

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

VERKKOKAUPAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT
– Miksi asiakkaat ostaisivat KauniStellan verkkokaupasta?

Jaana Pitkänen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Pitkänen, Jaana

Työn nimi

Verkkokaupan valintaan vaikuttavat tekijät – Miksi asiakkaat ostaisivat KauniStellan verkkokaupasta?

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

7.5.2010

57 + 1

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Iire, Antti & Laukkanen, Virpi

Kaunis Stella Ky

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni tavoitteena oli perehtyä verkkokaupan valintaan vaikuttaviin tekijöihin ja selvittää, miksi asiakkaat ostaisivat työni toimeksiantajan eli kauneuskeskus Kaunis Stellan verkkokaupasta. Työni tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa verkkokauppaan liittyvissä päätöksissä ja verkkokaupan suunnittelussa.

Tutkimusmenetelmäni oli kvalitatiivinen, ja aineistonkeruumenetelmänä käytin haastattelutyypeistä teemahaastattelua. Haastattelut tein maaliskuussa 2010 Kuopiossa. Tutkimukseen haastattelin perustettavan verkkokaupan potentiaalisia asiakkaita, joista osa oli Kaunis Stellan nykyisiä asiakkaita.

Verkkokaupan valintaan vaikuttivat monet eri tekijät, kuten luottamus, sivusto, tiedonsaanti, hinta ja tuote. Tekijöitä, jotka vaikuttivat kivijalkamyymälän valintaan verkkokaupan sijasta, oli asiantuntijan neuvojen tarve, mahdollisuus kokeilla tuotetta ennen ostoa ja tottumus. Verkkokaupan etuina pidettiin asioinnin vaivattomuutta ja tuotteiden saatavuutta. Kaunis Stellan verkkokaupan vahvuuksia olivat myytävät tuotteet ja nykyisten asiakkaiden jo olemassa oleva asiakassuhde.

Tutkimukseni tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää verkkokaupan perustamisessa. Tutkimuksen kautta esiin nousseita tekijöitä, joita verkkokaupan potentiaaliset asiakkaat pitivät tärkeinä, voi ottaa huomioon suunniteltaessa verkkokauppaa ja sen sisältöä.

Asiasanat

Verkkokauppa, ostokäyttäytyminen, kauneudenhoitoala

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option

Degree Programme in Business and Administration

Author(s)

Pitkänen, Jaana

Title of study

Factors that have influence on how customers choose a web store – Why would customers buy from Kaunis Stella's web store?

Type of project

Date

Pages

Thesis

7.5.2010

57 + 1

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Iire, Antti & Laukkanen, Virpi

Kaunis Stella Ky

Abstract

The purpose of the thesis was to study what factors have influence on how customers choose a web store and to find out why they would buy beauty care products from Kaunis Stella's web store. The purpose was to help the executive organisation to make decisions on online sales and to plan their web store.

The research was qualitative and theme interviews were used to collect data. The interviews were carried out in March 2010 in Kuopio. The interviewees were potential customers of Kaunis Stella's web store either with or without customership with Kaunis Stella's traditional store.

The results showed that many factors have an impact on how customers choose a web store. The factors include trust, website, information, price and product. The factors which influenced the choice of a traditional shop over a web store included the need for experts' guidance, the possibility to try the product before purchase and the force of habit. The arguments in favour of a web store were the ease of shopping online and the opportunity of purchasing products not available anywhere else. The strengths of Kaunis Stella's web store could include the product range and the customerships they already have.

The executive organisation is able to use the research when they are starting the web store. Factors and examples which were found during the research can be considered while web store operations are planned.

Keywords

Web store, consumer behaviour, beauty care industry

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tarkoitus ja tavoite	6
1.2	Aiheen rajaus	6
1.3	Tutkimusmenetelmä	7
1.4	Opinnäytetyöraportin rakenne	7
2	TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1	Kosmetiikkamarkkinat	8
2.2	KauniStella.....	9
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	11
3.1	Tutkimusmenetelmä	11
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	12
3.3	Haastattelun suunnittelu ja haastatteluun valmistautuminen	13
3.4	Haastattelujen toteutus ja kulku.....	16
3.5	Aineiston käsittely ja analysointi	16
4	INTERNETIN KÄYTTÖ JA KAUPANKÄYNTI VERKOSSA	19
4.1	Internetin käytön kehitys.....	19
4.2	Internetin käyttötarkoitukset	19
4.3	Kaupankäynti verkossa	20
4.4	Tutkimustulokset	22
5	KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VERKOSSA JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	23
5.1	Ostokäyttäytyminen	23
5.2	Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	23
5.2.1	Demografiset tekijät	24
5.2.2	Psykologiset tekijät.....	26
5.2.3	Sosiaaliset tekijät	28
5.2.4	Elämäntyyli	31
5.3	Ostoprosessi	31
5.4	Tutkimustulokset	33
6	VERKKOKAUPAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	37
6.1	Yritysten keinot vaikuttaa kuluttajien verkkokaupan valintaan	37
6.2	Verkkokaupasta ostamiseen vaikuttavat tekijät.....	38

6.3 Tutkimustulokset	40
7 POHDINTA.....	49
7.1 Yhteenvedo tuloksista	49
7.2 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen	51
LÄHTEET	54
LIITE 1 Haastattelurunko	60

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Työn toimeksiantaja on Kuopiossa sijaitseva kauneuskeskus Kaunis Stella Ky. Käytän työssäni yrityksestä sen markkinointinimeä KauniStella, josta yritys paremmin tunnetaan.

Opinnäytetyöni aiheen löysin KauniStellassa suorittamani syventävän harjoittelun kautta. Yksi harjoitteluni työtehtävistä oli verkkokaupan suunnittelu yritykselle. Verkkokauppa jäi kuitenkin harjoitteluni aikana perustamatta, koska verkkokaupan menestymisen suhteen työni toimeksiantajaa jäi mietityttämään jotkin asiat.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa verkkokauppaan liittyvissä päätöksissä ja verkkokaupan suunnittelussa. Opinnäytetyön aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, koska yritys on edelleen perustamassa verkkokauppaa.

Verkkokaupan perustamiseen liittyen toimeksiantajan suuri huolenaihe oli verkossa oleva kilpailu ja huoli siitä, miten asiakkaat saataisiin ostamaan juuri KauniStellan verkkokaupasta. Työni tavoitteena onkin selvittää verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja miksi asiakkaat ostaisivat juuri KauniStellan verkkokaupasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää aiemmin tehtyihin tutkimuksiin nähden täydentävää tietoa siitä, mitä juuri perustettavan verkkokaupan potentiaaliset asiakkaat kauneudenhoitotuotteita tarjoavalta verkkokaupalta haluaisivat, ja saada käytännön esimerkkejä ja ideoita toimeksiantajalleni verkkokaupan perustamista varten. Muun muassa Itella (2009) ja Smilehouse (2009) ovat aiemmin tutkineet, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien verkkokaupan valintaan.

1.2 Aiheen rajaus

KauniStellalla on kuluttaja-asiakkaiden lisäksi myös yritysasiakkaita. Rajasin työni tarkastelun kohteeksi kuluttajat, koska yritysasiakkaiden osuus KauniStellan asiakaskunnasta on kuluttaja-asiakkaita huomattavasti pienempi. Tämän lisäksi yritysasiak-

kaat ovat lähinnä paikallisia yrityksiä, joten yritysasiakkaiden osuus verkossakaan ei tule olemaan kuluttaja-asiakkaita suurempi.

En käsittele työssäni verkkokaupan perustamiseen liittyviä asioita, kuten esimerkiksi lainsäädäntöön liittyviä asioita. Rajasin perustamiseen liittyvät yleiset asiat työni ulkopuolelle, koska ne selvitin toimeksiantajalle jo harjoitteluni aikana.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäni oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineistoni keräsin haastattelulla perustettavan verkkokaupan potentiaalisia asiakkaita, joista osa oli KauniStellan asiakkaita ja osa ei vielä ollut yrityksen asiakkaana. Haastattelut suoritin maaliskuussa 2010.

Itse keräämäni aineiston lisäksi käytän valmista aineistoa, kuten kirjallisuutta, Internet-lähteitä ja artikkeleita. Näiden lisäksi hyödynnän työssäni myös aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia.

1.4 Opinnäytetyöraportin rakenne

Aloitan esittelemällä toimialan ja toimeksiantajan. Kerron ensin toimialasta ja sille tyypillisistä piirteistä ja tämän jälkeen esittelen työni toimeksiantajan eli KauniStellan. Seuraavaksi raportoin tekemäni tutkimuksen vaiheet ja toteutuksen.

Internetin käyttöä ja kaupankäyntiä verkossa käsittelem luvussa 4. Luvussa 5 perehdyn kuluttajien ostokäyttäytymiseen verkossa ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Luvussa 6 käsittelem tarkemmin niitä ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, joihin yritykset voivat vaikuttaa.

Luvusta 4 lähtien aloitan kunkin luvun perehtymällä teoriaan kustakin aihealueesta. Lukujen lopussa raportoin kyseisestä aiheesta saamani tutkimustulokset.

2 TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

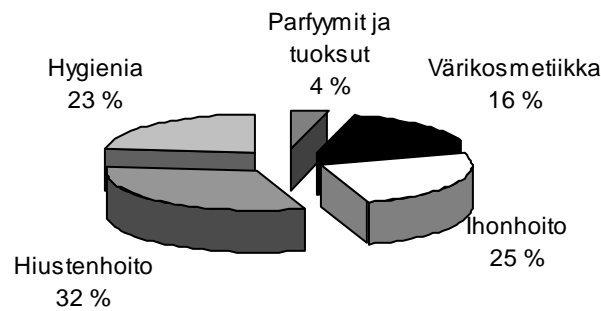
Työni toimeksiantaja on kauneuskeskus KauniStella, jonka päätoimiala on kauneushoitopalvelut (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2010). Tässä luvussa kerron ensin kosmetiikan markkinoista ja sen jälkeen esittelen tarkemmin toimeksiantajani.

2.1 Kosmetiikkamarkkinat

Kekin (ks. Niemi 2004, 28) mukaan kosmetiikkamarkkinat voidaan jakaa neljään päätuoteryhmään: sarjakosmetiikkaan, parfyymeihin, hiustenhoitotuotteisiin ja meikkeihin. Sarjakosmetiikan hän jakaa vielä neljään alatuoteryhmään, joita ovat selektiivinen kosmetiikka, semiselektiivinen kosmetiikka, päivittäiskosmetiikka ja asusteet ja korut. Selektiiviset kosmetiikkatuotteet ovat 30–70 euron hintaisia ja luksussarjat 80–200 euron hintatasolla. Selektiivistä kosmetiikkaa myydään pääosin tavarataloissa, erikoisliikkeissä ja kauneushoitoloissa. Semiselektiivistä kosmetiikkaa myydään tavarataloissa ja marketeissa ja tuotteet ovat hinnaltaan 10–30 euroa. Päivittäiskosmetiikkaa myydään myös tavarataloissa ja marketeissa ja siihen kuuluvat päivittäin käytetyt tuotteet, kuten hygieniatuotteet ja saippuat. (Niemi 2004, 28.)

Kosmetiikka- ja hygieniatuotemarkkinoiden arvo oli Suomessa 416 miljoonaa euroa vuonna 2009. Vuoteen 2008 verrattuna muutosta oli tullut 1,7 %. Kaiken kaikkiaan muutos on ollut positiivinen, mutta ihonhoitotuotteiden osalta vuoden 2009 euromääräinen myynti vuoteen 2008 verrattuna on kuitenkin laskenut 0,7 %. Vuonna 2009 ihonhoitotuotteiden myynti oli 104,8 miljoonaa euroa. Värikosmetiikkaa puolestaan myytiin 66,2 miljoonalla eurolla ja kasvua vuoteen 2008 oli tullut 4,4 %. Ihonhoitotuotteiden euromääräistä laskua selittää osaltaan kuluttajien siirtyminen halvempiin tuotteisiin. Selektiivinen osuus kosmetiikka- ja hygieniatuotemyynnin jakelukanavista oli 27 %. (Teknokemian Yhdistys ry 2010.)

Vuonna 2009 Suomessa myytiin tuoteryhmittäin eniten hiustenhoitotuotteita. Ihonhoitotuotteet muodostivat kosmetiikka- ja hygieniatuotemyynnistä 25 % ja värikosmetiikka 16 %. (ks. kuvio1.)



Kuvio 1. Kosmetiikka- ja hygieniatuotemyynti tuoteryhmittäin vuonna 2009 (Teknokemian yhdistys ry 2010).

2.2 KauniStella

Kauneuskeskus KauniStella perustettiin vuonna 1990 ja sen omistaa SKY-Cidesco -kosmetologi Ritva Hyvönen. Yritys sijaitsee Kuopion keskustassa torin läheisyydessä. Tällä hetkellä yritys työllistää täysipäiväisesti yhden henkilön. (Hyvönen 2010a; KauniStella 2004–2009.)

KauniStellan toiminta-ajatuksena on olla ihonhoidon edelläkävijä. Palvelutarjonta painottuu kasvohoitoihin ja yrityksen erikoisalana ovat koneelliset kasvohoidot. (Hyvönen 2010a.) Jokaisen hoidon alkuun kuuluu Dermalogican ihoanalyysi, jossa kasvojen tai vartalon iho käydään alueittain läpi, jotta löydetään oikeanlainen kotihoito-suunnitelma. Kasvohoitojen lisäksi yritys tarjoaa vartalohoitoja, meikinohjausta, väriytylineuvontaa ja erilaisia luentoja, kuten feng shui -luentoja. (KauniStella 2004–2009.)

Yrityksellä on myynnissä kolme päätuotesarjaa: Dermalogica, Aesthetico ja Jane Iredale. Kaksi ensimmäiseksi mainittua ovat ihonhoitosarjoja ja Jane Iredale on mineraalimeikkisarja. Tuotesarjat on valittu yritykseen sillä perusteella, että ne ovat laadukkaita eivätkä sisällä ihohuokosia tukkivia ainesosia. Dermalogican etuna on lisäksi se, että se on tunnettu tuotesarja toisin kuin monet muut hoitolasarjat, kuten Aesthetico. (KauniStella 2004–2009; Hyvönen 2010b.)

Yrityksellä on asiakkainaan kuluttajia ja yrityksiä. Kuluttaja-asiakkaat ovat pääasiassa naisia, vaikka miesten määrä on kasvussa. Asiakkaiden ikäjakauma on laaja, mutta suurin osa asiakkaista on yli 35-vuotiaita. (Hyvönen 2010b.)

KauniStellalla ei ole hoitojen osalta monia kilpailijoita, koska yritys on pitkälle erikoistunut ja investoinut viimeisen kymmenen vuoden aikana paljon tehokkaiisiin erikoislaitteisiin. Tästä syystä yritykselle tulee asiakkaita muiltakin paikkakunnilta. (Hyvönen 2010b.)

Tuotemyynti muodostaa hoitojen lisäksi osan yrityksen liiketoiminnasta. Tuotemyynnin osalta yrityksellä on paikallisten kilpailijoiden lisäksi kilpailijoita myös muualla – nimittäin verkossa. Kilpailijat ovat niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin verkkokauppoja, jotka tarjoavat samoja tuotteita, ja monet edullisempaan hintaan. (ks. mm. Strawberry 2010.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmäni oli kvalitatiivinen. Tässä luvussa raportoin tekemäni tutkimuksen vaiheet. Aloitan käsittelemällä kvalitatiivista tutkimusta ja valitsemaani aineistonkeruumenetelmää. Lisäksi kerron tutkimukseni suunnittelusta, toteutuksesta ja aineiston analysoinnista. Tutkimuksen tulokset raportoin seuraavissa pääluvuissa teoriaosuuksien jälkeen.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelma vaikuttaa tutkimusmenetelmän valintaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 15). Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun halutaan selvittää esimerkiksi määriä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun tarkoitus on pyrkiä kuvaamaan jotakin asiaa ja tuoda esiin merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 135, 160–161.) Ominaista kvalitatiiviselle tutkimukselle on muun muassa laadulliset aineistonkeruumenetelmät, tutkittavien näkökulman korostuminen ja tarkoituksenmukaisesti valittu kohdejoukko (Hirsjärvi ym. 2009, 164; ks. lisäksi Eskola & Suoranta 2000, 15).

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen, koska se sopi tutkimusongelmaani muun muassa siitä syystä, että tutkimukseni tarkoitus oli ymmärtää verkko-kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tätä tarkoitusta varten laadulliset aineistonkeruumenetelmät olivat määrällisiä parempia

Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Käsitteitä reliaabelius ja validius käytetään arvioitaessa tutkimusta. Reliaabelius tarkoittaa saatujen tulosten toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validius puolestaan kertoo, onko tutkimusmenetelmällä pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Eskola ja Suoranta (2000, 211) samoin kuin Hirsjärvi ja Hurmekin (2001, 185, 188) ovat sitä mieltä, että edellä mainitut käsitteet eivät sovellu, ainakaan sellaisinaan perinteisessä muodossaan, kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin. Kvalitatiivisessa tut-

kimuksessa tutkija on keskeinen osa tutkimusta, joten tutkimusta arvioitaessa kiinnitetään huomiota tutkijan lisäksi tutkimusprosessiin (Eskola & Suoranta 2000, 210). Luotettavuutta lisää tutkijan tarkka raportointi tutkimuksensa toteuttamisesta ja sen eri vaiheista, kuten haastattelutilanteen olosuhteista ja paikoista (Hirsjärvi ym. 2009, 232).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa laatuun voi vaikuttaa jo etukäteen esimerkiksi hyvän haastattelurungon laatimisella. Haastattelulla kerätyn aineiston laatuun voi vaikuttaa muun muassa huolehtimalla tallenteiden kuuluvuudesta tarkistamalla välineistön toimivuuden ja noudattamalla samoja sääntöjä litteroinnissa alusta loppuun saakka. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184–185.)

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimusongelma vaikuttaa siihen, miten ja millaista aineistoa kerätään (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Haastattelu sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan tietää esimerkiksi, mitä joku ajattelee tai minkälaisia motiiveja hänellä on. Haastattelun etuna on, että sillä on mahdollista selventää ja syventää saatuja vastauksia, toisin kuin esimerkiksi postitse lähetettävällä kyselylomakkeella. (Eskola & Suoranta 2000, 85; Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun, koska tarkoituksena oli selvittää, mitä perustettavan verkkokaupan potentiaaliset asiakkaat ajattelevat ja ymmärtää heidän käyttäytymistään ja tekemiään valintoja. Tutkimusongelman kannalta oli olennaista saada perusteluja saaduille vastauksille ja käytännön esimerkkejä, joten haastattelu sopi tarkoitukseen esimerkiksi kyselylomaketta paremmin.

Haastattelutyypit

Haastattelut voidaan jakaa erilaisiin haastattelutyyppeihin sen mukaan, kuinka ennalta jäsenneilty ja ohjailtu haastattelutilanne on. Haastattelutyypit voidaan jakaa esimerkiksi strukturoituun haastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. (Koskinen ym. 2005, 104; Eskola & Suoranta 2000, 86.)

Päädyin tutkimukseeni osalta teemahaastatteluun, koska se sopi muita haastattelutyyppejä paremmin työni tutkimusongelman ratkaisemiseen. Teemahaastattelu on strukturoidun haastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Se ei ole niin tarkkaan ennalta määritelty kuin strukturoitu haastattelu, joten haastattelijalla voi esittää kysymyksiä vapaammin kuin strukturoidussa haastattelussa ja haluamassaan järjestyksessä. Lisäksi haastateltavat pystyvät vastaamaan esitettyihin kysymyksiin omin samoin. Toisin kuin avoimessa haastattelussa, teemahaastattelun ennalta määritellyt teemat takaavat sen, että kunkin haastateltavan kanssa käydään läpi samoja asioita. (Hirsjärvi ym. 2009, 208; Eskola & Suoranta 2000, 86–87.)

3.3 Haastattelun suunnittelu ja haastatteluun valmistautuminen

Ennen haastattelujen toteutusta valmistauduin haastatteluihin suunnittelemalla, keitä tutkimustani varten haastattelin, ja mistä heidät tavoittaisin. Lisäksi sovin haastateluista etukäteen. Haastatteluja varten suunnittelin myös ennalta haastattelurungon. Seuraavaksi kuvaan tarkemmin edellä mainitsemiani tutkimuksen vaiheita.

Haastateltavien valinta

Aineiston kokoa ja edustettavuutta pohdittaessa tulee ottaa huomioon, onko kyseessä kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtää jotakin ilmiötä, joten aineiston ei tarvitse välttämättä olla suuri. Opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon myös käytettävissä olevat resurssit, kuten tutkijan omat taidot, aika ja raha. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan satunnaisotoksen sijasta tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Aineiston valintaan vaikuttaa tutkimuksen näkökulma ja tavoite. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan harkinnanvaraisesta otannasta eli tutkittavat valitaan tutkijan asettamien kriteerien perusteella. Haastateltavat valitaan yleensä sen takia, että he edustavat jotakin ryhmää, kuten naisia tai miehiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b; Hirsjärvi & Hurme 2001, 83.)

Ennen haastattelujen aloittamista määritin kriteerit, joilla valitsen haastateltavat tutkimusta varten. Tutkimusta varten valitsin haastateltaviksi KauniStellan nykyisiä asiak-

kaita ja perustettavan verkkokaupan kannalta potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät kuitenkaan vielä ole KauniStellan asiakkaita.

Haastateltavista osalla tuli olla kokemusta verkkokaupoissa asioimisesta ja kauneudenhoitotuotteiden ostamisesta verkosta, kun taas osalla ei. Tavoitteeni oli saada verkkokaupoissa asioineilta ja kauneudenhoitotuotteita verkosta ostaneilta ideoita perustettavaa verkkokauppaa varten heidän aikaisempien kokemustensa perusteella. Verkkokaupoissa asioimattomilta ja kauneudenhoitotuotteita verkosta ostamattomilta puolestaan syitä, miksi he eivät verkossa asioi ja keinoja, joilla heidät sinne saisi siirtymään.

KauniStellan asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi naisista, joten rajasin haastateltavat heidän sukupuolensa mukaan ja haastattelin vain naisia. Tutkimus oli tarkoitettu toteuttaa mahdollisimman pienellä budjetilla, joten haastattelut kohdistettiin vain kuo-
piolaisiin vaikka Internetin myötä mahdollisia asiakkaita olisi ollut ympäri Suomen.

Opinnäytetyötä varten tekemässäni tutkimuksessa haastattelin kaiken kaikkiaan kahdeksaa henkilöä. Haastatelluista henkilöistä viisi oli KauniStellan nykyisiä asiakkaita ja kolme heistä ei vielä ollut KauniStellan asiakkaana. Haastateltavat olivat kaikki naisia, joista nuorin oli hieman alle 21-vuotias ja vanhin puolestaan 65-vuotias.

Haastateltavien hankkiminen ja haastatteluista sopiminen

Haastateltavia hankittaessa on päätettävä yhteydenottotavasta. Haastatteluista sopiminen ennalta auttaa välttämään turhia käyntejä haastattelupaikalla ja turhan odottamisen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 84.)

Nykyisten asiakkaiden yhteystiedot sain KauniStellan kautta. Toimeksiantaja oli sopinut kahden haastateltavan kanssa haastattelusta etukäteen ja yksi asiakas jäi haastateltavaksi hoidon jälkeen ilman erillistä ennalta sopimista. Kahta asiakasta pyysin haastateltavaksi ottamalla heihin yhteyttä puhelimitse. Asiakkaat oli helppo saada suostumaan haastatteluun ja vain yksi kieltäytyi vedoten kiireeseen. Haastatteluajankohta ajoitettiin KauniStellan nykyisten asiakkaiden kanssa heidän varaamiensa aikojen yhteyteen. Tämä oli haastateltavien kannalta kaikista vaivattominta.

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 83) ehdottavat yhdeksi haastateltavien hankkimiskeinoksi taustayhteisöjä. Kun tutkimusta varten on määritelty, keitä halutaan haastatella, voi ongelmana olla se, miten saada yhteyttä näihin henkilöihin. Jos tutkijalla ei ole valmiina mahdollisten haastateltavien yhteystietoja, hän voi lähestyä heitä sellaisen taustayhteisön kautta, johon he kuuluvat. Tämä tapa voi olla puhelinyhteydenottoja edullisempi vaihtoehto. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 83.)

Haastateltavat henkilöt, jotka eivät olleet KauniStellan asiakkaita, tavoitin Kuopion Lady Line Kuopio / Gym 99 Oy:n kautta. Valitsin taustayhteisöksi naisille tarkoitetun kuntosalin, koska olin suunnitellut haastattelevani tutkimusta varten vain naisia. Yhteisön valintaan vaikutti lisäksi se, että asiakaskunnassa on potentiaalisia KauniStellan verkkokaupan asiakkaita. Riskinä tämän yhteisön valinnassa oli se, että kuntosali sijaitsee KauniStellan kivijalkamyymälän kanssa samassa rakennuksessa ja kuntosalin jäsenet ovat saattaneet olla myös KauniStellan asiakkaita. Varmistin asian ennen varsinaisen haastattelun aloitusta. Näin ollen yksikään tämän yhteisön kautta haastattelemistani ei ollut KauniStellan asiakas. Moni heistä kuitenkin tiesi KauniStellan lähinnä nimeltä ja tiesi yrityksen toimialan, mikä ei kuitenkaan haitannut tutkimusta.

Haastattelusta sovin Lady Line Kuopio / Gym 99 Oy:n kanssa etukäteen päivän ja kellonajan, jolloin tulisin haastatteluja tekemään Lady Linen kuntosalille. Haastatteluista en sopinut ennalta haastateltavien kanssa, vaan pyysin heitä haastateltaviksi paikalla.

Haastateltaviksi oli hankalampaa saada suostumaan henkilöt, jotka eivät olleet KauniStellan asiakkaita. Tähän saattoi vaikuttaa esimerkiksi se, että heidän kanssa en ollut sopinut haastattelua etukäteen toisin kuin KauniStellan asiakkaiden kanssa.

Haastattelurunko

Teemahaastattelua varten laaditaan jonkinlainen hahmotelma siitä, mitä haastateltavilta aiotaan kysyä. Vaikka kysymyksiä ei suunnitella tarkasti etukäteen, teemojen ja kysymysten hahmotteleminen ennalta varmistaa sen, että haastattelu kohdistuu tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Haastattelijalla on näin ollen kysymyksiä valmiina myös siltä varalta, että haastattelu ei lähtisi sujuvasti käyntiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 102–103.)

Haastattelurungon teemat rakentuivat opinnäytetyön rungon mukaisesti (ks. LIITE 1). Haastattelun sisältö vaihteli haastatteluissa kysymysten osalta hieman sen mukaan, oliko kyseessä KauniStellan nykyinen asiakas vai haastateltava, joka ei ollut KauniStellan asiakas.

Kun haastattelurunko on valmis, voidaan tehdä esihaastatteluja, joilla testataan haastattelurungon ja kysymysten muotoilun toimivuutta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 72). Ennen varsinaisia haastatteluja testasin haastattelun lähipiiristäni löytyvillä henkilöillä, niin verkkokaupassa asioivan kuin myös verkkokaupoissa asioimattoman näkökulmasta.

3.4 Haastattelujen toteutus ja kulku

Haastattelut suoritin maaliskuussa 2010 Kuopiossa. KauniStellan asiakkaat haastattelin KauniStellan kivijalkamyymälässä. Haastateltavat, jotka eivät vielä olleet KauniStellan asiakkaita, haastattelin Lady Line -kuntosalilla.

Haastattelun aluksi kerroin haastateltaville, minkä takia tutkimusta tehtiin ja että tiedot olivat luottamuksellisia. Haastattelun taltioinnissa käytin nauhuria, jonka käyttöön pyysin haastateltavan suostumuksen ennen haastattelun aloittamista. Nauhurin käyttö mahdollistaa haastattelun sujumisen luontevasti ja ilman katkoja, koska haastattelijan ei tarvitse tehdä haastattelun aikana tarkkoja muistiinpanoja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 92).

Haastattelujen lopuksi kiitin haastateltavia tutkimukseen osallistumisesta. Lisäksi jokainen haastateltava sai haastattelun jälkeen pienen Dermalogica-tuotelahjan kiitoksena vaivannäöstä.

3.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Nauhoitetun puhemuodossa olevan aineiston puhtaaksikirjoittamista kutsutaan litteroinniksi. Kerätty aineisto litteroidaan, jotta sitä olisi helpompi analysoida. Litteroinnin tarkkuuteen vaikuttaa tutkimusongelma. Jos esimerkiksi tutkitaan vuorovaikutusta

tai kielenkäyttöä, litteroidaan tarkasti esimerkiksi tauot ja naurahdukset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c; ks. lisäksi Hirsjärvi & Hurme 2001, 138, 140.)

Litteroidessa haastattelut on hyvä numeroida ja haastatteluille voi lisäksi antaa joitakin tunnistetietoja, jotka eivät ole tutkimuksen luottamuksellisuuden kanssa ristiriidassa. Tunnistetietoja voivat olla esimerkiksi haastateltavan ikä tai sukupuoli. Haastattelujen tunnistetiedot ja numerointi helpottavat aineiston käsittelyä ja analysointia ja ne voivat olla raportissa sitaattien yhteydessä. Tunnistetiedot ovat tutkijan itsensä päätettävissä tapauskohtaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Litteroin tekemäni haastattelut nauhurilta Microsoft Office 2003 -paketin Word-sovellusta käyttäen. Litteroin keräämästäni aineistosta jokaisen haastattelun sanasta saan. Hankkimani aineiston litteroin lisäksi sanatarkasti. En kuitenkaan kirjannut taukoja, naurahduksia tai yskähdyksiä, koska ne eivät olleet olennaisia tutkimukseni kannalta. Sanatarkka litterointi kuitenkin helpottaa suorien lainausten poimimista haastatteluista (Koskinen ym. 2005, 318).

Tutkimuksen analysointivaihetta varten jaoin haastateltavat ryhmiin ja annoin heille oman tunnuksen, jotta pystyin yhdistämään haastattelun tiettyyn haastateltavaan. Jaoin haastateltavat kahteen ryhmään: KauniStellan nykyisiin asiakkaisiin ja verkkokaupan potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka eivät vielä olleet KauniStellan asiakkaita. KauniStellan nykyiset asiakkaat saivat tunnuksen ”A” ja toinen ryhmä tunnuksen ”B”. Numero määräytyi haastattelu järjestyksen mukaan niin, että ensimmäisenä haastateltu KauniStellan asiakas sai tunnuksen A1, ensimmäisenä haastateltu henkilö, joka ei vielä ollut asiakas, puolestaan B1 jne.

Koodaamisella kerätty aineisto pilkotaan pienempiin osiin, jotta sitä olisi helpompi tulkita (Eskola & Suoranta 2000, 154). Koodasin litteroimani aineiston tekstinkäsittelyohjelmalla käyttäen eri värejä ja fontteja. Testasin tekemäni koodauksen onnistumisen koodaamalla samat tekstit uudelleen.

Teemoittelu sopii analysointitavaksi silloin, kun kyseessä on jokin käytännöllinen ongelma (Eskola & Suoranta 2000, 178). Teemoittelulla tarkastellaan aineistosta esiin nousevia teemoja, jotka ovat olennaisia tutkimusongelman kannalta. Teemat voivat pohjautua teemahaastattelun teemoihin ja niihin voi vaikuttaa myös tutkijan tekemät

tulkinnat haastateltavien vastauksista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173; Eskola & Suoranta 2000, 174.) Poimin aineistosta teemoja haastattelurungon mukaisesti ja viitekehukseen sopivalla tavalla. Yhdistin haastatteluista poimimani teemat otsikoiden alle, haastattelurungon teemoja mukaillen, tulkintaa varten.

Tutkimukseni tulokset raportoin kunkin seuraavan luvun lopussa. Tulosten ohessa käytän myös sitaatteja havainnollistamaan saamiani tuloksia.

4 INTERNETIN KÄYTTÖ JA KAUPANKÄYNTI VERKOSSA

Tässä luvussa perehdyn Internetin käyttötarkoituksiin ja kaupankäyntiin verkossa. Aloitan sillä, miten Internetin käyttötarkoitukset ovat kehittyneet vuosien aikana. Tämän jälkeen käsittelen Internetin käyttötarkoituksia nykyään ja kaupankäyntiä verkossa. Luvun lopussa raportoin aiheeseen liittyvät tutkimukseni tulokset.

4.1 Internetin käytön kehitys

Tietoverkko, jonka nykyään tunnemme Internetinä, kehitettiin alun perin sotilaallisiin tarkoituksiin 1960-luvulla (Chen 2001, 37). Tämän jälkeen verkottuminen laajeni yliopistoihin ja tutkimuslaitoksiin 1970-luvulla. Verkon kaupalliset käyttötarkoitukset oli tuolloin kiellettyjä. Internet kasvoi nopeasti, koska sen huomattiin helpottavan yhteydenpitoa. 1990-luvun alussa kehitetty WWW eli *World Wide Web* teki Internetin käytöstä helppoa myös yksityishenkilöille. (Keskinen 2000, 13, 15; Hanson 2000, 4–5.)

Internetiä alettiin käyttää kaupallisiin tarkoituksiin 1990-luvun alussa (Keskinen 2000, 15). Yritykset huomasivat, että Internetin kautta oli helppoa saada markkinoinnissa käytettävät materiaalit asiakkaiden ulottuville maailmanlaajuisesti. Asiakkaat puolestaan pystyivät nopeasti löytämään etsimänsä yrityksen tai tuotetiedot verkosta. (Hanson 2000, 5.) Sen lisäksi, että yritykset tarjosivat asiakkailleen tietoa, Internetiä alettiin käyttää myös myyntitarkoituksiin ja vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Asiakkaat pystyivät tekemään tilauksia ja saamaan palautetta yritykseltä. Tämän jälkeen alettiin panostaa asiakassuhteiden ja yritysten omien tietojärjestelmien yhdistämiseen verkkopalveluun. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 6.)

4.2 Internetin käyttötarkoitukset

Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–74-vuotiaista 82 % oli käyttänyt Internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana. Internetin käytön yleistyminen on kuitenkin tasoittunut, sillä Internetiä käyttäneiden osuus ei kasvanut enää vuonna 2009 edelliseen vuoteen nähden. Kuitenkin joka vuosi Internetiä käyttää päivittäin yhä useampi suomalainen. Suomalaisista Internetin käyttäjistä 82 %

käyttääkin Internetiä päivittäin tai ainakin melkein päivittäin. Viikoittain Internetiä käyttää puolestaan 14 % suomalaisista. (Kohvakka 2009.)

Vuonna 2009 Internetiä käytettiin suurimmaksi osaksi sähköpostien lähettämiseen tai vastaanottoon, johon sitä käytti 91 % Internetin käyttäjistä. Muita yleisimpiä käyttötarkoituksia olivat pankkiasioiden hoitaminen, tiedonetsintä tavaroita ja palveluita koskien ja verkkolehtien lukeminen. Verkkokaupasta ostamiseen Internetiä käytti 37 %. (Tilastokeskus 2009.) Internetistä saatetaan etsiä tuotetietoja ja tehdä hintavertailuja, vaikka varsinainen ostos tehtäisiinkin kivijalkamyymälässä. Suomalaisista noin viidennes käyttää Internetiä ostopäätöksen teon tukena, mutta ostaa kuitenkin kivijalkamyymälästä. (Itella 2009b; ks. lisäksi Smilehouse Oy 2009.)

4.3 Kaupankäynti verkossa

Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan tavaroita tai palveluja koskevaa tarjontaa, kysyntää, myymistä tai jotakin muuta kaupallista asiointia, joka tapahtuu Internetin välityksellä. Sähköinen liiketoiminta on käsitteenä sähköistä kaupankäyntiä laajempi. Siihen liittyy verkon hyödyntäminen, sähköisen kaupankäynnin lisäksi, myös muihin liiketoimintaan liittyviin toimintoihin, kuten asiakkuuksien hallintaan ja taloushallintoon. (Electronic Commerce Finland ry 2000–2010.)

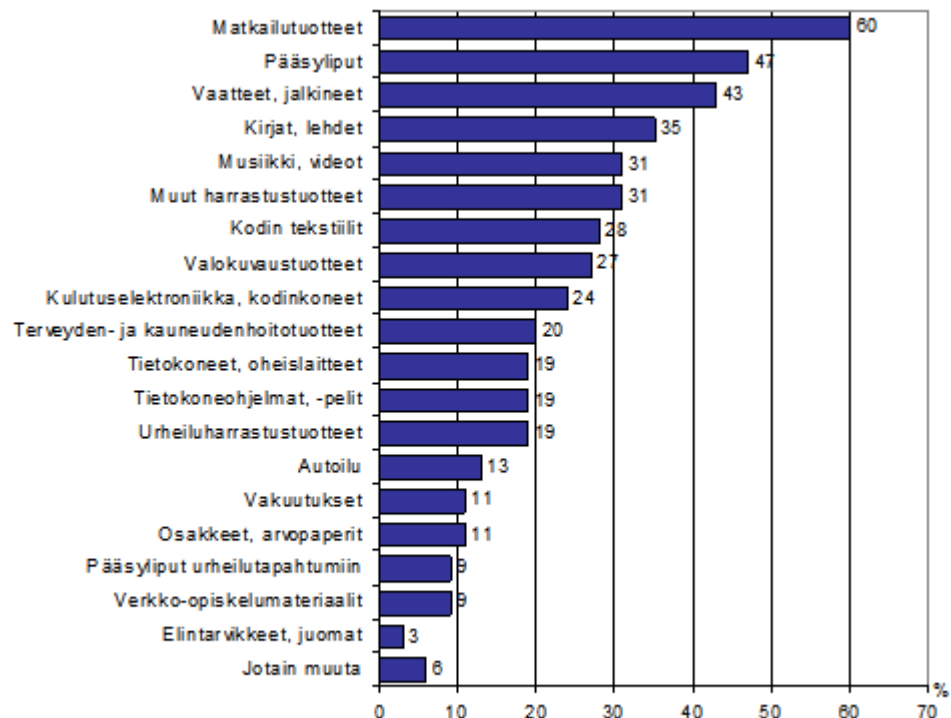
Verkkokaupalle on monia synonyymejä, kuten sähköinen kauppa, elektroninen kauppa tai Internetkauppa (TIEKE 2001; Tilastokeskus 2010). Vehmaan (2008, 4) mukaan koko ostoprosessin on voitava tapahtua verkossa, jotta voitaisiin puhua verkkokaupasta. Ostoprosessin eri vaiheiden, kuten tiedon etsinnän ja ostamisen, tulee siis olla mahdollista tapahtua verkossa. Verkkokaupan piirteisiin ei kuulu se, että asiakas joutuu esimerkiksi soittamaan verkossa tuotteita tai palveluja tarjoavaan yritykseen. (Vehmas 2008, 4.)

Chen (2001, 2) tarjoaa yhdeksi tavaksi luokitella kaupankäynnin verkossa jakamalla sen neljään ryhmään sen pohjalta, ketkä ovat kaupankäynnin osapuolina. Nämä neljä ryhmää ovat yrityksiltä kuluttajille (*B2C*), yrityksiltä yrityksille (*B2B*), kuluttajilta kuluttajille (*C2C*) ja kuluttajilta yrityksille (*C2B*) suuntautuvaa kaupankäyntiä verkossa (Chen 2001, 2). Työssäni keskityn kuitenkin vain yrityksiltä kuluttajille tapahtuvaan kaupankäyntiin.

Toisin kuin kivijalkamyymälässä, verkkokaupassa asiointi ei ole riippuvainen au-kioloajoista. Asiakas voi lisäksi tilata tuotteita melkein mistä päin maailmaa tahansa ja halutessaan kotiinsa kannettuina. (TIEKE 2001.) Suomalaisista 53 % ostaa tuotteita verkosta. Verkossa asioivista kolmannes ostaa verkkokaupoista noin kaksi kertaa kuussa, mutta muiden kohdalla tyypillinen ostomäärä on kerran kuussa. (Itella 2009b.)

Suomalaiset kuluttajat tekevät Itellan (2009b) tekemän tutkimuksen mukaan 20–25 % tavaroita koskevista verkko-ostoksista ulkomaisista verkkokaupoista. Ostosten määrä ulkomaisista verkkokaupoista kaksinkertaistui vuonna 2008 (Itella 2009b).

Kuvion 2 mukaan vuonna 2008 verkon kautta ostettiin eniten matkailutuotteita. Terveyden- ja kauneudenhoitotuotteiden osuus oli 20 %. Näiden tuotteiden hankkiminen verkon kautta on kasvanut vuodesta 2007, jolloin sen osuus oli 16 % (Tilastokeskus 2007).



Kuvio 2. Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008 (Tilastokeskus 2008).

4.4 Tutkimustulokset

Suurin osa haastattelemistani henkilöistä käytti Internetiä pääasiassa yhteydenpitoon, esimerkiksi sähköpostin välityksellä, tiedon hankintaan ja verkkokaupoissa asioimiseen. Näiden lisäksi esiin tuli muita Internetin käyttötarkoituksia, kuten laskujen maksaminen, työ- ja opiskelutarkoitukset, harrastustoiminta, hotellien varaaminen ja sekalainen surffailu.

Suurin osa haastateltavista käytti Internetiä päivittäin. Tyypillinen Internetin käyttömäärä vaihteli suurimmalta osin tunnista kahteen ja puoleen tuntiin päivässä. Internetin vähäiseen käyttömäärään vaikutti erään haastateltavan kohdalla oman tietokoneen puuttuminen. Myös Internetin käyttö töissä vaikutti siihen, että eräs haastateltavista käytti sitä vähemmän vapaa-ajalla.

Haastateltavista useimmat asioivat verkkokaupoissa. Vain yksi ei ostanut tuotteita verkosta ollenkaan. Keskimäärin verkosta ostettiin kolmesta kuuteen kertaa vuodessa. Neljä haastateltavaa oli ostanut tuotteita myös ulkomaisista verkkokaupoista. Kukaan heistä ei kuitenkaan ostanut sitä kautta kauneudenhoitotuotteita.

Vaatteita ostettiin verkon kautta eniten ja vain yksi verkkokaupoissa muuten asioiva haastateltava ei ostanut vaatteita verkosta. Pari haastateltavaa osti verkon kautta lisäksi kirjoja ja cd-levyjä. Lisäksi yksittäiset haastateltavat mainitsivat ostavansa muun muassa kodinkoneita, pelejä, koruja ja sisustustarvikkeita verkosta.

Ihohoito tuotteita sen sijaan osti verkon kautta säännöllisesti vain yksi haastateltava joka toinen kuukausi. Ihohoito tuotteiden lisäksi hän osti kauneudenhoitotuotteista satunnaisesti hiustenhoitotuotteita. Yksi haastateltavista oli ostanut kauneudenhoitotuotteita aiemmin, mutta ei enää pitkään aikaan, koska herkän ihon takia hän käytti pääosin apteekin tuotteita. Lisäksi eräs haastateltavista oli ostanut verkon kautta ihohoito tuotteita kokeilun vuoksi. Yksi haastateltavista puolestaan osti verkon kautta hiustenhoitotuotteita, mutta ei muita kauneudenhoitotuotteita.

5 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VERKOSSA JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä luvussa perehdyn kuluttajien ostokäyttäytymiseen verkossa määrittelemällä ensin, mitä ostokäyttäytyminen yleensä ottaen on ja sen jälkeen käsittelemällä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä luvussa käsittelemäni tekijät ovat tekijöitä, jotka yritysten tulisi tiedostaa ja ottaa huomioon, mutta joihin he eivät itse voi vaikuttaa. Nämä tekijät kuitenkin selittävät sitä, miten verkkokaupasta päädytään ostamaan. Luvussa 6 käsitelen tarkemmin ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä niiltä osin, joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

5.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa siihen, miten kuluttaja markkinoilla toimii. Ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina ja tapoina, eli siinä mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ostetaan, miksi ostetaan, kuinka paljon rahaa käytetään ja miten ostamiseen suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101; Kotler & Armstrong 2008, 130.)

Jotta yritykset saavuttaisivat asettamansa tavoitteet, tulee niiden ymmärtää kuluttajien käyttäytymiseen, päätöksentekoon ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Ostokäyttäytymisen ymmärrys antaa pohjan myös segmentoinnille eli asiakasryhmittelylle. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Vaikka kaupankäyntiä verkossa saatetaan pitää uutena ja erilaisena suhteessa perinteiseen kauppaan, näin ei kuitenkaan täysin ole. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat pääosin samat tekijät niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin. Kuitenkin myös eroavaisuuksia löytyy. (Hanson 2000, 104.)

5.2 Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Tekijät voivat olla kuluttajaan itseensä liittyviä ominaisuuksia tai ulkopuolisia tekijöitä, kuten yritysten markkinointi ja yhteiskunnan taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 100, 102.)

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin markkinoinnin keinoin. Kuluttajan ominaisuudet ja ostoprosessi vaikuttavat siihen, miten hän näihin yritysten tuottamiin ärsykkeisiin reagoi eli esimerkiksi, minkä tuotteen tai ostopaikan hän päätyy lopulta valitsemaan. (ks. Kotler & Armstrong 2008, 130.)

Seuraavissa alaluvuissa käyn tarkemmin läpi ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joihin yritykset eivät voi vaikuttaa, mutta jotka yritysten on otettava huomioon (Kotler & Armstrong 2008, 131). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä käsittelen pääosin Bergströmin ja Leppänen (2009, 102–138) tekemän jaottelun mukaisesti. Käsittelen niitä tekijöitä, jotka ovat keskeisiä työni aiheen kannalta ja jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen verkossa ja kauneudenhoitotuotteiden ostamiseen.

5.2.1 Demografiset tekijät

Bergström ja Leppänen (2009, 102) määrittelevät demografiset tekijät ominaisuuksiksi, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Keskeisiä kuluttajan demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulot, ammatti, koulutus ja perheen elinvaihe. Nämä tekijät eivät kuitenkaan kerro, miten kuluttajat päätyvät lopulliseen ostopäätökseen ja valitsevat tietyn tuotteen muiden joukosta. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.) Coupeyn (2001, 45) mukaan demografiset tekijät sen sijaan selittävät muun muassa, ketkä ostavat verkosta, kuinka usein verkosta ostetaan ja mitä tuotteita verkon kautta ostetaan.

Ikä

Kuluttajien tarpeet ja kiinnostusten kohteet tuotteiden ja palveluiden osalta vaihtelevat iän mukaan. Nuoret ovat kiinnostuneita esimerkiksi erilaisista vaatteista ja musiikista kuin iäkkäämmät. Yli 65-vuotiaat käyttävät taas usein nuoria enemmän terveydenhuollon palveluita. (Noel 2009, 76.) Kauneudenhoitotuotteiden osalta iän merkitys tulee esiin esimerkiksi epäpuhtaan ihon ja kiinteyttävien tuotteiden osalta.

Hashimin ym:n (2009, 26) mukaan suurin osa verkkokaupan käyttäjistä sijoittuu iältään 30–39-vuoden väliin. Hanson (2000, 118) puolestaan olisi vielä vuonna 2000 laajentanut tätä jakaumaa 30–49-vuotiaisiin. Verkossa asioivat kuluttajat mielletään

usein nuoriksi. Ikäjakauman sijoittumista Hashimin ja Hansonin määrittelemällä tavalla selittää esimerkiksi se, että alle 30-vuotiaat ovat usein vasta aloittaneet työuransa. Heillä ei näin ollen ole käytössään samanlaista varallisuutta kuin yli 30-vuotiailla, jotka ovat usein jo asettuneet aloilleen. Iäkkäämpien käyttäjien osalta verkko-ostamista voi rajoittaa esimerkiksi heikommät tietotekniset taidot. (Hashim ym. 2009, 26; ks. lisäksi Hanson 2000, 118.)

Sukupuoli

Naiset ja miehet reagoivat eri tavoin markkinointiin, mikä voi selittyä heidän aikaisempien rooliensa perusteella. Kuusikymmentä vuotta sitten sukupuolten roolit olivat keskenään hyvin erilaiset. Miesten tehtävänä oli tuolloin elättää perheensä ja olla vahvoja ja jäməköitä. Naisten puolestaan odotettiin olevan huolehtivia ja miehiä tunteikkaampia. (Noel 2009, 80.)

Tämä roolijako on muuttunut, mutta eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä löytyy edelleen. Miehet kiinnostuvat markkinoinnista, joka koskee heitä itseään ja jotakin heille tarkoitettua tuotetta tai palvelua. Naiset sen sijaan kiinnittävät huomiota niin heille itselleen kuin myös heidän perheelleen tai läheisille ystävilleen olennaiseen tietoon. (Noel 2009, 80.)

Naisten ja miesten käyttäytyminen verkossa eroaa toisistaan joltain osin. Miehet esimerkiksi etsivät verkkokaupoista tuotetietoja ja tekevät hintavertailuja naisia enemmän. (Smilehouse Oy 2009.) Miesten surffaillessa naiset menevät Internetiin jostakin tietystä syystä. Miehet viettävätkin pidempiä aikoja verkossa kun taas naiset käyvät määrällisesti harvemmillä sivuilla. Naisilla on myös tapana olla näille sivustoille uskollisia. (Sheth & Mittal 2004, 50.)

Perheen elinvaihe

Ennen perheen elinvaiheet jaettiin nuoriin yksineläjiin ja aviopareihin, joilla on lapsia. Nykyään jaottelua on laajennettu muun muassa avopareihin, yksinhuoltajiin ja samaa sukupuolta oleviin pareihin. (Kotler & Armstrong 2008, 139.)

Elinvaiheen muuttuessa myös perheen tarpeet muuttuvat. Esimerkiksi kun perheeseen syntyy ensimmäinen lapsi, se joutuu tekemään uudentyyppisiä hankintoja. Ajankoh-
taisiksi hankinnoiksi tulevat tuolloin sellaiset asiat, joita perheellä ei vielä ennestään
ole, kuten lastenvaunut ja vauvanvaatteet. (Bergström & Leppänen 2009, 103.)

5.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, joilla on vaiku-
tusta hänen ostokäyttäytymiseensä. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kuluttajan
persoonalliset tarpeet ja tapa toimia. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Tarpeet ja motivaatio

Tarpeet käynnistävät kuluttajan ostoaikeen, jota motivaatio sitten ohjaa. Tarpeet voi-
daan jakaa välttämättömiin, kuten ruokatarvikkeisiin, ja ei-välttämättömiin tarpeisiin,
joita ovat esimerkiksi selluliittivoiteet. Tarpeet voivat olla myös tiedostettuja tai tie-
dostamattomia. Tiedostamattomia tarpeita yritykset pyrkivät tekemään tiedostetuiksi
markkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2009, 101, 106.)

Motivaatio on kuluttajan sisäinen tekijä, joka saa hänet toimimaan. Motivaatio syntyy
tarpeesta, joka täytyy tyydyttää. Motivaatioon vaikuttavat monet asiat, kuten se,
kuinka olennaisesta asiasta kuluttajan kannalta on kyse, asiaan liittyvät mahdolliset
riskit ja kuluttajan henkilökohtaiset arvot. Jotta lopputulos olisi kuluttajan kannalta
miellyttävä, tulee hänellä olla päämäärä, johon hän sitoutuu ja jota hän tavoittelee ak-
tiivisesti esimerkiksi etsimällä tietoa. (Noel 2009, 90.)

Tunteet

Tarpeet ja tunteet liittyvät läheisesti toisiinsa. Kuten tarpeet, myös tunteet voivat saada
kuluttajan toimimaan saavuttaakseen tavoitteensa. Positiiviset tunteet toimivat usein
motiiveina lähestyä tuotetta ja negatiiviset tunteet puolestaan saavat välttämään sitä.
(Sheth & Mittal 2004, 170.)

Tunteita voi tulla ajatuksista tai ympäristössä tapahtuvien asioiden pohjalta. Mielihyvä
on tunteiden, aistien ja fantasioiden muodostama positiivinen kokonaisuus jostakin

tuotteesta. Yritykset pyrkivät markkinoinnilla herättämään asiakkaissa positiivisia tunnetiloja, koska asiakkaan tunnetila vaikuttaa siihen, miten hän toimii ja reagoi ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen 2009, 108–109.)

Arvot ja asenteet

Arvot ovat periaatteita, jotka vaikuttavat kuluttajien valintoihin. Arvot edustavat kuluttajan näkemyksiä siitä, mikä hänen mielestään on oikein ja väärin. Tämän pohjalta joitain asioita pidetään hyväksyttävänä ja joitakin taas jopa kiellettyinä. Arvoille on tyypillistä se, että ne ovat positiivisia, kulttuurisesti hyväksyttäviä ja ne muuttuvat usein hyvin hitaasti. (Puohiniemi 2002, 19–20; Rope & Pyykkö 2003, 132.)

Arvot tulevat ilmi asenteissa eli siinä, kuinka johonkin asiaan, kuten yritykseen tai tuotesarjaan, suhtaudutaan. Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat tieto, kokemukset ja ryhmien ja ympäristön, kuten perheen, virtuaaliyhteisöjen ja kulttuurin, vaikutukset. Aivan kuten arvotkin, myös asenteet muuttuvat hitaasti. Muutos negatiiviseen suuntaan tapahtuu nopeammin kuin myönteiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 111–112.)

Asenteet vaikuttavat muun muassa siihen, kuinka kuluttaja huomaa mainoksen ja, miten hän tulkitsee sen sanomaa. Yrityskuva muodostuu asenteista, joten asenteilla on merkitystä myös ostopaikan ja tuotteen valinnalle. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Uskomukset

Uskomukset ovat ajatuksia jostakin asiasta, kuten tuotteesta tai palvelusta. Uskomukset voivat perustua tietoon tai mielipiteeseen, ja niissä voi olla mukana jonkinlainen tunnelataus. Uskomukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja muodostavat kuvan tuotteesta ja brandista. (Kotler & Armstrong 2008, 144.)

Oppiminen ja muistaminen

Ihminen oppii tekemällä ja tämä kokemusten kautta saatu tieto vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kokemustensa kautta kuluttaja oppii esimerkiksi ihonhoitotuot-

teita käyttäessään, mikä tuote tai tuotemerkki sopii parhaiten hänen iholleen. Kuluttaja muistaa yrityksiin, tuotteisiin ja kokemuksiinsa liittyviä asioita ja, jos nämä muistot ovat positiivisia, kuluttaja saattaa todennäköisemmin ostaa uudelleen samasta yrityksestä ja vaikkapa saman tuotteen kun edellinen on loppu. (Kotler & Armstrong 2008, 144; Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Havaitseminen

Havaitsemalla kuluttaja tulkitsee saamiaan ärsykeitä ja ymmärtää ne omalla tavallaan, mihin vaikuttavat aikaisemmat tiedot ja uskomukset kyseessä olevasta yrityksestä tai tuotteesta. Jotta havaitsemista tapahtuisi, on kuluttajan ensin altistuttava ärsykeille ja tämän jälkeen kiinnitettävä niihin huomiota. Informaatio ei kuitenkaan siirry vain ympäristöstä kuluttajalle, vaan hän myös itse aktiivisesti etsii tietoa ja huomioi ärsykeitä valikoivasti omien kiinnostustensa ja tarpeidensa pohjalta. (Bergström & Leppänen 2009, 113; ks. lisäksi Noel 2009, 94–95.)

Kuluttajat altistuvat monille ärsykeille päivittäin, eivätkä he pysty kiinnittämään täysin huomiota niihin kaikkiin (Noel 2009, 95). Viestimäärät ovat kasvaneet etenkin Internetin myötä, jolloin myös muun muassa roskapostien määrä on lisääntynyt. Viestimäärien kasvun myötä erottumisesta ja kuluttajan huomion herättämisestä on tullut yrityksille entistä hankalampaa. (Arantola 2006, 15.)

5.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät muodostuvat, kun kuluttaja toimii erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voi erottaa toisistaan täysin, koska sosiaalinen vuorovaikutus muovaa käyttäytymistä ja vaikuttaa näin myös psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 105, 116–117.)

Kulttuuri

Kulttuuri on jaettua ja opittua, ja se sisältää erilaisia arvoja, uskomuksia ja asenteita. Jokaisella ryhmällä tai yhteiskunnalla on oma kulttuurinsa, jonka perusarvot ja käyttäytymismallit lapsi oppii perheeltään ja muilta tärkeiltä instituutioilta. Kulttuurilla on suuri merkitys ihmisten käyttäytymisessä, ja se vaikuttaa muun muassa siihen, miten

kukin hankkii ja käsittelee tietoa. Kulttuurin merkitys ostokäyttäytymiseen voi vaihdella eri maissa. (Noel 2009, 16; Kotler & Armstrong 2008, 131.)

Van Slyke ym. (2010, 38) korostavat, miten tärkeää on ymmärtää kulttuurin vaikutus ostokäyttäytymiselle verkossa. Sähköinen kaupankäynti on maailmanlaajuinen ilmiö, mutta maiden välillä on eroja siinä, miten hyvin asiakkaat ovat omaksuneet verkossa asioimisen. Monikansallisen tutkimuksen perusteella onkin todettu, että kansallisella kulttuurilla on suuri vaikutus siihen, kuinka asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja verkon kautta. (Van Slyke ym. 2010, 30, 37–38.)

Kulttuurin sisällä voi olla myös alakulttuureja eli pienempiä ryhmiä, joiden jäsenet voivat jakaa keskenään muun muassa samanlaiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuureita voivat olla esimerkiksi moottoripyöräjengit, eko-kuluttajat ja terveysintoilijat. (Bergström & Leppänen 2009, 119–120.)

Viiteryhmät

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilöt vertaavat itseään ja joihin he haluavat samaistua. Ryhmien uskomukset ja käyttäytymismallit vaikuttavat näin yksilön käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Viiteryhmät jaetaan ryhmiin, joiden jäsen kuluttaja jo on, ryhmiin, joihin hän haluaisi kuulua ja ryhmiin, joita hän karttaa. (Noel 2009, 52–53.)

Jäsenryhmät ovat niitä ryhmiä, joihin jo kuulutaan. Ryhmän jäsenyys voi olla virallista, kuten yliopistoissa, tai epävirallista, kuten kaveriporukassa. Ryhmän jäsenten välit voivat olla kiinteät kuin esimerkiksi perheissä, tai vaihtoehtoisesti saman ryhmän jäsenet voivat olla koskaan tapaamatta toisiaan, kuten ammattiliitoissa ja sosiaalisissa yhteisöissä. (Noel 2009, 52; Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Viiteryhmiin kuuluvat myös ne ryhmät, joihin yksilö haluaisi kuulua. Näitä ryhmiä kohtaan tunnetaan kunnioitusta, ja ryhmän käytöstä jäljitellään haluttaessa olla kuten ryhmän jäsenet. On myös niitä ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. Tämä voi johtua esimerkiksi ryhmän arvoista ja asenteista, joita ei haluta omaksua. (Noel 2009, 53.)

Perhe

Perheellä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Kuten jo aiemmin kulttuurin merkitystä käsiteltäessä tuli ilmi, lapsi omaksuu vanhemmiltaan arvoja, normeja ja tapoja. Nämä seikat vaikuttavat lapsen käyttäytymiseen myöhemmin ja ilmenevät myös hänen itsensä perustaman perheen ostopäätöksissä. Perheen ostopäätöksiin vaikuttavat myös perheen sisäiset roolit puolisoitten ja lasten kesken. (Bergström & Leppänen 2009, 122–123.)

Hankittaessa jotakin tuotetta tai palvelua perheenjäsenten roolit ja vaikutus voivat vaihdella. Tyypilliset vaimolle ja miehelle kuuluneet hankinnat ovat muuttuneet. Perinteisesti perheessä vaimo on huolehtinut esimerkiksi ruokaan ja vaatetukseen liittyvistä ostoksista. Nykyään puolisoitten roolien rajat ovat hämärtyneet ja miesten tekemien ruokaostosten määrä on kasvanut samalla, kun naiset vaikuttavat entistä useammin auton ja teknologian hankintaan. (Kotler & Armstrong 2008, 138.)

Lapset puolestaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen muun muassa ilmaisemalla omia mieltymyksiään ja tahtomalla ostettavaksi esimerkiksi tietynlaisia leluja. Lapset voivat vaikuttaa myös koko perhettä koskeviin ostoksiin kuten lomamatkoihin. (Sheth & Mittal 2004, 320.)

Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaalisten yhteisöjen merkitys kuluttajan käyttäytymiselle on perheen ohella suuri, sillä ne mahdollistavat kuluttajien tarvetta kommunikoida toisten kanssa ja olla osana yhteisöä. Yhteisöjen kautta saadut viestit ovat usein tehokkaampia kuin persoonattomat yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajat jakavat mielellään keskenään kokemuksia, niin hyviä kuin huonojakin, yrityksistä ja tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 126–127.)

Verkossa kuluttajien on helppo vaihtaa kokemuksiaan keskenään ja jakaa tietoa toisilleen. Internetistä löytyy erilaisia sivustoja, joilla kävijät voivat kertoa ajatuksiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 127.) Tästä esimerkkinä on Global Shopping -sivusto, jolla kävijät ovat voineet kertoa kokemuksistaan muun muassa kauneudenhoitotuot-

teita tarjoavista verkkokaupoista. Sivustolla jaettuja kokemuksia ja kommentteja muut kävijät ja sivuston ylläpitäjät sitten kommentoivat (Global Shopping 2010).

5.2.4 Elämäntyyli

Elämäntyyli on tapa, jolla kukin elää ja suhtautuu elämäänsä ja ympäristöönsä. Elämäntyyliin kuuluu myös olennaisesti se, miten ja mihin aikaa ja rahaa käytetään. Kuluttajan elämäntyyli muodostuu pääosin demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Elämäntyyli vaikuttaa kuluttajan ostoprosessin etenemiseen, ostopäätöksen tekoon ja ostopäätöksen merkitykseen kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2009, 104, 128.)

5.3 Ostoprosessi

Kuluttajien ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta, joita ovat tarpeen tiedostaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. Kuluttajat eivät kuitenkaan käy läpi jokaista viittä vaihetta jokaisen oston yhteydessä, vaan oston eteen nähty vaiva vaihtelee eri ostoprosesseissa. Ostaessaan jotakin ominaisuusiltaan ja tuotemerkiltään itselleen tuttua tuotetta, kuluttaja voi tarpeen havaitessaan ostaa tuotteen ilman tiedon etsintää ja vaihtoehtojen vertailua. Koko ostoprosessin läpikäymisen merkitys korostuu etenkin kuluttajan kannalta uusissa ja monimutkaisissa ostoprosesseissa. (Kotler & Armstrong 2008, 147.)

Tarpeen tiedostaminen

Kuluttajan ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tiedostaminen. Tarpeen tiedostamiseen vaikuttaa jokin ärsyke, joka voi olla lähtöisin kuluttajasta itsestään tai sitten jokin ulkoinen ärsyke. Kuluttajasta itsestään lähtöisin olevia ärsykejä ovat esimerkiksi nälkä tai jano, ja ulkoisia ärsykejä esimerkiksi jokin mainos. (Kotler & Armstrong 2008, 147; Chaston 2001, 25.) Jotta kuluttajan ostoprosessi jatkuisi, tulee kuluttajan olla tarpeeksi motivoitunut näkemään vaivaa tarpeensa eteen (Bergström & Leppänen 2009, 141).

Tiedon etsintä

Kuluttajat etsivät tietoa ostopäätöksentekoa varten (Coupey 2001, 54). Kuluttajat hankkivat tietoa erilaisista lähteistä, jotka voivat olla henkilökohtaisia, kaupallisia tai julkisia lähteitä tai tieto voi olla hankittu kuluttajan omien kokemusten kautta. Kuluttajan henkilökohtaisia tiedonlähteitä ovat muun muassa hänen perheenjäsenensä ja ystävänsä. Kaupallisia lähteitä ovat yritysten mainonta, Internet-sivut, asiakaspalvelu ja tuotepakkaukset. Julkisia lähteitä ovat puolestaan esimerkiksi median tai muiden asiakkaiden esittämät arvioinnit. Tieto voi perustua myös kuluttajan omiin kokemuksiin pohjautuen kokeiluun tai tuotteen käyttämiseen. (Kotler & Armstrong 2008, 148.)

Verkosta löytyy paljon tietoa tuotteista ja palveluista (TIEKE 2001). Internetin kautta kuluttaja voi löytää enemmän tietoa kuin, mitä hän löytäisi perinteisistä kaupoista. Toisaalta verkon kautta saatavan tiedon määrä voi vaikeuttaa ostoprosessia ja heikentää päätöksentekoa, koska kuluttaja ei pysty käsittelemään kaikkea havaitsemansa tarpeen kannalta olennaista, tai ainakin siltä vaikuttavaa, tietoa. (Coupey 2001, 55.)

Erilaisten hakukoneiden, kuten Googlen, avulla kuluttaja voi etsiä tietoa Internetistä ja samalla rajata saamaansa tiedon määrää. Tiedon etsinnän onnistumiseen verkossa vaikuttaa kuluttajan taito etsiä tietoa verkosta. Kuluttaja, joka osaa käyttää hakukonetta ja rajata hakunsa oikein, saa siitä enemmän hyötyä kuin kuluttaja, jolla on vähemmän kokemusta. (Coupey 2001, 55–56.)

Vaihtoehtojen arviointi

Ennen Internetin yleistymistä tiedon etsintään ja sen arviointiin kului kuluttajilta enemmän aikaa ja vaivaa. Kuluttajien täytyi käydä monissa eri myymälöissä, tutkia esitteitä tai puhua monien myyjien kanssa saadakseen tietoa ja pystyäkseen tekemään vertailuja. Internet ja verkkokaupat ovat helpottaneet paljon tätä ostoprosessin vaihetta. Nykyään kuluttajat voivat hankkia tietoa ja tehdä vertailuja mukavasti kotoaan käsin. (Chaston 2001, 27.) Kuluttaja voi vertailua tehdessään vieraila itse eri verkkokaupoissa tai käyttää verkosta löytyviä muiden tekemiä vertailuja (TIEKE 2001).

Ostopäätös

Kun kuluttaja on arvioinut vaihtoehdot, hän voi tämän pohjalta tehdä ostopäätöksen. Jos vaihtoehtojen vertailun jälkeen löytyy selkeästi kuluttajan kannalta paras vaihtoehto, niin hän voi päättää haluaako ostaa vaihtoehdon kyseiseltä myyjältä. Usein ei kuitenkaan käy niin, että yksi vaihtoehdoista olisi selvästi muita vaihtoehtoja parempi. Tässä tilanteessa kuluttaja voi päättää joko palata takaisin päin ostoprosessissaan, esimerkiksi etsimään lisää tietoa, käyttää jotakin toista valintakriteeriä tai valita jonkun nykyisistä vaihtoehdoista. Internetin myötä kuluttajan on helppo harkita vielä päätöstään, koska hän voi vaivatta vierailla uudelleen aikaisemmin löytämällään sivustolla. (Coupey 2001, 58.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessin eri vaiheiden aikana kuluttaja on muodostanut odotukset hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta, joiden toteutumista kuluttaja arvioi oston jälkeen (Chaston 2001, 29). Tyytyväiset asiakkaat ostavat usein yrityksen tuotteita tai palveluja uudelleen, kun taas tyytymättömät asiakkaat lopettavat ostamisen ja voivat kertoa huonoista kokemuksistaan myös muille. Internetin kautta tyytymättömien asiakkaiden merkitys kasvaa, koska tätä kautta heidän on helppo kertoa kokemuksistaan ja tavoittaa näin monia yrityksen potentiaalisia asiakkaita. (Noel 2009, 150; Sheth & Mittal 2004, 303.)

5.4 Tutkimustulokset

Joillakin haastateltavista oli ennakkoluuloja esimerkiksi ulkomaisia verkkokauppoja kohtaan. Yhdellä haastateltavista oli ennakkoluuloja verkosta ostamiseen yleensä, johon oli vaikuttanut muilta saatu tieto huonoista kokemuksista. Asenteissa ulkomaisia verkkokauppoja kohtaan oli tapahtunut muutos erään haastateltavan kohdalla positiiviseen suuntaan oman myönteisen kokemuksen kautta ulkomaisesta verkkokaupasta:

”Noh, ei oikeestaan, että oon kyllä tilannu ulkomailtakin oon, ja tuota, tietysti ensin vähän arvelutti, että onko ihan sataprosenttisen luotettava, että et uskaltaako tilata, mutta kyllä, kyllä tuota se oli, kaikki meni ihan

hyvin ja oon tilannu ulkomailta ja meinaan tilata jatkossakii jos on semmonen tarve” (B2).

Muutaman haastateltavan kohdalla tuli ilmi perheen ja sen elinvaiheen merkitys heidän ostokäyttäytymiselle. Sen lisäksi, että naiset kiinnittävät huomiota muitakin kuin itseään koskeviin mainoksiin, he myös ostivat tuotteita muille kuin itselleen. Tuotteita kerrottiin ostettavan lapsille ja eräs osti tuotteita verkosta myös miehelleen. Lisäksi perheen elinvaihe vaikutti erään haastateltavan kohdalla niin, että uudenlaisten hankintojen tultua ajankohtaisiksi ja lasten ollessa kotona hän oli siirtynyt tekemään ostoksia verkon kautta.

”Mä alotin siitä, kun mä rupesin oottaa esikoistani ja huomasin ettei Kuopiossa oo missään siedettäviä äitiysvaatteita ja sit mä rupesin kattelee netistä ja siitä se vähän sit niinku alko. Sit ku tuli muksut niin sit mä en pääse käymää enää missää kauppoissa nii, nyt mä sit ostan ihan niinku omista vaatteista lastenvaatteisiin ja myöski kosmetiikkaa ja... Oon mä miehellekii ostanu vaatteita.” (A5.)

Joidenkin haastateltavien kohdalla omien kokemusten kautta oppiminen vaikutti heidän käyttäytymiseensä. Esimerkiksi hyväksi havaittuja tuotteita ostettiin uudelleen sellaisista verkkokaupoista, joista oli myönteisiä kokemuksia.

”E-ei mulla oikeestaan oo semmosia, mä oon tilannu vaan semmosista, mitkä mä oon niinku kokenu että on niinku luotettavia myyjä ja sit toisaalta tuttuja tuotteita, et ei oo silleen tullu pettymyksiä” (A5).

Lisäksi aikaisempi kokemus saattoi muuttaa asenteita negatiiviseen suuntaan niin kuin eräälle haastateltavista oli käynyt:

”Ainut, ainut sattuu tuossa joulu-joulu-tammikuun tuossa vaihteessa sattuu semmonen, semmonen kömmähys, että tuota, yhteen, yhteen paikkaan en oikee enää luota tuota, että, siellä oli sekoilleet tuota osoitetietojen kanssa ja, ne oli ne minun, minun vaatteet menny ihan väärälle ihmiselle eri puolelle Suomea ja, ja sain niitä sit ootella, että, yhteen ainoaan liikkeeseen, verkkoliikkeeseen on menny vähän nyt luottamus, että näinkö-

hän uskallan jatkossa ees tilata, mut että jopa sieltä ulkomailta tilatessa toimi ihan moitteettomasti, että mä pystyin ite seuraamaan netissä sitä kuljetusta ja...” (B2.)

Haastateltavat kiinnittivät huomiota mainoksiin eri tavoin. Eroja oli siinä, mistä mainos tavoittaa heidät parhaiten ja mihin he kiinnittävät huomiota. Eräs haastateltava ei esimerkiksi ostanut ihonhoitotuotteita verkosta, koska ei ollut huomannut, että niitäkin saa sitä kautta. Yksi haastateltavista kiinnitti huomiota mainoksiin, jotka koskevat häntä kiinnostavia asioita. Näin hän kuvaili, millainen mainos herättää hänen mielenkiintonsa:

”Se tuote, jos se on se tuote on semmonen, joka minua kiinnostaa, että tuota, yleensä, yleensä kaikki tuota lii, tai sitten liikuntaan ja hyvinvointiin semmoseen liittyvät minua kiinnostaa, kiinnostaa yleensä, että, ne yleensä tulee aina aika tarkkaan katottua sitte, että tai niinku seurattua sit että, semmoset” (B2).

Tarpeen tunnistamiseen vaikutti joidenkin haastateltavien kohdalla ulkoapäin tulevat ärsykkeet, kuten yritysten markkinointi ja asiantuntijan opastus. Aina tarvetta ei edes tiedostettu ennen ulkopäin tullutta ärsykettä. Eräs haastateltava vastasi näin kysyttäessä, ostaako hän kauneudenhoitotuotteita verkon kautta:

”No niitä en oo ainakaan toistaseks ostanu, koska Ritvahan [KauniStellan omistaja] on se joka mulla on sitten aina sanonut et mitä mä tarvin” (A4).

Toinen haastateltava sanoi näin kysyttäessä, miksi hän ei osta kauneudenhoitotuotteita verkkokaupasta:

”No, ainaki se, että minä en aina ees tiä minkälaisia kauneudenhoitotuotteita minä tarviisin ja sitte se on menny nii että mää oon ollu vaikka muuten ostoksilla ja sitte mä oon havahtunut, että hei, tässä on tämmönen hylly, mun pitää ostaa vaikka kasvovettä. Et se ei oo aina ollu ees mulla tiedossa että mä tarviin välttämättä.” (A2.)

Tietoa etsitään myös aktiivisesti itse. Tieto ei siirry vain ympäristöstä asiakkaalle vaan hän etsii sitä myös itse tarpeensa pohjalta. Myös verkkokaupat löydettiin eri tavoin. Jotkut haastateltavista saattoivat löytää verkkokaupan hakukoneella, eli Googlella, hakemalla tuotteen, tuotemerkin tai nimen perusteella. Pari haastateltavaa mainitsi saavansa tietää verkkokaupasta jonkun tutun, kuten perheenjäsenen tai ystävän kautta. Lisäksi verkkokauppaan päädyttiin mainoksen kautta. Mainos saatettiin huomata muun muassa Internetistä, esimerkiksi joltakin sivustolta, jolla haastateltavalla oli tapana vierailla, esimerkiksi jonkun muun yrityksen Internet-sivuilta.

”No, televisiosta toki, lehdistä, aikakauslehdissäkin on, on aina, sattuu aina silmiin, siellä on jottain mainoksia ja sitte tietysti Internetissä seikkaillessa, monilla sivuillahan on toistenki firmojen si-sivujen nuita mainoksia, et sillä tavalla. Ja sitte kavereilt kuulee, et hei, ootko semmosesta sivusta tietonen, ootko käyny, että, ne on ne pääasialliset.” (B2.)

Internet on tehnyt ostoprosessista helpomman. Esimerkiksi tietoa voi etsiä kotoa käsin ja vaihtoehtojen vertailu on vaivattomampaa. Myös tuotteiden etsiminen verkosta on helpompaa kuin perinteisistä kaupoista.

”No verkkokaupassa ehkä siinä on helpompi kahtoo, sä voit olla kotona ja semmosessa ympäristössä missä sä oikeesti viihyt, ehkä sä oot alttiimpi myös sitte tillaamaan niitä tuotteita ku sä oot semmosessa mukavassa ympäristössä ja sun ei tarvii raahautua sää voit vaan istua ja siten sä voit ihan rauhassa oman ajankäytön suunnitella kuin mitenkä sä otat sitä tietoo sillai netistä” (A2).

6 VERKKOKAUPAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Opinnäytetyöni tarkoitus on hyödyttää työni toimeksiantajaa verkkokaupan suunnittelussa. Näin ollen tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan valintaan ja löytää sitä kautta käytännön esimerkkejä verkkokaupan perustamista varten.

Luvussa 5 käsittelin kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka liittyivät kuluttajan ominaisuuksiin. Näiden tekijöiden lisäksi myös ulkoapäin tulevat tekijät, kuten yritysten markkinointikeinot, vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tässä luvussa perehdyn tarkemmin niihin tekijöihin, joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaisiin ja mitä KauniStella voisi tehdä oman verkkokauppansa osalta.

Perehdyn seuraavassa alaluvussa tekijöihin, joilla yritykset pyrkivät saamaan asiakkaat ostamaan heidän verkkokaupastaan. Alaluvussa 6.2 käsittelen verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä, eli mitä näistä yritysten toimenpiteistä asiakkaat pitävät tärkeimpinä verkkokauppaa valitessaan. Tarkastelen asiaa valmiiden aineistojen, kuten aikaisempien tutkimusten pohjalta. Tämän jälkeen raportoin tekemäni tutkimuksen kautta esille nousseet tekijät, joihin KauniStellan perustettavan verkkokaupan potentiaaliset asiakkaat kiinnittävät verkkokaupassa huomiota, ja joita he pitävät tärkeimpinä verkkokauppaa valitessaan.

6.1 Yritysten keinot vaikuttaa kuluttajien verkkokaupan valintaan

Kuten luvun 5 alussa mainitsin, yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin markkinoinnin keinoin, eli markkinointimixillä, joka koostuu 4P:stä: tuotetarjooma (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Uusia kilpailukeinoja on ehdotettu käyttöön otettaviksi uuden teknologian ja Internetin myötä. Näitä kilpailukeinoja ovat personointi, osallistaminen ja verkostoituminen. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

Myös Constantinides (2004, 121) on sitä mieltä, että yritysten keinot vaikuttaa kuluttajiin vaihtelevat verkossa ja sen ulkopuolella. Hänen mukaansa ne kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, joihin yritykset eivät voi vaikuttaa, ovat kuitenkin

samankaltaisia verkossa ja perinteisessä kaupassa. Verkossa asioivan kuluttajan ostokäyttäytymiseen pyritäänkin vaikuttamaan perinteisen 4P:n sijasta verkkokokemuksen kautta. (Constantinides 2004, 112, 121.)

Constantinides (2004, 121) korostaa verkkokokemuksen merkitystä ostopäätökselle verkossa. Verkkokokemus (*Web experience*) koostuu sivuston toiminnallisista ominaisuuksista, ostajan psykologisista tekijöistä ja sisällöllisistä ominaisuuksista. Toiminnalliset ominaisuudet koostuvat sivuston toimivuudesta, joka liittyy muun muassa helppokäyttöisyyteen, tilausprosessiin ja nopeuteen, ja vuorovaikutteisuudesta, kuten asiakaspalvelusta ja personoinnista. Luottamus on psykologinen tekijä, joka liittyy kaupanteon turvallisuuteen, esimerkiksi maksutapahtuman turvallisuuteen ja takuu- ja palautuskäytäntöön. Sisällölliset tekijät koostuvat sivuston ulkoasusta ja markkinointimixistä. (Constantinides 2004, 114.)

6.2 Verkkokaupasta ostamiseen vaikuttavat tekijät

Itellan (2009a) tutkimuksen mukaan verkkokaupan valintaan vaikuttaa merkittävästi luotettavuus ja suosittelu. Luotettavuuteen vaikuttavat tunnettuus, maine, omat ja muiden kokemukset verkkokaupasta. (Itella 2009a.) Etenkin ostettaessa uudesta verkkokaupasta tai jotakin uutta tuotetta suosittelun merkitys korostuu. Itellan verkkokauppapalvelujen johtajan Mikko Marsion mukaan ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös verkkokaupassa olevat mahdollisuudet suositteluille tai vaikkapa keskustelupalstat. (Itella 2009a.) Smilehousen (2009) tutkimuksen mukaan verkkokaupassa ostopäätökseen vaikuttaa eniten hinta. Muita tärkeitä tekijöitä olivat toimituskulut ja toimitusaika (Smilehouse Oy 2009).

Itellan (2009b) tutkimuksen mukaan tärkeimmät syyt, miksi suomalaiset ostavat kotimaisista verkkokaupoista, on sieltä saatava ystävällinen asiakaspalvelu, sopiva tuotevalikoima ja riittävä määrä tietoa. Syitä, miksi ostetaan ulkomaisista verkkokaupoista, oli puolestaan se, että ostaminen oli helppoa ja tuotteiden hinta-laatu-suhde ja hintataso olivat siellä kohdallaan. Itellan etäkaupan johtajan Kirsi Paakkarin mukaan verkossa asioivat suomalaiset ovat tottuneet itsepalveluun, mutta ostokseen, johon liittyy epävarmuutta, halutaan opastusta ihmiseltä. Asiakas, jonka ostokokemus on ollut onnistunut, on todennäköisemmin uskollinen verkkokaupalle. Paakkarin mukaan koti-

maisten verkkokauppojen kannattaisikin panostaa hyvään ja henkilökohtaiseen palveluun. (Itella 2009b.)

Smilehousen (2009) mukaan asiakkaat kiinnittävät verkkokaupassa huomion muun muassa tuotevalikoimaan, palautusmahdollisuuteen ja mahdollisuuteen ostaa sitä kautta tuotteen, jota ei ollut saatavilla lähistöltä. Tekijöitä, jotka vaikuttivat verkkokaupasta ostamiseen, oli mahdollisuus tehdä ostoksia silloin, kun itselle parhaiten sopii, ostamisen vaivattomuus ja tarjoukset (Smilehouse Oy 2009).

Kuten jo luvussa 4 mainitsin, viidennes suomalaisista kuluttajista hakee ostopäätöstään varten tietoa Internetistä, mutta tekee ostoksen kuitenkin kivijalkamyymälässä. Tähän vaikuttavia syitä ovat ne, että verkosta puuttuu mahdollisuus kokeilla tuotetta, epävarmuus tuotteesta ja maksamisesta, palauttamisesta koituva vaiva ja puutteet henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. (Itella 2009b; Smilehouse Oy 2009.) Sivusto on tärkeä yritykselle, jolla on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä. Sivusto, joka pystyy herättämään asiakkaassa positiivisen mielikuvan, vaikuttaa hänen ostopäätökseensä, tapahtuipa varsinainen osto sitten verkossa tai sen ulkopuolella. (Castañeda ym. 2009, 17.)

Sivuston merkitys korostuu silloin, kun kuluttajalla on aikaisempaa kokemusta verkossa asioinnista. Tuolloin verkkokaupan valinnassa kiinnitetään huomiota erityisesti sivuston toimivuuteen ja tehokkuuteen, mikä vaikuttaa myös ostopäätöksen muodostumiseen. (Hernandez ym. 2009, 1 241.)

Verkkokaupan valintaan vaikuttavat tekijät muuttuvat ajan myötä. Kuluttajat kiinnittävät huomiota eri asioihin ostaessaan ensimmäisen kerran verkosta, kun taas saatuaan lisää kokemusta verkko-ostoksista. Esimerkiksi vuonna 2007 suomalaiset kuluttajat kiinnittivät huomiota turvallisuuteen, kun taas myöhemmin tehdyn tutkimuksen mukaan turvallisuutta pidettiin jo itsestään selvänä ja verkkokaupan valintaan vaikuttivat jo muut tekijät. (Itella 2009a; Hernandez ym. 2009, 1 241.)

6.3 Tutkimustulokset

Edellisessä alaluvussa tarkastelin verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä valmiiden aineistojen pohjalta. Seuraavaksi raportoin aiheeseen liittyvät tutkimukseni tulokset.

Luotettavuus

Suurin osa haastattelemistani henkilöistä oli sitä mieltä, että luottamus vaikutti ostopaikan valintaan. Vain yksi haastateltava ei maininnut luotettavuutta valintaan vaikuttavana tekijänä. Luotettavuus vaikutti osaltaan tietyn verkkokaupan valintaan muiden joukosta ja osaksi siihen, miksi yksi haastateltavista ei ostanut tuotteita verkon kautta ollenkaan. Luotettavuuteen liitettiin luottamus maksusuoritukseen, sivustolla annettaviin tietoihin ja toimitusvarmuuteen. Luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä olivat sivusto, yrityksen tunteminen ennestään ja muilta saadut tiedot.

Sivustolla luottamusta herättävinä tekijöinä esiin nousivat sivuston asiallinen ulkomuoto ja että sivustolta löytyi tiedot esimerkiksi tilaukseen liittyvistä asioista samoin kuin yrityksen yhteystiedot. Sivustolla luottamusta puolestaan vähensi esimerkiksi liialliset mainokset ja sivuston kirjavuus. Näin eräs haastateltava kuvasi sitä, mikä verkkokaupassa herättää luottamusta:

”Varmaan niinku jollaki tapaa semmonen asiallinen ulkomuoto, et ei ei liikaa siis kaikkee vilkkuvaa ja sellasta hirveetä niinku hypetystä, et nyt saatte tätä ja tätä ja tätä, että ehkä niinkään ei niinku kiinnosta ne ilmaislahjat sitten, vaan niinku semmonen niinku luotettava ja asiallinen ja semmonen, että, semmonen niinku, että esimerkiks voit luottaa siihen, että kun maksat ne ostokset niin se yhteys on niinku suojattu ja, ehkä nämä” (B3).

Luotettavuuteen vaikutti joidenkin haastateltavien mielestä myös se, että yritys oli itselle jo ennestään tuttu ja jos yrityksestä oli jo ennestään hyviä kokemuksia. Huonot kokemukset yrityksestä puolestaan vähensivät luottamusta.

”Mulla ainaki on ollu luotettavuus, et se on toiminut niinkun on pitänyt, ja tuota, tavarat oon saanu aina ne mitä oon tilannu, ja jos ei oo jotain tuotetta

ollu, niin sit sieltä on tullu aina ilmotukset, että se on se luotettavuus, minun mielestä” (B2).

Kahteen haastateltavaan vaikutti myös muilta saatu tieto heidän kokemuksistaan verkkokaupassa asioinnista. Toisen mukaan luottamusta lisäsi muilta saadut suositukset, kun taas haastateltava, joka ei asioinut verkossa ollenkaan, sanoi ystävilleen sattuneiden huonojen kokemusten vaikuttavan hänen verkossa asioimiseensa.

”[-] ehkä sen takia että minulla on ystäväpiirissä vähän huonoja kokemuksia ihmisillä niin se on niinku ollu semmonen tietty ööh este tai ei nyt estekään, mutta tietty hidaste sanotaanko nyt näin. Et on niinku he kokee et heillä on laskutukset ei oo menny oikein ja ja tavara ei oo tullu ja jotain tällasia on et ehkä se on se ja voin mä vielä kokeillakin jossain vaiheessa.” (A3.)

Sivusto

Jokaista verkkokaupoissa asioinutta henkilöä haastatellessa tuli jossain yhteydessä esille sivusto. Sivusto vaikutti osaltaan luottamukseen, mutta kuusi haastateltavaa koki sen vaikuttavan verkkokaupan valintaan muutenkin. Sivusto tuli esille puhuttaessa siitä, mihin verkkokaupassa kiinnitettiin ensimmäisenä huomiota, millainen on hyvä verkkokauppa ja mitkä tekijät vaikuttavat tietyn verkkokaupan valintaan. Sivuston tuli olla selkeä, helppokäyttöinen ja toimiva, jotta se saisi ostamaan kyseisestä verkkokaupasta.

Sivuston selkeyteen vaikutti se, miten asiat oli siellä esitetty ja että esimerkiksi tiedot olivat selkeästi esillä. Sivusto ei saanut olla levoton. Eräs haastateltava kuvaili selkeätä sivustoa näin:

”Tuota, ei, minä en tykkää semmosista, hirveesti on niitä, muun muassa sitä vaihtuvaa kuvaa semmosta ja, tuota, liikaa, liikaa kuvia, hirveesti jos on pieniä kuvia paljo on ympätty sivulle kuvia, et semmonen, semmonen ei oo niinkun mieleen, mieleen ja selkeesti, tekstit on, tekstit on kirjoitettu hyvin ja se ainaki” (B2).

Moni halusi myös, että sivusto on toimiva ja helppokäyttöinen. Tällä tarkoitettiin sitä, että sivuston lataaminen ei kestä kauaa, kategoriat on esitetty selkeästi ja etsimänsä tuotteet löytää nopeasti.

”[--] ja sitte tämmönen niinku helppokäyttöisyys, ja yleensäki niinku sen sivuston semmonen niinku hyvä rakenne ja nopeus et se ei oo liian raskas ja semmonen niinkun et sieltä löytää nopeesti hakemansa [--]” (B3).

Tiedonsaanti

Kaikki haastateltavat arvostivat tiedonsaantia, jonka voisi tulkita myös eräänlaiseksi avoimuudeksi ja viestinnäksi verkkokaupan toimintaan liittyen. Vaikka tiedonsaantia pidettiin tärkeänä, haastateltavat painottivat kuitenkin eri asioita siinä, mistä he tietoa halusivat saada. Jotkut haastateltavista halusivat, että verkkokaupasta saa tietoa siellä myytävistä tuotteista ja eräs haastateltavista sanoikin, ettei ollut ostanut tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista, koska tarvitsisi tuotetietoa suomeksi. Tuotteista haluttiin saada tietoa esimerkiksi pakkausten kokoon ja käyttöön liittyvistä asioista:

”[--] sieltä ja mitä tietoa sieltä saa, ehkä se tieto, mä oon aika sillä tavalla että mä haluan selvittää aina asiat mitä minä ostan et se tykkään että, että jos esimerkiks nyt teillä on verkkokauppa ja sieltä avautuis se, että kuinka suuret pakkaukset, hinta, mitä ainetta ne sisältää ja kaikkee tällasta ja se käyttö totta kai” (A1).

Jotkut haastateltavista halusivat, että heidät pidetään ajan tasalla tilauksen etenemisestä ja verkkokaupan tapahtumista. Ajan tasalla pysymiseksi haluttiin saada tietoa tuotteiden saatavuudesta ja verkkokaupassa olevista tarjouksista. Tilauksen etenemisen suhteen eräs haastateltava piti siitä, että hän pystyi seuraamaan lähetystä verkosta ja toinen puolestaan arvosti sitä, että sai tietoa tilauksen eri vaiheista.

”[--] ja siihen liittyy aina se informaatio: Kiitos me ollaan saatu teijän, teijän tilaus ja ilmoitamme heti kun se on lähetetty ja niinku sit ne ilmoitelee siitä niistä eri vaiheista koko ajan” (A4).

Lisäksi oli yksittäisiä toiveita. Eräs haastatelluista halusi saada tietoa yrityksestä, kuten sen yhteystiedoista ja asiakaspalvelusta. Lisäksi eräs halusi tietoa tilauksiin liittyvistä asioista. Hän mainitsikin olleensa aiemmilla verkko-ostoksilla tyytymätön siihen, että ei erään verkkokaupan suhteen ollut täysin ymmärtänyt, miten rahojen palautus hänelle tapahtuu ja käykö se helposti. Verkkokaupassa asioimattoman haastateltavan mielestä yksi syy siihen, miksi hän ei osta tuotteita verkosta on se, että hän kokee, että verkossa annetut tiedot eivät vastaa todellisuutta esimerkiksi värien suhteen. Tiedon- saannin osalta eräs haastateltavista edellytti verkkokaupalta aktiivisuutta, kysyttäessä, miten hänet saisi jäämään verkkokaupan asiakkaaksi:

”Hmm, no kyllä se verkkokauppa pitää olla aktiivinen kauppa, et et herätellä välillä että, laittaa sitä postia, ei sitä ole pakko katsoa sitten jos ei halua, mut että sitä saa tulla silloin jos kerran sitoutuu ni tai ja haluaa asioida verkkokaupassa” (A1).

Hinnat ja tarjoukset

Monen haastateltavan kohdalla verkkokaupan valintaan vaikutti hinnat ja tarjoukset. Vain kaksi haastateltavaa ei maininnut hintoja tai tarjouksia haastattelussa. Osa haastateltavista kiinnitti huomiota hinta-laatu-suhteeseen. Eräs heistä kaipasi myös hintojen suhteen monipuolisia vaihtoehtoja, jotta kaikki tuotteet eivät olisi samaa hintatasoa.

Nykyisten asiakkaiden mielipiteissä oli eroja sen suhteen ostaisivatko he KauniStellan verkkokaupasta, jos hinta olisi edullisempi siellä kuin kivijalkamyymälässä ja taas suhteessa kilpailijoihin. Oleellisesti edullisempi hinta suhteessa kivijalkamyymälään saattaisi saada verkkokaupoissa asioimattoman asiakkaan kokeilemaan verkkokauppaa. Jos kilpailijalla olisi sama hinta, käyttäisi hän siinä tilanteessa KauniStellan verkkokauppaa. Toinenkin asiakas sanoi todennäköisesti ostavansa siinä tilanteessa KauniStellan verkkokaupasta, mutta jos jossain olisi sama tuote halvempi, hän ostaisi tuotteen luultavasti sieltä, jos ei tarvitsisi opastusta. Eräs asiakas sanoi tekevänsä muiden tuotteiden osalta hintavertailuja verkossa, mutta ei pitänyt todennäköisenä, että siirtyisi ihonhoitotuotteiden osalta verkkokauppaan vaan ostaisi jatkossakin tuotteet KauniStellan kivijalkamyymälästä.

Edullisemmat hinnat saisi osan haastateltavista kokeilemaan verkkokauppaa. Eräs KauniStellan nykyisistä asiakkaista kommentoi asiaa näin:

”No en mä en mä osaa sanoo niinku nyt että jos nyt ajatellaan Stellaa ja tätä kun tässä nyt asuu melkein vieressä että et et mikä nyt olis sitte, hirveen paljo halvempi hinta, sanotaan nyt vaikka se, selkeesti halvempi hinta, se vois olla sellanen et tietysti jota ainakin kokeilis. Kai sitä on sen verran itteensä päin vetävä että jos hankkii jotain halvemmalla niin miksikäs ei. Näin.” (A3.)

Lisäksi verkkokaupan valintaan kerrottiin vaikuttavan siellä olevat tarjoukset. Joidenkin mielestä avajaistarjous olisi hyvä keino saada asiakkaat kokeilemaan uutta verkkokauppaa. Lisäksi eräs haastateltava ehdotti, että olisi hyvä, jos verkkokauppaan voisi tehdä omasta ihotyypistään profiilin ja saada siihen perustuvia tarjouksia:

”No esimerkiksi vois olla joku tällöinen niinkun avajaistarjous ja tietysti sen, mikä vois olla mukavaa, et vois tehdä itsestään jonkun profiilin sinne sivuille just niinku ihotyypistään ja, ja niinku tällöisestä päivittäisestä kauneushoitotarpeesta, mitä tuotteita yleensä käyttää säännöllisesti, ja mahdollisesti saaha niinku tähän profiiliin kohdistettuja tarjouksia. Et se niinkun ehkä vähentäs sitte sitä, kuitenkin tuotteita pitää jonkun verran ehkä selata ja näin niin se niinkun, et sinne pystys jonkun tällöisen luomaan niin se vois olla aika hyvä.” (B3.)

Tuotteet

Monien kohdalla tuote vaikutti verkkokaupan valintaan ja eräät KauniStellan nykyisistä asiakkaista sanoivat tuotteiden olevan yksi etu, mikä KauniStellan verkkokaupalla olisi. Joidenkin kohdalla lopulliseen päätökseen ostaa tietystä verkkokaupasta vaikutti se, että siellä oli tuote, mitä tarvittiin tai joka muuten vaikutti kiinnostavalta. Kaksi haastateltavaa mainitsi myös valikoiman monipuolisuuden ja toinen heistä toivoi monipuolisuutta myös hintatason osalta, jotta kaikki tuotteet eivät olisi saman hintaisia.

Verkkokaupan valintaan kivijalkamyymälän sijasta parin haastateltavan kohdalla vaikutti osaltaan tuotteen saatavuus. Jos haettua tuotetta ei ollut saatavana lähistöltä tai muuten kuin verkosta, niin se saatettiin tilata verkon kautta. Jos tuotetta ei ollut saatavana Suomesta, vaikutti se erään kohdalla siihen, että tuote tilattiin sitten ulkomailta.

Tuotteen ominaisuudet vaikuttivat siihen, ostettiinkö mieluummin kivijalkamyymälästä vai verkosta. Lisäksi kynnys tilata tuttuja kauneudenhoitotuotteita verkon kautta oli joidenkin haastateltavien mielestä pienempi, kuin itselle täysin vieraiden tuotteiden tilaamisen suhteen. Jos kyseessä oli tuote, mitä pitäisi pystyä koskettamaan tai kokeilemaan ennen ostamista tai saada siihen liittyviä neuvoja, moni osti tuotteen silloin kivijalkamyymälästä. Näin pyrittiin välttymään esimerkiksi myös palautuksilta.

”No varmaan tietyn tyyppisissä tuotteissa se, että pystyy niinkun saamaan sitä opastusta ja pystyy jos ajatellaan esimerkiks herkkäihosena kun ostaa kosmetiikkaa niin pystyy testeristä vähän kokeilemaan, että tuleeko reaktiota ja tosiaan sit siinä voi olla se tämä henkilö neuvomassa että et mikä ois sitte omalle iholle sopiva. Et ehkä semmosissa tuotteissa, mitkä, mitä niinku pitäis pystyä vähän kokeilemaan, niin siinä, siinä tavallaan se kivijalkamyymälä on parempi koska sen kokeilun voi tehdä siinä välittömästi, ilman sitä et se pitäis se tuote ottaa kotiin ja sit palautusoikeuden avulla ehkä palauttaa sitte se. Ja sit tosiaan se palvelu, et jos, jos tarvii semmosta.” (B3.)

Jotkut mainitsivat yhdeksi syyksi, miksi he ostaisivat KauniStellan verkkokaupasta, KauniStellassa myynnissä olevat tuotteet, joita he ovat jo tottuneet käyttämään. Tuotteiden osalta verkkokauppaa saisi kokeilemaan erään haastateltavan mielestä tuote, jota ei muualla ole saatavilla. Tuotteita, joita on jääty kaipaamaan verkkoon, mainittiin pari. Eräs haastateltava, joka ei ole vielä KauniStellan asiakas haluaisi löytää hyvän itsestään ruskettavan. Lisäksi yksi KauniStellan asiakkaista oli yrittänyt tilata Jane Iredale -tuotteita verkosta, mutta ei ollut löytänyt kyseisiä tuotteita tarjoavaa verkkokauppaa, joka olisi miellyttänyt häntä. Näin ollen näiden tuotteiden saatavuutta verkosta hän on jäänyt kaipaamaan.

”Noita mä oisin vissiin tilannu, joskus oisin tarvinnu tilata ku en oo päässy käymään täällä, noita Jane Iredalen meikkejä. Niitä on vissiin

kahessa verkkokaupassa, mut ne ei mun mielestä kumpikaan näyttäny miltää semmosilta hirveen hyviltä, niin en oo tilannu.” (A5.)

Maksutavat

Maksutavat vaikutti joidenkin haastateltavien mielestä verkkokaupan valintaan. Kuitenkin se, mitä maksutapaa he halusivat käyttää, vaihteli. Maksutavan valintaan vaikutti erään haastateltavan kohdalla se, että hän ei omistanut luottokorttia, joten häntä kiinnosti voiko esimerkiksi Visa Electronilla maksaa ostokset verkkopankin kautta. Parin haastateltavan kohdalla maksutavan valintaan vaikutti luottamus, tai sen puute, sellaisen verkkokaupan kohdalla, joka ei ole ennestään tuttu:

”No joo, itseasias kylhän se vaikuttaa sillä tavalla, että, et mä ite edellytän et sielt pystyy käyttämään niinku, et pystyy maksaa Visalla, koska se on aina niinku luotettavin tapa maksaa. Sillon ei tarvii niin niinku aivan takuuvarma olla siitä myyjästäkään sit toimittajastakaa, et jos jotain jäis vaikka saamattaki, niin, niin, Visalla on turvallisempi ostaa kun sit suoraan tilivelotuksena.” (A5.)

Asiantunteva palvelu

Viisi haastateltavaa sanoi, että kivijalkamyymälän etu on sieltä saatava palvelu ja se, että asiantunteva ihminen on heitä siellä neuvomassa. Etenkin kauneudenhoitotuotteita ostettaessa jotkut arvostivat henkilökohtaista opastusta, jota sai kivijalkamyymälästä. Eräs KauniStellan nykyisistä asiakkaista korosti asiantuntevan palvelun merkitystä hänelle etenkin ihonhoitotuotteita ostettaessa, ja miksi hän ei näitä tuotteita osta verkosta toisin kuin esimerkiksi liinavaatteita:

”Kasvot on hyvin semmonen tärkeä alue niin tota sillon mulla on ainakin hirveen tärkeä se, että niinku ammatti-ihminen ohjaa mua siihen, että et mitä ja sitten kyllä se niinku on ollu tässä tavallaan jatkuvasti et okei jos hän neuvoo mulle et joo tää ja tää ja tää tuote on hyviä okei sit mä meen vaan verkkokauppaan ja hoidan itseäni kotona, mut nää tuotteet muuttuu koko ajan ja tulee aina vaan parempia tuotteita ja sit itte vanhenee ja sit ne ikäryhmätuotteet ja tämmöset niin siin on aina jotain

semmosia uusia, uusia aspekteja jotka hyvin mielellään kuulen niinku asiantuntijaa, asiantuntijalta” (A4).

Joitakin palveluja kaivattiin myös verkkoon, mitkä saisivat kokeilemaan verkkokauppaa. Yksi KauniStellan nykyisistä asiakkaista sanoi ajanvarauksen olevan asia, joka voisi saada hänet asioimaan verkkokaupassa. Kysyttäessä, onko jotain sellaista palvelua, mitä verkkoasioinnissa olisi jäänyt kaipaamaan, eräs haastateltava mainitsi mahdollisuuden soittaa yritykseen jos ilmenee jotain kysyttävää. Kuitenkin hän totesi, että verkkokaupan toimintatavan huomioon ottaen, hän odottaa kuitenkin eniten sitä, että verkkokaupasta vain tilataan tuote.

”No harvoissa verkkokaupoissa on siis sellanen, että sinne voi niinkun soittaa ja kysyä jos tarvii jotain lisätietoo, et se kai vois nyt olla joku semmonen ekstra, jos jotain ajattelis, mut ehkä mä odotanki enemmän kuitenkin silt verkkokaupalta sitä, että sieltä nyt vaan niinku tilataan ja näin, et ehkä se verkkokaupan idea ei niinkään oo se, että sieltä nyt hirveesti sitte sais muuta kun sen tuotteen ja... toinen antaa maksun ja toinen antaa tuotteen, että et et, siinähan se ero, suurin ero mun mielestä siihen kivijalkamyymälään just onki” (A5).

Tottumus ja vaivattomuus

Ostopaikan valintaan, verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä, vaikutti myös tottumus ja, jos asui kivijalkamyymälän lähistöllä, joidenkin mielestä oli sama kävellä ostamaan tuote kivijalkamyymälästä. Samoin jos kävi säännöllisesti kivijalkamyymälässä, ei tullut tarvetta tilata tuotteita verkon kautta, koska tuotteet oli mahdollista ostaa esimerkiksi hoidon yhteydessä.

Verkkokaupan eduiksi verrattuna kivijalkamyymälään mainittiin verkossa asioinnin helppous. Verkosta ostettaessa asiakas ei ole riippuvainen aukioloajoista, joten hän voi tehdä ostoksia silloin kun itselle parhaiten sopii ja ehkä pohtia päätöksiään tarkemmin kuin mitä tekisi kivijalkamyymälässä. Lisäksi verkko-ostoksia varten ei tarvitse poistua kotoa ja sitä kautta on helppo tilata tuote, jota ei esimerkiksi ole lähistöltä saatavissa.

”No varmaan nyt sitte etuna niin tämä aukioloaikojen laajuus, varsinkin Kuopion kokosessa kaupungissa, niin liikkeitä ei välttämättä sitte enää oo illalla niin auki kun pääset töistä, et saa niinku rauhassa kotona mieltä, monesti näkee sen saatavuuden heti, no oikeestaan niinku nämä nyt on ne päällimmäiset mitä tulee mieleen. Tietysti nämä mahdollisesti edullisemmat hinnat.” (B3.)

Toimitusaika

Osa haastateltavista mainitsi hyväksi piirteeksi verkkokaupassa nopeat toimitusajat. Jos verkkokaupassa on liian pitkä toimitusaika, on erään mielestä sama hakea tuote kivijalkamyymälästä.

”[--] ja sitte ehkä tietysti nopea toimitus et ei kauheen pitkiä toimitusajoja, et kuitenkin käyn sitten, sitten niinkun voi ruveta aattelemmaan että sen saa kaupasta hakemalla nopeemmin, vaikka se ehkä vaivattomampaa onkin sit sinne kotiin saada, mutta to, jos toimitusaika venyy kovin pitkäks” (B3).

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan valintaan ja löytää vastaus siihen, miksi asiakkaat ostaisivat juuri KauniStellan verkkokaupasta. Työni tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa verkkokauppaan liittyvien päätöksien teossa ja verkkokaupan suunnittelussa. Verkkokaupan suunnittelua varten tavoitteena oli saada ideoita ja käytännön esimerkkejä siitä, mitä asiakkaat toivoisivat kauneudenhoitotuotteita tarjoavalta verkkokaupalta.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Aineistoa keräsin teema-haastatteluilla yhteensä kahdeksalta haastateltavalta. Haastateltavista osa oli KauniStellan nykyisiä asiakkaita ja osa verkkokaupan potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä olleet KauniStellan asiakkaita. Haastattelut tein Kuopiossa maaliskuussa 2010 ja aineiston analysointitapana käytin teemoittelua. Seuraavissa alaluvuissa teen ensin yhteenvedon tutkimukseni tuloksista ja tämän jälkeen pohdin vielä opinnäytetyöprosessini onnistumista.

7.1 Yhteenveto tuloksista

Suurin osa haastateltavista käytti Internetiä päivittäin. Useimmiten mainittuja käyttötarkoituksia olivat yhteydenpito, tiedonetsintä ja verkkokaupoissa asiointi. Yksi haastateltavista ei asioinut verkkokaupoissa ollenkaan. Verkon kautta ostettiin tuotteita kolmesta kuuteen kertaan vuodessa, mikä ei kuitenkaan ole kovin paljon. Pääasiassa haastateltavat ostivat verkon kautta vaatteita. Kauneudenhoitotuotteiden ostaminen keskittyi vielä pitkälti perinteisiin kauppoihin. Kauneudenhoitotuotteita osti verkon kautta pääosin kaksi haastateltavaa. Toinen heistä osti säännöllisesti hiustenhoitotuotteita ja toinen ihonhoitotuotteita ja hiustenhoitotuotteita satunnaisesti.

Verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat pääasiassa luotettavuus, sivusto, tiedonsaanti, hinta ja tuote. Lisäksi muita tutkimuksessa esiin nousseita tekijöitä olivat maksutavat ja toimitusnopeus. Kivijalkamyymälän valintaan verkkokaupan sijasta vaikutti asiantuntijan antaman ohjauksen tarve, mahdollisuus kokeilla tuotetta ennen ostoa, jolla vältyttiin myös palautuksilta, ja tottumus eli koettiin, että tuote on sama hakea kivijalkamyymälästä jos asui lähistöllä tai kävi muuten KauniStellassa. Kauneudenhoitotuotteiden osalta kaivattiin henkilökohtaista ohjausta esimerkiksi ihoty-

pille sopivista tuotteista, uutuuksista ja lisäksi mahdollisuutta kokeilla tuotteen soveltuvuutta ennen ostoa. Verkkokaupan etuina pidettiin, kuten myös aiempien tutkimusten perusteella tuli jo ilmi, verkossa asioinnin vaivattomuutta ja sellaisten tuotteiden saatavuutta, joita ei saisi lähistöltä tai muualta kuin verkosta.

Haastateltavista neljä oli asioinut ulkomaisissa verkkokaupoissa. Syy siihen, miksi päädyttiin ostamaan ulkomaisista verkkokaupoista, oli sellaisten tuotteiden saatavuus, mitä ei muualta saanut. Esteenä tuotteiden tilaamiselle ulkomaisista verkkokaupoista olivat muun muassa ennakkoluulot ja tarve suomenkielisten tuotetietojen saatavuudelle.

Edellä mainitut tekijät vaikuttivat haastateltavien mielestä verkkokaupan valintaan, mutta miksi asiakkaat ostaisivat juuri KauniStellan verkkokaupasta? Osa KauniStellan nykyisistä asiakkaista mainitsi KauniStellan verkkokaupan eduksi yrityksen käytössä olevat tuotteet, jotka olivat heille jo ennestään tuttuja. Tuttuja kauneudenhoitotuotteita olikin osittain helpompi tilata verkosta. Yksi asiakkaista arvosti KauniStellan kivijalkamyymälästä saatavaa henkilökohtaista ohjausta, joten hän ei pitänyt todennäköisenä sitä, että siirtyisi ostamaan kauneudenhoitotuotteita verkosta. Joidenkin mielestä tuotteet oli myös sama hakea kivijalkamyymälästä, jos esimerkiksi asui lähistöllä. Tähän vaikuttanee kuitenkin se, että tutkimusta varten haastattelin vain paikkakuntalaisia. Tulos olisi voinut olla toinen jos haastateltavilla ei olisi ollut mahdollisuutta hakea tuotteita vaivatta kivijalkamyymälästä.

Samoja tuotteita on kuitenkin myynnissä myös muilla yrityksillä. Kilpailijoihin nähden jo olemassa oleva luottamus ja asiakassuhde KauniStellaan vaikuttavat eräiden nykyisten asiakkaiden mielestä KauniStellan verkkokaupan valintaan. Kuitenkin kilpailijan edullisempi hinta voi olla tärkeämpi kuin asiakkuus. Edulliset hinnat ja tarjoukset olisivatkin keino, jolla asiakkaita saisi verkkokauppaan. Jos toimeksiantaja ei kuitenkaan halua kilpailla verkossa hinnalla muiden verkkokauppojen ja kivijalkamyymälän kanssa, on keksittävä jotain muuta.

KauniStellassa on asiantuntemusta, mutta se pitäisi saada siirrettyä myös verkkoon, niin että se hyödyttäisi asiakkaita. Asiantuntemuksen laajentaminen verkkoon voisi saada asiakkaita kokeilemaan verkkokauppaa kivijalkamyymälästä ostamisen sijaan.

Yksi keino tarjota asiakkaille henkilökohtaista palvelua voisi olla ihoanalyysien hyödyntäminen esimerkiksi erään haastateltavan mainitseman profiilinteon kautta.

Verkkokauppaa suunniteltaessa on hyvä huomioida tässä ja aiemmissa tutkimuksissa esille nousseet verkkokaupan valintaan vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi luottamukseen liittyen tulee varmistaa ostokokemusten onnistuminen, koska huono kokemus voi vähentää luottamusta ja hyvä kokemus lisätä sitä. Lisäksi huonot kokemukset leviävät muidenkin tietoon helposti Internetin välityksellä. Hyvät kokemukset puolestaan auttaisivat toimeksiantajaa saamaan verkkokauppaan asiakkaita, koska suositukset olivat yksi tapa päätyä verkkokauppaan.

Lisäksi sivustoon tulee panostaa sen ulkoasun ja toiminnan suhteen, jotta se herättäisi luottamusta ja verkkokaupassa asiointi olisi helppoa ja nopeaa. Vaikka muuten verkkokauppa ei tulisikaan kilpailemaan hinnalla tai tarjouksilla, avajaistarjous voisi olla hyvä keino saada asiakkaat kokeilemaan vasta perustettua verkkokauppaa.

Tiedon jakaminen asiakkaille ja vuorovaikutteisuus, toimeksiantajan ja asiakkaiden välillä, varmistaisivat osaltaan onnistuneen ostokokemuksen. Itellan (2009a) tarjoama idea verkkokaupassa olevasta keskustelualueesta voisi toimia vuorovaikutuksen kanavana KauniStellan ja asiakkaiden välillä. Tätä kautta olisi myös mahdollista jakaa opastusta ja saada palautetta asiakkailta. Näin verkkokaupasta tulisi aktiivinen ja se voisi lisätä asiakkaiden luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Lisäksi verkkokaupan kannalta olisi hyvä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, myös siitä syystä, että osattaisiin suhteuttaa toimintaa asiakkaiden muuttuvien vaatimusten mukaisesti (Itella 2009a; Hernandez ym. 2009, 1 241).

7.2 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen

Tarkoitukseni oli valita opinnäytetyölleni sellainen aihe, jotta työni hyödyttäisi omaa oppimistani ja työni toimeksiantajaa. Pyrin myös prosessin alusta asti huolehtimaan tutkimuksen laadusta ja luotettavuudesta muun muassa valintojeni kautta, esimerkiksi valitsemalla tutkimusmenetelmän, joka vastaisi parhaiten tutkimusongelmaani, ja kuvaamalla tutkimuksen vaiheet tarkasti.

Valitsemani tutkimusmenetelmä sopi opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja teema-haastattelu aineistonkeruuseen tämän tyypisessä tutkimuksessa. Tein tutkimuksen vaiheet huolellisesti, esimerkiksi litteroinnin suhteen, ja raportoin tekemäni vaiheet tarkasti. Tästä huolimatta opinnäytetyöprosessissani oli kuitenkin pari kohtaa, jotka olisin voinut tehdä toisin.

Haastateltavien rajaaminen ja määrittäminen tarkemmin olisi ollut hyvä tehdä, koska opinnäytetyötä varten ei ollut ajallisesti mahdollista haastatella monia. Tätä kautta olisin saanut tarkempaa tietoa jostakin tietyistä ryhmästä, joka on tärkeä KauniStellan verkkokaupan kannalta. Tutkimuksen laatua olisi lisäksi parantanut haastattelurungon toisenlainen suunnittelu ennalta niin, että esimerkiksi kaikkia teemoja olisi käsitelty kattavammin ja täsmällisemmin. Edellä mainitsemieni seikkojen tiedostaminen kuitenkin opetti lisää opinnäytetyöprosessista ja auttaa näin välttämään samojen virheiden tekemistä jatkossa – ja parantamaan mahdollisten seuraavaksi tekemieni tutkimusten laatua.

Aiheeni valinta oli mielestäni onnistunut. KauniStella on perustamassa verkkokauppaa, joten aihe on ajankohtainen toimeksiantajalle. Lisäksi aihe oli itseäni kiinnostava ja tuki opintojani. Työ täydensi harjoitteluani ja sitä kautta saamaani kokemusta verkkokaupan perustamisesta ja suunnittelusta. Harjoittelussa tarkastelin verkkokaupan perustamista enemmän yrityksen näkökulmasta ja opinnäytetyö tarjosi asiaan asiakasnäkökulman eli mitä asiakkaat haluavat etenkin kauneudenhoitotuotteita tarjoavalta verkkokaupalta.

Tutkimuksella saatuja tuloksia ei voida yleistää koskemaan verkkokaupan valintaa yleensä tai KauniStellan koko asiakaskuntaa, koska tutkimukseen haastateltiin pientä joukkoa. Tutkimuksella saatua tietoa työni toimeksiantaja voi kuitenkin hyödyntää verkkokauppaa suunniteltaessa. Lisäksi tieto hyödyttäneee muita, etenkin kauneudenhoitoalan, pk-yrityksiä, jotka ovat verkkokauppaa perustamassa.

Seuraavaksi verkkokaupan kehityskohteeksi ehdotan markkinointia ja esimerkiksi markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista KauniStellan verkkokaupalle. Tätä kautta olisi mahdollista viestiä niistä verkkokaupassa mahdollisesti olevista ominaisuuksista, joita tätä tutkimusta varten haastattelemani verkkokaupan potentiaaliset asiakkaat pitivät tärkeinä. Suunnitelma on mielestäni hyödyllinen etenkin uudelle

verkkokaupalle, jotta verkkokauppa saataisiin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Arantola, H. 2006

Customer Insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOYpro. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009

Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Castañeda, J.A., Rodríguez, J.A. & Luque, T. 2009

Attitudes' hierarchy of effects in online user behaviour. Online Information Review. 33(1), 7–21.

Chaston, I. 2001

e-Marketing Strategy. McGraw-Hill Publishing Company. Berkshire.

Chen, S. 2001

Strategic Management of e-Business. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester.

Constantinides, E. 2004

Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet Research. 14 (2), 111–126.

Coupey, E. 2001

Marketing and the Internet. Prentice-Hall. New Jersey.

Electronic Commerce Finland ry 2000–2010

Verkkodokumentti. Luettu 15.4.2010.

Etusivu > ECF ry > Käsitteet.

<http://www.e-finland.org/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000

Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Global Shopping 2010

Verkkodokumentti. Luettu 24.2.2010.

Etusivu > Kokemuksia ja faktaa > Kosmetiikka

<http://www.globalshopping.fi/>

Hanson, W. 2000

Principles of Internet Marketing. South-Western College Publishing. Ohio.

Hashim, A., Ghani, E.K. & Said, J. 2009

Does consumers' demographic profile influence online shopping?: An examination using Fishbein's theory. Canadian Social Science. 6 (5), 19–31.

Hernandez, B., Jimenez, J. & M.J. Martín 2009

Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. European Journal of Marketing. 43 (9/10), 1 232–1 245.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001

Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009

Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Itella 2009a

Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen. Verkkodokumentti. Luettu 6.1.2010.

Etusivu > Tutkimustietoa > Tiedote Itellan verkkokauppatutkimuksesta 2009.

<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/>

Itella 2009b

Ulkomaisista verkkokaupoista ostaminen kaksinkertaistunut vuodessa. Verkkodokumentti. Luettu 14.4.2010.

Etusivu > Tutkimustietoa > Tiedote Itellan tutkimuksesta Kuluttaja ja verkko-ostaminen, 2009.

<http://verkkokauppiaalle.itella.fi/>

KauniStella 2004–2009

Kaunis Stella Ky:n kotisivut. Verkkodokumentti. Luettu 30.3.2010.

<http://www.kaunistella.fi/>

Keskinen, T. 2000

Digitaalinen liiketoiminta. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Kohvakka, R. 2009

Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Verkkodokumentti. Luettu 15.4.2010.

Etusivu > Tilastot > Artikkelit > Internetin käyttö on yleistä ja arkista.

<http://www.stat.fi/>

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005

Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008

Principles of Marketing. 12. painos. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Niemi, L. 2004

Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla – erilaistumisen kautta menetykseen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 14. Turku.

Noel, H. 2009

Consumer behaviour. AVA Publishing SA. Lausanne.

Puohiniemi, M. 2002

Arvot, asenteet ja ajankuva. Limor kustannus. Espoo.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003

Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin.
TALENTUM. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a

KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Aineiston hankinta.
Verkkodokumentti. Luettu 28.3.2010.

Etusivu > KvaliMOTV > Osio 6

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b

KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Aineiston määrä ja
tutkittavat. Verkkodokumentti. Luettu 28.3.2010.

Etusivu > KvaliMOTV > Osio 6 > Luku 6.2

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c

KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Litterointi.
Verkkodokumentti. Luettu 28.3.2010.

Etusivu > KvaliMOTV > Osio 7 > luku 7.2 > Litterointi

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Sheth, J.N. & Mittal, B. 2004

Customer Behavior: A Managerial Perspective. 2. painos. Thomson
South-Western. Ohio.

Smilehouse Oy 2009

Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin
netissä. Verkkodokumentti. Luettu 6.1.2010.

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009>

Strawberry 2010

Verkkodokumentti. Luettu 28.3.2010.

<http://www.strawberrynet.com/skincare/dermalogica/>

Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003

Päivitetty 2003. Verkkodokumentti. Luettu 15.5.2010.

Etusivu > Julkaisut > Oppaat yrityksille > Sähköisen kaupankäynnin aapinen.

<http://www.tieke.fi/>

Teknokemian Yhdistys ry 2010

Lehdistötiedote 16.3.2010. Verkkodokumentti. Luettu 4.4.2010.

Etusivu > Teknokemia > Tilastotietoa > Kotimaan myyntitilastot > Vuosi 2009

<http://www.teknokem.fi/etusivu>

TIEKE 2001

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Verkkodokumentti. Luettu 14.4.2010.

Etusivu > Julkaisut > Oppaat kansalaisille > Ostoksilla verkkokaupassa > Mitä verkkokauppa on

<http://www.tieke.fi/>

Tilastokeskus 2007

Verkkodokumentti. Luettu 7.4.2010.

Etusivu > Tilastot > Haku: verkkokauppa

<http://www.stat.fi/>

Tilastokeskus 2008

Verkkodokumentti. Luettu 22.2.2010.

Etusivu > Tilastot > Haku: verkkokauppa

<http://www.stat.fi/>

Tilastokeskus 2009

Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä.
Verkkodokumentti. Luettu 22.2.2010.

Etusivu > Haku: Internetin käyttötarkoitukset > Internetin
käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä
<http://www.stat.fi/>

Tilastokeskus 2010

Verkkodokumentti. Luettu 15.4.2010.

Etusivu > Tietoa tilastoista > Käsitteet ja määritelmät > Verkkokauppa.
<http://www.stat.fi/>

Van Slyke, C., Lou, H., Belanger, F. & Sridhar, V. 2010

The Influence of Culture on Consumer-Oriented Electronic Commerce
Adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*. 11 (1), 30–41.

Vehmas, S. 2008

Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro. Jyväskylä.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2010

Verkkodokumentti. Luettu 12.4.2010.

Etusivu > YTJ-tietopalvelu - Yrityshaku > Haku: Kaunis Stella
<http://www.ytj.fi/>

Julkaisemattomat lähteet

Hyvönen, R. 2010a

PowerPoint-esitys Kaunis Stella Ky:stä ja sen palvelutarjonnasta.
Julkaisematon materiaali. Säilytteillä opinnäytetyön tekijällä.

Hyvönen, R. 2010b

Keskustelu Kaunis Stella Ky:n omistajan kanssa. 12.4.2010. Kuopio.

LIITE 1 Haastattelurunko

Internetin käyttö

- Selosta, mihin tarkoituksiin käytät Internetiä?
- Kuvaile tyypillistä Internetin käytön määrää

Asiointi verkossa

- Asioitko verkkokaupoissa?
- Arvioi, milloin ostit ensimmäisen kerran?
- Luettele, miten päädyt verkkokauppaan / kuinka löydät verkkokaupan (markkinointi, surffailu...)?
- Vertaile verkkokauppaa ja kivijalkamyymälää (etuja ja haittoja)?

Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa

- Selosta, mitä ostat verkosta?
 - o Mitä kauneudenhoitotuotteita (kosteusvoide, naamio...)
- Arvioi, kuinka usein ostat verkkokaupasta?
 - o Kuinka usein kauneudenhoitotuotteita?
- Arvioi kuinka paljon käytät kuussa verkko-ostoksiin?
 - o Kuinka paljon kauneudenhoitotuotteisiin?
- Luettele, mistä verkkokaupoista ostat tuotteita nykyisin (nimeä esim. 3)

Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

- Selosta, mihin asioihin kiinnität verkkokaupassa huomion?
- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan valintaan?
 - o Miksi?
- Selosta, mitä lisäarvoa haluaisit saada?
- Vertaile ulkomaista ja kotimaista verkkokauppaa (etuja ja haittoja)

Aiemmat kokemukset

- Kuvaile millainen on hyvä verkkokauppa?
- Selosta, mihin et ole ollut tyytyväinen?
- Mitä kaipaat lisää (esim. verkkokaupan toimintaan liittyviä palveluja, tuotteita...)?