

Nuorten ostokäyttäytyminen verkkokaupassa

Fatmire Bajrami



Tekijä Fatmire Bajrami	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuorten ostokäyttäytyminen verkkokaupassa	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 10
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä ja selvittää nuorten ostokäyttäytymistä verkkokaupassa. Tutkimustyypiltään opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin eli määrällisen tutkimuksen mukaan. Tutkimusta varten oli kehitetty kyselylomake, jonka kysymykset laadittiin tietoperustan tueksi. Kysymykset pohjautuivat ajankohtaisiin verkossa ja kirjallisuudessa löydettyihin ja tutkittuihin tietoihin. Vaadittavat testaukset suoritettiin ennen tutkimuksen kentälle panoa. Kysely lähetettiin Webropol-ohjelman kautta, jonka kyselylinkki jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi 99 henkilöä pääosin Suur-Helsingin alueelta, johon kuuluu Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen. Kohderyhmänä olivat 18–25-vuotiaat nuoret miehet ja naiset.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osa sisältää kuluttajan ostokäyttäytymisen, johon vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät, ostoprosessin, internetin ja mobiililaitteiden käytön sekä verkko-ostamisen Suomessa.</p> <p>Empiirinen osio sisältää tutkimuksen toteuttamisen, tiedonkeruun sekä tutkimusmenetelmän valinnan. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan sanoa, että nuoret ostavat eniten vaatteita verkosta älypuhelimella. Suositumpia ja käytetyimpiä verkkokauppoja ovat Zalando, Asos, Nelly.com ja H&M. Ostoksia tehdään verkossa, sillä se on helppoa, nopeaa ja aikaa säästävää sekä laajan valikoiman vuoksi.</p> <p>Pohdintaosio pohjautuu tutkimustuloksiin, kehittämissuhteisiin, sekä opinnäytetyöprosessiin ja oman oppimisen arviointiin. Tietolähteinä tässä opinnäytetyössä on käytetty verkossa löydettyjä tutkimuksia ja raportteja, artikkeleita sekä kotimaista, että kansainvälistä kirjallisuutta.</p>	
Asiasanat ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, verkko-ostaminen, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	2
1.2	Peittomatriisi	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Asiakaskäyttäytyminen	4
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	5
2.2	Psykologiset ostamiseen vaikuttavat tekijät	6
2.3	Sosiaaliset ostamiseen vaikuttavat tekijät	9
2.4	Kuluttajan ostoprosessi	11
2.5	Markkinoinnillisten tekijöiden vaikutukset ostamiseen	13
3	Internetin käyttö	16
3.1	Sosiaalinen media	17
3.2	Laitteiden käyttö	18
4	Verkko-ostaminen Suomessa	19
4.1	Verkkomaksaminen	21
4.2	Nuorten verkko-ostaminen	22
4.3	Verkkokauppojen käytön kasvu	22
4.4	Ulkomaisten verkko-ostosten teko	25
5	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset	28
5.1	Tutkimusmenetelmä	28
5.2	Aineisto ja sen keruu	29
5.3	Käytetyt analysointimenetelmät	30
5.4	Vastaajien taustatiedot	31
5.5	Tulokset	33
5.5.1	Maksutapa	34
5.5.2	Verkko-ostaminen	35
5.5.3	Väittämiä tuotteiden ostossa	36
5.5.4	Laitteet ja sosiaalinen media	37
6	Pohdinta	38
6.1	Johtopäätökset	39
6.2	Kehittämisehdotukset	40
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	41
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	41
	Lähteet	43
	Liitteet	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkia nuorten ostokäyttäytymistä verkkokaupassa, sekä selvittää onko nuorten ja muiden suomalaisten kuluttajien välillä suuria eroja verkko-ostoksia tehtäessä. Kyselylomake on laadittu itsenäisesti tietoperustaa käyttäen, jolloin vertailu nuorten ja muiden suomalaisten kuluttajien välillä saataisiin tutkittua.

Verkko-ostaminen yleistyy vuosi vuodelta sekä tuotteiden, että palvelujen osalta. Suuri osa suomalaisista ostaa verkosta säännöllisesti ja suosii verkko-ostamista tiettyjen tuoteryhmien kohdalla. Ajanpuute nykyisessä kiireellisessä ympäristössä yllyttää ihmisiä tekemään ostoksia verkossa sen helppouden ja nopeuden vuoksi. Halvemmat hinnat, ajan säästäminen ja laajempi valikoima ovat myös muita syitä sille, miksi tuotteita ostetaan entistä enemmän verkosta. Kuluttajille täytyy antaa helppo pääsy verkkosivuihin, joissa on selkeästi tuotekategoriat, hinnat, toimituskulut ja kuvat tiedossa. Verkkokauppojen ylläpitäjiltä vaaditaan täten paljon, sillä kuluttajat eivät jää pitkäksi aikaa epämiellyttäville sivuille, vaan siirtyvät helposti seuraavaan kilpailevaan verkkokauppaan.

Suomalaiset suosivat ostoksien tekoa ulkomaisista verkkokaupoista. Ostetuimmat tuotteet ovat muun muassa vaatteet ja kengät, elektroniikka, urheiluvälineet, hyvinvointitarvikkeet, kosmetiikka sekä sisustustavarat. Suosituimpia ulkomaisia verkkokauppoja ovat Zalando, H&M, eBay, Wish ja AliExpress. Suositujia kotimaisia verkkokauppoja ovat Kärkkäinen, Gigantti ja Tokmanni. Kotimaisia verkkokauppoja ei ole samassa mittasuhteessa ulkomaisiin verkkokauppoihin verrattuna, jolloin ostot ja rahavirta menee ulkomaille. Halvemmat Kiinasta ostetut tuotteet yleistyvät, vaikka niiden toimitusaika olisikin pitkä. Suomalaiset verkkokaupamarkkinat olisivat suotuisat, sillä potentiaalia ja asiakkaita markkinoilla riittää, mutta verkkokauppoja on liian niukasti.

Maksaminen verkossa on helppoa, monien eri vaihtoehtojen vuoksi. Suomalaiset maksavat verkko-ostoksensa suoraan verkkopankista, mobiilimaksutavoilla, laskulla, luottokortilla tai sovellusten sisäisillä maksuominaisuuksilla. Laskulla maksaminen on kuluttajien mielestä turvallisin maksutapavaihtoehto, sillä tuotteeseen voidaan tutustua kotona ennen tilauksen maksamista. Se on myös helppoa ja huoletonta ja antaa lisää aikaa tuotteen maksamiselle, joka on jokaiselle pankkitilin vähäisen saldon omaavalle sen hetkisen huonon rahallisen tilanteen etu. On markkinoijalle ja verkkokaupan ylläpitäjälle tärkeää pitää mahdollisimman kattavaa maksutapavaihtoehtoa, sillä tämä saattaa kuluttajan ostoprosessiin loppuun.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demograafiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Näiden kokonaisuuksien taustalla olevat syyt vaikuttavat ostoprosessiin ja lopulliseen ostopäätökseen. Jokaisella kuluttajalla on yksilöity ostokäyttäytyminen, jolloin oston kulkua ei voi yleistää eikä pitää yksinkertaisena. Tämän vuoksi asiakassegmentointi tuotetta tai palvelua kohden täytyy saada selville, jotta markkinointi saadaan suunnattua oikealle kohderyhmälle.

1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä verkkokaupassa ja selvittää verkko-ostamisen syyt ja taustat, sekä erityisemmin nuorten ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa kvantitatiivisen tutkimuskyselyn avulla. Tärkeää on saada vertailtua kaiken ikäisten suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkittuun nuorten ostokäyttäytymiseen. Näin saadaan selvitettyä ja arvioitua, onko näiden kahden eri muuttujan välillä selkeitä eroja teorian pohjalta selvitettyihin tietoihin.

Opinnäytetyöni tuloksia voivat hyödyntää suomalaiset yritykset, jotka harkitsevat omien verkkosivujen avaamista kohderyhmästä riippuen tai riippumatta. Laaja kuluttajan ostokäyttäytymisen tietopohja, sekä internetin ja mobiililaitteiden päivittäinen käyttäminen yleistävät verkko-ostamista B2B, että B2C puolella.

1.2 Peittomatriisi

Peittomatriisin (Taulukko 1) avulla kuvataan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, alaongelmien ja lomakkeen kysymysten linkittymistä toisiinsa. Tämä auttaa näkemään alaongelman sovittamista teoriaan ja tuloksiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
Minkälaisia tuotteita ostetaan verkosta?	1, 2.4, 2.5, 4, 4.2, 4.4	7	5.5
Mistä verkkokaupoista ostetaan tuotteita/palveluja?	1, 3, 4.3, 4.4	8	5.5
Miksi ostetaan verkosta?	1, 2.5, 6	11, 12	5.5.2,5.5

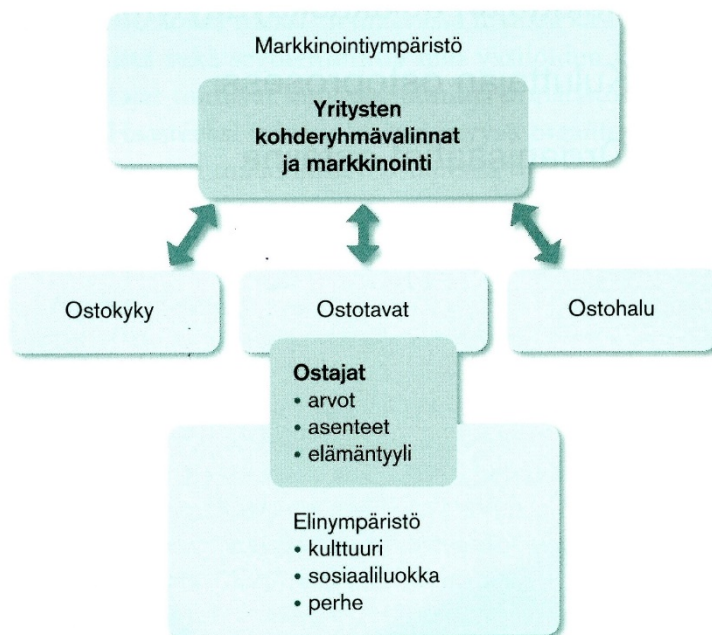
1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat ostokäyttäytyminen, ostoprosessi ja verkko-ostaminen. Ostajan profiilia voidaan käsitellä demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. Demografisiin tekijöihin sisältyy kuluttajan ikä, ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan ja maastamuutto, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Psykologiset tekijät viittaavat yksikön sisäisiin tekijöihin, jotka heijastuvat ostamiseen. Näihin kuuluvat persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, jotka ovat myös linkitettyinä sosiaalisiin tekijöihin. Sosiaaliset tekijät tarkastelevat kuluttajan sosiaalista toimimista ryhmissä, sekä tämän vaikutusta päätöksentekoon, sekä ostamiseen. Lifestyle eli elämäntyyli, arvot, sekä kulttuuri vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ostoprosessi perustuu näihin tekijöihin sekä yksittäisiin ostoprosesseihin. Ostoprosessiin vaikuttavat rutiiniosokset, jonkin verran harkitut ostokset sekä täysin harkitut ostokset. Näiden tietojen myötä päästään lähemmäksi kuluttajaa, jolloin markkinoiminen on helpompaa kohdennetulle kohderyhmälle.

Verkko-ostamisen rooli on noussut digitaalisen maailman ja erilaisten sovellusten yleistyessä. Mobiililaitteita käytetään yhä useammin ja erilaisissa muodoissa, kuten mobiilipuhelimet ja tabletit. Täten on tärkeää saada verkkosivut päivitettyä näiden laitteiden käyttämisen mukaisesti, jolloin liikkuva ostaja voi tehdä ostoksensa missä vain mihin aikaan tahansa. Ajan puute on osasy sille, miksi ostetaan yhä enemmän verkosta tuotteita ja palveluita, sekä sen helppous. Ei tarvitse käydä enää kivijalkamyymälässä tai palvelupisteissä hoitamassa tarvittavaa asiaa, kun yhdellä klikkauksella saa asiat hoidettua verkossa puhelimella, tietokoneella tai tabletilla.

2 Asiakaskäyttäytyminen

Asiakas on lähtökohtana markkinoinnin ympäristössä (Kuvio 1). Markkinoivan yrityksen ensiaskeleksi on ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia, jotta tuotetta tai palvelua osataan markkinoida oikealle kohderyhmälle. Asiakaskäyttäytymistä johtavat perustelut valintoja tehtäessä, miksi, mistä ja miten ostetaan, sekä käydään läpi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Ulkopuoliset ärsykkeet ja ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat asiakaskäyttäytymistä. Yhteiskunnassa vallitseva taloudellinen tilanne ja kulttuuri, sekä yritysten markkinointitoimenpiteet heijastavat ulkopuolisiin ärsykkeisiin. Erilaiset tavat, valinnat ja tottumukset vaikuttavat ostajien käyttäytymiseen. Seuraavia asioita ostajat käyvät läpi, kun he toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ostetaan, paljonko käytetään ostoihin rahaa, milloin ja miten usein ostetaan, sekä miten ostamiseen, eri tarjoajiin ja kuluttamiseen suhtaudutaan. Yrittäjän täytyy valita kohderyhmänsä tuntiessaan ostajat: mitä he tarvitsevat, miten he ostavat ja miten he elävät. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)



Kuvio 1. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015)

Kuluttajan ostopäätös ei ole yksiselitteistä, sillä jokainen kuluttaja on yksilö ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa siten yksilötekijät sekä markkinoinnilliset tekijät. Selkeät tekijät ostokäyttäytymiseen ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, perhetausta, rotu, uskonto ja tulotaso. Ikäsegmentti rajaa ja tarkentaa kuluttajamasaa lapsiin, nuoriin, aikuisiin, keski-ikäisiin ja vanhuksiin (Raatikainen, L. 2008). Nykyään, sekä tulevaisuudessa rodun ja uskonnon merkitys kasvaa ja eri yritykset tarjoavat palve-

luitaan ja tuotteitaan myös uskonnon merkityksen mukaisesti. Hyvänä merkinä uskontoon liittyen Dolce & Gabbanan mallisto vuodelta 2016, jossa uutena vaatetyylinä olivat musliminaisten käyttämät hijabit sekä abajat. Näin saadaan diversiteettiä yrityksen sisään huomioiden erilaisia maailman uskontoja (Sowray, B. 2016). Asuinpaikalla on myös roolinsa kuluttajan ostokäyttäytymiseen esimerkiksi maaseudulla tai kaupungissa asuvan kuluttajan välillä. Kaupunkilaiset tekevät ruokaostoksia enemmän, kuin maaseudulla asuvat, sillä lähikauppoja sijaitsee paljon tiheämmin ja laajemmin kaupungissa. Maaseudulla asuva tekee ostoksia yhdellä kerralla enemmän eikä lyhyitä yhden tuotteen reissuja tehdä. Yksilön persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön ainutlaatuisuutta, psykologista kokonaisuutta ostopäätöstä tehtäessä. Vuorovaikutus ja käyttäytyminen sosiaalisessa ympäristössä vaikuttavat esimerkiksi vaateostosten teossa. Mitä vuorovaikutteisempi ja sosiaalisempi, sitä laajemmin ollaan kiinnostuneempia ympärillä pyörivästä markkinoinnista tuotteisiin ja palveluihin. (Raatikainen, L. 2008.)

2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tarpeet ja motiivit laukaisevat yksilön ostohalun ja ostoprosessin. Kuluttajat haluavat tietenkin hankkia juuri ne tuotteet, joita he haluavat ja tarvitsevat, mutta tähän vaikuttaa kuluttajan ostokyyky. Tällä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote, joihin sisältyy käytettävissä olevat varat: tulot, tulonsiirrot, luotonsaanti, maksuehdot, säästämishalu ja tuotteiden hintakehitys. Vaikka suomalaiset ovat perinteisesti säästöllisiä maksajia, maksuhäiriöt ovat yleistyneet taloudellisen tilanteiden heikentyessä. Tämän vuoksi on tärkeää markkinoijan saada oma tuote tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, jotta ostajalla on varaa juuri siihen ostoon. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

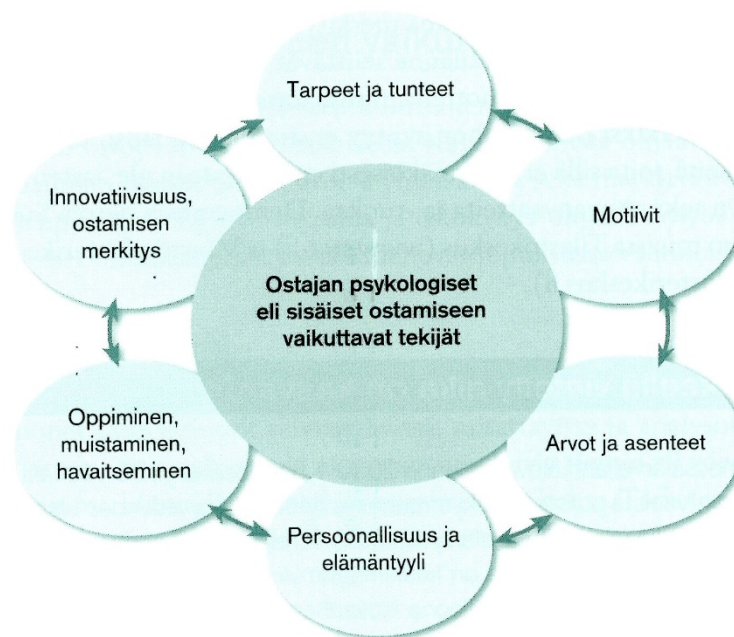
Kuluttajan käytettävissä olevalla ajalla on suuri merkitys ostokyvyn vaikutukseen. Mikäli ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta ostosta, niin silloin käytetään yleisesti enemmän rahaa kalliimman ostoksen tekoon. Ostajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, mikäli he sillä tavalla säästävät aikaa. Tämän vuoksi on tärkeää markkinoijan siirtää palvelut ja jakelukanavat muille alueille, kuten verkkokauppaan. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät sekä sitä seuraavat ostopäätöksen teot. Pääasiallisiin tekijöihin kuuluvat ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisiin tekijöihin kuuluvat ikä, ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan ja maastamuutto, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Näillä tekijöillä on iso ja tärkeä merkitys analysoitaessa

ostamista. Esimerkiksi tietty tulotaso vaikuttaa kuluttajan erilaisiin tarpeisiin sekä motiiveihin tuotteita hankittaessa, mutta itse tuotteen valinnan lopullista päätöstä nämä tekijät eivät selitä. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

2.2 Psykologiset ostamiseen vaikuttavat tekijät

Psykologiset eli ostamiseen vaikuttavat sisäiset tekijät viittaavat yksilön sisäisiin tekijöihin, jotka heijastuvat ostamiseen (Kuvio 2). Näihin kuuluvat persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, jotka ovat myös linkitettyinä sosiaalisiin tekijöihin.



Kuvio 2. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015)

Psykologisilla eli sisäisillä ostamiseen vaikuttavilla tekijöillä on vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Tarpeet ja tunteet tulevat ensimmäisenä esiin, kun puhutaan psykologisesta ostamisesta. Tarpeiden täyttäminen on yksilöivää ja ne voidaan poistaa, mutta kaikkia tarpeita ei voi tyydyttää. Tarpeita voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, kuten perustarpeet, lisä- eli johdetut tarpeet, käyttö- ja välinetarpeet, tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Perustarpeet sanan mukaisesti koskevat elämisen kannalta välttämättömiä tyydytyksiä, kuten syöminen, juominen ja lepo. Lisä- eli johdettujen tarpeiden syvempi tarkoitus liittyy elämän mukavuuteen, kuten virkistäytyminen, seikkailut ja onnistumiset. Käyttö- ja välinetarpeet lähtevät liikkeelle tarkoituksesta esimerkiksi auton ostaminen työmatkojen vuoksi. Välinetarpeisiin liittyy taas statuksen, pätemisen ja jännityksen tarve esimerkkinä auton ostaminen. Työauton ostamisen yhteydessä päätetään ostaa merkki-auto, sillä kuluttaja haluaa antaa itsestään tietynlaisen mielikuvan, jolloin hänestä syntyy myös muiden silmin tietynlainen status. Tiedostetut eli käyttötarpeiset tuotteet perustuvat

järkiseikkoihin ja vastakohtana toimii tiedostamattomat eli välinetarpeet, joiden ostaminen perustuu tunnepohjaan. Tunteet itsessään ovat joko positiivisia tai negatiivisia, joiden perustehtävä on pitää ihmiset hengissä. Ympäristö herättää ajatuksia ja reaktioita ihmisissä, joiden vaikutuksesta tehdään ostopäätöksiä. Hyvällä tuulella ollessa ostotilanteet ovat huomattavasti erilaisempia, kuin väsyneessä tilassa. Täten markkinoijan täytyy hyödyntää eri elementtejä ostajan mielihyvän tuntemuksen vaikutuksesta. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Motiivit eli syyt saavat ihmiset toimimaan eri tavalla ostokäyttäytymisessään. Ihminen ei koe tärkeäksi vain tyydyttää tarpeitaan, vaan olla päätöksentekijä pyrkiessään tavoitteisiin ostomotiivin syntyessä. Tarpeet, persoonallisuus, tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostomotiiviin. Motiiveja voidaan luokitella usealla eri tavalla, kuten järki- ja tunneperäinen motivaatio joihin sisältyy tarkemmin tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio. Ostoperustelut viittaavat ostajan järkisyihin, jolloin ostotohtä tehdään järkimotiivin perustein. Ostoperusteisiin liittyy emotionaaliset perustelut ostopäätöstä tehtäessä eli tunneperäiset ostomotiivit. Tilannemotivaatio syntyy ulkoisten tekijöiden kiehtovuuden vuoksi esimerkiksi houkuttelevat tarjoukset, uutuudet ja kokeilunhalu. Välineellinen motivaatio näkyy sosiaalisissa tilanteissa parhaiten, kuten ystävän kehu ja kommentit, jolloin tuotteiden ostaminen jatkossa on vain väline ylläpitämään kehujen saantia. Sisällöllinen motivaatio kattaa tuotteen antaman hyödyn ja merkityksellisen oston merkkiuskollisuuden myötä. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Arvot ohjaavat ihmisten ajattelua, tekoja ja valintoja. Tärkeimmiksi arvoiksi koetaan turvallisuus ja vastuullisuus. Kuluttajat helposti samaistuvat ja asettavat itsensä yrityksiin, joissa oma arvomaailma tulee vastaan. Asenteet muodostuvat tiedosta, tunneperäisistä ja toiminnallisista osatekijöistä. Ostajan asenteet muokkautuvat tiedon, kokemuksen, ryhmien ja ympäristön mukaan esimerkiksi turkkiset herättävät voimakkaita tunteita ja ristiriitaisia tuntemuksia tietyissä ihmisryhmissä. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ovat osa psykologisen ostamisen vaikuttavia tekijöitä. Ehdollistuminen edustaa alinta oppimisen tasoa, jossa ärsykeisiin opitaan reagoimaan tietyllä tavalla esimerkiksi lapsi, joka karkkiosaston kohdalla kirkuu, jotta saisi vanhempansa hetyään karkkien ostoon. Mallioppiminen viittaa jäljittämiseen esimerkiksi tietty esikuva käyttää muotiteollisuuden tuotteita, jolloin itse käyttäytyy ostaessa esikuvan mukaisesti. Korkeatasoisessa oppimisessa orientoidutaan tarpeellisen tiedon mukaisesti, esimerkiksi ostettava tuote ratkaisee tietyn ongelman, jota ei muulla tavalla voi korjata, kuten tahrannoistoaine. Kaiken oppimisen perusta on muisti, johon tallentuu näkö- ja lukukokemukset. Tuotteet, jotka jättävät muistiin negatiivisia piirteitä poistavat automaatti-

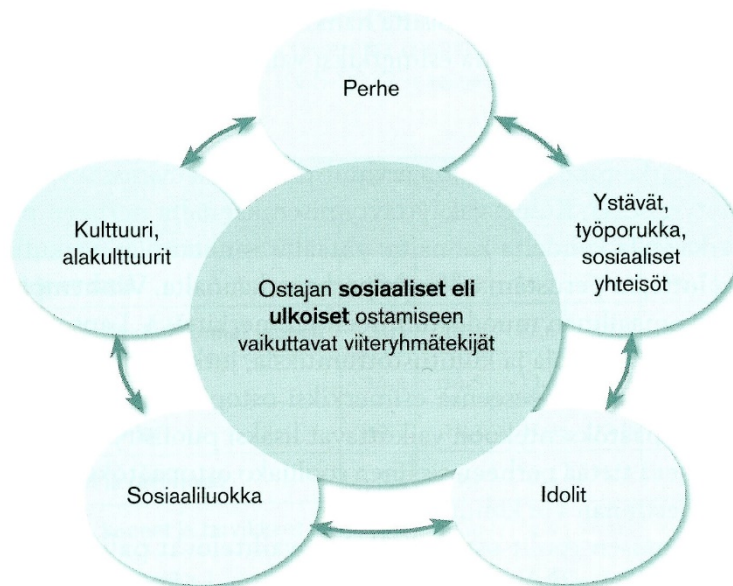
sesti ajatuksen uudelleenostosta. Positiiviset piirteet jättävät muistiin hyvän tunnetilan esimerkiksi positiiviseksi koettu mainos johtaa ostoon suurella todennäköisyydellä. Havaitsemiseen ja sen tuomaan prosessiin liittyy ärsykkeiden ja yksilöiden ominaisuudet sekä sosiaaliset tekijät. Yksilö kiinnittää huomiota tiettyihin ärsykkeisiin, jolloin kaikki ympärillä oleva tietotulva ei pääse oikeuksiin. Näin olennaisimmat asiat jäävät yksilön muistiin seuraavaa ostopäätöstä tehtäessä. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Innovatiivisuus käsittelee kuluttajan kokeiluhaluja sekä halua ottaa riskejä ostoissa. Omakusajaryhmät jakavat ostajat erilaisten tyyppien mukaisesti, kuten pioneereihin eli edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja mattimyöhäisiin. Pioneerit ovat aktiivisia ostajia, jotka etsivät jatkuvasti uutta tietoa ostosta sekä innostuvat kokeilemaan aina uutuusia. Mielipidejohtajat ovat pioneerin mukaisia, mutta haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Tällöin saadaan sanottua aito mielipide sosiaalisessa mediassa, jolloin kokee itsensä merkitykselliseksi saadakseen sanottua mielipiteensä julkisesti muillekin kuin vain ystäville. Hopottajat ovat sellaisia, jotka yhteistyössä tekevät sponsoroidusti vlogereita tai blogeja, jolloin pääsevät kertomaan mielipiteensä tuotteista. Tämän kanssa ollaan aina skeptisiä, sillä sopimukset voivat sponsorin kanssa olla sellaiset, joissa ei negatiivista palautetta saa kertoa. Näissä tilanteissa totuudenmukaisuus tuotearvostelussa ei välttämättä tule aina esille. Enemmistöön kuuluu ryhmä, joka seuraa muita ja saa heistä vaikutteita, kuten hopottajista. Mielipidejohtajilta enemmistö saa neuvoja ja kokemuksia, joiden perusteella tehdään myös ostopäätöksiä. Enemmistön ryhmä on äärimmäisen tärkeä joukko markkinoiden kannalta, sillä tuotteet yleistyvät markkinoilla tämän joukon myötä. Mattimyöhäiset tulevat jälkijunassa tuotteiden ostossa eli uutuudet eivät ole sillä hetkellä tärkeitä, vaan tuotteet ostetaan myöhemmin. Tähän ryhmään kuuluu muotitiedottomat, jotka ostavat vanhoja tuotteita, joille markkinoilla tapahtuvien uutuusien seuraaminen ei ole tärkeää. Ostamisen merkityksellä ja sitoutumisella on suuri vaikutus rahan, ajan ja vaivannäön käytössä tietyn ostoksen kohdalla. Kun ostos tuntuu ostajan kannalta tärkeältä, panostaa hän aikaa ja rahaa ostoksen tekoon. Tähän liittyy vahvasti merkkiuskollisuus, jolloin tietty tuote ja merkki ovat tärkeitä kuluttajalle, eikä kilpailevan yrityksen tuotteita osteta, vaikka se olisikin parempi ja halvempi vaihtoehto. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli kuuluvat myös psykologisiin tekijöihin. Kullekin ihmiselle luonteenomainen tapa olla ja elää määrittää persoonallisuutta. Osatekijät persoonallisuudelle syntyvät biologisen taustan, perusluonteen, temperamentin, älykkyyden, lahjakkuuden, oppimiskyvyn, identiteetin, minäkäsityksen, kiinnostuksen kohteen, harrastuksen, maailmankuvan ja elämäkokemuksen myötä. Yksilö kokee tietyt asiat tärkeiksi ostoksia tehdessään ja sivuuttaa helposti turhat tuotteet elämäntyyliinsä mukaan. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

2.3 Sosiaaliset ostamiseen vaikuttavat tekijät

Sosiaaliset eli ulkoiset viiteryhmätekiijät (Kuvio 3) tarkastelevat kuluttajan sosiaalista toimimista ryhmissä sekä tämän vaikutusta päätöksentekoon ja ostamiseen. Lifestyle eli elämäntyyli, arvot sekä kulttuuri vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Elämäntyyliin vaikuttaa kuluttajan mielipiteet, uskomukset ja aktiviteetit. Suomalaisten kuluttajien etusijalla ovat pehmeät arvot, joihin kuuluvat tärkeimmiksi luokitellaan terveys, perhe ja henkinen tasapaino. Perässä tulevat ystävyysuhteet, mielihyvän ja nautinnon kokeminen, rakkaus, työ, sukupuolielämä, itsensä kehittäminen, elintaso, huoliteltu ulkonäkö. Vähiten tärkeimmät arvot ovat uskonto, yhteiskunnallinen arvostus ja toiminta. Muita tärkeitä sosiaalisia tekijöitä ovat idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokat ja yhteisöt. (Raatikainen, L. 2008 & Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)



Kuvio 3. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015)

Sosiaalisilla tekijöillä tutkitaan kuluttajien sosiaalisten tilanteiden tarkastelemista ryhmissä, jolloin voidaan ryhmittää yksilö tiettyyn ryhmään ja sosiaaliluokkaan. Viiteryhmiin kuuluvat yksilöt, jotka haluavat samaistua tiettyyn luokkaan esimerkiksi mobiililaitteiden käyttö. Kaikki ystäväpiirissä käyttävät iPhoneen älypuhelinta, joten seuraavan kerran yksilö uutta puhelinta ostaessa ohjaa automaattisesti itsensä iPhoneen ostamiseen. Jäsenryhmiin kuuluvat primaariset tai sekundaariset ryhmät. Primaariseen ryhmään kuuluvat kiinteät suhteet ja jäsenet, kuten perhe ja kaverit. Sekundaariseen ryhmään kuuluvat eivät välttämättä tapaa toisiaan, kuten ammattiliitoissa tai urheiluseuroissa mukana olevat henkilöt. Ihanne-ryhmiin kuuluu jäsenet, jotka tavoittelevat ryhmään kuulumista, kuten urheiluseura tai jeni-

gi. Tähän yhdistetään myös yksittäiset henkilöt, jotka haluaisivat samaistua esimerkiksi julkisuuden henkilöön. Negatiivisiin viiteryhmiin kuuluu ryhmät, joihin ei haluta edes kuulua ja näitä vieroksutaan eniten. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Perhe on tärkein vaikuttajaryhmä ihmisten elämässä, mutta sillä on myös selkeä rooli ja merkitys ostokäyttäytymisessä. Vanhempien kautta lapsiin heijastuu asenteet, normit, tavat ja kulutustottumus, mikä lapsen kautta siirtyy tulevaisuudessa omaan perheeseen. Ostopäätöksiä roolit vaihtelevat paljon tuotteittain miesten ja naisten välillä. Päivittäistavaraostoksia ja erilaisia kodintavarahankkeita tekevät tyypillisesti naiset ja miehet kiinnostuvat autojen ja viihde-elektroniikan ostohankinnoista. Nykyään Suomessa perhekäsitemuuttunut ennemminkin yksinhuoltaja-, sinkku- ja dinkkitalouksiin (double incomes, no kids) niiden määrän kasvaessa. Yksinasuvia Suomessa on noin miljoonan asukkaan verran, joiden osuus kaupungissa asuvista on yli 43 prosenttia ja maaseutukunnissa runsas 35 prosenttia. Näin kulutusmenojen rakenne on paljon erilaisempi, kuin suurperheen, jolloin ostokäyttäytyminen ja tarpeet eroavat suuresti näiden kahden erilaisen perheen elin vaiheen sisällä. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

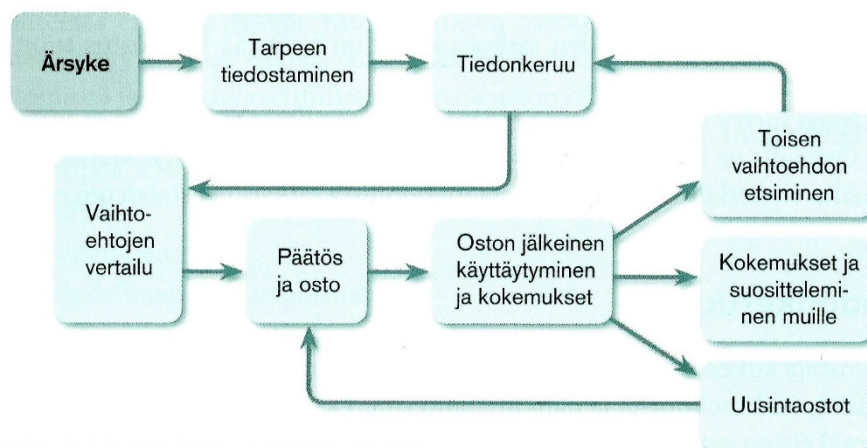
Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin erityisesti internetissä käytetyn ajan vuoksi. Sosiaaliseen kanssakäymiseen kuuluu esimerkiksi tiedon hankkiminen internetistä, blogien kirjoittaminen ja vlogien kuvaaminen sekä yleinen sosiaalisessa mediassa seurusteleminen internettuttavien kanssa. Internetiä ja älypuhelimia sekä muita älylaitteita käytetään vuosi vuodelta enemmän ikäryhmään katsomatta. Vaikka tieto ja tiedonhaku ovat kuluttajalle verkossa tärkeää, tulevaisuudessa verkosta haetaan voimakkaammin yhteisöllisyyttä ja sosiaalisen median toimintoja. Sosiaalisissa yhteisöissä on miljardeja käyttäjiä, kuten Facebookissa, YouTubessa ja Pinterestissä. Pikaviestipalvelujen käyttäjiin kuuluu WhatsApp, Twitter, Instagram ja Snapchat, joissa seurataan reaaliajassa tuttavien puuhia ympäri maailman. Sosiaalinen jakaminen on keskeisimpiä ominaisuuksia uusiyhteisöjen välillä. Halutaan kertoa mielipiteitä tuotteista, tuotekäytöistä ja hinnoista toisten sanelemana ja nähdä sekä kuulla kokemuksia näiden tietojen perusteella annettuna. Tämän vuoksi on helppoa mennä verkkoon ja kysellä sekä kommentoida sosiaalisen median avulla. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Kulttuuri erotellaan markkinoilla eri tavoilla, kuten korkeakulttuuri, kansankulttuuri, populaarikulttuuri ja yrityskulttuuri. Näillä kaikilla on oma roolinsa ja ympäristönsä erilaisissa yksilön ostotilanteissa. Kulttuurit vaikuttavat kahdella eri tavalla ihmisen toimintaan. Ensimmäinen tärkeä vaikutus liittyy lapsesta lähtien kasvettuun ympäristöön ja moniin kulttuurin perustan tekijöihin, kuten historia, arvot, uskomukset, uskonto, yhteiskuntarakenteet, asumistavat ja ihmissuhteet. Toinen osa kattaa kulttuurin ulkoiset ominaisuudet, jotka

syntyvät kulttuurin perustasta, kuten symbolit, rituaalit, sankarit ja perinteet. Esimerkiksi juhlapäivät, joita uskovaiset viettävät saattavat kuluttajan tietynlaiseen ostokäyttäytymiseen uskonnon mukaan, kuten ruokailuun ja somistukseen tarkoitetut tietynlaiset ostokset. Alakulttuurin sisällä toimii ryhmät, joiden kulutustavat ja käyttäytymismuodot eivät muutu esimerkiksi moottoripyöräjengit, hipsterit, hevarit, terveystoillijat ynnä muut tunnistettavissa olevissa olevat ryhmät. Näille ostokäyttäytyminen on sidoksissa ryhmään, johon kuluttaja kuuluu ja tietynlaisia ostoksia tehdään ryhmän sisällä selkeästi kaikkien ryhmänjäsenten kohdalla. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

2.4 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessiin (Kuvio 4) liittyy yksittäiset ostotilanteet, joita kutsutaan rutiinitilanteeksi, jonkin verran harkituksi ostokseksi ja harkituksi ostokseksi. Rutiinitilanteisiin kuuluvat yksilön rutiininomaiset eli tottukselliset ostosten teot. Ostosten tekoon käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa, sillä samoja tuotteita ostetaan säännöllisesti. Riski ostoksia tehtäessä on pieni, sillä kuluttaja tietää ja tuntee ostoksensa aikaisempien ostokokemuksien perusteella. Tämän tyyliä ostoksia ovat säännölliset palvelut ja tavarat, joita ostetaan rutiininomaisesti esimerkiksi matkakortin kuukausilippu. Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja tuntee ottavansa riskin ostosta tehtäessä, sillä hän käyttää enemmän aikaa, rahaa ja vaivaa ostostensa tekoon. Kaikkia tietoja ei välttämättä voida selvittää jolloin vertailu sekä vaihtoehtojen pohdinta jää lyhyeksi. Tämän tyyliä ostoksia tekevät esimerkiksi kodin sisustuksesta päättävät tai lahjojen ostajat. Harkitussa ostossa käydään ostoprosessin eri vaiheet läpi hyvin tarkasti. Kuluttaja käyttää paljon aikaa tuotteiden vertailemiseen eri tietolähteistä ja ajan käyttäminen tiedon selvittämiseksi ei aiheuta ongelmaa. Riskeiltä ja epäonnistumisilta vältytään, jolloin osto on taloudellisesti myös kannattava. Tämän tyyliä ostoksia tekevät asunnon tai auton ostajat. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)



Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015)

Prosessin alussa kuluttaja havaitsee ongelman tai tyydyttämättömän tarpeen, joka halutaan ratkaista. Uusintaostoon tarpeessa ollaan, kun jokin tavara loppuu tai palvelu päättyy esimerkiksi matkalipun kauden loppuminen. Täysin uuden oston tekeminen sisältää riskin, jolloin kuluttaja tässä vaiheessa epäröi ostoksen tekoa, vaikka se voisi parantaa tämän statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Ärsykkeillä eli herätteillä saadaan ostaja havaitsemaan tarpeet ja täten motivoitua tekemään ostoja. Ärsykkeet voivat olla fysiologisia, kaupallisia tai sosiaalisia. Fysiologiset ärsykkeet koskevat nälkää, janoa tai jopa lämpöä, jolloin ostot tehdään pakottavista syistä. Sosiaalisia ärsykeitä tulee perheenjäsenten tai työkavereiden houkutteleman hankinnan myötä. Kaupalliset ärsykkeet viittaavat taas mainoksiin, jotka herättävät kiinnostusta tuotteeseen. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Tarpeen tiedostamisen jälkeen edetään tiedonkeruuseen ja vaihtoehtojen vertailuun. Tiedonkeruuta varten ostaja ratkaisee osto-ongelmansa vertailemalla eri tietolähteistä ostovaihtoehtoja. Näin kuluttaja eliminoi erilaisia riskitekijöitä ottamalla asioista selvää laajasti, jolloin kulutettu aika pitkän tiedonkeruuprosessin aikana ei tunnu hukka-ajalta. Tietoa tuotteista voidaan saada monista eri lähteistä, kuten omista kokemuksista, sosiaalisista tietolähteistä (perhe, ystävät, työtoverit), kaupallisista tietolähteistä (markkinointiviestintä, internet) tai ei-kaupallisista tietolähteistä (tiedotusvälineet). Vaihtoehtojen vertailu on tärkeää ennen ostopäätöksen tekoa. Mikäli vaihtoehtoja on monia, asetetaan vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen, jolloin tyydyttävä ratkaisu oston tekemiseen löytyy. Ennen valintaa käydään läpi kaikki ostokriteerit, joihin kuuluu hinta, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, laatu, väri, turvallisuus, kotimaisuus, takuu ja miellyttävä myyjä. Tällöin painoarvo asettuu yksilön mukaan tiettyyn tai tiettyihin kriteereihin riskistä riippuen. Ostoriskejä ovat laaturiski, sosiaalinen riski, taloudellinen riski, ajankäyttöön liittyvä riski, terveydellinen tai turvallisuusriski. Laaturiskin liittyy epävarmuus tuotteen kestävyyydestä ja taloudellinen riski taas vastineen saamisesta käytetyn rahan ja vaivannäön tuloksena. Terveydellisiin ja turvallisuusriskeihin liitetään tuotteiden terveydelliset vaikutukset, kuten ruuan sisältämät lisäaineet ja turvallisuuteen taas lapsille suunnatut tuotteet ja niihin sisältyvä turvallisuus. Sosiaalinen riski viittaa suhtautumiseen ostoksia tehtäessä esimerkiksi näkyvä tuote tuo enemmän sosiaalista epävarmuutta esille. Ajankäyttöön liittyvä riski on pienentynyt internetin suuren käytön ja laajan kirjon myötä, sillä enää ei tarvitse juosta myymälästä toiseen tuotteita vertaillaessa, kun kaiken voi tehdä nopeasti internetissä. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Vertailemisen jälkeen tulee päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Päätös ja osto yksinkertaisesti koskevat verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä tehtyä ostopäätös-

tä, kun sopiva ostovaihtoehto on löytynyt. Ostamisen jälkeen seuraa kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostopäätökseen. Tyytymätön ostaja palauttaa tuotteen, kun taas vastakohtaisesti tyytyväinen ostaja tekee tulevaisuudessa todennäköisesti uusintaostoja ja antaa positiivista palautetta monen eri kanavan kautta. Tyytymättömyydestä johtuen päädytään kognitiiviseen dissonanssiin eli seuraus tiedollisesta ristiriidasta. Kuluttaja katu ostostaan esimerkiksi hinnan takia, ja näitä esiintyy erityisesti suurissa ja tärkeissä ostoksissa. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Kuluttajan ostoprosessiin liittyy myös ostajan käyttäytyminen ostopaikassa. Tilanteet ja ostopaikat jakavat kuluttajat eri ostotyyppisiin, jotka kuuluvat taloudellinen eli rationaalinen ostaja, yksilöllinen ostaja, mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja, sosiaalinen ostaja, eettinen ostaja sekä innoton tai välinpitämätön ostaja. Rationaalinen ostaja etsii parasta mahdollista hyötyä ostoa tehtäessä, jolloin hän on jatkuvasti riippuvainen etsimään hintatietoisesti tuotteita, esimerkiksi seuraa alennuksia, hakee vertailtavaa tietoa ja on valmis tinkimään. Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuuttaan eikä alistu muodin tai yleisesti toisten vaikutuksille. Mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja nauttii ostoksien teosta ja tekee aktiivisesti ostoksia. Mielihyvän tuottaminen on yleistä, jolloin heräteostoksia tehdään myös erittäin helposti. Toisenlainen shoppailijaostajatyyppe korostaa ostoksia tehtäessä asiantuntemusta ja voi olla vaativa. Sosiaalinen ostaja asioi ympäristössä, jossa on asiakaspalvelijoita. Tällainen kuluttaja välttää verkko-ostoksia ja ympäröi itsensä kivijalkamyymälöihin. Eettinen ostaja tekee ostoksia ympäristöystävällisemmän maailman puolesta sekä seuraa tuotteiden ekologisia arvoja. Innoton tai välinpitämätön ostaja tekee ostoksensa nopeasti aina, kun ostoksille on pakko mennä. Verkko-ostaminen on paljon yleisempää ja sosiaalinen kanssakäyminen on vaivalloista. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

2.5 Markkinoinnillisten tekijöiden vaikutukset ostamiseen

Yritysten taholta mainostetaan tuotteita monen eri kanavan kautta ja jopa erilaisten mediavaikuttajien kautta sponsoroimalla sosiaalisessa mediassa. Nämä ovat huomiota herättäviä tapoja, joilla saadaan segmentoidun kuluttajan huomio. Tälläkin hetkellä brändien merkitys kuluttajan arkielämässä ja ostopäätöksissä kasvaa. Sana brändi tulee alkuperäisesti polttomerkistä, joka tehtiin rikollisille, orjille ja eläimille, jolla omistaja tunnistaisi oman omaisuutensa. Nykyään sana viittaa tuotemerkkiin, tavaramerkkiin, merkkituotteeseen, imagoon, maineeseen, yrityskuvaan, identiteettiin, logoon, persoonallisuuteen tai profiiliin. Tuotteen ja brändin ero tuotenimen kehityksessä on selkeä. Kun tuotenimi kehittyy, tulee siitä brändi. Hyvänä esimerkkinä on Coca-Cola, joka on oma brändinsä, mutta tavalli-

nen cola-juoma ei ole brändi. Kuluttajat tekevät näihin brändeihin eli merkkeihin perustuen valintoja ja ostopäätöksiä. (Raatikainen, L. 2008.)

Muita tärkeitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuoteominaisuudet, laatu, tuotepakkaus, hinnoittelu, saatavuus, esillepano, palvelu, myyntityö, yritysympäristö, asiakkuuksien hoito, puskaradio, mainonta sekä markkinointikampanjat. Ekologisuuden merkityksen kasvaessa vuosi vuodelta kuluttajan jokapäiväisessä ostopäätöksessä, vaikuttavat tuotepakkauksienkin laatu ja sisältö ostopäätökseen (Raatikainen, L. 2008). Kuluttajat etsivät elintarvikepakkauksista E-koodin määrää tuoteselosteessa ja välttävät ostamasta tuotteita, jotka ovat vakuumimuoviin pakattuja. Kierrätysmuovista sekä kierrätystuotteista valmistetut pakkaukset houkuttelevat myös ekologiseen ostovalintaan. Yleisesti nämä kuluttajat seuraavat tuotteiden ekologista suunnittelua eli ekodesignia ja sen hyödyntämistä pakkauksissa. (Latva-Teikari, K. 2018.)

Kuluttajalle tärkeää on saatavuus sekä verkkokaupoissa, että kivijalkamyymälöissä. Tuotteiden saatavuuden helppous ja esillepano sekä näiden summana tuotteen houkuttelevuus on suuressa roolissa positiivisen mielikuvan jättämiselle. Hyvänä periaatteena on tutkia yrittäjänä yritysympäristöä esimerkiksi sijoittaa liiketoiminta kauppakeskuksiin, joissa on lapsiparkki, jolloin vanhemmat saavat täyden palvelun ostoksien teon joustavuudessa sekä lapsille leikkipaikan. Näiden myötä lähtee tiedonsiirto suullisesti kuluttajalta kuluttajalle puskaradiona, jolloin jokainen kokemus pääsee toisen henkilön korviin helposti. (Raatikainen, L. 2008.)

Kuluttajien sähköpostit täyttyvät päivittäin eri yritysten sähköpostiviesteistä, joilla houkuteluaan alennuksien avulla ostamaan tuotteita ja se toimii. Alennukset ovat yksi osasy siihen, miksi kuluttaja ostaa jotain, mitä ei välttämättä tarvitsisi tai olisi muuten ollut ajatuksena hankkia. Näin saadaan kuluttajat liikkeelle, vaikka sähköposti täytyisikin monista eri tarjouksista. (Raatikainen, L. 2008.)

Myynnin lisäämiseen ja asiakassuhteen hoitoon vaikuttaa mainonta ja sen perussanoma. Yritykset käyttävät erilaisia tyylejä mainonnan toteuttamisessa, kuten tuotteen ja sen etujen yksinkertaisella esittämisellä, tuotteen ainutlaatuisuudella, tunnereaktiolla, tosielämän kuvauksilla, huumorilla, erotiikalla ja julkisuuden henkilöiden hyödyntämisellä. Markkinointikampanjat, jotka ovat kohderyhmän hyväksymiä ja arvostamia, ovat tärkeä lähestymistapa kuluttajaan. Näiden myötä erotutaan kilpailevien yritysten tuotteista ja palveluista sekä samalla tuetaan omaa brändiä ja imagoa antamalla kuluttajalle täydellisen luottamuksen yrityksen pääperiaatteista, kuten arvoista. (Raatikainen, L. 2008.)

Hinta osoittaa tuotteen ja palvelun arvon ja laadun, joka merkitsee kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä. Tuotteiden ja palveluiden hintojen vertailu on tärkeää, jolloin kuluttaja ostaa juuri sen tuotteen tai palvelun, josta katsoo saavansa täyden hyödyn. Hinnoittelumalliin vaaditaan kuluttajan näkökulmasta selkeää ymmärrystä, jolloin tiedetään mistä ollaan maksamassa ja minkälaista hintaa ja mistä syistä. Palvelun merkitys on tärkeää myös, sillä hyvää palvelua osataan vaatia tottumuksien puitteissa. Asiakaspalvelutyössä on tärkeää painottaa sitä, että kaikki kuluttajat ovat yksilöitä, joita ei pitäisi yhdistää yhdeksi samaksi palvelutilanteissa. On tärkeää opettaa yrityksen sisällä työntekijät hyvään myyntityöhön, sillä se houkuttelee ja vaikuttaa ostopäätökseen. Kuluttajaan lähestyminen ja ohjeistaminen oikeaan tuote- tai palveluvalintaan saa aikaan positiivisen ja tyytyväisyyden tunteen hänen poistuessa liikkeestä. Näitä kaikkia yllä mainittuja asioita tarkastellaan ulkoisina ostopäätöksinä mainonnan näkökulmasta. (Raatikainen, L. 2008.)

3 Internetin käyttö

Tilastokeskuksen vuonna 2018 teettämän tutkimuksen mukaan 16–89 -vuotiaista suomalaisista 89 prosenttia käyttää internetiä (Taulukko 2). Vastanneista 76 prosenttia käyttää internetiä monta kertaa päivässä. Nuorten ja vanhempien henkilöiden internetin käytössä on selkeitä eroja. Kohderyhmästä 16–24 -vuotiaat ja 35–44 -vuotiaat käyttivät 100 prosenttisesti internetiä kolmen kuukauden aikana. Eroavaisuus näkyy selkeästi 75–89 -vuotiaiden kohdalla, joista 40 prosenttia käytti internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vanhimman ikäryhmän osuus on kasvanut edelliseen vuoteen nähden kolme prosenttiyksikköä. Kohderyhmästä 16–44 -vuotiaat erottuvat muihin ikäryhmiin nähden käytettäessä internetiä useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus 2018.)

Taulukko 2. Internetin käytön yleisyys ja useus (Tilastokeskus 2018)

	Käyttää internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä
	%osuus väestöstä		
16-24	100	99	98
25-34	99	98	97
35-44	100	99	96
45-54	98	91	87
55-64	93	82	72
65-74	78	60	47
75-89	40	27	19
Miehet	90	84	78
Naiset	88	80	74
Kaikki	89	82	76

Internetiä käytetään viestintään, asioiden hoitamiseen, medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. Yleisin syy on asioiden hoitaminen, kuten sähköpostin lähettäminen tai vastaanotto ja pankkiasiat sekä ajan varaaminen lääkärille. Näitä seuraa tiedonetsintä tavaroista ja palveluista sekä ravitsemukseen, sairauksiin ja terveyteen liittyvä tiedonetsintä. Viestinnässä käytetään pikaviestipalveluja, yhteisöpalveluja ja tiedostojen tallentamista pilvipalveluun. Medioiden seuraamisessa yleisintä on uutisten lukeminen ja musiikin kuuntelu (Tilastokeskus 2018). TNS Gallupin teettämässä tutkimuksessa on tarkemmin mainittu suomalaisten käytettyä aikaa internetissä. Asiointiin käytetään keskimäärin 2,4 tuntia

viikossa, joka sisältää pankkiasioiden hoidon, karttapalvelujen käytön ja ostosten teon. Viestintää käytettäessä kulutetaan aikaa 7 tuntia, joka sisältää sosiaalisen verkottumisen ja yhteydenpidon sekä sähköpostin tarkistamisen. Informaatiota varten kulutetaan 6,3 tuntia viikossa, joka sisältää yleistä tiedon hakua, opiskelua, uutisten lukemista ja tiedonhakua ennen ostopäätöksen tekoa. Viihteeseen käytetään 9,3 tuntia viikossa, johon kuuluu musiikin kuuntelu ja videoiden katselu, verkkopelaaminen ja harrastukset. (TNS Gallup Oy 2015.)

Maailmanlaajuisesti internetin käyttäjiä on vuoden 2018 ITU:n teettämän tutkimuksen mukaan 3,896 miljardia. Kehitysmaiden asukkaista 45,9 prosenttia käyttää internetiä ja kehittyneissä maissa osuus on 80,9 prosenttia (ITU 2018). Eurostatin vertailun mukaan Euroopan Union väestöstä keskimäärin 76 prosenttia käyttää internetiä päivittäin. Kaikista EU:n maista 16–74 –vuotiaista eniten internetin käyttäjiä on Islannissa. Suomi asettuu Ruotsin kanssa rinnakkain sijalle kuusi, jossa internetin päivittäisiä käyttäjiä on 88 prosenttia väestöstä. (Eurostat 2018.)

3.1 Sosiaalinen media

Tilastokeskuksen mukaan yhteisöpalveluja seuraa viikoittain 57 prosenttia vastaajista ja päivittäin 51 prosenttia vastaajista. DNA teki vuonna 2018 tutkimuksen liittyen kuluttajien elämäntapoihin, johon vastasi noin tuhat 15–74 -vuotiaista suomalaista. Tutkimuksessa mainitaan tarkemmin käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ja sen kasvua. Vähintään kerran viikossa käytetyimpiä kanavia ovat Youtube, Facebook, Whatsapp ja Instagram. Näiden perässä tulevat keskustelupalstat, blogit, Twitter, Snapchat, Pinterest ja videoblogit. Vähiten suosituimpia kanavia ovat LinkedIn, Jodel, Tinder ja Kik Messenger. Vähintään kerran päivässä käytettyjä kanavia ovat Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram ja Snapchat. (DNA 2018.)

Suomessa sosiaalisen median käytetyimmät viikoittaiset verkkosivut top5 ovat Facebook, Youtube, Whatsapp sekä Facebook Messenger, Instagram ja Twitter. Käytetyimmät viikoittaiset top3 pikaviestipalvelut ovat WhatsApp, Facebook Messenger ja Skype (Pönkä 26.1.2017). Vuonna 2018 tehdyssä maailmanlaajuisessa kyselyssä käytetyimmät top5 verkkosivut eivät paljon eroa Suomessa käytetyimmistä verkkosivuista. Suurin ero on Amazon.com verkkosivujen käyttö, jota myös Suomessa käytetään, mutta ei niin suuressa mittakaavassa, jotta pääsisi top5 listaukseen. (vpnMentor 2019.)

Vaikka tutkimuksissa on tutkittu yli 15-vuotiaita internetin käyttäjiä, niin nuoremmatkin alakoululaiset käyttävät internetiä päivittäin. Viimeisten vuosien aikana on Suomessa kasva-

nut ja näkynyt paljon vastaanotoilla nettiriippuvuudesta kärsiviä nuoria ja nuoria aikuisia. Nettiriippuvuuteen kuuluu hallitsematon ja pakonomainen päivittäinen internetin käyttö. Riippuvuudesta kärsivät henkilöt joille on tärkeää päivittää sosiaalista mediaa päivittäin ja joille kännykän käyttäminen on pakonomaista. Moni älypuhelintaan käyttävä henkilö ei enää tunnista eroa normaalikäytön ja liikkikäytön välillä. Sosiaalinen media on yksi käytetyimmistä ja päivitettyimmistä osista internetin käyttäjien kesken. Sosiaalisen median riippuvaisuudesta kärsii kaikki, jotka eivät pysty olemaan kommunikoimatta päivittäin esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, Snapchatissa tai Instagramissa. (Piirainen, J. 2018.)

3.2 Laitteiden käyttö

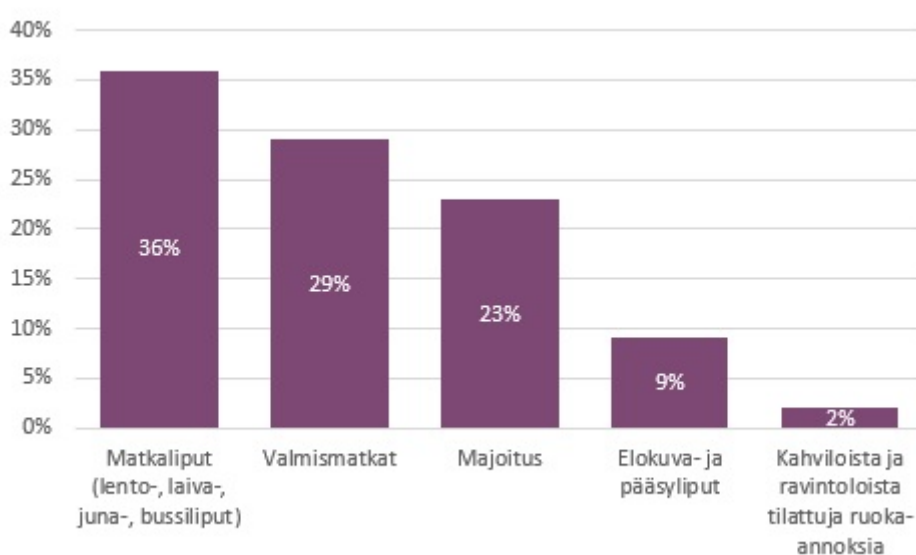
Suomalaisista 75 prosenttia käyttää matkapuhelimella internetiä, joka on yleisin internetin käytön tapa. Toiseksi yleisin tapa käyttää internetiä on kannettavalla tietokoneella, joita on 65 prosenttia väestöstä. Tabletilla internetin käyttö on laskenut neljä prosenttiyksikköä vuoteen 2017 verrattuna, mutta käyttää yhä 41 prosenttia väestöstä. Pöytätietokoneissa internetin käyttö on vähentynyt viisi prosenttiyksikköä vuoteen 2017 verrattuna, mutta käyttää yhä 36 prosenttia väestöstä. Internetiä käytetään myös älytelevisiolla, digiboksiin liitetyllä televisiolla ja muilla pienlaitteilla. (Tilastokeskus 2018.)

Verkon käytöstä yli puolet tapahtuu mobiililaitteella tämän suosion ja käytön kasvun vuoksi. Kehittyvissä talouksissa älypuhelin on ainoa laite mitä käytetään, mikäli halutaan päästä internetiin. Teollisuusmaissa taas tablettien käyttö vain kasvaa muihin laitteisiin verrattuna ja kotitalouksissa on useampi laite käytössä. Tablettia käytetään enemmän silloin, kun halutaan viettää aikaa enemmän verkossa, kun taas älypuhelinta käytetään aina liikkeellä ollessa. Tietokoneita käytetään yleisesti monimutkaisien asioiden selvittämisessä. Tutkimusyhtiö Gartner ennustaa, että vuoteen 2020 mennessä 75 prosenttia kuluttajista käyttää älypuhelimien ostoon alle sata dollaria. (M&M, Markkinointi ja mainonta 2014.)

Mobiilidataa käytetään Suomessa eniten verrattuna maailmassa käytettyyn mobiilidataan. DNA:n asiakkaat ovat selkeästi suurimpia mobiilidatan käyttäjiä ja perässä tulee Elisan asiakkaat. Suomalaiset katselevat puhelimesta entistä enemmän videoita ja elokuvia, jotka nostavat mobiilidatan käyttöä. Suomessa selkeästi ei ole datakattoa käytössä, jolloin internetiä voi käyttää rajattomasti. (Alkio, J. 2018.)

4 Verkko-ostaminen Suomessa

Kaupan Liiton teettämän vuoden 2018 tutkimuksen mukaan digitaalisesti ostettujen palvelujen arvo vuonna 2017 oli 3,6 miljardia ja vähittäiskaupan tuotteiden arvo oli 4,9 miljardia euroa. Ostetut palvelut ja tuotteet jakautuivat kolmeen pääryhmään: matkailu, tavarat ja palvelut. Kuvion 5 mukaan suomalaisten verkko-ostosten suurin segmentti on matkustaminen, johon käytetään eniten rahaa, kun tehdään ostoja verkossa. Yleistyneen QR-koodin avulla on tehty lippujen käyttö helpommaksi tapahtumapaikalla, joka vaikuttaa suureen suosioon netissä ostettujen lippujen osalta (FiCom 2019). Paytrailin teettämän tutkimuksen mukaan käytettyihin palveluihin kuuluu myös muita verkosta ostettuja palveluita, mitä Kaupan Liiton teettämästä tutkimuksesta selvästi puuttui. Näihin kuuluvat vakuutus, pelit, pysäköinti, digitaalinen media sekä televiestintäpalvelut. (Paytrayl by nets 2018.)



Kuvio 5. Verkossa ostettujen palveluiden osuudet ryhmittäin. Muokattu. (FiCom 2019.)

Kuviossa 6 näkyy verkossa ostettujen tuotteiden osuudet ryhmittäin. Ostettujen vähittäiskaupan tuotteiden osalta suurin prosentuaalinen osuus kohdistuu kodintekniikkaan, elektroniikkaan ja tarvikkeisiin. Toiseksi suurin osuus kohdistuu vaatteiden ja asusteiden ostamiseen verkossa. Vähiten tehdään ostoksia kosmetiikkaan liittyvissä ostopäätöksissä. (FiCom 2019.)



Kuvio 6. Verkossa ostettujen tuotteiden osuudet ryhmittäin. Muokattu. (FiCom 2019.)

Kuluttajalle verkko-ostaminen on paras vaihtoehto, sillä heille on tärkeää säästää aikaa sekä päästä tuotevalikoimaan käsiksi 24 tuntia vuorokaudessa. Verkko-ostaminen on myös yleisellä tasolla kätevin ostotapavaihtoehto erityisesti liikkuvan kuluttajan näkökulmasta. Tähän liittyy tietenkin tuotteiden jatkuva saatavuus ja mahdollisuus nopeaan ostamiseen, jota suomalaiset kuluttajat arvostavat. Tällöin kuluttaja voi tehdä ostoksensa samalla, kun matkustaa töihin tai kouluun esimerkiksi junassa tai bussissa. On myös tärkeää päästä vertailemaan tuotteita ja hintoja, jonka verkossa ostaminen mahdollistaa kuluttajalle. Osasyynä verkko-ostamiseen on se, että tuotteita ei löydy päivittäistavara-kaupasta, jolloin tuotetta ei voi ostaa muulla tavoin, kuin verkosta. (Paytrayl by nets 2018.)

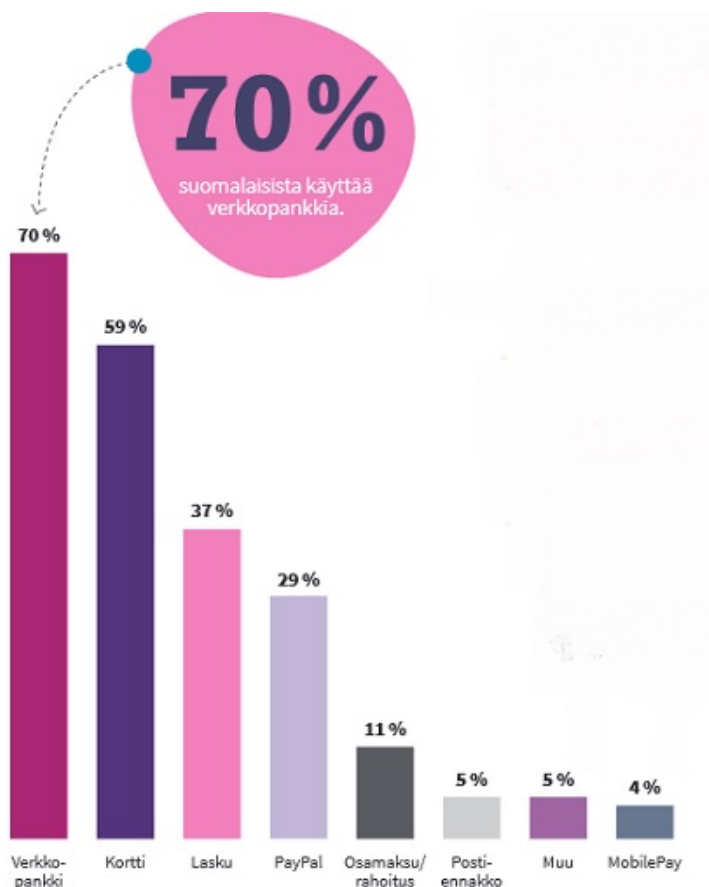
Vaikka Suomessa suosituin tapa maksaa on verkkopankin avulla, kokevat suomalaiset turvallisemmaksi maksutavaksi laskun. Täten voidaan lykätä laskun maksamista siihen asti, kunnes tuote on saapunut kotiin. Mobiilimaksutavoista MobilePay on vinyt voiton ja ollut suuressa suosiossa suomalaisten keskuudessa. Ekologisuuden ollessa parrasvalossa ostavat suomalaiset nykyään parkkilippunsa myös matkapuhelimella pysäköintisovelluksen myötä. (Paytrayl by nets 2018.)

Paytrailin teettämän vuoden 2018 tutkimuksen mukaan suomalaisista kuluttajista 46 prosenttia oli tehnyt ostoksensa mobiililaitteellaan. Suosituin tapa tehdä ostoksia oli älypuhelimien sovelluksella, jonka osuus oli 52 prosenttia. Selaimen käyttö älypuhelimella oli toiseksi suosituin tapa tehdä ostoksia 39 prosentin osuudella. Kolmanneksi suosituin tapa oli ostoksen teko sovelluksesta tabletilla ja neljänneksi suosituin tapa oli käyttää selainta tabletilla. Kaikista verkkokaupassa tehdyistä ostoksista 54 prosenttia oli ulkomaisia verkkokauppoja (Paytrayl by nets 2018). Eniten verkko-ostoksia matkapuhelimella tekivät 25–

34 -vuotiaat, joiden prosentuaalinen osuus oli 50 prosenttia. Verkkokauppojen osuus oli vain prosentin verran 75–89 -vuotiaiden kohdalla. Kuluttajista 35 prosenttia käytti kolmen kuukauden aikana verkkokaupan ostoksiin vähintään 100 euroa, joista 25–34 -vuotiaiden osuus oli 59 prosenttia. (Tilastokeskus 2018.)

4.1 Verkkomaksaminen

Kuviossa 7 näkyy suomalaisten käytetyt maksutavat. Käytetyin maksutapa on verkkopankki, jota käyttää 70 prosenttia kuluttajista. Yhä suurempi osuus (59 prosenttia) kuitenkin käyttää korttia maksutapana. Jo pitkään markkinoilla oleva mobiilimaksaminen, kuten MobilePay ja Pivo eivät ole suomalaisten keskuudessa suuressa suosiossa, sillä vain neljä prosenttia käyttää näitä mobiilimaksutapoja. (Paytrayl by nets 2018.)



Kuvio 7. Vuonna 2018 käytetyt maksutavat (Paytrayl by nets 2018)

Mieluisimmat maksutavat ovat selkeästi kytköksissä verkkopankkiin, sillä se on helpoin käytettävissä oleva maksutapa. Toiseksi yleisin maksutapa, jota käytetään ostosten maksamiseen verkossa, on kortilla maksaminen. Tähän tärkein syy on luottamus kortilla maksamisen suhteen, sillä se koetaan turvalliseksi maksutavaksi. Kolmanneksi yleisin maksutapa on laskulla maksaminen, jolloin maksua voidaan lykätä, kunnes tuote on toimitettu.

Laskulla maksaminen kerää suosiota, sillä vuoteen 2017:sta verrattuna tämän maksutavan valitseminen on kasvanut 5 prosenttiyksikköä. Neljänneksi suosituin ja mieluisin maksutapa on PayPal, joka on saanut juurensa amerikkalaisista kuluttajista. Tämän maksutavan suosioon liittyy turvallisuus, jota PayPal mainostaa ja joka on suomalaisten kuluttajien keskuudessa tärkeä ominaisuus. Vähiten suosituimpia ja mieluisimpia maksutapoja ovat MobilePay, osamaksu ja postiennakko. MobilePayn käyttöön vaikuttaa eniten nopeus ja sujuvuus, kun voi puhelinnumeron välityksellä siirtää toiselle rahaa yhden klikkauksen myötä. (Paytrayl by nets 2018.)

Naisten ja miesten välillä ei ole suuria eroja maksutapojen valitsemisessa verkko-ostoksia tehtäessä. Tyypillisesti naiskuluttaja maksavat verkkopankilla tai laskulla. Miehet sen sijaan valitsivat mieluisimmiksi maksutavoiksi kortilla maksamisen ja PayPalin käytön. (Paytrayl by nets 2018.)

4.2 Nuorten verkko-ostaminen

Tilastokeskuksen mukaan keski-ikäinen 16–24-vuotias nuori käyttää internetiä päivittäin, jopa useita kertoja päivässä. Näistä 56 prosenttia on tehnyt ostoksia verkossa, joista 39 prosenttia tehnyt ostoksensa matkapuhelimella. Nuorista 41 prosenttia on käyttänyt verkko-ostoksissaan kolmen kuukauden sisällä vähintään 100 euroa ja 13 prosenttia on käyttänyt rahaa vähintään 500 euron edestä.

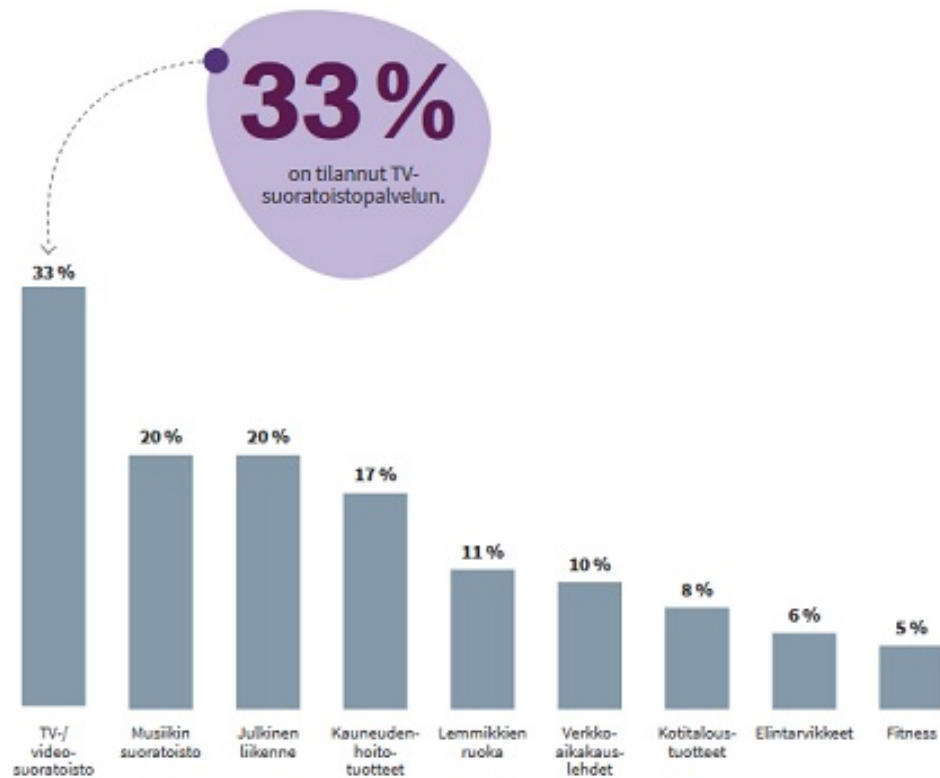
Eniten nuoret ostivat vaatteita ja kenkiä, pääsylippuja teatteriin, konsertteihin, elokuvaan tai vastaaviin, majoituspalveluja, matkailuun liittyviä palveluita, harrastuksiin liittyviä tuotteita, terveyden- tai kauneudenhoidon tuotteita, musiikkia, elokuvia, pelikonsoli- tai tietokonepelejä ja verkko-opiskelumateriaalia. Vähiten käytettiin rahaa kodinkoneisiin, lääkkeisiin, lehtiin, sijoituksiin ja tietokoneisiin tai niiden oheislaitteisiin. (Tilastokeskus 2018.)

Keskimääräinen 15–24 -vuotias nuori kuluttaja tekee ostoksia ulkomaisista nettikaupoista ja ostaa tuotteensa mobiililaitteellaan. Ulkomailta ostetaan siksi, että hinnat ovat alhaisemmat. Nuoret tilaavat myös keski-ikäisistä enemmän musiikkia, kuin muut ikäryhmät. (Paytrayl by nets 2018.)

4.3 Verkkokauppojen käytön kasvu

Toistuvasta tilaamisesta (Kuvio 8) on tällä hetkellä tullut suomalaisten keskuudessa suosittua. Kuluttajille on tarjolla laaja valikoima toistuvan tilaamisen verkkopalveluita ja tavaroita, joihin kuuluu TV- ja videosuoratoistopalvelut (Netflix, HBO), musiikin suoratoistopalvelut (Spotify) sekä kotitaloustuotteet. Kotitaloustuotteiden tilaaminen on yhä suosituim-

paa, joista selkeästi erottuu ja korostuu lemmikkien ruoan ostaminen. (Paytrayl by nets 2018.)



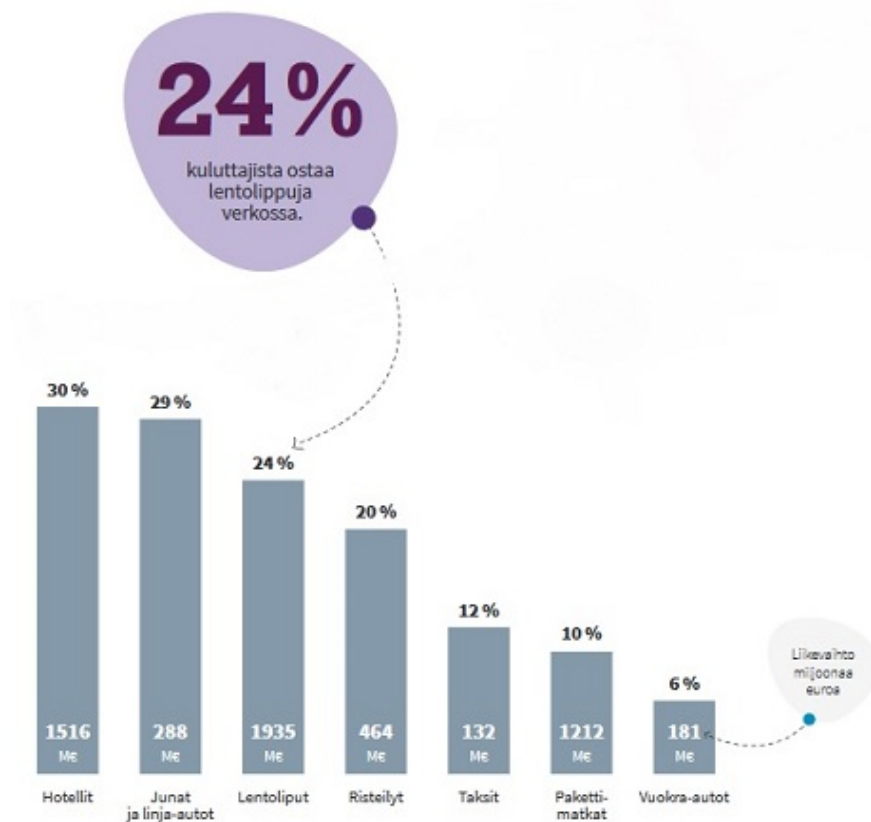
Kuvio 8. Verkkopalveluja, joita suomalaiset ostavat toistuvalla tilauksella (Paytrayl by nets 2018)

Selkeää nousua on nähtävissä elintarviketuotteiden ostamisessa verkossa, jonka osuus vuoteen 2017 verrattuna oli noussut 6 prosenttiyksikköä. Tavaroiden osuus verkkokaupassa tehdyistä ostoista oli 36 prosenttia ja 4,4 miljardia euroa. Suomalaiset ovat viime vuoteen verrattuna ostaneet enemmän vaatteita, kenkiä ja asusteita verkosta, joiden osuus on jopa 53 prosenttia. Suurin merkittävä hyppäys markkinoilla on ollut vartalon- ja kauneudenhoitotuotteiden osto-osuus. Vuodesta 2017 vuoteen 2018 on näiden edellä mainittujen tuotteiden nousu ollut 6 prosenttiyksikköä. Kasvuun on vaikuttanut kiinnostus hyvinvointia ja terveyttä kohtaan. (Paytrayl by nets 2018.)

Arkisten päivittäistavaroiden ostaminen verkossa on myös lähtenyt kasvuun suomalaisten keskuudessa. Ruokaa ja päivittäistavaroita ostaa 16 prosenttia suomalaisista, jonka kasvu on 6 prosenttiyksikköä vuoteen 2017 verrattuna. Kasvavat toimijat, kuten Wolt, Foodora ja Pizza-online, ovat nostaneet suurta suosiota kuluttajien keskuudessa. Ravintolaruoan tilaaminen netistä yleistyy vuosi vuodelta, sillä kuljetus ei enää keskity vain pääkaupunki-seutuun, vaan myös muihin paikkakuntiin Suomessa. Tulevaisuudessa nähdään, että ruokaostoksia tehdään enemmän verkossa. Tarkoittaen, että ostokset lisätään omaan ostos-

koriin verkossa kotisohvalta ja haetaan ostokset kaupasta, kun toimija on pakannut tilauksen. (Paytrayl by nets 2018.)

Eniten rahaa käytetään myös lomien ja matkojen ostamiseen verkossa (Kuvio 9). Matkoihin käytettiin 1,7 miljardia euroa enemmän rahaa vuonna 2018 edellisvuoteen verrattuna. Matkailusegmentin kokonaiskulutuksen syyt verrattuna muihin tavaroihin ja palveluihin ovat matkojen korkeat hinnat. Suurta suosiota on nostanut hotellimajoituksen varaaminen verkossa. Jopa 30 prosenttia suomalaisista kuluttajista ostaa hotellimajoituksen verkosta. Pakettimatkojen osuus on laskussa, sillä suomalaiset haluavat nykyään ostaa ja varata matkansa omien elementtien mukaan. (Paytrayl by nets 2018.)

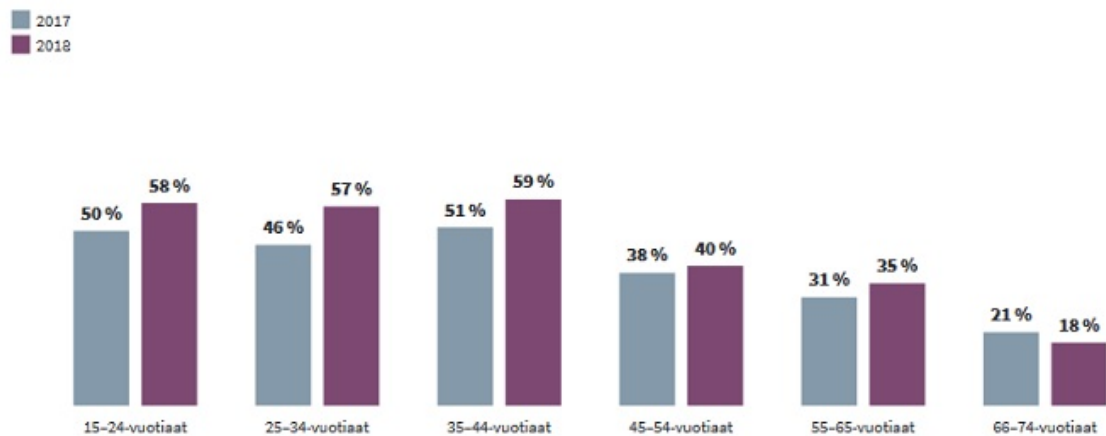


Kuvio 9. Prosenttiosuus väestöstä, joka ostaa matkoja verkossa (Paytrayl by nets 2018)

Nousua näkyy myös taksien tilaamisessa ja junalippujen ostossa verkossa. Suomalaisista kuluttajista 12 prosenttia tilaa taksin sovelluksen ja toimivien verkkoalustojen kautta. Taksiyritykset ovat tehneet taksin tilaamisesta nykyään paljon helpompaa, ja uusia sovelluksia päivitetään jatkuvasti (Paytrayl by nets 2018). Tähän liittyy myös heinäkuussa 2018 koskeva uusi liikennepalvelulaki, joka vapautti taksimarkkinat. Taksikuljetusten hinnat ja määrä vapautuivat, joten kuljettaja voi päättää minuuttivelotuksensa omin päin. Mobiilisovellusten kautta tehdyissä tilauksissa täytyy näkyä matkan hinta jo ennen matkan vahvistamista (Tekniikan Maailma 2018). Kuluttajat ostavat sovellusten kautta helposti myös

juna- ja bussilippuja. Näiden osuus kasvoi 3 prosenttiyksikköä vuodesta 2017. (Paytrayl by nets 2018.)

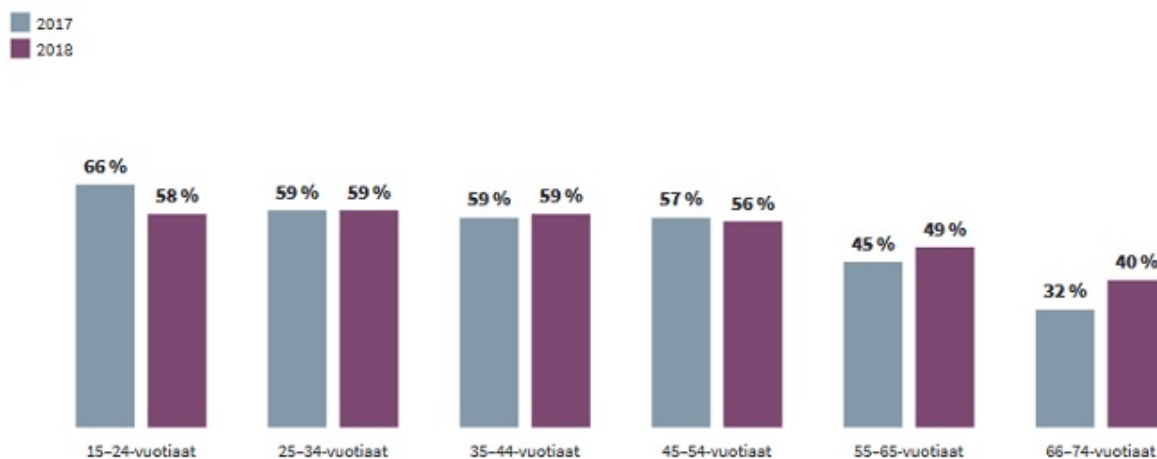
Kun verrataan lähemmin verkko-ostamisen tapoja tabletilla, tietokoneella tai mobiililaitteella, kasvua näkyy eniten mobiililaitteen kautta tehdyissä ostoksissa (Kuvio 10). Mobiililaitteella ostettujen tuotteiden osuus on kasvanut vuodesta 2012 vuoteen 2018 30:n prosentin vuosivauhdilla. Jopa vanhemmassa ikäryhmässä on nähty muutosta vuonna 2018, sillä ennen heidän osuutensa on ollut täysin olematon (Tilastokeskus 2018). Omalla kännykällä ostetaan entistä enemmän vaatteita ja auton varaosia verkkokaupoista. Tutkitusti joka neljäs ostos, joka tehdään mobiililaitteella, on vaateostos. Tämän vuoksi yritysten kannattaa ehdottomasti satsata älypuhelimien kautta tehtyjen selausten näkyvyyteen ja ulkonäköön sekä ehdottomasti saatavuuteen. (Ikävalko, K. 2018.)



Kuvio 10. Mobiililaitteella ostamisen muutos ikäryhmittäin (Paytrayl by nets 2018)

4.4 Ulkomaisten verkko-ostosten teko

Suomalaisista kuluttajista 54 prosenttia on ostanut tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista (Kuvio 11). Saman tuotteen voi saada useasti edullisemmin ulkomailta, kuin Pohjoismaista. Tuotteet saapuvat melkein pä yhä nopeasti logistiikan haasteiden takia ostaisipa tuotteen ulkomailta, tai kotimaasta. Selkeä ero näkyy nuorissa 15–24 -vuotiaissa, jotka ovat vähentäneet ulkomaisten tuotteiden ostoa verkosta. Tämän vastakohdaksi 55–65 -vuotiaat ovat lisänneet ulkomaisten tuotteiden ostoa verkosta. (Paytrayl by nets 2018.)



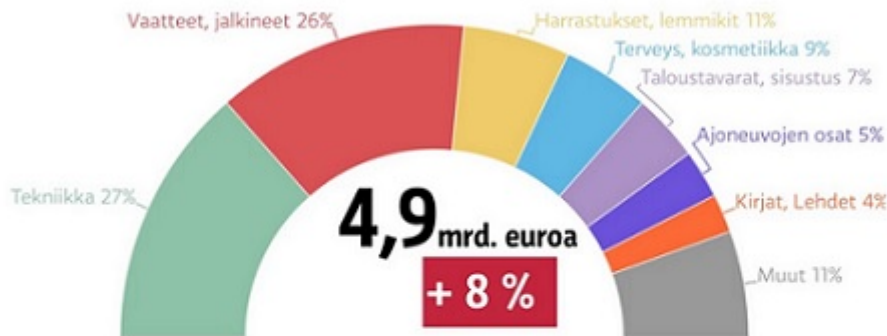
Kuvio 11. Ulkomailta ostamisen muutos ikäryhmittäin (Paytrayl by nets 2018)

Tuotteita ostetaan pääasiallisesti ulkomailta edullisemman hinnan, laajemman valikoiman, saatavuuden ja ainutlaatuisuuden vuoksi. Erityisemmät syyt sille miksi ei osta ulkomaisista kaupoista ovat yleinen epävarmuus, vaikeus palauttaa tuote, epävarmuus tullimaksuista, halutaan tukea kotimaisia tuotteita sekä halutaan palvelua omalla äidinkielellä (Paytrayl by nets 2018). Kuitenkin suomalaiset ostavat enemmän ulkomailta, jonne eurot myös kerääntyvät, eikä kotimaahan. (Toivonen, T & Heima, T. 2018.)

Suomalaiset ostavat digitaalista mediaa (Netflix, iTunes), tarvikkeita autoihin, veneisiin tai moottoripyöriin, vartalon- ja terveydenhuollontuotteita sekä vaatteita, kenkiä ja asusteita. Näistä kategorioista eniten ostetaan vaatteita, kenkiä ja asusteita (Paytrayl by nets 2018). Toisin sanoen tavaramyynti itsessään valui melkein pä kokonaisuudessaan ulkomaille. Kuvio 12:sta näkee, kuinka 15:sta eri verkkokaupasta vain viisi on kotimaisia verkkokauppoja, kuten Tokmanni, Kärkkäinen, Elisa, Verkkokauppa.com ja Dermosil. (Mäntylä, J. 2018.)

Kauppa käy verkossa

Koti- ja ulkomaisista verkkokaupoista ostettiin viime vuonna etenkin teknisiä laitteita sekä asusteita



Suosituimmat verkkokaupat,

eli mitä verkkokauppaa suomalaiset kertoivat käyttäneensä

Zalando, Saksa	15%	Elisa, Suomi	6%
Adlibris, Ruotsi	14%	AliExpress, Kiina	6%
CDON, Ruotsi	13%	Ellos, Ruotsi	6%
Verkkokauppa.com, Suomi	8%	Amazon, Yhdysvallat	5%
H&M, Ruotsi	8%	Kärkkäinen, Suomi	5%
eBay, Yhdysvallat	8%	Tokmanni, Suomi	4%
Wish, Yhdysvallat	7%	Dermosil, Suomi	4%
Gigantti, Norja	7%		

15 kärjessä
5 suomalaista

Kuvio 12. Suomen suosituimpien verkkokauppojen lista (Mäntylä, J. 2018)

Suurimmaksi osaksi tehdään ostoja verkossa ulkomailta, kuten Kiina, Englanti, Saksa, Yhdysvallat ja Ruotsi. Suosituimmat ulkomaalaisilta sivustoilta tehdyt ostokset ovat eBay, Wish, Zalando, AliExpress ja verkkojätti Amazon (Paytrayl by nets 2018). Näistä suosituksi ja aaltomaisella kasvulla on noussut Amazon, vaikka AliExpress onkin käytetyin. Pohjoismaihin ollaan avaamassa Amazonin oma verkkokauppa, jonka oma varasto sijaitsisi Ruotsissa. Tämä on osa syy siihen, miksi suomalaiset ovat enemmän kiinnostuneempia Amazonista, sillä heillä on nyt mahdollisuus saada pikatoimituksena tuotteensa. Tästä suurin vaiva koituu suomalaisille paikallisille verkkokaupoille, sillä käytännössä Amazon pakottaa nämä alihankkijoikseen yhtiön merkittävän asemansa vuoksi. (Toivonen, T & Heima, T. 2018.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset

Tässä luvussa esitellään tarkemmin syitä sille, miksi valitsin määrällisen tutkimusmenetelmän, mitä kaikkea kyselylomakkeen prosessi vaati sekä lopullisen tutkimuksen tulokset.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen tutkimusmenetelmä sisältää tutkimusaineiston keruuta ja niiden tapoja, otannan suunnittelua, kyselylomakkeen valmistamista, kyselylomakkeen suunnittelua ja testausta sekä kyselylomakkeen taulukointia. Tutkimusaineistoa kerätessä täytyy huomioda valittavissa olevat määrällisen tutkimusmenetelmän tiedonintressit, joihin kuuluu kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Kyselylomakkeelle on monta eri nimitystä ja muotoa, joihin kuuluu postikysely, informoitu kysely, joukkokysely eli gallup sekä survey- tutkimus, joka viittaa standardoituun eli vakioituun kyselyyn. Standardoitu kysely tarkoittaa sitä, että kysely on täysin samanlainen, kuin aiemmin tehty, jolloin vastaaja vastaa täsmälleen samaan asiasisältöiseen tutkimukseen. Informoitu kysely tarkoittaa kyselylomakkeen ja henkilökohtaisen haastattelun välimuotoa, jossa tutkija saattaa tehdä haastattelun aikana lisäkysymyksiä, joita ei alkuperäisessä kyselylomakkeessa ollut. (Vilkkä, H. 2015.)

On tärkeää erottaa kyselylomaketutkimus ja kysely. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse esitettyjä kysymyksiä ja vastaa näihin omalla ajallaan. Tällä tavalla saadaan vastauksia myös arkaluonteisiin kysymyksiin, joihin ei välttämättä vastaisi kasvotusten tai edes puhelimitse. Tyypillisimpiä riskejä kyselylomakkeen suhteen ovat vastausprosentin jääminen alhaiseksi, vastauslomakkeiden palautuksien viivästyminen sekä näistä johtuvat aikataulun viivästymiset ja muut kustannukset kuten postikulut ja palkkakustannukset. Näiden asioiden läpikäyminen ja ennakoointi ovat tärkeää tutkimussuunnittelua tehtäessä, jolloin vältytään ennalta arvattavilta ongelmilta. Kun puhutaan kyselystä, niin yleisin tapa toteuttaa ja kerätä tietoa on tekemällä puhelinhaastatteluja. Jokainen kansalainen, jolla ei ole salaista numeroa tai henkilökohtaista puhelinnumeroa, on 90:n prosentin varmuudella tavoitettavissa puhelimitse nykypäivänä, ottaen huomioon mobiilipuhelimien suuren suosion kasvun ja mobiililaitteiden päivittäisen yleisen käytön perusteella. Tätä 90:tä prosenttia käytetään nimeltä kehikkoperusjoukko, johon sisältyy kuulumattomat tapaukset muun muassa kuolleet, laitokseen siirtyneet tai ulkomaille muuttaneet. (Vilkkä, H. 2015.)

On myös mahdollisuus lähettää kyselylomake sähköpostitse tai tehdä kasvokkain. Sähköpostitse tehtäviä kyselyitä toteutetaan yleisesti silloin, kun vastaaja kuuluu esimerkiksi jonkin tutkimustoimiston paneeliin, jonka kautta heille lähetetään sähköpostiin suoraan

linkki tutkimuskyselystä. Tässä on erittäin tärkeää se, että vastaajalla on käytössä internettyhteys ja henkilökohtainen sähköpostiosoite, jonne kyselylomake lähetetään. Sähköpostikyselyihin liittyy myös riskejä ja ongelmia, joihin kuuluu anonymiteetin turvaaminen sekä IP-numeron paikantaminen. Kasvokkain tehdyt haastattelut ovat helppo toteuttaa tapahtumissa tai käyntihaastatteluina esimerkiksi messuilla, yrityksissä ja organisaatioissa. Täytyy aina tässä olla tarkkana, jottei tutkimusongelma ole laaja ja tutkimuskysymykset tulisi olla tarkkaan rajattuja. Riskinä tämän tyyppisessä kyselyssä on sama, kuin sähköpostikyselyiden osalta eli anonymiteettiin liittyvät seikat ja ongelmat. On tärkeää myös tutkijana varmistaa etukäteen, ettei kyselystä tiedetä etukäteen organisaation sisällä, sillä riskinä on vastausprosentin jääminen liian alhaiseksi. (Vilka, H. 2015.)

Tässä opinnäytetyössä päädyin valitsemaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ajan sekä taloudellisen tilanteeni vuoksi. Muiden tutkimusmenetelmien prosessit olisivat ajallisesti vaatineet enemmän ja, koska sain tehtyä kyselylomakkeen itsenäisesti omassa rauhassa ja tiedonkeruukin lopulta oli joustavampaa. Tätä tutkimusta varten en käyttänyt rahaa ollenkaan eli en maksanut mistään vastaajarekisteristä, enkä myöskään kyselyn vastanneiden kesken arponut minkäänlaista palkkiota. Tähän syyksi se, että tutkimuskysely ei vaatinut kuin viisi minuuttia vastaajan ajasta, mutta mikäli vastaaminen olisi kestänyt reilu 10 minuuttia, niin siinä tilanteessa olisin voinut suorittaa arvonnalla kyselyn vastanneiden kesken.

5.2 Aineisto ja sen keruu

Kyselylomake (Liite 1) testattiin ja käytiin myös opettajan Aki Taanilan kanssa läpi, jonka hän hyväksyi heti ensisilmäyksen jälkeen. Kysely ohjelmoitiin Webropol-ohjelmaan, jonka kautta saatiin kopioitua kyselylinkki internetissä vastaamisen vuoksi. Tutkimuskyselyä varten kohderyhmäksi valittiin 18–25-vuotiaat nuoret, jotka olivat ostaneet 12 kuukauden sisällä verkosta tuotteita. Kyselyaika oli 25.3.–12.4.2019 eli noin kolme viikkoa ja siihen vastasi 99 henkilöä.

Kyselylomakkeen pohja oli rakennettu tietoperustan myötä. Taustakysymykset eli demografiset tekijät olivat rajatut kohderyhmän vuoksi ja pituuden vuoksi. Ideana oli saada kyselystä mahdollisimman napakka ja lyhyt, jotta vastaajamäärä ei jäisi liian pieneksi. Taustakysymyksissä oli ikä, sukupuoliedustelu, asuinkunta, oma elämäntilanne ja bruttovuositulot.

Kyselylomakkeessa oli vain kaksi ehtoa. Vastaajan täytyi olla 18–25-vuotias, joka on ostanut jotain tuotteita 12 kuukauden sisällä verkossa. Muut kysymykset olivat vapaaehtoisia, eikä ehtoja ollut. Päätin tämän, sillä moni voisi jättää lomakkeen täyttämättä ehtojen

vuoksi. Lisäsin myös vastausvaihtoehdon en osaa sanoa vaihtoehtojen loppuun, sillä kaikkiin vastauksiin ei vastaajalla välttämättä ole antaa vastausta.

Avoimia kysymyksiä oli viisi, jotka liittyivät siihen mitä ostaa verkosta, miltä verkkosivuilta ja miksi, mitkä olisivat ne syyt miksi ei ostaisi verkosta sekä mahdolliset mediavaikuttajat. Likert-asteikkoa käytin väittämiä varten, jotka koskivat verkossa tehtyjä ostoksia. Asteikonä käytin vastausvaihtoehtoja täysin samaa mieltä (5), jokseenkin samaa mieltä (4), en samaa enkä eri mieltä (3), jokseenkin eri mieltä (2), täysin eri mieltä (1). Monivalintojen kohdalla ohjeistin vastaajia valitsemaan useamman vaihtoehdon, mikäli yhden vaihtoehdon valitseminen ei riittänyt.

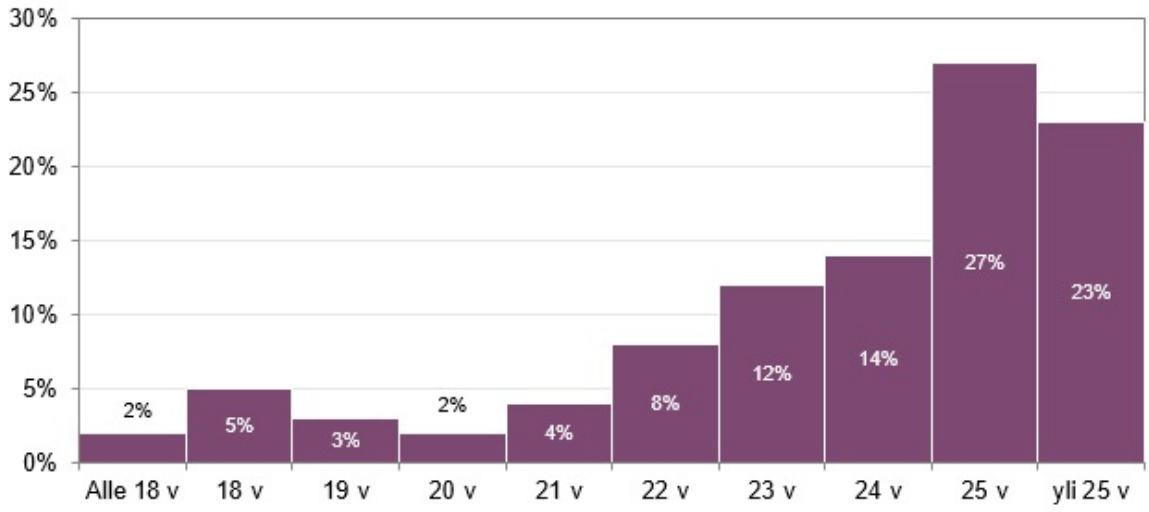
Päätin jakaa kyselyn sosiaalisessa mediassa omien kanavien kautta, helpon ja nopean näkyvyyden vuoksi. Kysely julkaistiin ensiksi Facebookissa ja julkaisu sai kuusi julkista jakoa, jolloin saatiin enemmän näkyvyyttä ja potentiaalisia vastaajia mukaan. Instagramissa ei voinut julkaista kyselylinkkiä, sillä sitä varten täytyisi käyttäjällä olla 10 000 seuraajaa ja näin suurta seuraajamäärää minulla ei ollut. Lähetin kuitenkin Instagramin kautta yksityisviestinä kyselylinkin reilulle 50 henkilölle, joiden tiesin olevan kohderyhmään kuuluvia. Snapchatissa sain julkistettua linkin omaan tarinaani, jonka kautta pääsi alhaalta ylös vetämällä (swaippaaminen) suoraan kyselyyn. Valitsin nämä kolme eri kanavaa sen vuoksi, että minulla oli käyttäjätili näihin sosiaalisen median kanaviin. Moni ystävä pyysi henkilökohtaisesti myös Messengerin ja WhatsAppin kautta kyselylinkin lähettämistä, sillä heidän ystävänsä ja perheenjäsenensä olivat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Saatekirje (Liite 1) oli enemminkin saateteksti, sillä mitään kirjeitä en lähettänyt, mutta kirjoitin pitkän saateen, jossa kerroin kyselyn syyn, tärkeyden, julkaisun, kohderyhmän ja tiedonkeruun ajan.

5.3 Käytetyt analysointimenetelmät

Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä, jonne ohjelmoitiin jokainen kyselylomakkeen kysymys tarkasti ja huolellisesti huomioiden jokaiset ehdot, monivalinnat, avoimet ja asteikot. Kun vastausaika umpeutui suljin kyselyn ja ryhdyin tekemään Webropolin kautta ristiintaulukointeja, sillä ohjelma salli niiden teon uudessa päivitetystä 3.0 versiossa. Likert-asteikkoa varten taulukoitiin keskiarvot SPSS ohjelmalla sekä korrelaatiota Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella. Avoimia vastauksia varten käytin WordArt sivustoa, jonka myötä sain kerättyä visuaalisia sanapilviä.

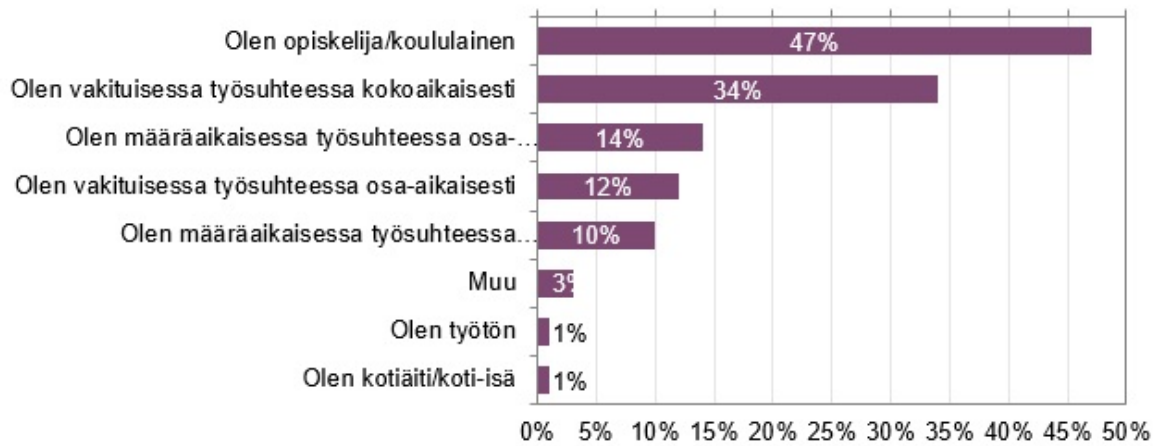
5.4 Vastaajien taustatiedot

Ikäryhmittäin vastaajista erottui selkeästi 25-vuotiaat, joita oli 27 prosenttia kaikista vastaajista. Kyselyyn ei otettu mukaan yli 25-vuotiaita, mutta näitäkin osui 23 prosentin verran, joka selittää sen, että monet eivät lukeneet saatekirjeessä kirjoitettua rajattua ikäryhmää ja sen, että kysely oli heidän mielestä kiinnostava. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 23–24-vuotiaat, joita oli yhteensä 26 prosenttia. Vähiten vastaajia tuli 20-vuotiaista, joita oli vaivaiset 2 prosenttia.



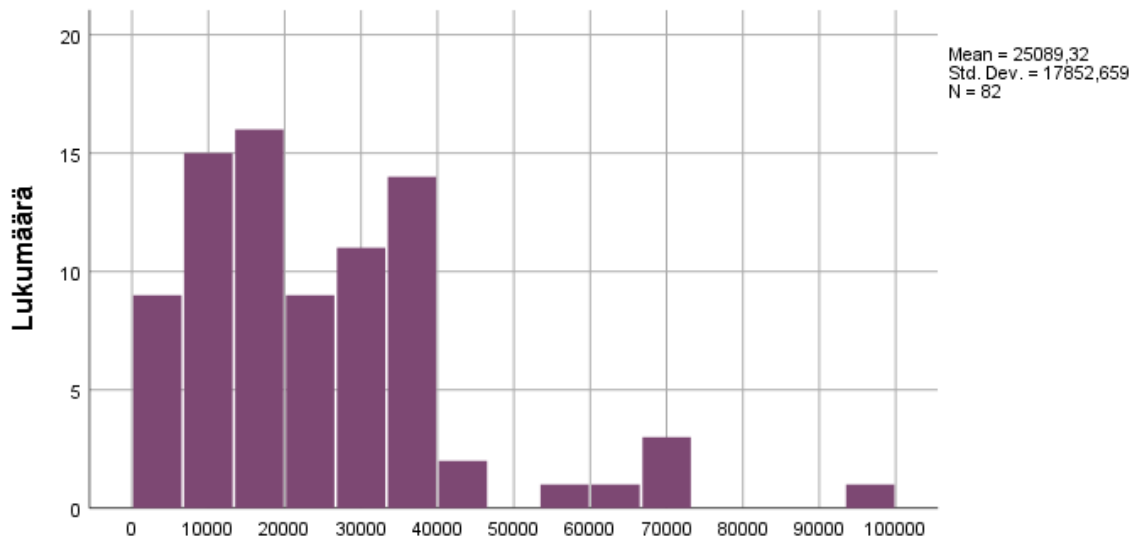
Kuvio 13. Vastaajat ikäryhmittäin

Naisten osuus vastaajista oli 69 prosenttia ja miesten 31 prosenttia. Asuinkunnissa erottui selkeästi Suur-Helsingin alue, johon kuuluu Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen. Näitä oli yhteensä 84 prosenttia vastaajista. Toiseksi suurin määrä tuli Turusta 6 prosenttia, muusta yli 50 000 asukkaan kaupungista 5 prosenttia, muusta alle 50 000 asukkaan kaupungista 4 prosenttia ja vähiten Tampereelta 1 prosentin verran. Melkein puolet vastaajista oli opiskelijoita, joita oli 47 prosenttia ja vähiten eli kaksi prosenttia vastaajista oli työttömiä tai kotiäitejä/koti-isiä.

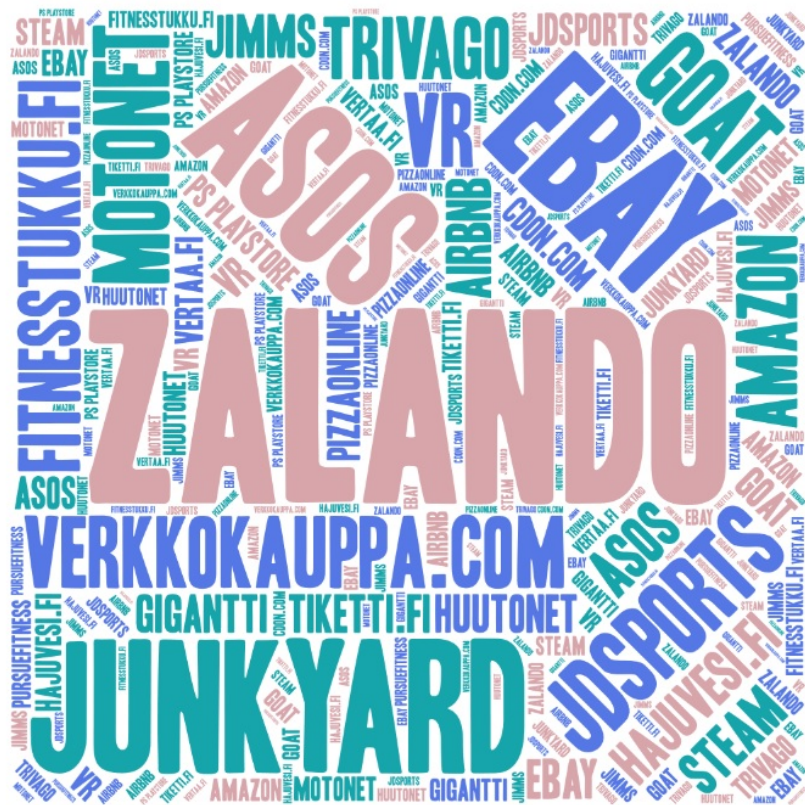


Kuvio 14. Vastaajan elämäntilanne

Bruttovuositulo kysymykseen vastasi 82 henkilöä, joista suurin osa vastasi 10 000-40 000:n euron tuloja. Kaikkien vastaajien kesken laskettu keskiansiotulo vuodessa oli noin 25 089 euroa. Ikä ei korreloi muun, kuin bruttotulojen kanssa. Täten voidaan sanoa, että nämä muuttajat eivät vaikuttaneet mielipiteisiin. (Liite 4.)



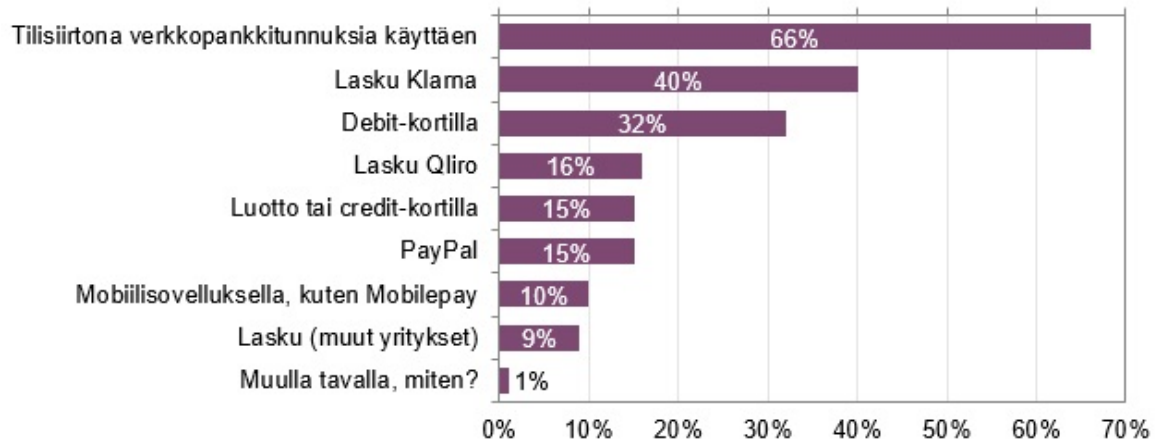
Kuvio 15. Bruttovuositulot



Kuvio 17. Yleisimmät verkkokaupat, mistä miehet ostavat tuotteensa

5.5.1 Maksutapa

Vastaajilta kysyttiin millä eri tavoilla maksoi ostoksensa yleisimmin (Kuvio 18) ja selkeästi suurin prosentuaalinen osuus oli maksaa tilisiirtona verkkopankkitunnuksia käyttäen, jota käytti 66 prosenttia vastaajista. Toiseksi suosituin tapa oli maksaa laskulla, joita oli 65 prosenttia. Kolmanneksi yleisin maksutapa oli debit-kortilla maksaminen, joita oli 32 prosenttia. Vähiten käytetyin maksutapa luottokortilla maksaminen, joita oli 15 prosenttia, Paypalilla maksaminen, joita oli myös 15 prosenttia ja Mobilepay:llä maksaminen, joita oli 10 prosenttia. Laskutavoista selkeästi erottui Klarnalla maksaminen, jonka osuus oli 44 prosenttia. Qliro oli toiseksi suosituin laskumaksutapa 16 prosentin osuudella ja loput 9 prosenttia olivat muita laskuttavia yrityksiä. Mikäli valitsi maksutavaksi laskun, seurasi sitä kysymys, miksi valitsit maksutavaksi laskun. Tähän kysymykseen vastasi 27 henkilöä, joista enemmistö eli 11 henkilöä valitsi laskun sen luotettavuuden vuoksi. Toinen syy laskun valitsemiselle oli pidemmän maksuajan vuoksi, jolloin laskun pystyi maksamaan kuun lopussa ja tähän vastasi 8 henkilöä. Kolmas syy laskun valitsemiselle oli kampanja (esimerkiksi osta nyt maksa kesäkuussa), jonka valitsi 5 henkilöä. Tuotteen palauttaminen ja tämän jälkeinen rahojen odottelulta välttyminen kuuluivat muihin syihin sille, miksi valitsi maksutavaksi laskun.



Kuvio 18. Käytetyimmät maksutavat

5.5.2 Verkko-ostaminen

Yleisimmät syyt verkko-ostoksen tekemiseen olivat helppous, nopeus, vaivattomuus ja laajempi valikoima (Liite 5). Kaikkia tuotteita ei löydy kivijalkamyymälöistä, eikä ylipäätän- sä Suomesta, jonka vuoksi ostokset tehdään verkossa. Kaupoissa pyöriminen on raskas- ta, jolloin vältetään myös ihmiskontakteilta. Yksin ja omassa rauhassa tuotteiden selaami- nen on mukavampaa, kuin liikkeissä pyöriminen. Verkosta löytyy myös yksilöllisimpiä ja miellyttävempiä tuotteita. Mainokset ajavat myös mainostetulle verkkosivulle, jonka myötä päätyy myös ostamaan jotain. Tärkeää on myös se, että tilauksen tehtyä on 30 päivää aikaa sovittaa tuotteita kotona rauhassa ja tämän jälkeen päättää, mitkä tuotteet pidetään ja mitkä palautetaan. Saadaan tällöin aikaa lopullisen ostopäätöksen tekemiselle.

Yleisimmät syyt sille, miksi ei ostaisi tuotteita tai palveluja verkosta olivat epävarmuus, luotettavuus ja maksullinen palautus (Liite 6). Epävarmuus syntyy, kun ei tiedetä onko tuote juuri se, mikä kuvauksissa ja myyjän antamissa tiedoissa on. Tätä seuraa luottamus myyjää kohtaan, jolloin muiden asiakkaiden tuotepalautteita luetaan herkemmin. Epäröi- dään verkkosivujen luotettavuutta, pakettin tulemistä ja tuotteen laatua. Epäilyttävät sivut aiheuttavat ennakkoluuloja, jolloin ostoksia ei uskalleta tehdä. Mikäli toimitusaika on liian pitkä, tuotteiden ostamista vältetään ja ostos tehdään kivijalkamyymälästä mahdollisuuk- sien mukaan. Mikäli tuotteen oston yhteydessä selviää, että palauttaminen on maksullista, niin tuotteen ostamista vältetään. Kokonaishinta tulee kalliimmaksi, kuin kivijalkamyymä- lästä ostaminen.

Kolmen kuukauden sisällä verkkokauppojen ostoksissa 34 prosenttia vastaajista käytti 100 euroa, 38 prosenttia vastaajista käytti 101-300 euroa, 19 prosenttia vastaajista käytti 301-500 euroa ja pienin vastaajamäärä 9 prosenttia käytti yli 500 euroa. Naiset käyttivät vähemmän rahaa, kuin miehet verkko-ostoksia tehtäessä kolmen kuukauden sisällä. Mie-

histä 36 prosenttia käytti yli 300 euroa ostoksien tekoon, kun taas naisten osuus oli 25 prosenttia. Bruttovuosituloilla ja ostamisen välillä oli yhteys. Mitä suuremmat vuosituloansiot, sitä enemmän käytti rahaa kolmen kuukauden sisällä verkko-ostoksiin. (Liite 3.)

5.5.3 Väittämiä tuotteiden ostossa

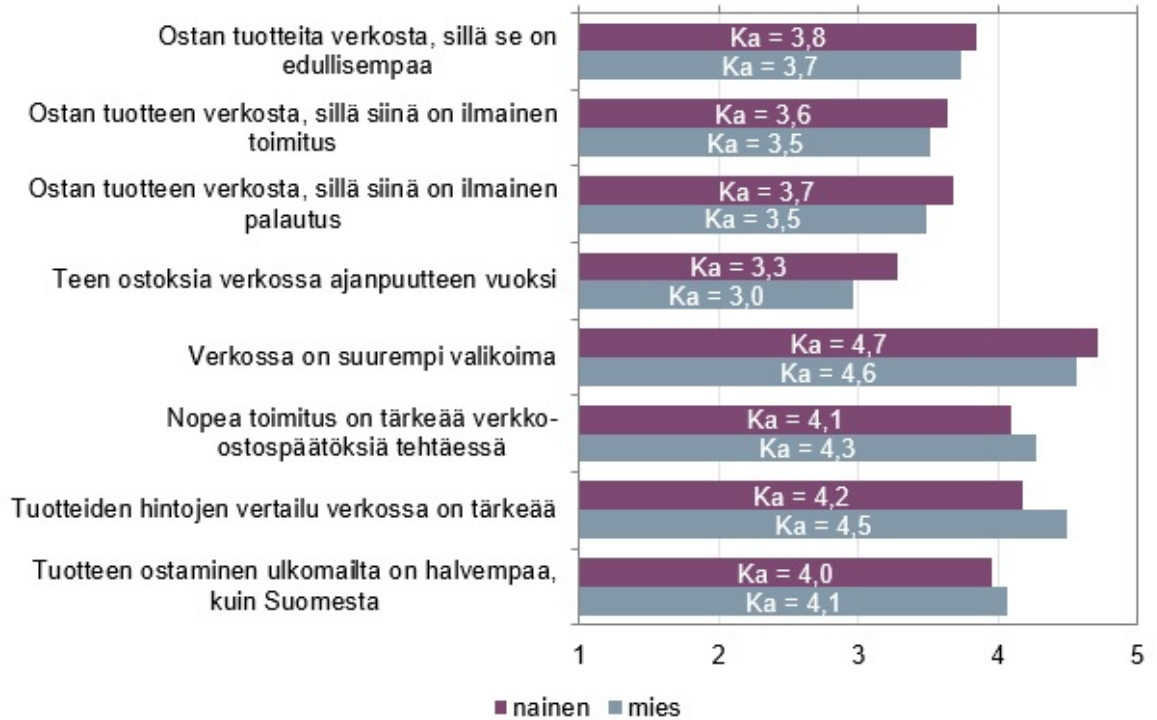
Kuviossa 19 näkyy erilaisia väittämiä koskien verkossa tehtyjä tuoteostoksia Likert-asteikolla (Liite 2). Väittämät arvioitiin asteikolla täysin samaa mieltä (5), jokseenkin samaa mieltä (4), ei samaa eikä eri mieltä (3), jokseenkin eri mieltä (2) ja täysin eri mieltä (1). Keskiarvoja analysoidessa voidaan sanoa, että väittämien kanssa oltiin täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Korkein keskiarvo 4,7 asettui väittämään koskien valikoiman suuruutta verkossa, jonka kanssa olivat melkein kaikki vastaajan täysin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä hintojen vertailuun, nopeaan toimitukseen, edulliseen hintaan, ilmaiseen palautukseen ja ilmaiseen toimitukseen liittyvissä väittämissä. Alhaisin keskiarvo 3,2 koski verkko-ostoksien tekoa ajanpuutteen vuoksi, johon 31 henkilöä vastasi jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Korrelaatiota löytyi ilmaisen toimituksen ja edullisuuden kanssa sekä ilmaisen toimituksen ja edullisuuden välillä. Lisäksi ilmainen toimitus korreloi ilmaista palautusta. (Liite 4.)



Kuvio 19. Väittämiä tuotteiden ostamiseen

Naisten ja miesten välillä ei ollut väittämissä suuria eroja (Kuvio 20). Miehet olivat naisia enemmän samaa mieltä tuotteiden ostamisesta ulkomailta halvempien hintojen takia

Suomeen verrattuna, tuotteiden hintojen vertailemiseen verkossa ja nopeaan toimitukseen koskien. Naiset olivat miehiä enemmän samaa mieltä tuotteiden ostamisesta ulkomailta edullisuuden takia, ilmaisen toimituksen, ilmaisen palautuksen, ajanpuutteen ja suuremman valikoiman vuoksi. Sukupuolittaiset erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä, jolloin tuloksia ei voi yleistää. (Liite 5.)



Kuvio 20. Naisten ja miesten vertailu väittämissä

5.5.4 Laitteet ja sosiaalinen media

Vastaajista noin 80 prosenttia käytti älypuhelinta/mobiilipuhelinta verkko-ostoksia tehtäessä. Toiseksi suurin käytetyin laite oli kannettava tietokone, jota käytti 55 henkilöä vastaajista. Vähiten käytetyt laitteet olivat pöytätietokone 11 prosentin osuudella ja tabletti 9 prosentin osuudella. Selkeä ero näkyi naisten ja miesten välillä pöytätietokoneiden käytössä. Miehistä 16 prosenttia käytti pöytätietokonetta verkko-ostoksia tehtäessä, kun taas naisista 9 prosenttia. Tabletin käytössä oli sukupuolten välillä eroja myös, sillä naisista 12 prosenttia käytti tablettia, kun taas miehistä 3 prosenttia verkko-ostoksia tehtäessä. Vastaajista 67 prosenttia vastasi kielteisesti sosiaalisen median vaikuttajien vaikutuksesta verkko-ostoksien teossa. Myönteisesti vastasi 36 henkilöä, joiden mediavaikuttajat olivat Instagram bloggaajat ja Youtuben vloggaajat, kuten Bretman Rock, Rosanna Kulju, Kylie Jenner, Kenza, Huda Beauty ynnä muut. Naisilla mediavaikuttajien osuus oli suurempi 83 prosenttia, kun taas miehillä osuus oli 17 prosenttia.

6 Pohdinta

Verkko-ostaminen vuosi vuodelta nousee tilastojen mukaan ja kasvuun liittyy myös kertaostosten laatu. Yhä useampi kuluttaja ostaa yhdellä kerralla monta ostosta entistä useammin. Yritykset investoivat Suomessa vähemmän henkilöihin yrityksessä, jotka somettavat ja linkittävät päivittäin tuotteitaan. Kauppa pysyy näin virkeänä, kun uusia tuotteita ja tuotekuvia tulee tasaiseen tahtiin. Tärkeää on muistaa, että kuluttajat eivät verkkokauppoihin löydä itsekseen, vaan mobiilioptimointi on tässäkin osassa isossa roolissa. Kun mietitään suomalaisia ja nykyistä pinnalla olevaa keskustelua ekologisuudesta, kiinnostavat kuluttajat enemmän huomiota siihen mitä syövät ja kuluttavat. Tämänkin vuoksi tunnetuksi tullut yritys Foodin on ollut markkinoilla suuressa suosiossa tämän eettisten periaatteiden mukaan valmistettujen tuotteiden vuoksi. Tällä tavalla suomalaisten yritysten täytyy katsoa laajemmin markkinaraon kilpailualaa ja tuoda sekä tarjota mahdollisia ulkomailla suuressa buumissa olevia tuotteita kotimaahan, jolloin eurot siirtyvät Suomen talouteen.

Verkossa vietetty päivittäinen ja viikoittainen aika on todella suuri, ajatellen aikaa ennen digitaalisen maailman suurta räjähdystä. Nuorten älypuhelinien jatkuva käyttö saattaa aiheuttaa riippuvuutta ja tämän myötä masentuneisuutta ja aggressiota käyttäytymisessä, joka on kasvua varten huono pohja. Kouluissakin kirjojen lukeminen jää jatkuvasti vähemmälle ja kaikki tieto luetaan ja etsitään isosta kirkkaasta digitaalisesta näytöstä. Vaikka ihmiset elävät muutosten myötä, vaikuttavat muutokset nuorten kasvussa negatiivisesti. Nettiriippuvuuteen on varmasti tulossa Suomessa enemmän tietoisuutta ja näkyvyyttä ajan myötä, kun nuorille tärkein asia alkaa olla sosiaalisen median päivittäminen ja jatkuva älypuhelimien läheisyydessä pysyminen. Sosiaaliset taidot hälvenevät ja mielikuvituksen käyttö vähenee, kun kaikki tekeminen perustuu digitaaliseen maailmaan. Huolestuttavaa on nähdä myös kolmevuotiaita lapsia tabletit ja älypuhelimet kädessä, sillä heitä eivät vanhemmat saa hiljennettyä muulla tavalla. Lapset ja nuoret ottavat mallia ja heille muodostuu normaaliksi digitaalinen elämännäkemyks.

Sosiaalinen media tuo kuluttajat lähemmäksi tuotteita ja palveluja. Täten on tärkeää luoda ilmiöitä, joissa on mielenkiintoinen sisältö ja tarina. Surffaaminen sosiaalisen median myötä mainostettuihin tuotteisiin johtaa myös verkkosivuihin siirtymiseen, jonka myötä syntyy mielenkiinto ja ostopäätös. Klikkaaminen ja swaippaaminen ovat helpoin ja nopein tapa päästä markkinoituun tuotteeseen tai palveluun. Näitä sosiaalisessa mediassa käytettäviä sanastoja täytyy markkinoijan käyttää markkinointitapana, mikäli tuotteita markkinoidaan nuorille. Ideana on päästä tuotteeseen yksinkertaisesti ja nopeasti, jolloin kuluttajalle ei koidu siitä mitään vaivaa.

Suomesta tuotteiden lähettäminen ulkomaille on kalliimpaa, kuin tuominen. Tämä on osasyynä siihen miksi suomalaiset yrittäjät kohdentavat verkkokauppansa vain Suomeen. Suurimmat työt tulevat myös siinä, että verkkosivut täytyy kääntää englanniksi, mikäli suomalainen verkkokauppa haluaa kansainvälistyä. Jos kuitenkin täytyy valita suomalaisen verkkokaupan tai liikkeen avaamisesta ulkomaille, niin ehdottomasti halvempi ja helpompi tapa on perustaa kansainvälinen verkkokauppa.

6.1 Johtopäätökset

Teoriapohjatietoa, sekä kyselyni tuloksia tarkastaessani oli muutamia kohtia, jotka kiinnittivät huomiota. Verkossa ostettujen tuotteiden vertailussa ei ollut eroja, mutta ostetuissa verkkokaupoissa oli yllättäviä eroavaisuuksia. Tietopohjassa käsiteltiin suomalaisten käytetyimpiä verkkokauppoja, joista yksi oli selkeästi Ebay, mutta kyselyssäni tosi harva vastasi käyttävänsä Ebaytä. Voitaisiin sanoa, että tähän vaikuttaa varmasti nuorten luotettavuus ostettua tuotetta kohtaan, jonka vuoksi tehdään ostoksia yleisemmin eurooppalaisista verkkokaupoista. Yleisesti ottaen kyselyyni vastanneet nuoret tekivät ostoksensa ulkomaisista kaupoista, kuin Suomesta, joka oli myös yleinen käytäntö suomalaisten kuluttajien keskuudessa tietopohjan mukaan.

Verkkopankkitunnuksilla maksaminen oli kyselyni nuorilla yleisin maksutapa, kun tehdään ostoksia verkossa. Toiseksi yleisin tapa maksaa verkossa oli lasku. Vastaajat olivat enimmäkseen opiskelijoita, joten koen laskulla maksamisen olevan yhteydessä maksun siirtoon. Tarkoittoaen, että tilaushetkellä opiskelijalla ei ole ollut rahaa maksaa ostostaan, joten valitsee laskun pidemmän maksuajan vuoksi. Yleinen syy on oletettavasti myös se, että laskulla maksaminen on luotettavaa. Näin saadaan varmistus siitä, että tuote todella tulee kotiin eikä ole pelkoa siitä, että tuote ei saapuisi ikinä perille. Nuorista ei ollut yhtäkään vastaajaa, joka olisi vastannut maksutavaksi postiennakon tai osamaksurahoituksen. Näitä Suomalaiset kuluttajat kyllä käyttävät, mutta ei ole nuorten keskuudessa käytetty maksutapa.

Syyt verkko-ostoksien tekoon olivat täysin samanlaiset, kuin tietoperustassa. Helppous, nopeus, laaja valikoima ja vertailu näkyivät kyselyni tuloksissa yhtä lailla, kuin teoriapohjassa. Ei myöskään ollut yllättävää, että nuoret ostivat enemmän tuotteita ulkomailta, kuin Suomesta. Syyt sille miksi ei osta ulkomaisista kaupoista olivat aika samanlaiset tutkimustulosten ja yleisesti suomalaisten välillä. Näitä olivat yleinen epävarmuus, vaikeus palauttaa tuote, epävarmuus tullimaksuista ja yleinen epäluottamus ulkomaisia myyjiä kohtaan laadun ja turvallisuuden vuoksi. Selkeää samankaltaisuutta näkyi myös mobiililaitteiden

käytössä verkko-ostoksia tehtäessä. Kyselyni nuorista suurin osa käytti mobiililaitteita tehtäessä ostoksia verkossa, joka on myös sama osuus yleisesti suomalaisten keskuudessa eri tutkimuksien perusteella.

Tilastokeskuksen teettämän kyselyn mukaan nuorista 41 prosenttia on käyttänyt verkko-ostoksissaan kolmen kuukauden sisällä vähintään 100 euroa ja 13 prosenttia on käyttänyt rahaa vähintään 500 euron edestä. Oman kyselyn vastauksien kanssa eivät luvut niin paljon eronneet, sillä 34 prosenttia vastaajista käytti kolmen kuukauden sisällä vähintään 100 euroa ja 9 prosenttia vastaajista käytti yli 500 euroa. Voidaan täten sanoa, että aika paljon yhtäläisyyksiä on oman kyselyn vastanneiden henkilöiden ja yleisesti suomalaisten verkkokäyttäytymisessä.

6.2 Kehittämisehdotukset

Tietoa ei löytynyt niin laajasti nuorten ostokäyttäytymisestä verkosta erityisesti oman kohderyhmän 18–25-vuotiaiden kohdalla. Käytyäni tietopohjaa läpi huomasin TNS Gallupin teettämän tutkimusraportin myötä, että aktiivisin ostajakunta on 25–34-vuotiaat, jolloin tähän ikäryhmään nähden olisin saanut varmasti enemmän vastaajia. Edellä mainittu kohderyhmä ostaa verkosta enemmän palveluja ja tuotteita vertailtaessa muita kohderyhmiä. Ehkäpä seuraava aiheesta kiinnostunut opiskelija voisi tehdä 25–34-vuotiaille suunnatun kyselyn.

Huomasin tutkimuksen analysoinnin aikana kritisoitavia asioita, sillä kysyin ainoastaan tuotteiden ostamisesta 12 kuukauden sisällä, vaikka tarkoituksena oli kysyä tuotteista ja palveluista. Tätä seurasi seuraava väärin kysyty kysymys, eli minkälaisia tuotteita ostat pääasiallisesti verkosta, kun tarkoituksena oli kysyä myös palveluista. Onneksi monet käsittivät tuotteet myös palveluiksi, sillä vastaukset viittasivat myös palveluihin vastaajan sitä itse ymmärtämättä. Miesvastaajia sain vähemmän ja tätä olisi voinut yrittää tasata, vaikka kysymällä koulusta mahdollisuutta lähettää kyselylinkki tietylle miesjoukolle, mikäli sellainen olisi ollut mahdollista. Kyselyyn olisi voinut lisätä myös kysymyksen koskien käytettyä aikaa verkossa viikon aikana, jolloin olisin saanut vertailtua tuloksia teoriaan.

Lopuksi kävi ilmi, että Webropolin päivitys sekoitti oman kyselylomakkeeni. Soitin siitä heille ja he ilmoittivat, että tietty ehto kysymyksessäni oli jostain syystä päivityksen myötä jättänyt seuraavan kysymyksen kysymättä. Tämä koski maksutapoja, jolloin vastaaja, joka valitsi maksutavaksi laskun, ei annettu seuraava kysymystä, joka oli syyt sille miksi laskun valitsi. Tämä jäi harmittamaan, sillä moni oli valinnut maksutavaksi laskun päivityksen jälkeen ja seuraava kysymys jäi pois. Vastauksia jäi täten vähemmän, kun mitä ohjelmoitu

lomake olisi normaalisti antanut. Näille tietoteknisille ongelmille en tietenkään mitään voinut tehdä tai vaikuttaa.

Luotettavuuden takia täytyisi tutkimuslinkkien olla henkilökohtaisia joissa olisi oma käyttäjätunnus ja salasana, eikä avoin. Mikäli kysely tehtäisiin puhelimitse, täytyisi tutkimusta tehtäessä valita edustava näyte kohdennettuihin kiintiöihin nähden. Saadaan myös rajattua valheellisia tietoja, anonyymisyyttä ja moneen kertaan vastaamista. Ongelma omassa kyselyssäni on se, että kuka tahansa on voinut vastata iästä huolimatta useasti ja jopa leikkimielellä. Sitä en tietenkään voi tietää, mutta nämä voivat olla mahdollisia avoimen linkin vuoksi.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan erilaisten mittausten avulla. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, jolloin tutkimustulokset eivät vaihtele merkittävästi. Reliaabeliuden lisäksi voidaan arvioida tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä. Validius tarkoittaa johtopäätöksen luotettavuutta eli onko tutkimuksessa mitattu juuri se asia mitä on ollut tarkoitus mitata. (Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009.)

Oma tutkimus ei ole toistettavissa oleva, jolloin reliabiliteetti ei toteudu. Tutkimustuloksia ei voi yleistää, sillä kyselyni vastaajat eivät kohdistu perusjoukkoon. Vastaajista suurin osa oli 25-vuotiaita, jolloin ikäkiintiö painottuu epätasaisesti. Nuorempaa ikäryhmää eli 18-vuotiaita vastasi liian vähän. Sama painotus on asuinkunnassa, sillä suurempi joukko vastaajista oli Suur-Helsingistä. Maantieteellinen painotus on väärä luotettavuuden saavuttamiseksi. Otanta ei perustu perusjoukon satunnaisuuteen, vaan ennemminkin omiin tuttuihin ja perheenjäseniin sosiaalisessa mediassa.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä on tullut tehtyä ja suunniteltua jo viime vuoden joulukuusta lähtien. Olen suuri verkkokauppojen käyttäjä ja tämän vuoksi päätin tehdä opinnäytetyöni aiheeseen liittyen. Kiinnostusta riitti, sillä aihe oli itselle ajankohtainen sekä kiinnosti tietää, mitä nuoret ostavat ja miksi. Lähdin heti prosessoimaan potentiaalista kirjallisuutta ja internetistä löydettyjä artikkeleita ja uutisia aiheeseen liittyen. Aihetta lähdin tarkistamaan laajalla näkökulmalla ostoprosessista verkko-ostamiseen ja tämän myötä päätin rajata tutkimuskyselyni nuoriin 18–25-vuotiaisiin. Kyselylomakkeen tekoprosessi oli pitkä, sillä ensin täytyi saada teoriapohja valmiiksi, jotta pääsin tarkemmin pohtimaan, mitä kysymyksiä kannat-

taa kysyä. Välillä oli erittäin kiireistä töissä, jolloin opinnäytetyön teko jäi vähemmäksi, mutta aina vapaapäivinä otin menetystä ajasta kiinni. Sain runsaasti motivaatiota ystävil-
tä ja perheeltä työn tekemiseen, jolloin tekeminen oli mielekkäämpää. Pajoissa käyminen, opettajien kanssa keskusteleminen ja ohjaajan kanssa opinnäytetyöni läpikäyminen antoi-
vat myös tarvittavan motivaation rajallisen aikataulun vuoksi.

Joka kerta tietoa etsiessäni opin uutta ostokäyttäytymisestä ja verkkokäyttäytymisestä. Opinnäytetyön tekeminen oli jatkuva oppimisprosessi aiheeseen koskien ja kuluttajana huomasin itsessäni monia yhtäläisyyksiä aihetta käydessäni läpi. Olen omasta mielestäni perehtynyt aiheeseen hyvin ja yrittänyt poimia mahdollisimman päivitettyä tietoa, sillä digi-
taali maailma kehittyä päivittäin, mainitsematta vuositason. Tutkimustyyppistä opin-
näytetyötä on raskasta tehdä ja olen osannut rajata opinnäytetyötäni hyvin, ettei asiayh-
teys ole mennyt pois raiteilta. Opinnäytetyötäni on mukava lukea sen sujuvuuden ja mie-
lenkiinnon vuoksi. Kuvioita on paljon, mutta ilman niitä ei saada yleiskäsitystä tekstin poh-
jalla. Aherrus ja tietämys näkyvät minun opinnäytetyössäni.

Lähteet

Alkio, J. 2018. Suomalaiset yhä maailman kovimpia mobiilidatan käyttäjiä. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/suomalaiset-yha-maailman-kovimpia-mobiilidatan-kayttajia-6723432>. Luettu: 23.4.2019.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

DNA 2018. Digitaaliset elämäntavat –tutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00120/7b2e35c3-48d6-4f05-a433-88e55951f5b0.pdf>. Luettu: 11.5.2019.

Eurostat 2018. Digital economy and society. Luettavissa: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>. Luettu: 11.5.2019.

FiCom 2019. Kuluttajien verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/kuluttajien-verkkokauppa#Verkkokauppa%20Suomessa>. Luettu: 26.2.2019

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.uusittu painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Ikävalko, K. 2018. Iso osa verkko-ostoista tehdään jo kännykällä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10112335>. Luettu: 20.3.2019.

ITU 2018. Global and regional ict data. Luettavissa: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. Luettu: 11.5.2019.

Latva-Teikari, K. 2018. Paras tapa pienentää omaa muovijalanjälkeä on välttää muovia. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10025455>. Luettu: 26.3.2019.

M&M, Markkinointi ja mainonta 2014. Yli puolet verkon käytöstä tapahtuu mobiililaitteilla vuonna 2018. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/yli-puolet-verkon-kaytosta-tapahtuu-mobiililaitteilla-vuonna-2018-6292788>. Luettu: 14.2.2019

Mäntylä, J. 2018. Suomalaiset ostavat verkosta ennätystahtia, mutta se sataa ulkomaisten laariin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10112778>. Luettu: 3.3.2019.

Paytrail by nets 2018. Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf. Luettu: 26.2.2019.

Piirainen, J. 2018. Nettiriippuvaisia hoidetaan Suomessa jo terapialla, nuorimmat vasta alakoululaisia. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10176321>. Luettu: 22.3.2019.

Pönkä H. 26.1.2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät blogi. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/blogit/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d>. Luettavissa: 11.5.2019.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Sowray, B. 2016. Muslim model Mariah Idrissi on Dolce & Gabbana's new hijab and abaya collection. Luettavissa: <https://www.telegraph.co.uk/fashion/brands/muslim-model-mariah-idrissi-on-dolce--gabbanas-hijab-and-abaya-c/>. Luettu: 27.2.2019.

Tekniikan Maailma 2018. Suomeen tulossa Euroopan viltteimmät taksimarkkinat. Luettavissa: <https://tekniikanmaailma.fi/suomeen-tulossa-euroopan-viltteimmat-taksimarkkinat-asiakkaiden-pitaa-oppia-uusia-tapoja-taksimatkan-ostamiseen/>. Luettu: 20.3.2019.

Tilastokeskus 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_fi.pdf. Luettu: 26.2.2019.

TNS Gallup Oy 2015. NetTrack 2015: Tietoa suomalaisten internetin käytöstä. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf. Luettu: 5.4.2019.

Toivonen, T & Heima, T. 2018. Tässä voittajat ja häviäjät: Amazonin tulo Suomeen kuin digitaalinen hyökyaalto. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10116413>. Luettu: 19.3.2019.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Bookwell Oy. Juva.

vpnMentor 2019. Internet trendit 2019. Tilastoja ja faktoja Yhdysvalloista ja muualta maailmasta. Luettavissa: <https://fi.vpnmentor.com/blog/internet-trendejae-tilastoja-ja-faktoja-yhdysvalloissa-ja-maailmanlaajuisesti/>. Luettu: 5.4.2019.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake ja saatekirje

Hei sinä 18-25-vuotias nuori!

Teetkö ostoksia verkossa? Nyt olisi tilaisuus vastata mielenkiintoiseen kyselyyn koskien verkko-ostamista. Kyselylomake on laadittu itsenäisesti opinnäytetyötäni varten. Tämän kyselylomakkeen tavoitteena on selvittää nuorten ostokäyttäytymistä verkossa.

Vastauksesi käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja tulokset esitetään vain kokonaistasolla, mistä yksittäisen vastaajan tiedot eivät käy ilmi. Kyselyn tulokset näkyvät opinnäytetyössäni theseus.fi -sivustolla viimeistään heinäkuussa 2019.

Mielipiteesi ja vastauksesi ovat tärkeitä ja toivonkin, että voisit käyttää viisi (5) minuuttia aikaasi kysymyslomakkeen täyttämiseen. Toivon saavani vastauksesi 14.4.2019 mennessä.

Kiitos ajastasi jo etukäteen! ☺

Voit vastata tutkimukseen tästä linkistä:
Klikkaa tästä päästäkseen tutkimukseen

Mikäli yllä oleva linkki ei aukea sinulle klikkaamalla, kopioi alla oleva tutkimusosoite selaimesi osoiteriville:
{%linkki%}

Ystävällisin terveisin,
Fatmire Bajrami

Ongelmatilanteissa ota yhteyttä fatmire.bajrami1@gmail.com.

Ensin tässä on muutamia taustakysymyksiä.

Minkä ikäinen olet?

- 1) Alle 18-vuotias
- 2) 18-vuotias
- 3) 19-vuotias
- 4) 20-vuotias
- 5) 21-vuotias
- 6) 22-vuotias
- 7) 23-vuotias
- 8) 24-vuotias
- 9) 25-vuotias
- 10) yli 25-vuotias

Mikäli yli 25 tai alle 18 tutkimus keskeyty! Valitettavasti etsimme tällä hetkellä 18-25-vuotiaita vastaajia kyselyyn. Kiitos mielenkiinnostasi ja hyvää aurinkoista kevään jatkoa!

Vastaajan sukupuoli

- 1) Nainen
- 2) Mies

Mikä on nykyinen asuinkuntasi?

- 1) Helsinki
- 2) Espoo, Vantaa, Kauniainen
- 3) Tampere
- 4) Turku
- 5) Muu yli 50 000 asukkaan kaupunki
- 6) Alle 50 000 asukkaan kaupunki
- 7) Maalaiskunta

Mikä tai mitkä alla olevista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten omaa tilannettasi?

- 1) Olen opiskelija/koululainen
- 2) Olen vakituksessa työsuhteessa kokoaikaisesti
- 3) Olen vakituksessa työsuhteessa osa-aikaisesti
- 4) Olen määräaikaisessa työsuhteessa kokoaikaisesti
- 5) Olen määräaikaisessa työsuhteessa osa-aikaisesti
- 6) Olen työtön
- 7) Olen kotiäiti/koti-isä
- 8) muu mikä?

Arvioi oman talouden yhteenlasketut bruttovuositulot? (euroa/vuosi veroja vähentämättä)

Seuraavaksi siirrytään pääkysymyksiin

Oletko viimeisen 12 kk sisällä ostanut tuotteita verkosta?

- 1) Kyllä → JATKUU
- 2) En → lopetus

Mikäli ei → Nyt en vaivaakaan sinua tämän enempää, sillä etsimme juuri verkkokauppaa käyttäviä kuluttajia. Kiitos kuitenkin mielenkiinnosta ja oikein hyvää kevään jatkoa!

Minkälaisia tuotteita ostat pääasiallisesti verkosta?

AVOIN

Mistä verkkokaupoista teet yleisesti ostoksesi? AVOIN

Millä tavoilla yleisimmin maksat ostoksesi? Voit valita useita.

- 1) Tilisiirtona verkkopankkitunnuksia käyttäen
- 2) Debit-kortilla
- 3) Luotto tai credit-kortilla
- 4) Lasku Qliro
- 5) Lasku Klarna
- 6) Lasku (muut yritykset)
- 7) Mobiilisovelluksella, kuten Mobilepay
- 8) PayPal
- 9) Muulla tavalla, miten?

(Mikäli vastaa laskulla maksaminen) Miksi valitsit maksutavaksi laskun (4,5,6)? Valitse sopiva vastausvaihtoehto. Saa valita useamman.

- 1) Kampanjan takia (esim. osta nyt, maksa toukokuussa)
- 2) Pidempi maksuaika, jolloin voit maksaa kuun loppuun mennessä
- 3) Luotettava maksuvaihtoehto (ei tarvitse antaa korttitietoja)
- 4) Muu syy, mikä?

Mitkä ovat yleisimmät syyt siihen, miksi teet ostoksesi verkossa?

AVOIN

Seuraavaksi on erilaisia väittämiä koskien verkossa tehtyjä tuoteostoksia (ei koske palveluita, kuten hotellivaraukset, matkustaminen, julkisen liikenteen lipun ostaminen jne.). Arvioi väittämiä seuraavalla asteikolla: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä.

Ostan tuotteita verkosta, sillä se on edullisempaa
Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen toimitus
Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen palautus
Teen ostoksia verkossa ajanpuutteen vuoksi
Verkossa on suurempi valikoima
Nopea toimitus on tärkeää verkko-ostospäätöksiä tehtäessä
Tuotteiden hintojen vertailu verkossa on tärkeää
Tuotteen ostaminen ulkomailta on halvempaa, kuin Suomesta

Millä laitteella tai laitteilla teet ostoksia verkossa? Voit valita useamman.

- 1) Älypuhelin/Mobiilipuhelin
- 2) Tabletti
- 3) Kannettava tietokone
- 4) Pöytätietokone

Mitkä ovat ne yleisimmät syyt sille miksi et ostaisi tuotteita/palvelua verkosta?

AVOIN

Paljonko käytit rahaa verkkokauppaostoksiisi keskimäärin viimeisen kolmen kuukauden aikana?

- 1) enintään 100 euroa
- 2) 101-300 euroa
- 3) 301-500 euroa
- 4) yli 500 euroa

Vaikuttaako verkko-ostosten tekoon, jokin tietty sosiaalisen median vaikuttaja?

- 1) Kyllä
- 2) Ei -> seuraava kysymys jää pois

Ketkä ovat tällä hetkellä suurimmat mediavaikuttajasi?

AVOIN

Tässä kaikki kysymykset olivat. Kiitos arvokkaista vastauksista ja ajastasi. Aurinkoista kevätpäivän jatkoa!

Liite 2. Tuloskoonti Likertin asteikollisten muuttujien vastauksista

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa	Yht.	Keski-arvo	Mediaani
Ostan tuotteita verkosta, sillä se on edullisempaa	21 21,43 %	51 52,04 %	12 12,25 %	6 6,12 %	5 5,10 %	3 3,06 %	98	3,81	4
Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen toimitus	18 18,18 %	50 50,51 %	10 10,10 %	10 10,10 %	9 9,09 %	2 2,02 %	99	3,60	4
Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen palautus	25 25,51 %	38 38,78 %	14 14,29 %	7 7,14 %	11 11,22 %	3 3,06 %	98	3,62	4
Teen ostoksia verkossa ajanpuutteen vuoksi	19 19,39 %	31 31,63 %	16 16,33 %	11 11,22 %	20 20,41 %	1 1,02 %	98	3,19	4
Verkossa on suurempi valikoima	72 73,47 %	22 22,45 %	2 2,04 %	2 2,04 %	0 0 %	0 0 %	98	4,67	5
Nopea toimitus on tärkeää verkko-ostospäätöksiä	34 34,69 %	47 47,96 %	12 12,25 %	1 1,02 %	2 2,04 %	2 2,04 %	98	4,15	4
Tuotteiden hintojen vertailu verkossa on tärkeää	44 44,90 %	41 41,84 %	8 8,16 %	3 3,06 %	1 1,02 %	1 1,02 %	98	4,28	4
Tuotteen ostaminen ulkomailta on halvempaa, kuin Suomesta	31 31,63 %	39 39,80 %	14 14,29 %	9 9,18 %	0 0 %	5 5,10 %	98	3,99	4
Yhteensä	264	319	88	49	48	17	785	3,91	4

Liite 3. Bruttotulojen ja tehtyjen verkkokauppaostosten (€/3kk) välinen yhteys tunnusluvuilla mitattuna

Paljonko käytit rahaa	Keskiarvo	Mediaani	N	Keskihajonta	Minimi	Maksimi
enintään 100 euroa	18420	14000	27	12604	2300	60000
101-300 euroa	23897	20000	29	22050	500	95000
301-500 euroa	32737	36387	18	14365	10000	70000
yli 500 euroa	35333	32500	6	17432	18000	65000
Yhteensä	24895	20250	80	18034	500	95000

Liite 4. Spearmanin korrelaatiot

Spearmanin korrelaatiot										
		Minkä ikäinen olet?	Bruttovuositulot	Ostan tuotteita verkosta, sillä se on edullisempää	Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen toimitus	Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen palautus	Teen ostoksia verkossa ajanpuutteen vuoksi	Verkossa on suurempi valikoima	Nopea toimitus on tärkeää verkkostos päätöksiä tehtäessä	Tuotteiden hintojen vertailu verkossa on tärkeää
Spearman's rho										
Minkä ikäinen olet?	Correlation Coefficient	1,000								
	Sig. (2-tailed)									
	N	101								
Arvioi oman talouden yhteenlasketut bruttovuositulot? (euroa/vuosi veroja)	Correlation Coefficient	,402**	1,000							
	Sig. (2-tailed)	0,000								
	N	82	82							
Ostan tuotteita verkosta, sillä se on edullisempää	Correlation Coefficient	-0,050	-0,083	1,000						
	Sig. (2-tailed)	0,633	0,472							
	N	95	77	95						
Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen toimitus	Correlation Coefficient	-0,092	0,033	,492**	1,000					
	Sig. (2-tailed)	0,368	0,773	0,000						
	N	97	80	94	97					
Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen palautus	Correlation Coefficient	-0,108	0,114	,364**	,622**	1,000				
	Sig. (2-tailed)	0,298	0,321	0,000	0,000					
	N	95	78	92	94	95				
Teen ostoksia verkossa ajanpuutteen vuoksi	Correlation Coefficient	0,008	-0,026	-0,010	0,039	0,166	1,000			
	Sig. (2-tailed)	0,939	0,818	0,924	0,708	0,110				
	N	97	79	94	96	94	97			
Verkossa on suurempi valikoima	Correlation Coefficient	0,128	0,213	0,129	0,023	,214*	0,172	1,000		
	Sig. (2-tailed)	0,210	0,058	0,214	0,824	0,037	0,091			
	N	98	80	95	97	95	97	98		
Nopea toimitus on tärkeää verkkostos päätöksiä tehtäessä	Correlation Coefficient	-0,075	-0,102	0,013	-0,172	0,045	0,017	0,074	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,470	0,371	0,905	0,096	0,671	0,874	0,473		
	N	96	79	93	95	93	95	96	96	
Tuotteiden hintojen vertailu verkossa on tärkeää	Correlation Coefficient	0,130	0,055	,207*	0,120	0,062	-0,113	-0,068	0,074	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,206	0,630	0,045	0,246	0,551	0,271	0,509	0,473	
	N	97	80	94	96	94	96	97	96	97
Tuotteen ostaminen ulkomailta on halvempää, kuin Suomesta	Correlation Coefficient	0,135	-0,108	,357**	0,175	0,044	-0,019	0,008	0,115	0,114
	Sig. (2-tailed)	0,196	0,355	0,001	0,095	0,677	0,855	0,939	0,273	0,278
	N	93	76	91	92	90	92	93	92	93

Liite 5. Hypoteesin testaus sukupuolten välillä

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Arvioi oman talouden yhteenlasketut bruttovuositulot? (euroa/vuosi veroja vähentämättä) is the same across categories of Vastaajan sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,451	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Ostan tuotteita verkosta, sillä se on edullisempää is the same across categories of Vastaajan sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,483	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen toimitus is the same across categories of Vastaajan sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,456	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ostan tuotteen verkosta, sillä siinä on ilmainen palautus is the same across categories of Vastaajan sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,262	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Teen ostoksia verkossa ajanpuutteen vuoksi is the same across categories of Vastaajan sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,303	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Verkossa on suurempi valikoima is the same across categories of Vastaajan sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,130	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Nopea toimitus on tärkeää verkko-ostospäätöksiä tehtäessä is the same across categories of Vastaajan sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,101	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Tuotteiden hintojen vertailu verkossa on tärkeää is the same across categories of Vastaajan sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,069	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Tuotteen ostaminen ulkomailta on halvempaa, kuin Suomesta is the same across categories of Vastaajan sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,802	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Liite 6. Avoimet vastaukset kysymykseen: Mitkä ovat yleisimmät syyt siihen, miksi teet ostoksesi verkossa?

Helpompi nähdä tarjonta. Nopeampaa kuin ei tarvitse käydä myymälöissä erikseen etsimään tuotetta vaan voi suoraan hakusanoilla löytää haluttu tuote. Netissä myös laajempi valikoima.

Helpompaa (ei riitä aika kaupoille). Eikä tarvitse sietää muita ihmisiä.

Löytää helposti sen, mitä on etsimässä. Tuote on esitelty selkeästi kuvien avulla sekä tuoteselostuksesta saa yleensä selkeän kuvauksen minkälainen tuote on kyseessä.

Suurempi valikoima, helpot mahdollisuudet palauttaa (jos ilmainen).

Maksu laskulla 14 päivän sisällä. Teen ostokset koulun ohella tai kotona vapaa-ajalla.

Alennukset, ei tarvitse lähteä kaupoille, ostamani tuotteet ovat yleensä varmoja valintoja, joten en joudu usein palauttamaan niitä.

Helppoa ja nopeaa x3

En jaksa käydä kaupoissa kiertelemässä.

Helpompaa, nopeampaa ja yleensä halvempaa.

Vihaan kaupoilla pyörimistä.

Helppoa, ajanvietettä, ei tarvitse liikkua kotoa, palautus maksutonta.

Verkkokaupoista yleensä löytyy laaja valikoima tuotteita mitä kivijalkamyymälöissä ei välttämättä olisi. Löytyy paljon hienompia ja omanlaisia vaatteita omassa koossa, parilla klikkauksella näkee ison valikoiman vaatteita. Myös se houkuttaa, että saa kokeilla tilaamaa tuotetta kotona ja palautus onnistuu helposti. Myös postikulut saa usein ilmaiseksi. Netin kautta tilattuna saa paljon alennus-koodeja / etukoodeja, sekä ilmaisia näytteitä, joten se käy myös halvemmaksi. Se vaikuttaa myös, että tilaus saapuu ihan lähelle kotia.

Ei löydy kaupoista.

Ei ole aikaa shoppailla vaatteita paikan päällä kaupoissa ja käyttämäni meikkejä ei saa Suomesta.

Enemmän vaihtoehtoja, vertailu on helpompaa, kotona on helpompi sovittaa ja nähdä istuuko vaate päällä.

Helppous ja nopeus. Valikoima myös suurempi kuin kivijalkaliikkeissä.

Halvempi hinta, tuotteiden saatavuus, laaja valikoima.

Ajan säästö, Saan tuotteet kotiin kuljetettuna.

Nopeaa ja vaivatonta, sekä halvempaa. Pidän siitä, että verkossa on kattavampi valikoima tuotteista ja selkeät tuote-esittelyt.

En löydä tarvitsemiani tuotteita kaupasta.

Koska haluamani tuotteita ei saa suomesta.

Halvempia, eli hinta.

Koska joskus tuotteet ovat edullisempi kuin kaupassa.

Edullisempaa.

Mielestäni on helpompi löytää itselle miellyttäviä vaatteita verkossa ja näin myös säästää enemmän aikaa, jolloin ei tarvitse mennä ostoskeskuksiin turhaan. Luen myös paljon kirjoja espanjaksi, joita ei löydy Suomesta, joten siitä syystä tilaan myös kirjat verkosta.

Äkäiset teini ja mammaruuhkat, ei löydy oikeita kokoja, pakko kokeilla päälle tavaroita ja ahdistavat sosiaaliset tilanteet.

Ostan hetken mielijohteesta, jos näen mainoksen tai jos olen ajatellut ostaa tuotteen/palvelun (esim. Hieronnan) muutenkin. Se on vaan helppoa ostaa ja sitten palauttaa, jos ei miellyttäkään.

Nellyn tavaroita vain verkossa. Verkossa on väillä parempi saatavuus ja edullisemmat hinnat.

Ei tarvitse nähdä vaivaa ja lähteä kiertelemään kauppooja, kun halutun tuotteen löytää sängystä käsin minuuteissa. Suurista nettikaupoista kuten Zalando tilausprosessi on todella vaivaton kuten myös palautus.

Verkossa laajemmin kaikki paikasta ja ajasta riippumatta.

Se on helppointa vain tilata, nellyä ja booztia ei ole, kun vain netti sivuilla.

Koska se on nopeaa ja edullista.

Enemmän vaihtoehtoja ja edullisia sellaisia.

En jaksa kierrellä kaupoilla. Liikaa ihmisiä, kuuma ja ahdasta.
Edullista.
Helpompaa ja nopeampaa, varsinkin jos tietää tarkkaan mitä tuotteita haluaa. Yleensä monta tuotetta samasta paikasta/voi tilata kerralla, kun taas kivijalkakaupasta ostaessa pitäisi mennä moneen eri kauppaan.
Koska kaupoista ei löydy tai alennusta.
Verkkokaupoissa laajemmat valikoimat. Sieltä löytyy paljon edullisimpia vaatteita sekä voi rauhassa katsoa.
Verkossa on tuotteita mitä ei saa kivijalkamyymälästä.
Alennukset, helppous ja jos jotain ei saa kivijalkaliikkeestä.
Helppoa ja on jotain tuotteita mitä ei saa suomesta.
Helppo, nopeata, vaivatonta.
Kauppa on vain verkkokappana tai haluamaani tuotetta ei löydy normaalista kaupasta.
Laajempi valikoima.
Helpompi shoppailla, kiva sovittaa vaatteita/kenkiä rauhassa kotona.
Jos tarvitsen jotain, enkä jaksa mennä kauppaan asti hakemaan.
Helppous, nopeus, ei tarvitse mennä jonottamaan kaappoihin.
Ei tarvitse käydä etsimässä montaa tuntia tarvitsemaa tuotetta eli aikaa säästyy, kun ei tarvitse juosta kaupasta kauppaan.
Tuotteet netissä paljon edullisempia kuin myymälässä.
Klarna laskutus on kätevä, koska 2 vko tuotteen saapumisesta on aikaa maksaa tuotteen lasku ilman korkoa.
Helpompi selailla eri tuotteita kätevästi parilla klikkauksella.
Paljon vaihtoehtoja ja laajempia valikoimia.
Edullinen/ilmainen toimitus.
Parempi valikoima varsinkin lenkkareissa naisille kuin kivijalkamyymälöissä Suomessa.
Helppoa, laajempi valikoima.
Helppous, nopeus, voi tehdä kotoa käsin.
Valikoima heti näkyvillä ja pystyy vertailla paremmin tuotteita. Aikaa säästävää.
Yksilöllisten ratkaisujen takia, nopeaa ja vaivatonta.
Nopeaa ja helppoa.
Jos olen löytänyt kivan tuotteen kaupasta, mutta omaa kokoa ei ole jäljellä. Tai jos ei ole huvittanut lähteä kaappoihin ostamaan.
halvempaa, helppoa, säästää aikaa.
Koska niitä ei saa Suomesta kaupoista.
Tuotteita ei löydy kivijalkamyymälöistä, ja erilaisiin nettikaappoihin on usein alekoodeja saatavilla.
Helppous ja nopeus. Suuri valikoima saatavilla ilman että tarvitsee mieltä mihin menee paikanpäälle.
En löydä vastaavia tuotteita samaan hintaan kaupoista.
Suurempi valikoima.
Tuotteita ei löydy kaupoista.
Paremmat tavarat ku kaupoissa.
Hienot vaatteet.
Matkustelu.
Helppoa ja yksinkertaista.
Ei tarvitse lähteä shoppailureissulle.
Ei ehkä löydy samoja tuotteita myymälästä.
Ainoa vaihtoehto?
Laajempi valikoima, eikä kellään melkein ole samanlaista tuotetta (kyse nyt vaatteissa) Ja laajuus pätee muihin asioihin myös.
Helppous x8
Paljon helpompaa kuin käydä ostamassa itse.
Puhelimen kuori oli 4 kertaa halvempi netistä tilattuna.
Laajempi valikoima x2
Laiskuus x2

Jos saatavilla oleva tarjonta ei vastaa kuluttajan tarpeitani turvaudun verkko-ostokseen, jotta löytäisin toivomani tuotteen mahdollisimman pian ja halvalla. Pidin kaupassa asioimisesta, mutta elintarvikkeiden jälkeen niiden tarjonta ei aina vastaa omia kiinnostuksen kohteitani.

Helpompi vertailla tuotteita.

koska olen niin krapulassa enkä halua tehdä kasvatusten ostoja.

nopeus, helppous, voi tehdä missä vaan, milloin vaan.

Nopeaa ja kätevää.

Liikkeeseen on niin pitkä matka tai sitä ei ole lähimyyvälässä.

Jos niitä tuotteita ei saa kaupoista taikka esim. se sama tuote on verkossa paljon halvempi, kun myymälässä.

laajempi valikoima, hinta-laatu.

Löytyy parempia tuotteita.

Liite 7. Avoimet vastaukset kysymykseen: Mitkä ovat ne yleisimmät syyt sille miksi et ostaisi tuotteita/palvelua verkosta?

Jos saan sen nopeammin kivijalkamyymälästä.

Epäröin tuotteen (esim. Vaatteen) sopivuutta. Liian puutteellinen tuoteselostus/kuvaus/kuvat. Kallis hinta. Extra tullimaksut/ postikulut.

Maksullinen palautus on ainut syy miksi joskus olen jättänyt ostamatta.

Maksullinen palautus.

Monimutkainen palautus.

Maksu vain luottokortilla.

Jos epäröin että tuote ei ole sopiva enkä jaksa palauttaa sitä tai jos palautus on tehty todella hankalaksi. Jos se olisi kalliimpaa, kun myymälässä tai jos postimaksut olisivat todella suuret.

Jos olen epävarma koosta ja koen helpommaksi mennä kauppaan sovittamaan

Jos tiedän, että kaupassa on saatavuus hyvä, niin kokeilen sen siellä mieluummin.

Epäluotettava palvelun tarjoaja, kallis hinta, pitkät toimitusajat.

En ostaisi tuotteita, jos tietäisin että palautus maksaisi. Myöskään en osta tuotetta, jos näen huonoa palautetta arvostelupalstalla ja myöskään en osta tuotetta, jos epäilen että tuleeko tuote koskaan perille. Ostan siis vaan luotettavilta myyjiltä / nettisivuilta.

Koot loppu tai liian kallis tuote.

Luotettavuus x5

Jos kuljetus eli toimitus ja palautus ovat kalliit.

Jos on kiire saada tuote heti, sitten ostan kaupasta.

Erittäin pitkä toimitusaika tai postimaksuja ei ole leivottu hintoihin.

Välillä mietin tuotteiden luotettavuutta ja laatua varsinkin, kun ostan Kiinasta.

En tunne tuotteita/palvelua.

Koiden syiden takia.

Yleisin syy olisi, ettei tuote vastaisi odotuksiani.

Epäilyttävä nettisivu, outo maksutapa (ei yleinen esim klarna) pitkä toimitusaika yms.

Jos verkkosivu on shady, lähden heti pois, ei ole aikaa huijareille.

Tuotteissa, jos niiden palauttaminen vaikeaa ja toimitus pitkä. Ja jos samoja tuotteita on myymälöissä samalla hinnalla.

Ei palautusmahdollisuutta, ei mahdollisuutta maksaa laskulla, mikäli tilaus on suuri.

Toimitusaika, kallis, verkkosivu ei luotettava/laadukas.

Epämääräinen ja kyseenalainen sivusto.

Palautus maksaa.

Epäilyttävät sivut.

Pitkä toimitusaika.

Ei sopivaa maksutapa.

Haluan tiettyjä vaatteita sovittaa esim farkut.

Mikäli sivustosta on vaikeaa löytää etsimääni en jaksaa käyttää aikaani etsimiseen. Haluan, että verkkosivusto tai sovellus on helppokäyttöinen.

Palauttaminen vaivalloista, varsinkin vaatteita ostaessa. Eikä vaate monesti näytä samalta fyysisesti kuin kuvassa. Ostan yleensä vaatteita netistä siinä tapauksessa, jos merkkiä ei myydä kivijalkakaupassa/loppu kaupasta.

Riippuu jostain verkoista, onko luotettavia.

Verkko ei aina ole luotettavin tapa, ainakaan vielä. Myös asiakkaiden kommentit voi vaikuttaa.

Ostan tuotteen silloin, jos etsin jotain tiettyä. Perusvaatteet ostan kaupoista.

Joskus ei ehdi käydä kaupassa ja helpompaa on vaan tilata.

Liian kallis verkkokauppa, toimitusmaksu kallista, ei palautusoikeutta.

Jos sivusto ei ole luotettavan näköinen/tunnettu.

Vaateen koon ja materiaalien epävarmuus. Jos en tiedä kokoa, en osta. Onko nettisivu luotettava vai ei. Tullimaksut ulkomailta. Jos palautus maksaa. Korkeat toimituskulut.

Huonot kuvat vaatteista.

Toimituskulut ja toimituksen hankaluus ylipäänsä.

Jos verkkosivu ei vaikuta luotettavalta, toimitusaika on pitkä.

Ei voi aina luottaa tuotteen ulkonäköön; tuote ruudussa näyttää erilaiselta kuin livenä.

Epäluotettava myyjä/ sivusto, huonot tuotetiedot.

Luottamattomuus, epäily että huono laatu jne.

Ei näy tuotetta livenä.

Postimaksut ja pitkät toimitusajat.

Ei voi etukäteen sovittaa niitä.

Jos on sellainen tuote, jonka saa kivijalkamyymälästä lähetä. Jos verkkosivu ei ole luotettavan näköinen.

Koot ovat hyvin vaihtelevia riippuen merkeistä/malleista, joten on turhauttavaa ostaa paljon tuotteita kotiin ja käydä palauttamassa takaisin.

Jos löydän paremman laatuista tuotteita kivijalkamyymälästä.

Pidän kivijalkamyymälöiden tunnelmasta, vaatteiden sovittaminen myymälässä helpompaa, jolloin myös sopivan mallin löytäminen on helpompaa, myymälöissä rajattu valikoima, joka helpottaa päätöksentekoa.

Koska ne ovat saatavilla kaupoista pk seudun ulottuvissa.

Pitkät toimitusajat tai huonot vaihto- ja palautusehdot.

En jaksaa noutaa pakettia ja en saa sovittaa/kokeilla ennen ostoa.

Ei pysty kokeilemaan itse tuotetta omin silmin ja eri tilanteissa/valossa.

Sivu ei ole luotettava. Tuotetta ei pysty palauttaa tai palautus on vaikeaa. Toimitusmaksu on ollut liian kallis.

No jos ne ovat rumia.

Ei löydy tuotetta kaupasta.

Todellisuus.

Esimerkiksi jos ei ole varma vaatteiden koosta niin verkko ostokset ei ole hyvä päätös ostamiselle.

Ei ole heti saatavilla.

Hinta.

Ei ole tarpeeksi valikoimaa, vaan on samoja tuotteita verkossakin.

Joskus koot ovat erilaiset netissä ja ne eivät vastaa odotuksia.

Jos ostan vaatteita, niin epäröin välillä syystä, että vaatekoot eivät aina pidä paikkaansa.

Mikäli sen saa läheltä ja heti, niin ei ole syytä ostaa ko. tuote verkosta.

Jos jonkun tuotteen saa heti paikanpäältä, niin se voisi olla syy miksi en ostaisi verkosta.

Ei voi olla ihan varma tuotteen laadusta.

Jos en löydä haluamaani tuotetta EU:n alueen sisällä, johtuen tullimaksuista. Joskus läheltä saatava. Tuote/palvelu on lisähinnan arvoinen verrattuna kaukaiseen ja hitaaseen verkko-ostokseen.

Olen vanhanaikainen nuorena iässä.

Koska nettiyhteyttä ei ole.

Epävarmuus tuotteesta.

Jos jotain tuotetta pitää sovittaa.

Vaatteita en tykkää ostaa verkosta koska en jaksa sitä palautus prosessia.
Kengät ostan aina livenä koska niiden täytyy myös olla mukavat, aina koko ei kerro totuutta.
Postit.
Epäluotettava.