

Kuluttajien odotukset huonekalu- ja kodinsisustustuotteiden verkkokauppatoimiuksille

Henrik Brandt

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2019



Tekijä(t) Henrik Brandt	
Koulutusohjelma Liiketalouden Koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuluttajien odotukset huonekalu- ja kodinsisustustuotteiden verkkokaup- patoimituksille	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 7
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan helsinkiläisten kuluttajien odotuksia verkkokauppatoimituksille huonekalu- ja kodinsisustustuotteiden kategoriassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mahdollisimman yksityiskohtaisesti mitkä verkkokauppatoimituksiin liittyvät tekijät nähdään merkittäviksi ja mahdollisesti myös ratkaiseviksi ostopäätöstä tehtäessä. Tutkimuksen tuloksista on tarkoituksena saada sellaista tietoa, mitä kohdeyritys voi hyödyntää oman verkkokaupan toimitusvalikoiman kehittämisessä.</p> <p>Tutkimusongelmaa lähestytään kuluttajien ostokäyttäytymisen ja verkkokaupan logistiikan teorioiden välityksellä. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sen muutosta tarkastellaan yksilöön vaikuttavien tekijöiden sekä markkinaa muovaavien globaalien megatrendien kautta. Verkkokaupan logistiikan teoriaosuus rakentuu logistiikan evoluution, yleisimmin tunnettujen toimitustapojen sekä digilogistiikan käsitteiden tarkastelulla.</p> <p>Tämän opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin verkkopohjaisella paneelikyselyllä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, mikä koostettiin yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Tutkimus kohdistettiin Helsingin seudun 18-74 vuotiaille kuluttajille, jotka harkitsevat huonekalu- tai kodinsisustustuotteiden hankintaa seuraavan kuuden kuukauden kuluessa.</p> <p>Tutkimuksen keskeisimpinä tuloksina saatiin selville, että verkkokauppatoimituksia odotetaan toimitettavan pääosin kolmessa tai viidessä päivässä. Isompia huonekaluja ollaan valmiita odottamaan myös pidempäänkin. Toimitustavoista selkeästi suosituin on kotiin kannettu kuljetus, pienempiä ostoksia kuitenkin noudetaan mieluummin itse myymälästä tai noutopisteestä. Toimituksia halutaan vastaanottaa pääsääntöisesti arki-iltaisain tai viikonloppuisin aamupäivällä, itse toimitusajankohtaa odotetaan määriteltävän jopa alle tunnin tarkkuudella. Yleisesti ottaen kuluttajat eivät odota saavan ilmaisia toimituksia, kuitenkin kampanjoissa sekä tietyn summan ylittävissä ostoksissa ilmaisten toimituksien nähtäisiin olevan merkittävä motivaattori. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan myös todeta, että huonekalujen tai kodinsisustustuotteiden ostaminen yleisesti verkkokaupasta ei ole täysin itsestäänselvyys. Melkein puolet tämän tutkimuksen vastaajajoukosta ei todennäköisesti tee seuraavaa hankintaansa verkkokaupassa. Tuotteiden näkeminen ja kokeilu ennen ostopäätöstä nähdään edelleen tärkeinä tekijöitä, tämän lisäksi verkko-ostamisen esteinä koetaan luottamuksen puute toimituksiin ja sujuviin palautuskäytäntöihin.</p>	
Asiasanat Digilogistiikka, Verkkokauppa, Kuluttajakäyttäytyminen, Kuluttajakokemus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	4
2.1	Megatrendit muovaavat kuluttajan odotuksia	4
2.1.1	Kaupungistuminen	4
2.1.2	Digitalisaatio.....	5
2.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen tutkimuksena	6
2.3	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	8
2.3.1	Demografiset tekijät	10
2.3.2	Psykologiset tekijät.....	10
2.3.3	Sosiaaliset tekijät	11
2.4	Segmentointi	12
3	Verkkokaupan logistiikka	13
3.1	Logistiikan evoluutio.....	13
3.2	Digilogistiikka	14
3.3	Verkkokaupan toimitustapavalikoima	17
3.3.1	Kotiinkuljetus.....	18
3.3.2	Toimitus noutopisteeseen	19
3.3.3	Nouto myymälästä	19
4	Viitekehyksen yhteenveto.....	20
5	Tutkimus	22
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	22
5.2	Tutkimuksen kohdeyritys.....	23
5.3	Tutkimusstrategia ja -menetelmä	23
5.4	Tutkimuksen eettisyys.....	24
5.5	Tutkimuslomakkeen koostaminen	24
5.6	Aineiston analysointimenetelmät.....	26
5.7	Tutkimuksen kokonaisluotettavuus.....	27
6	Tutkimuksen tulokset.....	29
6.1	Vastaajajoukon esittely	29
6.2	Verkkokaupassa asiointiin esteet ja mahdolliset motivaattorit	33
6.3	Demografiset tekijät odotuksien lähtökohtana	37
6.4	Toimitukseen liittyvät odotukset eri tuoteryhmissä.....	42
6.5	Liikkumisen ja asiointietäisyyden vaikutus toimitusodotuksiin.....	46
7	Pohdinta.....	48
8	LÄHTEET	53
9	LIITTEET.....	56

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii kuluttajan ostokäyttäytymisen muutosta tavarasegmentin, tarkemmin huonekalu- ja kodinsisustus tuotteiden, verkkokauppaympäristössä. Tutkimus perustaa ajankohtaisuutensa megatrendien johtamaan kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen. Globalisaatio, kaupungistuminen sekä digitaalisen teknologian kiihtyvä kehitys ovat ajaneet vähittäiskaupan murrokseen missä perinteiset kivijalkakaupat pyrkivät verkkokauppaan ja siinä samassa syntyneet verkkokaupat tekevät tuloaan kivijalkaan (Vironen, 2019).

Tässä työssä tutkimuksen kohteeksi rajataan Helsingin seudun (Espoo, Helsinki ja Vantaa) kuluttajat. Helsinki Suomen suurimpana ja kasvavana kaupunkina kiinnostaa kohdeyritystä sen suuren nykyisen ja erityisesti tulevaisuuden markkinapotentiaalinsa vuoksi. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kaupungissa asuvien kuluttajien ostokäyttäytymistä. Erityisesti kuluttajien tottumuksia ja odotuksia liittyen verkkokaupan toimitusprosessiin kyseisessä tuotekategoriassa. Vuonna 2040 Helsingin seudulla ennustetaan asuvan jo yli kolmannes koko Suomen väestöstä (Ahonen 2019).

Ennen vahvistettuja lukuja, Young (2019) kirjoittaa globaalin vähittäiskaupan kokonaisympäristön kasvavan ennusteen mukaan 3,3 prosenttia vuodesta 2017 vuoteen 2018. Samanaikaisesti globaalin verkkokaupan ennustetaan kasvavan 18,0 prosenttia. Vähittäiskaupan kasvu tulee siis nykyään suurelta osin verkkokaupan kanavista, mikä on digitalisaation ilmeisin vaikutus kaupan alalle. Kyseisen raportin ennusteen mukaan se tarkoittaisi globaalin verkkokaupan osuuden olevan kokonaisvähittäiskaupasta jo noin 15,0 prosenttia. Verkkokauppaympäristössä saatavuuden, toimivan verkkosivun, turvallisen maksamisen sekä mutkattomien palautuksien lisäksi, liiketoiminnan kasvutekijäksi on noussut kuluttajalähtöinen logistiikka.

Suuret globaalit verkkokaupat kuten Amazon, Alibaba ja eBay ovat muovanneet edelläkävijämaiden markkinaa ja kuluttajien odotuksia jo useamman vuoden ajan. Laaja mallisto, nopeat ja edulliset toimitukset sekä paikasta riippumaton ostaminen houkuttelevat kuluttajia verkkokauppaan kivijalkaliikkeiden sijaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa verkkokaupan osuus on jo 15 prosenttia koko vähittäiskaupasta, mistä pelkästään Amazonin osuus on jo puolet (Vironen 2019).

Suomen verkkokaupan kasvu onkin vielä aiempina vuosina ollut verrattain hitaampaa kuin suurten verkkokaupan edelläkävijämaiden, kuten edellä mainitun Yhdysvaltojen. Vironen

(2019) kuitenkin kirjoittaa, että vuoden 2018 vahvistettavien lukujen jälkeen Suomen verkkokaupan odotetaan tekevän jo lähes 20 prosentin kasvun edellisvuoteen 2017. Mikä tarkoittaisi noin 2 prosenttia globaalia keskiarvoa suurempaa kasvua.

Paytrail (2018) raportissa verkkokauppakulutusta jaetaan yleisesti kolmeen pääryhmään: matkailu, tavarat ja palvelut. Vuonna 2018 matkailun toteutuneen osuuden arvioidaan olevan 47 prosenttia, tavarakaupan 36 prosenttia ja palveluiden 17 prosenttia. Tavarakaupan verkko-ostojen arvon odotetaan lähes tuplaantuvan vuoden 2017 toteutuneesta 2,8 miljardista eurosta vuoden 2018 odotettuun 4,4 miljardiin euroon. Tavarasegmentin alle lukeutuvan kodinsisustustuotekategorian verkkokauppamyynnin arvioidaan olevan Suomessa noin 325 miljoonaa euroa. Raportin mukaan noin 22 prosenttia suomalaisista kuluttajista ostavat huonekaluja tai kodinsisustustuotteita verkosta. (Paytrail 2018, 8-9,19.)

Ikävalko (2018) kirjoittaa, että vuoden 2017 jälkeen melkein puolet Suomalaisten tekemistä tavaroiden verkkokaupan ostoista menee ulkomaille. Kotimaisen kaupan osuus on tippunut vuodessa 59 prosentista jo 54 prosenttiin. Mikä kuvaa hyvin kasvavan globaalien kilpailun painostavaa vaikutusta myös Suomessa toimivien tavarasegmentin yritysten liiketoimintaan. Opinnäytetyössä tutkittavassa huonekalu- ja kodinsisustustuotteita ostetaan kuitenkin vielä pääosin kotimaisilta verkkosivuilta. Paytrail (2018, 17) tekemän tutkimuksen mukaan 76 prosenttia kuluttajista, jotka ostavat huonekaluja tai kodinsisustustuotteita verkosta, ostavat niitä kotimaisilta verkkosivuilta.

Verkkokaupasta ostava kuluttaja haluaa säästää aikaa ja tavoittaa laajan tuotevalikoiman vuorokauden ympäri (Paytrail 2018, 4). Kasvavan kilpailun myötä tuotteita toimitetaan entistä nopeammin asiakkaille, entistä edullisempaan hintaan, sinne minne asiakkaat ne haluavat. Vanhat liiketoimintamallit eivät enää riitä täyttämään kuluttajan odotuksia. Paytrail (2018, 33) vuosiraportissa kuluttajilta kysyttiin; miksi he ostavat verkosta? Suomalaisista suurin osa (24 prosenttia) vastasi säästävänsä aikaa ja pitävänsä helppoudesta, toiseksi suurin osa (22 prosenttia) ostavat siksi että verkkokauppa on aina auki. Kolmanneksi suurimpana segmenttinä (17 prosenttia) on syynä löytää edullisemmat hinnat.

Digitaalisen teknologian kehitys ei kuitenkaan muuta ainoastaan tapaamme ostaa vaan myös tapaamme elää (Bones & Hammersley 2015, 10). Digitaalisen kehityksen sekä kaupungistumisen myötä vaadimme ympäristöltämme enemmän ja nopeammin, kuluttajan elinpiiri on kompaktimpi ja asioiden odotetaan olevan lähellä ja saatavilla niin digitaalisesti kuin fyysisesti. Sosiaaliset verkostot mahdollistavat reaaliaikaisen vertailun, mielipiteiden sekä kokemuksen jakamisen. Kaikki on yhden klikkauksen tai korttelin päässä. Samalla kuluttajan halu panostaa omaa aikaa tai vaivaa ostotapahtumassa laskee, sillä digitaaliset

sekä fyysiset palvelut ja useat eri vaihtoehdot ovat heti saatavilla. Jos yksi toimija, toimitus- tai maksutapa ei miellytä, löytyy varmasti toinen tilalle.

Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutoksen myötä, yhtenä hyvän asiakaskokemuksen kriteerinä voidaan pitää kattavaa toimitustapavalikoimaa. Post Nordin Pohjoismaissa 2018 teettämän tutkimuksen mukaan 84 prosenttia Suomalaisista piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä saada valita itse ostoksiensa toimitustavan, esimerkiksi nouto, noutolokero tai kotiinkuljetus. 24 prosenttia kyselyn Suomalaisista sanoivat jättäneensä ostoksen kesken, mikäli eivät voineet valita haluamaansa toimitustapaa. (Post Nord 2018, 18.)

Kaupungistumisen, digitaalisen teknologian sekä ympäristötekijöiden kasvavan tiedostamisen myötä kuluttajan liikkuminen kaupungeissa, kuten Helsingin seudulla, muuttuu. Kaupungissa asuvien kuluttajien liikkumistapa eli käytössä oleva kulkuneuvo sekä oman asiointietäisyyden mielekkyys saattavat vaikuttaa oleellisesti odotuksiin verkkokaupan toimitustapavalikoimassa. Kuluttajat haluavat nykyisin asioida enemmän verkossa ja mobiilissa, omaa aikaa ja vaivaa halutaan optimoida lisääntyvien palveluvaihtoehtojen avulla. Mikä tarkoittaa, että kivijalkamyymälästä tai noutovarastolta itse kotiin kuljetetut huonekalu- ja kodinsisustustuotteet eivät enää välttämättä ole usealle kaupunkilaiselle ostamisen vaihtoehto, ainakaan helppo sellainen.

Helsingin seudulla toimivien huonekalu- ja kodinsisustustuoteyritysten tulee mukautua kaupungistumisen ja digitalisaation ajamiin kuluttajan odotuksiin ja siten kehittää kuluttajaa puhutteleva verkkokaupan toimitustapavalikoima liiketoiminnan turvaamiseksi alati muuttuvassa markkinassa. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään minkälaisia verkkokaupan toimituspalveluja sekä niihin liittyviä ominaisuuksia Helsingin seudun kuluttajat vaalitsevat, arvostavat ja odottavat kyseisessä huonekalu- sekä kodinsisustustuotekategoriassa.

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa tarkastellaan globaaleja megatrendejä, kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkimuksen perusteita, kuluttajien segmentointia sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Vaikka markkina ja ostaminen muuttuu kiihtyvästi digitaalisiin kanaviin, voidaan kuluttajan ostokäyttäytymistä käsitteenä tarkastella edelleen perinteisten tutkimusteorioiden välityksellä. Nykyisin, yleistyneen Internetin myötä, on verkossa ostavan kuluttajan profiili luonteeltaan hyvin samanlainen kuin perinteisen kuluttajan (Ferne & Sparks 2019, 258). Tutkimuksen empiirisen osion tuloksien analysoinnin sekä johtopäätöksiensä kannalta on oleellista ymmärtää vakiintuneet teoriamallit sekä vaikuttimet, jotka ohjaavat kuluttajan ostotoimintaa, niin fyysisessä kuin digitaalisissa kanavissa.

Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään lyhyesti globaalien megatrendien kuten digitalisaation ja kaupungistumisen vaikutusta markkinaan sekä kuluttajien odotuksiin markkinalla. Toisessa alaluvussa tarkastellaan oleellisimpia aiempia tieteenaloja, joista kuluttajan ostokäyttäytyminen tutkimuksena muodostuu. Kolmannessa alaluvussa tutkitaan kuluttajan ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat luontaisesti jatkoa toisessa alaluvussa käsitellyistä tieteenaloista. Lopuksi tarkastellaan segmentointia osana kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämistä.

Kun puhutaan kuluttajasta, tarkoitetaan yksilöä yleisesti. Riippumatta siitä onko hän kyseisellä hetkellä ostoaikeissa tai juuri ostanut asiakas. Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan yksittäisen kuluttajan käyttäytymistä markkinalla. Kuluttajakokemuksella tarkoitetaan käsitystä ja kokemusta joka kuluttajalle jää kokonaisuutena ostoprosessista.

2.1 Megatrendit muovaavat kuluttajan odotuksia

Megatrendit ovat globaaleja ilmiöitä, jatkuvia kehitysaaltoja, jotka muovaavat merkittävästi yhdyskuntarakenteita, ekonomiaa, kulttuureja sekä kuluttajan tapaa toimia markkinoilla (Efrat 2010, 2). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää kaupunkilaisten kuluttajien mieltymyksiä sekä odotuksia verkkokauppaostoksien toimitustapojen valinnoissa, jolloin oleellisimpina globaaleina ilmiöinä tässä tutkimuksessa tarkastellaan kaupungistumisen sekä digitalisaation vaikutuksia.

2.1.1 Kaupungistuminen

Kaupungistuminen on kiihtynyt niin globaalisti kuin myös lokaalisti Helsingin seudulla. European Environment Agency:n raportista (2015) ilmenee, kuinka globaali kaupungeissa asuvan väestön määrä on kiihtynyt 1900-luvun alkupuolen 10-15 prosentista aina 2010

vuoden 50 prosenttiin koko maailman väestöstä. Ennusteena on, että vuonna 2050 koko maailman väestöstä jo 67 prosenttia asuu kaupungeissa. Ennustetaan, että jopa kolmannes koko Suomen väestöstä asuisi Helsingin seudulla vuonna 2040. Kaupungistuminen johtaa siihen, että kaupunkien keskustat yhdistyvät laitakaupunkeihin ja näin muodostavat suuremman, mutta tiiviimmän ja kompaktimman elinympäristön. Kaupungistuminen vaikuttaa merkittävästi ihmisten liikkuvuuteen, yhdyskuntarakenteisiin sekä esimerkiksi työelämään. Asiointietäisyys kaupungissa pienenee huomattavasti ja matkaa voidaan usein taittaa jalan, polkupyörällä tai julkisilla kulkuneuvoilla. (Ahonen 2019; Efrat 2010, 3; European Environment Agency 2015, 29, 40.)

Sosiaaliset, teknologiset ja ekonomiset kehitysaallot yhdessä kaupungistumisen kanssa vaikuttavat laajalti vähittäiskaupan markkinaan. Vaikutus on erityisen ilmeistä verkkokaupan logistiikan ratkaisuihin, myymäläformaattien muutoksessa sekä kokonaisuutena kuluttajakokemuksen uusissa odotuksissa. Kiireiset kaupunkilaiset kuluttajat ovat tottuneita asioimaan ajasta ja paikasta riippumatta. (Zimmermann 2019.)

Kaupungistumisen vaikutuksen huono hyvä esimerkki on yhdysvaltalainen Sears kauppaketju, joka nousi amerikkalaisen ostamisen kulmakiveksi 1920-luvulla. Searsin liiketoimintamalli perustui kaupungin ulkopuolelle sijoitettuihin isoihin kivijalkamyymälöihin mihin oli tapana saapua autolla kaupungeista ja lähiöistä isoille viikonloppuostoksille. Sears kuitenkin ei pystynyt muuntautumaan kiireisten kaupunkilaisten odotusten mukaisesti ja ajautui konkurssiin vuonna 2018. Kaupungistuminen aiheuttaa yrityksille todellisen logistisen dilemman, missä kaupunkilaiset kuluttajat odottavat korkeaa saatavuutta sekä nopeita kuljetuksia ostamilleen tavaroille, mutta harvalla yrityksellä on kuitenkaan varaa samoihin myymälä- tai varastoneliöihin kaupungissa kuin kaupungin reunamilla. (Zimmermann 2019.)

2.1.2 Digitalisaatio

Digitalisaatio termin syntyä Suomessa voidaan ajoittaa vuosien 2012-2014 välille. Yhtenä merkittävänä digitalisaation ilmiönä voidaan nähdä verkkokauppojen kasvun vaikutus kivijalkakauppaan. Digitalisaatio ei ole sama kuin digitalisoituminen, kuten joidenkin prosessien sähköistäminen tai jopa automatisointi, digitalisaatio on suurempaa. Digitalisaatiossa puhutaan kuluttajan käyttäytymisen muutoksesta, mikä kantaa aina markkinoiden dynamiikan sekä yritysten liiketoiminnan muutoksiin. Tästä ilmeisimpänä muotona myös vähittäiskauppanalalla on verkkokauppojen kasvu. (Ilmarinen 2015, 21-23.)

Digitalisaation vaikutuksessa vähittäiskauppaan ei kuitenkaan ole kyse vain verkkokaupasta tai kivijalkakaupasta. Vaan molemmista niistä yhdessä, nykyisin puhutaankin monitai kaikkikanavaisuudesta. Mobiiliin ja verkkokaupan kasvattaessa suosiotaan, perinteisten kivijalkamyymälöidenkin tulee määrittää omat roolinsa uudelleen. Esimerkiksi vanhan myymäläympäristön digitalisointi tai yksikön muuttaminen esimerkiksi verkkokaupan toimistusten keräily- ja lähetyspisteeksi. Digitalisaation vaikutuksen myötä kuluttajat odottavat enemmän ja nopeammin vähittäiskaupan toiminnalta. Helppo, turvallinen, nopea ja ympärivuorokautinen ostokokemus ovat kuluttajalle jo itsestään selvyyksiä. Kaikkikanavaisuuteen tähtäävä transformaatio on jokaisen kivijalkatoimijan edessä, halusi sitä tai ei. (McKinsey, 2014; Newman, 2018.)

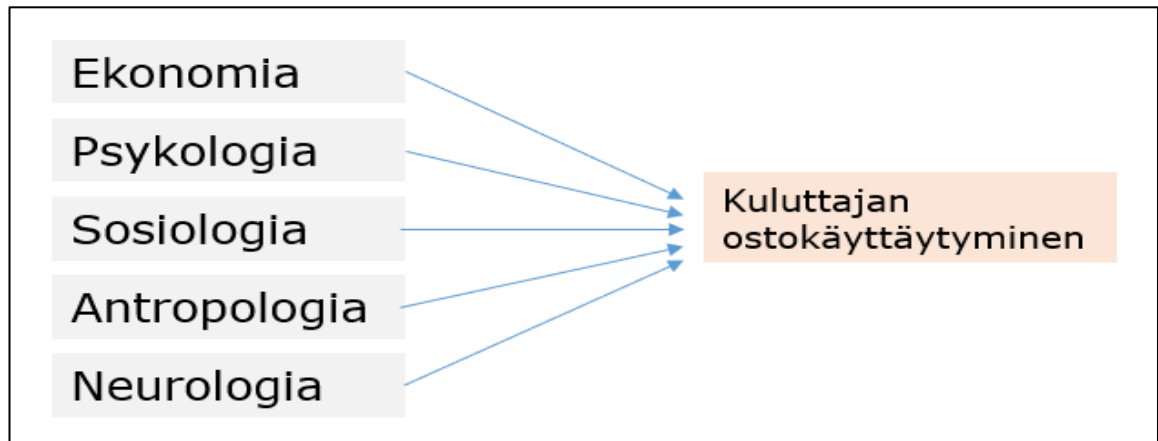
Digitalisaation myötä verkkokauppaympäristö muuttaa oleellisesti kuluttajien odotuksia tuotteiden toimituksissa. Julkaisussaan Rimmer (2018) kirjoittaa että perinteisen kivijalkakaupan aikana tuotteiden toimituskulut, eli logistiset kustannukset, odotettiin piilotettavan tuotteiden hintojen sekaan. Ennen kuljetuspalvelusta ei haluttu maksaa erikseen. Verkkokaupan noustua valtavirran suosioon on kuitenkin toimituspalveluiden näkyvästä hinnoittelusta tullut yleisesti hyväksyttyä. Toimituspalvelu ja toimituspalveluvalikoima ovat oleellinen osa verkkokaupan ostoprosessia, ja enemmissä määrin myös kilpailukeino. Hunter (2015) kirjoittaa erään tutkimuksen osoittavan, että kuluttajat saattavat herkästi hylätä verkkokaupan ostoskorin, mikäli sivuilta ei löydy miellyttävää, itselle sopivaa toimitusvaihtoehtoa. Verkkokaupan yleistymisen myötä, markkina muuttuu ja kuluttajat odottavatkin jo ilmaisia sekä tarkkoja toimituksia myös verkko-ostoksillensa (Ferne & Sparks 2019, 261). Deloitteen raportissa (2017) kirjoitetaan että tämän päivän digitaalisessa maailmassa yritysten tulee oleellisesti keskittyä muuntautumaan vastatakseen nykykuluttajan kiihtyvästi muuttuvia odotuksia.

2.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen tutkimuksena

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on käytöstä missä ihmiset hankkivat, kuluttavat sekä hävittävät tuotteita sekä palveluita (Blythe 2013, 5). Toisin sanoen kuluttajan ostokäyttäytymisessä on kyse kuluttajan ostoprosessista. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajaa valintojen tekemisessä, siinä mitä ostetaan, mistä ostetaan ja milloin ostetaan. Yksilön ostohalun ja ostoprosessin laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Näitä tarpeita ja motiiveja muovaavat yksilöiden erilaiset ominaisuudet, sekä tietysti markkinoivien yritysten toiminta. (Bergström & Leppänen 2016, 82.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkitaan muun muassa muiden aiempien tieteenalojen yhdistelmänä. Tutkimuksena se muodostaa perusteoriaansa sekä näkökulmansa ekonomian,

sosiologian, psykologian, antropologian sekä viime aikoina myös neurotieteen tieteenaloi-
sta (Blythe 2013, 13). Tämän tutkimuksen kannalta kokonaisuudelle keskeisimpiä yh-
teyksiä, joita käsitellään lähemmin, löytyy ekonomian, psykologian sekä sosiologian
aloilta.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkimus (mukaillen Blythe 2013, 13)

Ekonomia tutkii kysyntää. Mikrotaloustieteenä se tutkii yksilöiden sekä kotitalouksien osto-
päätöksiä markkinoilla. Makrotaloustieteenä se keskittyy kysyntään taloudessa ja yhteis-
kunnassa yleisesti. Makrotaloustiede muodostaa yritykselle maailmanlaajuisen ympäris-
tön, jonka tekijöihin yritys ei kykene suoraan vaikuttamaan. Mikroympäristö taas tarkoittaa
yrityksen ympäristöä ja niitä asioita, jotka ovat hyvin lähellä sen toimintaa ja se kykenee
niihin vaikuttamaan. Täysin se ei niitä pysty kuitenkaan hallitsemaan. (Bergström & Lep-
pänen 2016, 34; Blythe 2013, 13.)

Erityisesti mikrotaloustieteen avulla tutkitaan ja voidaan selittää kuluttajien rationaalista
ostokäyttäytymistä. Yhtenä rajaavana päätöksentekijänä on usein kuluttajan ostokyky,
mikä tarkoittaa taloudellista mahdollisuutta ostaa hyödykkeitä. Tähän liittyy usein varat,
tulot ja mahdollisuus luotonsaantiin. Ostokykyyntä vaikuttaa myös kuluttajan aika. Mikäli os-
tajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa tai hän haluaa asioiden tehtävän hänen puo-
lestaan, täytyy hänen käyttää ostokseensa mahdollisesti enemmän rahaa. Aikaa ja rahaa
voidaan nykyisin säästää vertailemalla ja ostamalla esimerkiksi verkkokaupasta. Markki-
noivan yrityksen on otettava huomioon myös jakelukanavat, sekä muut mahdolliset tuot-
teeseen liittyvät palvelut verkkokauppaympäristössä. (Bergström & Leppänen 2016, 82-
83; Blythe 2013, 13.)

Psykologian avulla voidaan tutkia mielen prosesseja, eli mitä esimerkiksi kuluttajat ajatte-
levat, miten he kokevat tuotteen tai brändin ja miten se mahdollisesti asettuu yksilön ylei-
seen maailmankuvaan (Blythe 2013, 17). Nykyisin puhutaan paljon kuluttajakokemuksen

merkityksestä, asiakas haluaa itse määrittää kuluttajakokemuksensa arvoa tekemillään valinnoillaan. Hän haluaa vaikuttaa valinnoillaan esimerkiksi maksamiseen, tuote- ja palvelukonfiguraatioon sekä toimitukseen, sen turvallisuuteen ja hallittavuuteen. (Zansen, Haapanen & Syrjänen 2017, 36)

Sosiaalisten yhteyksien sekä yksilöä ympäröivän kulttuurin vaikutusta voidaan tarkastella kuluttajan ostokäyttäytymisessä sosiologian tutkimustieteen avulla. Yksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on yksilön muodostama omakuva, jonka muodostuu pitkälti sosiaalisten yhteyksien välityksellä. Nykyään yhteydenpito, mielipiteiden sekä kokemusten jakaminen ja tiedon vaihtaminen ovat muuttuneet aiempaa helpommiksi. Vaikka nyky-yhteiskunnassa on enemmän kiire, ihmiset haluavat kokea aiempaa enemmän arvoa sekä merkityksellisyyttä elämänsä osa-alueilla. Yhä useammin kokemuksellisuus on suhteessa muihin ihmisiin. Tarpeemme tuntea ja kokea on nostanut kuluttajakokemuksen arvoa liiketoiminnalle entisestään. Nyt yksityinen kuluttaja voi vaikuttaa tietoverkon kautta satojen tai tuhansien ihmisten mielipiteeseen. Niin negatiivisesti kuin positiivisestikin. Näin kuluttajat vaikuttavat toisiinsa ja myös muuttavat toinen toistensa ostokäyttäytymistä markkinoilla. (Blythe 2013, 19-20; Zansen et al. 2017, 90-92.)

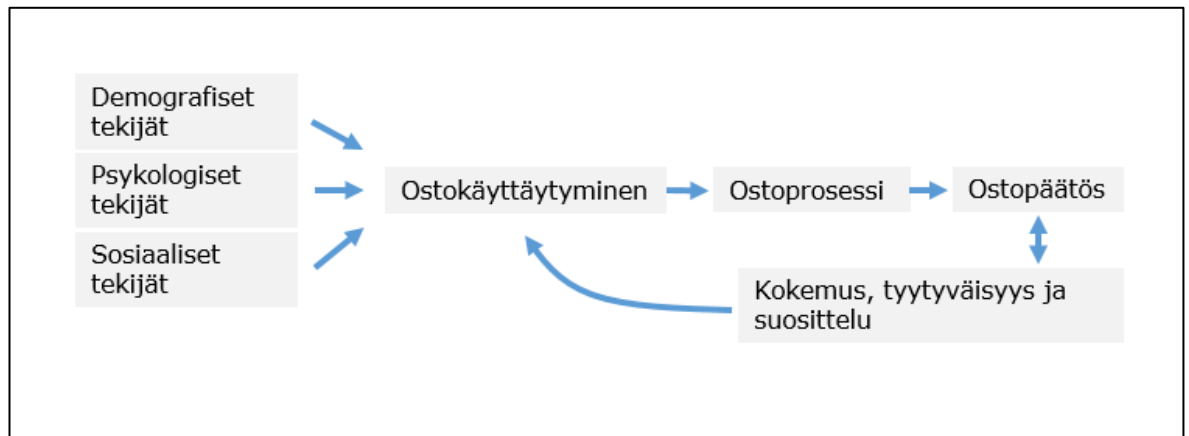
2.3 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Useilla eri tutkimuksilla on yritetty selvittää erityisesti verkossa ostavan kuluttajan profiilia, miten verkossa ostavan kuluttajan ostokäytökseen vaikuttavat sen demografiset, sosiaaliset tai kulttuurilliset tekijät. Internetin alkuaikoina tyypillinen verkossa ostava kuluttaja profiloitiin nuoreksi, keskiluokkaiseksi mieheksi, teknologia-alan ammattilaiseksi tai asiantuntijaksi. Myöhemmin, kun Internet ja teknologia yleistyivät, kuluttajan ostajaprofiilin sukupuoli sekä sosioekonominen käsitys muuttuivat, jolloin verkkokaupassa asioivan kuluttajan ajateltiin yleisesti olevan lähempänä perinteistä kuluttajaprofiilia. Yksilön psykologiset, käyttäytymiseen liittyvät tekijät, kuten asenteet sekä uskomukset vaikuttavat kuluttajan ostoihanteisiin ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Erään tutkimuksen mukaan verkosta ostavat kuluttajat ovat kuitenkin vauraampia, impulsiivisia, arvostavat ostamisen mukavuutta sekä ovat todennäköisesti aktiivisia Internetin käyttäjiä. (Ferne & Sparks 2019, 258-259.)

Kaupungistuminen, teknologinen kehitys sekä ympäristövastuullisuus vaikuttavat kaikki omalta osaltaan erityisesti kaupunkilaisen kuluttajan päätöksiin. Yksittäisen kuluttajan liikumistapa, eli käytössä oleva tai valittu kulkuneuvo saattavat vaikuttaa yksilön ostopäätökseen erityisesti toimitustapojen suhteen. Yläne kirjoittaa (2017) että digitalisaation myötä autojen omistaminen kaupungissa todennäköisesti vähenee, esimerkiksi netistä saatavien palveluiden sekä yhteiskäyttökulkuneuvojen lisääntymisen ansiosta.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat omien henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi yksilön elinpiiri, maailmantilanne yleisesti, yksilöä ympäröivä yhteiskunta sekä yritysten toimenpiteet markkinoilla. Teknologinen ympäristö ja sen kehitys luovat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia kehittää yrityksen liiketoimintaa. Toisaalta useat tuotteet ja toimialat saattavat hävitä kokonaan. Elämme digitalisoituneessa maailmassa, mikä on yksi suurimmista muutoksista yritysten sekä yksilöiden elämässä. Tietotekniikan sekä digitaalisen kehityksen myötä yritykset pystyvät kohtaamaan kuluttajat monipuolisemmin, useissa eri kanavissa, kuluttajien valitsemalla tavalla. Teknologinen kehitys mahdollistaa yrityksille myös ympäristönäkökulmien entistä paremman huomioimisen, esimerkiksi kierrätys- ja uudelleen käyttöjärjestelmiä kehittämällä. (Bergström & Leppänen 2016, 39, 83.)

Markkinaparadigmoihin sekä yritysten toimintaan vaikuttavat nykypäivänä useat megatrendit, joiden seurauksena on syntynyt merkittävin muutos; kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos. Asiakasmarkkinat ovat muuttuneet megatrendien myötä kuluttajan ostokäyttäytymisen ohjaamaksi. Tiedon sekä vaihtoehtojen lisääntynyt määrä on muuttanut kysynnän rakennetta sekä valta-asetelmaa arvokentässä. Tämän lisäksi yksittäisellä kuluttajakokemuksella on entistä suurempi markkinaa muovaava vaikutus. Enemmissä määrin odotukset kohdistuvat sekä digitaalisiin palveluihin että fyysiseen logistiikkaan. Näiden tuottaman huippukokemuksen yrityksen tulee kyetä toistamaan kerta toisensa jälkeen pysyäkseen nykykuluttajan arvokentällä myös jatkossa. (Zansen et al. 2017, 58-60.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Bergström & Leppänen 2016, 83)

Kuviossa 2. on kuvattu kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin vaikuttavat kolme tekijää; demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Näiden tekijöiden avulla voidaan selittää yksilön tarpeita sekä motiiveja tietyn hankinnan osalta, eli miten ja miksi kuluttaja käyttäytyy markkinoilla. Ostomotiivit, jotka vaikuttavat itse ostopäätökseen

voin jakaa karkeasti kahteen, tunne- sekä järkiperäisiin motiiveihin. (Bergström & Leppänen 2016, 83, 85.)

2.3.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan demografiset tekijät, eli väestötekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa sekä analysoitavissa. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, tulot, varat, koulutus, ammatti, perhemuoto, kieli ja uskonto. Nämä tiedot ovat markkinoiden kartoituksen lähtökohta. Edellä mainituilla tekijöillä on tärkeä merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisen analysoinnissa. (Bergström & Leppänen 2016, 83.)

Demografisilla eli väestötekijöillä voidaan nähdä olevan kuluttajan ostokäyttäytymistä muovaava vaikutus. Kuluttajan ikä, sukupuoli, perhetilanne tai asuinpaikka luovat jo itsessään omanlaisensa lähtökohdat tarpeille ja motiiveille eri hankinnoissa. Esimerkiksi vuonna 2030, yli puolet maailman väestöstä arvioidaan asuvan kaupungeissa. Samaan aikaan maapallon väestö ikääntyy, ilmiö näkyy erityisesti Euroopassa. Markkinoilla toimivien yritysten tuleekin ottaa päätöksenteossa huomioon muutokset väestötekijöissä ja sitä myötä muuttuvissa ostotarpeissa ja motiiveissa, eli kuluttajan ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2016, 41.)

2.3.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologiset tekijät eli sisäiset tekijät heijastuvat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat esimerkiksi persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt, arvot sekä asenteet. (Bergström & Leppänen 2016, 84.)

Tarve syntyy, kun haluttu tila poikkeaa nykytilasta. Mitä suurempi ero nykytilan ja halutun tilan välillä, sitä suurempi on tarve. Kun tarpeelle määrittyy selkeä tavoite, se muuttuu motivaatioksi. Perustarpeita ovat elämisen kannalta välttämättömät tarpeet, kuten syöminen ja juominen. Lisätarpeita ovat elämän laatua parantavat tarpeet, kuten kodinsisustus ja matkailu. Tarpeet aktivoivat kuluttajan, mutta motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle tiettyyn suuntaan. Ostomotiivit voidaan jakaa selkeästi kahteen, järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperusteluilla kuluttaja voi perustella ostoksensa itselleen sekä muille rationaalisten tekijöiden perusteella. Usein kuitenkin ostopäätös tapahtuu ostoperusteiden, eli tunnepohjaisten tekijöiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2016, 87; Blythe 2013, 18.)

Kuluttajalle voi myös syntyä motiivikonflikti, jonka hän joutuu ratkaisemaan (Bergström & Leppänen 2016, 87). Motiivikonfliktina voidaan pitää tilannetta missä esimerkiksi nopeamman ja kalliimman toimituspalvelun valinta houkuttelee ostajaa ostamisen helppoutena, mutta rahaa eli ostokykyä ei välttämättä ole kuin toiseen vaihtoehtoon, kuten pakettiauton tai peräkärryn vuokraan.

Yksilön maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti sen arvot ja asenteet. Arvot kuten vastuullisuus ja turvallisuus koetaan tärkeäksi, kuluttajat haluavat kokea myös yritysten arvomaailmaa omakseen. Yritysten tuleekin viestiä arvoistaan ja tuotteistaan tavoittelemillensa segmenteille. Ihmisten arvot vaikuttavat yksilön kulutusasenteisiin ja siihen, miten yrityksiä ja tuotteita kohtaan suhtaudutaan. Esimerkiksi ympäristötekijät ja vastuullisuus saavat aikaan vahvoja asenteita markkinoilla. Asenteet syntyvät usein omien kokemusten sekä saatavilla olevan yritystiedon ja ympäristössä jaetun tiedon perusteella. Asenteita on hidaasta muuttaa positiivisesti, mutta negatiiviseen suuntaan muutos voi tapahtua hetkessä. Yksi huono kuluttajakokemus voi muuttaa asennetta kyseistä tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan pysyvästi. (Bergström & Leppänen 2016, 88.)

2.3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden viiteryhmiä vaikuttamista ostamiseen ja päätöksentekoon. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samastua. Jäsenryhmissä yksilö on jäsenenä, kuten perhe, työyhteisö ja kaverit. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten urheiluseura tai jengi. Ihanneryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö, johon halutaan samastua. (Bergström & Leppänen 2016, 96.)

Viiteryhmän vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen riippuu hankittavasta tuotteesta. Mitä näkyvämpää sen käyttö on, sitä suurempi on viiteryhmän merkitys. Toisilta hankittu tieto vähentää kuluttajan epävarmuutta ja helpottaa vaihtoehtojen vertailua. Yksilöiden välillä on toki eroja, toiset ovat vaikutuksille alttiimpia kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2016, 97.)

Nykyisin yleisimmin mainittu mittausmenetelmä *Net Promoter Score* – kysely vahvistaa käsitystä sosiaalisten viiteryhmiä merkityksestä ostopäätöksiä tueksi. Kyselyn tarkoituksena on kysyä yhdessä, yksinkertaisessa esimerkiksi verkko- tai sovelluspohjaisessa kysymyksessä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi ostamaansa tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. (Filenius 2015.)

2.4 Segmentointi

Markkinoinnin peruslähtökohta on, että kuluttaja on kaiken yrityksen toiminnan keskiössä. Tästä johtuen, sen ymmärtäminen miksi ja miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiään on elintärkeää oikean markkinointisuunnitelman luomiseksi. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on lähtökohta segmentoinnille. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinan jakamista ryhmiin, missä kuluttajilla on samanlaisia tarpeita. (Blythe 2013, 7-8)

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteitä, sen lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset tarpeet, arvostukset ja tavat toimia markkinoilla. Segmentoinnin perinteinen ajatus on määrittellä ne kuluttajat, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tietyistä tuotteista tai palveluista. Yritys ei voi tyydyttää kaikkia tunnistettuja tarpeita, eikä se olisi edes järkevää, joten segmentoinnilla pyritään löytämään sille sopivimmat ryhmät. Kirjassaan Bergström & Leppänen (2016) kuitenkin toteavat tämän vanhan segmentoinnin tehtävän, missä ainoa tarkoitus oli löytää yritykselle oikeat kohderyhmät, olevan lähes harhaanjohtava nykyisen markkinoinnin käsityksen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2016, 115; Blythe 2013, 8.)

Bergström & Leppänen (2016, 115) määrittelevät segmentoinnin nykyiseen markkinointiajatteluun sopivammaksi seuraavasti; Segmentointi on erilaisten kuluttajaryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on kuluttajaryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.

Segmentoinnin avulla voidaan laatia verkkokauppaympäristöön toimituspalveluvalikoima, joka puhuttelee useampaa segmenttiä yhden sijaan ja joka samanaikaisesti optimoi yrityksen kulurakennetta. Esimerkkinä lentoyhtiöiden tapa myydä lippuja eri tasoisii luokkiin. Näin kuluttaja itse valitsee rahallensa arvoa palvelutason välityksellä (Doolan 2015, 98).

3 Verkkokaupan logistiikka

Tässä luvussa tarkastellaan logistiikan kehitystä yrityksen tukitoiminnosta aina liiketoiminnan keskiöön ja sen tulevaisuuden mahdollistajaksi. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan perinteisen logistiikan kehitystä kohti verkkokaupan logistiikkaa. Toisessa alaluvussa pureudutaan digilogistiikkaan määritelmään. Lopuksi tarkastellaan verkkokaupan logistiikkaa toimitustapavalikoiman näkökulmasta.

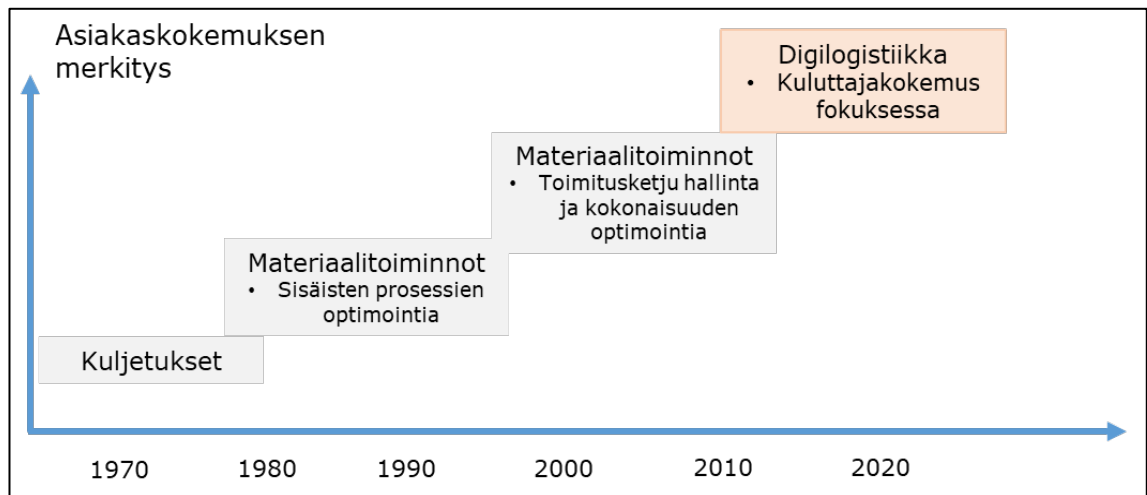
3.1 Logistiikan evoluutio

Logistiikan käsite muodostaa juurensa jo sota-ajan miehistön majoitus sekä kuljetustoiminnoista. Tikka (2016, 18) mukaan logistiikka tulee Ranskan kielen sanasta ”loger” mikä tarkoittaa leirytyä, sijoittaa, majoittaa. Napoleonin aikaan sillä tarkoitettiin armeijassa joukkojen ja tarvikkeiden siirtämistä. Logistiikalla onkin ollut merkittävä rooli sota-aikoina, esimerkiksi toisessa maailmansodassa Saksan epäonnistuminen Venäjän kukistamisessa kaatui osittain logistiikan pettämiseen missä polttoainetta ei saatu tarpeeksi nopeasti moottoriduille joukoille. Pääajatus on edelleen sama; saada oikeat asiat, oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan.

Logistiikka on tieto- ja materiaalivirtaa, missä usein on osallisena eri toimijoita. Logistiikka on osa toimitusketjukokonaisuutta ja se käsittää tietovirtojen lisäksi menovirtoja, paluuvirtoja sekä varastointia. Myöhemmin 1960- ja 1970-luvuilla logistinen ajattelu oli hyvin tuotanto keskeistä, milloin asiakkaat noutivat tuotteet usein itse tehtailta. Kaikki oli manuaalista ja kallista. 1980-luvulla kuluttajatuotteiden logistiikka oli tukku- ja vähittäiskaupakeskeistä. Elettiin aikaa, jolloin myyntiorganisaatiot halusivat mahdollisimman paljon valmiita tuotteita varastoiduksi väliportaisiin, kun taas tehtaot ja tuotanto-organisaatiot halusivat tehdä tuotteita toteutunutta myyntiä vasten. 1990- ja 2000-luvuilla alettiin puhua toimitusketjun hallinnasta. Kehittyvän teknologian aikakaudella tavoitteena oli tilaus- toimitusketjun kokonaisuuden optimointi, aiemman osaoptimoinnin sijaan. Tähän aikaan kaikki perustui suuruuden ekonomian tavoitteluun. (Zansen et al. 2017, 29-30, 101.)

Logistiikan tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeeseen edellä mainituissa varastointi ja kuljetus aktiviteeteissa, ei niinkään toimittajien tai vähittäiskauppojen haluun tai kyvykkyyteen. Tämän ajattelun myötä onkin tärkeää, että logistiikkaa ajatellaan räätälöitynä osana liiketoiminta millä kyetään täyttämään, ei vain yhden, mutta useiden eri asiakkaiden odotuksia. Asiakslähtöinen räätälöity logistiikka muodostuu pitkälti teknologian ja tiedonkäsittelyn kehityksen myötä. Tarpeet, mutta myös mahdollisuudet kasvavat ja muuttuvat jatkuvasti. Verkkokaupan ja yleistymisen myötä perinteinen logistiikan toimitusketju on

muovaantunut tavanomaisesta yritykseltä yritykselle mallista enemmän yritykseltä kuluttajalle -malliin. Tämän lisäksi kotiinkuljetusten yleistyessä yritykset ovat pyrkineet optimoimaan logistista kulurakennettaan siirtämällä toimituksiaan kuluttajamarkkinalla, kuluttajalta kuluttajalle -malliin. Verkkokaupan ensimmäisinä vuosina vain muutama yritys kykeni tekemään voittoa verkkokauppanavalla. Yhtenä ongelmana oli tuotteiden kustannustehokas toimittaminen kuluttajille verkkokauppaympäristön vaatimissa puitteissa. (Fernie & Sparks 2019, 249; Murphy & Knelmeyer 2015, 20-21; Rimmer & Kam 2018, Vesterinen 2011, 26)



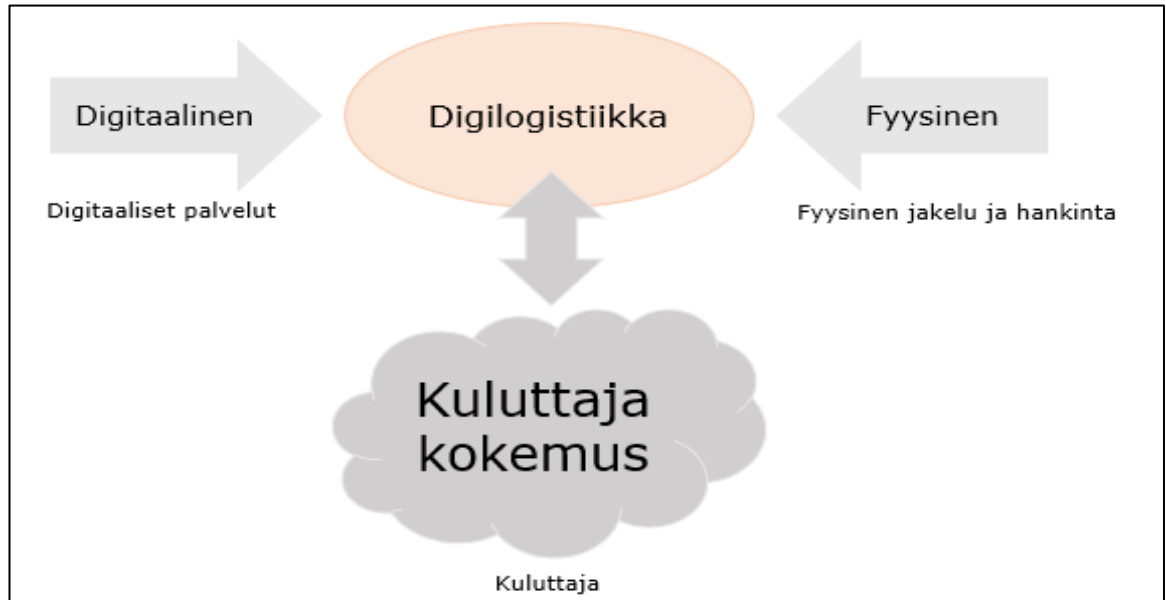
Kuvio 3. Logistiikan kehitysvaiheet (mukaillen Zansen et al. 2017, 31)

Alkuaikoina logistiikalla oli tavoitteena luoda muuttumaton, ennalta arvattava, tasapainon tila. Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos, teknologian kehittyminen ja kilpailuympäristön avautuminen ovat kuitenkin luoneet tilanteen missä tasapainon tilasta on siirrytty dynaamiseen avoimeen ympäristöön vähittäiskaupan markkinoilla. Ympäristöön, jossa ainoastaan sopeutumisella, jatkuvalla liikkeellä ja oppimisella voidaan turvata jatkuvuus. Yritysten arvoverkostot on rakennettava palvelemaan kuluttajakokemusta, sillä se syntyy nykyisin digitaalisten palveluiden sekä fyysisen logistiikan yhtälöstä, jota voidaan kutsua digilogistiikaksi. (Zansen et al. 2017, 34,102.)

3.2 Digilogistiikka

Verkkokaupan kasvu on liitetty digitalisaatioon ja tarkemmin Internetin yleistymiseen. Internetin käyttäjät ovat lähes kymmenkertaistuneet vuosien 2000 ja 2017 aikana. Ensimmäisinä vuosina käyttönopeudet olivat kuitenkin vielä niin hitaita, ettei verkkokaupoista saatu täyttä visuaalista tai toiminnallista hyötyä irti. Vasta laajakaistaliittymien yleistymisen myötä verkkokauppojen nopeus sekä maksutapojen kasvava turvallisuus vakuuttivat kuluttajat asioimaan verkkokaupoissa kasvavissa määrin. (Fernie & Sparks 2019, 246.)

Vaikka viime vuosien aikana yritykset ovat panostaneet suuresti digitaalisiin ominaisuuksiinsa, jotka parantavat kuluttajien asiointia verkkokaupassa. Usein kuitenkin on niin että fyysinen logistiikka on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tämä ilmiö saattaa antaa yrityksen digitaalisesta toiminnasta paremman kuvan, kuin mitä sen oikea toteutus kertoo kuluttajakokemuksessa.



Kuvio 4. Digilogistiikan kuluttajakokemus (mukaillen Zansen et al. 2017, 100)

Kuvion 4. mukaisesti digilogistiikan aikakaudella kuluttajakokemus muodostuu digitaalisten sekä fyysisten palveluiden yhtälöstä. Digilogistiikassa kuluttajan huomio kiinnittyy digikanavassa valikoiman saatavuuteen, sekä asiointiin ja maksamisen helppouteen. Niin että kuluttaja voi halutessaan vaikuttaa maksutapoihin, tuote- ja palvelukonfiguraatioon sekä itse toimituksen valintaan. Huomion kiinnittyessä fyysisen toimituksen sujuvuuteen ja turvallisuuteen, kuluttaja odottaa toimituksen ennakoitavuutta sekä täsmällisyyttä. (Zansen et al. 2017, 35.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen muuttuessa verkkokaupassa entistä vaativammaksi yritykset tarjoavat jo useita eri toimitusvaihtoehtoja, kapeampia toimitusikkunoita sekä erilaisia noutopisteitä. Seuraavan päivän ilmaisten toimituksien arvioidaan olevan tulevaisuuden normi. (Fernie & Sparks 2019, 261.)

Vaikka fyysisen logistiikan kehitys onkin jäänyt vähemmälle huomiolle, on alalla tapahtunut useita mielenkiintoisia kehitysaskelia sujuvamman toimitusverkoston kehittämiseksi. Virossa on lainsäädäntöä muutettu niin että paketteja voidaan toimittaa miehittämättömillä

roboteilla, jotka käyttävät kevyen liikenteen väyliä. Joissakin maissa toimituksia on kehitetty toimitettavan lennokeilla. Jakeluliikkeiden polkupyörät, varustettuina peräkärryillä, ovat jo tuttu näky usealla markkinalla. Ehkä tutuimpana on jo laajalti yleistynyt pakettiautomaatti, josta asiakas voi noutaa ja palauttaa tuotteen haluamaansa ajankohtaan. (Zansen et al. 2017, 81.)

Digilogistiikan aikakauden syntyä on vaikea määrittää, kuitenkin tiedetään, että kuluttajakeskeinen ja ohjaama liiketoiminta on yleistynyt 2010-luvulla. Tätä on vauhdittanut useat alustat, jotka ovat haastaneet perinteisiä liiketoimintamalleja ja tuoneet uusia kaupankäynnin sekä vaihdannan muotoja. (Zansen et al. 2017, 46.)

Nykypäivänä lisääntyvien alustojen myötä vähittäiskaupan yritykset ovat löytäneet kulu- neutraaleja mahdollisuuksia ulkoistaa toimituksia kuluttajien vertaismarkkinoille. Digitaalisen alustan, kuten Amazon Flex, avulla yritys myy tuotteen, jonka jälkeen applikaatioon rekisteröitynyt kuluttaja eli yrittäjä toimittaa tuotteen toiselle kuluttajalle. Alustojen myötä toimituksia voidaan kuljettaa nopeasti ja joustavasti. Toisissa alustoissa yritys maksaa palvelua tekeväälle kuluttajalle, toisissa taas asiakas maksaa kuljetuksen suoraan toiselle kuluttajalle, kuten Uber taksipalvelussa. Alustat ovat hyvä esimerkki digitaalisten palveluiden sekä fyysisen jakelun prosessin optimoimisesta dynaamiseen ympäristöön.

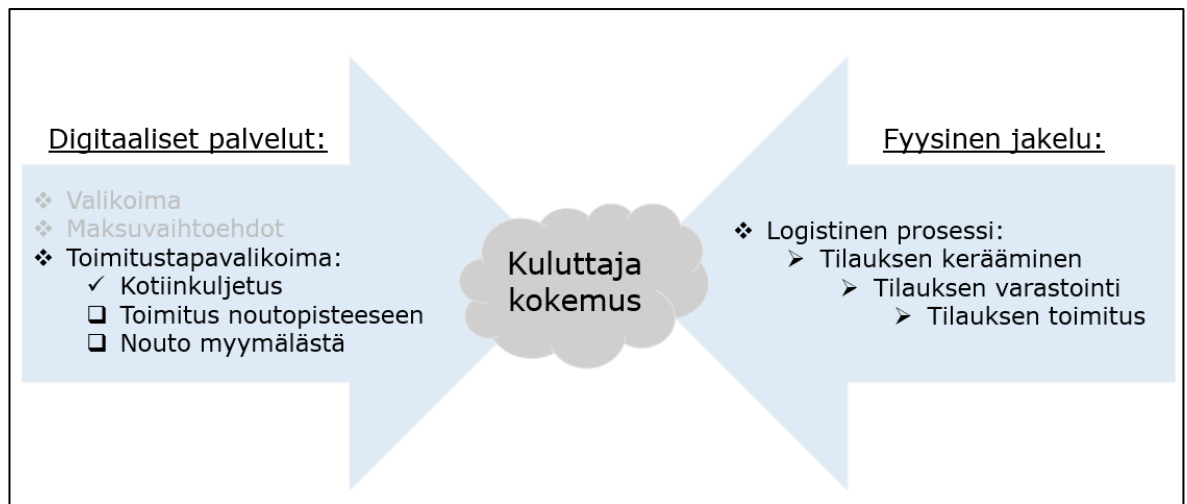
Digilogistiikka alkoi muodostua, kun yksittäinen kuluttaja siirtyi perinteisen arvokentän aktiiviseksi toimijaksi. Kuluttajat alkoivat muodostaa ympärillensä tarve ja arvoperusteisia verkostoja, jotka pakottivat perinteisten rakenteiden muutoksen. Kuluttajan luoma ympäristö on palveluita ja kanavia, joissa hän asioi kulloisenkin tilanteen mukaisesti. Tätä myötä uudenajan liiketoiminta mallit sekä alustat ovat suosiossa. tästä ilmiöstä viestii myös digitaalisten kanavien myynnin sekä yritysten kasvu 2010-luvulla. (Zansen et al. 2017, 100.)

Digitaalisen liiketoiminnan kasvun myötä, fyysisen logistiikan kuluttajalähtöinen toteuttaminen on vaatinut paljon uudelleen järjestelyä ja kehitystyötä. Kirjassaan Fernie & Sparks (2016, 262) viittaavat haasteisiin joihin toimijoiden tulee kiinnittää huomiota, kuten suurempien volyymien käsittely useammassa eri toimipisteissä. Kaupungistumisen myötä jakelua tehdään enemmissä määrin myös kaupungeissa. Kolmanneksi, verkko-ostajan odotukset logistisia prosesseja kohtaan ovat hyvin korkealla digilogistiikan, eli kuluttajan ohjaaman logistiikan aikaudella. Logistiikkaketjujen ja fyysisen jakelun näkökulmista uusi aika tarjoaa haasteita mutta myös uusia mahdollisuuksia. Fyysisten toimintamallien tuleekin muuttua radikaalisti digitaaliseen ympäristöön sopivaksi. (Zansen et al. 2017, 101.)

Digilogistiikassa tavaravirtoja ohjaa kuluttajakokemus, aiemman kulu ja tilaoptimoinnin sijaan. Näkökulmaa digilogistiikan aikakaudella on muutettava tavaravirroista yksittäisten toimitusten toimitustapoihin ja kuluttajan odotuksiin verkkokauppaympäristössä. Yhtään pakettia ei kannata liikuttaa, ellei se vastaa kuluttajan odotuksia ja tarpeita toimituksen saatavuudesta, ennakoitavuudesta, luotettavuudesta, vaivattomuudesta ja turvallisuudesta. Esimerkiksi toimitustapaa valittaessa kuluttaja haluaa nähdä useita eri toimitusvaihtoehtoja ja aikaikkunoita. Useiden toimitustapavaihtoehtojen tarjoaminen ostoprosessin aikana saattaa olla ratkaiseva tekijä kuluttajan ostopäätökselle. (Ferne & Sparks 2019, 232; Zansen et al. 2017, 104.)

3.3 Verkkokaupan toimitustapavalikoima

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen toimialan yleisimpiä verkkokaupan toimitustapoja, missä yhdistyy digitaalinen palveluvalikoima ja sen fyysinen kuluttajalähtöinen toteutus. Kuluttajalle verkkokaupassa tarjottavia logistisia palveluja ovat yleisesti; toimitus haluttuun osoitteeseen eli yleisimmin tunnettu kotiinkuljetus, toimitus noutopisteeseen sekä nouto myymälästä.



Kuvio 5. Digilogistiikka verkkokaupan toimitusvalikoiman näkökulmasta (mukaillen Zansen et al. 2017, 100)

Digitaalisen logistisen palveluvalikoiman toteuttamiseen sisältyy aina paljon fyysistä työtä. Osa tästä työstä voidaan jo nyt automatisoida, ja luultavasti vuosien päästä se on mahdollista melkein koko prosessille. Kuten kuviossa 5., kotiinkuljetusvaihtoehto sisältää muun muassa keräily, varastointi ja toimitus prosessit. Digitaalisessa ympäristössä annettu palvelulupaus tulee kulkeutua aina fyysisten prosessien viimeiselle metrille positiivisen kuluttajakokemuksen varmistamiseksi.

Verkosta ostettujen tuotteiden toimituksessa asiakkaalle, yritysten tulisi pystyä löytämään hyväksyttävä ja kannattava tasapaino kuluttajakokemuksen, jakelukustannuksien sekä turvallisuuden väliltä. Useat kuluttajat haluaisivat saada toimituksensa haluamaansa paikkaan, sadan prosentin tarkkuudella sopimaansa aikaikkunaan, jonka tulisi olla niin pieni, ettei heidän tarvitse odotella, kun tilausta toimitetaan. Kuitenkin, ainoastaan harva kuluttaja on valmis maksamaan enemmän sovitusta toimitustarkkuudesta, eli lyhyemmästä toimitusikkunasta (Ferne & Sparks 2017, 233).

Toimituskustannukset asiakkaille vaihtelevat paljon markkinoilla. Jotkut yritykset markkinoivat ilmaisia toimituksia, toisilla hinta saattaa määräytyä toimituksen koon, sijainnin tai kokonaisostoksen summan mukaan. Hinnan muodostumisen kommunikointi onkin ensiarvoisen tärkeää verkkosivulla jo tilauksen alkuvaiheessa. Kuluttajat haluavat yleisesti tuotteensa mahdollisimman nopeasti, vaivatta ja edullisesti. Osa kivijalassa toimivista verkkokaupoista tarjoaa myös toimitusvaihtoehdoksi noutoa myymälästä. (Filenius 2015.)

Kuluttajan ohjaamassa liiketoiminnassa tietovirrat ovat kaksisuuntaisia ja vuorovaikutteisia. Yritys hyödyntää rekisteröityä tietoa kuluttajan käytöksestä ja preferensseistä oman liiketoimintansa kehittämiseksi. Samaan aikaan logistinen tieto tuotteiden ja toimituksien saatavuudesta, vaihtoehtoista, vaiheista ja kustannuksista on läpinäkyvää ja reaaliaikaista. Nyt yrityksen olisi teoriassa mahdollista tarjota juuri oikeanlaisia tuote ja toimitusvaihtoja, oikeille kuluttajille, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. (Zansen et al. 2017, 104-106.)

3.3.1 Kotiinkuljetus

Kotiinkuljetuksen valinnassa yritykset tarjoavat usein monia eri vaihtoehtoja, mahdollisesti eri hintaportaisissa perustuen palvelun nopeuteen, tarkkuuteen tai laajuuteen. Lisäpalvelu vaihtoehtoja voi olla esimerkiksi tietty aikaikkuna, saman päivän nopea toimitus tai perille asiakkaan osoittamaan paikkaan kannettu ja jopa valmiiksi asennettu tuote. Kuten Filenius (2015) kirjoittaa monessa verkkokaupassa kuluttaja voi maksaa enemmän ja saada toimituksensa nopeammin sekä mahdollisin lisäpalveluin. Kuitenkin, absoluuttista nopeutta tärkeämpää on täyttää annettu lupaus toimituksesta. Myös toimitusajan ja paikan valinta sekä toimitusikkunan tarkkuus saattavat olla toimitusnopeutta tärkeämpiä tekijöitä usealle kuluttajalle.

Yrityksen näkökulmasta toimitusikkunan lyhentäminen syö kannattavuutta merkittävästi. Esimerkiksi neljästä tunnista tuntiin lyhennetty toimitusaikaikkuna nostaisi toimituskuluja

yritykselle jopa 85 prosenttia. Helsingissä tehdyn tutkimuksen mukaan yrityksen toimituskulut laskisivat 40-60 prosenttia mikäli tuotteet saisi jakaa 24 tunnin aikaikkunalla. (Fernie & Sparks 2019, 270.)

3.3.2 Toimitus noutopisteeseen

Kun tuotteita tarjotaan toimitettavaksi noutopisteeseen, on usein kyseessä automaattilokerikko tai palveluntarjoajan noutopiste. Palvelun saatavuus saattaa usein rajoittaa toimituksen koon tai painon mukaan. Kyseinen palvelutuote toimii hyvin pakettitoimituksille, jolloin tuotteet on mahdollista noutaa hyvin läheltä omaa kotia tai työpaikkaa palveluntarjoajan pisteestä, kun se itselle parhaiten sopii. Kuten Fernie & Sparks (2019,271) kirjoittavat, koti ei välttämättä ole enää kuluttajalle se ainoa tai halutuin vaihtoehto vastaanottaa tuotteita. Markkinoille kasvavissa määrin ilmestyneet noutolokerikot sekä monikanavaisten yritysten kivijalkaliikkeet tarjoavat enemmän valinnan vapautta ottaa vastaan ostoksensa, esimerkiksi jossain kodin ja työpaikan välillä.

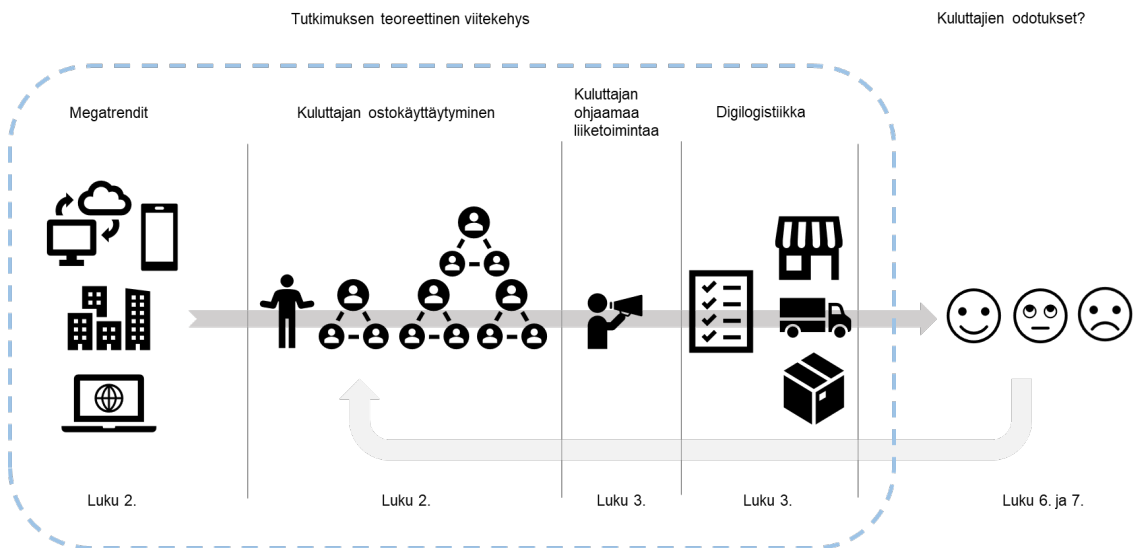
3.3.3 Nouto myymälästä

Nouto myymälästä on usein toimitustavoista edullisin, jos ei nykyään jo ilmainen. Kyseinen palvelutuote antaa kuluttajalle vapauden ostaa ajasta ja paikasta riippumatta, sekä noutaa tuotteensa itselleen sopivalla hetkellä. Nouto myymälästä tapahtuu esimerkiksi palvelutiskiltä tai noutoautomaatista. Klikkaa ja nouda-palvelu on ollut eniten kasvava toimitustapa verkko-ostamisessa 2010-luvulla. Kyseisen palvelutuotteen kasvu kertoo paljon siitä, miten Internetin kasvua ajava sukupolvi määrittelee ostamisen helppoutta. (Fernie & Sparks 2019, 271.)

4 Viitekehyksen yhteenveto

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsitteli ensin luvussa 2. globaaleja megatrendejä, kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajaryhmien segmentointia. Megatrendeistä tarkasteltiin kaupungistumista sekä digitalisaatiota, jotka omalta osaltaan vaikuttavat tutkimuskohteena olevien Helsingin seudun kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen toimitustapoja valitessa. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tarkasteltiin erityisesti demografisten, psykologisten sekä sosiaalisten tekijöiden näkökulmasta, jotka ovat myös edellä tarkasteltujen megatrendien vaikutuksen alaisina. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehyksellä haluttiin ymmärtää mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat yksilöön ja sen päätöksentekoon markkinalla, riippumatta siitä ostaako kuluttaja verkossa vai kivijalassa.

Luvussa 3, alaluvussa 3.1 tarkasteltiin logistiikan kehityspolkua perinteisistä prosesseista aina verkkokaupan logistiikkaan saakka. Keskittyen ymmärtämään muutosta suurten volyymien kankeasta ja suoraviivaisesta prosessista, kohti verkkokaupan vaatimaa dynaamista ja ketterää logistiikkaa. Alaluvussa 3.2 paneuduttiin digilogistiikkaan käsitteenä ja ilmiönä, sen digitaalisiin sekä fyysisiin ominaisuuksiin onnistuneen kuluttajakokemuksen turvaamiseksi. Luvun viimeisessä alaluvussa 3.3 käsiteltiin verkkokaupan logistiikkaa, yleisimpien toimitustapojen valikoiman osalta.



Kuvio 6. Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Kuviossa 6. on esitetty kuinka tutkimuksen teoreettinen viitekehys vetää yhteen aiheita, joiden avulla voitiin asettaa empiirisen osan kyselylomakkeeseen oikeita kysymyksiä selittämään Helsingin seudun kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mahdollisesti myös tulevaa

muutosta verkkokaupan toimitustapojen valinnassa. Yhdessä tutkimuksen teoreettisen viitekehityksen, sekä kyselyn tuloksien avulla pyritään selittämään tämän opinnäytetyön pää-tutkimusongelmaa.

5 Tutkimus

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen empiirisen osan muodostumista ja sen toteuttamista. Luvun ensimmäisessä alaluvussa käsitellään tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelmat. Kappale etenee tutkimusstrategian, eettisyyden, kyselylomakkeen koostamisen sekä tutkimusmenetelmän tarkastelulla. Lopuksi kuvataan valittuja analysointimenetelmiä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön viitekehysten puitteissa on tarkoitus selvittää, miten vähittäiskaupan murros ja muuttuva kuluttajan ostokäyttäytyminen näkyy verkkokaupan toimitustapavalinnoissa. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kohderyhmän eli Helsingin seudun kuluttajien mieltymyksiä kodinsisustustuotteiden sekä huonekalujen verkko-ostojen toimitustapojen osalta. Oikeiden johtopäätösten turvaamiseksi on oleellista tarkastella tutkimusongelmaa useamman eri luonteisen ostoksen näkökulmasta. Ostoksen ominaispiirteet, kuten koko tai hinta, muuttavat todennäköisesti kuluttajan toimitustapamieltymyksiä sekä toimitustarpeita. Tutkimuskysymystä selvitetään neljän eri tuoteryhmän näkökulmasta, mihin kuluttajan olisi helppo suhtautua hankittavan tuotteen ominaispiirteiden näkökulmasta; valaisin, matto, sänky ja sohva. Opinnäytetyön päätutkimusongelma on asetettu kysymysmuotoon seuraavasti:

Mitä helsinkiläiset kuluttajat odottavat huonekalu- ja kodinsisustustuotteiden verkkokaupan toimitustapavaihtoehdoilta?

Päätutkimusongelma jakautuu neljään täydentävään alakysymykseen:

- a) *Mitkä ovat mahdolliset verkko-ostamisen nykyiset esteet ja sitä mahdollisesti rohkaisevat motivaattorit kodinsisustamisen tuotteiden ostoa harkitsevien kuluttajien keskuudessa?*
- b) *Voidaanko verkkokauppoimituksien odotuksissa tehdä demografista segmentointia?*
- c) *Onko tuotteen ominaispiirteillä vaikutusta kuluttajien odotuksiin verkkokauppoimituksissa?*
- d) *Vaikuttaako yksilön liikkumisen väline tai haluttu asiointietäisyys kuluttajan odotuksiin verkkokauppoimituksissa?*

5.2 Tutkimuksen kohdeyritys

Tutkimuksen kohdeyritys toimii Suomessa vähittäiskaupan toimialalla, mukaan lukien huonekalu- ja kodinsisustustuotevalikoima. Yrityksellä on tällä hetkellä myymälöitä sekä varastoja, useamassa Suomen kaupungissa. Fyysisten toimipisteiden lisäksi yrityksellä on verkkokauppa, mistä asiakkaiden on mahdollista tilata tuotteita kotiin kuljetettuna, myymälästä noudettavaksi tai toimitettavaksi lähimpää kolmannen osapuolen noutopisteeseen. Yrityksellä on ulkomainen omistus, mutta sen Suomessa toimiva kyseinen osakeyhtiö toimittaa tuotteitaan verkkokaupasta vain Suomen postinumeroihin. Yhdessä kohdeyrityksen kanssa, haluttiin tutkia ja selvittää päätutkimuskysymykseksi asetettua ilmiötä. Tutkijalla on itsellään pitkä vähittäiskaupan, tarkemmin vähittäiskaupanlogistiikan työkokemus.

5.3 Tutkimusstrategia ja -menetelmä

Tähän opinnäytetyöhön valittu tutkimusstrategia on kvantitatiivinen eli survey-tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella kuvataan ja tulkitaan ilmiötä kerätyn numeerisen tutkimusaineiston perusteella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavia tarkastellaan ulkopuolelta, toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa missä tutkimuksen soveltaja pyrkii soluttautumaan tutkittavien sisäpiiriin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään standardoitua tietoa valitulta joukolta ihmisiä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kohdeyrityksen yhteistyökumppanin julkaisemaa markkinatutkimuskyselyä (liite 1.), verkkopohjaisessa kuluttajaneelissa. Kyseisellä yrityksellä on valmiina tuhansia valmiiksi rekrytoituja panelisteja, jolloin pystyimme tarkoituksen mukaisesti kohdistamaan tilatun kyselyn oikean kohderyhmän kuluttajille. Kyselyn avulla on kohderyhmästä saatu standardoitua tietoa, jonka avulla pyritään tutkimalla ja vertaamalla tekemään johtopäätöksiä, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä eli helsinkiläisten kuluttajien toimitustapamieltymyksiä huonekalu- ja kodinsisustustuotteiden verkkokauppatilauksissa. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selittää kohteena olevaa ilmiötä, tunnistaa mahdollisia syys-seurausketjuja toimitustapamieltymyksissä (Hakala 1999, 183; Hirsjärvi et al. 2010, 134, 138.)

Tutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona ovat helsinkiläiset kuluttajat, tarkemmin pääkaupunkiseudulla asuvat (Espoo, Helsinki, Vantaa) 18–74 -vuotiaat miehet ja naiset, jotka harkitsevat huonekalujen tai sisustustuotteiden hankkimista seuraavan 6 kk aikana. Tutkimusaineisto kerättiin huhtikuussa 2019. Tavoitteena oli saada yhteensä noin 800 vastaajaa, joista noin 200 vastaajaa jokaiseen neljää valittuun tuotekategoriaan; valaisimet, sängyt ja patjat, matot ja sohvot.

Kyselylle saatiin lopulta 831 vastausta, joista muodostui tutkimuksen vastaajajoukko. Vastaukset jakautuivat seuraavasti; 202 vastaajaa tuoteryhmään ”sohvat”, 211 vastaajaa tuoteryhmään ”matot”, 210 vastaajaa tuoteryhmään ”sängyt ja patjat”, sekä 208 vastaajaa tuoteryhmään ”valaisimet”.

5.4 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksessa käytetty verkkopohjainen kysely laadittiin yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Laadittu markkinatutkimuskysely, sekä tämä opinnäytetyö on suunniteltu selittämään pää-tutkimusongelmaa, osana suurempaa kohdeyrityksen liiketoiminnan kehittämisen kokonaisuutta. Tutkimuksen kyselyyn vastanneiden kuluttajien anonymiteetti on suojattu kyselyn julkaiseman palveluntarjoajan toimesta. Kyseinen yritys on laatusertifioitu toimija, mikä tarkoittaa, että sen tekemät markkinatutkimukset toteutetaan eettisesti oikein sekä vastaajien oikeuksia kunnioittaen (Rastas s.a.). Saaranen-Kauppinen & Puustinen (2006) kirjoittavat että kun tutkija käyttää aineistonkeruussaan standardoituja tiedonkeruu menetelmiä, on mahdolliset eettiset ongelmakohdat ennakoitavissa ja jopa ratkaistavissa. Kun taas vapaamuotoisemmassa tiedonkeruumenetelmässä jaa tutkijalle itselleen suurempi moraalinen vastuu tutkimuksen eettisten kysymyksien käytännön ratkaisemisessa. Tässä tutkimuksessa palveluntarjoajan keräämä tieto, eli vastaajien taustatiedot sekä kysymyksien vastaukset on toimitettu tutkijalle täysin anonyymissä raakadata muodossa, Excel tiedostona.

5.5 Tutkimuslomakkeen koostaminen

Tutkimuslomake koostettiin kohdeyrityksen sekä opinnäytetyön tutkimusongelman tarpeita noudattaen. Lomakkeelle laadituissa kysymyksissä käytettiin kuluttajien keskuudessa yleisesti tunnettua termistöä, joka vähentäisi oleellisesti väärintulkintoja ja epäselvyyksiä lomakkeelle vastattaessa. Lomake laadittiin pääosin strukturoituun, eli suljettuun, muotoon missä vastauksilla oli valmiit vaihtoehdot, jolloin vastaaminen olisi helppoa ja yhdenmukaista. Strukturoidun kyselyn etuja ovat tämän lisäksi tulosten nopea ja virheetön käsittely. Haittapuolena strukturoidussa kyselyssä voi olla, ettei vastaaja löydä juuri itselle sopivaa vaihtoehtoa (Heikkilä 2014, 36).

Lomakkeeseen laadittiin yhteensä 16 kysymystä, joita koskevat tätä opinnäytetyötä, näiden lisäksi kohdeyritys kysyi neljä lisäkysymystä oman brändin sekä palveluidensa tunnettavuudesta. Nämä neljä viimeistä kysymystä rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Vastaajien taustatiedot eivät sisälly näihin 16 kysymykseen, vaan ne on saatu erikseen palveluntarjoajan kautta raakadata Excel-tiedoston yhteydessä. Vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset ovat liitettyinä myös kyselylomakkeen kysymyksien jakeeksi (liite 1).

Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä vastaajalta kysytään mitä seuraavista tuoteryhmistä hän harkitsee ostavansa seuraavan kuuden kuukauden kuluessa; valaisimet, sängyt ja patjat, matot tai sohvot. Tämän kysymyksen tarkoituksena on ohjata vastaaja ajattelemaan kyselyn kysymyksiä valitsemansa tuoteryhmän näkökulmasta. Kuten aiemmin todettiin mahdollisista eroavaisuuksista, mitä tulee odotuksiin tuotteiden toimituksissa eri tuoteryhmissä.

Kysymykset 2-4, koskevat ostoaietta verkkokaupassa sekä sen mahdollisia esteitä ja motivaattoreita. Kysymyksessä 2. kysytään vastaajien todennäköisyyttä asioida verkkokaupassa, harkitsemansa tuotteen osalta. Vastaus pyydettiin asettamalla kysymys asenneasteikkoon, tarkemmin Osgoodin asteikkoon. Osgoodin asteikko on 5-7 portainen, jonka ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. Osgoodin asteikkoa käytetään usein tuote- ja yrityskvatutkimuksissa (Heikkilä, 2014). kysymyksen 2. asteikon ääripäät olivat ”erittäin epätodennäköisesti” ja ”erittäin todennäköisesti”. Seitsemän portaisella Osgoodin asteikolla pyrittiin leveämmän vaihtoehtoskaalan avulla saamaan vastauksiin parempaa hajontaa, ja samalla välttää neutraaleja keskimmäisiä vastauksia. Kysymykset 3. ja 4. oli aseteltu sekamuotoisena, missä oli tarjolla myös vaihtoehto ”muu, mikä?”, mihin vastaajalla oli mahdollisuus avoimeen kommenttiin.

Kysymyksessä 5. kysytään vastaajien verkko-ostamisen vaikuttimia huonekalujen tai kodinsisustustuotteiden verkkokaupassa, muodossa; ” Kuinka merkityksellisiä seuraavat tekijät ovat, kun harkitset huonekalujen tai kodinsisustustuotteiden ostamista verkosta?”. Kysymyksessä 5. esitettiin yhteensä 14 tekijää, jotka liittyvät verkkokaupan ostoprosessiin. Kaikkia näitä tekijöitä pyydettiin arvioimaan Osgoodin seitsemän portaisen asteikon välityksellä. Noudattaen samaa ajatusta vastaajalle, kuin kysymyksessä 2. Viidennessä kysymyksessä luku 1, edustaa väittämää; ”erittäin merkitykseton” ja luku 7, väittämää; ”erittäin merkityksellinen”. Tuloksia analysoidessa, annettua skaalaa 1-7 voidaan pitää myös pisteytyksenä jokaista väittämää kohden, jolloin yhteen laskemalla nähdään mitkä vaikuttimet ovat vastaajajoukolle yhteispisteissä merkityksellisimpiä kuin toiset.

Seuraavat kahdeksan kysymystä, kysymykset 6-13, kartoittavat vastaajien odotuksia toimitustapaan ja sen ominaisuuksiin, muuttuvina tekijöinä; toimitusnopeus, toimitushinta ja toimitustarkkuus. Kysymyksessä 14 kartoitetaan vertailuksi toimitustapamieltymyksiä kivi-jalkaliikkeessä asioidessa. Viimeiset kaksi kysymystä kartoittavat vastaajien haluttua asiointietäisyyttä sekä liikkumista, tarkemmin yleisintä välinettä tai tappaa liikkua sekä halukkuutta nähdä vaivaa huonekalujen tai kodinsisustuksen asiointietäisyyden suhteen.

Kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteessä 1. Kyselylomakkeen linkittymistä tutkimuksen viitekehukseen sekä pääongelman alakysymyksiin kuvataan Taulukon 1. peittomatriisin selittävissä ja selitettävissä muuttujissa ”T” tarkoittaa kyselylomakkeelta valittua taustatekijää, ”K” valittua kysymysnumeroa. Viitekehys kolumnissa viitataan tämän tutkimuksen teoreettisen osion lukuihin.

Taulukko 1. Peittomatriisi.

Vastattava alakysymys	Kyselylomake Taustatekijä (selittävä muuttuja)	Kyselylomake selitettävä tekijä (selitettävä muuttuja)	Viitekehys (teoriaosan luku)
Huonekalujen ja kodinsisustustuotteiden verkkokauppaostamisen nykyiset esteet ja mahdolliset motivaattorit?	K2	K3, K4, K5	2.1-2.3; 3.2
Onko demografisten tekijöiden kesken nähtävissä eroavaisuuksia, mitä tulee kuluttajien odotuksiin verkkokauppaostamisissa?	T1,T3,T13	K6, K9, K10, K11, K12, K13	2.3-2.4; 3.2-3.3
Onko tuotteen ominaispiirteillä vaikutusta kuluttajien odotuksiin verkkokauppaostamisissa?	K1	K6, K7, K8, K9, K10, K11,	3.1-3.3
Vaikuttaako yksilön liikkumisen väline tai haluttu asiointitietäisyys kuluttajan odotuksiin verkkokauppaostamisissa?	K15,K16	K6, K9,	2.1; 3.2-3.3

Taulukon 1. osoittamalla tavalla kyselylomakkeen kysymyksien osaa vastauksista hyödynnetään taustatekijöinä, selittävinä muuttujina. Tarkoittaen vastaajien taustatietoja sekä yksilön liikkumista ja asiointihalukkuutta kyseisessä tuotekategoriassa. Toisia vastauksia tarkastellaan selitettävänä tekijöinä eli tuotteeseen liittyvän toimituksen selitettävänä muuttujina, joihin suhtautumista eri taustatekijöiden näkökulmasta tarkastellaan päätutkimusongelman selittämiseksi.

5.6 Aineiston analysointimenetelmät

Kysely tehtiin verkkopohjaisena paneelikyselynä, joka kohdistettiin vastaajajoukkoon tutkimuksen perusjoukon mukaisesti. Kyselyn tulokset vastaanotettiin Excel-tiedostona, raakadata muodossa, mistä ne on muokattu edelleen tilastollisia menetelmiä käyttäen. Tutkimuksen muuttujat, niin selittävät kuin selitettävät, on jaettu luokkiin jo kyselyn vastausvaiheessa. Poikkeuksena vastaajien ikä, joka on mitattu tarkimmalla mahdollisella tavalla ja muunnettu luokkiin vasta ennen analysointivaihetta. Tutkimuksen kohteena on useita

muuttujia sekä mittaustasona on luokittelutaso, jolloin analysointimenetelmäksi on valittu monimuuttujamenetelmään soveltuva ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista sekä niiden välisiä riippuvuuksia. Tällä menetelmällä voidaan tarkastella, onko tutkimuksen kohteena olevien selitettävien muuttujien jakauma erilainen selittävien muuttujien eri luokissa. (Mattila, 2004.)

Luvun 6. ensimmäisessä alaluvussa esitellään vastaajajoukko, missä tarkastelu tehdään valituissa muuttujissa koko vastaajajoukon jakaumaa havainnoimalla. Luku etenee seuraavissa alaluvuissa ristiintaulukoimalla ja analysoimalla tuloksia, vastaten jokaiseen pää-tutkimusongelman alakysymykseen omissa luvuissaan.

5.7 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuudessa tarkastellaan sen luotettavuutta (reliaabelius) sekä pätevyyttä (validius). Hirsjärvi (et al. 2010) kirjoittaa että reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaustuloksen toistettavuutta, tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos esimerkiksi samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tutkimus todeta reliaabeliksi. Kuitenkin, tutkimus on aina pätevä ajassa ja paikassa, jolloin tuloksia ei voida yleistää toisessa ajassa tai paikassa (Vilka 2015).

Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan sen kykyä mitata sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksessa ei siten saisi olla systemaattisia virheitä, jotka johtuvat kysymysten, lomakkeen tai mittarien väärin ymmärryksestä tutkittavien puolelta. Voidaankin sanoa, että tutkimus on pätevä, kun käsitteet, perusjoukko ja muuttujat ovat tarkkaan määritelty. Minkä lisäksi tutkimuksen viitekehysten käsitteet sekä ajatuskokonaisuus on kyetty siirtämään kyselylomakkeelle. (Hirsjärvi et al. 2010, 231; Vilka 2015.)

Vilka (2015) kirjoittaa tutkimuksen kokonaisluotettavuuden olevan hyvä, kun tutkittu otos vastaa perusjoukkoa ja mittauksessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta. Satunnaisvirheitä voi syntyä, jos esimerkiksi vastaaja muistaa jotain väärin tai ymmärtää kysymyksen toisin kuin on haluttu. Satunnaisvirheitä voi myös sattua tulosten tallentamisessa tai haastattelijan merkitessä vastaus väärin.

Tämän tutkimuksen kokonaisluotettavuus on pyritty turvaamaan käyttämällä kysymyksissä kuluttajille tuttua termistöä sekä laatimaan lomake helposti vastattavaan (strukturoiduun) ja tallennettavaan muotoon. Taulukon 1. peittomatriisin esittämällä tavalla kyselylo-

makkeelle on aseteltu kysymyksiä, jotka pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehyyseen sekä tutkimuksen pääongelman alakysymyksiin, mikä omalta osaltaan vahvistaa tutkimuksen pätevyyttä ja sen kokonaisluotettavuutta.

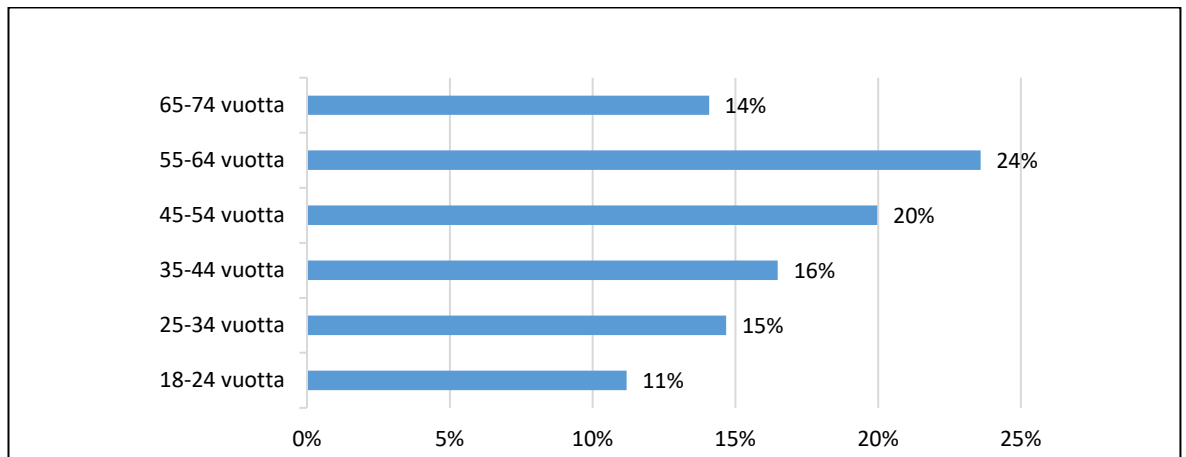
Ulkoisen luotettavuuden osalta on merkityksellistä kuinka hyvin vastaajajoukko kattaa perusjoukon, jolloin tuloksia voidaan luotettavasti yleistää perusjoukkoa koskevaksi. Vilpas (s.a.) kirjoittaa että viitearvona voidaan pitää vastaajajoukon eli otoksen koon oltava 500-1000 kun on kyse valtakunnallisesta kyselystä. Tämän tutkimuksen otos on 831 vastaajaa ja perusjoukkona Helsingin seudun 18-74 vuotiaat kodinsisustamistuotteiden ostoa harkitsevat kuluttajat, jolloin voidaan todeta otoskoon olevan riittävän suuri ulkoisen kokonaisluotettavuuden osalta. Karkeasti laskettuna 18-74 vuotiaiden kuluttajien kokonaismäärä Helsingin seudulla on noin miljoona (Tikkanen 2019, 8;10). Tarkkaa tietoa siitä, kuinka moni näistä harkitsee kodinsisustustuotteiden ostamista seuraavan puolen vuoden kuluessa ei kuitenkaan ollut saatavilla.

6 Tutkimuksen tulokset

Tämä luku käsittelee tutkimuksen empiirisen osan eli kyselyn tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään lyhyesti vastaajajoukko ja sen edustavuudesta kohderyhmään, jonka jälkeen luku etenee seuraavissa alaluvuissa vastaamalla päätutkimusongelman alakysymyksiin yksitellen, samassa järjestyksessä kuin ne on esitetty luvussa 5.1.

6.1 Vastaajajoukon esittely

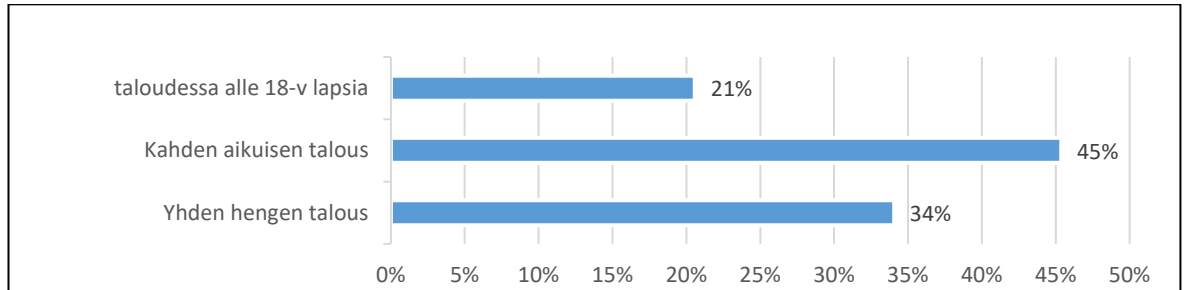
Tutkimuksen kyselyn otoksen koko oli 831 vastaajaa, joista oli naisia 52,2 prosenttia (434 vastaajaa) ja miehiä 47,8 prosenttia (397 vastaajaa). Kyselylomakkeessa muuttuja ”sukupuoli” sisälsi luokat ”mies” ja ”nainen”. Vastaajajoukko edustaa sukupuolijakauman osalta hyvin perusjoukkoa, Helsingin kaupunginkanslian tilastotiedoissa vuoden 2018 jakauma Helsingissä oli naisia 52,5 prosenttia ja miehiä 47,5 prosenttia. (Heikkinen, 2019)



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

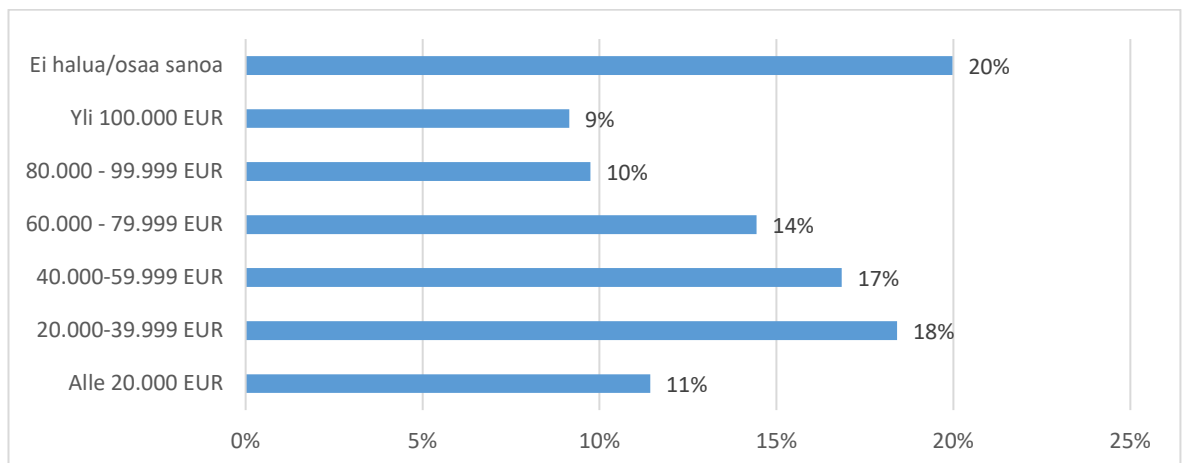
Vastaajien ikäjakaumaa luokiteltiin kuusiportaiseen mitta-asteikkoon, näitä tarkastellaan kuviossa 7. Tutkimuksen vastaajista 60 prosenttia (499 vastaajaa) ovat 35-64 vuotiaita. Edustavuus Helsingin kuluttajiin on hyvä, sillä vuonna 2018 Helsingin 18-74 vuotiaista 62 prosenttia oli 30-64 vuotiaita (Heikkinen 2019). Eniten vastaajia (197 vastaajaa) on 55-64 vuotiaiden ikäryhmässä, kun taas määrältään pienin vastaajien ikäryhmä on nuoret aikuiset, 18-24 vuotiaat (93 vastaajaa), mitkä molemmat kuvaavat hyvin ikääntyvän väestön trendiä. Vuori & Kaasila (2018) kirjoittavat että Helsingin merkittävin ikärakenteen muutos tulee olemaan iäkkäiden asukkaiden määrän kasvu.

Verkkokauppatoimituksiin liittyviä odotuksia tarkastellaan myös eri elämäntilanteissa asuvien kuluttajien näkökulmasta. Vastaajien elämäntilannetta kartoittava kysymys koski talouden tyyppiä. Missä valittavana oli vaihtoehdot ”yhden hengen talous”, ”kahden aikuisen talous” tai ”taloudessa on alle 18 vuotiaita lapsia”.



Kuvio 8. Talouden tyyppi

Kuvion 8. mukaisesti eniten vastaajista (45 prosenttia) asuu kahden hengen lapsettomassa taloudessa. Toiseksi eniten (34 prosenttia) vastaajista ilmoitti asuvansa yksin. Vastaajajoukon määrältään pienin oli lapsitalouksien (21 prosenttia) vastaajaryhmä. Vastaajajoukon edustavuutta perusjoukkoon kotitalouden tyyppien jakauman osalta tukee toinen raportti, missä Mäki & Vuori (2018) kirjoittavat lapsiperheiden sekä lapsettomien perheiden, eli pariskuntien, osuuden olleen vuoden 2018 alussa 65,4 prosenttia koko Helsingin väestöstä, mistä yli puolet on ollut lapsettomia perheitä. Tämän kyselyn perheiden osuus oli yhteensä 66 prosenttia, mistä lapsettomia perheitä oli 68 prosenttia, eli hieman enemmän kuin Helsingissä yleisesti.



Kuvio 9. Kotitalouden bruttotulot

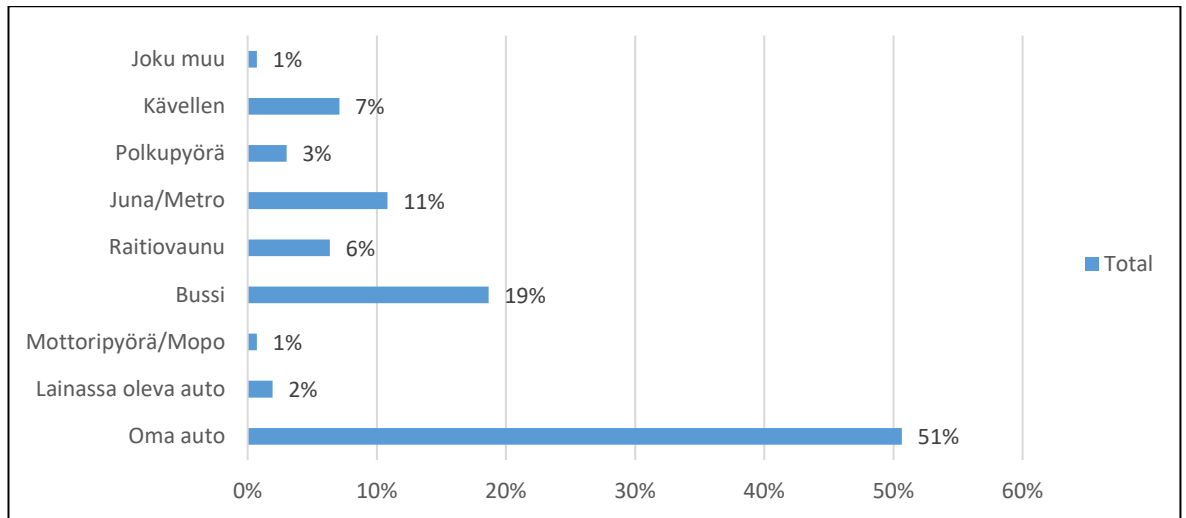
Kotitalouksien ostokykyä eli kokonaisbruttotuloja tarkastellaan kuvion 9. mukaisella seitseenportaisella taulukolla. Eniten vastauksia (20 prosenttia) tuli kategoriaan ”ei halua/osaa

sanoa”. Tulonsa ilmoittaneista vastaajista eniten (18 prosenttia) ilmoitti kotitaloutensa tulojensa olevan 20 000-39 999 euron välissä. Melkein puolet vastaajista (46 prosenttia) ilmoittivat kotitaloutensa kokonaistulojen olevan alle 60 tuhatta euroa. Miesten ja naisten ilmoittamissa tuloissa näkyy pientä eroavaisuutta, miesten ilmoittamien kotitalouden tulojen olevan hieman naisten ilmoittamia korkeammalla tasolla. Helsingin kaupungin kanslian raportissa helsinkiläisen kotitalouden keskimääräiset tulot vuonna 2017 olivat 61.600 euroa, samalla vain 14 prosenttia tämän kyselyn vastaajista ilmoittivat tulojensa kyseiseen haarukkaan, tosin 20 prosenttia vastaajista ei ilmoittanut tulojaan, jolloin edustavuutta tulojen osalta perusjoukkoon on hankala arvioida (Cantell, T., Jaakola, A. & Vilkkama, K. 2019.)

Taulukko 2. Arvioitu vuosikulutus huonekalu- ja kodinsisustustuotteisiin, suhteessa kotitalouden tuloihin

Row Labels	20.000-39.999 40.000-59.999 60.000-79.999 80.000-99.999					Ei Halua /Osaa		Grand Tot
	Alle 20.000 EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	Yli 100.000 EUR	Sanoa	
100 EUR tai alle	24 %	10 %	10 %	3 %	5 %	1 %	12 %	10 %
101 – 200 EUR	26 %	14 %	7 %	14 %	9 %	8 %	15 %	13 %
201-300 EUR	18 %	23 %	20 %	16 %	16 %	7 %	14 %	17 %
301-500 EUR	9 %	22 %	23 %	26 %	15 %	14 %	19 %	19 %
501-800 EUR	7 %	16 %	11 %	9 %	14 %	17 %	14 %	13 %
801-1000 EUR	8 %	8 %	13 %	12 %	16 %	16 %	10 %	11 %
1001-1500 EUR	3 %	5 %	8 %	8 %	9 %	11 %	7 %	7 %
Yli 1500 EUR	3 %	3 %	8 %	13 %	17 %	26 %	9 %	10 %
Grand Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Taulukossa 2. tarkastellaan tulotason sekä seuraavan 12 kuukauden aikana arvioidun huonekalu- ja kodinsisustustuote kulutukseen ilmoitetun rahamäärän suhdetta. Ristiintaulukoimalla nämä muuttujat voidaan nähdä selkeää yhteyttä kulutuksen määrässä suhteessa tulojen suuruuteen. Suurin yksittäinen segmentti (19 prosenttia) arvioi kuluttavansa 301-500 euroa huonekaluihin tai kodinsisustustuotteisiin tulevan vuoden aikana. Vastaajista 17 prosenttia ilmoitti kuluttavansa jopa yli 1001 euroa.



Kuvio 10. Yleisin liikkumistapa

Kuviossa 10. tarkastellaan vastaajajoukon liikkumisen välineitä. On nähtävissä, kuinka oma auto on suurimmalle osalle vastaajista (51 prosenttia) liikkumisen ensisijainen väline. Vertailuna, Helsingin seudulla autoja omistetaan Espoossa ja Vantaalla noin 80 prosenttia kotitalouksista, Helsingissä vastaava luku on 50 prosenttia (Laitinen 2019). Yläne (2019) kirjoittaa että digitalisaation myötä autojen omistus kaupungissa todennäköisesti vähenee, esimerkiksi netistä saatavien palveluiden vaikutuksesta. Tässä jakaumassa sitä ilmiötä ei ole vielä erityisemmin havaittavissa. Oman auton jälkeen tutkimuksen suurimpana ryhmänä tulevat linja-autolla liikkuvat (19 prosenttia).

Taulukko 3. Haluttu asiointietäisyys huonekalu- ja kodinsisustuote asioilla, sekä sen suhde liikkumisen välineeseen

Liikkumistapa	0-10min	11-20min	21-30min	31-40min	41-50min	51-60min	yli 60min	Grand Total
Oma auto	1 %	12 %	37 %	29 %	10 %	7 %	4 %	100 %
Lainassa oleva auto	6 %	13 %	38 %	25 %	13 %	0 %	6 %	100 %
Mottoripyörä/Mopo	17 %	0 %	17 %	50 %	0 %	0 %	17 %	100 %
Bussi	1 %	9 %	22 %	27 %	21 %	17 %	3 %	100 %
Raitiovaunu	0 %	11 %	26 %	32 %	13 %	9 %	8 %	100 %
Juna/Metro	2 %	9 %	28 %	40 %	9 %	6 %	7 %	100 %
Polkupyörä	0 %	16 %	32 %	24 %	16 %	8 %	4 %	100 %
Kävelen	2 %	8 %	37 %	22 %	14 %	10 %	7 %	100 %
Joku muu	0 %	0 %	50 %	0 %	0 %	0 %	50 %	100 %
Grand Total	1 %	11 %	32 %	29 %	12 %	9 %	5 %	100 %

Taulukossa 3. tarkastellaan liikkumisen sekä asiointietäisyyden välistä suhdetta. Onko sillä merkittävää eroa, millä kuluttaja liikkuu suhteessa odotettuun asiointietäisyyteen? On huomattavissa, että riippumatta liikkumisen välineestä, suurin osa vastaajista (61 prosenttia) ilmaisee että asiointietäisyys huonekalu- ja kodinsisustuotteille tulisi olla 21-40 minuutin sisällä. Vain 5 prosenttia vastaajista hyväksyy yli tunnin asiointietäisyyden. Omalla

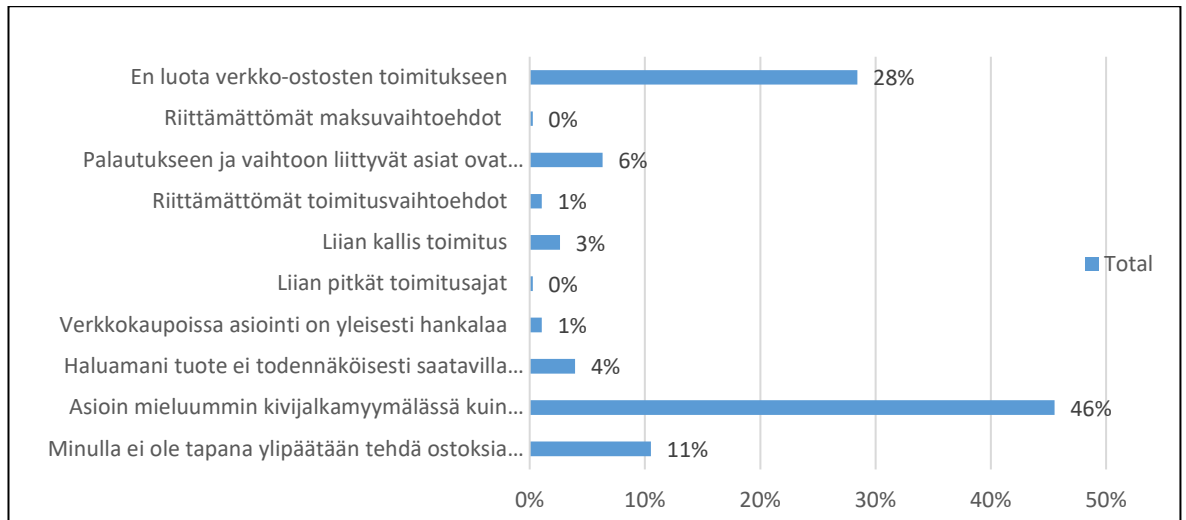
autolla sekä junalla tai metrolla liikkuvista jopa 79 prosenttia haluaa asioida alle 40 minuutin päässä. Linja-autolla liikkuvista samaa etäisyyttä ajassa vaatii 59 prosenttia.

Kokonaisuudessaan kyselyssä saatiin eniten vastauksia 35-64 vuotialta (60 prosenttia), melko tasaisesti miehiltä (47,8 prosenttia) ja naisilta (52,2 prosenttia). Valtaosa (79 prosenttia) kotitalouksista on yhden tai kahden aikuisen lapsettomia talouksia. Melkein puolet (46 prosenttia) vastaajista ilmoittivat kotitaloutensa yhteenlaskettujen tulojen olevan alle 60.000 euroa. 49 prosenttia vastaajista ilmoittivat kuluttavansa alle 500 euroa kodinsisustustuotteisiin tulevan 12 kuukauden aikana. Yli puolet (51 prosenttia) vastaajista liikkuvat pääosin autolla. Suurin osa vastaajista (73 prosenttia) haluavat asioida huonekalu- ja kodinsisustustuoteasioilla alle 40 min matkan päässä, riippumatta käytössä olevasta kulkuneuvosta. Demografisten tekijöiden kuten; ikä-, sukupuoli- sekä kotitaloustyypijakauman tuloksien valossa voidaan todeta vastaajajoukon edustavan melko hyvin tutkimuksen kohderyhmää, eli helsinkiläisiä kuluttajia.

6.2 Verkkokaupassa asiointin esteet ja mahdolliset motivaattorit

Ensimmäisenä alakysymyksenä haluttiin selvittää kuluttajien halukkuutta ja valmiutta ostaa huonekaluja tai kodinsisustustuotteita verkkokaupasta. Fernie & Sparks (2019, 258) mukaan Internetin yleistyttyä on verkko-ostajan profiili muovaantunut niin että se vastaa jo pitkälti perinteisen kuluttajan profiilia, eikä niinkään vain digitaalisuudesta valveutuneita kuluttajia. Tällä oletuksella voitaisiin ajatella, ettei verkko-ostamista nähdä suuremmissa määrin epätodennäköisenä tai esteellisenä myöskään tämän tutkimuksen vastaajajoukossa.

Tätä selvitettiin vastaajajoukolta kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä, vastausta pyydettiin asteikolla Osgoodin asteikolla 1-7, joista vastaukset 1-2 ilmaisivat erittäin suurta ja suurta epätodennäköisyyttä ostaa verkosta. Arvon 1-2 vastanneille esitettiin myös kysymys 3.; ”Jos 1-2, niin mikä seuraavista on tärkein syy sille, ettet harkitse tuotteen ostamista verkosta?”, vastaajalle annettiin valittavaksi kymmenen valmista vaihtoehtoa sekä ”muu, mikä?” vaihtoehto. Tämän lisäksi arvon 1-2 vastanneille esitettiin kysymys 4; ”Mikä saisi sinut asioimaan verkkokaupassa, kun seuraavaksi harkitset huonekalu- tai sisustus-hankintoja kotiisi?”, jossa annettiin 14 valmista vastausvaihtoehtoa sekä ”muu, mikä?” avoimen vastauksen vaihtoehto. Molempiin kysymyksiin 3. ja 4. sai valita vain yhden vaihtoehdon, sekä vastata halutessaan avoimeen kysymykseen.



Kuvio 11. Esteitä huonekalu- ja kodinsisustustuote verkkokaupassa asioimiselle (n=380)

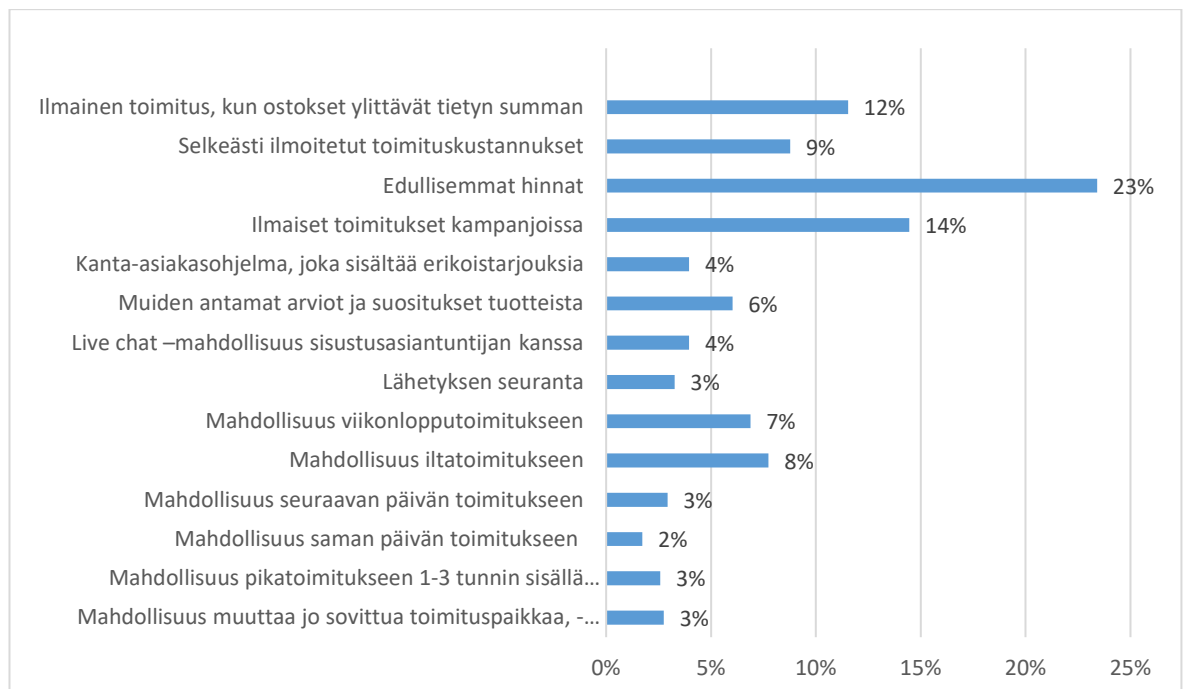
Koko vastaajajoukosta 451 vastaajaa ei nähnyt selkeää estettä kyseisten tuotteiden verkko-ostamiselle. Kuitenkin 380 vastaajaa (46 prosenttia) antoivat arvon 1-2 kysymyksessä 2., josta nämä vastaajat siirrettiin kysymykseen 3. Kuviossa 11. näkyy miten syyt verkkokaupassa asiointiin jakautuvat vastaajien kesken. Suurin osa, 46 prosenttia (173 vastaajaa), ilmoittivat syyksi ostavansa mieluummin huonekaluja- ja kodinsisustustuotteita kivijalkamyymälästä. Toiseksi suurin merkittävin syy verkkokaupasta ostamisen esteelle, 28 prosenttia (108 vastaajaa) oli luottamuksen puute verkkokaupan toimituksiin. Avoimia kommentteja kysymyksessä 3. tuli 108 kappaletta, jotka lähes kaikki liittyivät haluun nähdä ja testata tuotetta luonnossa, ennen sen ostamista. Tämän tutkimuksen perusteella, ainakaan tässä tuotekategoriassa, verkkokaupasta ostaminen ei ole täysin integroitunut valtavirtaan, toisin kuin Fernie & Sparks (2019, 258) kirjoittavat. Kuluttajat jakautuvat vahvasti lähes kahtia, missä toinen puolisko suosii edelleen kivijalkamyymälästä ostamista.

Taulukko 4. Ikäryhmien eroavaisuudet verkkokauppaostamisen esteissä.

Row Labels	18-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	Grand Total
Minulla ei ole tapana ylipäätään tehdä ostoksia verkkokaupoissa	2 %	2 %	1 %	7 %	6 %	10 %	5 %
Asioin mieluummin kivijalkamyymälässä kuin ostan verkkokaupasta	16 %	15 %	14 %	20 %	29 %	26 %	21 %
Haluamani tuote ei todennäköisesti saatavilla verkossa	1 %	1 %	0 %	2 %	3 %	3 %	2 %
Verkkokaupoissa asiointi on yleisesti hankalaa	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %
Liian pitkät toimitusajat	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Liian kallis toimitus	0 %	2 %	3 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Riittämättömät toimitusvaihtoehdot	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Palautukseen ja vaihtoon liittyvät asiat ovat epäselviä tai hankalia	1 %	1 %	1 %	4 %	3 %	7 %	3 %
Riittämättömät maksuvaihtoehdot	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
En luota verkko-ostosten toimitukseen	6 %	13 %	12 %	14 %	11 %	21 %	13 %
Ei koe selkeää estettä verkossa ostamiselle (asteikko 3-7)	71 %	66 %	69 %	49 %	48 %	30 %	54 %
Grand Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

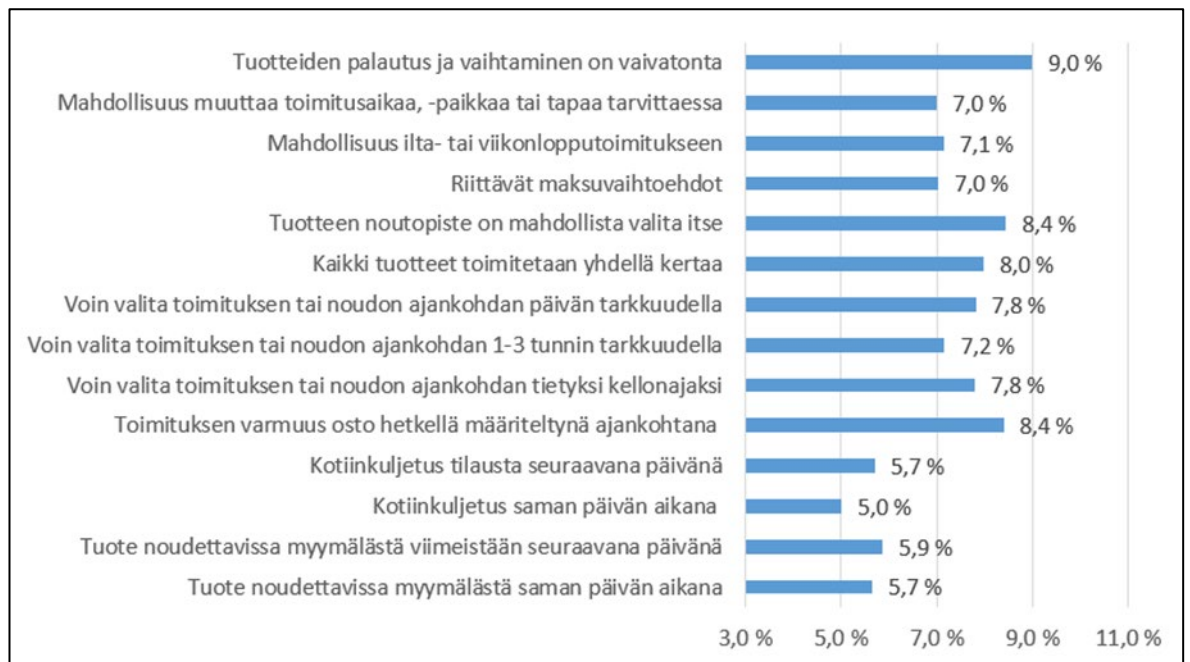
Taulukossa 4. tarkasteltiin miten verkkokauppa-asiointiin esteet näkyvät eri ikäryhmissä. Näistä 380 vastaajasta, jotka olivat sitä mieltä, että heille on epätodennäköistä ostaa huonekaluja- tai kodinsisustustuotteita seuraavaksi verkkokaupasta, oli jopa 70,5 prosenttia

yli 45 vuotiaita. Kun pohditaan verkko-ostamisen halukkuutta huonekalujen ja kodinsisustustuotteiden osalta, on selvästi nähtävissä asennejakauma ikäryhmien välillä. Valtaosa (69 prosenttia) alle 45 vuotiaista ei näe selkeää estettä verkkokaupassa asiomiselle, kun taas yli 45 vuotiaista vain 42 prosenttia on samaa mieltä. Voi myös olla, että verkkokaupassa asiointia on kokeiltu tämän kielteisemmän ryhmän keskuudessa, mutta kuten Bergström & Leppänen (2016, 88) kirjoittavat että vain yksikin huono kuluttajakokemus voi muuttaa asennetta jopa pysyvästi kyseistä palvelua tai tuotetta kohtaan.



Kuvio 12. Tekijät, jotka saivat asiomaan huonekalu- ja kodinsisustustuote verkkokaupassa (n=380)

Näiltä 380 vastaajalta kysyttiin myös, että mikä tekijä saisi heidät mahdollisesti asiomaan verkkokaupassa. Kuviossa 12. ilmenee tärkeimpinä mahdollistavina tekijöinä edullisemmat hinnat (23 prosenttia), Ilmaiset toimitukset kampanjoissa (14 prosenttia) sekä ilmaiset toimitukset tiettyjen summien ylityessä (12 prosenttia). Näitä seuraavat motivaattorit; selkeästi ilmoitetut toimituskustannukset (9 prosenttia), mahdollisuus iltatoimitukseen (8 prosenttia) sekä mahdollisuus viikonlopputoimitukseen (7 prosenttia). Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata avoimeen kenttään ”muu, mikä?”, mihin saatiin yhteensä 34 kommenttia, jotka koskivat pääsääntöisesti tuotteiden sujuvaa ja helppoa palautusta sekä tuotteen kokeilu mahdollisuutta ennen ostopäätöstä.



Kuvio 13. Yleisesti merkittävimmät vaikuttimet ostamaan huonekaluja- ja kodinsisustus-tuotteita verkkokaupasta

Kuviossa 13. olevia verkko-ostamisen vaikuttimia pyydettiin arvioimaan merkittävyytensä mukaan koko vastaajajoukon toimesta. Arvio jokaiseen 14 väittämään Osgoodin asteikolla 1-7, missä arvio 7 kuvaa ”erittäin merkittävää” ja 1 ”erittäin merkityksetöntä”. Arvioita käsitellään tässä analyysissä pisteinä. Toisin sanoen, jokaiseen vaikuttimeen sai antaa 1-7 pistettä, sen merkittävyyden mukaisesti. Näin ollen pisteitä annettiin yhteensä 54 771, joka tarkoittaa keskiarvolta 65,9 annettua pistettä vastaajaa kohden. Jolloin kyselyn keskiarvopisteet väittämää kohden per vastaaja olivat 4,7 pistettä.

Annetuista väittämistä eniten pisteitä (9,0 prosenttia) keräsi vaivattomaan palautukseen ja vaihtamiseen liittyvä väittämä. Toiseksi suosituimmat vaikuttimet olivat noutopisteen valinta ja toimituksen ajankohdan määrittäminen ostohetkellä (8,4 prosenttia). Kolmanneksi suosituin (8,0 prosenttia) toimitukseen liittyvä tekijä oli kaikkien tuotteiden toimittaminen yhdellä kertaa. Neljänneksi eniten pisteitä saivat vaikuttimet kuten toimituksen tai noudon ajankohdan määrittäminen päivän sekä kellonajan tarkkuudella (7,8 prosenttia). Viidenneksi suurimmat pisteet (7,2 prosenttia) sai mahdollisuus 1-3 tunnin toimitusaikaikkunan määrittämiseen. Vähiten merkittäväksi muodostui toimitusajan nopeus (5,0 prosenttia). Näissä tuloksissa, kuten myös ostamisen esteissä (kuvio 12.) näkyy samat odotukset mistä Zansen et al. (2017, 58-60) kirjoittaa kuluttajien muuttuneessa ostokäyttäytymisessä, missä odotukset nykyään kohdistuvat digitaalisten palveluiden sekä fyysisen logistiikan kombinaation toteuttamiseen kuluttajan ehdoilla.

Ensimmäiseen alakysymykseen, missä haluttiin selvittää mahdollisia verkko-ostamisen esteitä ja motivaattoreita, voidaan vastata että, 54 prosenttia (451 vastaajaa) vastaajajoukosta ei nähnyt selkeitä esteitä verkkokaupassa asioimiselle. Loput 46 prosenttia (380 vastaajaa) ilmoittivat esteiden koskevan enemmässä määrin mahdollisuutta nähdä ja kokeilla tuotetta, jolloin ostaminen tapahtuisi mieluummin kivijalassa. Samoin esteiksi nousivat luottamuksen puutetta verkkokauppatoimituksissa sekä puutteita sujuvassa verkko-kaupan palautuskäytännöissä. Tämän lisäksi he odottaisivat mahdollisuutta ilmaisiin toimituksiin tiettyjen ostorajojen ylittyessä tai kampanjoiden yhteydessä sekä viikonloppu- ja iltatoimituksia.

Kaikkien 831 vastaajan osalta merkittävimiksi vaikuttimiksi verkkokaupassa asiointiin kyseisessä tuotekategoriassa nähtiin samoja asioita mihin Zansen et al. (2017, 35) viittaavat kun puhutaan digilogistiikasta käsitteenä. Digitaalisten sekä fyysisten palveluiden yhtä- löstä ja hallittavuudesta kuten; palautusten sujuvuus, toimitusajan ja noutopaikan määrittäminen ostohetkellä, päivän ja jopa tunnin tarkkuudella.

6.3 Demografiset tekijät odotuksien lähtökohtana

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen pääongelman toista alakysymystä, missä haluttiin selvittää, onko kuluttajien demografisilla taustatekijöillä kuten ikä, taloustyyppi tai sukupuoli, vaikutusta odotuksiin verkkokauppatoimituksille. Voidaanko tuloksien perusteella tehdä demografista segmentointia? Bergström & Leppänen (2016, 41) kirjoittavat demografisilla tekijöillä olevan kuluttajan ostokäyttäytymistä muovaava vaikutus. Kuten jo pelkästään ikä, sukupuoli tai perhetilanne luovat jo itsessään erilaiset tarpeet ja motiivit ostoprosessissa.

Tutkimuksen toisessa alakysymyksessä haluttiin selvittää, olisiko kuluttajia mahdollista segmentoida erilaisten demografisista tekijöistä juontavien toimitukseen liittyvien tarpeiden mukaisesti. Selitettäviä muuttujia, joita tässä luvussa tarkastellaan ovat; toimitusnopeus, toimitustapa, toimitusajankohta sekä toimitusikkunan määritely tarkkuus.

Taulukko 5. Ikäryhmien suhtautuminen toimitusnopeuteen

Kohtuullinen enimmäistoimitusaika	18-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	Grand Total
1päivä	3 %	2 %	1 %	4 %	2 %	3 %	2 %
2päivää	1 %	6 %	3 %	5 %	10 %	11 %	6 %
3päivää	9 %	20 %	19 %	21 %	28 %	30 %	22 %
4päivää	22 %	16 %	13 %	12 %	13 %	14 %	14 %
5päivää	32 %	24 %	28 %	22 %	21 %	19 %	24 %
6päivää	14 %	9 %	12 %	8 %	9 %	11 %	10 %
7+päivää	19 %	24 %	24 %	27 %	17 %	12 %	21 %
Grand Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukossa 5. vertailtiin ikäryhmien suhdetta toimitusnopeuteen, missä ei suuria eroavaisuuksia ollut havaittavissa. Kaikkien vastaajien kesken vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti odotuksiin kolmen päivän (22 prosenttia), viiden päivän (24 prosenttia) ja yli seitsemän päivän (21 prosenttia) keston toimitusajoissa. Ikäryhmissä 55-64 vuotiaat (28 prosenttia) ja 65-74 vuotiaat (30 prosenttia) odottivat toimituksia kolmessa päivässä, kun taas nuorempien 18-24 vuotiaiden odotukset kolmelle päivälle olivat vain 9 prosenttia. Vastavasti viiden päivän toimitusaikaa odotti 32 prosenttia nuorimmasta ikäryhmästä, kun vain noin viidennes yli 55 vuotiaista ilmoitti toivomansa samaa. Näiden tuloksien valossa ei voida kuitenkaan sanoa, että ikä tekijänä muuttaisi merkittävästi kuluttajan suhtautumista toimitusnopeuteen.

Perustuen omaan ammatilliseen kokemukseen sekä tuntumaan nykykuluttajien käyttäytymisestä, missä kaiken pitäisi tapahtua nyt ja heti, olisi tutkimuksen tuloksissa olettanut näkevän enemmän odotuksia lyhyemmästä toimitusajasta. Toisaalta, kuten myös Filenius (2015) totesi että absoluuttista nopeutta tärkeämpää on annettu lupaus. Kuten tämänkin kyselyn vastaajista vain 8 prosenttia halusi tuotteet toimitettavan jo yhden tai kahden päivän kuluessa.

Taulukko 6. Eri taloustyyppien suhtautuminen toimitusnopeuteen

Kohtuullinen enimmäistoimitusaika	Taloudessa alle 18 vuotiaita			Grand Total
	Yhden aikuisen talous	Kahden aikuisen talous	lapsia	
1päivä	2 %	3 %	1 %	2 %
2päivää	8 %	7 %	4 %	6 %
3päivää	19 %	25 %	21 %	22 %
4päivää	14 %	13 %	18 %	14 %
5päivää	27 %	22 %	23 %	24 %
6päivää	11 %	9 %	11 %	10 %
7+päivää	19 %	21 %	22 %	21 %
Grand Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Taulukon 6. mukaisesti voidaan todeta, ettei myöskään taloustyyppien välillä ole valtavaa hajontaa toimitusnopeuden odotuksien suhteen. Kaikissa kolmessa segmenttissä odotukset jakautuivat melko tasaisesti kolmen, viiden ja yli seitsemän päivän toimitusajoille, joten joukosta erottuu yhden hengen talouden segmentissä odotukset viiden päivän kuluessa tapahtuvalle toimitukselle (27 prosenttia), kun taas kahden aikuisen sekä lapsi talouden odotukset jakautuvat tasaisemmin kolmen, viiden ja yli seitsemän päivän toimitusaikavaihtoehdoille.

Myöskään miesten ja naisten välillä ei ollut nähtävissä suurta eroa keskenään, tai suurta eroa aiempiin taulukoihin. Miesten osalta eniten vastauksia keräsi kolmen päivän (25 prosenttia) sekä viiden päivän (25 prosenttia) toimitusnopeudet. Naisista eniten vastasi odottavansa toimitusta joko viiden päivän (23 prosenttia) tai yli seitsemän päivän (26 prosenttia) päästä. Voidaankin todeta, ettei iällä, sukupuolella tai perhetilanteella ole vaikutusta toimitusnopeuden odotuksiin.

Taulukko 7. Ikäryhmien suhtautuminen eri toimitustapoihin

Mieluisin toimitustapa	18-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	Grand Total
Click & Collect	23 %	11 %	9 %	13 %	12 %	16 %	13 %
toimitus lähimpään noutopisteeseen	12 %	16 %	12 %	5 %	7 %	7 %	9 %
Toimitus lähimpään automaattiin	12 %	10 %	9 %	10 %	6 %	5 %	9 %
Toimitus kotiin kadunvarteen	11 %	8 %	10 %	5 %	7 %	4 %	7 %
Toimitus kotiin kannettuna	38 %	53 %	57 %	63 %	64 %	64 %	58 %
En osaa sanoa	5 %	2 %	3 %	4 %	5 %	3 %	4 %
Grand Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ristiintaulukoimalla ikäryhmiä sekä toimitustapoja taulukossa 7., voidaan nähdä yhden mukainen suosio sisään kannetun kotiinkuljetuksen osalta, vastaajien iästä riippumatta. Koko vastaajajoukosta 58 prosenttia on sitä mieltä, että se on mieluisin toimitustapa huonekalujen tai sisustustuotteiden verkkokauppatoimituksille. Nuorin vastaajaryhmä, 18-24 vuotiaat nostavat esille myös click & collect – myymälänoudon suosiota 23 prosentin vastatessa sen olevan suosituin toimitustapa. Kyseinen palvelu on ollut yleisesti verkkokaupan eniten kasvava toimitustapa 2010-luvulla (Ferne & Sparks 2019, 271).

Myös erilaisten taloustyyppien sekä miesten ja naisten suhtautuminen kotiin kannettuun toimitukseen on samassa linjassa taulukossa 7. nähdyn ilmiön kanssa. 58 prosenttia sekä miehistä että naisista sanovat sen olevan itselle mieluisin toimitustapa. Yhden aikuisen talouksista sekä kahden aikuisen talouksista 59 prosenttia on samaa mieltä. Talouksista, joissa on alaikäisiä lapsia 54 prosenttia vastaavat kotiin kannetun kuljetuksen olevan mieluisin tapa vastaanottaa verkkokaupan huonekalu- ja kodinsisustustuote ostokset. Demografiset tekijät; ikä, sukupuoli tai perhetilanne eivät muodostaneet eroavaisuuksia halutun toimitustavan valinnassa. Perille kannettu kotiinkuljetus oli palvelumuodoista suosituin kaikissa asetetuissa demografisissa luokissa.

Taulukko 8. Kotiinkuljetuksen toivottu ajankohta ikäryhmittäin arkisin

Mieluisin toimitusajaj 18-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	Grand Total	
Aamu klo 7-9	3 %	2 %	0 %	2 %	2 %	1 %	2 %
Aamupäivä klo 9-12	4 %	5 %	3 %	5 %	9 %	27 %	9 %
Päivä Klo 12-15	6 %	2 %	3 %	3 %	12 %	13 %	7 %
Iltapäivä klo 15-18	35 %	25 %	15 %	30 %	18 %	24 %	24 %
Ilta klo 18-22	42 %	57 %	71 %	51 %	40 %	4 %	45 %
Mikä tahansa	8 %	7 %	9 %	8 %	17 %	29 %	13 %
Ei mikään näistä	1 %	0 %	0 %	1 %	2 %	2 %	1 %
Grand Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kuluttajalle mieluisinta toimitusajankohtaa kysyttiin seitsemän portaisella toimitusikkuna vaihtoehto taulukolla. Viisi eri kellonaika vaihtoehtoa, sekä mahdollisuus valita vaihtoehto ”mikä tahansa” sekä ”ei mikään näistä”. Taulukosta 8. on nähtävissä arkena selkeä painotus iltaan kohdistuvaan aikaikkunaan, klo 18-22 välille. Tämän aikaikkunan valitsivat kaikista ikäryhmistä enemmistö, 35-44 vuotiasta jopa 71 prosenttia, kaikista vastaajista yhteensä 45 prosenttia. Ainoastaan 65-74 vuotiaiden vastaukset kohdistuivat tasaisemmin eri vaihtoehtoihin, jopa 29 prosenttia heistä vastasivat ”mikä tahansa”. Mikä kuvaa oleellisesti, olettamuksena, työssäkäyvien sekä eläkeläisten suhtautumista toimitusajankohtiin. Kaikkiaan 69 prosenttia vastaajista haluavat vastaanottaa toimituksensa arkisin klo 15-22 välillä.

Taulukko 9. Kotiinkuljetuksen toivottu ajankohta ikäryhmittäin viikonloppuisin

Mieluisin toimitusajaj 18-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	Grand Total	
Aamu klo 7-9	2 %	1 %	2 %	5 %	3 %	2 %	3 %
Aamupäivä klo 9-12	26 %	30 %	29 %	30 %	23 %	31 %	28 %
Päivä klo 12-15	37 %	21 %	22 %	29 %	26 %	18 %	25 %
Iltapäivä klo 15-18	15 %	10 %	16 %	17 %	21 %	14 %	16 %
Ilta klo 18-22	6 %	7 %	9 %	5 %	6 %	4 %	6 %
Mikä tahansa	11 %	29 %	20 %	11 %	15 %	22 %	18 %
Ei mikään näistä	3 %	2 %	2 %	2 %	7 %	9 %	4 %
Grand Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukossa 9. kuvataan samaa kysymystä viikonloppuisin. On selkeästi nähtävissä, kuinka halutuun toimitusaikaikkuna siirtyi illasta aamupäivään, kun kyseessä on viikonloppu. Suurin osa (53 prosenttia) vastaajista haluaa vastaanottaa toimituksensa viikonloppuisin klo 9-15 välillä. Vastausten jakautuminen aikaikkunoihin klo 9-12 (28 prosenttia) sekä klo 12-15 (25 prosenttia) oli hyvin tasaista. ”Mikä tahansa” aikaikkunan valinneita on kokonaisuudessaan viikonloppuna (18 prosenttia) hieman enemmän kuin arkena (13 prosenttia). Missä arkena suurin ikäryhmä tähän vaihtoehtoon oli eläkeikäiset, taas viikonloppuna suurin tämän valinneista ikäryhmistä on 25-34 vuotiaat (29 prosenttia).

Tarkastellessa sukupuolten välisiä eroja toimitusaikaikkunoihin, ei niissä ollut suurta eroavaisuutta. Arkisin 47 prosenttia miehistä ja 44 prosenttia naisista haluavat vastaanottaa

tuotteensa klo 18-22 välillä. Viikonloppuisin 55 prosenttia miehistä ja 51 prosenttia naisista haluavat vastaan ottaa toimituksensa klo 9-15 välillä.

Taulukko 10. Kotiinkuljetuksen toivottu ajankohta eri taloustyypeissä arkisin

Mieluisin toimitusajaj	Yhden aikuisen t	Kahden aikuisen tal	Taloudessa laj	Grand Total
Aamu klo 7-9	3 %	1 %	2 %	2 %
Aamupäivä klo 9-12	9 %	10 %	5 %	9 %
Päivä Klo 12-15	8 %	8 %	2 %	7 %
Iltapäivä klo 15-18	23 %	25 %	23 %	24 %
Ilta klo 18-22	42 %	42 %	58 %	45 %
Mikä tahansa	14 %	14 %	9 %	13 %
Ei mikään näistä	1 %	1 %	2 %	1 %
Grand Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukossa 10. tarkasteltiin erilaisten taloustyyppien suhtautumista annettuihin toimitusvaihtoehtoihin. Näissäkään selittävässä tekijöissä ei keskenään nähty suurta hajontaa, suosituin vaihtoehto kaikille taloustyypeille arkisin oli iltaikkuna klo 18-22, jossa selkein suosio näkyi lapsitalouksien vastauksissa (58 prosenttia). Myös viikonloppuisin vastaukset jakautuivat tasaisesti aamun ja aamupäivän aikaikkunoihin kaikissa taloustyypeissä. Lapsitalouksista 22 prosenttia vastasivat viikonlopun osalta ”mikä tahansa”, keskiarvon ollessa 18 prosenttia.

Taulukko 11. Toimitusajan määritelty tarkkuus arkisin

Mieluisin toimitusajan määritelty tarkkuus arkisin	18-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	Grand Total
Alle 15min	2 %	5 %	6 %	4 %	3 %	3 %	4 %
15-30min	32 %	26 %	21 %	29 %	25 %	30 %	27 %
31-45min	29 %	16 %	21 %	11 %	19 %	15 %	18 %
46-60min	24 %	39 %	34 %	38 %	35 %	26 %	33 %
Yli 60min	3 %	8 %	13 %	13 %	13 %	18 %	12 %
Ei merkitystä	10 %	6 %	4 %	5 %	5 %	8 %	6 %
Grand Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tarkastellessa sovitun toimitusajan määriteltyä tarkkuutta kysyttiin sitä kuusi portaisessa, 15min välein asetetussa, mitta-asteikossa. Missä myös yhtenä luokkana oli ”ei merkitystä”. Vastausta pyydettiin sekä arkisin että viikonloppuisin. Toimitusajan tarkkuuden määrittelyssä ei ollut selkeitä eroavaisuuksia arjen (taulukko 11.) tai viikonlopun, kuin myöskään valittujen demografisten tekijöiden; ikä, sukupuoli tai talouden tyyppi osalta. Suurin osa vastauksista jakautui 15-30min ja 46-60min tarkkuuksille.

Valtaosa (78 prosenttia arkisin ja 77 prosenttia viikonloppuisin) Helsingin seudun kuluttajista haluavat toimitusaikojen oleva määriteltävissä 15-60 minuutin tarkkuudella. Myös

Zansen et al. (2017, 35) kirjoittaa kuluttajien huomion kiinnittyvän toimituksien ennakoitavuuteen ja tarkkuuteen, kun puhutaan digilogistiikan tuottamasta onnistuneesta kuluttajakokemuksesta. Samaan aikaan aikaikkunoiden lyhentäminen on yrityksen logistiikalle todellinen dilemma ja suuri kuluerä. Kuten myös Fernie & Sparks (2019, 270) toteavat että jo neljästä tunnista tuntiin pienennetty jakeluaikaikkuna nostaa jakelukustannuksia 85 prosenttia.

Tutkimuksen toisessa alakysymyksessä haluttiin selvittää; onko valituilla demografisilla tekijöillä eroavaisuuksia verkkokauppatoimituksien odotuksiin? Tuloksien perusteella voidaan todeta, ettei iän, sukupuolen tai perhetilanteen eri luokissa ollut merkittävää keskinäistä eroa odotuksissa toimitusnopeuteen, toimitustapoihin, toimitusaikoihin tai toimitusajan tarkkuuteen. Blythe (2013, 7-8) kirjoittaa että kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on lähtökohta segmentoinnille. Jolloin segmentoinnilla voitaisiin jakaa markkinaa ryhmiin, missä kuluttajilla on samanlaisia tarpeita. Näiden tuloksien perusteella ei demografisista tekijöistä saada muodostettua selkeitä segmenttejä, erityisine tarpeineen ja odotuksineen.

6.4 Toimitukseen liittyvät odotukset eri tuoteryhmissä

Kolmannessa alakysymyksessä halutaan vastata siihen, onko tuotteen ominaispiirteillä kuten; koko tai hintaluokalla, merkitystä kuluttajien odotuksiin verkkokauppatoimituksissa. Kyselylomaketta koostaessa oli tärkeää ottaa huomioon kuluttajien erilainen suhtautuminen toimitukseen liittyviin muuttuviin tekijöihin, riippuen siitä minkä kokoista tai hintaista tuotetta ollaan ostamassa.

Kyselyssä ensimmäisenä kartoitettiin vastaajan ostoaietta neljän eri tuoteryhmän avustuksella, jolloin muita vastauksia voidaan tarkastella liittyen juuri kyseiseen tuoteryhmään. Myöhemmissä kysymyksissä vastaajalle viitataan hänen ensimmäisenä valitsemaan tuoteryhmään. Valittavissa olevat tuoteryhmät olivat; "valaisimet", "sängyt ja patjat", "matot" sekä "sohvat". Taulukossa 12. vertaillaan näitä tuoteryhmiä keskenään, miten odotukset eri tuoteryhmien osalta saattavat muuttaa tarpeita tai odotuksia toimituksen suhteen. Vertailun avulla pyritään ymmärtämään mitä odotuksia juuri tietyn kokoisen tai hintaisen tuotteen toimitukseen kohdistuu.

Taulukko 12. Koonti toimitukseen liittyvistä odotuksista tuoteryhmittäin

	Tuoteryhmä	Total	1 Valaisimet	2 Sängyt & patjat	3 Matot	4 Sohvat
	n=	831	208	210	211	202
Kysymys	Vaihtoehdot	%	%	%	%	%
K6	Mikä on mielestäsi kohtuullinen enimmäistoimitusaika verkosta ostamallesi tuotteelle [x]?					
	1 1 päivä	2	3	1	2	3
	2 2 päivää	6	7	7	9	2
	3 3 päivää	22	28	22	21	17
	4 4 päivää	14	19	13	14	10
	5 5 päivää	24	21	23	30	22
	6 6 päivää	10	11	11	10	8
7 7 päivää tai enemmän	21	11	22	14	37	
K9	Mikä seuraavista toimitustavoista on sinulle mieluisin ostaessasi verkkokaupasta tuotteen [x]?					
	1 Nouto myymälästä	13	19	7	19	8
	2 Toimitus lähimpään Postin tai muuhun noutopisteeseen	9	24	1	11	0
	3 Toimitus lähimpään pakettiautomaattiin	9	23	0	9	1
	4 Toimitus suoraan kotiin - kadunvarsitoimituksena	7	7	5	12	5
	5 Toimitus suoraan kotiin - sisään kannettuna	58	22	83	45	84
6 En osaa sanoa	4	6	4	4	1	
K10	Ostaessasi tuotteen [x] verkosta mikä seuraavista olisi sinulle mieluisin toimitusajankohta arkipäivänä?					
	1 Aamu klo 7-9	2	2	2	2	1
	2 Aamupäivä (klo 9-12)	9	7	10	9	8
	3 Päivä (klo 12-15)	7	6	7	7	7
	4 Illapäivä (klo 15-18)	24	23	25	24	23
	5 Ilta (klo 18-22)	45	49	44	40	48
	6 Mikä tahansa yllämainituista / Ajankohdalla ei merkitystä	13	11	11	18	12
7 Ei mikään yllämainituista	1	2	0	0	0	
K11	K11 Kuinka tarkasti toimituksen ajankohta tulisi olla määriteltävissä arkipäivänä?					
	1 Alle 15 min tarkkuudella	4	4	3	5	3
	2 15-30 min tarkkuudella	27	27	30	27	23
	3 31-45 min tarkkuudella	18	18	20	16	19
	4 46-60 min tarkkuudella	33	33	34	33	34
	5 Yli 1 tunnin tarkkuudella	12	11	11	12	14
6 Ei merkitystä	6	7	3	7	6	

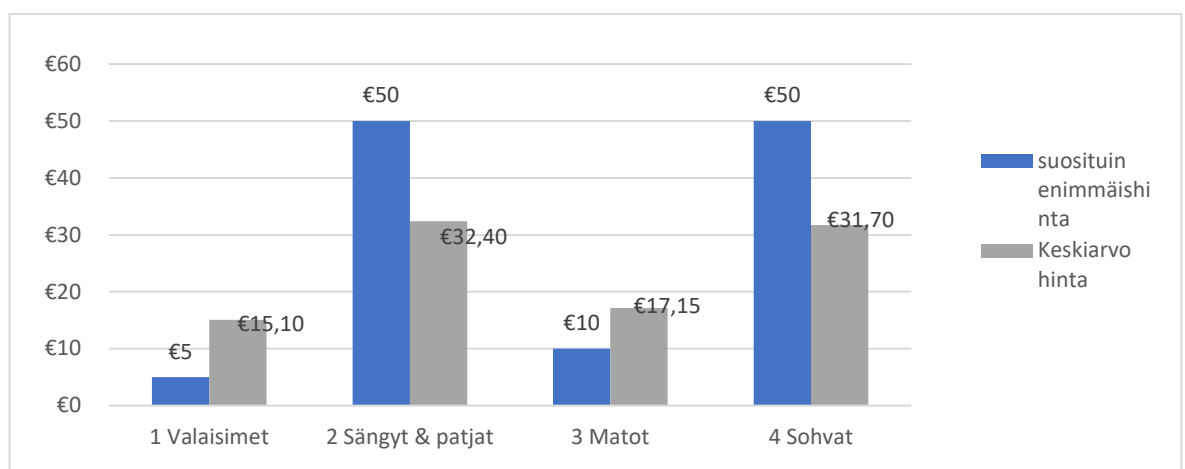
Toimitusnopeuden suhteen vastauksissa nähtiin selkeitä eroja, taulukon 12. mukaisesti esimerkiksi valaisimen ostamiseen kohdistuva toimitusnopeus painottuu kolmen ja viiden päivän välille (68 prosenttia) kun taas sohvilla samaan odottaa vain 49 prosenttia. Sohvista kiinnostuneista jopa 37 prosenttia hyväksyy yli seitsemän päivän toimitusajan. Mattoja harkitsevissa eniten vastauksia (30 prosenttia) kohdistuu viiden toimituspäivän odotukselle. Vain 8 prosenttia kaikista vastaajista odottaa toimituksia yleisesti alle kolmen päivän aikana, riippumatta ostoksen koosta tai hinnasta.

Taulukosta 12. ilmenee, miten toimitustapaan liittyvät odotukset jakautuivat selkeästi mielletyn ostoksen ominaispiirteiden mukaisesti, yli 80 prosenttia sohvista ja sängyistä kiinnostuneista, kuin myös 45 prosenttia matoista kiinnostuneista halusivat toimituksen kotiin kannettuna. Valaisimista suosituimmat vaihtoehdot olivat nouto Postin tai vastaavan toimijan noutopisteestä (24 prosenttia) sekä nouto pakettiautomaatista (23 prosenttia). Keskiarvon ollessa molemmissa vain 9 prosenttia. Sekä matoista että valaisimista kiinnostuneet olivat myös suuressa määrin (19 prosenttia) valmiita noutamaan tuotteet myymälästä.

Tuoteryhmästä riippumatta odotukset toimitusajankohdille tai määriteltävissä olevalle toimitustarkkuudelle olivat hyvin yhtenäiset. Taulukossa 8. on käytetty vertailupohjana arkena toivottua kuljetusaikaa ja -tarkkuutta. Suosituin kuljetusaikaikkuna arkena on jokaisella tuoteryhmällä ilta klo 18-22 joissa vastaus määrät ovat hyvin lähellä, molemmin puolin, keskiarvolukemaa 45 prosenttia. Toiseksi suurimpana, myöskin tasaisesti jakautuvana, on iltapäivä klo 15-18. Missä keskiarvo on 24 prosenttia vastaajista.

Taulukon 12. neljäntenä vertailuna oli toimitusajankohdan määritelty tarkkuus, mikä jakautui hyvin tasaisesti kaikkien tuoteryhmien välillä. Suosituin tarkkuus on 46-60 minuuttia, missä vastaukset tuoteryhmittäin jakautuva 33-34 prosentin välillä, keskiarvolla 33 prosenttia. Toiseksi suosituin tarkkuus on 15-30min, missä vastauksia on annettu 23–30 prosentin välillä, keskiarvon ollessa 27 prosenttia.

Yhteenvetona taulukosta 12. voidaan todeta, että toimitusnopeuteen liittyvissä muuttujissa löytyi eroavaisuuksia merkittävimmin valaisimista ja sohvista kiinnostuneiden välillä. Tämän lisäksi toinen merkittävä ero ilmenee toimitustapaan liittyvässä kysymyksessä, missä pienempikokoisia tuotteita (valaisimia ja mattoja) ollaan halukkaampia hakea itse, noutopisteistä tai myymälästä, kotiinkuljetuksen sijaan.



Kuvio 17. Enimmäistoimitushinta odotus eri tuoteryhmissä

Kysymyksessä 7. vastaajilta kysyttiin mielipidettä valitseman tuotteen enimmäistoimitushinnaksi. Vastauksia sai antaa liukumalla 0-100€, koko vastaajajoukosta vain 7 prosenttia olivat sitä mieltä, että toimituksen enimmäishinta tulisi olla 0 euroa. Myös Rimmer (2018) toteaa että verkkokaupan suosion myötä kuluttajat ovat hyväksyneet näkyvän toimitushinnoittelun osana ostoprosessia. Fernie & Sparks (2019, 261) taas kirjoittaa, että kuluttajat odottaisivat ilmaisia ja tarkkoja toimituksia. Mitä tämän tutkimuksen tulos ei täysin tue.

Valaisimista kiinnostuneista 28 prosenttia vastasivat odotetuksi enimmäistoimitushinnaksi 5 euroa, keskiarvohinta oli 15,10 euroa. Sängyissä (20 prosenttia) sekä sohvilla (21 prosenttia) vastasivat sopivaksi enimmäishinnaksi 50 euroa, keskiarvohintojen ollessa noin 32 euroa. Matoista kiinnostuneista 26 prosenttia haluaisi toimituksen tapahtuvan 10 euron hintaan, keskiarvon kuitenkin ollessa korkeampi 17,15 euroa. Kaikkien vastaajien ja tuoter ryhmien enimmäishintojen keskiarvo oli 24,09 euroa.

Taulukko 13. Halukkuus maksaa lisähintaa nopeammasta toimituksesta.

	Total	1 Valaisimet	2 Sängyt & patjat	3 Matot	4 Sohvat
Valmis maksamaan 0% lisää saman päivän toimituksesta	31 %	28 %	28 %	35 %	33 %
Keskiarvo mitä ollaan valmiita maksamaan saman päivän toimituksesta lisää %	+14%	+9%	+18%	+10%	+19%
Valmis maksamaan 0% lisää seuraavan päivän toimituksesta	36 %	38 %	32 %	38 %	34 %
Keskiarvo mitä ollaan valmiita maksamaan saman päivän toimituksesta lisää %	+10%	+6%	+14%	+7%	+14%

Kyselyssä kysyttiin myös valmiutta maksaa harkitsemalleen tuotteelle lisähintaa nopeammasta, saman päivän tai seuraavan päivän toimituksesta. Vastauksia sai antaa liukumalla 0-100 prosentin korotuksella. Taulukosta 13. ilmenee että nopeasta saman päivän toimituksesta, enemmistö 31 prosenttia vastaajista ei ollut valmiita maksamaan lisää (valinta 0 prosenttia). Keskiarvo oli valaisimilla +9 prosenttia, sängyissä +20 prosenttia, matoissa +10 prosenttia ja sohvilla +19 prosenttia. Keskiarvo korotus saman päivän toimituksille oli 14 prosenttia. Seuraavan päivän nopeammasta toimituksesta lisähinnan maksaminen sai vielä vähemmän kannatusta, 36 prosenttia kaikista vastaajista eivät olleet halukkaita maksamaan siitä lisää. Kaikkien vastaajien keskiarvokorotus seuraavan päivän nopeammille toimituksille oli 10 prosenttia.

Tuloksien perusteella toimitusten hintaan liittyvät odotukset ovat suhteessa eri tuoteryhmiin. Isompien ostoksien kuten sohvien ja sängyjen toimitushinnoista ollaan valmiita maksamaan yleisimmin 50 euroa kun taas pienempien tuotteiden kuten valaisimien ja mattojen toimitushintojen odotus on enemmistöllä 5 ja 10 euron luokkaa. Ilmaisia toimituksia Helsingin seudun kuluttajat eivät kuitenkaan tämän kyselyn perusteella odota, sillä vain 7 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä.

6.5 Liikkumisen ja asiointietäisyyden vaikutus toimitusodotuksiin

Vastatessa neljänteen alakysymykseen, selvitetään vaikuttaako kuluttajan yleinen liikkumisen väline tai ilmoitettu mielekäs asiointietäisyys odotuksiin verkkokauppatoimituksissa. Vastausta selitetään tarkastelemalla edellä mainittujen tekijöiden suhdetta odotettuun toimitustapaan sekä toimitusnopeuteen.

Taulukko 14. Liikkumisen välineen suhde toimitustapaan

Liikumistapa x toimitustapa	Lainassa		Mottoripyörä		Raitiovaunu	Juna/Metro	Polkupyörä	Kävellen	Joku muu	Grand Total	
	Oma auto	oleva auto	/Mopo	Bussi							
Click n collect	17 %	0 %	17 %		11 %	15 %	6 %	12 %	8 %	0 %	13 %
Toimitus noutopisteeseen	8 %	13 %	0 %		11 %	6 %	8 %	20 %	14 %	0 %	9 %
Toimitus pakettiautomaattiin	9 %	6 %	50 %		8 %	4 %	9 %	0 %	12 %	0 %	9 %
Toimitus kotiin kadunvarteen	6 %	6 %	17 %		6 %	11 %	11 %	24 %	2 %	0 %	7 %
Toimitus kotiin kannettuna	57 %	75 %	17 %		61 %	60 %	60 %	40 %	58 %	100 %	58 %
En osaa sanoa	3 %	0 %	0 %		4 %	4 %	7 %	4 %	7 %	0 %	4 %
Grand Total	100 %	100 %	100 %		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Näiden tekijöiden suhteessa ei ilmennyt mitään aiemmista tarkasteluista poikkeavaa. Kotiin kuljetetun toimituksen suosio (58 prosenttia) on niin suuri kaikissa taustatekijöissä tarkasteltuna, ettei se jätä muuta tulkinnan varaa suosituimman palvelumuodon tarkastelussa. 50 prosenttia moottoripyörällä tai mopolla kulkevista suosisivat pakettiautomaatteja, missä kaikkien vastaajien keskiarvo on vain 9 prosenttia. Fernie & Sparks (2019, 271) kirjoittaa ilmiöstä missä koti ei kaikille enää välttämättä ole se helpoin paikka vastaanottaa tuotteensa, missä pakettiautomaatit sekä muut noutopisteet ovat nostaneet suosiotaan. Tämän kyseisen vastaajajoukon osuus kaikista vastaajista on kuitenkin alle prosentin, jolloin se ei tässä tutkimuksessa vielä ole ilmiönä niinkään merkittävä.

Tarkastellessa liikkumisen välineen suhdetta toimitusnopeuteen ei nähty merkittävää eroa. Enemmistöjen jakautuessa kolmen, viiden ja seitsemän toimituspäivän odotukselle, ainoina merkittävänä eroavaisuuksina voidaan nähdä moottoripyörällä tai mopolla liikkuvat, joista kolmannes odottaa saavan toimituksen yhdessä päivässä, muiden vastaajien keskiarvon ollessa siinä alle 5 prosenttia. Niin kävellen liikkuvista (31 prosenttia) kuin linja-autoa (26 prosenttia) käyttävistä, eniten vastauksia on annettu yli 7 päivän toimituksille.

Taulukko 15. Mielekkään asiointietäisyyden suhde toimitusnopeuteen.

Toimitusnopeus x asiointietäisyys	Toimitusnopeus								Grand Total
	0-10min	11-20min	21-30min	31-40min	41-50min	51-60min	yli 60min		
1 päivä	11 %	3 %	3 %	2 %	2 %	1 %	0 %	2 %	
2 päivää	22 %	13 %	6 %	5 %	4 %	4 %	8 %	6 %	
3 päivää	44 %	29 %	22 %	20 %	21 %	21 %	18 %	22 %	
4 päivää	0 %	12 %	12 %	13 %	21 %	21 %	15 %	14 %	
5 päivää	11 %	17 %	27 %	26 %	25 %	16 %	23 %	24 %	
6 päivää	0 %	8 %	11 %	10 %	10 %	14 %	5 %	10 %	
7 päivää	11 %	18 %	18 %	24 %	18 %	22 %	33 %	21 %	
Grand Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukossa 15. tarkasteltiin totutun asiointietäisyyden vaikutusta odotettuun toimitusnopeuteen. Taulukosta voidaan nähdä yhteneväisyyttä lyhyen asiointietäisyyden sekä lyhyen toimitusajan suhteessa. 77 prosenttia niistä, jotka asioivat huonekalu- ja kodinsisustustuote asioilla alle 10 minuutin etäisyydellä, odottavat saavansa toimituksen kolmen päivän kuluessa, samoin odottavat 45 prosenttia 10-20 minuutin päässä asioivista. Kuten European Environment Agencyn (2015, 40) raportista ilmenee, muuttuu kaupungistumisen ja kaupungissa asumisen myötä kuluttajien etäisyydet ja asiointi entistä lyhyemmiksi. Voiko tämä mainittu ilmiö, näiden tuloksien tukemana, tarkoittaa että kaupungistumisen kiihtyessä ja etäisyyksien muuttuessa kompaktimmiksi myös odotukset toimituksiennopeuteen muuttuvat?

7 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selittää päätutkimusongelman mukaisesti ”Mitä helsinkiläiset kuluttajat odottavat huonekalu- ja kodinsisustustuotteiden verkkokaupan toimitustapavaihtoehdoilta?”. Kuluttajan odotuksia muokkaavat useat yksilöön vaikuttavat tekijät. Megatrendit, kuten kaupungistuminen, digitalisaatio sekä markkinan demografinen muutos, yksilön sosiaaliset yhteydet sekä psykologisten tekijöiden kuten arvojen ja asenteiden muutos ovat kaikki omalta osaltaan vaikuttamassa kuluttajien odotuksiin verkkokauppa-toimituksissa. Tutkimusongelman selittämisen tueksi, asetettiin neljä tutkimuksen alakysymystä (luku 5.1). Alakysymyksissä haluttiin selvittää verkko-ostamisen valmiutta, demografisten tekijöiden eroavaisuuksia odotuksissa, tuotteen ominaispiirteiden sekä kuluttajan totutun liikkumisen vaikutusta verkkokauppatoimituksen muuttuviin tekijöihin.

Ensimmäisessä alakysymyksessä selvitettiin vastaajajoukon valmiutta asioida verkkokaupassa. Tuloksista voidaan todeta, että alle 45 vuotiaat vastaajat, joka todennäköisesti on myös aktiivisempi Internetin käyttäjä, on valmiimpia hankkimaan myös huonekaluja ja kodinsisustustuotteita verkkokaupasta. Demografisia tekijöitä tutkittaessa voidaan kiteytetynä todeta, että sukupuolen tai taloustyyppien luokissa ei ollut juurikaan eroja, mitä tulee odotuksiin verkkokauppatoimituksissa. Näiden tekijöiden sisälle ei siis voitu rakentaa selkeitä segmenttejä, joita puhutella tietyn toimitusominaisuuden merkittävyydellä. Ikäryhmissä taas oli nähtävissä joitakin eroja, toivottujen toimitustapojen kuten myös mieluisan toimitusajakohdan määrittämisessä. Tuoteryhmien välisessä vertailussa nähtiin joitakin eroja odotuksissa, lähinnä isojen ja pienien tuotteiden välillä. Mitä myös ennakoitiin tutkimusongelmaa asettaessa. Neljännessä alakysymyksessä selvitettiin miten yksilön totuttu liikkuminen vaikuttaa odotuksiin toimitusnopeudessa tai toimitustapoja valitessa. Yleisesti ottaen käytössä oleva liikkumisen väline ei vaikuttanut odotuksiin kummassakaan selitettävässä tekijässä. Mieluisan asiointitietäisyyden ja toimitusnopeuden suhteessa tehtiin kuitenkin joitakin mielenkiintoisia löydöksiä.

Tämän tutkimuksen vastaajista melkein puolet (380 vastaajaa) sanoivat että eivät todennäköisesti tee seuraavaa kodinsisustuksen hankintaa verkkokaupassa. Tämä on toisaalta yllättävä tulos, sillä on ajateltu, että Internetin yleistyttyä voidaan verkko-ostajan profiilia ajatella jo tavalliseen ostajaan samaistuvaksi (Ferne & Sparks, 258). Myös Ilmarinen (2015, 23) kirjoittaa digitalisaation vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mistä tunnetuimpana ilmiönä on verkkokaupan kasvu. Verkkokauppaostamista epäröivät vastaajat olivat enemmässä määrin (70,5 prosenttia) yli 45 vuotiaita. Johtopäätöksenä voisi olettaa, että huonekalu- ja kodinsisustustuotteiden ostaminen mielletään edelleen tietyissä

ikäryhmissä perinteiseen kivijalkamyymälään. Avoimissa kommenteissa nousi myös toistuvasti verkko-ostamisen esteen syyksi tuotteen fyysistä näkemistä ja kokeilua ennen ostopäätöksen tekemistä, mikä myös tukee tätä olettamusta.

Suurimmiksi verkkoasioinnin esteiksi nousivat mainittu kivijalkaliikkeessä asiointin suosiminen sekä luottamuksen puute verkkokaupan toimituksiin, mukaan luettuna vahva kannotto helppoon palautuskäytäntöön. Tutkimustulos on jopa hieman ennakoitu, sillä jos tuotetta ei pääse kokeilemaan ennen ostoa niin sujuva toimitus ja palautuskäytäntö nousee entistä tärkeämpään rooliin tuotteen ostoprosessissa. Kun kaikilta vastaajilta kysyttiin merkittävimpiä tekijöitä verkkokaupassa asiointissa, nousi tärkeimmäksi sujuva palautuskäytäntö. Seuraavaksi merkittävimpiä olivat tuotteen noutopisteen määrittäminen sekä toimitusajankohdan tarkka määrittely ostohetkellä. Zansen et al. (2017, 36) myös toteaa kuluttajan odottavan mahdollisuutta vaikuttaa palveluiden valikoimaan ja toimitukseen, niiden hallittavuuteen ostoprosessissa. Näiden tuloksien valossa kohdeyritykselle voisi olla hyödyllistä tutkia syvemmin, mitä kuluttajat erityisesti odottavat sujuvalta palautuskäytännöltä ja tarkastella miten sillä tiedolla voitaisiin parantaa kuluttajan ostokokemusta verkkokaupassa. Toinen tarpeellinen lisätutkimushaara, minkä kohdeyritys mahdollisesti voisi toteuttaa, olisi toimituksen seurattavuuden odotukset, ja miten se lisäisi toimituksen luotettavuutta sekä hallinnan tunnetta.

Oman ammatillisen näkemyksen, sekä useiden teoriaosion viittauksien perustella, olisin odottanut tutkimuksen tuloksien kallistuvan enemmän määriin kuluttajien odotuksiin vieläkin nopeammasta sekä ilmaisesta toimituksesta. Kuten myös Fernie & Sparks (2019, 261) totesi seuraavan päivän ilmaisien toimitusten olevan tulevaisuuden normi. Kuitenkin vain 8 prosenttia odotti saavan tuotteet 1-2 päivässä, riippumatta tuotteen ominaispiirteistä tai kuluttajan demografisista taustatekijöistä. Tämän lisäksi vain 7 prosenttia koko vastaajajoukosta odotti toimituksien olevan täysin ilmaisia. Toisaalta, kun kysyttiin mitkä tekijät saivat asioimaan verkkokaupassa, nousivat toiseksi ja kolmanneksi suosituimmiksi valinnoiksi; ilmaiset toimitukset kampanjoissa tai tietyn ostosumman ylittyessä (Kuvio 12). Yritys voisi siis pitää ilmaista kuljetusta esimerkiksi kampanjatuotteena verkkokaupanpuolella tai asettaa toimitushinnoittelun alenemisen niin, että se rohkaisee ostamaan enemmän kerralla. Ilmainen toimitus ostoskorin ylittäessä tietyn summan on myös hyvin tavallinen käytäntö muiden tuotekategorioiden verkkokaupoissa.

Mitä tulee verkkokauppatoimituksien odotuksiin nopeudessa ja hinnassa, suurin osa vastaajista (60 prosenttia) odotti saavan tuotteensa kolmen ja viiden päivän toimitusajan puitteissa. Se että tuotteita ei odoteta saatavan samana tai seuraavana päivänä oli siis yllä-

tys, mutta myös se, että isoja huonekaluja kuten sohvia oltiin suuressa määrin (37 prosenttia) valmiita odottamaan myös yli seitsemän päivän ajan. Voiko olla, että Suomen huonekalumarkkinalla on edelleen perinteissä iskostunut tapa odottaa tilattuja tuotteita pitkään, sillä yleensä sohvien toimitusajat voivat olla jopa viikkoja tiettyjen perinteisten toimijoiden valikoimassa. Vaikkakin tämän tutkimuksen tulokset eivät vielä anna selkeää signaalia nopeiden kuljetuksien tarpeesta, kannattaa toimitusketjua muokata nykypäivään sopivammaksi ja ketterämmäksi. Kuten Zansen et al. (2017, 34) toteaa että teknologian kehittyminen sekä globaalin kilpailun avautuminen pakottaa myös fyysisen logistiikan siirtymään enemmän dynaamisen ja avoimempaan toimintamalliin. Mikä tarkoittaa nopeutta ja ketteryyttä, tuotteiden toimituksissa.

Tutkimukseen valittujen tarkasteltavien demografisten tekijöiden luokittelussa ei näkynyt mitään merkittävää hajontaa toimitusnopeuden odotuksien suhteen. Kuitenkin, mielenkiintoinen löydös toimitusnopeuden odotuksia tarkastellessa oli mieluisan asiointietäisyyden sekä toimitusnopeuden suhde. Tuloksista ilmeni, että mitä lyhyemmälle kuluttaja on itse valmis asioimaan, sitä nopeammin se halusi vastaanottaa toimituksensa. Jopa 61 prosenttia niistä, jotka mielellään asioivat alle 20 minuutin päässä kodinsisustuksen asioilla, haluavat tuotteensa toimitettavan 1-2 päivässä. Kun yleisesti koko vastaajajoukosta vain kahdeksan prosenttia toivoi samaa toimitusnopeutta. Tämä voi olla merkittäväkin löydös, jos ajatellaan Ahonen (2019) ennustetta missä kolmannes koko väestöstä asuisi vuonna 2040 Helsingin seudulla. Tarkoittaen että yhä useamman kuluttajan elinpiiri ja liikkumisen tarve lyhenee kaupungistumisen vaikutuksesta. Mikäli siis näiden muuttujien välillä on todellista laajempaa korrelaatiota, tarkoittaa se tulevaisuudessa entistä tiukempia odotuksia toimitusaikojen suhteen, kaupunkilaisille kuluttajille. Yksilön yleistä liikkumista, sen muuttamista suhteessa toimituksiin, kannattaisi ehdottomasti tutkia syvemmin ja laajemmin.

Helsingiläisille kuluttajille selkeästi mielekkäin (58 prosenttia) toimitusmuoto oli kotiin kannettu kotiinkuljetus. Ainoastaan valaisimista kiinnostuneet kuluttajat ilmaisivat mielenkiintoaan toisiin vaihtoehtoihin; nouto myymälästä (19 prosenttia), nouto pakettiautomaatista (23 prosenttia) ja nouto Postin tai muun toimijan noutopisteestä (24 prosenttia). Kotiin kannettua toimitusta valaisimista kiinnostuneista odotti vain 22 prosenttia, kun taas sängyissä ja sohvilla vastaava luku oli yli 80 prosenttia vastaajista. Toimitusvalikoimasta on tullut verkkokaupan myötä merkittävä kilpailu tekijä. Kuten myös Hunter (2015) kirjoittaa että kuluttaja saattaa herkästi hylätä ostoskorin, jos verkkokaupasta ei löydy hänelle mieleistä toimitusvaihtoehtoa. Teknologian kehityksen myötä, tietovirroista on tullut läpinäkyviä sekä kaksisuuntaisia. Tämä tarkoittaa reaaliaikaista saatavuutta, niin palveluissa kuin tuotteissa. Jolloin voidaankin sanoa, että digilogistiikan aikakaudella, yritysten olisi peri-

aatteessa mahdollista tarjota juuri oikeanlaisia tuote ja palvelu vaihtoehtoja, juuri oikeanlaisille kuluttajille, juuri oikealla hetkellä (Zansen et al. 2017, 104-106). Myös kohdeyrityksen tulisi tarkastella, vastaako oman valikoiman toimitusvaihtoehdot näitä odotuksia?

Kolmannessa tutkimuksen alakysymyksessä haluttiin selvittää miten eri tuoteryhmät saattavat vaikuttaa verkkokauppatoimituksien odotuksiin? Jo päätutkimuskysymystä asetettaessa oletettiin kuluttajien suhtautuvan joihinkin toimituksen odotuksiin eri lailla riippuen tuotteen ominaispiirteistä. Olettamuksien mukaisesti voitiin nähdä selkeästi, että isoista huonekaluista oltiin valmiita maksamaan keskiarvona enemmän (50 euroa) kuin pienemmistä kodinsisustustuotteista, kuten valaisimista (5 euroa) tai matoista (10 euroa). Kun kuluttajilta kysyttiin halukkuudesta maksaa nopeamman toimituksen lisää, saman päivän tai seuraavan päivän toimituksesta, noin kolmannes vastaajista ei ollut tähän halukas ollenkaan. Saman päivän toimituksiin oltiin valmiita maksamaan lisää toimitushintaa 14 prosenttia (keskiarvo) ja seuraavan päivän toimituksiin 10 prosenttia (keskiarvo). Yleisesti ottaen voitaisiin todeta, että vastaajajoukko on valmis maksamaan toimituspalvelusta, kunhan hinta on suhteutettuna toimituksen kokoon sekä siihen, miten, milloin ja minne sen halutaan toimitettavan.

Kun tutkimuksen tuloksissa tarkasteltiin odotuksia toimitusajankohdan suhteen, nähtiin selkeä jakauma arkisin illoissa ja viikonloppuisin aamupäivissä. Tuotteet haluttiin vastaanottaa arki-iltoisin, klo 18-22 välillä (45 prosenttia) tai klo 15-18 välillä (24 prosenttia). 35-44 vuotiaista vastaajista jopa 71 prosenttia valitsivat klo 18-22 aikaikkunan. Kun mielekkäistä toimitusajankodista kysyttiin viikonloppuisin, siirtyi painopiste aamuun klo 9-12 välillä (28 prosenttia) ja klo 12-15 välille (25 prosenttia). Oli kuitenkin huomioitavaa, että eläkeikäisten (65-74 vuotiaat) suosittu aikaikkuna oli arkisin klo 9-12 (29 prosenttia), toiseksi suurin ryhmä (27 prosenttia) eläkeikäisistä vastasi kaikkien aikojen käyvän. Toisaalta näissä tuloksissa ei ollut mitään yllättävää, ottaen huomioon Suomalaisen kuluttaja elämänrytmin, niin työ- kuin eläkeikäisillä.

Voidaankin todeta, että toimitusnopeutta ja toimitushintaa tärkeämmäksi näytti muodostuvan toimituksen tarkkuus. Oli yllättävää nähdä kuinka tarkkaan haarukkaan toimitus pitäisi pystyä sopimaan. 27 prosenttia vastaajista halusi tuotteiden toimituksen oltava määriteltävissä 15-30 minuutin tarkkuudella. Kaikista vastaajista jopa 77 prosenttia, halusi sen oltavan määriteltävissä 0-60 minuutin sisällä. Vain 12 prosenttia hyväksyisi yli tunnin aikaikkunan verkkokauppatoimituksellensa. Toisaalta, yksi verkkokauppaostamiseen houkuttelevimmista tekijöistä Paytrail (2018, 36) raportissa oli oman ajan säästö, mikä omalta osaltaan tukee tämänkin tutkimuksen tuloksia siinä, ettei kuluttaja halua odottaa toimitustaan tunteja kotona.

Helsinkiläisten kuluttajien odotukset verkkokauppatoimituksia kohtaan olivat jossain määrin linjassa, omien kokemuksieni sekä olettamuksieni kanssa. Tuloksista tehdyillä löydöksillä voidaan todeta, että tarkkuus ja helppous on hintaa ja nopeutta tärkeämpää. Samoin ettei huonekalu- ja kodinsisustusluokkien verkko-ostaminen ole vielä itsestään selvyyttä, mutta sitä voitaisiin rohkaista toimitusprosessin luotettavuuden ja hallittavuuden parantamisella, mukaan lukien palautusprosessit. Omien olettamuksieni vastaisesti, ei demografisissa tekijöissä kuten talouden tyyppi tai sukupuoli voida tehdä selkeitä kuluttajasegmenttejä erilaisine tarpeineen. Ikäryhmien osalta voidaan nähdä pientä hajontaa joissakin toimituksiin liittyvissä odotuksissa, lähinnä alle ja yli 45 vuotiaiden välillä. Tärkeimpänä löydöksenä tulee toimitusvalikoiman tarkastelu eri tuoteryhmien osalta, niissä kuluttajien odotuksia ja tarpeita voitaisiin tutkia vieläkin syvemmin. Esimerkiksi keskittämällä seuraava tutkimus erikseen selkeästi pakettitoimituksiin tai lavatoimituksiin.

8 LÄHTEET

- Ahonen, H. 22.2.2019. Lännen Media. Väestön kasvu keskittyy ensisijaisesti pääkaupunkiseudulle – Helsingin seudun lisäksi vain Turun ja Tampereen seutu kasvavat 20 vuoden päästä. Luettavissa: <https://ls24.fi/lannen-media/suomen-vaeston-kasvu-keskittyy-ensisijaisesti-paakaupunkiseudulle-helsingin-seudun-lisaksi-vain-turun-ja-tampereen-seutu-kasvavat-20-vuoden-paasta>. Luettu: 12.4.2019.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita 2016, uudistettu painos. Helsinki.
- Blythe, J. 2013. Consumer Behavior. Sage 2013, toinen painos. Kalifornia.
- Bones, C. & Hammersley, J. 2015. Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce. Kogan Page. Lontoo.
- Cantell, T., Jaakola, A. & Vilkama, K. 2019. Helsingin tila ja kehitys -raportti 2019. Luettavissa: https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/19_06_17_Helsingin%20tila_ja_kehitys_2019.pdf. Luettu 21.10.2019.
- Deloitte 2017. Raportti. Disruptions in Retail through Digital Transformation Reimagining the Store of the Future. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/CIP/in-cip-disruptions-in-retail-noexp.pdf>. Luettu: 11.10.2019
- Doolan, K. 2015. Mastering Service Pricing. Pearson. Lontoo.
- European Environment Agency 2015. Global megatrends assessment - Extended background analysis complementing the SOER 2015 'Assessment of global megatrends'. Luettavissa: <https://www.eea.europa.eu/publications/global-megatrends-assessment-extended-background-analysis>. Luettu: 25.9.2019
- Efrat, Z. 2010. Frost & Sullivan Report. World's Top Global Mega Trends To 2020 and Implications to Business, Society and Cultures – Executive Summary. Luettavissa: [http://www.bar-oriyan.com/Portals/0/mega%20trands%20exec%20summary%20v3%20\(1\).pdf](http://www.bar-oriyan.com/Portals/0/mega%20trands%20exec%20summary%20v3%20(1).pdf). Luettu: 11.10.2019
- Erjansola, J. 2018. Helsingin Sanomat. Helsingin seudulle muuttavien tulotaso seudun verrokkiväestöä matalampi. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsingin-seudulle-muuttavien-tulotaso-seudun-verrokkivaestoa-matalampi>. Luettu: 2.11.2019.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.
- Fernie, J. & Sparks, L. 2019. Logistics and retail management. Kogan Page 2019, viides painos. Lontoo.
- Hakala, J. 1999. Graduopas. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 2.11.2019
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja Kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy, 15.-16. painos. Hämeenlinna.

- Hunter, D. 2015. Delivering Consumer Choice: How Delivery Can Impact Ecommerce Success. Luettavissa: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/e-commerce-digital-marketing/delivering-consumer-choice-how-delivery-can-impact-ecommerce-success/2869>. Luettu: 10.10.2019.
- Ikävalko, K. 2018. Yle. Iso-osa verkko-ostoista tehdään jo kännykällä – entistä useampi ostaa verkon kautta myös ruokaa. Luettavissa: www.yle.fi/uutiset/3-10112335/. Luettu 13.4.2019.
- Kekkonen, H. 2019. Helsinki region info share. Luettavissa: <https://hri.fi/data/dataset/helsinki-vaesto>. Luettu: 3.11.2019.
- Laitinen, J. 2019. Helsingin Sanomat. Pääkaupunkiseudun autovaltaisimien alue löytyy Espoosta, ja siellä on autoja seitsemän-kertainen määrä Sörnäisiin verrattuna. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/espoo/art-2000006053874.html>. Luettu: 13.4.2019.
- Mattila, M. 2004. Kvantimotiv. Luettavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/menetelma/menetelmatyypit.html>. Luettu: 2.11.2019.
- McKinsey 2014. Interview. How digital is transforming retail: The view from eBay. Devin Wenig is president of eBay Marketplaces. This interview was conducted by McKinsey Publishing's Simon London, who is based in McKinsey's Silicon Valley office. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-digital-is-transforming-retail-the-view-from-ebay>. Luettu 10.10.2019.
- Murphy, P. R. Jr. & Knelmeyer, A. M. 2015. Contemporary Logistics. Pearson. Lontoo.
- Mäki, N & Vuori, P. 2018. Helsingin väestövuorokartoissa 2017/2018 ja väestönmuutokset vuonna 2017. Luettavissa: https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/18_12_18_Tilastoja_22_Maki_Vuori.pdf. Luettu 3.11.2019.
- Nordström, E. 9.2.2016. Antroblogi. Kuluttajien kentällä: antropologia yritysmailmassa. Luettavissa: <https://antroblogi.fi/2016/02/antropologia-yritysmailmassa/>. Luettu 19.2.2019.
- Newman, D. 2018. Forbes. Top Four Digital Transformation Trends in Retail For 2019. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/12/16/top-4-digital-transformation-trends-in-retail-for-2019/#1d1b15ec2aa2>. Luettu 8.10.2019.
- Paytrail 2018. Puolivuosiraportti - Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa: www.paytrail.com/raportti/. Luettu 17.2.2019.
- Post Nord 2018, Puolivuosiraportti – Verkkokauppa pohjoismaissa. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-puolivuotisraportti-2018.pdf>. Luettu 12.2.2019.
- Rastas, J. s.a. Markkinatutkimusliitto. ISO 20252 Laatusertifiointi. Luettavissa: https://www.markkinatutkimusliitto.fi/iso_20252_laatusertifiointi. Luettu 1.11.2019.
- Rimmer, P. & Kam, B. 2018. Consumer Logistics – Surfing the digital wave. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham. UK.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Kvalimotiv. Luettavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1.html. Luettu: 2.11.2019.
- Tikka, J. 2016. Logistiikan perusteet. Books on Demand. Helsinki.

- Tikkanen, T. 2019. Väestö. Luettavissa: https://www.hel.fi/hel2/Helsinginseutu/HS_tunnusluvut/Vaesto.pptx. Luettu 19.10.2019.
- Vesterinen, P. 2011. Turvaa logistiikka. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. PS-Kustannus, neljäs painos. Jyväskylä.
- Vilpas, P. s.a. Ohjeita kvantitatiiviseen tutkimukseen – Osa 1. Luettavissa: https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwj_vuWhrqrIAhVWysQBHV8cDpUQFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwiki.metro-polia.fi%2Fdownload%2Fattachments%2F86116000%2FOhjeita%2Bkvantitatiiviseen%2Btutkimukseen%2Bosa1.pdf%3Fversion%3D1%26modification-Date%3D1384264373000&usg=AOvVaw3H_XH_lqLftt8rjsBVecnA. Luettu 18.10.2019.
- Vironen, P. 2019. Yle. Entistä useampi ostaa kotisohvalta: Vuosikasvu jo 20 prosenttia – vähittäiskaupalla edessä suuri myllerrys. Luettavissa: www.yle.fi/uutiset/3-10586779/. Luettu 11.4.2019.
- Vuori, P & Kaasila, M. 2018. Helsingin ja Helsingin seudun väestöennuste 2018–2050. Luettavissa: https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/18_10_30_Tilastoja_18_Vuori_Kaasila.pdf. Luettu 3.11.2019.
- Yläne, K. 2017. Autojen määrä voi laskea Helsingissä – Kehitykseen monta syytä. Luettavissa: www.is.fi/autot/art-2000005066471.html/. Luettu 19.9.2019.
- Young, J. 2019. Global e-commerce sales grow 18% in 2018. Digital Commerce 360. Luettavissa: www.digitalcommerce360.com/article/global-e-commerce-sales/. Luettu 11.4.2019.
- Zansen, J., Haapanen, M. & Syrjänen, T. 2017. Digilogistiikka – Kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa. Tallinna Raamatutrükikoja OÜ. Tallinna.
- Zimmermann, K. 2019. From URL to IRL: How Urbanization Will Shape the Future of Retail. Luettavissa: <https://medium.com/goingyellow/from-url-to-irl-how-urbanization-will-shape-the-future-of-retail-d54939186cf9>. Luettu 11.10.2019.

9 LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslomake (muokattuna Word -muotoon)

1. Mitä seuraavista tuotteista todennäköisimmin aiot seuraavaksi hankkia kotiin?

1) VALAISIN	2) SÄNKY + PATJAT	3) MATTO	4) SOHVA
			

- Valaisin
- Sänky tai Patja
- Matto
- Sohva

2. Kuinka todennäköisesti harkitset ostavasi tuotteen/tuotteet verkosta? (Asteikolla 1-7)

- Erittäin epätodennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- Jossain määrin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa
- Jossain määrin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Erittäin todennäköisesti

(Kysymys 3, jos kysymyksessä 2. vastattu 1-2)

3. Mikä seuraavista on tärkein syy sille, ettet harkitse tuotteen ostamista verkosta?

- Minulla ei ole tapana ylipäätään tehdä ostoksia verkkokaupoissa
- Asioin mieluummin kivijalkamyymälässä kuin ostan verkkokaupasta
- Haluamani tuote ei todennäköisesti saatavilla verkossa
- Verkkokaupoissa asiointi on yleisesti hankalaa
- Liian pitkät toimitusajat
- Liian kallis toimitus
- Riittämättömät toimitusvaihtoehdot
- Palautukseen ja vaihtoon liittyvät asiat ovat epäselviä tai hankalia
- Riittämättömät maksuvaihtoehdot
- En luota verkko-ostosten toimitukseen

Muu, mikä?

4. Mikä saisi sinut asioimaan verkkokaupassa, kun seuraavaksi harkitset huonekalu- tai sisustushankintoja kotiisi?

1. Mahdollisuus muuttaa jo sovittua toimituspaikkaa, -tapaa tai -aikaa
2. Mahdollisuus pikatoimitukseen 1-3 tunnin sisällä tilauksesta
3. Mahdollisuus saman päivän toimitukseen
4. Mahdollisuus seuraavan päivän toimitukseen
5. Mahdollisuus iltatoimitukseen
6. Mahdollisuus viikonlopputoimitukseen
7. Lähetyksen seuranta
8. Live chat –mahdollisuus sisustusasiantuntijan kanssa
9. Muiden antamat arviot ja suositukset tuotteista
10. Kanta-asiakasohjelma, joka sisältää erikoistarjouksia
11. Ilmaiset toimitukset kampanjoissa
12. Edullisemmat hinnat
13. Selkeästi ilmoitetut toimituskustannukset
14. Ilmainen toimitus, kun ostokset ylittävät tietyn summan

Muu, mikä? (Avoin)

5. Kuinka merkityksellisiä seuraavat tekijät ovat, kun harkitset huonekalujen tai kodinsisustustuotteiden ostamista verkosta? (Asteikolla 1-7)

Tuote noudettavissa myymälästä saman päivän aikana

1. Erittäin merkityksentöntä
2. Merkityksentöntä
3. Jossain määrin Merkityksentöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Tuote noudettavissa myymälästä viimeistään seuraavana päivänä

1. Erittäin merkityksentöntä
2. Merkityksentöntä
3. Jossain määrin Merkityksentöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Kotiinkuljetus saman päivän aikana

1. Erittäin merkityksentöntä
2. Merkityksentöntä
3. Jossain määrin Merkityksentöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Kotiinkuljetus tilausta seuraavana päivänä

1. Erittäin merkityksentöntä
2. Merkityksentöntä
3. Jossain määrin Merkityksentöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Toimituksen varmuus osto hetkellä määriteltynä ajankohtana

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Voin valita toimituksen tai noudon ajankohdan tietyksi kellonajaksi

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Voin valita toimituksen tai noudon ajankohdan 1-3 tunnin tarkkuudella

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Voin valita toimituksen tai noudon ajankohdan päivän tarkkuudella

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Kaikki tuotteet toimitetaan yhdellä kertaa

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Tuotteen noutopiste on mahdollista valita itse

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Riittävät maksuvaihtoehdot

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Mahdollisuus ilta- tai viikonlopputoimitukseen

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Mahdollisuus muuttaa toimitusaikaa, -paikkaa tai tapaa tarvittaessa

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

Tuotteiden palautus ja vaihtaminen on vaivatonta

1. Erittäin merkityksetöntä
2. Merkityksetöntä
3. Jossain määrin Merkityksetöntä
4. En osaa sanoa
5. Jossain määrin merkityksellistä
6. Merkityksellinen
7. Erittäin Merkityksellinen

6. Mikä on mielestäsi kohtuullinen enimmäistoimitusaika verkosta ostamallesi tuotteelle [X]?

1. 1 päivä
2. 2 päivää
3. 3 päivää
4. 4 päivää
5. 5 päivää
6. 6 päivää
7. 7 päivää tai enemmän

7. Mikä on mielestäsi kohtuullinen enimmäistoimitushinta verkosta ostamallesi tuotteelle [X]?



8. Kuinka paljon korkeamman lisä hinnan olisit valmis maksamaan nopeammasta kotinkuljetuksesta tuotteelle [X]?

Saman päivän toimitus



Seuraavan päivän toimitus



9. Mikä seuraavista toimitustavoista on sinulle mieluisin ostaessasi verkkokaupasta tuotteen [X]?

1. Click & Collect (nouto myymälästä)
2. Toimitus lähimpään Postiin tai muuhun noutopisteeseen
3. Toimitus lähimpään Postin tai muun toimijan pakettiautomaattiin
4. Toimitus suoraan kotiin ns. kadunvarsitoimituksena
5. Toimitus suoraan kotiin sisään kannettuna
6. En osaa sanoa

10. Ostaessasi [tuote X] mikä seuraavista olisi sinulle mieluisin toimitusajankohta arkipäivänä?

1. Aamu klo 7-9
2. Aamupäivä (klo 9-12)
3. Päivä (klo 12-15)
4. Iltapäivä (klo 15-18)
5. Ilta (klo 18-22)
6. Mikä tahansa / ei merkitystä
7. Ei mikään yllämainituista

11. Kuinka tarkasti toimituksen ajankohta pitäisi olla määriteltävissä arkipäivänä?

1. Alle 15 min tarkkuudella
2. 15-30 min tarkkuudella
3. 31-45 min tarkkuudella
4. 46-60 min tarkkuudella
5. Yli 1 tunti tarkkuudella
6. Ei merkitystä

12. Ostaessasi [tuote X] mikä seuraavista olisi sinulle mieluisin toimitusajankohta viikonloppuna?

1. Aamu klo 7-9
2. Aamupäivä (klo 9-12)
3. Päivä (klo 12-15)
4. Iltapäivä (klo 15-18)
5. Ilta (klo 18-22)
6. Mikä tahansa / ei merkitystä
7. Ei mikään yllämainituista

13. Kuinka tarkasti toimituksen ajankohta pitäisi olla määriteltävissä viikonloppuna?

1. Alle 15 min tarkkuudella
2. 15-30 min tarkkuudella
3. 31-45 min tarkkuudella
4. 46-60 min tarkkuudella
5. Yli 1 tunti tarkkuudella
6. Ei merkitystä

14. Mikä seuraavista toimitustavoista on sinulle mieluisin ostaessasi huonekaluja tai kodinsisustustuotteita myymälästä?

1. Tuote heti mukaan
2. Toimitus myöhemmin kotiin - kadunvarsitoimituksena
3. Toimitus myöhemmin kotiin – sisään kannettuna
4. Toimitus myöhemmin johonkin muuhun paikkaan, mihin?
5. En osaa sanoa

15. Mitä kulkuvälinettä yleisimmin käytät vapaa-ajan asiointeihisi?

1. Oma auto
2. Lainassa oleva auto
3. Moottoripyörä/mopo
4. Bussi
5. Raitiovaunu
6. Juna/metro
7. Polkupyörä
8. Kävelen

Muu, mikä?

16. Mikä on enimmäismatkustusaika kotoa, jonka olet valmis käyttämään seuraaviin vapaa-ajan asiointeihin, kodin ja sisustamisen hankinnoissa?

1. 0-10 min
 2. 11-20 min
 3. 21-30 min
 4. 31-40 min
 5. 41-50 min
 6. 51-60 min
 7. Yli 60 min
-

Valitut taustatekijät:

T1. Sukupuoli?

1. Mies
2. Nainen

T2. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa kodin huonekaluihin tai sisustamiseen tulevan 12 kk aikana?

1. 100 EUR tai alle
2. 101 – 200 EUR
3. 201-300 EUR
4. 301-500 EUR
5. 501-800 EUR
6. 801-1000 EUR
7. 1001-1500 EUR
8. Yli 1500 EUR

T6. Mitkä ovat taloutesi vuosittaiset yhteenlasketut bruttotulot?

1. 1 hengen talous
2. 2 aikuisen talous
3. Taloudessa alle 18 v. lapsia

T13. Ikäryhmä?

1. 18-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65-74