijalkaliikkeitä.

2.2.2 Myyjän merkitys asiakaskokemuksen tuottamisessa

Loistavat asiakaspalvelukokemukset saavat usein palaamaan takaisin, kun taas heikon palvelukokemuksen jälkeen on helppo lähteä suoraan liikkeestä ulos. Erinomainen palvelu on myös niitä asioita, joista puhutaan muillekin. Friman (2015) huomauttaa, että myyjästä tai muuten erittäin hyvin sujuneesta asiakaspalvelutilanteesta puhutaan vielä pitkään. Yksittäinen myyjä tai myyjät voivat olla jopa avain kivijalkaliikkeen suosioon omalla paikkakunnallaan.

Jukka Nortion (2017) kirjoittamassa ja koostamassa haastattelussa Myynnin valmennusyritys Suomen Paras Myyntiorganisaatio Oy:n toimitusjohtajalle Tarmo Kekille ja Berner Kiinnitystekniikan myyntijohtajalle Tuomas Muotkalle luetellaan huippumyyjien ominaispiirteitä ja osaamisaluetta mitä niin yritys kuin kuluttajat arvostavat ja keneltä ostetaan. Molemmat asiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että asiakkaan liiketoiminnan syvä ymmärrys on keskeistä, sillä asiakkaat arvostavat sitä erityisen paljon. Myyjän tulee osata samaistua asiakkaan tarpeeseen. Avainasana on oma asenne asiakkaaseen ja myyntityöhön. Alla Kekin ja Muotkan luettelemia osaamisen piirteitä myyjässä:

- Toimialaosaminen ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen (Kekki ja Muotka).
- Taito luoda arvoa asiakkaalle (Kekki).
- Myyntiosaaminen, erityisesti asiakkaaseen vaikuttaminen, haastaminen ja koukuttaminen (Muotka).
- Kyky solmia luottamuksellisia suhteita ja verkostoitua (Kekki).
- Oikea asenne eli nälkä tehdä paljon ja tuloksekasta työtä (Muotka)

Tullakseen hyväksi myyjäksi on osattava käyttää psykologiaa. Ryhdy asiakkaan tutuksi, tuttu saa eniten kauppaa. Täytyy etsiä asioita jotka yhdistävät sinut ja asiakkaasi. On kuitenkin tärkeää muistaa auktoriteetin säilyttämisen vuoksi, että asiakas ei ole ystävä. Tähän Apunen ja Parantainen (2011, 226–227) ovat hyvin käyttäneet syynä sanontaa, että kukaan ei ole profeetta omalla maallaan. Syy tähän on se, että asiakkaan tai ihmisen mielikuvissa toisen erityinen miellyttävyys näyttää olevan kääntäen verrannollinen hänen pätevyyteensä. Vastaavasti taas pätevää voi olla vaikeampi mieltää kovin lämpimäksi ihmiseksi. Etäisyys ja ammattimaisuus on näistä syistä hyvä säilyttää.

Inhimillisen kanssakäymisen eli toisin sanoen myös sitä kautta myyntityön luontainen vuorovaikutuspsykologia ei ole vielä levinnyt verkkoympäristöön tai muuhun digitaaliseen vuorovaikutukseen kovinkaan laajasti. Tässä puhutaan niin sanottujen sähköisten kädenpuristusten puuttumisesta. (Parvinen 2013, 227.) Parvinen sanookin kirjassaan (s. 228) seuraavasti:

Normaalissa kasvotusten tapahtuvassa vuorovaikutuksessa silmiin katsomisella ja kädenpuristuksella herätetään luottamusta ja kättä päälle-eleellä vahvistetaan kaupat. Monien myyntipsykologian perusvälineiden käyttö on erittäin vaikeaa digitaalisesti.

Parvinen (2013, 227) on tuonut kirjassaan hyvin monesta näkökulmasta esille myynnin psykologian ja myyjän merkityksen asiakaspalvelukokemuksen tuottamisessa. Sanoilla, eleillä ja ilmeillä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti. Kirjassa käsitellään myös suomalaisuutta ja verkkomyyntiä. Monilla eräs syistä, että halutaan ostaa mieluummin verkkokaupasta voi olla, että ei nimenomaan tarvitse kohdata myyjiä ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Suomalaisia pidetään juroina ja vielä enemmän nimenomaan eteläpohjalaisia ja seinäjokelaisia, jotka ovat tässä työssä tehtävän tutkimuksen kohderyhmä.

2.3 Verkkokaupan valtteja ja haasteita

Verkkokaupan ehdottomia valttikortteja ovat nopeus, vaivattomuus, hinta ja valikoima. Digitalisaation myötä monet ovat alkaneet syystä tai toisesta suosimaan yhä enemmän verkkokauppaa ostokanavanaan. Hyväksi havaittu verkkosivu voi syrjäyttää aiemmin kuluttajan suosiman kivijalkamyymälän juuri näiden neljän käsitteen vuoksi. Jouni Lamberg, Suomen Postnordin markkinointi- ja viestintäjohtaja sekä verkkokaupan asiantuntija sanoo Postnordin raportissa (2016, 9), että suomalaiset ostavat eniten ulkomaalaisista verkkokaupoista.

Suomessa hintaa ja valikoimaa arvostetaan korkealle. Tämä on raportin mukaan yksi syy sille, että monet hakeutuvat ulkomaisiin verkkokauppoihin. Kotimaisten verkkokauppojen ei katsota tyydyttävän kuluttajien vaatimuksia ja tarpeita samalla tavalla kuin ulkomaisten. Yksi kasvavimmista segmenteistä suomalaisessa verkkokaupassa ovat tee-se-itse-tuotteet. Näillä tarkoitetaan rakennussarjoja ja huonekaluja, jotka kootaan itse kotona. Kasvu on tällä alueella ollut hyvää Suomessa, ja sille povataan raportin (Postnord 2016, 9) mukaan kasvua myös muissa Pohjoismaissa. Kodintavaroiden lisäksi suomalaiset ostavat edelleen paljon vaatteita, elektroniikkaa ja urheilu- ja ulkoilutuotteita.

Ennen kuin voidaan arvioida seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytymistä, tulee selvittää koko maan yleinen käyttäytymismalli, mitä tulee verkkokauppoihin ja kivijalkamyymälöihin. Lambergin lainauksen (Postnord 2016, 9) perusteella selväksi haasteeksi voi todeta suomalaisten kohdalla sen, että kotimaisuutta ei arvosteta niin paljoa tavarankäynnissä, koska valikoima ja hinta ovat niin merkittävässä roolissa. Suomalaiset kokevat tutkimuksen perusteella selkeästi, että ulkomaiset verkkokaupat ovat kilpailukykyisempiä näiden vaatimusten suhteen.

Lamberg (Postnord 2016, 9) sanoo, että jos aikoo olla menestyvä verkkokauppa Suomen markkinoilla, pitää osata panostaa erityisen hyvin. Verkkokaupan kilpailu on kovaa ja siksi on tärkeää löytää sopiva markkinarako, jolle on kysyntää tai sitten panostaa suureen volyyymiin ja markkinointiin. Sujuva toimitusketjun ja logistiikan hallinta yhdistettynä kattavaan tuotevalikoimaan ovat avaimet menestykseen.

Kovassa kilpailussa kivijalkakauppa ja verkkokauppa pelkästään hyötyvät toisistaan, sillä vaikka kuluttajat edelleen kasvavassa määrin tahtovat ostaa verkosta, kaupoissa kiertelyllä on aivan oma paikkansa kuluttajien sydämissä. Monet tekevät nykyään niin, että kivijalkamyymälöihin mennään kiertelemään ja katsomaan jotain tiettyä tuotetta, joka sitten ostetaan edullisemmalla hinnalla nettikaupasta. Tämä voi olla yksi syistä, mikä on ajanut monia myymälöitä alas Seinäjoelta, erityisesti keskustan alueelta, missä vuokratasokin myymälöiden sijainnin vuoksi on korkeampi.

Verkkokaupan myyntivalttina voi siis toimia yleiskäsitys siitä, että verkossa kaikki on aina poikkeuksetta edullisempaa. Näin ei välttämättä ole, mutta mielikuva on monesti yksi kaikista vahvimista markkinoinnin keinoista ja jos mielikuvana verkkokaupasta on verrattuna kivijalkaan, että saa vaivattomammin ja ennen kaikkea edullisimmin esimerkiksi sen saman vaatteen, mitä aiemmin on käynyt sovittamassa samankaltaista verkkokauppaa vastaavassa kivijalkaliikkeessä. On itsestään selvää, että tämä mielikuva ajaa myös suosimaan tätä myynnin kanavaa eniten.

2.3.1 Omnichannel-markkinointi

Verkko mahdollistaa monia asioita ja helpottaa niitä, mitkä kivijalkakauppa jättää puutteelliseksi. Verkkopalvelut ovat verrattavissa kivijalkoihin aina asiakkaan käytettävissä. Ei tarvitse enää odottaa juhlapyhien tai viikonloppujen ajan haluamansa tuotteen ostoa. Toki vapautuneet kauppojen aukioloajat vaikuttavat nykyään tähänkin verkkokaupan kilpailukeinoon. Kaikki on nopeaa eikä riipu enää ajasta tai paikasta. Internetelämässä on tietyt varjopuolensa, nettiin voi jäädä koukkuun ja ymmärrys kauppojen henkilökuntaa ja yrittäjiä kohtaan heikentyy kuluttajan yleisen vaatimustason kasvaessa teknologian mennessä eteenpäin vuosi vuodelta.

Postnordin toimitusjohtajan Håkan Ericssonin mukaan (Postnord 2017, 3) on Pohjoismaiden verkkokauppamarkkinoilla käytettävä useampia myyntikanavia. Yrityksellä täytyy olla kaikki kanavat kattava omnichannel-strategia.

Omnichannel käsitteenä tarkoittaa, että yritys toimii vuorovaikutuksessa sekä potentiaalisten että nykyisten asiakkaiden kanssa useiden eri kanavien kautta (Ward 2017). Toisin kuin tässä kappaleessa käsiteltävän monikanavainen strategia, omnichannel-strategia synkronoi markkinoinnin kaikkiin kosketuspintoihin. Tuloksena on personoitu ja integroitu asiakaskokemus asiakkaalle sopivissa ja toivotuissa kanavissa.

Ward (2017) korostaa, että omnichannel-strategiassa on tärkeää tutustua asiakkaiden profilointiin. Jokainen asiakaskontakti, olipa se online tai offline, kerää tietoa profiiliin, jonka tietoja voidaan hyödyntää personoidussa markkinoinnissa.

Raportin (Postnord 2017) mukaan pohjoismaalaisten verkko-ostokset ovat viime vuosina olleet yleensä vaatteita, kenkiä, viihde-elektroniikkaa ja mediatuotteita. Opinnäytetyön tutkimuksessa onkin tarkoitus rajata kuluttajakäyttäytymisen tarkastelu pohjoismaalaisista seinäjokelaisiin ja selvittää heidän suhtautuminensa näiden edellä mainittujen ja muiden tuotteiden hankkimiseen mieluummin online-kaupasta kuin offline-kaupasta.

Nectarom-verkkosivulla julkaistussa artikkelissa (Louie 2015) sanotaan, että omnichannel-käsite otettiin käyttöön markkinointimaailmassa vuonna 2010. Termi on suunniteltu kuvaamaan ostokokemusta, joka ulottuu myöhemmin työssä käsiteltävän monikanavaisen vähittäiskaupan ulkopuolelle. Artikkelin mukaan ihanteellinen omnichannel-ostokokemus olisi asiakkaiden saatavilla kaikilla alustoilla; perinteisistä kivijalkaliikkeistä tekstiviestin, sähköpostien ja verkkokauppojen digitaalisessa maailmassa. Louie katsoo, että nykyaikana menestyksekkään markkinoinnin ratkaiseva tekijä on omnichannel-markkinointi, joka on yksi nopeimmin kasvavista käsitteistä sekä vähittäiskauppiaille kuin myös kuluttajille. Omnichannel pyrkii edistämään ennen kaikkea vuorovaikutusta asiakkaan ja jälleenmyyjän välillä.

Louien mukaan (2015) omnichannel on tullut välttämättömäksi vähittäiskauppiaille, on tärkeää ymmärtää käsite kokonaisuudessaan ja sen vaikutukset. Näin yritykset voivat saavuttaa täyden potentiaalinsa ja saavuttaa menestystä tämän päivän kilpailukykyisessä markkinointiympäristössä.

Tämä markkinointikeino toimii oikeastaan molempien, niin verkkokauppojen kuin kivijalkaliikkeiden etuna ja kilpailukeinona. Sitä on vaikeaa lokeroida kummankaan ostokanavan valtiksi pelkästään.

2.3.2 Katsele myymälässä, osta verkosta -ilmiö

Tämä toinen asiakasryhmä, joka valitsee online-shoppailun sijaan edelleen perinteisen kivijalkaliikkeen edustavat uutta ”see in store, buy online” eli vapaasti suomennettuna ”katsele myymälässä, osta verkosta”. Retail Dive eli vähittäiskaupan trendeistä ja muutoksista analyysijä tekevä yritys teki tutkimuksen Skrovanin kirjoittamana (2017) tästä ilmiöstä ja tulosten mukaan käsitys ”katsele kaupassa, ostaa verkosta” on vahvistettu. Yli puolet kyselyyn osallistuneista kuluttajista ilmoitti käyvänsä myymälässä – ainakin satunnaisesti – nähdäkseen, koskettaakseen ja tunteakseen tuotteen, jonka aikoo kuitenkin myöhemmin tilata verkosta.

Tuotteiden katselu ennen niiden ostamista verkossa näyttää tutkimuksen mukaan (Skrovan [26.04.2017]) korreloivan myös iän kanssa. Mitä vanhempi ostaja on, sitä todennäköisemmin tämä käy ensin myymälässä nähdäkseen tuotteen. Paljon suurempi prosenttiosuus nuoremmista asiakkaista hankkii haluamansa tuotteen verkosta näkemättä sitä ensin. Kuviot 2 ja 4 osoittavat tulokset, joiden mukaan iällä todella on merkittävä yhteys tähän ilmiöön.

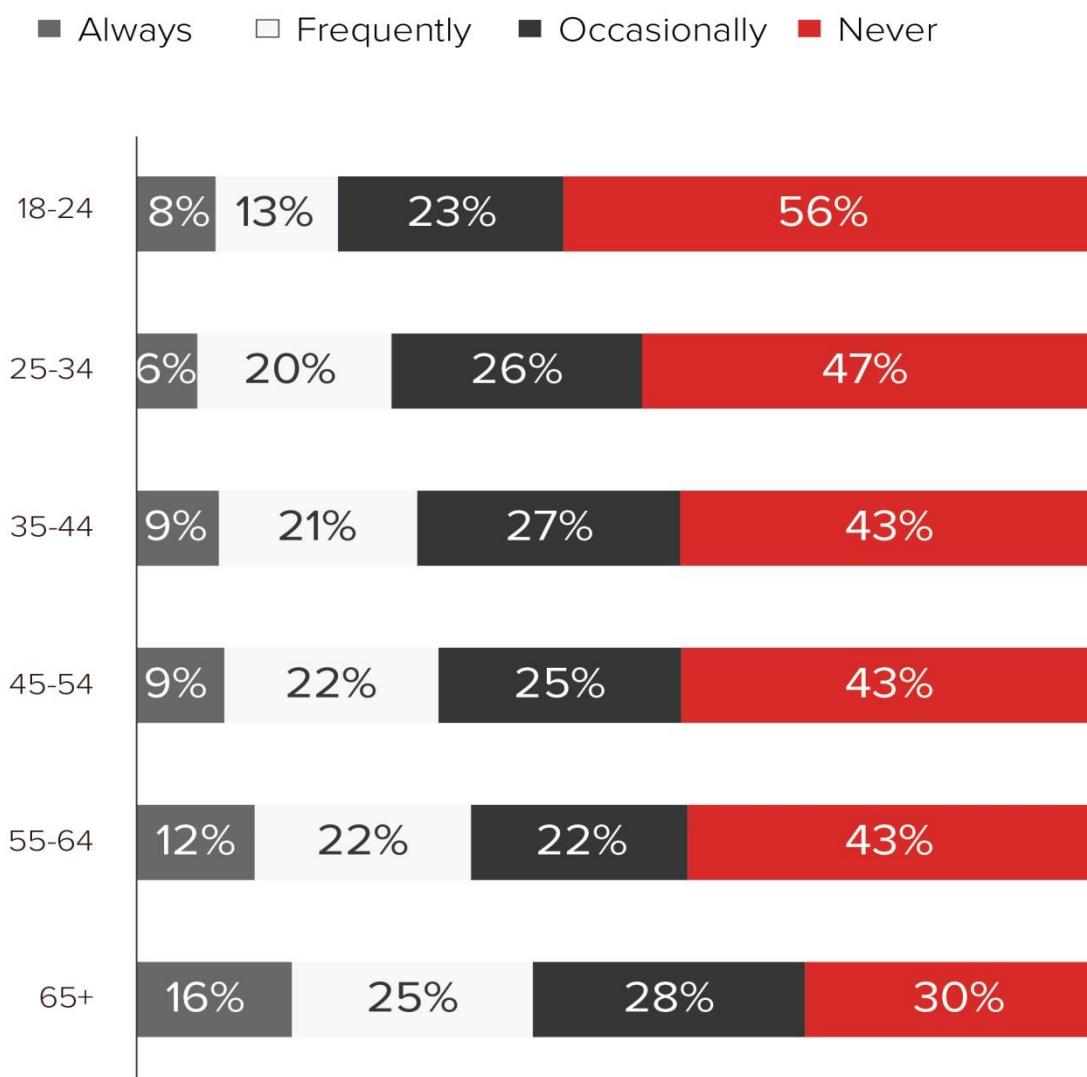
Kuvioissa ei pelkästään havainnollisteta iän korrelaatiota tähän ilmiöön, vaan myös sukupuolen merkitys (kuvio 3), sekä 18–34-vuotiaiden kuluttajakäyttäytymisen sukupuoli myös huomioituna (kuvio 4).

Kun puhutaan sukupuolen merkityksestä tässä kuluttajakäyttämistutkimuksessa, käy ilmi, että miespuolisilla kuluttajilla on suurempi taipumus vieraila myymälöissä edes kerran näkemässä, koskettamassa ja tuntemassa tuotteet ennen: 60% miehistä, verrattuna 52% naisista sanovat käyvänsä jopa useammin kuin kerran katsomassa tuotetta ennen ostoa verkosta (kuvio 3).

Tutkimuksen lopputuloksena selviää eri kuvioiden tarkastelun jälkeen, että sukupuoli-ikä korrelaatioissa nuoret miehet tuntuvat ajavan tätä ilmiötä: 59 prosenttia miehistä 18–34-vuotiaiden ikäryhmässä, verrattuna huomattavasti alempaan 41

prosenttiin 18-34-vuotiaista naisista, sanovat kiertelevänsä kauppoja koskemassa tuotteita ennen tilaamista verkossa. Lisäksi 28 prosenttia näistä nuorista miehistä sanoo aina tai usein, kun taas naisten kohdalla tämä lukema on 20 prosenttia. (kuvio 4).

| How often consumers visit stores to see, touch and feel products before ordering them online – by Age



SOURCE: Retail Dive Consumer Survey, fielded by Google Survey

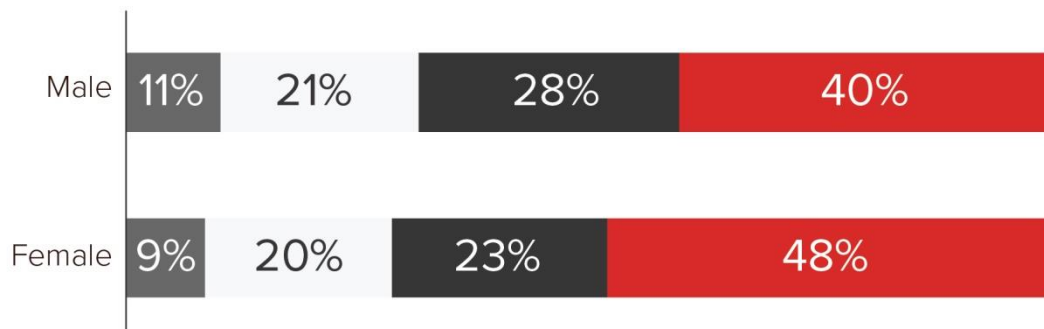
Kuvio 2. Kuinka usein kuluttajat vierailevat myymälöissä nähdäkseen, koskeakseen ja tunteakseen tuotteet ennen niiden tilaamista verkkokaupasta – iän perusteella (Retail Dive Consumer Survey 2017, fielded by Google Survey).

Mitä vanhempi kuluttaja on, sitä todennäköisemmin he ostavat vanhanaikaisella tavalla eli käyvät ensin myymälässä koskettamassa ja tunnustelemassa tuotetta

ennen ostopäätöstä. (Skrovan 2017) Tutkimuksen mukaan 70% 65-vuotiaiden ikäryhmän kuluttajista käyvät ensin liikkeessä ainakin satunnaisesti katsomassa tuotetta ennen verkkokauppaan menemistä ja 41% näistä vanhimmistä ostajista vastasivat ”aina” tai ”usein”. Kun taas vastaavasti yli puolet (56%) 18–24-vuotiaista ostajista kertoo ostavansa tuotteita verkossa näkemättä ensin paikan päällä niitä.

| How often consumers visit stores to see, touch and feel products before ordering them online – by Gender

■ Always □ Frequently ■ Occasionally ■ Never



SOURCE: Retail Dive Consumer Survey, fielded by Google Survey

Kuvio 3. Kuinka usein kuluttajat vierailevat myymälöissä nähdäkseen, koskeakseen ja tunteakseen tuotteet ennen niiden tilaamista verkkokaupasta – sukupuolen perusteella (Retail Dive Consumer Survey 2017, fielded by Google Survey).

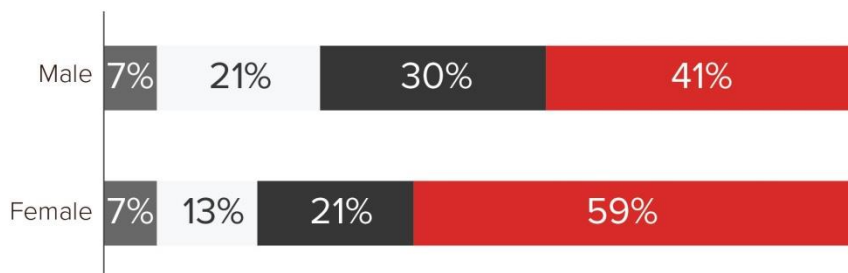
Arvokkaammat elektroniikkaostokset voivat tutkimuksen mukaan olla tässä merkittävässä roolissa. Nuoret miespuoliset ostajat ovat elektroniikan suurin kohderyhmä ja todennäköisesti haluavat koittaa ennen ostotapahtumaa ja puhua myymä-

löiden työntekijöille ennen kuin maksavat suuria summia kyseisestä tuotteesta verkossa. (Skrovan 2017.) (Kuvio 3.)

Tämän takia opinnäytetyön empirialuvussa on tärkeää kysyä myös kuluttajan sukupuolta, kun halutaan saada kokonaiskuva ja eroavaisuudet seinäjokelaisten ostokäyttäytymisten välillä. Tämä myös vaikuttaa siihen, miten jatkossa voidaan käsitellä asiakaspalvelussa näitä asiakkaita, ketkä menettelevät kivijalkaliikkeissä tällä tavoin; Täytyy antaa sen verran arvokasta asiakaspalvelua ja tuotetietoutta, että nämä katselijat siirtyvät ostajiksi suoraan myymälässä eivätkä verkkokaupassa.

| How often consumers visit stores to see, touch and feel products before ordering them online – 18-34 year olds by Gender

■ Always □ Frequently ■ Occasionally ■ Never



SOURCE: Retail Dive Consumer Survey, fielded by Google Survey

Kuvio 4. Kuinka usein kuluttajat vierailevat myymälöissä nähdäkseen, koskeakseen ja tunteakseen tuotteet ennen niiden tilaamista verkkokaupasta – iän ja sukupuolen perusteella (Retail Dive Consumer Survey 2017, fielded by Google Survey).

Näiden kuvioden läpikäyminen teoriaosassa helpottaa tutkimuksen analysoimista empiirisessä osuudessa, sillä tarkoitus on siinäkin tarkastella vastauksia ja niiden eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia ikäjakauman ja sukupuolen perusteella.

2.4 Monikanavainen myynti

Monikanavaisen vähittäismyynnin vaikutuksia tutkivassa tutkimusartikkelissa paneudutaan tekijöihin, jotka vaikuttavat siihen, miten samalla lailla kuin tavallinen, tutuksi tullut tietty kivijalkamyymälä vetää asiakkaita tunnettuudensa ja luotettavuutensa perusteella, on online-kaupallakin samat edellytykset tulla enemmän ihmisläheiseksi ostostentekopaikaksi. Tämä johtuu siitä, että jos sama tietty verkkokauppa on monta kertaa asiakkaalleen osoittanut luotettavuutensa pienien kustannusten, nopeiden toimitusaikojen tai osaavan, joskin verkossa tapahtuvan, asiakaspalvelunsa avulla, tapahtuu siinä isoja positiivisia vaikutuksia ja ennen pitkää edellytyksiä pitkäaikaisiin ja kestäviin asiakassuhteeseen. (Melis ym. 2015, 9–10).

Tns Gallup Oy:n (2015) tekemän tutkimuksen mukaan, perinteinen offline-kauppa tarjoaa verkkokaupalle mahdollisesti jo valmiiksi tutun ja luotetun brändin. Perinteinen kauppa tarjoaa tämän lisäksi verkkokaupalle parempia mahdollisuuksia asiakkaiden monikanavaiseen palvelemiseen, kuten kuluttajien toivomia monipuolisempia toimitus- ja palautusvaihtoehtoja. Tutkimuksen (TNS Gallup Oy 2015) mukaan jopa kolmannes (34 %) verkko-ostajista lisäisi verkko-ostamistaan, mikäli voisivat palauttaa virheostoksensa saman ketjun myymälään. Tämä tarkoittaisi automaattisesti sitä, että monikanavainen myynti onnistuisi tällaisen verkkokaupan ja kivijalkakaupan yhtenäisessä toiminnassa, vaikkakin tutkimuksessa puhuttiin tuotteiden palauttamisesta.

TNS Gallupissa (2015) sanotaan, että asiakkaan tulee mennä palautuksen yhteydessä vastaavaan verkkokauppaan, mikä mahdollistaa myös sen, että yrityksen on helpompi suositella esimerkiksi jotain muuta vastaavaa tuotetta palautetun tilalle, ennemmin kuin antaa rahoja takaisin. Tämä olisi yritykselle kannattavampaa ja tuloksekkaampaa. Kun asia käännetään toisinpäin, että mitä verkkokauppa taas tarjoaa kivijalkakaupalle, tulee ensimmäisenä tärkeä mahdollisuus yritykselle kohdata asiakkaansa myös verkossa.

Internet on tulevaisuutta ja media, joka on lähes korvaamaton apu ja tuki nykyajan kivijalkaliikkeelle. Tutkimuksen mukaan 15–79-vuotiaista suomalaisista 90 % käyttää internetiä kuukausittain ja 75 % eli noin 3,2 miljoonaa henkilöä on joskus ostanut jonkin tuotteen tai palvelun verkosta. . Monikanavaisen asiakaspalvelun ratkaisuihin kuuluvatkin esimerkiksi pikaviestintä, eli chat-palvelut, tietämuskannat (mm. älykkäästi päivittyvät Q&A-listat) ja itsepalveluportaalit (asiakas päivittää itse tietoaan ja tilauksiaan), sekä tietenkin sosiaalinen media. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 39.)

Monikanavainen myynti on tulosten perusteella tulevaisuutta ja erittäin kannattavaa sekä nykyaikaista yrityksen liiketoiminnan kannalta. Teknologian kehittyessä monikanavainen myynti laajentaa yhä enemmän kanaviensa määrää tulevaisuudessa, riippuen siitä kuinka paljon uusia teknologiamuutoksia tulee jatkossa olemaan.

3 TUTKIMUS SEINÄJOKELAISTEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Tässä kappaleessa siirrytään tutkimuksen teko-osuuteen. Opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus oli selvittää seinäjokelaisten asiointikäyttäytyminen ja sitä pyritään tutkimustulosten kautta selvittämään ja analysoimaan tässä luvussa.

Ensin kerrotaan tutkimuksen toteuttamistavoista, millä keinoilla ja välineillä tulokset hankittiin ja miten niitä lähdettiin tutkimaan. Toisessa kappaleessa julkaistaan tutkimuksesta saadut tulokset ja käsitellään niitä syvemmin iän ja sukupuolen perusteella. Teoriaosuudesta saadun tiedon perusteella tarkastellaan myös, onko joissakin vastauksissa nimenomaan seinäjokelaisuudella osuutta vastausten määrään.

Viimeisessä, kolmannessa kappaleessa selvitetään tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2002, 212.) Reliabiliteetti (luotettavuus, engl. *reliability*) ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetin yhteydessä ilmoitetaan usein mittavirhe ja reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla.

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Toisin sanoen mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. (Hirsjärvi ym. 2002, 213.)

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus laadittiin Webropol-kyselyohjelmalla. Kysely julkaistiin saatetekstin kanssa ”Avoin Puskaradio Seinäjoki” -Facebook-ryhmässä. Alun perin kysely oli tarkoitus pitää ryhmän seinällä yhden viikon verran, että saataisiin muutama sata vastaajaa, mutta suuren suosion takia kyselyn linkki suljettiin yhden vuorokauden jälkeen, kun vastauksia oli siihen mennessä kertynyt yhteensä 476. Avoimiin kysymyksiin vastattiin myös ahkerasti, mutta yhdessäkään avoimessa kysymyksessä ei ollut 476 vastausta, niin kuin kyselyyn vastanneiden kokonaislukema oli.

Tutkimuksen alussa kysyttiin vastaajan tietoja ja pyrittiin selvittämään vastaajan sukupuoli, ikä ja kuinka monen hengen taloudessa asuu. Vastausvaihtoehtoina sukupuolen selvittämiseen olivat ”nainen, mies ja muu”. Ikäkysymys lomakkeessa oli avoin, mutta tässä työssä vastaajien iät ovat jaettu ryhmiin; 18–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat sekä 55–66-vuotiaat.

Toisessa kysymyksessä, jossa haluttiin kartoittaa, kuinka monen hengen taloudessa vastaaja asuu, taloudet olivat lopullisessa työssä ryhmitelty seuraavasti; 1–3 hengen talous, 4–7 hengen talous ja yli 7 hengen talous.

Perustietojen ja avoimien kysymysten lisäksi kyselyssä (liite 2) kerättiin tietoa esittäen väittämiä ja vastaajan tuli valita asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä) lähimmäksi osuva arvo omasta mielestään.

Kysymystyyppejä oli monenlaisia: yleiset kysymykset, avoimet, suorat annetut vastausvaihtoehdot, kyllä-ei-kysymys, 1–5-asteikolla esitetyt kysymykset. Monen kirjava kysymysten esittämistapa helpotti opinnäytetyöntekijää saamaan erilaisia vastauksia ja monenlaisia näkökulmia sekä vastaajaa siinä mielessä, että tämä ei tylsistynyt välttämättä niin helposti, vaan jaksoi paneutua kysymyksiin todennäköisesti paremmin, kun ne eivät olleet liian samantyyppisiä. Kyselylomake löytyy liitteistä. (Liite 2.)

Hirsjärvi ym. (2004, 182–187) mukaan on haastavaa, lähes mahdotonta arvioida, kuinka moni ihminen on suhtautunut kyselyyn vakavasti ja tosissaan. On myös erittäin vaikea arvioida sitä, etenkin ilman avoimia kysymyksiä, kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan mielestä. Voi myös olla niin, että

vastaaja ei ole täysin ymmärtänyt tutkimuksessa käsiteltäviä asioita. Kyselyn laatimiseen tarvitaan paljon tietoa ja taitoa, jotta kyselylomake onnistuu.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin sekä lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tällainen tutkimus edellyttää riittävän edustavaa ja suurta otosta. Aineiston keruussa käytetään yleisimmin standardoituja tutkimuslomakkeita ja kyselyitä valmiine vastausvaihtoehtoineen.

Tässä työssä valmiiden vastausehtojen lisäksi on käytetty myös avoimia kysymyksiä, että saataisiin enemmän ja tarkemmin tätä aineistoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä (Heikkilä 2014,15). Tästä syystä opinnäytetyössä oli välttämätöntä valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi käyttää avoimia kysymyksiä, että saataisiin nimenomaan näitä syitä enemmän selville.

3.2 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksia on päätetty arvioida neljässä eri luvussa, joissa pyritään perehtymään ensimmäisenä siihen, mistä tai minkä ostokanavan kautta vastaajat kokevat saavansa nopeimmin, edullisimmin ja laadukkaimmin tarvitsemansa palvelun tai tuotteen. Tässä luvussa käsitellään siis niiden kysymysten vastauksia, joissa vastausvaihtoehdot olivat jo annettu sekä kyllä/ei-kysymyksen tuloksia.

Toisessa luvussa tarkastellaan kyselyn asteikolla 1–5 arvioituja vastauksia ja niiden prosentuaalisia määriä. Kolmannessa luvussa taas avoimia vastauksia ja niistä saatuja tuloksia sekä kehityskohtia. Tässä perehdytään yksityiskohtaisemmin kyselyn elektroniikkaliike- osuuteen, sillä opinnäytetyön toimeksiantajana on elektroniikkamyymälä Gigantti. Avoimien kysymysten vastausten määrä yllätti opinnäytetyöntekijän täysin. Lähes kaikki kyselyyn osallistujat olivat myös vastanneet neljään avoimeen kysymykseen, joten kaikkia vastauksia ei tässä opinnäytetyössä tulla liitteenä näkemään, vaan ne on toimitettu ainoastaan toimeksiantajalle. Se,

että vastauksia saatiin niin paljon, oli pelkästään positiivinen asia sillä sen avulla saatiin mahdollisimman todenmukainen lopputulos.

Neljännessä luvussa tutkimusta tarkastellaan iän, talouden koon ja sukupuolen perusteella että miten nämä tekijät mahdollisesti vaikuttivat tuloksiin. Luvuissa on käytetty sekä tuloksista saatuja faktoja, että opinnäytetyöntekijän omia käsityksiä näistä tekijöistä ja niiden vaikutuksista.

Viimeisessä eli viidennessä luvussa selvitetään tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimustulokset ovat työssä esitetty grafiikan avulla ja keskiarvoja sekä prosenttilukuja käyttäen. Kaikissa luvuissa on käytetty tutkimustulosten läpikäymisessä eri keinoja, että tulokset olisivat mahdollisimman helposti luettavissa.

3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja, ei-sattumanvaraisia tuloksia ja se on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Saadakseen luotettavia tuloksia on varmistettava että otos on tarpeeksi suuri ja edustava. Tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely tehdään mahdollisimman huolellisesti sekä virheettömästi. (Heikkilä 2014,12.)

Validi tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Se ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen (Heikkilä, 2014,13) validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkalla tiedonkeruulla. Perusjoukon tulee olla selkeästi määritelty. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman validi, tulee vastausprosentin olla mahdollisimman suuri.

Tutkimuksen reliabiliteettia heikentävät vastauksissa olevat satunnaiset virheet, esimerkiksi jos kysymykset ymmärretään väärin, niihin ei vastata rehellisesti tai vastaus kirjataan vahingossa väärin. Heikosta reliabiliteetista on automaattisesti seurauksena myös heikko validiteetti, sillä virheellisillä vastauksilla ei voida luotettavasti mitata sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus mitata. Tämä ei välttämättä pidä paikkaansa, koska huono validiteetti ei aina heikonna tutkimuksen reliabiliteettia. Vastaukset voivat olla totuudenmukaisia ja virheettömiä esitettyihin kysymyksiin nähden. (Taanila 2014.)

Tutkimuksen reliabiliteetti oli erittäin hyvä, koska kyselyn (liite 2) vastaajamäärä oli todella suuri. Reliabiliteetti oli heikko ainoastaan siinä osin, että suurin osa kyselyyn vastaajista oli naisia ja se rajoittaa tutkimuksen alkuperäisen kohderyhmän analysointia, eli kaikkia seinäjokelaisia, ei pelkästään naisia. Tosin ikäjakauma oli laaja sekä vastaajina oli monen kokoisista talouksista tulevia ihmisiä. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, että kyselyn reliabiliteetti oikeanlainen eli niin monipuolinen kuin se vaan voi olla.

Validiteetti oli näin ollen myös niin hyvä kuin se voi olla. Ainoastaan avoimien vastausten joukossa oli tiettyjä kohtia, mitkä vaikuttavat validiteetin heikentymiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että ei voida tietää mitenkään, ovatko kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein, onko kyselyn laatija osannut esittää mahdollisimman ymmärrettävästi kaikki kysymykset halutessaan mahdollisimman validia ma-

teriaalia työhön. Lisäksi kaikki kyselyyn osallistujat eivät olleet vastanneet jokaiseen esitettyyn kysymykseen vaan valikoineet vain osan. On mahdotonta enää jälkikäteen selvittää syitä miksi kaikkiin ei ollut vastattu ja oliko kaikkia ymmärretty oikein. Se tekee tutkimuksesta osittain epävalidin.

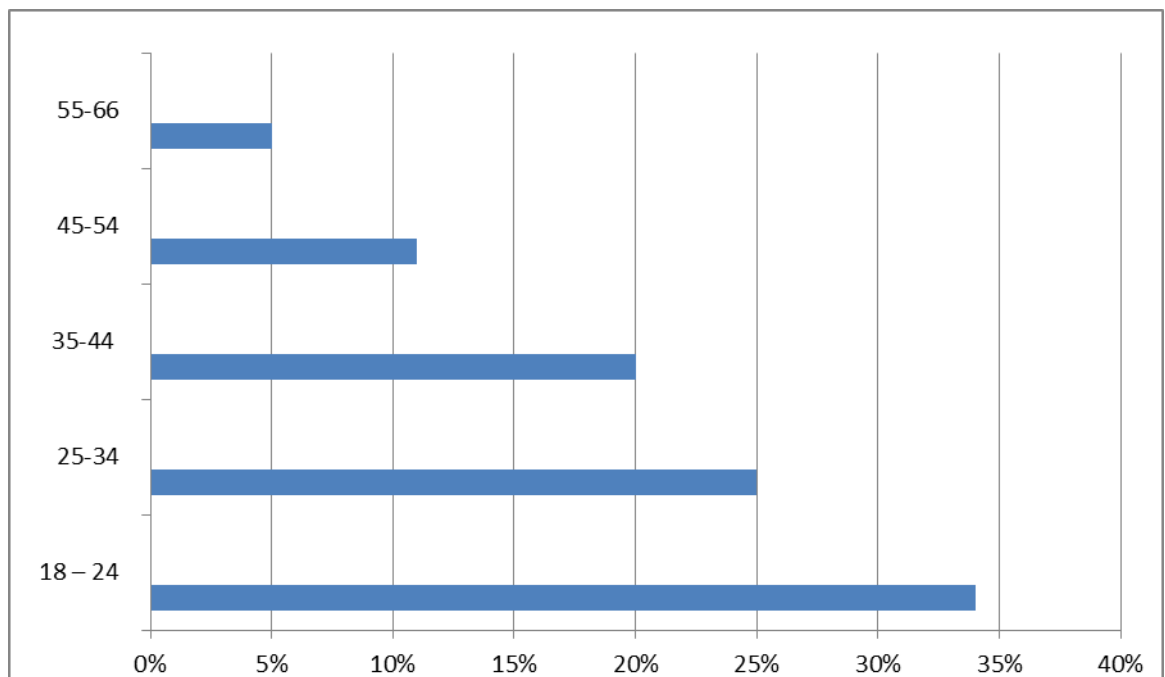
Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa oli hyvä reliabiliteetti ja validiteetti. Kyselystä saadut materiaalit ja tulokset olivat käyttökelpoisia ja suurin osa vastaajista näytti ottaneen kyselyn vakavasti, joten se oli mahdollisimman luotettava.

3.3.1 Vastaajien perustiedot

Kysely (Liite 2.) tehtiin anonyymikyselynä, mutta vastausten tarkemman analysoinnin ja ymmärtämisen vuoksi pyrittiin selvittämään vastaajan ikä, sukupuoli ja talouden koko. On tärkeää yrityksen kilpailuedun kannalta kartoittaa minkä ikäisiä, kuinka suuressa taloudessa eläviä ja mitä sukupuolta edustavia ihmisiä kyseisissä kivijalkaliikkeissä asioi. Siksi ennen tulosten läpikäymistä ja niiden tarkempaa ymmärrystä on hyvä käydä läpi kyselyyn (Liite 2) vastanneiden perustiedot.

Yksi ihminen ei vastannut lainkaan ikää kysyvään kohtaan ja kaksi jätti vastaamatta sukupuolta kartoittavaan kysymykseen siitäkin huolimatta että sukupuolivaihtoehtoina oli perinteisten sukupuolten lisäksi "muu"-sukupuoli vaihtoehtona. Yksi ihminen jätti vastaamatta talouden kokoa kartoittavaan kysymykseen.

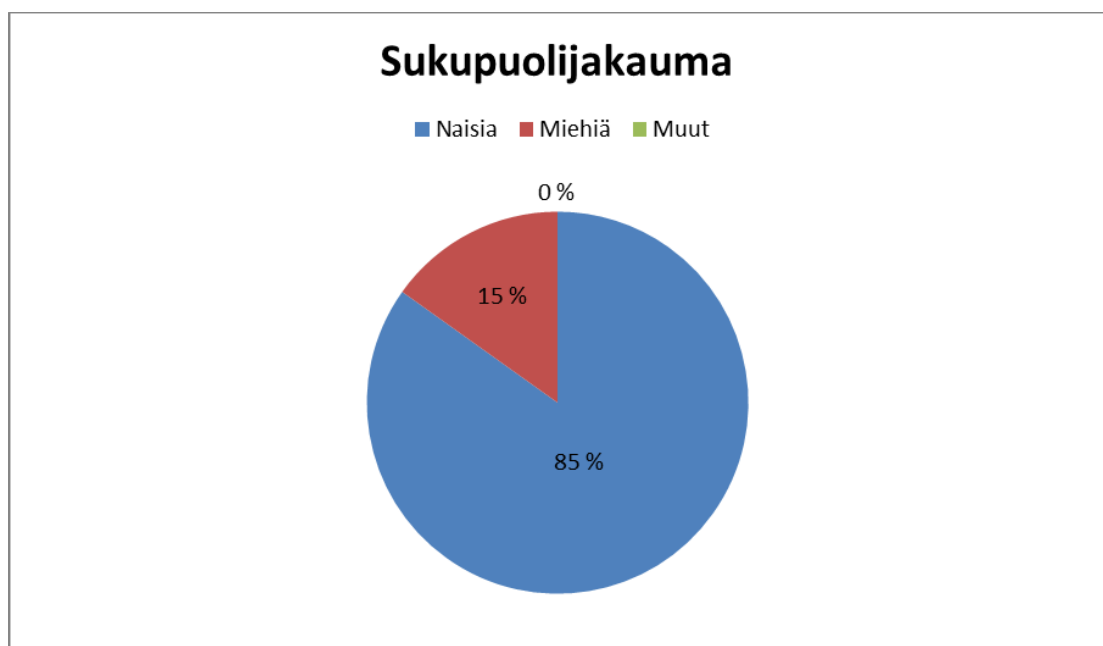
Alla olevasta kuviosta voi nähdä vastaajien ikäjakauman prosentuaalisesti ilmaistuna. 18–24-vuotiaita vastaajia oli 34 prosenttia, 25–34-vuotiaita 25 prosenttia, 35–44-vuotiaita 20 prosenttia. 45–54-vuotiaita 11 prosenttia sekä 55–66-vuotiaita vain 5 prosenttia.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=475).

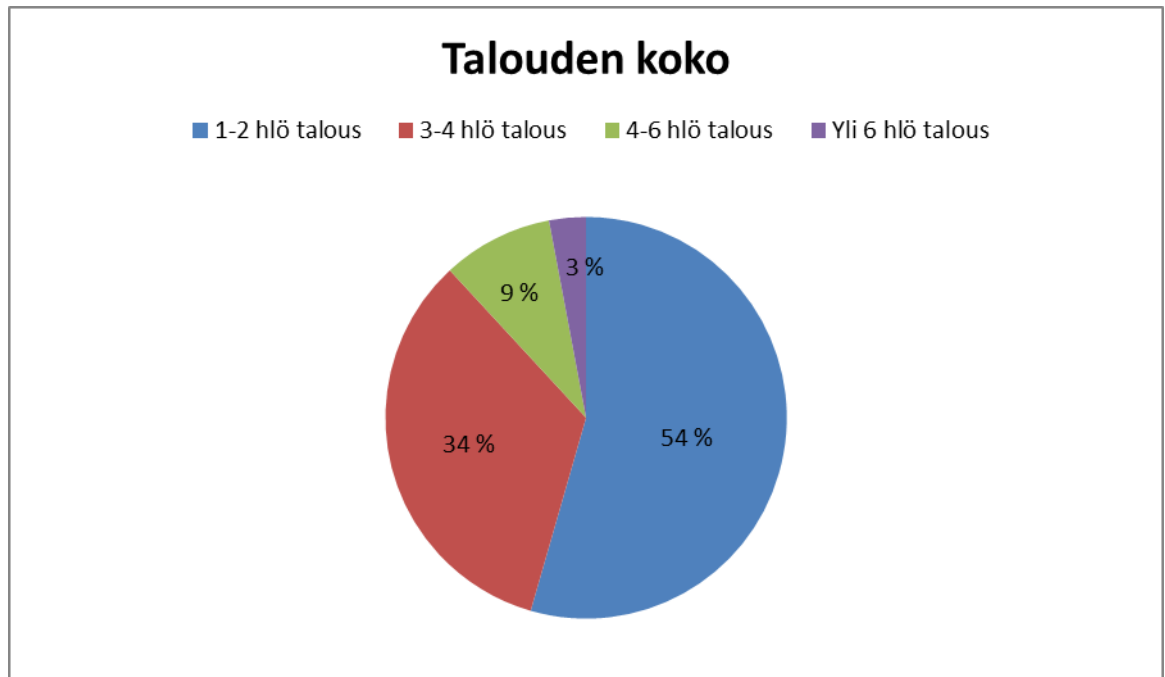
Vastaajien sukupuolijakauma oli seuraava: Kyselyssä (liite 2) naisia oli peräti 400 vastaajaa 474:stä eli 84 prosenttia. Miehiä oli jäljelle jäävät 74 eli 16 prosenttia. Muun sukupuoliseksi ei ilmoittanut kukaan vastaaja itseään.

Vastauksiin vaikutti kyselyn suuri naispainotteinen vastaajamäärä. Esimerkiksi kohdassa, jossa pyydettiin palautetta seinäjokelaisten elektroniikkamyymälöiden kehityskohdista, tuli useassa kohdassa toive naisasiakkaiden paremmasta palvelimisesta.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma (n=474).

Talouden kokoa selvittäessä kävi ilmi, että yli puolet eli 55 prosenttia vastaajista eli 1–2:n hengen taloudessa. 34 prosenttia vastaajista 3–4 henkilön talouksissa ja 9 prosenttia 5–6 hengen talouksissa. 3 prosenttia vastaajista ilmoitti asuvansa yli 6 hengen taloudessa.



Kuvio 7. Vastaajien talouden koko (n=475).

Vastaajien perustiedoista on pääteltävissä, että suurin osa vastaajista on alle neljän hengen, tarkemmin vielä 1–2 hengen talouksissa asuvia nuoria naisia. Perustietojen selvittäminen helpottaa myös opinnäytetyön pohdinnan ja yhteenvedon tekemistä, jos erityisesti avoimissa vastauksissa näkyy iän, sukupuolen ja talouden koon korrelaatiot.

3.3.2 Valmiiden vastausvaihtoehtokysymysten tulokset

Kyselyssä (liite 2) pyrittiin selvittämään osa kivijalkaliikkeiden kategorioista antamalla valmiit vastausvaihtoehdot, joihin kyselyyn osallistujan tuli vastata joko vaihtoehdoilla ”kyllä” tai ”ei”, tai jonkin kyselyn laatijan antamasta valmiista vaihtoehdosta. Kenkien, elektroniikan sekä kirjojen hankkimisen ostokanava oli päätetty selvittää näillä keinoilla kyselyssä. Elektroniikan ostotottumukset ja elektroniikkamyymälöiden kehittämiskohdat seinäjokelaisten näkökulmasta haluttiin vielä selvittää tarkentaen avoimilla kysymyksillä, sillä opinnäytetyö tehtiin elektroniikkamyymälään.

Ensimmäisessä kuviossa (kuvio 5) nähdään juuri tämä edellä mainittu elektroniikkamyymälöiden käyttökartoitus prosenttiluvuiksi muodostettuna. Tähän kysymykseen oli Webropol-surveyssä vastannut 475 henkilöä. Kuviossa valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot kysymykseen, mistä seinäjokelaiset hankkivat mieluiten elektroniikkansa olivat seuraavat:

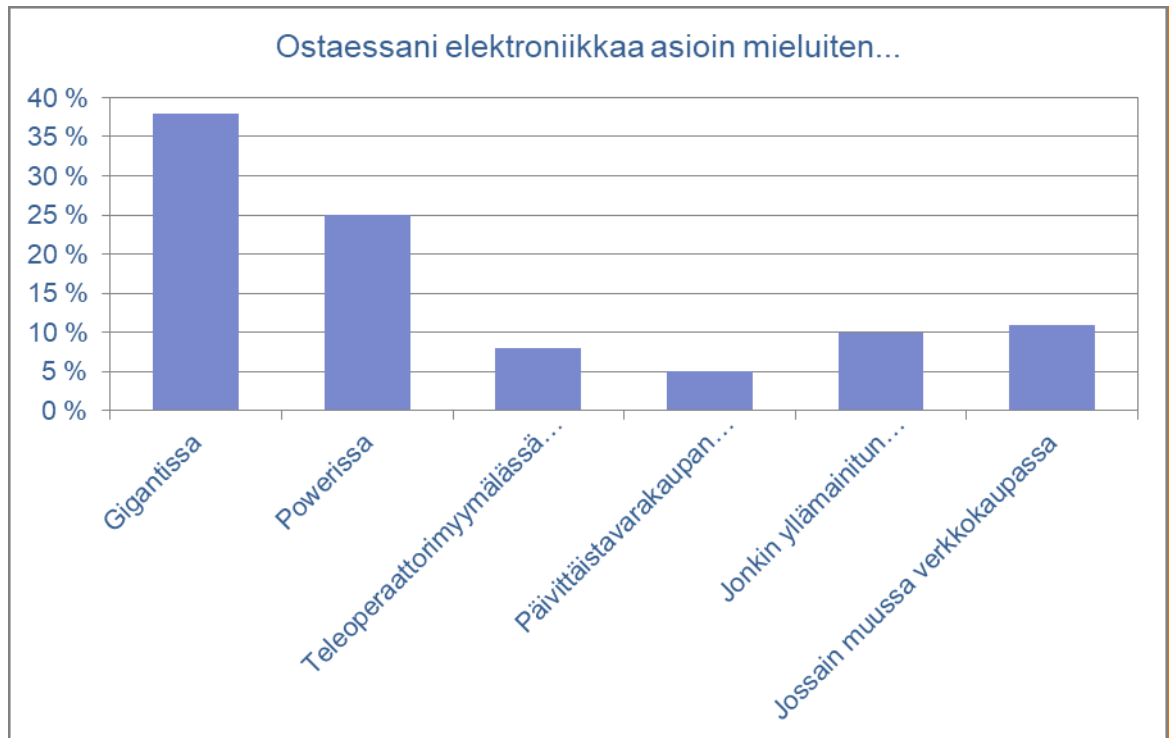
- Gigantissa
- Powerissa
- Teleoperaattorimyymälässä (ElisaShopit,Telia,Dna...)
- Päivittäistavarakaupan elektroniikkaosastolla
- Jonkun yllämainitun verkkokaupassa

Gigantin oli valinnut 185 henkilöä 475:stä (38%). Toisena vahvana oli Power, jonka oli valinnut 475 vastaajasta 121 eli 25 prosenttia. Kolmanneksi eniten

kyselyyn vastaajat sanoivat ostavansa elektroniikkansa jostain muusta verkkokaupasta kuin minkään aiemman vastausvaihtoehdon. 54 eli 11 prosenttia oli tätä mieltä, että mikään kyselyn kivijalkaliike ei tarjoa samaa kuin jokin muu verkkokauppa, mikä kyselyssä toki jäi selvittämättä.

Neljäntenä ostokanavana seinäjokelaisille toimii jokin kyselyssä (liite 2) mainitun kivijalkaliikkeen verkkokauppa. 50 henkilöä vastasi näin eli yhteensä 10 prosenttia kysymykseen vastanneista. Toiseksi viimeisenä kyselyn mukaan seinäjokelaiset hankkivat elektroniikkaansa teleoperaattoreiden omista myymälöistä kuten ElisaShopitista, Telialta tai DNA:lta. 475:stä 38 (8%) ilmoitti tämän ostokanavakseen. Pieni prosenttimäärä tämän kohdalla johtuu myös osittain varmasti siitä, että heidän valikoimaansa ei kuulu kodin suurempaa elektroniikkaa kuten vaikkapa Gigantilla, Powerilla ja vastaavilla verkkokaupoilla esimerkiksi.

Viimeisenä seinäjokelaiset suuntaavat hakemaan elektroniikkaansa jonkin päivittäistavarakaupan elektroniikkaosastolta. Tämän oli valinnut kanavakseen vain 5 prosenttia vastaajista eli yhteensä 27 henkilöä 475:stä. Raportoidut tulokset voi vielä katsoa havainnollistavasta kuviosta. (Kuvio 5.)



Kuvio 8. Seinäjokelaisten elektroniikan hankkimisen ostokanava (n=475).

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää seinäjokelaisten asennoituminen kenkien hankintaan, että onko kuluttajilla jo valmiiksi sellainen mielikuva, että kengät olisi edullisempi hankkia internetin kautta. Kysymykseen selvitettiin vastausta yksinkertaisella kysymyksellä, jossa annettiin vastaajalle vain vaihtoehdot "kyllä" tai "ei". Kysymykseen vastasi 471 henkilöä ja reilusti yli puolet eli 291 henkilöä (61%) vastasi "ei"-vaihtoehdon. Loput eli 180 ihmistä (38%) sanoi verkkokaupan tarjoavan kenkien ostoon halvemman hinnan ja asioi siksi mieluummin internetin kautta.

Kysymyksen muotoilu saattoi olla vastaajalle liiankin suora, eikä jättänyt niin sanottu selityksen varaa, joten siksi jakauma "ei"-vastauksen puolelle oli niin paljon suurempi. Lisäksi Seinäjoella on opinnäytetyön tekijän oman mielipiteen mukaan hyvä ja kattava valikoima kenkien suhteen ja kengät ovat monesti sellaisia mitä halutaan sovittaa etukäteen ennen ostotapahtumaa. Kuvio 9 näyttää vielä kysymyksen ja prosenttimäärät lopuksi.



Kuvio 9. Kyllä/Ei-kysymys kenkien edullisuudesta verkkokaupassa (n=471).

Viimeiseen kysymykseen, johon vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, kertyi vastaajia myös 471 kuten edellisessäkin. Tulokset olivat seuraavat; Vastaajista hieman vajaa puolet eli 48 prosenttia sanoi lainaavansa kirjoja kirjastosta. Tämä tarkoittaa, että 471 vastaajasta 230 ei osta kivijalkamyymälöistä saati verkkokaupoista kirjojaan vaan lainaa ilmaiseksi kirjastosta.

471:stä 150 eli 31 prosenttia taas ostaa perinteisestä kivijalkaliikkeestä edelleen. 13 prosenttia eli vastaajista yhteensä 65 henkilöä sanoi tilaavansa kirjoja kotiin ja loput eli 26 vastaajaa sanoi ostavansa netistä e-kirjoja. Tämä oli prosentteina ainoastaan 5%. (Kuvio 7.)

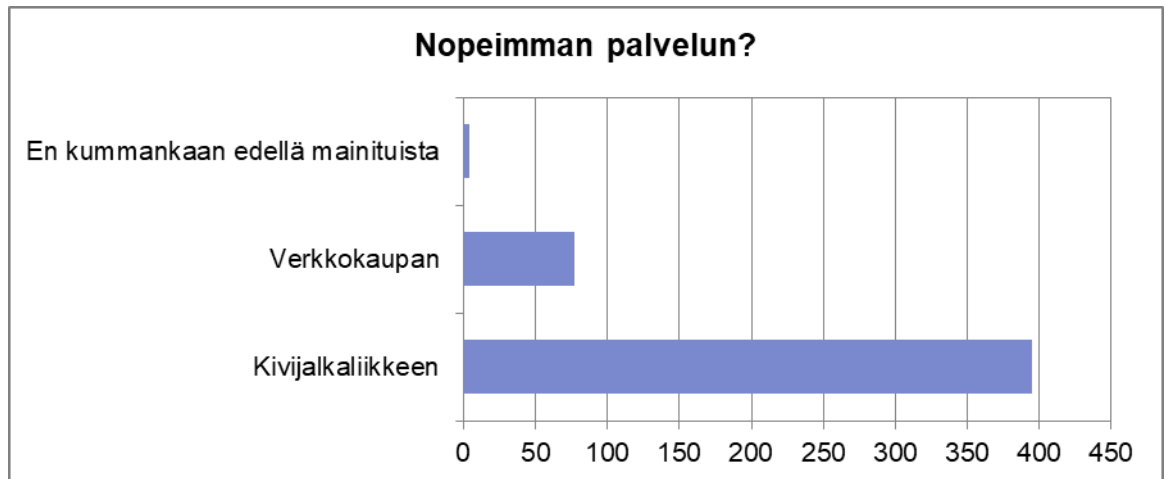


Kuvio 10. Kirjojen hankintakanava (n=471).

Kyselyssä (liite 2) haluttiin myös selvittää, minkä ostokanavan kautta seinäjokelaiset kokevat saavansa nopeimmin, laadukkaimmin ja edullisimmin haluamansa palvelun tai tuotteen. Alla olevista kuvioista (11–13) selviää seinäjokelaisten kuluttajien mielipiteet näistä.

Kun kysyttiin, mitä kautta seinäjokelaiset kokevat saavansa nopeimmin palvelua, voitiin todeta kivijalkaliikkeiden onnistuvan parhaiten tässä. Vastausvaihtoehdot näkyvät alla olevasta kuvioista (11). Tähän kysymykseen vastasi 476 henkilöä, eli kaikki ketkä koko kyselyyn olivat osallistuneet. 476 henkilöstä yksi (1%) oli sitä mieltä, että ei kokenut saavansa nopeinta palvelua kummastakaan, verkkokaupasta tai kivijalkaliikkeestä. 17 prosenttia vastaajista eli 476 vastaajasta 81 koki saavansa nopeimman palvelun verkkokaupasta ja loput eli 82 prosenttia vastaajista taas kivijalkaliikkeestä. 395 henkilöä siis koki kivijalkaliikkeen tarjonnan ja palvelun olevan sen verran kattavaa, että odotteluun ei jää aikaa.

Kuviosta 11 voi huomata selkeän tuloksen tämän kysymyksen kohdalla.

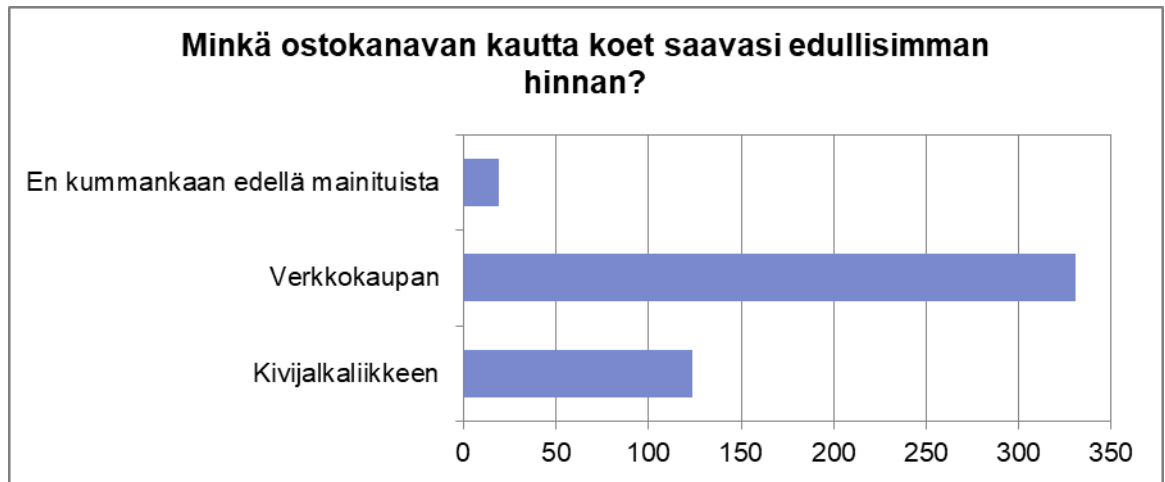


Kuvio 11. Seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytyminen – Nopein palvelu (n=476).

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä ostokanavaa vastaaja pitää edullisimpana näistä kolmesta vaihtoehdosta. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 474 kyselyyn osallistujaa. ”Ei kumpikaan” -vastausvaihtoehto oli tässä kysymyksessä saanut edellistä enemmän kannatusta. 474 vastaajasta 10 eli noin 2 prosenttia oli sitä mieltä, että ei koe saavansa kummastakaan kanavasta edullisinta tai riittävän edullista hintaa.

Tällä kertaa myös kivijalkaliikkeen kannatusprosentti oli laskenut. 474 vastaajasta 139 eli vain 29 prosenttia, että perinteinen kivijalkamyymälä tarjoaa Seinäjoella edullisimman hinnan. Loput vastaajamäärästä, eli peräti 325 henkilöä 474:stä vastasi verkkokaupasta saavansa edullisimman hinnan. Tämä tarkoittaa, että 68 prosenttia oli sitä mieltä, että verkkokaupasta saa edullisimmin tarvitsemansa tuotteen.

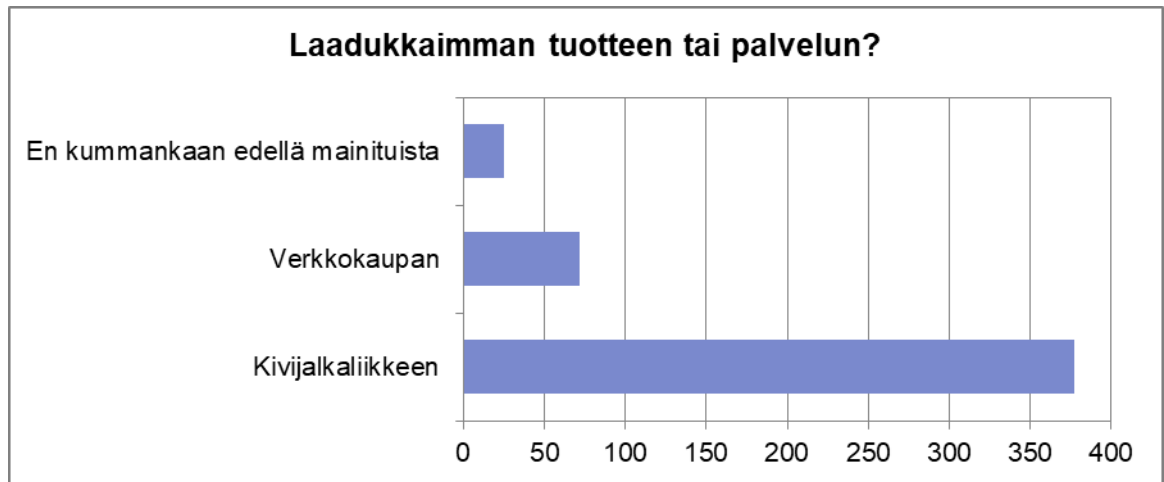
Kuvio 12 havainnollistaa edellä läpikäytyt tulokset.



Kuvio 12. Seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytyminen – Edullisin hinta (n=474).

Kuviossa 13 kysyttiin, mistä seinäjokelainen kuluttaja kokee saavansa laadukkaimman tuotteen tai palvelun. Tähänkin kysymykseen 2 henkilöä oli jättänyt vastaamatta eli 474 ihmistä oli kokonaisuudessaan valinnut mielestensä sopivimman vaihtoehdon. 29 vastaajaa sanoi olevansa sitä mieltä, että ei saa laadukkainta palvelua tai tuotetta kummastakaan esitetystä vastausvaihtoehdosta. Kokonaisuudessaan siis 6 prosenttia.

Kivijalkamyymälöissä nähtiin olevan paras valikoima tai palvelu laadun suhteen, sillä 78 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän sopivimmaksi, eli 370 henkilöä 474:stä. Loput vastaajista (15%) eli kokonaisuudessaan 75 henkilöä sanoi saaneensa laadukkainta jälkeä verkkokaupan tarjonnasta.



Kuvio 13. Seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytyminen – Laadukkain tuote tai palvelu (n=474).

3.3.3 Asteikolla 1–5 arvioidut vastaukset

Kyselyssä (liite 2) käytettiin apuna asteikkoa 1–5, jotta saataisiin mahdollisimman täsmällisiä vastauksia seinäjokelaisten asenteista, ennakkoluuloista ja todellisesta kuluttajakäyttäytymisestä. Kyselyssä 1 tarkoitti täysin eri mieltä, 5 oli yhtä kuin täysin samaa mieltä. Näiden välissä oleville numeroille ei oltu kyselyssä annettu selitystä, koska se jätettiin vastaajan varaan päätellä, että mitä lähempänä yhtä niin sitä enemmän eri mieltä tai mitä lähempänä viittä, sitä enemmän vastaaja oli samaa mieltä väitteen kanssa.

Ensimmäisessä kysymyksessä eli kysymyksessä numero 9 esitettiin väittämä:

Mielestäni suurimpaa osaa kivijalkaliikkeistä ei tarvita tulevaisuudessa verkkokauppojen takia.

Tähän kysymykseen vastasi 475 henkilöä. Vastauksen yksi eli väittämän kanssa täysin eri mieltä olevia vastaajia oli 138 (29%). Numerolla 2 eli jokseenkin eri mieltä olevia oli 165 eli 34 prosenttia vastaajista. Numeron 3 joka edusti väliinputoajia eli sellaisia, jotka olivat tasapuolisesti samaa ja eri mieltä oli valinnut 102 ihmistä

eli 21 prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä olevia eli numeroa 4 vastannutta oli 58 (12%) ja numeron 5 eli täysin samaa mieltä- vaihtoehdon oli valinnut ainoastaan 12 ihmistä, mikä tarkoittaa kahta prosenttia vastaajista. Tämän kysymyksen vastaajien keskiarvo oli 2,24, eli suurin osa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että verkkokaupat kadottaisivat kivijalkaliikkeet tulevaisuudessa. Kivijalkaliikkeellä on näin ollen vielä tällä hetkellä Seinäjoella kohtuullisen hyvät tulevaisuudennäkymät.

Seuraavan, kyselyssä numerolla 12 olevan väittämän teema liittyi laajimmin kyselyssä (liite 2) käsiteltyyn elektroniikka-aiheeseen. Tähänkin vastanneita oli 475 henkilöä. Väite kuului näin:

Mielestäni saan parhaiten ja sujuvimmin hoidettua elektroniikan hankkimisen ilman myyjän apua.

Täysin eri mieltä olevia eli numeron 1 valinneita oli 107 (23%). Numeron 2 valinneita eli osittain/jokseenkin eri mieltä olevia oli 168 eli 35 prosenttia. Tasapuolisesti molempiin ääripäihin kallistuvia oli 106 eli 22,3 prosenttia. Jokseenkin/osittain samaa mieltä oli 70 vastaajaa (15%) ja vain 24 vastasi olevansa täysin samaa mieltä, että elektroniikan saa sujuvimmin ja parhaiten hankittua ilman myyjän apua. Tämä oli 5 prosenttia vastaajista. Keskiarvo oli 2,44 eli vastaajat olivat jokseenkin tai osittain eri mieltä siitä, että elektroniikan saisi parhaiten ja sujuvimmin hankittua ilman myyjän apua. Toisin sanoen, myyjää tarvitaan seinäjokelaisten mielestä tulevaisuudessakin elektroniikan hankkimisen apuna.

Kysymys numero 14 käsitteli ruokakauppojen tulevaisuutta ja siihen vastaajat saivat valita seuraavan kysymyksen perusteella:

Ruokaostokset haluan tehdä nyt ja tulevaisuudessa ainoastaan kaupassa paikan päällä.

Täysin eri mieltä eli numeron 1 väitteen kanssa olleita oli 11 eli 2 prosenttia vastaajista. Jokseenkin tai osittain samaa mieltä, numeron 2 valinneita, oli 33 henkilöä (7%). Molempiin suuntiin kallistuvia, numeron 3 vastaajia oli 54 henkilöä (11%). Jokseenkin tai osittain samaa mieltä eli numeron 4 valinneita oli 146, mikä on 31 prosenttia vastanneiden määrästä. Täysin samaa mieltä eli numerolla 5 väitte-

seen vastanneita oli 49 prosenttia eli 231 oli valinnut tämän mielipiteekseen väitteestä. Keskiarvo oli 4,16. Suurin osa oli siis sitä mieltä, että haluaa niin nyt kuin tulevaisuudessakin tehdä ruokaostoksensa ainoastaan paikan päällä kivijalkaliikkeessä.

Kyselyssä (liite 2) jatkettiin ruokakauppojen tulevaisuudenkuvan tarkastelua. Väite, johon vastaajia oli tällä kertaa kertynyt 471, meni näin:

Verkkokauppa on hyödyllinen ruokatavaroiden hankkimisen apuna.

Täysin eri mieltä (numero 1) olleita oli 104 (22%). Jokseenkin tai osittain eri mieltä olleita (numero 2) oli 131 (28%) ja numeron 3 valinnoita eli samaa ja eri mieltä olevia oli 120 (25%). Jokseenkin tai osittain samaa mieltä oli 78 eli 17 prosenttia vastaajista. 39 vastasi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Tämä oli vain 8 prosenttia vastaajien määrästä. Keskiarvo oli 2,61. Seinäjokelaiset ovat tulosten mukaan jokseenkin tai osittain eri mieltä verkkokaupan hyödyllisyydestä ruokatavaroiden hankkimisen apuna.

Kyselyssä (liite 2) väitteet 16 ja 17 tutkivat seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytymistä vaatteita hankkiessa. Väitteeseen 16 vastasi 473 ihmistä ja väitteeseen 17 474 henkilöä. Väite 16 oli seuraava:

Tilaan enemmän vaatteita netistä kuin menen ostamaan paikan päälle vaatekaupasta.

Vaihtoehdon 1 valinnoita eli täysin eri mieltä olleita oli 111 (23%), jokseenkin eri mieltä olevia (vaihtoehto 2) 116 (25%) ja tasapuolisesti kumpaakin mieltä olevia (vaihtoehto 3) 106 vastaajaa eli 22 prosenttia. 18 prosenttia eli 83 vastaajaa sanoi olevansa jokseenkin tai osittain samaa mieltä (vaihtoehto 4). Täysin samaa mieltä eli numeron 5 valinnoita oli 57 (12%). Keskiarvo vastauksilla oli 2,7, eli seinäjokelaiset tilaavat melko tasapuolisesti verkkokaupasta vaatteita kuin myös ostavat paikan päältä kivijalkaliikkeestä.

Kyselyssä esiintyvä väite numerolla 17 oli seuraava:

Käyn ensin vaatekaupassa sovittamassa ja tilaan sen jälkeen saman tai vastaavan tuotteen netistä.

240 henkilöä eli 51 prosenttia oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, 102 henkilöä eli 22 prosenttia jokseenkin samaa mieltä ja osittain samaa, osittain eri mieltä olevia oli 77 vastaajaa (16%). 9 prosenttia ilmoitti olevansa jokseenkin samaa mieltä eli tämä teki yhteensä 44 vastannutta. Vain 2 prosenttia ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa eli yhteensä 11 vastaajaa.

Keskiarvo oli 1,91 eli suurin osa seinäjokelaisista ei käy sovittamassa vaatteita kivijalkaliikkeessä tilaten saman tai vastaavan tuotteen sen jälkeen internetistä.

Viimeinen arviointiasteikkoa 1–5 käyttänyt väite, johon vastasi 465 ihmistä, oli seuraava:

Ostan kosmetiikan yleensä mieluummin netistä kuin myymälästä.

45 prosenttia eli 210 vastaajaa ilmoitti olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 109 ihmistä (23%) ja jokseenkin samaa mutta jokseenkin eri mieltä oli 76 vastaajaa eli 16 prosenttia. 39 vastaajaa eli 8 prosenttia sanoi olevansa jokseenkin tai osittain samaa mieltä ja loput 7 prosenttia eli 31 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.

Keskiarvo oli 2,08, mistä voi päätellä, että kosmetiikka ostetaan yleensä seinäjokelaisten keskuudessa enemmän myymälästä kuin verkkokaupasta.

3.3.4 Avoimien vastausten analysointia

Avoimia vastauksia oli kyselyssä (liite 2) yhteensä neljä. Koska vastaajien kokonaismäärä yllätti, kuten empiirisen osuuden johdantokappaleessa jo mainittiin, toimitettiin avoimet vastaukset opinnäytetyön toimeksiantajalle. Jokaista vastausta ei siis tulla julkaisemaan tässä työssä vaan vastaukset jaotellaan joka kohtaan niin, että niistä näkyy selkeästi eniten esiin tulleita vastauksia ja nostetaan myös satunnaisesti huomiota herättäviä vastauksia esille.

Vastauksia käsitellään joka kohdassa niin, että niissä näkyy kyselyyn osallistujien niin positiivisella kuin negatiivisellakin asenteella esitetyt vastaukset, eikä mitään näkökulmia jätetä huomiotta, vaikka jokaista vastausta ei käsitelläkään ja analysoida yksi kerrallaan.

Mitä tuotteita ostaisit yksinomaan kivijalkaliikkeestä? Tämä oli ensimmäinen avoin kysymys kyselyssä (liite 2). Tähän vastasi yhteensä 425 henkilöä. Vastauksista erottui selkeästi kaksi tuoteryhmää, mitä seinäjokelaiset hankkisivat mieluiten vain kivijalkaliikkeestä. Nämä olivat vaatteet ja ruokatarvikkeet. Erityisesti tekstiileistä housut sekä alusvaatteet hankittaisiin vain kivijalkamyymälästä. Vastauksissa erottui myös muutaman vastaajan kohdalla halu hankkia vain ja ainoastaan kivijalkaliikkeestä autot ja niihin liittyvät varaosat sekä tarvikkeet.

Ruokatarvikkeet olivat kuitenkin suurimmassa vastausprosentissa tässä kysymyksessä. Myös kalliit hankinnat halutaan tehdä kivijalkaliikkeestä ja tuotteet tai palvelut mistä tarvitaan mahdollisimman kattava tieto ennen ostopäätöstä.

Vastauksista kävi ilmi puutteita, mitä seinäjokelaiset kuluttajat näkevät kivijalkaliikkeillä olevan. Yksi vastaajista tiivisti tämänkaltaisen seikan seuraavasti:

Tykkäisin ostaa kaikki tuotteet kivijalkaliikkeestä, mutta liikkeillä ei tietenkään ole mahdollisuutta pitää samanlaista valikoimaa, kun verkkokauppojen. Ja usein myymälöistä on tuote jo loppunut, jolloin joutuu tilaamaan verkkokaupasta.

Tämä seikka voi ajaa monet verkkokaupan puolelle, jotka tahtoisivatkin mieluummin suosia kivijalkaa. Monet tosin ilmaisivat jo saman opinnäytetyön teoriaosuudessaakin käsitellyn faktan, että tuotteet, joita pitää sovittaa tai koskea ennen osto-

päätöstä ostetaan mieluiten kivijalkamyymälästä. Näistä sovitettavista tuotteista erityisesti ”kengät” esiintyi monessa vastauksessa.

Kivijalkaliikkeitä puoltaa myös erään vastaajan kommentti:

Asian ratkaisee aika. Jos on kiire saada jokin tuote, ostan sen kivijalkaliikkeestä.

Tämä väittämä on totta niin kauan, kuin kivijalkaliike pystyy tarjoamaan juuri tämän tuotteen, mitä asiakas sillä hetkellä etsiikin eikä sitä tarvitse tilata erikseen.

”Mitä tuotteita ostaisit yksinomaan verkkokaupasta?”, oli seuraava avoin kysymys, joka keräsi 384 vastaajaa. Yleisimmin esiintyneet vastaukset eivät olleet mitään tiettyjä tuotteita. Ne olivat asioita, joita on harvinaisempia ja joita Seinäjoella tai lähistöllä sijaitseva kivijalkaliike ei tarjoa. Ne olivat myös asioita, joita ei välttämättä kehdeta ostaa kivijalan puolelta ja ne ovat helpompia näin ollen tilata netistä. Kolmantena esiintyi useasti vastauksissa liput erilaisiin tapahtumiin.

Kyselyssä (liite 2) kävi myös ilmi, että edellä mainituista vastauksista huolimatta usea seinäjokelainen pitää, että ei ole montakaan tuotetta tai palvelua mitä ostaisi vain ja ainoastaan verkkokaupasta. Oli myös vastauksia, joissa vastaaja sanoi ostavansa ”kaiken paitsi ruoan” verkkokaupasta hinnoittelun ja nopeuden sekä ostomukavuuden vuoksi. Moni myös mainitsi elektroniikan olevan usein edullisempaa verkkokaupoissa.

”Mitä kehittäisit seinäjokelaisissa elektroniikkamyymälöissä?” Kolmantena avoimena kysymyksenä esiintyi opinnäytetyön toimeksiantajalle todennäköisesti arvokkain kysymys. Tämä kysymys sai 287 vastausta. Vastaukset olivat samaa kaavaa noudattavia mutta hyvin erilaisia keskenään.

Kaksi seikkaa erottui silti todella hyvin melkein kolmensadan vastauksen joukosta. Seinäjokelaiset ovat sitä mieltä, että paikallisissa elektroniikkamyymälöissä tulisi kehittää valikoimaa sekä erityisesti asiakaspalvelua. Muita yrityksiä ei esiintynyt yhtä montaa kertaa nimellä vastauksissa, kuin Gigantti ja Power. Molempien asiakaspalvelua oli kehattu, mutta myös vastattu hyvin negatiiviseen sävyyn. Powerilla ei monen vastaajan mukaan ole asiakaspalveluhalukkuutta ja Gigantissa sitä on vastaajien mukaan liikaa, sillä myyjien lähestymistapaa tulkittiin vastauksissa ”tyr-

kyttäväksi”. Toisaalta myös perinteisiä kivijalkaliikkeiden kilpailukeinoja peräänkuulutettiin kuten ”tinkaamista”. Se on nykypäivän hinnoittelukilpailun takia kadonnut.

Valikoimaa ja tuotteiden saatavuutta toivottiin paremmaksi ja hintoja alemmaksi, verkkokauppojen hintojen tasolle.

Monessa vastauksessa näkyi myös toive saada kohteliaampaa palvelua naisasiakkaille myyjien taholta. Erityisesti nuorille/nuorehkoille naisasiakkaille toivotaan parempaa palvelua eikä oleteta, että asiakas on typerä ja tietämätön sukupuolen tai iän perusteella.

Jos olit sitä mieltä, että itsenäinen verkkokauppa-asiointi on sujuvampaa, niin kerro lyhyesti, miksi olit tätä mieltä? Tämä kysymys oli tarkoitettua jatkuiseksi tätä edeltävänä kartoitetulle kysymykselle avun tarpeesta elektroniikka-myymälöissä. Tarkoitus oli saada selville syitä, mitä tekemistä verkkokauppa-asiointilla on näille ihmisille ketkä kokevat myyjän olevan turhempi nykyään. Kysymyksen asettelu oli kyselyn laatijalta heikko, sillä osa vastaajista oli ymmärtänyt kysymyksen väärin tai antanut palautetta kysymyksen asettelusta.

Kysymys keräsi silti kattavan määrän vastauksia eli kokonaisuudessaan 125 vastaajaa. Yleisin vastaus oli se, että saa rauhassa vertailla itsekseen tuotteita ja tehdä ostopäätöksen ilman myyjän painostusta. Vastausten perusteella seinäjokelainen kuluttaja haluaa tehdä hankintansa omassa rauhassa ilman esittelyjä ja korkeintaan ottaa apua vastaan joltain lähipiirinsä ”alan osajalta”. Moni vastaaja koki myös omaavansa tarvittavan tietomäärän itsenäiseen ostosten tekoon. Seuraava lause oli myös sellainen, joka voisi tiivistää vastaukset seinäjokelaisen elektroniikan hankkimisen kuluttajakäyttäytymisestä:

Onhan se vaivattomampaa shoppailla kotisohvalta kuin vääntäytyä verkkareista farkkuihin ja autolla kohteeseen.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimustuloksia käsitellessä heräsi opinnäytetyöntekijälle muutamiakin seikkoja ja syitä, mitkä vaikuttivat todennäköisesti tutkimustuloksiin aiemmin esitettyjen analysointien lisäksi. Yksi näistä syistä, joka saattaa vaikuttaa tuloksiin on esimerkiksi kanava, missä kysely julkaistiin. Avoin Puskaradio Seinäjoki -ryhmä ei välttämättä aina ole luotettavin lähde virallisen tutkimuskyselyn tiedon keräämiseen. Syy on siinä, että niin kuin missä tahansa muussa Facebook-ryhmässä, ihmisiä on monenlaisia ja kuten tämän kappaleen johdannossa jo mainittiin, on vaikeaa tietää onko kukin vastaaja tosissaan liikenteessä vai mitkä ovat motiivit vastaamiseen.

Myös se tieto, että kysely julkaistiin opinnäytetyön omalla nimellä ja profiililla, saa vastaajiksi monet tuttavat ja sellaiset, jotka jo tietävät kyselyn julkaisijan työskentelevän yritykselle, josta kyselyssä oli iso osuus elektroniikkaosiossa. Etenkin kohdassa, jossa pyydettiin vastaajaa kertomaan seinäjokelaisten elektroniikkamyymälöiden kehityskohtia, pystyi joistakin vastauksista huomaamaan, että vastaaja jo tunsikin kyselyn tekijän ja näin pyrittiin antamaan ehkä parempi kuva kyseisestä yrityksestä kuin mitä siitä oikeasti ajateltaisiin.

Henkilökohtaiset asenteet esimerkiksi jotain tiettyä myyjää tai yritystä kohtaan vaikuttavat myös tuloksiin merkittävästi. Jos vastaaja ei pidä jonkin myymälän yksittäisestä asiakaspalvelijasta, voi yleiskuva koko yrityksen toiminnasta olla negatiivinen.

Teoriaosuuteen käytetyistä lähteistä ja tutkimuksista saatu tieto ja opinnäytetyöntekijän omat ennako-oletukset pitivät osittain paikkansa, kun saatiin selville tutkimuksen tulokset. Yllättävää opinnäytetyöntekijälle tuloksissa oli kuitenkin seinäjokelaisten ajatukset kivijalan tulevaisuudennäkymistä ja siitä, kadottaako verkkokauppa ajan mittaan nämä. Teoriaosuus, jossa käsiteltiin kivijalan ja verkkokaupan kilpailukeinoja ja tulevaisuudenkuvaa, pystyi huomaamaan verkkokauppojen lähestulkoon lyömättömyyden monessa kaupan käynnin osa-alueessa. Se mikä tuloksissa yllätti ja seinäjokelaisten vastauksissa, oli tulosten perusteella saadut huomiot seinäjokelaisten vahvasta uskosta kivijalan aseman säilyttämiseen tulevaisuudessakin, vaikka verkkokauppoja tietynlaisissa ostoksissa suositaankin.

Tulokset olivat kuitenkin yhteydessä teoriaosuudessa käsiteltyyn nykyajan ilmiöön eli monikanavaiseen myyntiin; Oli selvää että työn kohderyhmä eli seinäjokelaiset suosivat paljon monikanavaista ostosten tekoa. Suurin osa pyritään ostamaan kivijalkaliikkeestä ja ne mitä ei, ostetaan verkkokaupasta. Internetiä käytetään ennen ostosten tekoa tukena päätöksiin hankkimalla tietoa, jota seinäjokelaiset kokivat saavansa yhtä paljon kuin useassa kivijalkaliikkeessä työskentelevä henkilökunta.

Opinnäytetyöntekijän omia pohdintoja tuloksista ja ennen tämän työn tuloksia käydystä aiemmin tehdyistä tuoreista ja lähivuosina tehdyistä tutkimuksista on monenlaisia. Päällimmäisenä tulee huoli perinteisten kivijalkaliikkeiden asemasta tulevaisuudessa. Vaikka seinäjokelaiset selvästi ovat halukkaita säilyttämään perinteiset kivijalat, oli monessa vastauksessa sama huoli siitä, pystyvätkö kaikki kivijalat kilpailemaan hinnassa, tuotevalikoimassa ja sujuvuudessa verkkokauppojen kanssa. Tämä on asia, mikä voisi tulevaisuudessa olla ratkaistavissa monikanavaisen kaupankäynnin avulla; Kun molemmat kivijalka sekä sitä vastaava verkkokauppa hyötyvät toisistaan eivätkä ole toistensa kilpailijoita, saadaan molempien asema säilytettyä ennallaan.

Tämä opinnäytetyö onnistui paremmin kuin ennako-oletuksissa kuviteltiin. 98% vastauksista, jotka Avoin Puskaradio Seinäjoki -ryhmästä saatiin, oli asiallisia, kantaa ottavia ja käyttökelpoisia. Ainoa, mikä muutti hieman alkuperäistä tarkoitusta, oli naisten suuri vastaajaprosentti. Siitä voidaan päätellä, että joko naiset ovat halukkaampia vastaamaan kyselyihin, he ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä tai heillä oli eniten sanottavaa tämän kyselyn aihepiiristä. Toimeksiantajalle saatiin arvokasta tietoa seinäjokelaisten naisten vastauksista koskien elektroniikkaliikkeitä; naiset tulee huomioida paremmin myyjän taholta ja ketään ei saa aliarvioida ennako-oletusten takia esimerkiksi sukupuolen tai iän perusteella.

Kivijalkaliike ei ole pelkästään yrittäjien kannalta tärkeä säilyttää, vaan monille ihmiselle, esimerkiksi iäkkäämmille yksinäisille ihmisille, asiointi kivijalkaliikkeessä voi olla ainoita hetkiä kun saa mahdollisuuden juttutuokioon toisen ihmisen kanssa. Kivijalkaliikkeissä on siis opinnäytetyöntekijän mielestä kyse oikeasta ihmis-kontaktista ja sosiaalisesta kanssakäymisestä, mitä verkkokauppa tuskin koskaan pystyy tarjoamaan. Siksi tutkimuksen avulla oli tärkeää selvittää, mitä seinäjoke-

lainen kehittäisi esimerkiksi paikallisissa elektroniikkaa myyvissä liikkeissä. Kun tunnetaan kuluttaja, pystytään paremmin vastaamaan tarpeisiin niin nyt kuin tulevaisuudessakin.

LÄHTEET

- Allen, J. 2012. Living Differentiation. [Verkkajulkaisu]. Harvard Business Review. [Viitattu 04.04.2018]. Saatavana: <https://hbr.org/2012/03/living-differentiation>
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Hämeenlinna: Talentum.
- Digiajan yrittäjä. Ei julkaisuaikaa. Kivijalkakauppa vai verkkokauppa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.04.2018]. Saatavana: <http://www.digiajanyrittaja.fi/92-kivijalkakauppa-vai-verkkokauppa/>
- Friman, J. 2015. 7 asiakaskokemukseen vaikuttavaa tekijää kivijalassa. [Verkkouutinen]. [Viitattu 10.04.2018.] Saatavana: <http://www.sn4.com/fi/blog/2015/09/7-asiakaskokemukseen-vaikuttavaa-tekijaa-kivijalassa/>
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Gigantti. Ei julkaisuaikaa. Tietoa Gigantista. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.03.2018]. Saatavana: <https://www.gigantti.fi/cms/gigantti-fi/tietoa-gigantista/>
- Haapanen, M & Vepsäläinen, A. 1999. Jakelu 2020 – Asiakkaan läpimurto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud.p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy
- Leiviskä, P. 20.03.2018. Asiakaskokemuksesta tulossa hintaakin tärkeämpi kilpailutekijä: ”Asiakkaan edessä pitää olla nöyrä”. [Verkkoartikkeli]. Kauppalehti. [Viitattu 04.04.2018.] Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/jMLTiAfz>
- Louie, S. 2015. A brief history of omnichannel marketing. Nectarom. [Viitattu 12.04.2018]. Saatavana: <https://nectarom.com/2015/01/05/brief-history-omnichannel-marketing/>
- Martonen, A. 2016. Verkkokaupan tulevaisuus on kivijalassa. [Verkkajulkaisu]. Taloudessa. [Viitattu 13.04.2018]. Saatavana: <https://taloudessa.fi/artikkelit/yhteiskunta/2016/01/11/verkkokaupan-tulevaisuus-on-kivijalassa/>

- Melis, K., Campo, K. & Breugelmans, E. & Lamey, L. 2015. The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter? [Verkkoartikkeli]. Journal of Retailing 2015. [Viitattu: 10.04.2018]. Saatavana: https://www.researchgate.net/journal/0022-4359_Journal_of_Retailing
- Nortio, J. 04.01.2017. Millainen on hyvä myyjä? [Verkkolehtiartikkeli]. Myynti&Markkinointi. [Viitattu 28.03.2018.] Saatavana: <http://lehti.mma.fi/tyo-ura/millainen-hyva-myyja>
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologiaa – Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. 3. uud.p. Helsinki: Rastor Oy.
- Postnord. 2017. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017– Pohjoismaalaisten ostokäyttäytyminen verkossa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 09.04.2018.] Tukholma. Saatavana: https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf
- Pyöhtä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki: Libris Oy.
- Simola, K. 2015. Kivijalkakauppa päihittää vielä verkkokaupan: Yhdeksän kymmenestä suosii alan myymälöitä. [Verkkoartikkeli]. Yrittäjät.fi. [Viitattu 05.02.2018.] Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/208126-kivijalkakauppa-paihittaa-veli-verkkokaupan-yhdeksan-kymmenesta-suosii-alan>
- Skrovan, S. 2017. Why many shoppers go to stores before buying online. [Verkkojulkaisu]. Saatavana: <https://www.retaildive.com/news/why-many-shoppers-go-to-stores-before-buying-online/441112/>
- Taanila, A. 2014. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Blogi. [Viitattu 06.03.2018]. Saatavana: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>
- Tammilehto, P. 02.02.2014. Kivijalkakauppa tekee vastaiskun netille. [Verkkolehtiartikkeli]. Kauppalehti. [Viitattu 07.05.2018]. Saatavana: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/kivijalkakauppa-tekee-vastaiskun-netille/nkiaTQyT>

TNS Gallup Oy. 2015. NetTrack 2015 – Tietoa suomalaisten internetin käytöstä. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 28.3.2018]. Saatavana: <http://docplayer.fi/755499-Nettrack-2015-tietoa-suomalaisten-internetin-kaytosta.html>

Ward, M. 2017. Multichannel vs. omnichannel: mikä on ero? [Verkojulkaisu]. [Viitattu 30.03.2018]. Saatavana: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/multichannel-vs-omnichannel-mika-ero>

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Hei arvoisat seinäjokiset/seinäjokelaiset kummaksi nyt enemmän itsensä mieltää!

Olen opinnäytetyötä vaille valmis markkinoinnin tradenomi ja teen tutkimusta seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytymisestä paikallisissa kivijalkaliikkeissä.

Arvostaisin suuresti jos kävisit vastaamassa lyhyeen kyselyyn. Vastaamiseen ei mene kuin pari minuuttia aikaasi, sydämellinen kiitos jo etukäteen vastaajille :) ! Alapuolella olevaa linkkiä napauttamalla pääsee suoraan kyselyyn.

<https://www.webpolsurveys.com/S/929074F8B380426C.par>

Seinäjokelaisten kuluttajakäyttäytyminen

Vastaajan tiedot

1. Ikä?

2. Kuinka monen hengen taloudessa asut?

3. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu

Kuluttajakäyttäytyminen

4. Minkä ostokanavan kautta koet saavasi edullisimman hinnan?

- Kivijalkaliikkeen
- Verkkokaupan
- En kummankaan edellä mainituista

5. Nopeimman palvelun?

- Kivijalkaliikkeen
- Verkkokaupan
- En kummankaan edellä mainituista

6. Laadukkaimman tuotteen tai palvelun?

- Kivijalkaliikkeen
- Verkkokaupan
- En kummankaan edellä mainituista

7. Mitä tuotteita ostaisit yksinomaan kivijalkaliikkeestä?

8. Mitä tuotteita ostaisit yksinomaan verkkokaupasta?

9. Mielestäni suurimpaa osaa kivijalkaliikkeistä ei tarvita tulevaisuudessa verkkokaup-
kia.

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ täysin samaa mieltä

Elektroniikka

10. Ostaessani elektroniikkaa asioin mieluiten...

- Gigantissa
- Powerissa
- Teleoperaattorimyymälässä (ElisaShopit, Telia, Dna...)
- Päivittäistavarakaupan elektroniikkaosastolla
- Jonkin yllämainitun verkkokaupassa
- Jossain muussa verkkokaupassa

11. Mitä kehittäisit seinäjokelaisissa elektroniikkamyymälöissä?

12. Mielestäni saan parhaiten ja sujuvimmin hoidettua elektroniikan hankkimisen ilma-
apua.

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ täysin samaa mieltä

13. Jos olit sitä mieltä, että itsenäinen verkkokauppa-asiointi on sujuvampaa niin kerro
miksi olit tätä mieltä?

Ruokakaupat

14. Ruokaostokset haluan tehdä nyt ja tulevaisuudessa ainoastaan kaupassa paikalla

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ täysin samaa mieltä

15. Verkkokauppa on hyödyllinen ruokatavaroiden hankkimisen apuna.

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ täysin samaa mieltä

Tekstiilit ja kengät

16. Tilaan enemmän vaatteita netistä kuin menen ostamaan paikalla vaatekauppaan

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ täysin samaa mieltä

17. Käyn ensin vaatekaupassa sovittamassa ja tilaan sen jälkeen saman tai vastaavan
netistä.

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ täysin samaa mieltä

18. Kengät ovat mielestäni edullisempia netissä, siksi asioin verkkokaupassa mieluummin myymälän puolella.

- Kyllä
- Ei

Kosmetiikka

19. Ostan kosmetiikan yleensä mieluummin netistä kuin myymälästä.

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ täysin samaa mieltä

Kirjat

20. Kirjani ostan....

- Kirjakaupasta
- Ostan netistä e-kirjoja
- Tilaan kirjoja kotiini
- Lainaan kirjastosta

Kysely päättyy, suuri kiitos osallistumisestasi !

