



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kim-Erik Paavola

KIVIJALKALIIKKEEN TULEVAISUUS

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Kim-Erik Paavola
Opinnäytetyön nimi	Kivijalkaliikkeen tulevaisuus
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	77 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia vaasalaisten kuluttajien asiointikäyttäytymistä kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupoissa. Tavoitteena oli selvittää, mikä on kivijalkamyymälöiden asema tulevaisuuden kaupankäynnissä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopaikan valintaan ja mitä asioita asiakas arvostaa asioidessa niin verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässä?

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat vaasalaiset kuluttajat, joille teetettiin e-kyselylomake, joka julkaistiin Julkinen Vaasan Puskaradio Facebook-ryhmässä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää ja tulokset analysoitiin tilastomatemaattisin keinoin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osasta, joista ensimmäinen on ostokäyttäytyminen ja siihen liittyvät tekijät. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään kilpailukeinoja, siihen liittyvää 4P-mallia sekä vertaillaan kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan kilpailukeinoja. Viimeinen teoriaosuus on asiakastyytyväisyys, missä kerrotaan miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, miten sitä voidaan mitata ja millainen on asiakkaiden uskollisuus.

E-kyselylomakkeen vastauksia saatiin odotuksiin nähden kiitettävästi ja kysely päätettiin sulkea suunniteltua aikaisemmin. Tutkimustuloksia analysoitiin monin eri menetelmin luotettavuuden parantamiseksi ja voidaan sanoa, että kivijalkaliike on yhä tärkeä osa kaupankäyntiä, mutta verkkokaupan tulo markkinoille on jo vaikuttanut asiakkaiden käyttäytymiseen ja tulee varmasti myös jatkossa siihen vaikuttamaan.

ABSTRACT

Author	Kim-Erik Paavola
Title	the Future of Brick and Mortar Stores
Year	2019
Language	Finnish
Pages	77 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Timo Malin

The aim of the research was to investigate the behavior of consumers in Vaasa stores and when online shopping. The goal was to find out what the position of the brick and mortar stores will be in future trade, what the factors that influence the choice of the consumer's place of purchase are and what things customers appreciate both in online shops and in brick and mortar stores.

The target group of the research was consumers in the city of Vaasa, who were asked to answer to an e-questionnaire, which was published in the public Facebook group called Vaasa Puskaradio. The quantitative method of research was used as the research method and the results were analyzed using statistical mathematical methods.

The theoretical framework of the research consists three sections, the first being purchasing behavior and related factors. The second section of the theory is the competition tools, 4P model and comparing the competition tools of brick and mortar stores and e-commerce. The last section of the theory is customer satisfaction, which tells how customer satisfaction influences customer behavior, how it can be measured and what customer loyalty is.

More answers to the E-questionnaire were received than expected and the survey was closed early. The results of the research were analyzed by various methods to improve reliability and it can be said that brick and mortar stores still have an important part on retail trade, but the entry of e-commerce into the market has already affected the behavior of customers and will certainly continue to influence in the future.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
	2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	11
	2.1.1 Demografiset tekijät	13
	2.1.2 Psykologiset tekijät	13
	2.1.3 Sosiaaliset tekijät.....	13
	2.1.4 Kuluttajan tarpeet	14
	2.1.5 Kuluttajan motiivit	16
	2.2 Kuluttajan ostoprosessi	20
3	KILPAILUKEINOT	25
	3.1 Tuote	25
	3.2 Hinta.....	26
	3.3 Saatavuus	27
	3.4 Markkinointiviestintä.....	28
	3.5 Kivijalkamyymälän kilpailukeinot.....	30
	3.6 Verkkokaupan kilpailukeinot.....	33
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	37
	4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	38
	4.2 Asiakasuskollisuus	39
5	TEORIAOSUUDEN YHTEENVETO.....	44
6	TUTKIMUS VAASALAISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ.....	46
	6.1 Tutkimuksen menetelmätavat	46
	6.1.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	47
	6.1.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	48
	6.1.3 Aineiston analyysimenetelmät	49
	6.2 Tutkimuksen toteuttaminen	50
	6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	52

6.4	Tutkimustulokset.....	54
6.4.1	Vastaajien perustiedot	55
6.4.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	57
6.4.3	Tärkein syy astua kivijalkamyymälään	58
6.4.4	Mikä houkuttelee verkkokauppaan?	65
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	68
7.1	Tutkimuksen onnistuminen.....	68
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	69
7.3	Loppusanat	70
	LÄHTEET	71

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Maslown tarvehierarkia	15
Kuvio 2. Ostajat ICT – ja asiantuntijapalveluiden myynnissä	21
Kuvio 3. Markkinointiviestintä	28
Kuvio 4. Näistä syistä pohjoismaalaiset tekevät verkko-ostoksia	34
Kuvio 5. Verkkokaupoilla tärkeitä ominaisuuksia	36
Kuvio 6. Asiakasindeksi – Näin tutkimme	40
Kuvio 7. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.	45
Kuvio 8. Teoriaosuuden yhteenveto.	52
Kuvio 9. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Ikä	55
Kuvio 10. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Sukupuoli	56
Kuvio 11. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Siviilisäät	56
Kuvio 12. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Elämäntilanne	57
Kuvio 13. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Talouden koko	58
Kuvio 14. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Tuotteen kokeilu	58
Kuvio 15. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Tuotteen saatavuus	59
Kuvio 16. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Henkilökohtainen	60
Kuvio 17. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Tiedon etsintä	60
Kuvio 18. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Kivijalkamyymälät	61
Kuvio 19. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Nainen	62
Kuvio 20. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Mies	62
Kuvio 21. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Nainen	65
Kuvio 22. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Mies	66

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönaihe syntyi tekijän työskennellessä kivijalkamyymälässä Vaasan keskustassa. Aihe on ollut hyvin ajankohtainen mediassa ja siitä on tehty monenlaisia tutkimuksia, mutta suoraan vaasalaisille kuluttajille suunnattua tutkimusta ei ole vielä tehty. Tällä tavoin valikoitui myös tutkimuksen kohderyhmä, mikä on tuttu tekijälle, joka on kotoisin Vaasasta ja joka on myös työskennellyt vaasalaisten asiakkaiden parissa.

Tekijä on ollut jo pitkään kiinnostunut tulevaisuuden kaupankäynnistä ja on saanut kuulla monestakin suunnasta huolestuneita mielipiteitä kivijalkamyymälöiden sekä tulevaisuuden kaupankäynnin kohtalosta.

Katariina Paajaste kirjoittaa, miten Vaasan keskusta tyhjenee erikois- ja kivijalkamyymälöistä kovaa vauhtia, johtuen suurimmaksi osaksi kaupungin laitamille kasvaneiden hypermarkettien sekä verkkokaupan yleistymisestä. Tämä ei ole pelkästään Vaasan kaupunkia vaivaava ongelma, vaan moni suomalainen kaupunki kärsii keskustan kuihtumisesta ja elinvoimaisuuden puutteesta. (Paajaste 2017.)

Tästä syystä tutkimuksessa käytettävät tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

Mikä on kivijalkamyymälöiden asema tulevaisuuden kaupankäynnissä?

Mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopaikan valintaan?

Mitä asioita asiakas arvostaa asioidessa niin verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässä?

Tutkimus alkaa teoriaosuudella koostuen ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä sekä kuluttajan ostoprosessista. Osiossa käydään läpi kaikki kuluttajaan mahdolliset vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät ostoprosessin eri vaiheissa.

Seuraavassa teorialuvussa käydään läpi kivijalkamyymälän sekä verkkokaupan kilpailukeinot, joihin lukeutuvat 4P-menetelmässä käytetyt tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

Lopuksi teoriaosuudessa perehdytään kuluttajien asiakastyytyväisyyteen, tyytyväisyyden mittaamiseen ja asiakasuskollisuuteen. Luvussa selvitetään keinoja, joilla yritykset voivat mahdollistaa pitkien asiakassuhteiden säilymisen.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat vaasalaiset kuluttajat ja tämä valikoitui tutkijan omasta mielenkiinnosta ja mielipiteistä koskien vaasalaisten kuluttajakäyttäytymiseen. Vaasa on yli 400 vuotta vanha Suomen kaupunki, jolla on vahva asema ollut Suomen historiassa jo pitkään, eikä kaupunki ole tänäkään päivänä kadonnut suomenkartalta. Se on yksi Suomen elinvoimaisempien seutujen keskus. Vaasa on nuorekas, yli 67 000 asukkaan kaupunki, joka mahdollistaa esimerkiksi loistavat opiskelumahdollisuudet kuudessa kaupungin korkeakoulussa ja yliopistossa, joissa opiskelee yli 13 000 opiskelijaa. Vaasan seutu sijoittui vuonna 2015 järjestettävässä tutkimuksessa Suomen toiseksi elinvoimaisimmaksi seuduksi. Seudulla sijaitsee Pohjoismaiden suurin energiaosaamisen keskittymä ja se on kaupungin merkittävin työllistäjä, jossa toimivia yrityksiä on yli 140. Vaasa on kansainvälinen ja kaksikielinen kaupunki, jossa suomenkielisiä asukkaita on 69,5 prosenttia ja ruotsinkielisiä 22,6 prosenttia. Vaasassa puhutaan 97 eri kieltä ja vaasalaiset edustavat 120 eri kansalaisuutta. Voidaan puhua siis hyvin avoimesta ja kansainvälisestä yhteisöstä (Vaasa 2019).

Kolmannen sukupolven yrittäjällä Kari Aukiolla on oma mielipide siihen, miten vaasalaiset kuluttajat eroavat muista suomalaisista kuluttajista. Aukian mukaan vaasalaiset kuluttajat seuraavat muita suomalaisia tarkemmin, mitä Ruotsin markkinoilla tapahtuu ja tästä syystä vaasalaiset kuluttajat suosivat hyvin voimakkaasti ruotsalaisia ja ruotsissa suosittuja brändejä. Vaasan pienestä koosta huolimatta, kaupunki on hyvin avarakatseinen ja tämä osittain selittyy kaupungin hyvin nuorekkaalla ja kansainvälisellä rakenteella. Lopuksi vaatealalla toimiva yrittäjä kannustaa yrittäjiä panostamaan toimivaan konseptiin nettikaupan sekä kivijalkamyymälän välillä, koska kilpailu ei ole enää paikallista, vaan yhä enemmän ulkomalaiset verkkokaupat tulevat samoille markkinoille paikallisten kivijalkamyymälöiden kanssa (VASEK 2019).

Vuonna 2017 Vaasan keskustasta tehtiin elinvoimaisuuslaskenta ja selvisi, että Vaasan keskustan elinvoimaisuus on samankokoisia kaupunkeja vertailtaessa todella hyvä. Tulokseen päädyttiin, kun vähennetään lauantaina palvelevien yritysten lukumäärästä tyhjät liiketilat ja tämä luku suhteutetaan kaupungin kokonaisasukaslukuun. Tulos oli parantunut vuodesta 2016 ja Visit Vaasan toimitusjohtaja Max Jansson kertoo tuloksen vahvistavan, miten paikallisten yrittäjien usko Vaasaa kohtaan on noussut ja tämä jälleen vahvistaa Vaasan asemaa kaupallisena keskustana (Pohjalainen 2017).

Vuonna 2018 loppupuolella Vaasan keskustassa toiminut HS-center koki muodonmuutoksen, kun tilalle tuli kauppakeskus Espen. Uusi, näyttävä kauppakeskus tarjoaa uuden tulemisen mahdollisuutta uusille sekä vanhoille yrittäjille ja Espenin tulo onkin saanut ihmiset taas kokoontumaan vanhan HS-centerin tiloihin. (Harry Schaumans Stiftelse 2018.)

Voimakkaasta kehittämisestä huolimatta vaasalaiset kuluttajat ovat voimakkaasti sitä mieltä, että Vaasan kauppatori on kuihtumassa huolestuttavaa vauhtia.

Tutkimuksen aineiston keruuna käytettiin e-kyselylomaketta, mikä oli rakennettu teorian viitekehystä apuna käyttäen. Kyselylomake päätettiin julkaista Julkinen Vaasan Puskaradio Facebook-ryhmässä, joka sisälsi noin 18 000 jäsentä. Tutkimuksen lähtökohdissa oli epävarmaa, kuinka kattavasti tutkimukseen saataisiin vastauksia ja vastausten tavoitemääräksi asetettiin vähintään 100 kappaletta ja kyselylomaketta oli tarkoitus pitää auki yhden viikon ajan. Kyselylomake julkaistiin lyhyen saatekirjeen kera eikä kyselyyn vastanneille järjestetty minkäänlaista arvontaa kannustamaan aktiivisempaan vastaamiseen. Vastauksia kertyi 48 tunnissa 364 kappaletta, joka nähtiin riittäväksi määräksi tutkimuksen aikaansaamiseksi. Asetettu tavoitemäärä täyttyi ja kaikki vastaukset olivat käytettäviä tulosten analysoinnissa.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen lähestymistapa, millä saadaan hahmotettua suuremman väkijoukon keskuudessa vallitsevia trendejä ja määrällistä lähestymistapaa käytettäessä saadaan selville toistettavuuksia ja mikä nähtiin sopivaksi tälle tutkimukselle. Vastaustuloksia haluttiin analysoida monella eri tavalla, ja sillä mahdollistetaan kriittinen, huolellinen ja monipuolinen tulosten tarkastelu eikä tutkimuksen tulokset anna liian yksipuolisia johtopäätöksiä.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ihmisiä on erilaisia ja tästä syystä jokaisella asiakkaalla on erilaiset asiat, joita arvostavat ja jotka ovat heille tärkeitä. Tämä asettaa yritykset haasteen eteen, jotta he voivat tyydyttää mahdollisimman monen asiakkaan tarpeet ja luoden heille mahdollisimman miellyttävän asiointikokemuksen.

Ensimmäisessä luvussa perehdytään yleisesti ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin ja käydään läpi erilaiset kuluttajaa koskevat sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen.

Seuraavaksi käydään läpi kuluttajan tarpeiden vaikutuksen hankintojen tekemiseen ja lopuksi perehdytään kuluttajan mahdollisiin motiiveihin tehdä ostopäätös.

Viimeisessä luvussa käydään läpi kuluttajan ostoprosessin, jonka jokainen kuluttaja käy läpi ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä.

2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat tekevät lähes päivittäin monia ostamiseen liittyviä päätöksiä, mutta ostopäätökseen johtanutta syytä kuten, miten, miksi ja mistä on hyvin vaikea selittää ihmisten ollessa erilaisia. Ostopäätökseen johtanut syy voi löytyä hyvin syvältä kuluttajan sisältä ja useimmiten kuluttaja itsekkään ei ole tietoinen, mikä on se todellinen syy hänen ostokäyttäytymiseensä (Kotler & Armstrong 2015, 128).

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hyvin monet erilaiset tekijät, kuten kuluttajan: sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät, lisäksi vahvat asenteet ja uskomukset vaikuttavat myös kuluttajan päätöksiin. Suoranaisesti myynti- ja markkinointiyritykset eivät pysty vaikuttamaan edellä mainittuihin tekijöihin, mutta suunnitellessaan markkinointikampanjaa, he voivat ottaa tekijät huomioon. Palveluita ja tuotteita tarjoavan yrityksen tärkein tehtävä on selvittää, miksi asiakas osti ja miksi nimenomaan juuri tämän tietyn tuotteen, eikä toista vaihtoehtoa? (Kotler & Armstrong 2015, 128)

Kuluttajien ostoprosessi saattaa sisältää samanlaisia piirteitä ja tottumuksia, mutta eroja saattaa löytyä kuluttajien, tilanteiden sekä tarpeiden erotessa. Esimerkiksi ruokaostoksia tehtäessä, kuluttaja harvemmin tekee taustatutkimusta ennen ruokaostoksille lähtemistä, vaan nämä hankinnat tehdään vanhasta tottumuksesta tai sillä hetkellä parhaiten tilanteeseen sopivalla tavalla. Taas uuden auton hankintaa mietitään pidempään sekä huolellista vertailua käydään erilaisten vaihtoehtojen ja liikkeiden välillä ennen, kuin astutaan paikanpäälle (Bergström & Leppänen 2015, 92).

Erilaiset kuluttajat ovat eriarvoisessa asemassa ja heillä on erilaiset tarpeet ja ostokyvyyt tehdä hankintoja, joten tämä lisää uudenlaista haastetta tuotteiden sekä palveluiden tarjoajalle. Ostoprosessin käynnistää kuluttajan havaitsema tarve ja motiivi tehdä hankinta, jonka jälkeen seuraa ostokyvyn tarkastelu yhdistettynä markkinoilla oleviin palveluihin ja tuotteisiin. Ostokyvyllä tarkoitetaan taloudellista mahdollisuutta tehdä hankinta ja näihin mahdollisuuksiin voidaan lukea esimerkiksi tulot, tulonsiirrot ja erityinen säästäminen tulevaa hankintaa varten (Hanki 2015).

Erilaiset tilannevaihtelut markkinoilla, kuten hintojen nousu voi muuttaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Voimakas hintojen nousu voi pakottaa kuluttajan miettimään uudelleen suunnitellun hankinnan tarpeellisuutta ja saatavilla olevat tulot kanavoidaan vain aidosti tärkeisiin asioihin. Tämä asettaa palvelun- ja tuotteen tarjoajan siihen tilanteeseen, missä hänen on tehtävä tuotteestaan niin tärkeä kuluttajalle, ettei esimerkiksi hintojen nousu saa kuluttajaa muuttamaan mieltään. Myös tarpeen kiireellisyys voi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajalla ei ole aina aikaa kilpailuttaa halvinta vaihtoehtoa, vaan hän on valmis maksamaan hieman enemmän tuotteestaan, jos tuote on heti saatavilla eikä tuotetta tarvitse esimerkiksi tilata verkkokaupan kautta. Näin ollen markkinoijalla ja tuotteen tarjoajalle on paljon mietittävää, miten lähestyä kuluttajaa ja millä tavoin pystytään parhaiten vastaamaan kuluttajan tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2015, 93).

2.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajalla on kolme erilaista tekijäryhmää, joista ensimmäinen on demografinen tekijä, eli väestötekijä. Näistä tärkeimpiä tekijöitä ovat: ikä ja ikärakenne, siviilisääty, asuinpaikka, elämän elinvaihe, ammatti sekä tulot. Näillä tekijöillä on hyvin tärkeä asema, kun kuluttajan käyttäytymistä yritetään analysoida. Esimerkiksi sukupuoli ja ikä kertovat paljon, millaisille tuotteille kuluttajalla on tarvetta tällä hetkellä. Esimerkiksi vanha herrasmies ei ole välttämättä kovinkaan kiinnostunut tämän hetken kuumimmista trendeistä, vaan hän on kiinnostunut enemmän tuotteen kyvystä vastata hänen tarpeisiinsa. Taas nuoremmat kuluttajasukupolvet tekevät hankintoja lyhyemmällä tähtäimellä ja ovat kiinnostuneita tämän hetken trendeistä. Demografiset tekijät voivat selittää osin kuluttajan motiiveja ja tarpeita tuotteita kohtaan, mutta varsinaista ostopäätöstä ne eivät vielä kerro (Bergström & Leppänen 2015, 94).

2.1.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisilla eli sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan tarpeita, kykyjä, uskomuksia ja arvoja tehtäessä hankintoja. Nämä tekijät voivat muuttua ajan saatossa kuten, elämäntilanteiden muuttuessa tai uudenlaisen tiedon tultua (Mäkinen 2016).

Palveluiden- sekä tuotteiden tarjoajalla on haaste selvittää, mitä kuluttajan tarpeita ei ole vielä tyydytetty ja voisiko sen tehdä kannattavasti. Nämä tarpeet kuitenkin eroavat jokaisen kuluttajan kohdalla, mikä tekee tilanteesta entistä haastavamman (Mäkinen 2016).

2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliluokalla voidaan tarkoittaa perheenasemaa yhteiskunnallisessa rakenteessa. Tähän asemaan voi vaikuttaa perheen koulutustausta, tulot, harrastukset tai järjestystoiminta. Useimmiten ylä-, keski ja alaluokat koostuvat erilaisista ihmisistä, joten he ovat myös todennäköisesti erilaisia kuluttaja-asiakkaita. Taas luokkatietoisuudella voidaan tarkoittaa statuksen merkitystä yhteisöllisessä rakenteessa, mikä

myös voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin, kuten erilaisten viiteryhmiä vaikuttaminen (Mäkinen 2016).

Tieto siitä, että kuulu tiettyyn sosiaaliluokkaan, voi vaikuttaa suuresti kuluttajan ostopäätöksiin. Kuluttaja miettii läheisten ystäväiden viime aikaisia hankintoja ennen, kuin tehdään oma lopullinen ostopäätös. Sosiaaliluokka voi olla myös haitaksi henkilökohtaiselle taloudelle. Halu kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan voi pakottaa ostajan kuluttamaan enemmän, mihin hänellä olisi oikeasti varaa (Kotler & Armstrong 2015, 129).

2.1.4 Kuluttajan tarpeet

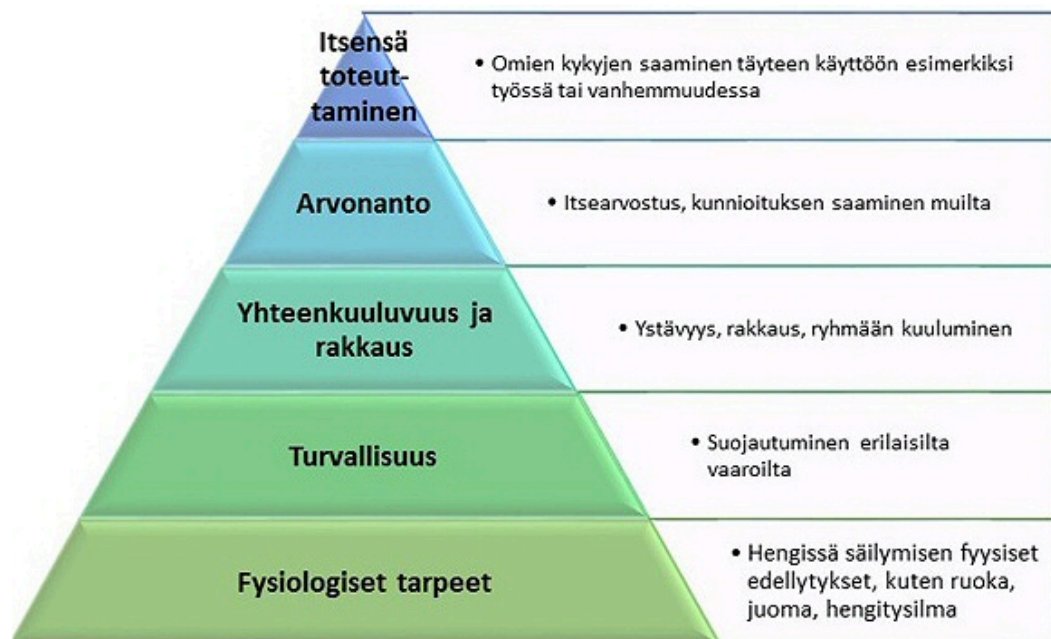
Kuluttajalla on monenlaisia tarpeita, joista voidaan puhua erilaisina ryhminä. Tärkeimpiä tarpeita ovat perustarpeet, jotka ovat välttämättömiä elämisen kannalta. Näihin lukeutuu esimerkiksi juominen, syöminen sekä riittävä lepo (Mäkinen 2016).

Lisätarpeiksi voidaan lukea tarpeet, joilla mahdollistetaan miellyttävä elämä. Näitä voisivat olla esimerkiksi tietynlainen elintaso, arvostus sekä tarkoituksenmukainen elämä. Kuitenkin markkinoijan kannalta nämä ovat haastavia tarpeita tyydyttää ja siksi voidaan puhua myös käyttö- ja välinetarpeista, joissa tilanne vaatii tietynlaisia toimenpiteitä. Näitä tarpeita voivat olla esimerkiksi harrastusvälineet tai auto helpottamaan työmatkoja (Bergström & Leppänen 2015, 96).

Tarpeet voidaan jakaa myös karkeasti tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Sananmukaisesti tiedostetuista tarpeista kuluttaja on tietoinen, mutta tiedostamattomia tarpeita pyrkivät palveluiden- sekä tuotteiden tarjoajat herättämään erilaisilla mielikuvilla, mitä heidän tuotteensa voisivat mahdollistaa kuluttajalle. Esimerkiksi tietynmerkinen auto voisi ilmaista kuulumista tiettyyn tuloluokkaan ja nostattaa kuluttajan itsetuntoa (Mäkinen 2016).

Käyttötarpeet, kuten esimerkiksi auton hankinta työmatkaa varten, voidaan lukea tiedostetuksi tarpeeksi, kun taas uusien suksien hankinta, ennen hiihtoinnostuksen syntyä, on tiedostamaton tarve. Tarpeet voidaan jakaa myös välttämättömiin, sekä ei-välttämättömiin. Ei-välttämättömät tarpeet luovat haasteen markkinoijille, koska heidän pitäisi saada kuluttaja vakuutettua siitä, miten tärkeä ja välttämätön heidän tuotteensa on (Mäkinen 2016).

Abraham Maslowin mukaan, ihmisten tarpeet ovat aseteltu eriarvoiseen hierarkiaan sen mukaan, kuinka välttämättömiksi kyseiset tarpeet voidaan laskea. Kuviossa 1 nähdään miten elämisen kannalta tärkeimmät tarpeet kuten ruoka, vesi ja uni ovat pohjalla ensisijaisen välttämättömyyden johdosta ja ylimpänä hierarkiassa löytyy itsensä toteuttamisen tarve, mikä on myös ihmiselle tärkeä ja miellyttävä tarve, mutta elämisen kannalta se ei ole tärkeimpien tarpeiden joukossa (Kotler & Armstrong 2015, 137).



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Pere 2016).

2.1.5 Kuluttajan motiivit

Tarpeet saavat kuluttajan tietoiseksi tilanteestaan, mutta motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle ja varsinaisen ostoprosessi lähtee käyntiin. Tänä päivänä ihmiset eivät pelkästään täytä tarpeitaan, vaan heillä on tavoitteita, joita saavuttaessa kuluttaja hankkii erilaisia tuotteita- sekä palveluita (Bergström & Leppänen 2015, 99).

Markkinointikielessä käytetään termiä ostomotiivi, joka selittää miksi kuluttaja ostaa ja mitä. Tähän voivat vaikuttaa samanlaiset tekijät kuten tarpeissa, esimerkiksi persoonallisuus, tulot sekä tarjoavien yritysten markkinointikeinot. Myös ostomotiivit voidaan jakaa monin eri tavoin. Käytetyin ja selkein määritelmä on järkiperaisiksi sekä tunneperäisiksi ostomotiiviksi (Kotler & Armstrong 2015, 136).

Järkiperaisiksi motiiveihin voidaan lukea esimerkiksi hinta, ominaisuudet sekä helppous, kun taas tunneperäisiä motiiveja voivat olla merkin tuoma status, muodikkaus sekä ympäristöystävällisyys. Professori Yrjö Engeström jakaa ostomotivaation kolmeen erilaiseen tyyppiluokkaan, joista ensimmäinen on tilannemotivaatio. Tässä tyyppiluokassa ostamisen halu voi syntyä tilanteen luoman, esimerkiksi Black Friday –kampanjan ilmapiirin ansiota. Taas välineellinen motivaatio kannustaa kuluttajaa hankkimaan tuotteen, saavuttaakseen asetetun tavoitteen, esimerkiksi yhteisön hyväksynnän. Kun kuluttaja on aidosti kiinnostunut tuotteen sisällöstä tai sen käyttöarvosta, voidaan puhua sisällöllisestä motivaatiosta. Tällöin kuluttaja on valmis näkemään vaivaa, ennen tuotteen hankintaa (Bergström & Leppänen 2015, 101).

Arvot ovat tärkeitä asioita läpi koko ihmisten elinajan ja myös ostotilanteessa kuluttaja haluaa kokea yrityksen omakseen ja on halukas tietämään yrityksen arvoista. Tärkeimmistä arvoista voidaan ensisijaisesti luetella esimerkiksi turvallisuus ja vastuullisuus, joten yrityksen täytyy olla tietoinen kuluttajan arvostamista asioista ja viestiä näitä asiakkailleen (Verkkovaria 2019.).

Arvomaailma on hyvin tärkeä osa kuluttajan ostoprosessia, joista asenteet ovat yksi osa kuluttajan arvomaailmaa, joiden mukaan kuluttaja suhtautuu tietyllä tavoin erilaisia yrityksiä sekä tuotteita kohtaan. Voimakkaat tunteet aiheuttavat myös voimakkaita asenteita, niin hyviä kuin huonoja. Asenteet voidaan nähdä syntyvän esimerkiksi vastaanotetun tiedon mukaan, omien kokemusten tai yhteisön vaikutuksesta. Esimerkiksi vanhempien valinnat ja puheet voivat voimakkaasti vaikuttaa siihen, miten lapsi toimii ja suhtautuu tulevaisuudessa tiettyjä asioita kohtaan (Bergström & Leppänen 2015, 101).

Asenteita käsitellessä tulee olla varovainen, sillä negatiivinen asenne voi syntyä silmänräpäyksessä, eikä se ole helposti muutettavissa. Tästä johtuen markkinointiviestintä täytyy olla harkittu ja yrityksen tulisi tiedostaa, miten kuluttaja mahdollisesti vastaanottaa lähetetyn viestin. Positiivinen asenne voi kuitenkin olla kallisarvoinen keino säilyttää asiakas, vaikka asiakas kohtaisikin epämiellyttävän kokemuksen asioidessa, voi hänen pitkä, positiivinen asenteensa yritystä kohtaan saada hänet palaamaan. Tästä johtuen yritysten on luotava jatkuvasti uudenlaisia kokemuksia ja mielikuvia ja siten seurata, miten ne vaikuttavat kuluttajiin (Bergström & Leppänen 2015, 103).

Uudenlaisen tuotteen tai palvelun kokeilua voidaan kutsua innovatiivisuudeksi. Tällöin kuluttaja on valmis ottamaan uudenlaisen riskin saavuttaakseen uudenlaisen kokemuksen. Innovatiivisia kuluttajia on erilaisia kuten pioneerit, jotka ovat nälkäisin kuluttajaryhmä löytämään uusia kokemuksia. Voimakkain vaikuttajaryhmä yleisöön on mielipidejohtajat, joiden mielipiteellä on merkitystä. Jos yritys onnistuu mielipidejohtajien vakuuttamisen, he saavat todennäköisesti asiakkaita mielipidejohtajien seuraajista. Tänä päivänä sosiaalisen median ”bloggaajat” ovat tällaisessa asemassa, ja heitä yritykset käyttävät paljon markkinoidessaan tuotteitaan (Verkkovaria 2019).

Kolmantena kuluttajaryhmänä on enemmistö, joka seuraa suuremman väestön liikkeitä ennen kuin tekevät oman päätöksensä. Tämä on kuitenkin tärkein kuluttajaryhmä yritykselle, koska he päättävät, tuleeko tuotteesta suosittu (Verkkovaria 2019).

Viimeisenä kuluttajaryhmänä voidaan pitää ns. Mattimyöhäisiä, jotka eivät ole juurikaan kiinnostuneita uutuuden viehätyksestä, eivätkä koe tarvetta olla edellä muita. He hankkivat tuotteita silloin, kun tuotteet voidaan luokitella jo vanhoiksi (Verkkovaria 2019).

Kun kuluttaja on valmis näkemään paljon aikaa ja vaivaa tuotteensa eteen, voidaan puhua, että hänellä on korkea ostamisen merkitys. Tällä vaivannäöllä kuluttaja pyrkii vähentämään riskiä, joka tässä tilanteessa voidaan laskea epävarmuudeksi. Eri-laiset tilanteet voivat synnyttää kuluttajassa epävarmuutta, kuten esimerkiksi korkea hinta saa kuluttajan epäilemään tuotteen kykyä vastata pyydettyyn hintaan tai kuluttajalla on tietynlainen tarve, johon hän tarvitsee oikeanlaisesti toimivan tuotteen. Ostamisen merkitys voi vaihdella selvästi riippuen kuluttajasta ja tarpeesta. Esimerkiksi ruokaostoksiin ei olla valmiita näkemään paljon vaivaa, koska epävarmuuden tuoma riski on pieni. Silti kuluttaja voi pysyä tutuissa merkeissä ja eräänlaista merkkiuskollisuutta on havaittavissa ihan ruokaostoksissakin. Taas kallisarvoisen investoinnin kohdalla ollaan valmiita näkemään vaivannäköä, tuotteen ominaisuuksien sekä edullisimman hinnan selvittämiseksi (Bergström & Leppänen 2015, 108).

Kuluttajan persoonallisuus ja elämäntyyli ovat myös hyvin tärkeitä psykologisia tekijöitä ja näitä voivat olla esimerkiksi perusluonne, älykkyys ja kiinnostuksen kohteet. Ostotilanteessa kuluttaja valitsee tuotteensa sen mukaan, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä. Näitä asioita voivat olla ekologisuus, kotimaisuus tai edullisuus (Bergström & Leppänen 2015, 109).

Elämäntyyli voi vaihdella eri elämän vaiheissa. Opiskelijana tuotteiden edullisuus on merkittävä asia, kun taas vanhemmat ja parempituloiset ihmiset voivat arvostaa lähellä tuotettuja tuotteita, vaikka ne maksaisivatkin hieman enemmän. Siksi elämäntyyliä seurataan tarkasti ja pyritään tarjoamaan oikeanlaisia tuotteita oikeanlaisille ihmisille (Verkkovaria 2019).

Myös vastuullinen kuluttaminen on noussut viime vuosina todella merkittäväksi asiaksi, eettisiä periaatteita noudattavilta yrityksiltä ostaminen ja epäeettisten yritysten vältteleminen on noussut etenkin nuorison suosioon ja yritysten arvot ovat tänä päivänä suuremmassa arvossa, kuin ennen (Verkkovaria 2019.).

Ryhmiä, joihin kuluttaja haluaisi samaistua, voidaan kutsua viiteryhmiä. Esimerkiksi urheilusta kiinnostunut kuluttaja voi pukeutua samantyyllisesti, kuin hänen suosikkiurheilijansa. Erilaisia viiteryhmiä on monenlaisia ja kaikilla on erilaiset merkitykset. Jotkut ovat läheisempiä ryhmiä, kuten ystävät ja jotkut voivat olla jopa negatiivisia viiteryhmiä, joita oudoksutaan ja heihin ei haluta samaistua. Viiteryhmistä kaikista vahvimmin päätökseen vaikuttaa kuluttajan perhe ja heidän mieliteensä (Bergström & Leppänen 2015, 112).

Jo aiemmin tekstissä mainittiin, miten lapset omaksuvat vanhempiensa kulutustottumuksia ja osan arvomaailmasta. Perheissä myös hankinnat jakaantuvat yleensä äidin- sekä isän kesken ja tämä määräytyy lähinnä osapuolen omakohtaisen kokemuksen ja tietotaidon mukaan. Esimerkiksi isä voi hankkia perheen viihde-elektronikan, koska on tietoisempi kyseisistä laitteista enemmän, kuin äiti. Äiti taas ehkä tietää paremmin ruoanlaittoon liittyvät tarpeet ja hoitaa siihen vaadittavat hankinnat itse. Suurissa, koko perhettä vaikuttavissa hankinnoissa kuitenkin osapuolet keskustelevat yhdessä ja päätös tehdään yhdessä. Tällainen hankinta voisi olla vaikkapa keittiöremontti. Perheen kulutukseen vaikuttaa myös perheen elämänvaihe, lapset tarvitsevat tietyssä iässä erilaisia tuotteita ja täten tuotteita tarjoavan yrityksen täytyy olla tietoinen, millaisia tuotteita tarjota, millaisessa elämänvaiheessa elävälle perheelle (Bergström & Leppänen 2015, 112).

Sosiaalisilla yhteisöillä on myös tänä päivänä yhä suurempi vaikutus kuluttajan valintoihin, sillä tiedonsaanti sosiaalisen median kautta saa kuluttajat yhä tietoisemmiksi tuotteista ja kuluttajan vaatimustaso kasvaa. Sosiaalista mediaa päivittää arvion mukaan 250 miljoonaa ihmistä päivässä, mikä tarjoaa yrityksille loistavan tilaisuuden tarjota tuotteitaan (Bergström & Leppänen 2015, 112).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat halukkaita jakamaan ja kuulemaan erilaisia kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista. Tämä lisää yhteisöllisyyttä ja kuuluvaisuuden tunnetta, kun on yhteinen keskustelun aihe (Kotler & Armstrong 2015, 131).

Kulttuurilla voidaan tarkoittaa ihmisten käyttäytymistä. Kulttuuri voi vaihdella tilanteen mukaan, esimerkiksi voidaan kuulla puhuttavan yrityskulttuureista, populaarikulttuureista tai korkeakulttuurista. Kulttuuri voi vaikuttaa kuluttajaan kahdella erilaisella tavalla: lapsuudesta ja kasvatuksesta sisäistetyt tekijät, kuten uskomukset tai arvot. Myöhemmin elämän eri elämänvaiheissa vaikuttavat tekijät kuten perinteiksi muodostuneet tavat. Kulttuurilla on voimakas tapa muokata ihmisen persoonallisuutta ja jokaisella on tietynlainen kulttuuriperimä, joka sisältää tietyn tyyppiset toimintatavat, arvot tai asenteet asioita kohtaan (Kotler & Armstrong 2015, 130).

Kulttuuri voi kuitenkin muuttua jatkuvasti, joten yritysten on oltava tietoisia kuluttajan sen hetkisistä arvoista ja mukauduttava kuluttajan mukaisesti, pystyäkseen tarjoamaan parhaiten yhteisiä arvoja (Kotler & Armstrong 2015, 130).

2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostaessaan tuotetta tai palvelua asiakas kulkee monen erilaisen vaiheen läpi ennen ostopäätöstään ja tätä prosessia voidaan kutsua ostoprosessiksi. Ostoprosessia kuvattaessa käytetään usein yksinkertaistettua mallia kuvaamaan prosessin etene- mistä. Erilaisia vaiheita seuraa loogisesti jatkuva tapahtumaketju ja kuviossa 2 on nähtävissä esimerkki yksinkertaistetusta ostoprosessista.

Asiakkaan ostoprosessi



Kuvio 2. Ostajat ICT – ja asiantuntijapalveluiden myynnissä (Slideshare 2015).

Myyntiä ja markkinointia suunniteltaessa on hyvin tärkeä ymmärtää ostoprosessin kulkua ja sen vaikutuksia asiakkaan ostopäätöksiin. Digitalisaation mahdollistaessa paremman tiedonsaannin on asiakas enemmän itse vastuussa mahdollisen ostopäätöksen teosta (Hanki 2015).

Ostoprosessi lähtee käyntiin, kun kuluttaja kokee ärsykettä ja huomaa tarpeen olemassaolon. Tämän jälkeen hän kerää tietoa erilaisista lähteistä selvittääkseen mahdolliset vaihtoehdot ongelman ratkaisuun ja vaihtoehtojen vertailujen jälkeen tapahtuu ostopäätös. Ostons jälkeinen elämä kertoo, onko asiakas tyytyväinen valintaansa ja aikooko hän tulevaisuudessakin tehdä samanlaisen päätöksen vai aikooko hän etsiä toisen vaihtoehdon itsellensä (Kotler & Armstrong 2015, 142).

Tarpeen tiedostaminen voi johtua erilaisista tekijöistä. Tuotteen loppuminen, rikkoutuminen tai vaikkapa uusi, tiedostamaton tarve kuten statuksen kohottaminen voivat olla aloittava tekijä kuluttajan ostoprosessiin. Elämisen kannalta oleellisen tuotteen korvaaminen ei aiheuta kuluttajalle suurempia mietintätuokioita, kun taas uudenlaisen tarpeen täyttäminen voi johtaa kuluttajan uudelleenpohdintaluun, koska riski on suurempi ja tuotteen tarpeellisuus kyseenalaistetaan (Kotler & Armstrong 2015, 142).

Ärsykkeellä voidaan tarkoittaa tunnetta, joka ensimmäisen kerran johtaa tuotteen ajatteluun. Tämä voisi olla vaikkapa naapurin uusi auto tai kesken sulkapallopelin hajonnut maila. Ärsyke voi tulla paikasta riippumatta, esimerkiksi tuotteita tarjoavan yrityksen osuva mainos voi aiheuttaa ärsykkeen. Kun ärsyke on tarpeeksi voimakas tai on kestänyt tarpeeksi pitkään, kuluttaja siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen (Kotler & Armstrong 2015, 143).

Kun kuluttaja on valmis tekemään hankinnan, hän selvittää erilaiset vaihtoehdot tarpeensa täyttämiseksi. Monesti tuotteita tarjoavan yrityksen mainos voi sisältää jo ratkaisun, mutta useimmiten kuluttaja haluaa selvittää kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Tämä voi tapahtua ihan kaikenlaisissa hankinnoissa, kuten ruokaostoksissa. Tiedonkeruun kesto on riippuvainen siitä, millainen ja miten suuren riskin omaava hankinta on kyseessä. Korkean hintaluokan tuotteen selvittelyyn voi kestää pitkään ennen, kuin kuluttaja on varma päätöksestään. Ostajalla on erilaisia lähteitä käytössään kuten henkilökohtaiset kokemukset, yhteisön kuten ystävien suositukset, sosiaalinen media tai vaikkapa yritysten tarjoamat esitteet. Tästä syystä yritysten täytyy olla tietoisia, mitkä ovat suosituimpia tiedonhakumenetelmiä kuluttajille ja tarjota palveluitaan juuri näissä kanavissa (Kotler & Armstrong 2015, 144).

Kun kuluttaja on todennut saaneensa kaiken tarpeellisen tiedon selville saatavilla olevista vaihtoehdoista, on päätöksen aika. Vertailukohteina useimmiten voivat olla kilpailevat tuotemerkit, mutta tämäkin voi vaihdella tilanteen ja kuluttajan mukaan. Kun kuluttaja tekee päätöstään, hän asettaa hänelle tärkeät tekijät tärkeysjärjestykseen ja pyrkii valikoimaan, mistä vaihtoehdoista halutut tekijät löytyvät ja mistä ei. Tällaisia tekijöitä voi olla esimerkiksi hinta, brändi tai väri (Kotler & Armstrong 2015, 144).

Päätöksenteon kesto määräytyy, miten suuri riski ostoksen yhteydessä on. Merkityksetön hankinta ei vaadi pidempiä harkintoja, vaan päätös tehdään heti. Taas merkityksellisen tuotteen kohdalla voi päätöksenteko jatkua seuraaviin päiviin asti, jos kuluttaja ei ole aivan varma päätöksestään (Kotler & Armstrong 2015, 144).

Ostossa voi ilmetä seuraavanlaisia riskejä, kuten: laaturiski, terveydellinen riski tai vaikkapa taloudellinen riski. Kun kuluttaja pääsee lopulta päätökseensä, on ostamisen aika. Ostopäätös voi vielä tässäkin vaiheessa muuttua, jos tarve on kiireellinen ja valittua tuotetta ei ole saatavilla. Tästä johtuen ostopaikka voi valikoitua nimenomaan tuotteen saatavuuden perusteella (Bergström & Leppänen 2015, 124).

Oston jälkeen ostoprosessi ei pääty, vaan seuraavassa vaiheessa on luvassa tuotteen sekä palvelun arvioiminen. Kun kuluttaja on tehnyt hankintansa, hän käy läpi saamaansa palvelunlaatua sekä tuotteen toimivuutta. Jos asiakas on tyytyväinen ja hän sai odotettua palvelua, hän tekee uusintaoston ja kertoo lähipiirilleen positiivisia kokemuksia. Jos kokemus taas ei vastannut odotuksia, asiakas voi pahimmassa tapauksessa valittaa liikkeeseen, palauttaa tuotteen sekä levittää negatiivista palautetta ystävilleen. Tästä johtuen palvelua on jatkettava vielä ostamisen jälkeen ja varmistettava, että asiakas on varmasti tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteeseen. Usein asiakas voi oston jälkeenkin olla vielä epävarma valitusta tuotteestaan, esimerkiksi korkea hinta voi pakottaa kuluttajan kysymään itseltään, tekikö hän varmasti oikean valinnan. Tästä syystä kuluttaja kaipaa kannustavia mielipiteitä niin lähipiiriltään, kuin myös yrityksessä työskentelevältä asiakaspalvelijalta. Myyjän ammatillinen mielipide voi helpottaa kuluttajan epävarmuutta, jos myyjä pystyy tuotteen ominaisuuksilla perustelemaan kuluttajan mahdollisesti syntyneet kysymykset (Kotler & Armstrong 2015, 145).

Rutiiniostamisella voidaan tarkoittaa ostamista, missä kuluttaja pyrkii kuluttamaan mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa, hankkiessaan tuotetta. Kuluttaja pitäytyy usein merkkiuskollisena ja hankkii tuotteita, jotka on kokenut jo aiemmin toimiviksi valinnoiksi. Päivittäiset ruoka- ja yleistarvikkeet voivat olla rutiiniostamisen tuotteita (Lily.fi.2013).

Kun kuluttaja on tekemässä hankintaa, jota ei ole aiemmin tehnyt tai viime kerrasta on vierähtänyt aikaa, hän on valmis kuluttamaan hieman enemmän aikaa ja vaivaa erilaisten vaihtoehtojen selvittämiseksi, tätä voidaan kutsua jonkin verran harkituksi ostoksi. Esimerkkejä tällaisista tuotteista voivat olla hehkulamput tai vaatteet (Lily.fi.2013).

Kun kyseessä on harkittu osto, on kuluttaja valmis käymään täydellisen ostoprosessin, missä yhtäkään kiveä ei jätetä kääntämättä. Kuluttaja haluaa olla täysin varma valinnastaan ja siksi haluaa selvittää perin pohjin eri vaihtoehtojen ominaisuudet varmistuakseen, että juuri tämä tuote sopii hänelle. Valinnan riski on suuri ja valinnalla voi olla pitkän tähtäimen vaikutus kuluttajan elämään. Tyypillisiä syitä voivat olla hankinnan korkea hinta, kuten asunto tai auto (Bergström & Leppänen 2015, 121).

Asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen on elintärkeää yritykselle ja heidän on oltava tietoisia siitä, miten asiakkaat tekevät hankintoja, jotta yritys voi haluamallansa tavalla ohjata asiakasta parhaan palvelun mahdollistamiseksi. Prosessi kuitenkin on usein erilainen, riippuen ostajasta, tilanteesta tai tarpeesta. Kiireellinen tarve ja matalan riskin tuotteissa kuluttaja tekee valinnan salamannopeasti aikaa hukkaamatta, kun taas suuren päätöksen edessä asiakas haluaa tietää kaiken mahdollisista vaihtoehdoista (Bergström & Leppänen 2015, 121).

3 KILPAILUKEINOT

Tässä luvussa perehdytään kilpailukeinoihin yleisellä tasolla sekä siihen mitkä ovat kivijalkamyymälän ja verkkokaupan vahvuudet ja heikkoudet tavoittaakseen asiakkaita.

Ensimmäiseksi käydään läpi 4P-malliin kuuluvat perusosat, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Esitetään lyhyesti myös mitä nämä osat tarkoittavat ja mitä yrityksen on hyvä ottaa huomioon.

Sen jälkeen siirrytään kivijalkamyymälän kilpailukeinoihin, selvitetään kivijalkamyymälän vahvuudet ja heikkoudet asiakkaiden saatavuuteen.

Lopuksi käydään verkkokaupan vahvuudet ja heikkoudet läpi ja selvitetään, mitkä syyt saavat ihmiset asioimaan verkkokaupassa kivijalkamyymälän sijaan.

Asiakasmarkkinoinnin tärkein tehtävä on luoda asiakkaille parempaa arvoa kuin mitä yrityksen kilpailijat tarjoavat. Markkinoijan täytyy olla tietoinen markkinan tilanteesta ja selvittää asiakkaiden tarpeet, jotta hän voi kohdistaa sekä luoda oikeanlaista palvelua juuri asiakkaille sopivalla tavalla. Tästä syystä puhutaan erilaisista kilpailukeinoista, jolla pyritään erottumaan yrityksen eduksi (Bergström & Leppänen 2015, 148).

3.1 Tuote

Tuote on koko markkinoinnin runko ja lähtökohta, jonka ympärille rakennetaan muut asiakasta koskettavat kilpailukeinot. Yrityksen kohderyhmää määriteltäessä tulee tuotteen olla etusijalla ja usein tuotteen ominaisuudet ja sopivuus määrittelevät kohderyhmän. Tuote voi sisältää monta asiaa joita asiakas saattaa pitää tärkeänä. Näitä asioivat voivat olla mm. Tuotteen takuu tai brändi. Asiakkaita on erilaisia, mutta kaikilla tulee ensisijaisesti olla halu tai tarve ostaa tuote (Aaltonen 2016).

Jokainen asiakas voi arvostaa erilaisia tekijöitä tuotteita vertailtaessa ja tämä asettaa tuotteita tarjoavan yrityksen haasteen eteen. Jotkut asiakkaat saattavat arvostaa laatua ja ominaisuutta, jolloin ovat valmiita maksamaan enemmän, kun taas toisille tuotteen edullisuus, nopea saatavuus tai kotimaisuus saattaa olla se tärkein tekijä. Kilpailevien yritysten tuotteiden ollessa samanveroisia, valitsee asiakas useimmiten yrityksen sen tarjoamien lisäominaisuuksien johdosta, joita voivat olla esimerkiksi takuu, hyvä palvelu tai lisätarvikkeet (Aaltonen 2016).

3.2 Hinta

Tuotteen ollessa koko markkinoinnin runko, voi hinnoittelulla vaikuttaa paljon yrityksen asiakkaisiin ja hinnoittelussa on otettava monta eri tekijää huomioon. Hinnoittelulla voi luoda mielikuvia, asettaa odotuksia tai houkuttaa asiakkaita. Eri asiakkaisiin voidaan vedota eri tavoin ja asiakas, joka arvostaa edullista hintaa on valmis näkemään enemmän vaivaa matkatakseen hieman kauempaakin edullisemman hinnan vuoksi. Hinnoittelulla voi kuitenkin säikäyttää asiakkaat pois, esimerkiksi jos yritys asettaa kaikkiin tuotteisiinsa korkeammat hinnat, mitä esimerkiksi kilpailevalla yrityksellä, voivat he menettää asiakkaat kilpailijallensa. Markkinat ohjaavat voimakkaasti yrityksen hinnoittelua ja markkinoilla voimakas kilpailu saattaa pakottaa yrityksiä alentamaan hintoja, kilpailevien yritysten tehtäessä samoin. Myytäessä samaa tuotetta, ei hintaeroa löydy merkittävästi vaan yritysten on tällöin pyrittävä erottumaan muilla tavoin. Mitä erilaisempi tuote, sitä enemmän vapauksia yrityksellä on päättää hinnoittelemansa tuote. Tärkeintä hinnoittelussa on kuitenkin kattaa tuotteen valmistuskulut, jonka jälkeen mietitään mahdollista voittoa yritykselle (Aaltonen 2016).

Yrityksen hinnoittelupolitiikka saattaa vaihdella yritysten välillä ja näin pyritään luomaan imagoa sekä mielikuvaa asiakkaiden silmin. Esimerkiksi myytäessä korkealuokkaisia tuotteita, hinta on asetettava keskiluokkaisia tuotteita korkeammalle ja helposti lähestyttävät, edulliset tuotteet myös hintakategorian pohjatasolle. On siis löydettävä kultainen keskitie kannattavan, sekä houkuttelevan hinnoittelun väliltä (Aaltonen 2016).

3.3 Saatavuus

Saatavuus on kilpailukeinoista kolmas, joka koostuu erilaisista tekijöistä, joilla mahdollistetaan tuotteiden toimittaminen asiakkaalle. Myyntikanavista puhuttaessa voidaan tarkoittaa erilaisia polkuja, joita pitkin tuote pyritään saamaan asiakkaalle. Mitä parempi saatavuus tuotteella, sitä helpompaa asiakkaan on asioida yrityksessä (Aaltonen 2016).

Myyntikanavia voi olla kahdenlaisia, suoraa myyntikanavaa käyttäessä yritys myy itse suoraan tuotteensa asiakkaalle ja taas epäsuoraa myyntikanavaa käyttäessä yritys myy tuotteensa jonkun muun yrityksen avustamana. Esimerkiksi tukkukauppa on epäsuora myyntikanava, jota kautta valmistaja voi myydä tuotteensa (Aaltonen 2016).

Yrityksen ulkoisella saatavuudella voidaan tarkoittaa, miten hyvin asiakas löytää tietoa yrityksen palveluista. Sijainti, yhteyden ottaminen ja tarvittaessa tietojen selvittäminen ovat hyvin tärkeitä tekijöitä asiakkaalle ja useimmiten asiakkaat haluavat käyttää hyväkseen yrityksen kotisivuja tuotteiden ja palveluiden tutkimiseen ennen asioimistaan. Aukioloaika on tärkeä tekijä yrityksen saatavuutta mietittäessä ja liian lyhyellä aukioloajalla voidaan pahimmassa tapauksessa menettää asiakkaita, jotka eivät pysty asioimaan yrityksessä esimerkiksi töistä johtuen. Yrityksen tultaessa asiakkaan luo, on saapumisen nopeudella ja täsmällisyydellä suuri merkitys. Esimerkiksi kotiin kuljetettavaa ruokaa tilattaessa olisi toivottavaa, että ruoka ehtisi saapua lämpimänä asiakkaalle. Yrityksen sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaa asiointia, kuinka nopeasti asiakas saa palvelua liikkeeseen astuttua ja miten hänet otetaan vastaan liikkeessä ja onko liikkeen tiloissa selkeää ja vaivatonta kulkea. Jos yrityksessä saattaa joutua odottamaan, yrityksen olisi pyrittävä tekemään odotuksesta mahdollisimman mielekäästä. Esimerkiksi kampaamoissa odottavilla asiakkaille tarjotaan juotavaa ja luettavaa samalla, kun asiakkaat odottavat omaa vuoroaan (Aaltonen 2016).

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen tapa tulla kuuluksi ja keino houkuttaa asiakkaita luokseen. Markkinointiviestintään on monenlaisia tapoja ja alla löytyvä kuvio 3 jakaa ne neljään eri osaan: Myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnällä on monta erilaista tarkoitusta. Uuden, aloittavan yrityksen on tärkeää saada itsensä näkyviin ja saada mahdollisimman nopeasti asiakkaat asioimaan yritykseen. Markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja heitä pystytään käsittelemään erilaisin menetelmin asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Markkinointiviestintä on siis tapa kertoa, ketä me olemme, mitä tuotteita tai palveluita me tarjoamme ja millaisen viestin yrittämme asiakkaille kertoa. Viestinnällä voidaan mahdollistaa myyntiä, herättää huomiota ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita samalla, kun uusia pyritään herättelemään.



Kuvio 3. Markkinointiviestintä (Verkkovaria 2016)

Mainonta on tunnetuin tapa toteuttaa markkinointiviestintää. Mainokset ovat useimmiten maksettuja ja niillä on selvä tarkoitus tiedottaa tuotteista tai palveluista ja tällä tavoin mahdollistaa yrityksen myyntiä. Mainonta on usein jaettu media- ja suoramainontaan. Mediamainonta on tehokas tapa koskettamaan suurta väkijoukkoa ja yksi käytetty tapa mediamainontaan on tv- tai radiolähetys. Tänä päivänä myös suosioon kasvanutta sosiaalista mediaa voidaan pitää yhtenä mediamainonnan kanavana. Perinteisiä mainonnan tapoja ovat myös mainos- ja sanomalehdet, messut sekä sponsorointi. Yritykselle sopivaa mainontatapaa mietittäessä on määriteltävä yrityksen kohderyhmä ja heille soveltuva mainontatapa, tärkeää mainonnassa on kuitenkin kertoa, mitä ollaan tarjoamassa ja kuka on vastuussa tuotteesta tai palvelusta (Verkkovaria 2016).

Myyntityö on mahdollisuus lunastaa mainonnan avulla annetut lupaukset. Henkilökohtainen asiakastapaaminen voi joko synnyttää tai tuhota yrityksen asiakassuhteen ja tästä syystä hyvä asiakaspalvelu sekä kattava tietotaito ovat tärkeitä erilaisissa myyntityön tehtävissä. Myyntityön tarkoituksena on mahdollistaa tilanne, missä molemmat osapuolet kokevat voittaneensa, asiakas saa tuotteen ja yritys saa myyntituloja ja mahdollisesti uuden asiakassuhteen rakennettua (Verkkovaria 2016).

Myyntityötä on monenlaista ja se voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin, jotka ovat: Toimipaikkamyyni, puhelinmyyni ja kenttämyyni. Toimipaikkamyynnistä puhuttaessa asiakas saapuu myyjän luo, eli esimerkiksi myymälän sisätiloihin hankkimaan mahdollisen tuotteen. Puhelinmyynnissä myyjä pyrkii etsimään potentiaalisia asiakkaita ja tavoitteena myydä tuotteita asiakkaalle puhelimen välityksellä. Kenttämyynnissä myyjä on liikkeellä kulkeva osapuoli ja vieraillee usein asiakkaiden luona ylläpitämässä asiakassuhteita ja mahdollisesti etsimässä uusia asiakkaita (Verkkovaria 2016).

Tiedotus- ja suhdetoiminnassa yritys pyrkii edistämään imagoaan ja tavoitteena on luoda myönteinen kuva asiakkaille yrityksestä. Esimerkit tiedotus- ja suhdetoiminnasta ovat esimerkiksi positiivisten uutisten julkaiseminen, mikä saattaa muuttaa tai parantaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, hyvän tekeminen tai alihankkijoiden mielekäs kohtelu vaikuttavat suuresti asiakkaiden asenteisiin (Verkkovaria 2016).

3.5 Kivijalkamyymälän kilpailukeinot

Konsulttiryhtiö Deloitte teettämän listauksen mukaan 90% maailman vähittäiskaupasta käydään yhä kivijalkamyymälöissä, mutta tilanne saattaa kuitenkin muuttua lähitulevaisuudessa verkkokaupan kasvaessa päivä päivältä suosittumaksi. Kivijalkamyymälöiden vanhat liiketoimintamallit ovat haasteellisia ja tästä syystä asiakkaiden asiointi kääntyy yhä enemmän verkkokaupan puolelle (Deloitte 2018).

Myös urheilu- ja vapaa-aikatukuliikkeet ry teetti tutkimuksen, missä pyrittiin selvittämään asiakkaiden asiointikäyttäytymistä verkkokaupan sekä kivijalkamyymälän välillä. Tutkimus teetettiin 26 eri myymälässä ja vastanneita asiakkaita oli lähes 500. Tutkimuksesta selvisi, että yhdeksän kymmenestä asiakkaasta valitsee yhä kivijalkamyymälän verkkokaupan sijaan. Urheilu- ja vapaa-aikatukuliikkeet ry:n toimitusjohtaja Hanna Heikkilä kertoi, ettei kivijalkamyymälöiden asema urheilualalla ole niin huono, mitä jotkut voisivat luulla. Heikkilä kuitenkin myönsi, miten verkkokaupasta tulee elintärkeä kivijalkamyymälöiden selviytymiselle (Yrittäjät 2015).

Kaupan liiton toimitusjohtaja, Juhani Pekkala kertoo Talouselämän haastattelussa, miten Suomalaiset kivijalkamyymälät kilpailevat yhä useammin ulkomaalaisten verkkokauppojen kanssa ja kilpailtavia osa-alueita ovat muun muassa hinta, toimitusaika sekä tuotelaatu. Pekkala muistuttaa, että Suomesta puhuttaessa täytyy myös huomioida ruoka- ja päivittäistavara-kaupan olevan suurin osa vähittäiskaupasta, missä verkkokaupan osuus on toistaiseksi pientä. Pekkalan antaman lausunnon mukaan tuotteita halutaan yhä tulla paikanpäälle koskettelemaan ennen ostopäätöstä. Pekkalan uskoo kivijalkaliikkeiden määrän laskevan, mutta kokonaan kivijalkamyymälät eivät katoa (Talouselämä 2018).

Lukumäärän laskemiseen on monia syitä, kuten muuttoliike pienemmistä paikkakunnilta suuriin kaupunkeihin. Suurimmaksi tekijäksi kivijalkamyymälöiden vähenemiseen voisi nimetä verkkokauppojen mahdollistama rajanylitys ulkomaille ostosten teossa. Tänä päivänä kuluttaja haluaa itse perehtyä tuotteeseen ja hankkia tietoa henkilökohtaisesti netistä varmistuakseen siitä, mitä on hankkimassa. Lopulta kun ostopäätös on tehty, suunnataan liikkeeseen tekemään hankinta, eikä asiakaspalvelijan tarvitse sen enempää esitellä tuotetta (Talouselämä 2018).

Henkilökohtainen palvelu on tärkeä kilpailukeino kilpailussa erottumiseen. Henkilökunta on se, joka asettelee tuotteet nähtäville sekä luovat kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen. Palvelumuotoilija Mikko Koiviston Kauppalehdelle antaman haastattelun mukaan, palvelukokemuksesta tulee tulevaisuudessa hintaa ja tuotettakin isompi kilpailutekijä. Koiviston mukaan johtavassa asemassa olevan yrityksen on pysyttävä jatkuvasti tietoisena asiakkaiden tarpeista, eikä palvelukokemuksen tuottamiseen ole vain yhtä kaavaa (Leiviskä 2018).

Kauppalehden artikkelissa IBM ennustaa kivijalkaliikkeiden tulevaisuuden olevan positiivinen, jos ne ottavat digitalisaation sekä teknologian avukseen. Tavoitteena olisi luoda asiakkaille mahdollisuus lukea tuotteen ominaisuuksista esimerkiksi oman älypuhelimien avulla, mikä lisäisi asiakkaiden omatoimisuutta ja vapautta tiedon hankinnan yhteydessä. IBM uskoo, että kivijalkamyymälöiden paikallisuus, lyhyet toimitusajat sekä palvelu ovat myös tulevaisuudessa tärkeä tekijä kuluttajille (Tammilehto 2014).

Pääanalyytikko Sauli Vilén Inderesiltä näkee vähittäismyynnin muutokseen suurimpana syynä markkinoiden hajoamiseen, silloin kuluttaja on yhä tietoisempi markkinoiden tarjonnasta ja on valmis tekemään hankintansa eri myymälöissä, vaikka mahdollisuus olisi myös hankkia kaikki saman katon alta. Tästä syystä yrittäjät eivät pysty enää koskettamaan kokonaista kansaa, vaan heidän on löydettävä oma kohderyhmänsä ja olemaan heille se paras mahdollinen vaihtoehto hankintojen tekemisestä. Vilénin mukaan tulevaisuuden mahdollisuudet kivijalkamyymälöillä ovat erikoistuminen, olemaan hintakilpailukykyinen sekä mahdollisimman nautinnollisen asiakaskokemuksen luominen (YIT 2018).

Petri Parvinen tuo kirjassaan esille myyntipsykologian monen eri näkökulman liittyen mm. eleiden, äänen ja olemuksen vaikuttamisen asiointitapahtumassa asiakkaan ja myyjän välillä. Monet asiakkaat voivat tarvita henkilökohtaista ohjausta ja myyjän rohkaisua ostopäätöksen teossa, kun taas jotkut asiakkaat voivat kokea myyjän läsnäolon painostavaksi ja tästä syystä he haluavat asioida mieluummin verkkokaupassa anonyymisti ilman, että kukaan pakottaisi heitä tekemään päätöstä. Parvisen mukaan, kivijalkamyymälässä asioiminen mahdollistaa asiakkaan ja myyjän välille erityisen luottamussuhteen synnyn. Tämä suhde mahdollistaa asiakaspalvelijan tuntemaan asiakkaansa paremmin ja sekä erilaiset henkilökohtaiset etuudet, kuten alennukset ovat helpommin toteutettavissa ja näin pitkää asiakassuhdetta saadaan pidettyä yllä (Parvinen. 2013, 227).

Parvinen yhdistää mainiosti sen, miten tulevaisuudessa ihmiset laiskistuvat ja heidän kynnyksensä lähteä paikanpäälle tekemään hankintoja entisestään kasvaa. Mutta samaan aikaan hedonismi eli filosofinen oppi arvostaa nautintoa ja mielihyvää ennen kaikkea muuta kasvaa. Tämä tarkoittaa sitä, kun aikaisemmin selvän tarpeen omaava asiakas saapuu liikkeeseen, hän tekee rationaalisesti harkitun oston täyttämään tarpeensa. Tänä päivänä, tuote hankitaan luomaan miellyttävää ja uudenlaista mielihyvää, shoppailevat naiset saapuvat liikkeeseen kokemaan olonsa mukaviksi, eivätkä enää pelkkien tuotteiden takia (Parvinen. 2013, 165).

Tulevaisuuden asiakkaat eli nuoriso ovat antaneet merkkejä materiaalin arvostamisen laskusta. Materiaalin sijaan rahaa halutaan käyttää kokemuksiin ja mielihyvän saamiseen. Tästä syystä perinteisiä myyjiä voidaan kutsua palvelumyyjiksi, jotka ovat siirtyneet perinteisen tuotteen myymisestä palvelun tuottamiseen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen tarjoamiseen. Yksilöllistäminen ja VIP-kohtelusta kasvaa kivijalkamyymälöiden suurin kilpailukeino, missä henkilökunta aidosti tuntee tai ainakin yrittää tuntea asiakkaansa. Ja saada heidät tuntemaan erityiseksi (Parvinen. 2013, 207).

Tällaiset asiat voivat lähteä pienistä eleistä, kuten tervehtiminen asiakkaan ikään liittyvällä sanastolla tai jos asiakkaalla sattuu olemaan tietynmerkkinen vaate, voi myyjä aloittaa yhteisen keskustelun kyseisestä merkistä ja luoda palvelun sen ympärille (Parvinen. 2013, 207).

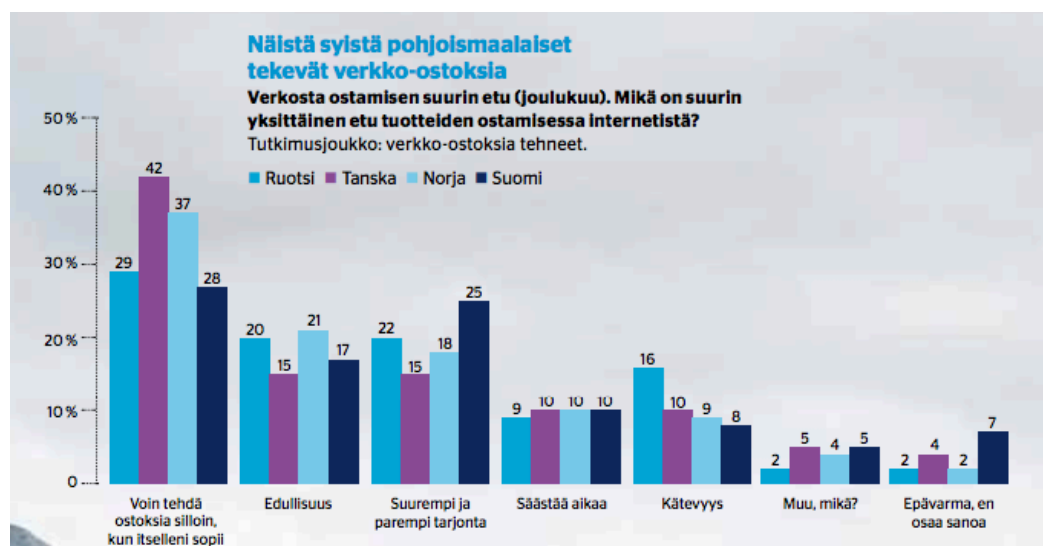
3.6 Verkkokaupan kilpailukeinot

Kivijalkamyymälän myyntivaltit ollessa kokonaisvaltainen palvelukokemus sekä mahdollisuus saada tuote välittömästi mukaan, on verkkokauppa vankistanut asemiaan nopeudella, kattavalla valikoimalla sekä vaivattomalla asiointimahdollisuudellaan. Digitalisaation mahdollistaessa monet ovat siirtyneet verkkokaupassa asioimiseen ja valinnan vapaudesta on tullut entistä tärkeämpi tekijä kuluttajan asiointipäätöksessä. Tämä voikin olla se merkittävin tekijä miksi monet kuluttajat ovat siirtyneet verkkokaupassa asioimiseen.

Postnordin tutkimusraportista (2018, 4) selviää, että vuonna 2017 keskimäärin kuu-kaudessa 1,4 miljoonaa suomalaista tekivät verkko-ostoksia, mikä tarkoittaa 46% Suomen väestöstä, kun tarkastelun kohteena oli 18-79 vuotiaat kuluttajat. Keskimääräinen summa verkko-ostoksia tehtäessä oli Suomessa 156 euroa yhtä tilausta kohden ja kokonaisuudessa suomalaiset käyttivät 2,7 miljardia euroa verkko-ostoksiin. Nämä luvut ovat yhä Pohjoismaihin verrattaessa pieniä, mutta kasvu on vilkasta talouden kohentuessa (Postnord 2018, 4).

Postnordin verkkokauppa-asiantuntija Arne Andersson kertoo, miten valinnanvapaus nähdään verkkokaupan suurena menestystekijänä, kun kuluttaja voi tehdä ostoksensa missä tahansa, millä tavalla tahansa ja hänen ostamansa tuote toimitetaan sinne, minne hän sen haluaa ja mihin aikaan. Verkkokauppa-asiantuntija Sinikka Eloranta kertoo suomalaisten ostavan eniten vaatteita sekä kenkiä ulkomailta, mikä osittain selittyy sillä, ettei Suomessa monilla tunnetuilla brändeillä ole vielä omia liikkeitään. Suomalaisten suosimien maksuvaihtoehtojen poissaolo on vielä hidastanut verkkokaupan kehitystä eivätkä suomalaiset ole vielä täysin tottuneet ajatukseen antaa luottokorttitietojansa yritysten haltuun. Eloranta kuitenkin uskoo Suomessa olevan mainio kasvumahdollisuus verkkokaupoille (Postnord 2018, 7).

Kuvion 4 tilasto näyttää Postnordin listaamat suurimmat syyt verkkokaupassa asiointiin vuodelta 2017 Pohjoismaita verrattaessa käy ilmi, että pientä eroavaisuutta on löydettävissä eri maiden välillä, mutta pääosin voidaan sanoa valinnanvapauden olevan suurin ja suosituin syy. Suomalaisille hyvin tärkeä oli myös laaja ja suuri valikoima (Postnord 2018, 8).



Kuvio 4. Näistä syistä pohjoismaalaiset tekevät verkko-ostoksia (Postnord 2018, 8).

Ostoksia tehtäessä matkapuhelimesta on tullut entistä tärkeämpi työkalu. Matkapuhelinta käytetään tuotetietojen selvittämiseen, myymälöiden sijaintien löytämiseen, varastotilanteen tarkistamiseen ja useimmiten matkapuhelimen kameraa käytetään muun muassa hintalappujen tai sovituskopissa kuvien ottamiseen, jonka jälkeen pyydetään hyvältä ystävältä mielipide ennen ostopäätöstä (Postnord 2018, 12).

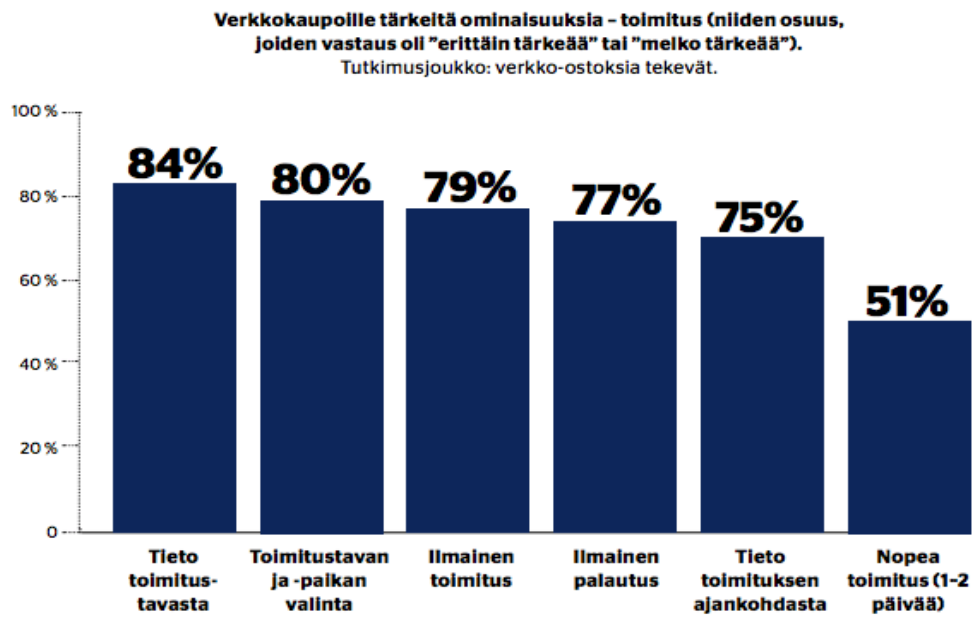
Yhä useampi yritys on ottanut tavoitteekseen panostaa monikanavaisen strategiaan pelkän kivijalkamyymälän tai verkkokaupan sijaan. Tämä mahdollistaa kuluttajien paremman tiedon saannin sekä valinnanvapauden tehdä ostoksia haluamallaan tavalla. Tästä syystä kuluttajien keskuuteen on syntynyt kaksi erilaista tottumuksia: webrooming sekä showrooming. Webroomingista voidaan puhua, kun kuluttaja asioi ensin yrityksen verkkokaupassa, esimerkiksi tarkoituksenaan selvittää tuotetietoja, jonka jälkeen hän suuntaa paikanpäälle ostamaan tuotteen (Postnord 2018, 13).

Taas webroomingin vastakohdassa, showroomissa kuluttaja astelee kivijalkaliik-keeseen kokeilemaan tuotetta, mutta päättääkin jättää ostoksen tekemättä ja aikoo etsiä kyseisestä tuotetta verkkokaupoista, esimerkiksi edullisemman hinnan löytä-miseksi. Jälkimmäinen tottumus ei ole kivijalkamyymälän myyjien mieleen, jos kallisarvoista palveluaikaa on hukattu, eikä varsinaiseen ostotilanteeseen olla pää-dytty (Postnord 2018, 13).

Verkkokauppa ostosten yleistyessä, kuluttajien vaatimustaso on noussut ja todella tärkeiksi tekijöiksi on asetettu aiemmin mainittu valinnan vapaus sekä vaivaton tuotteiden palautus. Etenkin vaateostoksia tehtäessä oikean koon tai sopivuuden mennessä pieleen, kuluttaja useimmiten päättää palauttaa tuotteen ja alkuperäisen ostoprosessin voi pilata hyvin monimutkaisella palautuskäytännöllä. Postnordin tutkimusraportista selvisi, miten nimenomaan ilmainen palautuskäytäntö on kulut-tajien vaatimuslistalla hyvin korkealla (Postnord 2018, 16).

Ruotsalaisen Bubbleroom yrityksen toimitusjohtaja, Ville Kangasmuukos asettaa verkkokaupalle hyvin tärkeäksi tekijäksi paikallistuntemuksen. Toimitusjohtaja kertoo miten ruotsalaisten suosimat, valkoiset ylioppilasmekot eivät menneet kau-paksi Suomessa, koska valkoinen väri oli ruotsalaisten suosima, mutta ei suoma-laisten. Myös kohdemarkkinalla on toimittava paikallisella kielellä, sekä käännök-set on tarkistettava huolellisesti ja tästä syystä Kangasmuukos kehottaa tekemään yhteistyötä paikallisten ihmisten kanssa (Postnord 2018, 21).

Kuvion 5 tilastossa Postnord listasi suomalaisille kuluttajille tärkeimmät ominai-suudet ja mitä verkkokaupan tulisi huomioida kohdentaessaan palveluansa suoma-laisille kuluttajille.



Kuvio 5. Verkkokaupoilla tärkeitä ominaisuuksia (Postnord 2018, 39).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaiden asiakastyytyväisyyden voidaan yksinkertaisesti selittää muodostuvan asiakkaan henkilökohtaisista odotuksista yritystä kohtaan. Voidakseen tarjota mahdollisimman laadukasta palvelukokemusta ja lisäarvon tuottoa, on yrityksen tunnettava asiakkaansa ja hänen tarpeensa mahdollisimman hyvin. Tärkeitä asioita ovat asiakkaan motiivit, se millaisia arvoja asiakas vaalii ja mitkä ovat hänen perimmäiset tarpeensa (Leväinen 2017).

Yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on säilyttää asiakkaan kanssa mahdollisimman pitkä asiakassuhde ja tämän mahdollistamiseksi asiakkaiden tyytyväisyyttä pyritään seuraamaan jatkuvasti, jotta mahdolliset puutteet voidaan ennaltaehkäistä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata kolmella erilaisella tavalla: Spontaanisen palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksen tai suosittelumäärien avulla. Spontaanina palautetta antaessa asiakas voi palvelun päätteeksi sanoa kiitos, kiittää palvelunlaadusta tai antaa parantamishdotuksen mahdollisesta puutteesta. Tätä eivät useimmat asiakkaat kuitenkaan uskalla tehdä, ainakaan negatiiviseen suuntaan ja siksi yrityksen on pyrittävä tekemään palautteen antaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Jotkut yritykset käyttävät palautelomakkeita, mutta aina asiakkaalla ei ole aikaa täyttää lomaketta, varsinkaan jos mitään suurempaa aihetta ei ole ilmennyt. Sosiaalinen media on helpottanut palautteen antamista ja etenkin anonyymisyys mahdollistaa negatiivisenkin palautteen antamisen. Palautetta voi saada myös omalta henkilökunnalta, keskusteluforumeilta tai vaikkapa erilaisista blogeista. Mahdollisimman moni palautekanava on hyödyksi yritykselle (Bergström & Leppänen 2015, 443).

Tyytyväisyystutkimuksessa pyritään selvittämään nykyisen henkilökunnan palveluntaito sekä mahdollisten tuotteiden tarpeiden tyydyttäminen suhteessa asiakkaan luomiin odotuksiin. Tutkimuksia voidaan luoda erilaisia selvittämään eri tyyppisiä asioita, esimerkiksi suuremmissa tavarataloissa pystytään kohdistamaan tutkimuksia eri osastojen välillä ja selvittämään mahdolliset puutteet ja parannuskohdat. Parhaiten palautetta saadaan vakiasiakkailta, jotka ovat asioineet jo pitkään yrityksessä ja tuntevat yrityksen omakseen (Bergström & Leppänen 2015, 444).

Satunnainen asiakas suurine ostoksineen ei ole paras asiakas antamaan palautetta, koska hän voi olla vain yksittäisen tarpeen varassa tai ei ole tietoinen muista vaihtoehdoista. Luotua tutkimusta on syytä toistaa riittävän usein, jotta mahdolliset muutokset voidaan havaita, eivätkä uudenlaisen tutkimuksen uudet tulokset sekoita alkuperäisiä tuloksia (Bergström & Leppänen 2015, 444).

4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Vuonna 2003 Fred Reichheld ollessaan osakkaana Bain & Company yrityksessä kehitteli tavan mitata miten hyvin yritykset kohtelevat asiakkaitaan, joiden elämiin yrityksen tuotteet-ja palvelut vaikuttavat. Ajan saatossa tuhannet yritykset omak-suivat Reichheldin kehittämän ja muokkasivat siitä omanlaisensa ja näin syntyi Net Promoter Score tai lyhennettynä NPS. Alkuperin NPS-menetelmä keskittyi asiakkaaseen, mutta monien yritysten muokatessa menetelmää, he löysivät uudenlaisia keinoja laajentaa mittausmenetelmän mahdollisuuksia parantamaan asiakkaan sitoutumista yritykseen, eikä pelkästään mittaamaan tyytyväisyyttä (Net Promoter System 2018).

Pääsääntöisesti NPS-menetelmällä voidaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan, sitä miten usein nykyiset asiakkaat suosittelevat yritystä ystävilleen ja mikä on uskollisuuden vaikutus yritykselle. NPS-menetelmän tehokkuus perustuu menetelmän helppouteen ja ajansäästöön. Esimerkiksi asiakkailta voidaan kysyä todennäköisyyttä, miten helposti kyseinen asiakas voisi suositella yritystä tai valittua tuotetta ystäväpiirilleen. Kyselyn arvosana-asteikkona voidaan käyttää esimerkiksi 1-10 asteikkoa ja lopuksi voidaan asiakkailta pyytää vielä lisätietoa selkeyttämään annettua arvosanaa. Näin yritys oppii löytämään mahdolliset kehityskohteet ja osaa myös huomata yrityksen vahvuudet (Leväinen 2017).

Teorian mukaan suosittelua pidetään asiakkaan korkeimpana uskollisuustekijänä. Jos asiakas on valmis suosittelemaan tuotetta tai yritystä ystävilleen, on hän silloin todella tyytyväinen valintaansa ja uskaltaa seisoa sanojensa takana. Tutkimuksista on saatu selvitettyä, että NPS-menetelmän antamalla luvulla on selvä yhteys yrityksen liiketoiminnan selviytymiseen ja kehitykseen, mutta korkea NPS-lukema ei vielä kerro kaikkea (Leväinen 2017).

Yritysten on selvitettävä, mitä nykyiset asiakkaat erityisesti arvostavat ja mitkä asiat olisivat kehittämisen tarpeessa. Korkean asiakastyytyväisyyden kerrotaan vaikuttavan yrityksen taloudelliseen tulokseen kolmella erilaisella tavalla: asiakasuskollisuus kasvaa ja täten asiakkaat pysyvät pidempään asiakkaana, asiakkaat käyttävät keskimäärin enemmän rahaa ostoksiinsa ja viimeisenä tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ystäväpiirilleen tuoden uusia asiakkaita yritykselle. Asiakastyytyväisyyskyselyä tehtäessä on kuitenkin muistettava, että kyselyn kysymykset on tehtävä asiakkaan näkökulmasta eikä yrityksen (Leväinen 2017).

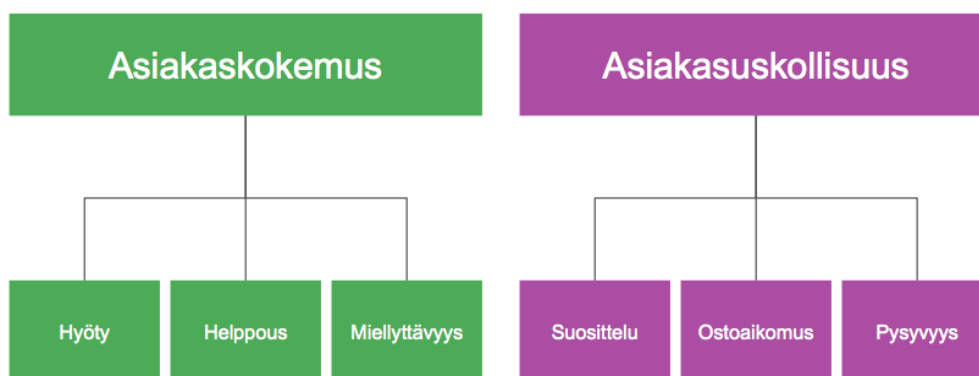
4.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole tae asiakasuskollisuudesta. Asiakastyytyväisyyttä seuraamalla voidaan selvittää, kuinka paljon asiakas keskimäärin kuluttaa ostoksiinsa ja mitä asiakas useimmiten ostaa. Tyytymätönkin asiakas voi palata vielä liikkeeseen, jos ostorutiinin muuttamisella on korkea kynnyks tai lähiseudulla ei ole vastaavia palveluita tarjoavia yrityksiä. Uskollisia asiakkaita on monen eri tyyppisiä aina, todella uskollisesta asiakkaasta satunnaiseen shoppailijaan, joka ei juuri omista uskollisuutta mitään yritystä tai tuotemerkkiä kohtaan. Uskollisuutta pyritään lisäämään erilaisilla ohjelmilla, jotka kannustaisivat asiakasta palaamaan liikkeeseen ja tällaisia kannustimia voivat olla esimerkiksi rahanarvoiset edut, kuten kanta-asiakasedut (Bergström & Leppänen 2015, 446).

Säännöllinen asiakasvirtojen seuraaminen on tärkeää ja on tärkeä tunnistaa eri tyyppiset asiakkaat ja seurattava heidän ostokäyttäytymistään. Asiakkaan hiipuva ostokäyttäytyminen voi olla merkki asiakkaan menettämisestä ja on tärkeä asettaa tämän tyyppiset asiakkaat tarkkailuun ja pyrkiä löytämään syy hiipuvalla ostokäyttäytymiselle. Pitkän asiakassuhteen pelastaminen on helpompaa, kuin uuden asiakassuhteen hankkiminen ja tästä syystä pitkien asiakassuhteen vaaliminen on erityisen tärkeää yrityksen taloudelliselle selviytymiselle (Bergström & Leppänen 2015, 447).

Asiakasindeksi on vuodesta 2009 Suomessa perustettu uudenlainen tutkimus, mikä mittaa eri toimialojen yritysten asiakaskokemusta sekä uskollisuutta. Tutkimus kertoo, miten hyvä asiakastyytyvyisyys sekä uskollisuus ovat yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja selviytymään ja tutkimuksesta selviää, miten hyvin oma yritys on pärjännyt verrattuna aiempiin vuosiin ja mitä toimintaa voisi kehittää entistä paremmaksi. Asiakaskokemus ja uskollisuus saadaan yhdistämällä monet eri tekijät hyväksi kokonaisuudeksi ja asiakasindeksissä näitä tekijöitä kutsutaan alaindekseiksi. Esittämällä kysymyksiä suomalaisille kuluttajille koskien erilaisia alaindeksejä saadaan lopputuloksena mitattua yrityksen asiakaskokemusta sekä asiakasuskollisuutta. Kuviossa 6 nähdään hahmotelma asiakaskokemuksen laskemiskaaviosta (Asiakasindeksi 2018).

Tutkimuksessa on asiakkuusindeksin lisäksi laskettu indeksi asiakaskokemukselle



Kuvio 6. Asiakasindeksi – Näin tutkimme (Asiakasindeksi 2018).

Satunnaisten asiakkaiden saaminen vakiasiakkaaksi on yksi yrityksen tärkeimpiä tehtäviä pitkien asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Ensimmäisen ostamisen jälkeen, yritys voi kiittää asiakasta lähettämällä kiitoskirjeen, erikoistarjouksen tuotteista tai muita mahdollisia houkuttimia saadakseen asiakkaan palaamaan (Bergström & Leppänen 2015, 437).

On olemassa vanha myyntimaailman sääntö, jonka mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen tuloksesta ja tästä syystä yrityksen tärkeimpiä ja arvokkaimpia vakiasiakkaita on kohdeltava kuin kuninkaallisia. Uskollisille asiakkaille voidaan luoda erilaisia uskollisuusohjelmia, koska yrityksen vakiasiakas on tottunut asioimaan samassa yrityksessä ja tuntee yrityksen tarjonnan ja myös sen, mitä yrityksen tarjonnalta voi odottaa. Uskollisuusohjelma voi sisältää monta eri tasoa riippuen siitä, miten uskollinen tai arvokas asiakas yritykselle on kyseessä (Bergström & Leppänen 2015, 437).

Pitkien asiakassuhteiden ylläpitämiseksi, voidaan kehittää erilaisia kanta-asiakasohjelmia, joilla pyritään kannustamaan asiakkaita kasvattamaan ostotensa määrää. Kanta-asiakas on tottunut saamaansa palvelun tasoon ja kokee tutun yrityksen turvalliseksi ja häntä palvelevat myyjät tuntevat hänet ja hänen tarpeensa hyvin. Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä osa markkinointia, koska tyytyväinen asiakas kertoo ystävilleen hyvistä kokemuksista tuoden uusia asiakkaita yritykseen. Tästä voidaan myös palkita alkuperäistä asiakasta tarjoamalla alennusta tai muita raharvoisia etuja. Esimerkiksi kuntosaliketjut tarjoavat vanhoille asiakkailleen ilmaisia käyttökuukausia, jos he tuovat mukanaan ystävän, joka liittyy kuntosalin uudeksi jäseneksi. Myös S-ryhmän tarjoama bonus kanta-asiakaskortti kerryttää asiakkaille jokaisesta ostoksesta bonusta, jonka asiakas voi halutessaan hyvittää ostoksistaan (Bergström & Leppänen 2015, 437).

Mitä uskollisempi asiakas, sitä suuremmat bonukset. Myös asioinnin helpottamista, jota kutsutaan suhdetoimintaeduksi, voidaan tarjota kanta-asiakkaille, esimerkiksi aikaa vievillä lentokentillä kanta-asiakkaat voivat päästä jonon ohi tai heidän ei tarvitse ohittaa jokaista pakollista tarkastusvaihetta. Suhdetoimintaetu voi olla myös henkilökohtaisesti räätälöityä palvelua, missä asiakkaalle on nimitetty oma, henkilökohtainen palvelumyyjä, joka vastaa vain hänelle määrätyn asiakkaan tarpeista. Tämä lisää asiakkaan itsetuntoa ja parempi palvelukokemus on taattu (Bergström & Leppänen 2015, 439).

Teorian mukaan suhdetoimintaedut ovat rahallisia etuja tehokkaampia, mikä saa kanta-asiakkaat paremmin pysymään asiakkaina. Rahanarvoiset edut ovat käytössä monella kilpailevalla yrityksellä, mutta hyvään palveluun ja tietynlaisiin etuuksiin tottunut asiakas ei mielellään halua luopua asemastaan. Kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen vaatii yritykseltä jatkuvaa huomiota ja heidän on pyrittävä ylittämään kanta-asiakkaidensa odotukset kerta toisensa jälkeen, mieleenpainuvia eleitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan puhutteleminen nimellä tai syntymäpäiväkortin lähettäminen. Tehokkain tapa palkinta kanta-asiakas on käyttää niin rahanarvoisia kuin myös suhdetoiminnallisia etuja. Näin asiakkaalla on monta hyvää syytä asioida tutussa ympäristössä, eikä hänen tarvitse vaihtaa kilpailijan asiakkaaksi (Bergström & Leppänen 2015, 440).

Vuonna 2015 uskollisuusohjelmista tehtiin tutkimus, joissa pyrittiin selvittämään, onko kanta-asiakaseduista aidosti hyötyä ja miten kuluttajat näkivät tämän asian. 68 prosenttia tutkimukseen vastanneista kuluttajista koki kanta-asiakkuudesta saatutuja hyötyjä korkeammiksi kuin mitä henkilökohtaisten tietojen keruusta aiheutuvat haitat. S-ryhmän S-etukortti oli tutkimuksen arvostetuin kanta-asiakas-kortti, jonka kuluttajat näkivät taloudellisesti hyödylliseksi ja monet kuluttajat halusivat suositella sitä myös lähipiirilleen (Palvas 2015).

Viestintä on kanta-asiakasohjelmissa suuressa roolissa ja kanta-asiakkaisiin olisi hyvä pitää yhteyttä säännöllisin väliajoin. Kanta-asiakkaille voidaan tiedottaa tulevasta tarjouksista, bonuspisteiden kertymisestä tai muusta heitä koskevasta asioista. Tiedotuskanavia voi olla monenlaisia ja asiakkaalla täytyy olla valta niiden muokkaamiseen hänelle sopivan tiedotustavan löytämiseksi. Erilaisia tiedotuskanavia voivat olla esimerkiksi jäsenlehti, sähköpostiin ilmestynyt uutiskirje tai puhelimen mobiiliapplikaatio, mistä asiakas voi seurata bonuspisteiden kertymistä. Sähköiset tiedotuskanavat ovat yritykselle edullisia sekä tiedotteita on helppo muokata vastaamaan jokaisen kuluttajan erilaisia tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi nuorelle sinkkumiehelle jatkuva, sähköpostiin ilmestyneet uutiskirjeet koskien erikoistarjousta perhematkasta nähdään lähinnä häiritsevänä tekijänä (Bergström & Leppänen 2015, 442).

Kyse ei ole pelkkien tarjousten tai etujen tiedottamisesta, vaan asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään tarjoamaan mahdollisimman miellyttävää ja mieleenpainuvaa asiakaskokemusta, jokaiselle asiakkaalle erilaisella tavalla. Yritys pyrkii tuntemaan asiakkaansa mahdollisimman hyvin ja selvittämään, mitkä ovat asiakkaan mielihallut sekä arvostuksen kohteet. On tiedostettava, millä tavoin asiakkaalle voitaisiin luoda mahdollisimman hyvää lisäarvoa, joista hän ei itsekään ei välttämättä edes tiedä (Bergström & Leppänen 2015, 443).

5 TEORIAOSUUDEN YHTEENVETO

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hyvin moni tekijä eikä kuluttaja itsekään ole aina tietoinen siitä, mitkä asiat vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Markkinointiyritykset eivät pysty tähän aina vaikuttaa, vaan heidän on löydettävä oma, heille sopiva asiakaskohderyhmä, joille on pyrittävä tarjoamaan taloudellisesti kannattavalla tavalla mahdollisimman laadukasta palvelua (Kotler & Armstrong 2015, 128).

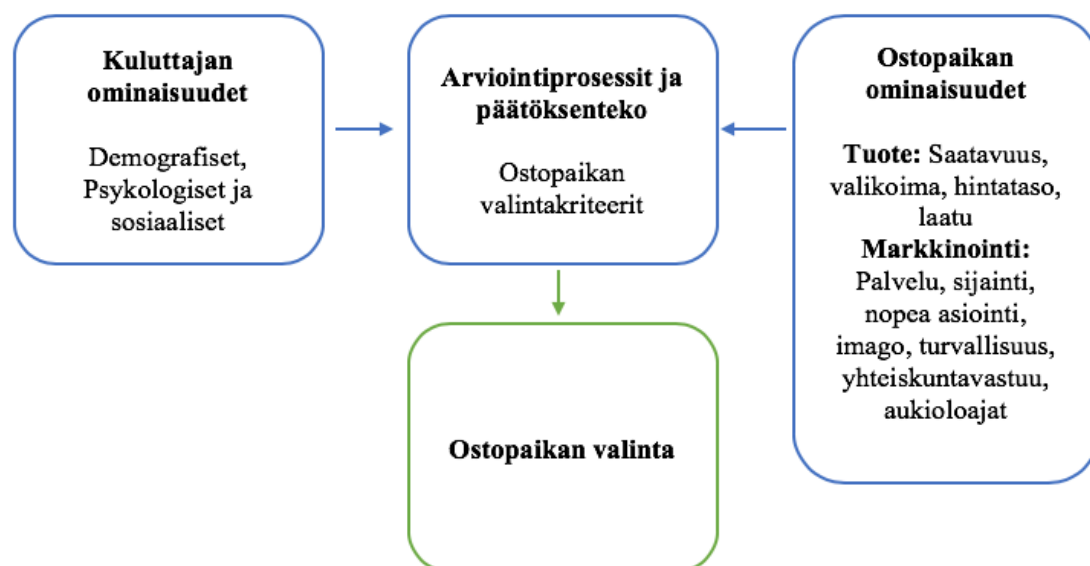
Kuluttajan ostoprosessi on monivaiheinen ja se voi vaihdella tilanteen tai tarpeen mukaan. Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan havaitsemasta tarpeesta, jonka voi laukaista äkillinen tarve tai markkinointiyrityksen luoma mainos. Kuluttaja käy ostoprosessin eri vaiheet läpi löytääkseen parhaan mahdollisen vaihtoehdon itselleen (Kotler & Armstrong 2015, 142).

Kivijalkamyymälän vahvimmat kilpailukeinot ovat henkilökohtainen palvelu, sen muodostama asiakaspalvelusuhde sekä mahdollisuus tuotteen sovittamiseen tai kokeilemiseen vähentävät kuluttajassa epävarmuutta sekä mahdollisuus saada tuote heti kotiin saavat asiakkaat astumaan kivijalkamyymälän sisälle (Talouselämä 2018). Kivijalkamyymälän taistellessa perinteisin keinoin asiakkaistaan, on kovaa vauhtia kasvava digitalisaatio vauhdittanut verkkokauppojen suosiota ja näiden mahdollistama asioinnin vapaus on saanut kuluttajat yhä useammin kääntymään verkkokaupan pariin. Kattava valikoima ja vapaus tehdä ostoksia silloin, kun kuluttajalle parhaiten sopii ja toimituksen räätälöinti helpottavat kuluttajan asiointia (Postnord 2018, 8).

Saadakseen tyytyväisen asiakassuhteen on yrityksen vastattava asiakkaan asettamiin odotuksiin. Tämä sisältää laadukkaan palvelun tarjoamisen asiakkaalle hänen astuessa liikkeen sisälle ja palvelun on jatkuttava vielä sen jälkeenkin, kun asiakas on poistunut liikkeestä. Asiakkaalta on pyrittävä selvittämään tyytyväisyyden taso ja mahdollisten parannusten tarpeellisuus. Tämä pätee myös verkkokauppaan,

missä asiakkaan asioimisesta on tehtävä mahdollisimman sujuvaa ja vaivatonta (Bergström & Leppänen 2015, 443).

Kuviossa 7 nähdään malli siitä, mitkä asiat vaikuttavat ja ohjaavat kuluttajan päätöstä valitessaan ostopaikan. Kuluttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat ostopaikan valintaan kuten ikä, tulot ja tarpeen kiireellisyys. Ostopaikan tuotekohtaiset ominaisuudet kuten tuotteiden saatavuus, laatu, mahdollisuus sovittaa tuotetta ja valikoiman laajuus ovat myös tärkeitä tekijöitä asiakkaalle. Myös ostopaikan markkinoimat tekijät kuten imago, palvelunlaatu, sijainti tai asioinnin nopeus voivat olla tärkeitä tekijöitä ostopaikan valintaa valittaessa.



Kuvio 7. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.

6 TUTKIMUS VAASALAISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Tässä luvussa siirrytään varsinaiseen tutkimukseen. Ensimmäiseksi selvitetään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien erot ja käyttömahdollisuudet ja perustellaan, miksi tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä.

Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimustulosten analyysimenetelmiä ja kerrotaan, mitä analyysimenetelmiä tässä tutkimuksessa käytetään ja mihin menetelmät antavat vastaukset.

Kolmannessa luvussa kerrotaan kyselytutkimuksen toteuttamisesta ja perehdytään kyselylomakkeen luomisprosessiin ja perustellaan syyt, minkä mukaan valitut kysymykset esitettiin kuluttajille ja mihin kysymykseen vastaukset mahdollisesti antavat vastauksen.

Tämän jälkeen käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia ja sitä, miten ne ovat saavutettavissa tässä tutkimuksessa

Viimeisessä luvussa käydään tutkimustulokset kohta kerrallaan ja analysoidaan ne valituin menetelmin.

6.1 Tutkimuksen menetelmätavat

Tutkimusta voidaan lähestyä kahdella erilaisella tutkimusmenetelmällä, määrällisellä (kvantitatiivinen) tai laadullisella (kvalitatiivinen) tavalla. Määrällistä tai laadullista lähestymistapaa ei voi tarkasti erotella tai rajata toisistaan, vaan molemmat lähestymistavat täydentävät toisiaan. Määrällistä eli kvantitatiivista lähestymistapaa käytettäessä, seurataan ennalta määriteltyä tutkimuskaavaa. Kun taas laadullista menetelmää käytettäessä, menetelmä ja tutkimus voivat vaihdella ja tutkijan on tulkittava aineistoaan jatkuvasti (Seppänen. 2017).

Menetelmiä valittaessa on ensin päätettävä tutkimuksen aihe ja sen jälkeen löydetty sopiva lähestymistapa. Ero laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän välillä on aiemman tutkimustiedon määrä. Laadullista tutkimusta tehtäessä, on aiempaa tutkimustietoa hyvin vähän tai ei juuri ollenkaan (Seppänen. 2017).

Määrällistä lähestymistapaa käytettäessä voidaan selvittää esimerkiksi, pitävätkö aiempien vuosien tutkimustulokset yhä paikkansa vai onko tutkimuksen kohderyhmässä esiintynyt muutoksia ajansaatossa (Seppänen. 2017).

6.1.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkielma on tutkimusmenetelmä, jota käytetään hyväksi mahdollisuutena selvittää kokonaisvaltaisesti tutkimuksen tarkoitus, ominaisuudet tai tutkittavan kohteen laatu ja kun pyritään ymmärtämään mahdollisia syitä. Laadullisen tutkimuksen suosio on kasvanut sen monipuolisuuden, yksityiskohtaisen tiedon sekä luotettavuuden ansiosta. Laadullisen tutkielman muoto voi vaihdella hyvin paljon tutkimuksen kohteen tai ympäristön mukaan ja tämä tekee laadullisesta tutkimusmenetelmästä niin monikäyttöisen (Esseepankki 2018).

Laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuten, miten asiakkaat näkevät yrityksesi tai millaisia tuotteita asiakkaat ostavat eniten. Laadullista menetelmää on hyvä käyttää avointen kysymysten vastausten selvittämiseksi ja on helpompi saada selville syvempiä vastauksia, kuin mihin määrällisellä tutkimusmenetelmällä voitaisiin päästä. Käytännössä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija haastattelee tutkimushenkilöitä etukäteen laadituilla kysymyksillä ja henkilöt saavat hyvinkin vapaamuotoisesti luonnehtia vastauksiaan eikä heidän tarvitse valita valmiiksi annettuja vastauksia (Tilastokeskus).

6.1.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen tutkielman keskittyessä syvempien vastausten selvittämiseen, vastaa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä yhteiskunnan sisällä vallitsevien trendien olemassaoloon. Määrällistä tutkimusmenetelmää hyväksi käyttäen voidaan mitata monenlaisia asioita etukäteen luoduilla kyselymenetelmillä ja tulokset analysoidaan tilastomatematisin keinoin. Kvantitatiivista tutkimusta on hyvä käyttää silloin, kun ongelmat tai kysyttävät asiat ovat jo valmiiksi tiedossa ja halutaan selvittää, miten voimakkaasti asiat esiintyvät tutkimusjoukossa. Näin saadaan vastausten keskiarvo, jonka mukaan voidaan tehdä johtopäätöksiä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä rajaa subjektiiviset vastausvaihtoehdot pois ja yksittäiset laajemmat vastaukset jäävät huomioimatta (Mäkinen 2018).

Oleellista määrällisen tutkielman suorittamiseksi on tutkimusotannon määrä sekä ymmärrettävien kysymysten laadinta. Liian pientä vastausmäärää ei voida pitää tarpeeksi luotettavana ja tutkijan on pyrittävä luomaan kysymykset niin, että mahdollisimman moni vastaaja ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla (Otanta tutkimus 2019).

Laadullisessa tai määrällisessä tutkimuksessa on rakennettava teoreettinen viitekehys, jotka ohjaavat tutkimuksessa käsiteltävää aihetta sekä teoreettisesta viitekehuksesta voidaan rakentaa tutkimuksessa käytettävät tutkimuskysymykset (Seppänen 2017).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat vaasalaisten kuluttajien ostopaikan valintaan, mitä asioita kuluttajat arvostavat asioidessaan kivijalka- ja verkkokaupassa ja millainen on kivijalkamyymälöiden asema tulevaisuuden kaupankäynnissä. Tästä syystä tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tarkoituksena oli tutkia vaasalaisten kuluttajien käyttäytymistä suuremmalla otannalla ja pyrkiä selvittämään vallitsevat trendit perusjoukon keskuudessa.

Tutkimuksen kohderyhmää ei haluttu rajata eri toimialan yrityksen asiakkaisiin, vaan haluttiin keskittyä kaikkiin vaasalaisiin kuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimuksessa pyritään saamaan selville perusjoukon keskuudesta toistuvaa, samanlaista käyttäytymistä ja samanlaisten syiden esiintymistä.

6.1.3 Aineiston analyysimenetelmät

Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa joka perustuu otantaan, ollaan kiinnostuneita selvittämään, kuinka todennäköisesti saatuja tuloksia voidaan yleistää koko perusjoukon keskuudessa. Tämän saavuttamiseksi apuna voidaan käyttää erilaisia tilastollisia päättelymenetelmiä (KvantiMOTV 2013).

Tilastotieteen avulla pystytään luomaan menetelmiä ja malleja, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä tietojen perusteella, joihin sisältyy epävarmuutta ja satunnaisuutta. Tilastotieteen menetelmät ovat monikäyttöisiä ja niitä voidaan soveltaa lähes kaikenlaisissa otantaan perustuvissa tutkimuksissa. Ensimmäinen tässä tutkimuksessa käytettävä menetelmätapa on frekvenssijakauma ja se kertoo, kuinka usein etsitty arvo esiintyy tutkimuksen perusjoukossa (Ilkka Melin, 2006, 26).

Toinen tutkimuksessa käytettävä analysointimenetelmä on ristiintaulukointi, mikä kertoo tulosten jakaantumisesta eri luokkien välillä. Ristiintaulukoinnilla pystytään selvittämään, eroavatko esimerkiksi naisten ja miesten vastaukset toisistaan ja onko heillä samansuuntaisia mielipiteitä tai vastauksia (KvantiMOTV 2013).

Kolmas tulosten tilastollinen menetelmätapa on aritmeettinen keskiarvo, joka kertoo tulosotannon keskimääräisen painopisteen. Keskiarvo on hyvin suosittu menetelmä, mutta helposti harhaanjohtava, suurten lukujen vaihtelut voivat vääristää todellista keskipistettä ja siksi tämä menetelmä ei ole yksin riittävä tapa analysoida tuloksia (KvantiMOTV 2013).

Viimeinen analysointimenetelmä on keskihajonta, joka pyrkii mittaamaan tulosten hajaantumista tai heittelyä keskiarvon molemmin puolin. Pieni keskihajonta tarkoittaa, että tulosten keskiarvossa ei ole suurta heittelyä vaan lähes kaikki ovat vastanneet samansuuntaisesti. Taas suuri keskihajonta tarkoittaisi vastausten hajaantumisen hyvin laajasti eri lukujen välillä (Melin. 2006, 36).

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin vaasalaiset kuluttajat ja tutkimuksen tiedotuskanavaksi valikoitui Julkinen Vaasan Puskaradio Facebook ryhmä, jossa jäseniä oli hieman alle 18 000 käyttäjää. Tämä luku on merkittävän pieni verrattaessa Vaasan 67 000 asukasmäärään, mutta vertailtaessa kivijalkamyymälän sekä verkkokaupan välistä kilpailua, edustavat nämä 18 000 jäsentä sitä aktiivisinta kuluttajaväestöä niin kivijalkamyymälän kuin verkkokaupan puolella.

Kyselylomake laadittiin Google Forms – työkalua apuna käyttäen. Tavoitevastausmääräksi asetettiin 100 vastausta ja alustavasti oli hieman epävarmaa, saataisiinko tarvittava vastausmäärä kerättyä ja tarkoituksena oli pitää kyselylomaketta auki yhden viikon ajan, jotta saataisiin kerättyä tarvittava määrä vastauksia. Kysely jaettiin perjantaiamupäivällä ja suuren vastausmäärän ansiota kysely päätettiin sulkea jo 48:n tunnin kuluttua, kun vastauksia oli tullut siihen mennessä 364 kappaletta. Saatu vastausmäärä vastaa koko Facebook ryhmän kokonaismäärästä 2,02% osuutta, mitä voidaan pitää suhteellisen pienenä. Tutkimuksen aikaansaamiseksi tämä todettiin kuitenkin riittävän suureksi määräksi.

Tutkimus haluttiin rakentaa täysin teoriaosuuden varaan ja haluttiin selvittää, pitävätkö aiemmin teoriaosuuksissa mainitut asiat myös käytännöntasolla paikkansa. Tutkimuskyselyn alussa selvitettiin vastaajien perustiedot kuten: ikä, sukupuoli sekä siviilisääty. Vastausvaihtoehdot ikää kysyttäessä olivat: 18-24, 25-34, 35-50 ja yli 50 vuotiaat. Sukupuolta kysyttäessä vastausvaihtoehdot olivat mies, nainen tai muu. Viimeinen perustietojen kysymys oli siviilisäädyn selittäminen ja vaihtoehdot olivat naimaton, avoliitossa tai avioliitossa.

Seuraavaksi tutkimuskyselyssä pyrittiin selvittämään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja kysyttiin elämäntilanne ja vastausvaihtoehdot olivat opiskelija, työtön ja työssäkävijä. Seuraava kysymys oli talouden koko ja tähän vaihtoehdot olivat: 1-2, 3-4 tai yli 5 hengen talous.

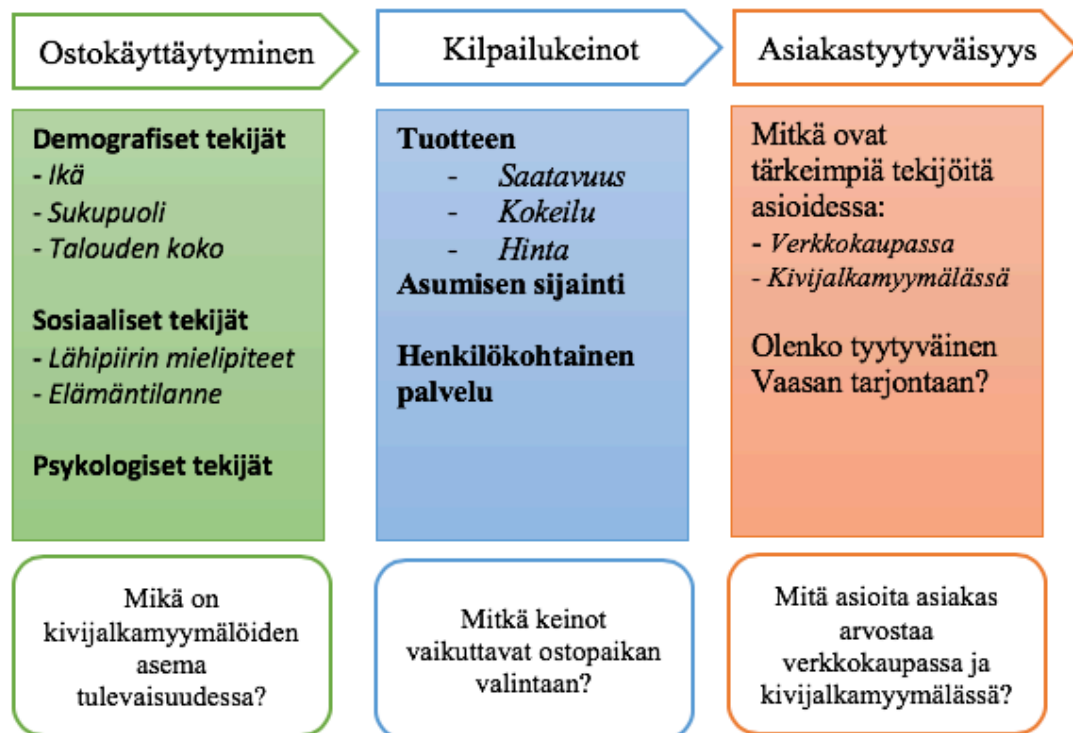
Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, miten paljon lähipiirin mielipiteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin ja vastausvaihtoehdot olivat: ei lainkaan, vähän, kyllä tai todella paljon (1-4).

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa pyrittiin selvittämään ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja ensimmäisenä kysyttiin, missä vastaaja asuu. Vastausvaihtoehdot olivat: keskustassa, keskustan ulkopuolella tai en kummassakaan edellä mainituista.

Seuraavissa kysymyksissä pyrittiin selvittämään, kuinka tärkeäksi vastaaja kokee tuotteen sovittamisen tai kokeilemisen, tuotteen saatavuuden ja kuinka tärkeäksi kuluttaja kokee paikallisten yritysten tukemisen. Vastausvaihtoehdot olivat: ei tärkeää, jokseenkin tärkeää, tärkeää ja todella tärkeää (1-4). Viimeinen tämän osion kysymys oli, hakeeko vastaaja itse tietoa Internetistä ennen ostopäätöstään ja vastausvaihtoehdot olivat: en koskaan, joskus, usein ja hyvin usein (1-4).

Kilpailukeinojen merkityksen selvittämisessä vastaajalta kysyttiin, kuinka tärkeäksi hän kokee henkilökohtaisen palvelun ja kivijalkaliikkeiden olemassaolon. Vastausvaihtoehdot olivat: En koe tärkeäksi, jokseenkin tärkeää, tärkeää ja todella tärkeää (1-4). Seuraavissa kysymyksissä vastaaja sai valita kaikki tekijät, jotka hän kokee tärkeäksi asioidessaan kivijalkamyymälässä ja mitkä ovat hänelle tärkeimmät syyt tehdä verkko-ostoksia. Lopuksi vastaaja sai ilmaista mielipiteensä siitä, kuinka tyytyväinen hän on tämän hetkiseen Vaasan myymälätarjontaan.

Kuvio 8 näyttää, miten teoreettinen viitekehys on yhdistetty tutkimuskysymysten vastausten selvittämiseen ja mitkä teoriaosuudet liittyvät mihinkäkin tutkimuskysymykseen.



Kuvio 8. Teoriaosuuden yhteenveto.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa on tärkeä pyrkiä välttämään erilaisten virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tästä syystä tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä pyritään arvioimaan erilaisten mittareiden avulla, jotta osataan suhtautua tutkimukseen oikeanlaisella vakavuudella. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja reliabiliteetti voidaan todeta monella erilaisella tavalla. Esimerkiksi jos eri tutkijat saavat saman tutkimustuloksen käyttämällä samaa tutkimusmenetelmää ja tulokset eivät eroa, on tutkimus silloin luotettava (Hirsijärvi, S. Remes, P 2009, 231).

Mahdollisimman luotettavan tutkimuksen aikaansaamiseksi, on aineiston tiedonkeruu, kyselytulosten käsittely ja analysointi suoritettava mahdollisimman huolellisesti ja kyselylomakkeeseen osallistuneiden asiakkaiden vastausprosentin on oltava riittävän suuri (Hirsijärvi, S. Remes, P 2009, 231).

Tutkimuksen pätevyys eli validiuksen mittaamisen voidaan selittää tarkoittavan, miten hyvin tutkimus pystyy mittaamaan juuri sitä asiaa, mitä haluttiinkin mitata. On haasteellista esittää tutkimuskysymykset vastaajille oikealla tavalla, jotta vastaajat ymmärtävät ja osaavat vastata kysymyksiin oikein (Hirsijärvi, S. Remes, P 2009, 231).

Tutkimustulos voi vääristyä, jos tutkimukseen vastannut kuluttaja käsittää kysymyksen toisella tavalla, kuin miten tutkija on alun perin tarkoittanut kysymyksen esitettävän (Hirsijärvi, S. Remes, P 2009, 231).

Saavuttaakseen mahdollisimman validin tutkimuksen, on kohderyhmä valittava oikein ja kysymykset on muodostettava oikeanlaisiksi. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää, pitävätkö aiemmin teoriaosuudessa mainitut väitteet kivijalkaliikkeen häviämisestä paikkansa ja vaikuttavatko samat tekijät kuluttajan ostopaikan valintaan. Nämä asiat voidaan selvittää kysymällä asiaa suoraan vaasalaisilta kuluttajilta kyselylomakkeen avulla. Jos tutkimustulokset vahvistavat, että aiemmin teoriaosuudessa mainitut asiat pitävät paikkansa, voidaan todeta tutkimuksen olevan validi. Tutkimuksessa käytettävä perusjoukko on määriteltävä tarkasti ja voidakseen pitää tutkimusta validina, on vastausprosentin oltava riittävän suuri (Hiltunen. 2009).

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti pyritään saavuttamaan riittävän suurella e-kyselylomakkeen vastausmäärällä ja kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti täytettäväksi jokaiselle vastaajalle. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muodostaa mahdollisimman huolellisesti, jotta jokainen lomakkeeseen vastannut henkilö ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla. Itse kyselylomakkeen kysymykset laadittiin harkitusti teoreettista viitepohjaa apuna käyttäen ja näin voidaan mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Näin päästään mahdollisimman paikkansapitävään tutkimukseen.

6.4 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten analysoinnissa pyrittiin selvittämään, pitävätkö aiemmin teoria-osuudessa ilmenneet asiat paikkansa ja ovatko esille tulleet kilpailutekijät myös vaasalaisten kohdalla paikkansapitäviä.

Tutkimustuloksia päätettiin analysoida neljässä osassa, alkaen kyselytutkimukseen vastanneiden kuluttajien perustiedoista. Kysymyksinä oli selvittää, miten laajasti vastauksia saatiin niin eri ikäisiltä, eri sukupuolen edustajilta ja eri siviilisäädystä eläviltä ihmisiltä.

Toisessa osiossa tarkastellaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja käydään lyhyesti läpi, kuinka suurissa talouksissa kyselyyn vastanneet ihmiset eli ja mikä on heidän tämän hetkinen elämäntilanteensa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden selvittämisessä vastausvaihtoehdoille annettiin arvot 1-4 alkaen ei tärkeästä todella tärkeään ja näiden kysymysten kohdalla laskettiin myös vastausten keskiarvo sekä keskihajonta.

Kolmannessa luvussa on määritelty vertailtavat vertailuryhmät ja heidän väliltä pyritään selvittämään eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä käyttäen apuna ristiintaulukointia. Tässä luvussa käydään läpi, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä vaasalaisille kuluttajille asioidessaan kivijalkamyymälöissä.

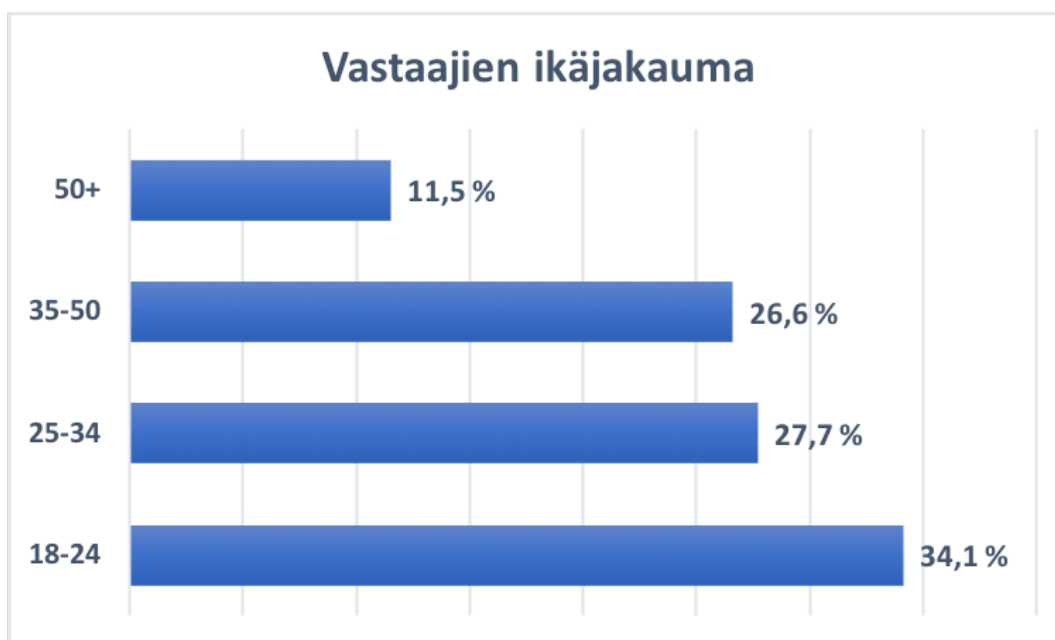
Viimeisessä luvussa käydään vuorostaan läpi verkkokaupan kilpailutekijöitä ja niitä, jotka saavat vaasalaiset kuluttajat valitsemaan verkkokaupan ennen kivijalkamyymälää.

6.4.1 Vastaajien perustiedot

Kyselomake toteutettiin anonyymina, mutta vastausten paremman analysoinnin vuoksi vastaajilta selvitettiin ikä, sukupuoli sekä siviilisäätty. Tämä kertoo hieman, kuinka nuoresta kuluttajasta on kyse ja onko hän yksin vastuussa ostopäätöksestä vai onko hänellä puoliso jonka kanssa yhteisiä hankintoja suunnitellaan.

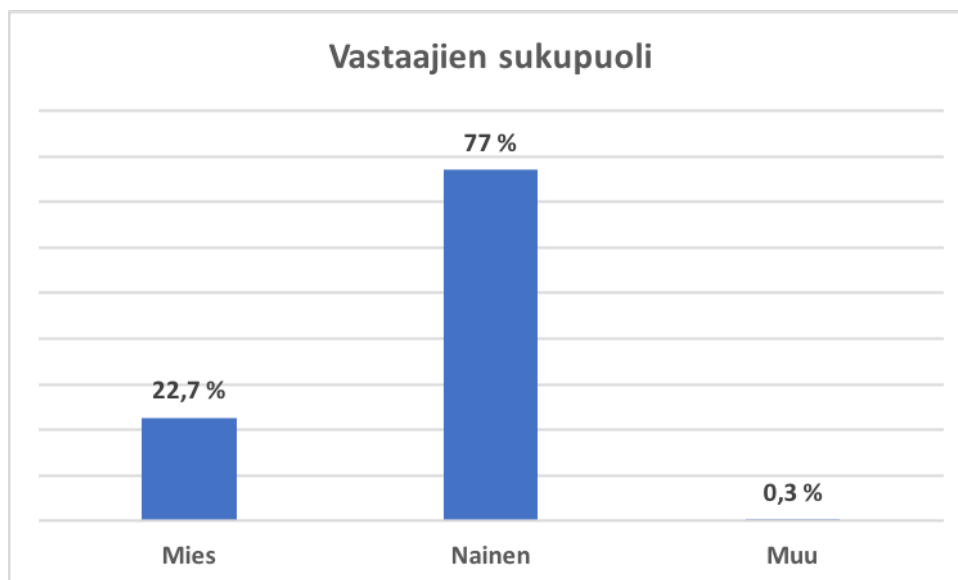
Ennen tutkimustulosten läpikäyntiä selvitetään, kuinka laajasti vastanneet jakautuivat iän, sukupuolen ja siviilisäädyn suhteen, sillä tämä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat ikää ja sukupuolta koskevaan kysymykseen, mutta kaksi vastaajaa eivät vastanneet siviilisäättyä koskevaan kysymykseen.

Kuviossa 9. nähdään, että vastanneiden ikäjakauma on monipuolinen ja vastanneita saatiin monesta eri ikäluokasta. Aktiivisin vastaajaryhmä oli 18-24 vuotiaat, jotka muodostivat 34,1% osuuden vastaajista. Seuraavaksi eniten vastanneita oli 25-34 vuotiaat, jotka vastasivat 27,7% kokonaisuudesta, kolmantena oli 35-50 vuotiaat 26,6% osuudellaan. Positiivinen yllätys oli yli 50 vuotiaiden vastausosuus, joka oli 11,5%.



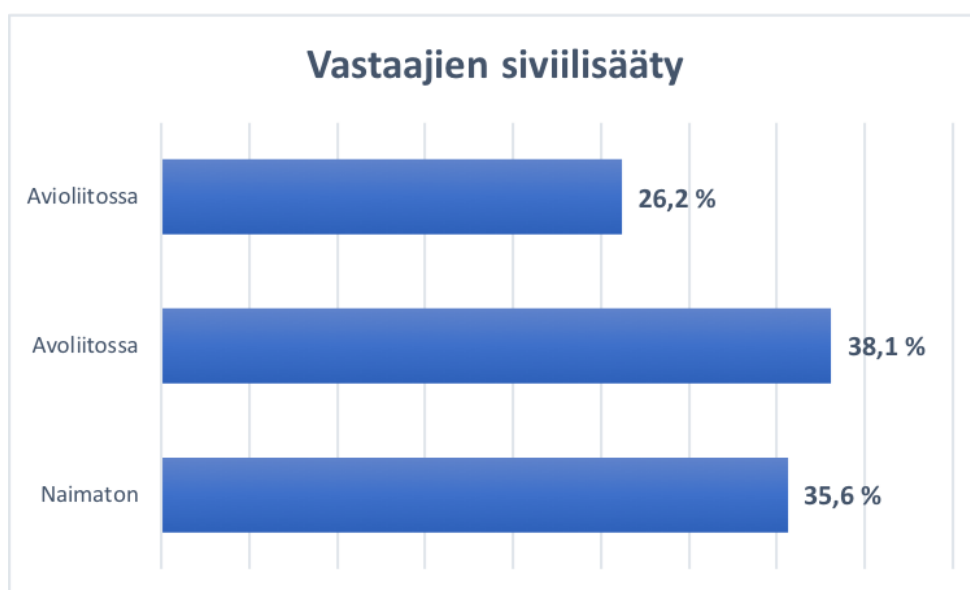
Kuvio 9. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Ikä (n=364).

Vastaajien sukupuolijakauma oli reilusti naisvoittainen, naisvastaajia tutkimuskyselyssä oli peräti 281 kpl kokonaisvastaajien määrästä. Kyselyyn vastanneita miehiä oli 82 kpl ja vastausvaihtoehdon muu oli valinnut yksi kyselyn vastaaja.



Kuvio 10. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Sukupuoli (n=364).

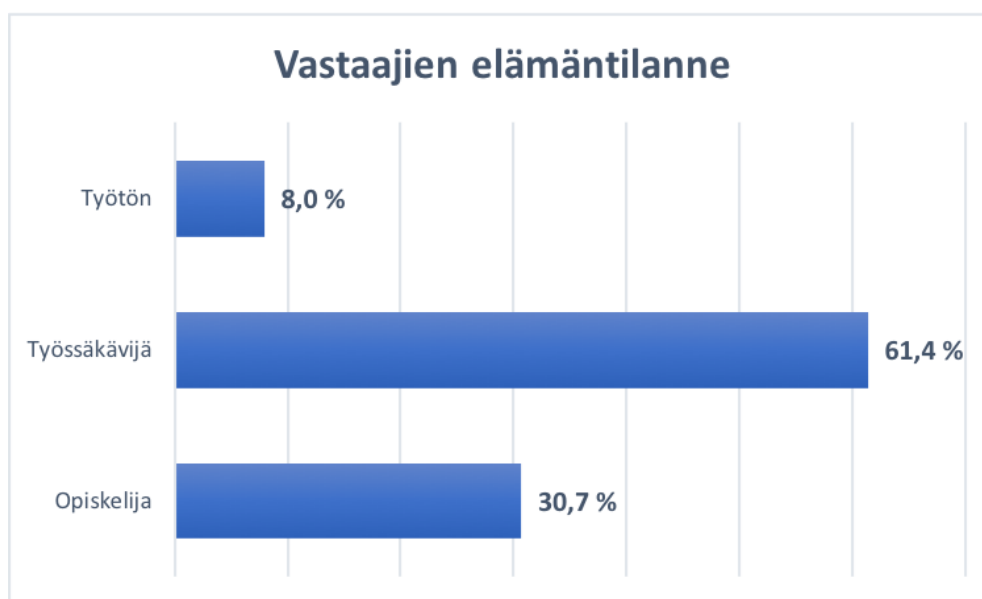
Kuten aiemmin mainittiin, siviilisäätystä koskevaan kysymykseen kaksi vastaajaa jättivät vastaamatta, mutta alla löytyvä kuvio 11 osoittaa, miten monipuolisesti vastauksia saatiin monesta eri siviilisäädystä. Suurin vastaajamäärä oli avoliitossa elävät, seuraavana naimattomat ja pienin vastaajakunta oli avioliitossa elävät.



Kuvio 11. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Siviilisäätty (n=362).

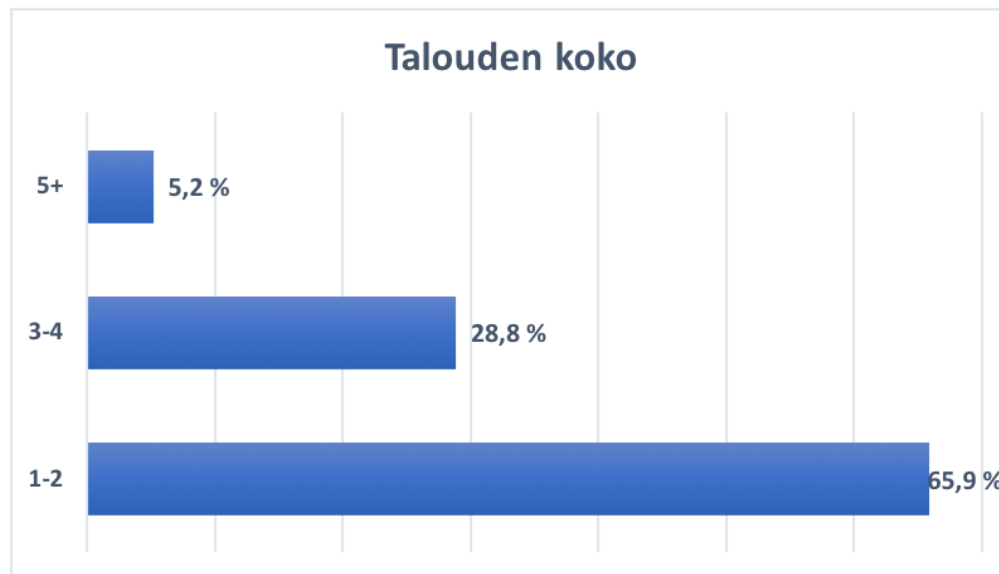
6.4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen siirryttäessä kyselyssä haluttiin selvittää, mitkä mahdolliset tekijät voivat vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. 364:n vastaajan kokonaismäärästä, elämäntilannetta koskevaan kysymykseen 12 vastaajaa ei vastannut. Kuvio 12 osoittaa, että eniten kyselyyn vastasivat työssäkäyvät ihmiset, toiseksi eniten vastasivat opiskelijat ja vähiten vastasivat työttömät.



Kuvio 12. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Elämäntilanne (n=352).

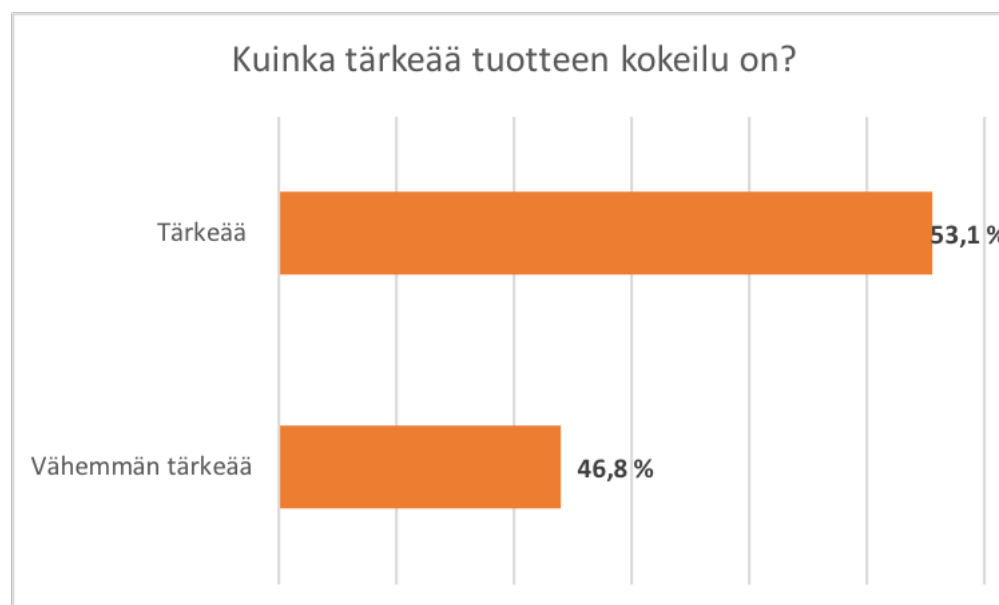
Seuraavaksi haluttiin selvittää, kuinka suurissa talouksissa kyselyyn vastanneet kuluttajat eli. Kuvio 13 näyttää, että ylivoimaisesti suurin vastaajakunta eli 1-2 hengen talouksissa, toiseksi suurin vastaajakunta eli 3-4 hengen taloudessa ja pienin vastaajaluokka eli 5:n henkilön tai sitä suuremmissa talouksissa.



Kuvio 13. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Talouden koko (n=364).

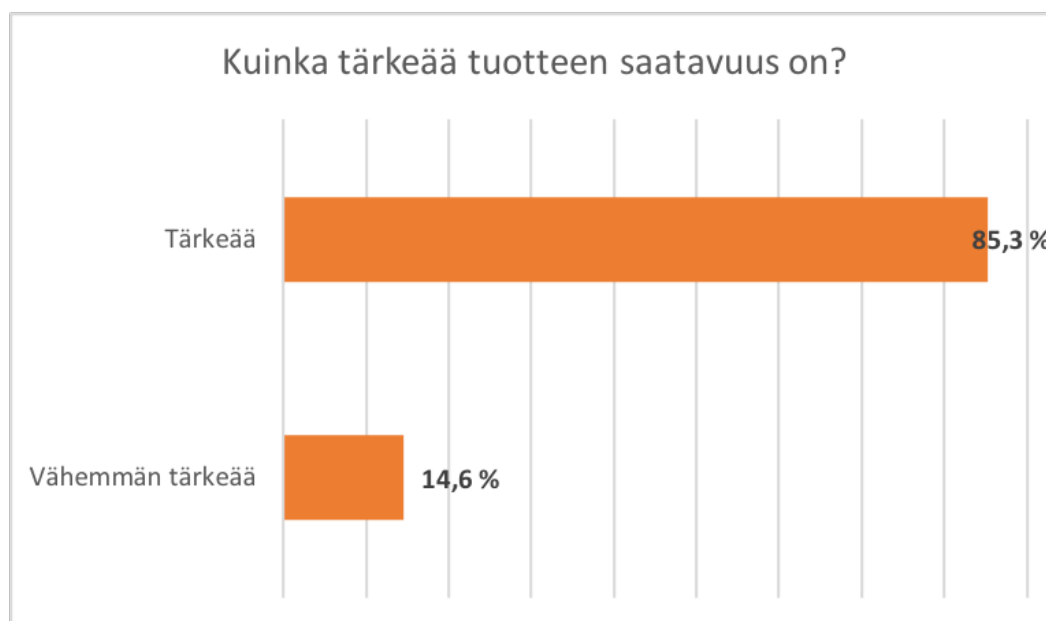
6.4.3 Tärkein syy astua kivijalkamyymälään

Kyselyyn vastanneiden kokonaismäärästä 53,1% kertoi tuotteen kokeilun tai sovittamisen olevan tärkeää tai todella tärkeää ja 46,8% vastanneista kertoi, ettei tuotteiden kokeilu tai sovittaminen ollut kovinkaan tärkeää heille. Vastausten keskiarvo oli kysymyksen kohdalla 2,58 (1-4) ja vastausten keskihajonta 0,77.



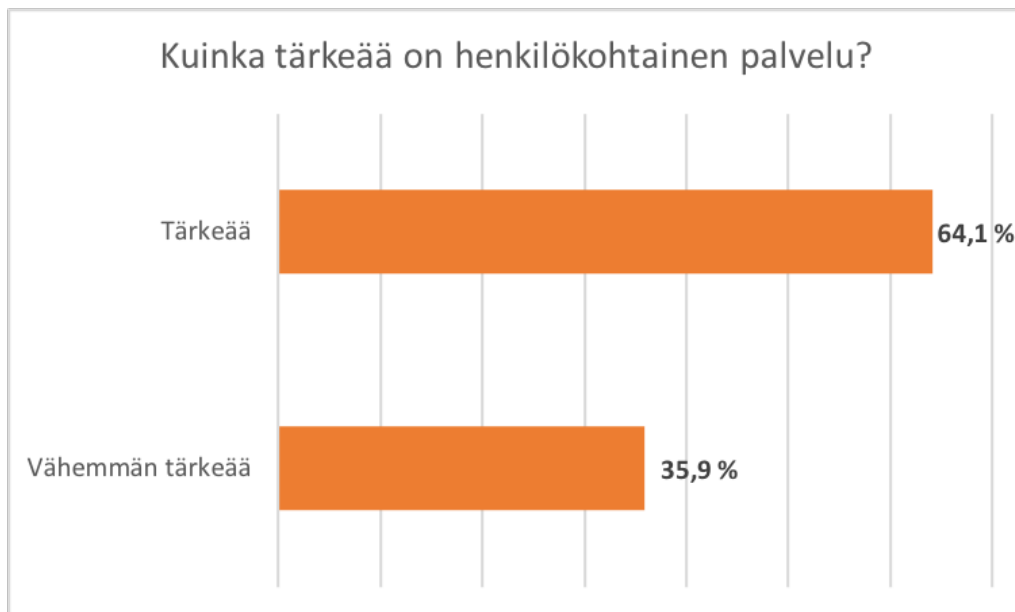
Kuvio 14. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Tuotteen kokeilu (n=364)

Peräti 85,3% vastanneista kuluttajista kertoi tuotteen saatavuuden olevan tärkeää tai todella tärkeää ja 14,6% vastanneista ei pitänyt tuotteen saatavuutta kovinkaan tärkeänä. Vastausten keskiarvo oli kysymyksen kohdalla 3,06 (1-4) ja vastausten keskihajonta 0,63.



Kuvio 15. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Tuotteen saatavuus (n=362)

Myös henkilökohtainen palvelu on yhä tärkeää kuluttajille ja peräti 64,1% vastanneista kertoi henkilökohtaisen palvelun olevan heille tärkeää tai todella tärkeää. Tosin ehkä ennen digitalisaation yleistymistä tulos on voinut olla tuotakin korkeampi. Vastausten keskiarvo oli kysymyksen kohdalla 2,81 (1-4) ja vastausten keskihajonta 0,86.



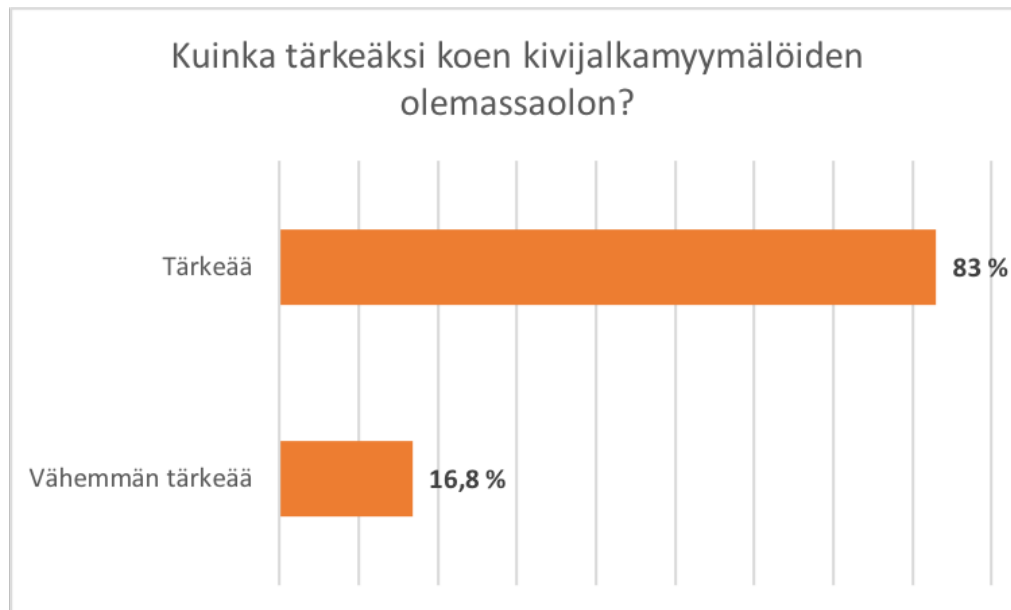
Kuvio 16. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Henkilökohtainen palvelu (n=363)

Kuluttajilta haluttiin myös selvittää, kuinka paljon kuluttajat itse hankkivat tietoa esimerkiksi Internetistä ennen ostoa ja kävi ilmi, että vain 4,1% vastanneista eivät itse hanki koskaan tietoa ennen ostamista. Tämän voidaan siis tulkita, että kuluttajat ovat entistä tietoisempia tuotteista tiedon selvittämisestä johtuen. Vastausten keskiarvo oli kysymyksen kohdalla 2,82 (1-4) ja vastausten keskihajonta 0,86.



Kuvio 17. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Tiedon etsintä (n=363)

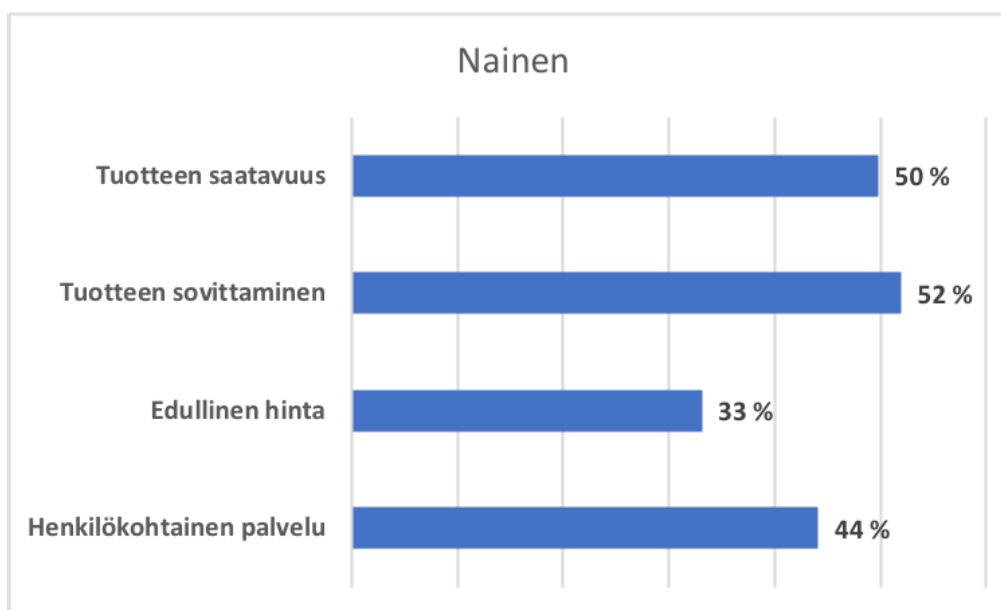
Lopuksi kyselytutkimuksessa kysyttiin, kuinka tärkeäksi kuluttajat luokittelevat kivijalkamyymälöiden olemassaolon ja 83% vastanneista arvostaa yhä kivijalkamyymälöiden olemassaoloa, mutta lähes 17% vastanneista eivät koe kivijalkamyymälöitä kovinkaan tärkeiksi. Vastausten keskiarvo oli kysymyksen kohdalla 3,17 (1-4) ja vastausten keskihajonta 0,70.



Kuvio 18. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Kivijalkamyymälät (n=364)

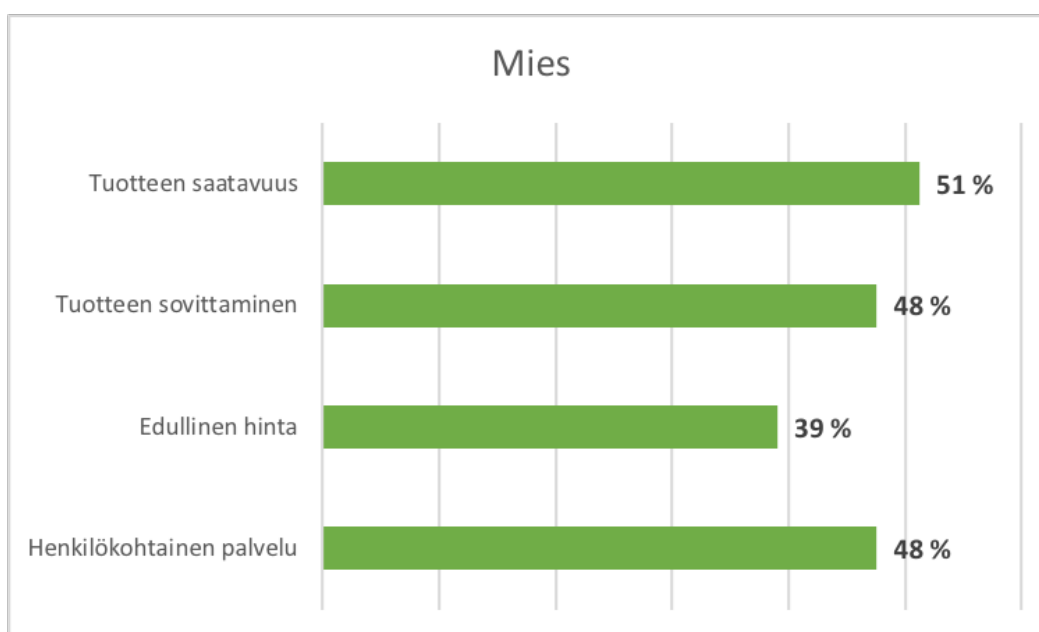
Eroavaisuuksia kuluttajakäyttäytymisessä päätettiin lähteä etsimään neljästä erilaisesta vertailuryhmästä. Näitä ryhmiä olivat sukupuoli, ikä, talouden koko sekä elämäntilanne.

Vertailu aloitettiin naisista ja kävi ilmi ja kuvio 19 näyttää, että naisille tärkein syy tulla kivijalkamyymälään on tuotteen kokeilu tai sovittaminen. Kaikista naisista 52% piti tuotteen sovittamista tärkeimpänä syynä ja 50% tuotteen saatavuutta.



Kuvio 19. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Nainen (n=281).

Kuvio 20 näyttää miesten tilanteen jakaantuneen hyvin tasaisesti ja tuotteen saatavuus oli 51% osuudella kaikkien vastanneiden miesten mielestä tärkein syy tulla kivijalkamyymälään, mutta lähes yhtä tärkeitä tekijöitä olivat tuotteen sovittaminen tai henkilökohtainen palvelu, joista molemmat saivat myös 48% kaikista äänistä. Muu vaihtoehdon valinnut vastaaja oli ilmaissut tärkeimmiksi tekijöiksi edullisen hinnan sekä tuotteen sovittamisen.



Kuvio 20. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Mies (n=82).

Siirryttäessä eri ikäisten kuluttajien vertailuun kävi ilmi, että tuotteen sovittaminen tai kokeileminen oli suurin tekijä asioida kivijalkamyymälässä niin 18-24 vuotiaiden kuin 25-34 vuotiaiden keskuudessa. 18-24 vuotiailla kuluttajilla tämä lukema oli 60% äänistä ja 25-34 vuotiaiden kohdalla 64%. Täytyy kuitenkin muistuttaa, että kyselyyn vastanneista kuluttajista naiset vastasivat merkittävästi eniten yli 77% osuudellaan, joten tämänkin kysymyksen kohdalla voidaan olettaa naisten mietti-neen vaatteiden tai kenkien sovittamista, kun taas miehillä on mahdollisesti ollut mielessä erilaisten tuotteiden kokeilu tai sovittaminen. Tilanne oli kuitenkin hyvin tasainen molempien ikäryhmien kohdalla ja eroa löytyi vain pari prosenttiyksikköä.

35-50-vuotiaiden kuluttajien kohdalla tärkein syy astua kivijalkamyymälään oli tuotteen saatavuus ja vaihtoehto keräsi 49% kaikista vaihtoehdoista. Seuraavaksi tärkein oli tuotteen kokeileminen 39% osuudella. Yli 50 vuotiaiden kohdalla kohdattiin yllätys, kun henkilökohtainen palvelu oli tärkein tekijä kivijalkamyymälässä 52%:n osuudella ja seuraavana seurasi tuotteen saatavuus. Tämä voi siis vahvistaa aiemmin teoriaosuudessa mainitun väitteen siitä, miten nuoremmat sukupolvet käyttävät internetiä paremmin hyödyksi tiedon etsimiseen ja kivijalkamyymälästä käydään vain ostamassa tuote, kun taas vanhempi sukupolvi luottaa henkilökunnan asiantuntijamaisuuteen ja hankkii tämän kautta tuotetiedon.

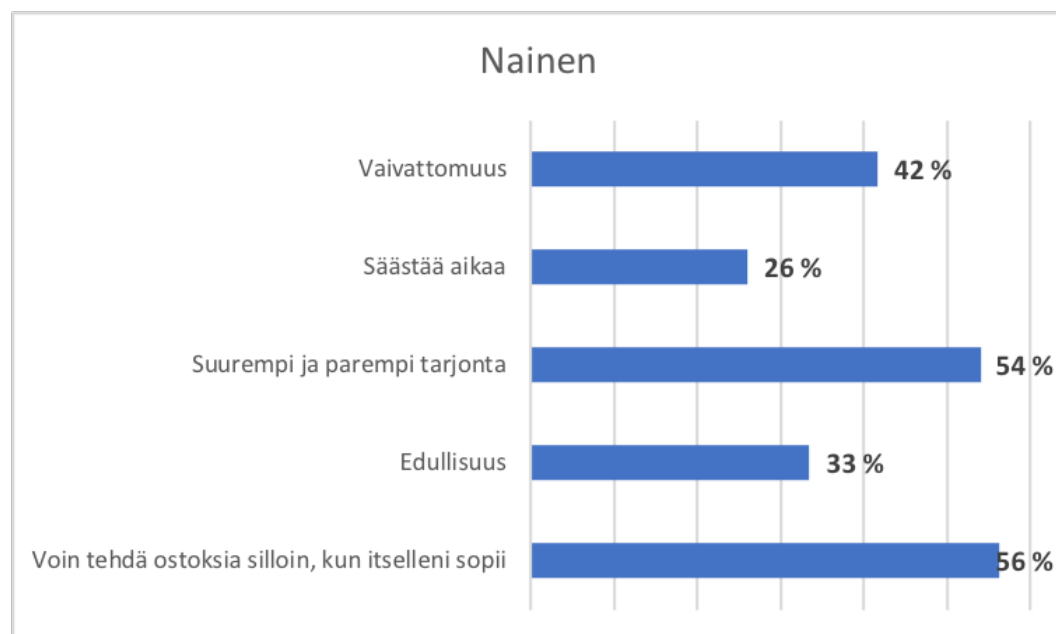
Seuraava vertailuryhmä oli eri talouksien koot ja niiden eroavaisuudet. Pienissä 1-2 henkilön talouksissa tuotteen sovittaminen oli tärkein tekijä 52% osuudella, jota seurasi tuotteen saatavuus 49% vastausosuudella. 3-4 hengen talouksissa tuotteen saatavuus oli tärkein tekijä 52% osuudella ja tämän jälkeen tuotteen sovittaminen sekä henkilökohtainen palvelu olivat 48% osuuksilla toiseksi tärkeimmät tekijät. Yli viiden hengen talouksissa tilanne jakaantui tasaisesti henkilökohtaisen palvelun, tuotteen saatavuuden sekä sovittamisen ollessa yhtä tärkeitä tekijöitä. Viimeisen vertailuryhmä oli eri elämäntilanteissa elävät kuluttajat. Tuotteen sovittaminen oli tärkein syy saada opiskelijat tulemaan kivijalkamyymälään 62% vastausosuudella, kun taas työssäkävijät valitsivat tuotteen saatavuuden tärkeämmäksi tekijäksi 55% osuudella. Työttömällä tärkein tekijä oli edullinen hinta ja vastanneista 62% oli tätä mieltä.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että kivijalkaliikkeeseen saapuvat henkilöt haluavat kosketella ja kokeilla tuotteita ennen kuin tekevät lopullisen ostopäätöksen. Tuotteen saatavuus lisää asiakkaiden kiinnostusta tulla paikanpäälle asioimaan, eikä tuotetta tarvitse odotella pitkiä toimitusaikoja.

6.4.4 Mikä houkuttelee verkkokauppaan?

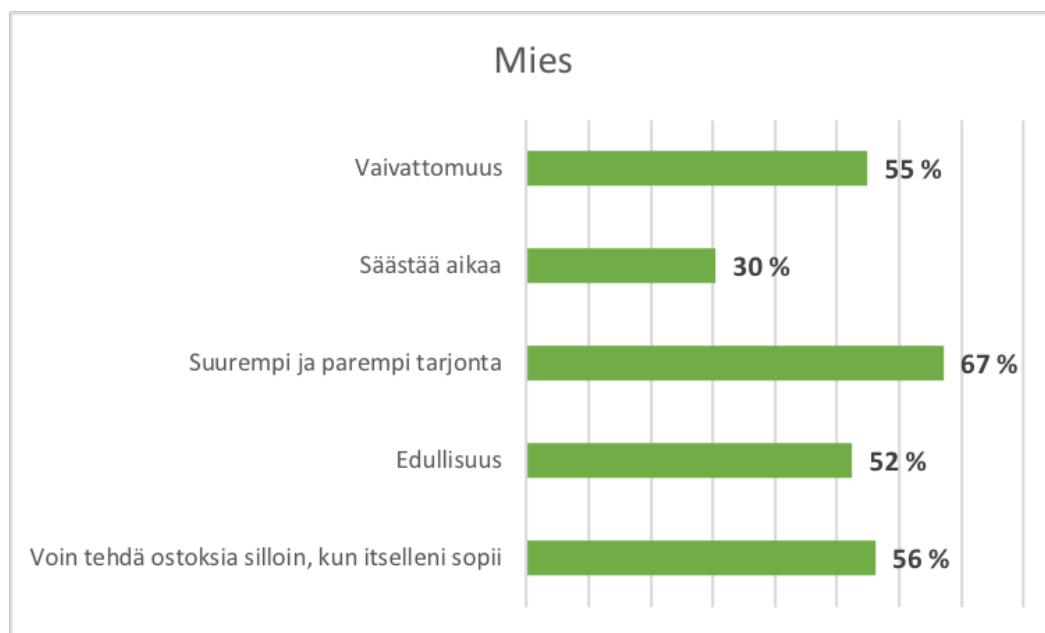
Seuraavaksi pyritään selvittämään, mitkä tekijät saavat kuluttajat yhä useammin tekemään verkko-ostoksia erilaisissa verkkokaupoissa. Tässä osiossa säilytään aiemmassa luvussa esiintyneet vertailuryhmät, jotka olivat kuluttajan sukupuoli, ikä, talouden koko sekä elämäntilanne.

Kuvio 21 kertoo, että naisten tärkein syy tehdä verkko-ostoksia on vapaus tehdä ostoksia silloin, kun itselleni parhaiten sopii ja tämän vaihtoehdon valitsi 56% vastaanneista. Heti perässä seurasi vaihtoehto tarjonnan laajuus.



Kuvio 21. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Nainen (n=281).

Kuvio 22 mukaan miehillä oli samat syyt asioida verkkokaupassa, mutta tarjonnan laajuus oli tärkeämpi tekijä 67% vastausosuudella kuin vaihtoehto asioimisen vapaus. Muu-vaihtoehdon valinnut vastaaja oli kertonut edullisuuden ja tarjonnan laajuuden olevan tärkein syy tehdä verkko-ostoksia.



Kuvio 22. Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen – Mies (n=82).

Ikävertailuun siirryttäessä 18-24 vuotiaat nuoret valitsivat tarjonnan laajuuden olevan tärkein syy verkko-ostokseen ja vastanneista 70% valitsi tämän vaihtoehdon. 25-34 vuotiaiden kohdalla tilanne päättyi tasatilanteeseen tarjonnan laajuuden sekä asioimisen vapauden välillä, molemmat vastausvaihtoehdot keräsivät 61% äänistä. 35-50 vuotiaiden kuluttajien kohdalla laajempi tarjonta keräsi eniten ääniä 56% osuudella ja toiseksi tärkein tekijä oli asioimisen vapaus. Yli 50 vuotiaat kertoivat asioimisen vapauden olevan tärkein syy verkko-ostokseen ja toisena tuli syynä tuli verkkokaupan vaivattomuus.

Samat syyt tehdä verkko-ostoksia ilmenivät myös eri kokoisia talouksia vertailtaessa, 1-2 henkilön talouksissa laajempi tarjonta oli tärkein tekijä 59% vastausosuudella ja asioimisen vapaus oli heti seuraava syy. 3-4 hengen talouksissa tilanne jakaantui tasan laajemman tarjonnan sekä asioimisen vapauden välillä ja taas yli 5 hengen talouksissa tärkein syy tehdä verkko-ostoksia oli laajempi tarjonta 63% vastausosuudella.

Opiskelijoiden tärkein vietti verkkokauppaa kohtaan oli laaja tarjonta ja tämä vaihtoehto keräsi 71% äänistä, työssäkäyvillä syy tehdä verkko-ostoksia oli asioimisen vapaus ja mikä on ymmärrettävää hyvin kiireisen arjen keskellä, vastanneista 55% valitsi tämän vaihtoehdon. Työttömillä tilanne jakaantui tasan laajemman tarjonnan sekä asioimisen vapauden välillä.

Lopuksi voidaan todeta, että mahdollisuus asioida ajasta tai paikasta riippumatta on selkeä kilpailutekijä verkkokaupalle sekä suuremman tarjonnan puitteissa ihmiset haluavat nähdä kerralla enemmän vaihtoehtoja. Täten teoriaosuudessa mainitut seikat pitävät paikkansa ja verkkokauppa on tullut jäädäkseen kuluttajien toimintaan. Tämän yrittäjät voivat ottaa huomioon tarjotessaan parasta mahdollista palvelua asiakkailleen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia vaasalaisten kuluttajien asiointikäyttäytymistä kivijalkamyymälöissä sekä verkkokaupoissa erilaisten teorioiden ja empiirisen tutkimuksen avulla.

Tavoitteena oli selvittää, mikä on kivijalkamyymälöiden asema tulevaisuuden kaupankäynnissä. Analyysin ja tulosten jälkeen voidaan tulkita, että kivijalkaliikkeillä on yhä kysyntää kuluttajien keskuudessa ja joissakin asioissa kasvotusten käytävä tilanne voittaa yhä verkkokaupan. Tutkimuksen mukaan kivijalkaliikkeiden tulisi panostaa kattavaan varastotilanteeseen ja mahdollisuuteen päästä kokeilemaan itse tuotetta paikan päällä. Tutkimuksessa kuluttajille esitettiin erilaisia ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä kuten talouden koko, ikä sekä lähipiirin mielipiteiden vaikutuksen merkitys, joka olisi voinut viestiä vaikuttavatko lähipiiriltä opitut asiointitavat kuluttajien asiointikäyttäytymiseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopaikan valintaan verkkokaupan sekä kivijalkamyymälän välillä ja tulokset kertovat tuotteiden saatavuuden sekä kokeilemisen olevan tärkeä tekijä kuluttajien tehdessä ostopaikan valintaa. Vastauksen saamiseksi kuluttajille esitettiin eri kilpailutekijöitä kivijalkamyymälän sekä verkkokaupan välillä ja vastaajien tehtävä oli kertoa, kuinka tärkeäksi he arvostivat kysyttyä asiaa.

Viimeinen tutkimuskysymys oli, mitä asioita kuluttaja arvostaa asioidessaan niin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassa ja tutkimustulokset osoittavat, että kivijalkamyymälässä tärkeintä asiakkaille on tuotteen sovittaminen ja verkkokaupassa tarjonnan laajuus oli tärkein syy tehdä verkko-ostoksia. Tutkimuksessa annettiin vastaajille mahdollisuus valita kaikki heille tärkeät asiat niin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassa ja näin saatiin selville heille tärkeimmät tekijät.

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen edetessä tutkijalle ilmaantui monenlaisia ajatuksia mieleen, jotka saattaisivat vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. Näitä syitä voivat olla

esimerkiksi valittu tiedotuskanava, sillä Julkinen Vaasan Puskaradio omaa vain pienen osan vaasalaisista kuluttajista ja sen kanavan luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä ei voida pitää täysin luotettavana lähteenä tutkimuskyselyn aineiston keräämistä varten. Ihmisiä on erilaisia ja heidän vakavasti suhtautumista kyselyyn tai motiivisia ei voida aina tietää, mutta siitäkin huolimatta kaikki vastaukset olivat käytettäviä ja vastausmäärä yllätti tutkijan positiivisesti. Vaasan ollessa hyvin kansainvälinen ja monikielinen kaupunki, olisi ruotsin tai englanninkieliset versiot tuoneet vastauksiin monipuolisuutta ja mahdollisuutta koskettaa myös muiden kielten edustajia. Resurssien puutteen vuoksi päätettiin kuitenkin keskittyä vain suomenkielisiin kuluttajiin.

Tekijän mielestä tutkimuksessa saavutettiin validiteetti ja reliabiliteetti hyvin. Vastauksia saatiin hyvin kattavasti otettuna huomioon käytössä olevat resurssit eikä sattumanvaraisia vastauksia tuloksissa ilmennyt. Vastaajalla ei ollut mahdollisuutta kirjoittaa vapaamuotoista vastausta, vaan kaikki kysymykset olivat rasti ruutuun – kysymyksiä ja kysymykset olivat muodostettu harkitusti teorian viitepohjaa apuna käyttäen. Kysymysten ymmärtäminen saattoi vaikuttaa tutkimustuloksiin ja on mahdotonta tietää, mitä kuluttaja miettii kysymystä lukiessa ja millainen hahmotelma hänellä on mielessään kysymykseen vastatessaan. Kyselytutkimukseen enemmistöstä vastasivat naiset ja täten voidaan olettaa naisten miettineen heille sopivia tilanteita ja tuotteita, mitkä taas saattavat erota miesten ajattelutavoista tai tuotteista.

Tekijä uskoo kuitenkin vahvasti, että saadut vastaukset kertovat oikean vastauksen tutkimuksen kysymyksiin ja samaan lopputulokseen päästäisiin, vaikka samanlainen tutkimus teetettäisiin kattavimmilla resursseilla.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus antaa suuren kuvan siitä, miten vaasalaiset kuluttajat asioivat verkkokaupassa sekä kivijalkamyymälässä. Tutkimuksen mukaan kivijalkamyymälöille on yhä kysyntää, mutta syvällisempää vastausta voisi lähteä etsimään jatkotutkimuksella mikä voitaisiin tehdä yhteistyössä Vaasan eri yritysten kanssa.

Kyselylomakkeen vastausmäärä oli positiivisen suuri, mutta voidaan silti uskoa, että yritysten mukana olo ja mahdollinen kannustinpalkkio olisi kannustanut kuluttajia vastaamaan vielä aktiivisemmin ja kyselylomakkeessa esitettävät kysymykset voidaan tarvittaessa muokata vastaamaan paremmin tietyllä toimialalla toimivan yrityksen kysymyksiä.

Syvällisemmän vastauksen selvittämiseksi jatkotutkimuksessa voitaisiin yhdistää kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän lisäksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka voisi toteuttaa haastattelemalla vaasalaisia yrittäjiä ja satunnaisesti poimittuja kuluttajia Vaasan keskustassa. Tällä tavoin voidaan selvittää tarkempia syitä kuluttajien mielipiteisiin ja asiointikäyttäytymiseen.

7.3 Loppusanat

Tämä tutkimus on tarjonnut mielenkiintoisen haasteen, mikä on haastanut minua monin eri tavoin. Asetin kunnianhimoisen tavoitteen aikatauluttamalla työni siten, että helmikuussa 2019 aloitettu tutkimus olisi valmistunut saman kevään aikana ja tämä mahdollistaisi tutkintooni valmistumisen.

Aikataulussa pysyttiin ja mielestäni työ rakentui varsin nopealla tahdilla. Alkuperäinen suunnitelma muuttui matkan varrella, mutta olen varsin tyytyväinen työn lopputulokseen. Tutkimuksen aikana sain mahdollisuuden hyödyntää kaikkia opittuja taitoja ja uskon tutkimuksen kehittäneen minua enemmän akateemisella tiellä.

Haluan kiittää opinnäytetyönohjaajaani Timo Malinia, kuka on tarjonnut ohjaustaan ja apua koko tutkimustyön ajan ja hänen avullaan saavutin asettamani tavoitteen.

LÄHTEET

Aaltonen, T. 2016. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Yritystoiminta. Viitattu 09.02.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>

Asiakasindeksi 2018. Viitattu 15.02.2019) <http://asiakkuusindeksi.fi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Deloitte. 2018. Global Powers of Retailing. Viitattu 09.02. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>

Esseepankki 2018. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 01.04.2019. <http://essee-pankki.proakatemia.fi/soluesee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 26.02. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Harry Schaumans Stiftelse. 2018. Kauppakeskus Espen – Aikaisemmin HS Center. Viitattu 28.02. <https://www.hss.fi/fi/hs-center/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 01.04.2019. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Kotler, P, Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of Marketing. Edinburgh. Pearson Education Limited

KvantiMOTV. Tilastollinen päättely. Viitattu 01.04.2019. <https://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/paattely/paattely.html>

Leiviskä, P. 2018. Asiakaskokemuksesta tulossa hintaakin tärkeämpi kilpailutekijä Kauppalehti. Viitattu 09.02. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/asiakaskokemuksesta-tulossa-hintaakin-tarkeampi-kilpailutekija-asiakkaan-edessa-pitaa-ollanoyra/73e2bfe8-92f5-33a3-ba09-5d8ded6c78ff>

Leväinen, K. 2017. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Viitattu 17.02.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Lily.fi. 2013. 5.1 Erilaiset ostajat: Kuluttajakäyttäytymisen ja b2b käyttäytymisen erot. Viitattu 26.02. <https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot>

Melin, I. 2006. Tilastolliset menetelmät. Viitattu 01.04.2019. <https://math.aalto.fi/opetus/sovtoda/oppikirja/Johdanto.pdf>

Mäkinen, K. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 26.02. <http://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-ostokayttaytyminen-2/>

Mäkinen, K. 2017. Tutkimusmenetelmät. Esseepankki. Viitattu 01.04.2019. <http://esseepankki.proakatemia.fi/tutkimusmenetelmat/>

Net Promoter System. Viitattu 17.02. <http://netpromotersystem.com/about/index.aspx>

Otantatutkimus 2019. Menetelmät. Viitattu 01.04.2019. <https://www.otanta.com/menetelmat>

Paajaste, K. 2017. Jättimarketit ja verkkokauppa ajavat keskustan ahtaalle. Viitattu 25.02. <https://www.pohjalainen.fi/mielipide/paakirjoitus/paakirjoitus-jattimarketit-ja-verkkokauppa-ajavat-keskustan-kivijalkaliikkeet-ahtaalle-1.2457095>

Paajaste. 2017. Vaasan keskusta viime vuotta elinvoimaisempi. Pohjalainen. Viitattu 28.02. <https://www.pohjalainen.fi/uutiset/maakunta/tuore-selvitys-vaasan-keskusta-viime-vuotta-elinvoimaisempi-1.2468626>

Palvas, M. 2015. Kanta-asiakastiedon keräämisen hyödyt ja haitta. Kantar. Viitattu 16.02.2019. <https://www.kantar.fi/uutiset/kanta-asiakastiedon-keräämisen-hyodyt-vastaan-haitat>

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologiaa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pere, A. 2016. Hyvä työ tuottaa tuottavuutta. Metsähyvinvointi. Viitattu 02.03. <http://metsahyvinvointi.fi/blog/hyva-tyo-tuo-tuottavuutta/>

Postnord 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018. Viitattu 12.02.2019. Tukholma <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf>

Seppänen, H. 2017. Tutkimusbloggaajat. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroista. Viitattu 28.02. <http://tutkimusbloggaajat.blogspot.com/2017/03/laadullisen-ja-maarallisen-tutkimuksen.html>

Slideshare. 2015. Oikukas ostajat ICT ja asiantuntijapalveluiden myynnissä. Viitattu 02.03. <https://www.slideshare.net/mercurifinland/oikukas-ostaja-ict-ja-asiantuntijapalveluiden-myyntissa>

Talouselämä. 2018. Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla. Viitattu 09.02. <https://www.talouselama.fi/uutiset/te/58d2e928-8907-3d79-b7fec5d262f14f27>

Tammilehto, P. 2014. Kivijalkakauppa tekee vastaiskun netille. Kauppalehti. Viitattu 09.02.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kivijalkakauppa-tekee-vas-taiskun-netille/77292e99-3832-3fc3-8af6-e5bb9ef0c98b>

Tilastokeskus. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 01.04.2019. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

VASEK. Täällä kauppojen valikoimat poikkeavat muusta suomesta. Viitattu 28.02. <http://vaasanseutu.fi/taalla-kauppojen-valikoimat-poikkeavat-muusta-suomesta/>

Verkkovaria 2016. Markkinointiviestintä. Viitattu 01.04.2019. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Verkkovaria. 2016. Ostokäyttäytyminen b. Viitattu 26.02. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=236

YIT. Kaupan tulevaisuus Suomessa. Viitattu 10.02.2019. <https://www.yit.fi/ajankohtaista/kaupan-alan-nakemyksia/kaupan-tulevaisuus-suomessa>

Yleistietoa Vaasasta. Vaasa.fi. Viitattu 28.02. <https://www.vaasa.fi/yleistietoa-vaasasta>

Yrittäjät. 2015. Kivijalkakauppa päihittää vielä verkkokaupan. Viitattu 02.03.2019. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/208126-kivijalkakauppa-paihittaa-viela-verkkokaupan-yhdeksan-kymmenesta-suosii-alan>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

06/03/2019

Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen

Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen

Perustiedot

1. Ikä

Mark only one oval.

- 18-24
 25-34
 35-50
 50+

2. Sukupuoli

Mark only one oval.

- Nainen
 Mies
 Muu

3. Siviilisäät

Mark only one oval.

- Naimaton
 Avioliitossa
 Avioliitossa

Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät

4. Elämäntilanne

Mark only one oval.

- Opiskelija
 Työtön
 Työssäkävijä

5. Kuinka monen hengen taloudessa asut

Mark only one oval.

- 1-2
 3-4
 5+

06/03/2019

Vaasalaisten kuluttajakäyttäytyminen

6. Vaikuttavatko lähipiirisi mielipiteet ostopäätöksiisi?

Mark only one oval.

- Ei lainkaan
 Vähän
 Kyllä
 Todella paljon

Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

7. Asun

Mark only one oval.

- Keskustassa
 Keskustan ulkopuolella
 En kummassakaan edellä mainituista

8. Tuotteen kokeilu tai sovittaminen on minulle tärkeää

Mark only one oval.

- Ei tärkeää
 Jokseenkin tärkeää
 Tärkeää
 Todella tärkeää

9. Tuotteen saatavuus on minulle tärkeää

Mark only one oval.

- Ei tärkeää
 Jokseenkin tärkeää
 Tärkeää
 Todella tärkeää

10. Kuinka tärkeäksi koet paikallisten yritysten tukemisen?

Mark only one oval.

- En koe tärkeäksi
 Jokseenkin tärkeä
 Tärkeäksi
 Todella tärkeäksi

11. Haen itse tietoa Internetistä ennen ostamista

Mark only one oval.

- En koskaan
 Joskus
 Usein
 Hyvin usein

Kilpailukeinojen merkitys

12. Kuinka tärkeäksi koet kivijalkamyymälöiden olemassaolon

Mark only one oval.

- En koe tärkeäksi
 Jokseenkin tärkeä
 Tärkeäksi
 Todella tärkeäksi

13. Kuinka tärkeäksi koet henkilökohtaisen palvelun asioidessasi kivijalkamyymälöissä

Mark only one oval.

- En koe tärkeäksi
 Jokseenkin tärkeäksi
 Tärkeäksi
 Todella tärkeäksi

14. Minulle tärkeintä kivijalkamyymälässä on

Check all that apply.

- Henkilökohtainen palvelu
 Edullinen hinta
 Tuotteen sovittaminen
 Tuotteen saatavuus

15. Syy minulle tehdä verkko-ostoksia on

Check all that apply.

- Voin tehdä ostoksia silloin, kun itselleni sopii
 Edullisuus
 Suurempi ja parempi tarjonta
 Säästää aikaa
 Vaivattomuus

16. Olen tyytyväinen Vaasan myymälätarjontaan

Mark only one oval.

- En ole lainkaan tyytyväinen
 Olen jokseenkin tyytyväinen
 Olen tyytyväinen
 Olen todella tyytyväinen