

## **Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät**

Jamin Chayef



<b>Tekijä</b> Jamin Chayef	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma, Tradenomi	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53 + 3
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Factors affecting online shopping	
<p>Digitalisaatio on muuttanut useita asioita maailmassa muokaten myös kuluttajien ostokäyttäytymistä merkittävästi. Internetin kehittyminen ja verkkokauppojen lisääntyminen ovat mahdollistaneet ostamisen tavoilla, joista voitiin muutama vuosikymmen sitten vain unelmoida. Tässä työssä tutkitaan ostokäyttäytymisen kehittymistä ja siihen vaikuttaneita tekijöitä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät saavat kuluttajat ostamaan verkosta. Tarkastelu aloitetaan tutustumalla verkkoliiketoimintaan ja sen kehitykseen sen syntyhetkestä aina 2010-luvulle saakka. Työssä käydään läpi myös maailmalla vallinneen Covid-19-pandemian vaikutuksia verkkoliiketoimintaan.</p> <p>Tämän jälkeen pureudutaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Näiden pohjalta tarkastellaan, miten ostokäyttäytyminen on kehittynyt verkkoliiketoiminnan kasvun johdosta ja mitkä tekijät nämä muutokset on saanut aikaan. Lopuksi tarkastellaan vielä Covid-19-pandemian vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen.</p> <p>Tämä tutkimus on toteutettu laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä kirjallista haastattelumenetelmää hyödyntäen. Tulokset käsittelevät haastatteluun osallistuneiden henkilöiden henkilökohtaisia mielipiteitä ja kokemuksia tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen aineisto koostuu Yhdysvaltalaisen Pittsburg State University:n opiskelijoiden ja opettajan vastauksista.</p> <p>Keväällä 2021 kerätyn haastatteluaineiston pohjalta saatiin selville, että suurimmat verkkokauppojen suosioon vaikuttavat tekijät olivat niiden helppokäyttöisyys ja paikasta ja ajasta riippumaton käytettävyys. Eniten ilmenneet ostokäyttäytymisen digitalisoitumisen piirteet olivat puolestaan tuote- ja hintavertailun siirtyminen verkkoon, verkosta löytyvien tuoteartikkelien merkitys sekä verkkokauppojen hyödyntäminen myös myymäläostossa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ostokäyttäytyminen, Verkko-ostaminen, Verkkoliiketoiminta, Verkkokauppa, Kivijalkamyymälä	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Tutkimusongelmat ja tavoite.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	Verkkoliiketoiminta ja sen kehitys.....	4
2.1	Verkkoliiketoiminnan kehitys.....	4
2.2	Tulevaisuuden trendit.....	7
2.3	Covid-19 pandemian vaikutukset verkkoliiketoimintaan.....	8
3	Ostokäyttäytyminen ja sen kehitys.....	11
3.1	Ostokäyttäytyminen.....	11
3.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	14
3.2.1	Demografiset tekijät.....	14
3.2.2	Psykologiset tekijät.....	17
3.2.3	Sosiaaliset tekijät.....	20
3.3	Ostokäyttäytymisen digitalisoituminen.....	22
3.4	Covid-19 pandemian vaikutukset ostokäyttäytymiseen.....	26
4	Tutkimuksen toteutus.....	30
4.1	Menetelmävalinta.....	30
4.2	Aineiston hankinta.....	31
4.3	Aineisto ja käytetyt analyysit.....	32
5	Tutkimuksen tulokset.....	32
5.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	33
5.2	Verkkokauppojen suosion kasvuun vaikuttavat tekijät.....	35
5.3	Kuluttajien ostokäyttäytymisen digitalisoituminen.....	38
6	Pohdinta.....	43
6.1	Tutkimuksen tulosten tarkastelu.....	43
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	46
6.3	Tutkimuksen kehitysideat.....	47
6.4	Oma oppiminen.....	48
	Lähteet.....	49
	Liite 1. Kirjallisen haastattelun kysymykset.....	54

# 1 Johdanto

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat, joista toiset ovat helposti tunnistettavissa, kun taas toisia ei tule välttämättä edes ajatelleeksi. Useita ostamiseen vaikuttavia tekijöitä tiedetään entuudestaan ja niiden vaikutuksia voidaan ennustaa, kuten esimerkiksi sukupuolten ja tulotason vaikutukset ostamiseen. Toiset tekijät ovat puolestaan ennalta-arvaamattomia, kuten maailmalle levinnyt Covid-19 pandemia, jonka syntymistä tai vaikutuksia ei kukaan olisi voinut arvata etukäteen. Nämä vaikuttavat tekijät eivät ole kuitenkaan muuttumattomia ja viimeisimpien vuosikymmenien aikana maailmalla vallinnut digitalisaatio onkin muuttanut perinteisiä ostokäyttäytymismalleja ennennäkemättömällä tavalla. Internetin ja verkkoliiketoiminnan synty, sekä verkkokauppojen räjähdysmäinen kasvu ovatkin mahdollistaneet ostamisen vaivattomasti paikasta ja ajasta riippumatta.

## 1.1 Työn tausta

Tutkimus toteutettiin aiheen ajankohtaisuuden ja kirjoittajan oman kiinnostuksen vuoksi. Ajankohtaiseksi aiheen teki se, että verkkokaupoista on muodostunut varteenotettava ostoskanava myymälöiden rinnalle ja verkkokauppaostosten osuus kaikista maailman ostoista kasvaa vuosivuodelta. Lisäksi internet ja verkkokaupat ovat muokanneet ihmisten ostokäyttäytymistä merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Covid-19-pandemian vallitessa aiheen ajankohtaisuus on kasvanut entisestään, kun asetetut rajoitukset ja viruksen tartunnan pelko ajaa yhä useammat kuluttajat ostamaan verkosta turvallisesti kotia käsin.

Tutkimuksen aihe on erityisen kiinnostava kirjoittajalle puolestaan siksi, koska tämä oli juuri perustanut oman verkkokaupan ennen opinnäytetyön aloittamista ja kiinnostus verkkoliiketoimintaa kohtaan on suuri. Kirjoittaja kokee tutkimuksesta olevan hyötyä omalle verkkokaupalleen, sillä aihe on opettavainen ja kertoo tärkeitä asioita kuluttajista ja heidän mieltymyksistään. Tästä syystä tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jotta haastateltavien ääni saataisiin mahdollisimman hyvin kuuluviin.

Tutkimuksen kohteeksi valittiin yhdysvaltalaiset kuluttajat, koska kirjoittajan perustaman verkkokaupan asiakaskunta oli Yhdysvalloissa. Lisäksi, koska kirjoittaja suoritti vaihtopintonsa Yhdysvalloissa Pittsburg State University:ssa, hän halusi hyödyntää tutkimuksen toteuttamisessa saamiaan kontakteja. Tämän vuoksi tutkimuksen kohderyhmänä toimiikin tämän yhdysvaltalaisen yliopiston opiskelijat ja henkilökunta.

Tutkimuksesta hyötyy kirjoittaja itse, mutta se sisältää myös muita yrityksiä hyödyttävää tietoa. Yritykset, jotka pohtivat verkkoliiketoiminnan aloittamista saavat tutkimuksesta tietoa siitä, mihin suuntaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttumassa ja konkreettisia esimerkkejä ominaisuuksista, joita kuluttajat arvostavat verkosta ostaessaan. Yritykset, jotka eivät toteuta verkkoliiketoimintaa, ja joilla ei ole tietämystä sen merkityksestä, saavat tutkimuksesta vahvan käsityksen verkkoliiketoiminnan vahvuuksista sekä siitä, miksi kuluttajat siirtyvät verkko-ostamiseen enenevässä määrin.

## 1.2 Tutkimusongelmat ja tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät saavat kuluttajat ostamaan verkosta. Tämä on tutkimuksen pääkysymys, johon pyritään löytämään vastauksia sen rinnalle luotujen alakysymysten avulla. Jotta aihetta ymmärrettäisiin paremmin, tarkastelu aloitetaan tutustumalla verkkoliiketoimintaan ja sen kehitykseen vuosien varrella. Tämän jälkeen pureudutaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, joiden pohjalta tarkastellaan, miten ostokäyttäytyminen on kehittynyt verkkoliiketoiminnan kasvun johdosta ja mikä nämä muutokset on saanut aikaan. Tämän työn tutkimuskysymykset ovat:

### Pääkysymys:

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat siirtyvät verkko-ostamiseen?

### Alakysymykset:

Miten verkkoliiketoiminta on kehittynyt?

Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppojen suosion kasvuun?

Miten kuluttajien ostokäyttäytyminen on kehittynyt kohti verkkoa?

Alta löytyy peittomatriisi (Taulukko 1.), jonka avulla työn etenemistä on helpompi seurata. Se kuvastaa, missä teoria- ja tutkimusluvuissa vastataan mihinkin alaongelmaan. Vastavasti nähdään, mitkä haastattelukysymykset ja alaongelmat ovat yhteydessä keskenään.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Peittomatriisi				
Pääongelma: Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat siirtyvät verkko-ostamiseen?				
	Alaongelmat	Teoria	Tulokset	Haastattelukysymykset
1	Miten verkkoliiketoiminta on kehittynyt?	2.1, 2.2, 2.3		
2	Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppojen suosion kasvuun?	3.3, 3.4	5.2	8, 10, 11, 12, 16
3	Miten kuluttajien ostokäyttäytyminen on kehittynyt kohti verkkoa?	3.3, 3.4	5.3	4, 5, 6, 7, 8, 9, 12

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, empiriaosuudesta ja pohdinnasta. Tietoperusta koostuu kahdesta osasta: ensimmäisessä osuudessa käydään läpi verkkoliiketoiminnan kehitystä sen syntyhetkistä aina 2010-luvulle saakka. Lisäksi tarkastellaan, miten Covid-19-pandemia on vaikuttanut verkkoliiketoimintaan ja sitä harjoittaviin yrityksiin. Toinen osio alkaa käsittelemällä kuluttajien ostokäyttäytymistä yleisesti ja käy sitten läpi useita siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen tarkastellaan, millä tavoin kuluttajien ostokäyttäytyminen on kehittynyt verkosta ostamista kohti, ja mitkä ovat siihen vaikuttaneita syitä. Lopuksi tutkitaan, millaisia vaikutuksia Covid-19-pandemialla on ollut kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Empiriaosuus koostuu kirjoittajan toteuttamasta tutkimuksesta liittyen ostokäyttäytymiseen ja sen kehitykseen. Ensimmäisessä luvussa käsitellään valittua tutkimusmenetelmää, miten ja keneltä tutkimuksen aineisto on kerätty ja saatuun aineistoon käytettyjä analyysimenetelmiä. Tämän jälkeen tutkitaan ja analysoidaan haastatteluissa saatuja vastauksia tutkimuskysymysten näkökulmasta. Lopuksi kirjoittaja pohtii vielä tutkimuksen ja tietoperustan välisiä yhteneväisyyksiä, tutkimuksen luotettavuutta ja kehitysideoita, sekä kirjoittajan omaa oppimista ja kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana.

## 2 Verkkoliiketoiminta ja sen kehitys

Verkossa tehtävä liiketoiminta, eli sähköisesti tapahtuva kaupankäynti yritysten ja kuluttajien välillä, on kasvanut viimeisimpinä vuosikymmeninä räjähdysmäisesti internetin kasvussa ja verkkokauppojen lisääntyessä. Tämä on muuttanut maailmaa tavoilla, joita ei uskottu vielä muutama vuosikymmen sitten mahdollisiksi. Tässä luvussa käsitellään verkkoliiketoiminnan historiaa ja oletettuja tulevaisuuden trendejä ennen Covid-19-pandemiaa. Lopuksi tarkastellaan, mitä vaikutuksia Covid-19-pandemialla on ollut verkkoliiketoimintaan ja yrityksiin.

### 2.1 Verkkoliiketoiminnan kehitys

#### Historia

Verkkoliiketoiminnan historia ja kehitys ovat vahvasti yhteydessä internetin historiaan ja kehittymiseen. Varhainen pohjustaja nykypäivänä tutulle verkko-ostamiselle oli 1960-luvulla alkunsa saanut Electronic Data Interexchange (EDI), tai suomeksi organisaatioiden välinen tiedonsiirto (OVT), joka mahdollisti yrityksille datan lähettämisen digitaalisesti tietokoneiden välillä. Tämä korvasi perinteisen kirjeenvaihdon ja faksien lähettämisen, ja sitä käytettiin yrityksissä muun muassa tilausten ja kuittien lähettämiseen. (Miva 26.10.2011.) Lisäksi se mahdollisti kyseisten liiketapahtumien käsittelyn nopeammin ja tarkemmin (Victor, C.R. s.a.). EDI:n syntyminen on tärkeä osa verkkoliiketoiminnan historiaa, sillä se on vielä nykypäivänäkin tärkeässä roolissa yritysten välisessä kommunikaatiossa (McCathy 19.8.2013). Toinen tärkeä keksintö, joka sai myös alkunsa 1960-luvulla, on Electronic Funds Transfer (EFT) eli sähköinen varojen siirto. Tämä mahdollisti ensimmäistä kertaa nimensä mukaisesti rahan siirron sähköisesti, ja sitä hyödynnettiin alun perin muun muassa yritysten välisissä maksuissa ja verojen maksussa. Nykyään esimerkiksi laskujen maksu verkkopankissa ja varojen siirtely pankkitilien välillä onnistuu helposti sähköisen rahan siirron ansiosta. (Victor, C.R. s.a.)

Verkko-ostamisen edelläkävijä oli niin kutsuttu ”teleshopping” tai ”kaukaa ostaminen,” jonka keksi englantilainen innovaattori ja yrittäjä Michael Aldrich vuonna 1979. Aldrich yhdisti puhelinlinjojen kautta edestakaiseen tiedonsiirtoon kykenevän television puhelinlinjaan, ja tietokoneeseen, joka pystyi käsittelemään rahasiirtoja ja kommunikoimaan muiden tietokoneiden kanssa. Tämä keksintö otettiin käyttöön alun perin B2B (yritysten välinen kaupankäynti) tarkoitukseen vuonna 1981, ja se mahdollisti yhteyden muun muassa yrityksen ja sen jakelijoiden, asiakkaiden ja muiden asiamiesten välillä ”verkko”-ostamista ja -myymistä varten. Toisin kuin B2B, B2C (yrityksiltä kuluttajille tapahtuva kaupankäynti) ei ollut vielä tässä vaiheessa kannattava bisnesmuoto verkkoliiketoiminnalle muun muassa

kotitietokoneiden puutteen vuoksi, mutta myöhemmin tämä keksintö mahdollisti myös B2C asiointia, kuten esimerkiksi lentolippujen ostamisen, ruokaostosten tilaamisen ja taksien varaamisen ”verkon” kautta. Osa näistä vanhoista laitteista pysyi muuttumattomina jopa 2010-luvulle saakka. (Aldrich 2011, Miva 26.10.2011.)

Vuonna 1982 Ranska julkaisi internetin edeltäjän, Minitelin. Tämä online-yhteys toimi puheliniinjojen kautta ja sitä käytettiin erityisen Minitel-tietokonepäätteen kautta. Minitel-laitteita jaettiin ilmaiseksi kaikille ranskalaisille puhelinliittymän omistajille ja 1990-luvun loppuun mennessä laitteita oli jaettu yli yhdeksän miljoonaa kappaletta, yhdistäen yli 25 miljoonaa käyttäjää. Minitelin kautta ranskalaisilla oli yli 25 000 verkkopalvelua käytössään jo kauan ennen internetin syntymää. Minitelillä pystyi esimerkiksi tekemään ruokaostoksia saman päivän toimituksella, lukea uutisia, pelata videopelejä muiden kanssa verkon välityksellä, ostaa teatterilippuja ja käsitellä pankkitilejä. Minitelin huippu oli 1990-luvun alussa, jonka jälkeen sen suosio alkoi vähitellen hiipua internetin julkaisun ja kasvavan suosion myötä. 30 menestyksekkään vuoden jälkeen Ranska sulki Minitelin vuonna 2012. Minitel-laitteet olivat vielä tällöin toimintakuntoisia ja Minitel-verkossa oli vielä miljoonia rekisteröityneitä käyttäjiä, mutta laitteet olivat kaikin tavoin vanhanaikaisia massiivisen teknologian kehityksen keskellä. Lisäksi Ranska oli tässä vaiheessa jo muun maailman tavoin siirtynyt internetin käyttäjäksi kauan aikaa sitten. (Mailland 2017, Miva 26.10.2011.)

### **Tuntemamme verkkoliiketoiminta**

Nykypäivänä tunnettu verkko-ostaminen tuli mahdolliseksi, kun internet avattiin kuluttajille vuonna 1991. Samana vuonna monia verkon käyttöön kohdistuvia rajoituksia poistettiin, mahdollistaen muun muassa verkon täyden kaupallisen hyödyntämisen. Tämän seurauksena sekä internet, että verkkoliiketoiminta lähtivät valtavaan kasvuun. Erityisesti vuodesta 1995 eteenpäin verkkosivujen määrä kasvoi räjähdysmäisesti; domainit eli verkkotunnukset lisääntyivät 120 000:sta yli kahteen miljoonaan vuosien 1995 ja 1998 välillä. Verkko-ostamista kohtaan oli alussa paljon epäluuloja ja huolia muun muassa sen turvallisuuden liittyen, mutta vuonna 1994 kehiteltiin suojausmenetelmä nimeltään Secure Sockets Layer (SSL), joka mahdollisti turvallisen tiedonsiirron internetin välityksellä. SSL-sertifikaatilla varustettu verkkosivu nähtiin luotettavana, ja niiden lisääntyminen vähensi vähitellen verkosta ostamisen pelkoa. Nykypäivänä SSL-suojaus on standardi suurimmassa osassa internet-sivustoja. (Miva 26.10.2011.)

Amazon oli yksi ensimmäisistä nykyaikaisista verkkokaupoista, joka perustettiin vuonna 1995. Amazon oli alussa kirjakauppa, ja etulyöntiasema perinteisiin kirjakauppoihin oli alusta alkaen selvä: kun perinteiset kirjakaupat olivat rajoittuneita noin 200 000 fyysiseen kirjaan, Amazon oli verkkokauppana vapaa fyysisistä rajoitteista ja kykeni tarjoamaan



merkittävästi enemmän vaihtoehtoja kuluttajille. Amazon lisäsi myös ensimmäisten joukossa mahdollisuuden jättää tuotearvosteluita sivustolleen, niin sanallisen arvostelun kuin arvosanankin. Muiden asiakkaiden jättämiä tuotearvosteluita pidetäänkin nykypäivänä yhtenä merkittävimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja ne luovat kuluttajissa muun muassa turvallisuuden tunnetta ostotilanteessa. Nämä kilpailuedut ovat varmasti osasyitä Amazonin valtavalle menestykselle ja sille, että Amazon on vuosien varrella kasvanut maailman suurimmaksi verkkojälleenmyyjäksi. (Miva 26.10.2011.)

Amazon järjestytti verkkoliiketoimintaa jälleen vuonna 2005, kun se julkaisi Amazon Prime -jäsenyyden. Jäsenyys maksoi kuukausittaisen kiinteän hinnan, ja tarjosi muiden palveluiden lisäksi ilmaisen kahden päivän toimituksen Yhdysvaltojen sisällä tehtyihin tilauksiin. Pelkästään ilmainen toimitus oli tähän aikaan jo harvinaista, mutta se yhdessä kahden päivän toimituksen kanssa oli vallankumouksellista. Jäsenyydestä tulikin nopeasti suosittu, ja tämä muutti verkkokauppojen toimintaa lopullisesti. Amazon Prime loi paineita muille yrityksille, sillä pysyäkseen kilpailussa mukana tuli heidänkin tarjota mahdollisimman halpaa ja nopeaa toimitusta. Ilmaisen toimituksen tarjoaminen onkin nykypäivänä yleinen myynnin edistämisen tapa, ja yrityksiltä odotetaan myös mahdollisimman nopeaa toimitusta. (Miva 26.10.2011.)

Kuten aiemmin mainittiin, sähköinen varojen siirto oli mahdollista jo 1960-luvulla. Se on kuitenkin kehittynyt paljon vuosien varrella ja yksi merkittävimmistä käännekohdista verkossa tehtävää rahansiirtoa koskien on vuonna 1998 perustettu PayPal. PayPal hoitaa verkossa tehtäviä maksukäsittelyitä ja rahan siirtoja, ja antaa asiakkaidensa lähettää, vastaanottaa ja säilyttää varoja PayPal-tilillään jopa 26:ssa eri valuutassa. (Miva 26.10.2011, Sharetribe s.a.) PayPalilla oli vuoden 2020 alkupuolella 325 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja määrä kasvaa noin 17% vuosittain (Clement 2020a). PayPal on myös turvallisuuden luoja verkosta ostettaessa; PayPalilla maksava ostaja on turvattu, ja PayPal auttaa kuluttajaa saamaan hyvityksen, jos ostettu tuote ei esimerkiksi vastaa kuvausta tai tuote ei koskaan saavuta ostajaa. Kyseiseen hyvitykseen kuuluu täyden maksetun hinnan lisäksi mahdollinen toimituskulu. (PayPal s.a.) PayPal on noussut niin merkittäväksi maksutavaksi, että myös kivijalkamyymälät ovat alkaneet hyväksymään PayPalin käytön; vuonna 2018 jopa 36% Pohjois-Amerikan jälleenmyyjistä tarjosi PayPalia maksutapana. (Clement 2020a.)

Internetin yleistymisen ja kehittymisen myötä yhä useammat ihmiset perustivat ja laajensivat toimintaansa verkkoon, jonka vuoksi oli yhä tärkeämpää, että asiointi verkossa oli kuluttajille mahdollisimman turvallista ja huoletonta. Tämän vuoksi vuonna 2004 kaikki suuret maksukorttijärjestöt perustivat toimieliimen nimeltään Payment Card Industry Security

Standards Council (PCI SSC), jonka tehtävänä oli varmistaa, että yritykset täyttävät sen asettamat turvavaatimukset muun muassa tietoturvaa ja rahan siirtoa koskien. (Miva 26.10.2011.)

Vuonna 2007 Apple julkaisi ensimmäisen iPhonensa, joka mullisti matkapuhelinten maailman täysin. Internetin käyttö oli jo aikaisemmin mahdollista matkapuhelimilla, mutta verkkosivut olivat harvoin optimoitu matkapuhelimen pienelle näytölle, eikä selailu ollut kovinkaan käytännöllistä. iPhone, kuten myös monet muut myöhemmin julkaistut puhelimet luokiteltiin älypuhelimiksi, jotka olivat aiempia matkapuhelimia vahvempia ja omasivat muun muassa suuren näytön. Tämä antoi verkkoliiketoiminnalle kokonaan uuden alueen vallattavaksi. Verkkosivuja alettiin optimoimaan älypuhelimia varten ja matkapuhelimilla ostaminen lähti ensimmäistä kertaa kovaan kasvuun. (Fryman 5.11.2017.) Älypuhelimien myötä syntyivät myös mobiiliapplikaatiot, jotka loivat yrityksille uusia massiivisia mahdollisuuksia. Yritykset kykenivät ensimmäistä kertaa luomaan applikaatioita, joiden kautta kuluttajat voisivat kätevästi käyttää palveluitaan ja vieraila yrityksen verkkokaupassa älypuhelimistaan käsin. Nykypäivänä yli puolet yhdysvaltalaisista kuluttajista käyttääkin älypuhelimiaan ostosten tekoon (Clement 2019).

On sanomattakin selvää, että verkkoliiketoiminta on kehittynyt sanoin kuvaamattomasti muutamassa vuosikymmenessä. Se on kuluttajille käytännöllisempää ja turvallisempaa, ja asiakaskokemus on parantunut huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Verkkoliiketoiminnan kasvu ei ole kuitenkaan hidastunut, päinvastoin. Seuraavassa luvussa käsitellään sitä, mihin suuntaan verkkoliiketoiminta on tulevaisuudessa suuntaamassa.

## **2.2 Tulevaisuuden trendit**

Verkkoliiketoiminta on kasvanut nopeaa tahtia viime vuosikymmeninä, eikä sen kasvulle näy loppua. Arvioiden mukaan verkossa tapahtuvien myyntien arvo tulee kasvamaan 4,9 biljoonaan maailmanlaajuisesti vuoteen 2021 mennessä, ja yli 6,5 biljoonaan vuoteen 2023 mennessä. Vuonna 2019 kyseinen luku oli noin 3,5 biljoonaa, mikä osoittaa verkkomyyntien nopean kasvun lähitulevaisuudessa. Yhdysvalloissa fyysisten tuotteiden verkkomyynnin arvioidaan kasvavan 476,5 miljardiin dollariin vuoteen 2024 mennessä, joka on noin 39% kasvu vuodesta 2019, jolloin vastaava luku oli 343,15 miljardia dollaria. Arviot osoittavat myös, että verkon ja älypuhelinten kasvava rooli ei tule kasvattamaan myyntejä pelkästään verkkokaupoissa, vaan myös kivijalkamyymälöissä. Tämä siksi, että tulevaisuudessa yhä useampi kuluttaja käyttää internettiä ja verkkokauppoja tuotteiden etsintään ja hintavertailuun, joiden pohjalta ostoja tehdään myös verkon ulkopuolella. (Adrian 2020, Clement 2019, Clement 2020b.) Tässä luvussa mainitut tulevaisuuden arviot ovat ajalta

ennen Covid-19 pandemiaa, josta johtuen ne eivät ole enää päteviä. Covid-19 käänsi kaikki aikaisemmat arviot pääläelleen nopeuttaen verkkoliiketoiminnan kasvua odottamattomalla tavalla. Seuraavaksi tarkastellaankin, mitä konkreettisia vaikutuksia sillä on ollut.

### **2.3 Covid-19 pandemian vaikutukset verkkoliiketoimintaan**

Covid-19-pandemia on koetellut niin kuluttajia kuin yrityksiäkin vuosina 2020 ja 2021. Taudin tartuntariski on pakottanut kuluttajia uudennlaisiin toimintatapoihin arkielämässä, kuten ostoksia tehdessään, ja yritykset ovat joutuneet sopeutumaan täysin tuntemattomaan markkinatilanteeseen jokapäiväisine haasteineen. Tässä luvussa keskitytään siihen, mitä vaikutuksia pandemialla oli verkkoliiketoimintaan vuonna 2020

Verkkoliiketoiminta oli globaalissa kasvussa vuonna 2020 huolimatta siitä, että ihmiset olivat tavallista varovaisempia kuluttamisessaan pandemian aiheuttaman taloudellisen epävarmuuden vuoksi. Tämä johtui siitä, että kuluttajien pelko viruksen tartumisesta johti massiiviseen verkkokauppojen suosimiseen tuotekategoriasta riippumatta, koska verkosta voi ostaa turvallisesti kotoa käsin. (McKinsey 20.10.2020; McKinsey 8.7.2020.) Lisäksi pandemian aiheuttama asiakasvaje kivijalkamyymälöissä pakotti monia yrityksiä luomaan tai kehittämään verkkokauppojaan, lisäten verkkokauppojen kokonaismäärää markkinoilla (Fryer 2020). Yhdysvalloissa arvioitiin, että pandemian aiheuttama verkko-ostamisen lisääntyminen kasvattaisi Yhdysvaltojen verkkoliiketoimintaa 32.4%:lla vuoteen 2019 verrattuna. Verkkomyyntien kasvu arvioituaan 794,50 miljardiin dollariin vuoden 2020 loppuun mennessä ylittäisi myyntimäärään, jota ei uskottu saavutettavan ennen vuotta 2022. Suuri osa tästä kasvusta syntyi perustarpeista, kuten elintarvikkeista, mutta kasvua tapahtui myös esimerkiksi kodin elektroniikassa, mikä vastaa pandemiasta johtuvaa uutta kotipainotteista elämäntyyliä. (eMarketer 12.10.2020.)

Vaikka Covid-19 edesauttoi verkkoliiketoiminnan kasvua, oli sillä myös negatiivisia vaikutuksia. Lisääntyneiden verkkotilausten ja pandemian aiheuttamien rajoitusten vuoksi toimitusketjut hidastuivat merkittävästi, aiheuttaen monille verkkokauppayrityksille ongelmia toteuttaa lupaamia, tavallisesti nopeita toimituksia. Jokainen toimitusketjun vaihe vaati tavallista enemmän aikaa lähetyksiä ollessa enemmän ja työvoiman määrän ollessa rajallinen pandemian vuoksi. Hidastuneet toimitusajat aiheuttivat luonnollisesti tyytymättömyyttä kuluttajissa, jotka ovat tottuneet nykypäivän nopeisiin toimituksiin. (Berthene 2020.) Pandemiasta johtuva lisääntynyt kysyntä ja hidastuneet toimitusketjut aiheuttivat huolta myös tarjonnan riittävydestä, kun lisävaraston saamiseen liittyi huomattavasti enemmän epävarmuutta (Fryer 2020).

Pandemian aiheuttama taloudellinen paine vaikutti myös negatiivisesti kuluttajien brändiuskollisuuteen. Kuluttajat käyttivät entistä enemmän aikaa parhaan vaihtoehdon etsimiseen ja tavoittelivat saavansa mahdollisimman paljon arvoa mahdollisimman edullisesti. Tämä johti siihen, että ihmiset olivat kokeilunhaluisempia uusia brändejä ja yrityksiä kohtaan. (McKinsey 20.10.2020.) Epävarmoina aikoina ostopaikan valintaan vaikutti vahvasti myös tuotteiden saatavuus; ostokset tehtiin sieltä missä haluttua tuotetta oli saatavilla (McKinsey 8.7.2020). Yhdysvalloissa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan yli puolet kuluttajista suunnittelivat tekevänsä vuoden 2020 joululahjaostoksensa eri yrityksiltä edellisvuoteen verrattuna. Tämä vaati brändeiltä hyvää ja nopeaa sopeutumiskykyä, sillä muuttuneen ostokäyttäytymisen vuoksi yritykset eivät voineet luottaa enää pelkän brändi-nimen tuomaan kassavirtaan. (McKinsey 20.10.2020.)

Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, Covid-19-pandemia vaati yrityksiltä nopeaa sopeutumista ja monia toimintatapamuutoksia pysyäkseen kilpailussa mukana kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa, ja pandemian aiheuttaessa erilaisia haasteita ja rajoituksia. Yritykset esimerkiksi laajensivat tuotevalikoimaansa vastaamaan pandemian aikaisia tarpeita, lisäten tuotteita kuten käsien desinfiointiainetta ja muita hygienia- ja siivoustuotteita. Toiset yritykset joutuivat puolestaan priorisoimaan niiden tuotteiden toimittamista, jotka koettiin tärkeiksi tarpeiksi. Esimerkiksi Amazon alkoi priorisoimaan muun muassa kotitalous- ja lääkäintarviketilauksen käsittelyä, kun taas tilaukset vähemmän tärkeiksi koetuista tuotekategorioista saattoivat viivästyä jopa kuukaudella. Tällä oli suuri negatiivinen vaikutus erityisesti Amazonin kolmannen osapuolen myyjiin, joiden myymät tuotteet jäivät usein tärkeiksi koettujen kategorioiden ulkopuolelle. (Fryer 2020.)

Tuotevalikoiman laajentamisen ja tiettyjen tuotekategorioiden priorisoinnin lisäksi osa yrityksistä joutui keksimään tapoja muuttaa olemassa olevia tuotteitaan ja palveluitaan. Esimerkiksi ravintolat joutuivat luomaan nouto- ja kotiinkuljetuspalveluita, sillä pandemiasta johtuvat rajoitukset estivät ravintoloiden perinteisen toiminnan, aiheuttaen uhan niiden sulkeutumiselle. Myös ruokakaupat panostivat kotiinkuljetuspalveluihin ja kehittivät lisäksi verkkokauppojaan mahdollistaen ruokaostosten teon digitaalisesti kotoa käsin. Myös muut yritykset yrittivät kehittää digitaalisia versioita tuotteistaan ja palveluistaan välttääkseen fyysisen tuotteen toimituksen ja hidastuneet toimitusketjut. (Fryer 2020.)

Pandemiasta johtuvat ongelmat tuotteiden tuotannossa ja toimitusketjuissa aiheuttivat yrityksille lisäksi haasteita vastata kasvaneeseen kysyntään, kun lisävarastoa oli vaikeampi saada. Tämä ongelma oli erityisesti esillä pandemian alkuaikoina, kun monien yritysten hyödyntämä Kiina oli täysin paikallaan viruksen leviämisen alkuvaiheissa, eikä tuotteita saanut lisää suuresta tarpeesta huolimatta. Tämä pakotti monia yrityksiä löytämään

uusien tavarantoimittajien pitääkseen liiketoimintansa elossa, ja hajauttamaan vaihtoehtojaan pienentääkseen vastaavaa riskiä jatkossa. (Fryer 2020.)

Yksi tärkeimmistä asioista yrityksille viruksen aiheuttamien epävarmojen aikojen aikana oli kommunikointi asiakkaiden kanssa. Yrityksille oli erityisen tärkeää ilmoittaa esimerkiksi viivästyneistä toimitusajoista ja loppuvasta varastosta pitääkseen asiakkaat ajan tasalla ja samalla heidän odotuksensa realistisina. Keskittyminen jo olemassa oleviin asiakkaisiin oli myös isossa roolissa. Uusasiakashankinta on tavallisestikin kalliimpaa yrityksille, verrattuna jo olemassa olevien asiakkaiden saamiseen takaisin, mutta erityisesti pandemian aikana, kun brändiuskollisuus oli erityisen vähäistä, yrityksille oli tärkeää panostaa asiakkaisiin, jotka ovat jo olleet brändin asiakkaita. (Fryer 2020.)

Covid-19-pandemia pakotti yrityksiä sekä laajentamaan valikoimaansa vastaamaan asiakkaiden uusia tarpeita, että laajentamaan toimintaansa verkkoon asiakkaiden perässä. Pandemia ja sen luomat uudet tarpeet nähtiin kuitenkin myös mahdollisuutena, jonka takia monet verkkokaupat saivat alkunsa. Monien tuoreiden verkkokauppojen yksinomaisena tarkoituksena olikin pandemian luomien tarpeiden tyydyttäminen. Vaikka osa uusista verkkomyyjistä tarjosikin laatutuotteita, monet näkivät tilaisuuden myös vilpilliselle toiminnalle, tehden epärealistisia lupauksia muun muassa virukselta suojautumiseen ja jopa taudin parantamiseen. (Fryer 2020.)

Covid-19-pandemia on kasvattanut verkkoliiketoimintaa vauhdilla, jonka ei vielä 2019 uskottu olevan mahdollista. Vaikka pandemian jälkeinen tulevaisuus on vielä täynnä muuttujia, arviot näyttävät, että verkkokauppojen suosio tulee jatkamaan kasvuaan viruksen jälkeinkin. Covid-19 on saanut monet kuluttajat kokeilemaan verkosta ostamista joko ensimmäistä kertaa tai kokeilemaan uusien tuotekategorioiden ostamista verkosta, millä on varmasti lopullisia vaikutuksia monien ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ruokaostosten tekeminen verkosta on yleistynyt merkittävästi, ja yhdistettynä pandemian aiheuttamaan pitkäjaksoiseen toistoon, on se varmasti muodostunut lopulliseksi tavaksi monille kuluttajille. (eMarketer 12.10.2020.) Yhdysvalloissa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan yli 50% Yhdysvaltalaisista kuluttajista, jotka ovat hyödyntäneet verkkokauppoja joko ensimmäistä kertaa tai huomattavasti enemmän pandemian takia, aikoo tehdä näin tulevaisuudessakin. Tämä johtaa mahdollisesti useiden kivijalkamyymälöiden sulkemiseen, ja yritykset, jotka ymmärtävät keskittyä verkkoliiketoimintaansa ja ovat varautuneita nopeasti kasvavaan kysyntään, tulevat pysymään kilpailun kärjessä. Yleisesti laskeneen brändiuskollisuuden vuoksi yritysten täytyy myös keskittyä erityisen paljon palvelunlaatuunsa ja tarjouksiinsa, sillä brändinimi ei välttämättä enää yksinomaan riitä asiakkaiden saamiseen tulevaisuudessa. (eMarketer 12.10.2020; Fryer 2020; McKinsey 20.10.2020.)

### 3 Ostokäyttäytyminen ja sen kehitys

Maailman digitalisoituessa monet asiat ovat muuttuneet. Muuttuvien asioiden joukossa on verkkokauppojen yleistyminen, ja sen mukana kuluttajien asioimisen siirtyminen verkkoon. Tässä luvussa tarkastellaan ostokäyttäytymistä, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä ostotäyttämisen kehitystä kohti verkkoa. Lopuksi tarkastellaan vielä, miten Covid-19-pandemia on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

#### 3.1 Ostokäyttäytyminen

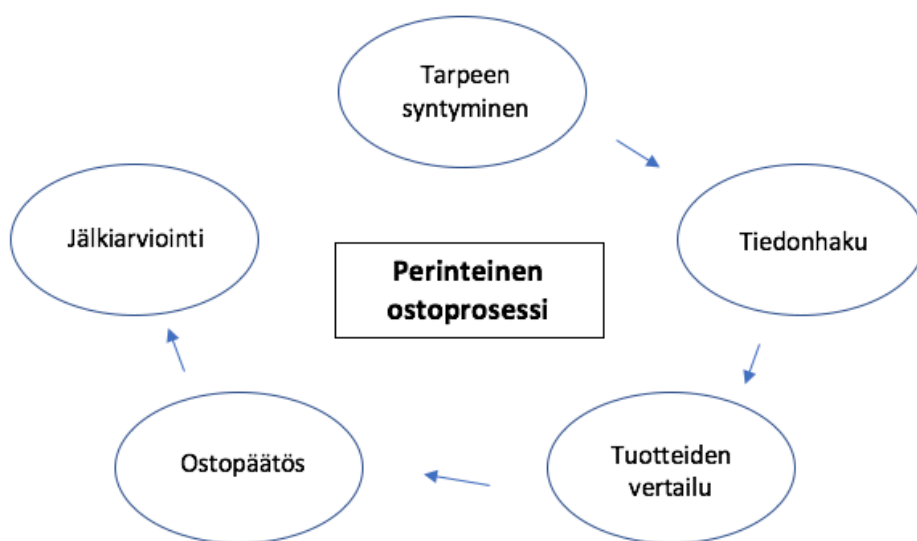
Rahan vaihtaminen hyödykkeisiin ja palveluihin on ihmisten jokapäiväistä toimintaa. Kuluttamisella yritetään tyydyttää joko omia tai muiden tarpeita, ja tarpeet saattavat olla lyhyt- tai pitkäaikaisia; pitkäaikaisten tarpeiden ostopäätöksellä voi olla vaikutusta ihmisen elämään pitkäksikin aikaa. Näiden tarpeiden määrittelyn ja kuluttamisen takana on kuluttajan ostoprosessi, jota ei voi unohtaa ostokäyttäytymistä tutkiessa. (Blythe 2013, 3.) Tutkijat pitävät ostoprosessia ongelman ratkaisuna tai tarpeiden tyydyttämisenä; esimerkiksi ihminen ostaa laskimen välttääkseen päässä laskemisen ongelmaa, eli epätarkkuutta ja hitautta, ja laskujen nopea ja tarkka suorittaminen on samalla tarve (Jobber & Lancaster 2019, 84). Tätä prosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tärkeä ymmärtää, sillä niiden kautta yritys ymmärtää asiakkaitaan paremmin, ja pystyy räätälöimään toimintaansa sen mukaisesti (Bergström & Leppänen 2013, 49).

Perinteisessä ostoprosessin mallissa on viisi vaihetta, jotka ihminen saattaa käydä läpi tuotteen ostoa miettiessään (Jobber & Lancaster 2019, 85). Se, kuinka monta vaihetta tästä prosessista käydään läpi, riippuu täysin ostajasta itsestään, ostettavasta tuotteesta ja siitä, kuinka rutiininomainen osto on kyseessä (Bergström & Leppänen 2009, 140). Ensimmäinen vaihe on ongelman tai tarpeen syntyminen. Tarve voi syntyä luonnollisista syistä, kuten esimerkiksi perheenisäyksestä, joka saattaa synnyttää tarpeen isommalle autolle. Tarve voi syntyä myös jostain ärsykkeestä, kuten mainonnasta tai ystävän suosituksesta. Kun tarve on huomattu, seuraavassa vaiheessa ihminen rupeaa etsimään tietoa mahdollisista ratkaisuista. Uutta autoa tarvitseva henkilö saattaa esimerkiksi kysyä lisätietoa ystäviltaan, etsiä tietoa internetistä ja käydä autokaupoissa saadakseen tarkempaa tietoa siitä, mikä automalli vastaa tarpeita parhaiten. (Jobber & Lancaster 2019, 85-86.)

Kun tietoa on kerätty tarpeeksi ja tiedetään mitä ollaan etsimässä, on aika verrata tuotevaihtoehtoja keskenään. Tähän vertailuun vaikuttavat Jobberin ja Lancasterin mukaan neljä asiaa: arviointikriteerit, uskomukset, asenteet ja aikomukset. Arviointikriteerit ovat niitä ehtoja, joiden on tuotteessa tai brändissä täytyttävä ollakseen edes vaihtoehtona.

Uskomukset koostuvat nimensä mukaisesti niistä asioista ja ominaisuuksista, joita henkilö uskoo tuotteen tai brändin omaavan. Uskomuksia voivat olla esimerkiksi auton tilavuus tai ekologisuus. Toisin kuin uskomukset, asenteet eivät pohjaudu mahdollisiin faktoihin, vaan pohjautuvat täysin mielipiteisiin, jotka ovat arviointikriteereistä ja uskomuksista riippuvia. Toisin sanoen asenteet ovat sitä, pitääkö vai eikö pidä tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Aikomukset kuvaavat puolestaan sitä, millä todennäköisyydellä henkilö päätyy valitsemaan tietyn vaihtoehdon ja ostaa sen. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen ihminen tulee lopputulokseen parhaasta tuotteesta ja tekee päätöksen ostamisesta. (Jobber & Lancaster 2019, 87.)

Ostamisen jälkeen viimeisenä vaiheena on oston jälkeinen arviointi siitä, ollaanko tyytyväisiä ja oliko osto oikea päätös. Ihmiset kokevat usein ahdistusta tekemästään ostosta, etenkin jos kyseessä on kalliimpi tuote. Tällöin henkilö saattaa mennä vielä etsimään muita vaihtoehtoja ja vertailemaan tuotteita ollakseen varma, että ostettu tuote on varmasti oikea. (Jobber, D. & Lancaster, G. 2019, 88.) Tätä ilmiötä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi, joka tarkoittaa omien uskomusten ja mielipiteiden ristiriitaisuutta. Kognitiivisen ristiriita -teorian mukaan ihmiset tavoittelevat johdonmukaisuutta uskomuksissaan, ja jos ristiriitaisuuksia ilmenee, ihminen yrittää päästä niistä eroon. Jos henkilö on siis ostanut parhaaksi toteamansa tuotteen, mutta on myöhemmin jäänyt pohtimaan vastaako laatu hintaa, tai on huomannut siinä jotain odotuksista poikkeavaa, syntyy uskomuksissa ristiriitaa, joka puolestaan synnyttää mielipahaa. Tämä johdosta ihminen yrittää palauttaa tasapainon esimerkiksi muuttamalla ajattelutapaansa yhteensopivammaksi, hankkimalla lisätietoa ylittääkseen ristiriitaisen uskomuksen painoarvon, tai uskottelemalla itselleen, ettei ristiriitaisella uskomuksella ole merkitystä. (McLeod 2018.)



Kuva 1. Perinteisen ostoprosessin vaiheet (mukaillen Jobber & Lancaster 2019, 85-88)

Kuten aikaisemmin mainittiin, ihmiset ostavat tyydyttääkseen omia tai muiden tarpeita, mutta ostaja itse ei usein ole ainut ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Jobber ja Lancaster kertovat, kuinka päätöksentekoon vaikuttavia rooleja voi olla jopa viisi: on käynnistäjiä, vaikuttajia, päättäjiä, ostajia tai käyttäjiä. Käynnistäjät ovat niitä henkilöitä, jotka havaitsevat tarpeen ja aloittavat oston harkintaa. He saattavat etsiä tuotteista myös tietoa päätöksentekoa varten. Vaikuttajat yrittävät vakuutella muita ostopäätöksen tekemisestä ja ovat usein keränneet tietoa ja haluamiaan tuotevaihtoehtoja edesauttaakseen ostopäätöstä. Päättäjät ovat niitä henkilöitä, joilla on valta tehdä viimeinen päätös ostettavasta tuotteesta. Tämä valta voi olla rahallista, tai puhdasta auktoriteettia. Ostajat ovat nimensä mukaisesti niitä henkilöitä, jotka lopulta ostavat tuotteen; he menevät kauppaan, sekä maksavat ja vastaanottavat ostetun tuotteen. Käyttäjät puolestaan ovat tuotteen loppukäyttäjiä. (Jobber & Lancaster 2019, 84.)

Jokainen näistä rooleista voi kuulua joko eri henkilölle, tai yksi henkilö voi omaksua useamman kuin yhden roolin. Lapsi on esimerkiksi usein käynnistäjä, vaikuttaja ja käyttäjä, kun puhutaan lelujen ostamisesta. Lapsi haluaa lelun ja yrittää vakuutella vanhempiaan sen ostosta. Sen saatuaan lapsi on se, joka lellulla leikkii. Vanhemmat puolestaan ovat tässä esimerkissä päättäjiä ja ostajia, sillä he tekevät viimeisen päätöksen lelun ostamisesta ja kykenevät sen myös maksamaan. (Jobber & Lancaster 2019, 84.)

Ihmisten kuluttaminen ei kuitenkaan aina ole monimutkaisten prosessien ja muiden vakuuttelun takana. Joskus henkilö tekee oston täysin impulsiivisesti juuri tuotteen huomattuaan. Näitä niin kutsuttuja heräteostoksia ei ole etukäteen suunniteltu, ja ne tapahtuvat ilman tarkempaa analysointia esimerkiksi siitä, onko tuotteelle oikeasti tarvetta tai voiko sen saada muualta paremmalla hinnalla. Sen sijaan heräteostokset perustuvat usein tunteisiin ja hetkellisiin mielijohteisiin. Tästä esimerkkinä kassojen yhteyteen sijoitetut halvemman hintaluokan tuotteet, kuten suklaapatukat ruokakaupoissa ja sukat vaatekaupoissa, joita on erityisen helppo lisätä ostokseen huomaamattaan. Toinen esimerkki on myyjien yritykset myydä esimerkiksi lisäosia ostettuun päätuotteeseen, jotka saattavat vedota asiakkaan tuntemuksiin ostohetkellä. (The Economic Times.) Verkkokaupat hyödyntävät heräteostoksia sijoittelemalla esimerkiksi muiden suosimia tuotteita näkyville paikoille. Yritykset ottavat tämän huomioon myös markkinoinnissaan, ja yrittävät luoda asiakkaille impulsiivisen tarpeen markkinoitavasta tuotteesta. Tämä on erityisen merkittävää verkkokaupoille, jotka voivat tehdä impulsiiviseen ostamiseen tarkoitettua mainontaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, josta asiakas voi siirtyä suoraan verkkokauppaan kyseisen tuotteen sivulle ostamaan.



## 3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Jokainen henkilö on ostajana yksilöllinen. Jokainen ostaa eri tuotteita, eri paikoista, eri määriä, ja pitävät eri asioita merkityksellisinä. Ei ole siis olemassa yhtä muottia, johon kaikki ihmiset voidaan ostokäyttäytymisensä perusteella sijoittaa. On kuitenkin tekijöitä, joita tutkimalla voidaan tarkastella ostajien välisiä samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Näistä tekijöistä merkittävimmät ovat ostokyky ja ostohalu, joiden vaikutukset ostokäyttäytymiseen voidaan huomata kulutusta tarkasteltaessa. Ostokykyyhin vaikuttaa ensisijaisesti henkilön tulot, mutta myös luoton saannin mahdollisuus, ostettavien tuotteiden hinnat ja halu säästää tuloja vaikuttavat. Ostokyky voi rajoittua myös ajanpuutteen vuoksi; kiireinen elämä ei aina salli ostoksille lähtemistä. Tästä syystä on syntynyt useita uusia palvelumuotoja, kuten puhelinmyyntiä ja verkkokauppoja, jotka eivät vaadi henkilön poistumista kotisohvalta. (Bergström & Leppänen 2013, 50-51.) Elämän hektisyys onkin yksi syy verkkokauppojen suosion kasvuun, sillä ostokset voi tehdä mistä vain, ja tuotteet tulevat kotiinkuljetuksella suoraan ostajalle. Ostokykyyhin saattaa lisäksi vaikuttaa kuluttajan tietämys tuotteesta. Jos tietämys ostettavasta tuotteesta ei ole riittävää, saattaa henkilö tehdä ostopäätöksen ensimmäisestä löytämästään vaihtoehdosta, oli se täysin tarpeita vastaava tai ei. Tiedonpuute saattaa johtaa myös oston hylkäämiseen, jonka vuoksi asiakaspalvelun merkitys on suuri.

Ostohalu puolestaan viittaa siihen, kuinka tärkeää ostaminen ja sitä kautta tarpeen tyydyttäminen ostajalle on. Vaikutuksia ostohaluun on monilla tekijöillä, joista osa ovat henkilöitä itsestään johtuvia ja osa ulkopuolisia tekijöitä. Myös uusia tuotteita ja hyviä tarjouksia markkinoimalla voidaan yrittää vaikuttaa kuluttajan ostohaluun. (Bergström & Leppänen 2013, 50.) Seuraavaksi perehdytään näihin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, sekä ihmisen taustatekijöihin, jotka yhdessä muodostavat henkilön elämäntyylin (Bergström & Leppänen 2013, 53).

### 3.2.1 Demografiset tekijät

Ihmisen demografiset tekijät eli taustatekijät ovat helposti tilastoista selvitettäviä tosiasioita, joilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, tulot, perheen koko, koulutus, ammatti, asuinpaikka, kieli ja uskonto; tässä työssä keskitytään enemmän sukupuoleen, ikään, ja tulotasoon. (Bergström & Leppänen 2013, 51-52.) Kaikista ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä sukupuoli on isossa roolissa. Sukupuoli asettaa pohjan ihmisen ostokäyttäytymiselle; miesten ja naisten ostokäyttäytymisessä on huomattu selviä eroavaisuuksia esimerkiksi ostamiseen liittyvissä asenteissa, motiiveissa ja ostopäätöksenteossa. (Zoovu 29.10.2015.) Miehet ovat esimerkiksi kiinnostuneita erilaisista tuotteista kuin naiset ja saattavat ostaa myös eri paikoista (Bergström & Lep-

pänen 2013, 52). Miehet ovat rationaalisempia ostajia kuin naiset ja tekevät ostopäätöksensä perustuen faktoihin. Miehet haluavat usein päästä suoraan asiaan ja tietää, miksi juuri tämä tuote on se oikea; mitä nopeampi ja vaivattomampi ostokokemus, sitä parempi. (Zoovu 29.10.2015.) Koska miesten asenne ostaessa on usein ”mene sisään, hae tarvitsemasi, ja ulos,” he jäävät naisia harvemmin vertailemaan tuotteiden hintoja tai laatua. Tästä syystä miehet ovat myös valmiimpia ostamaan kalliimman, tai vähemmän ideaalin tuotteen, jotta asia hoituisi nopeammin. (Lewis s.a.)

Naiset ovat ostajina usein täysin vastakohtia miehiin verrattuna. Kun miehet ostavat enemmänkin asian hoitamisen kannalta, naiset osatavat, koska aidosti pitävät siitä. Naiset ostavat enemmän tunneperäisesti, ja yritysten tuleekin vedota heidän tunteisiinsa ostotilanteessa. Miehillä sopivat, suoraan asiaan menevät myyntikonstit, eivät ole naisiin kohdistuneina yhtä toimivia. Naiset ovat myös valmiimpia muuttamaan ostosuunnitelmiaan, mikäli se johtaisi parempaan lopputulokseen. (Zoovu 29.10.2015.) He ovat siis valmiimpia käyttämään enemmän aikaa tuotteiden etsimiseen ja vertailuun; toisin kuin miehet, he ovat valmiita etsimään, kunnes löytävät täydellisen tarpeitaan vastaavan tuotteen (Lewis s.a) Naiset ovat myös miehiä varovaisempia internetostoissa, sillä he pelkäävät siinä piileviä riskejä miehiä enemmän (Zoovu 29.10.2015).

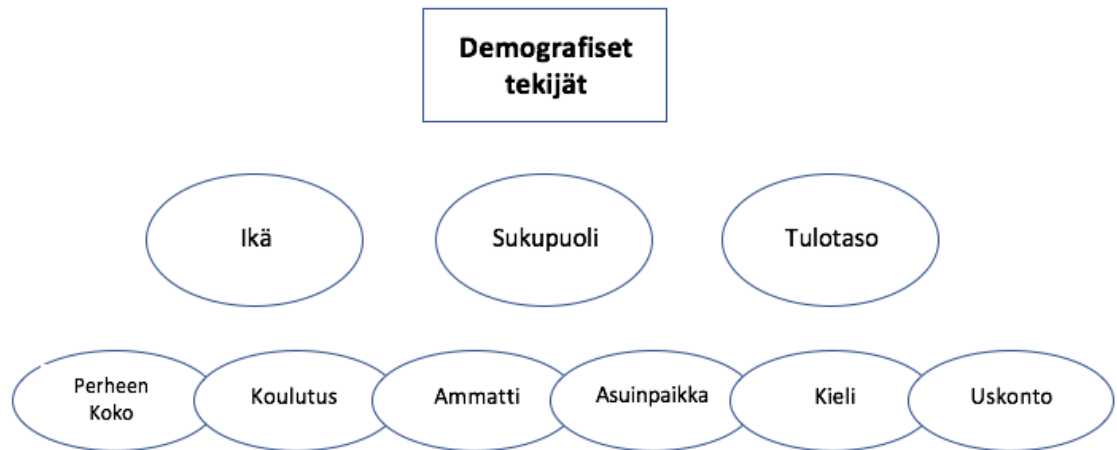
Ikä on suuri ihmisen käyttäytymiseen vaikuttava tekijä, ja vaikuttaa täten myös ostokäyttäytymiseen. Ajattelumaailma ja elämäntilanne kehittyvät iän myötä, ja niiden myötä muuttuvat myös ihmisen tarpeet. 15-vuotiaalla saattaa olla suuri tarve joka viikkoisille vaateostoksille, kun taas 35-vuotiaalla perheenäidillä on tarve perheensä ruokkimiseen. 70-vuotias eläkeläinen saattaa ostaa mielellään kirjoja ajankuluksi, kun taas 20-vuotias saattaa ostaa mieluummin elokuva liput ystäviensä kanssa. Ikä vaikuttaa siis vahvasti siihen, näkeekö ihminen tietyn asian tarpeena vai ei. Iällä nähdään olevan myös vaikutusta siihen, miten henkilö huomaa tuotteen tarpeen, ja kuinka hän hakee siitä lisätietoa. Lapselle riittää, että tuote on kaupassa kivan näköinen, jotta hän tuntee tarvitsevansa sen. Lapset harvemmin kokevat myöskään tarvitsevansa lisätietoa tuotteesta, eivätkä usein ole tuotteen ostajia. Iän myötä tämä muuttuu, eikä tuotteen ulkonäkö enää riitä päätöksenteon tekemiseen. Internet on kasvanut niin markkinointi- kuin myyntialustaksikin, ja nykypäivänä se on myös usein ensimmäinen kanava tarpeen löytämiselle ja tiedonhauulle. Internetin helppoudesta huolimatta, mitä vanhemmalle iälle mennään, sitä merkittävämmäksi nousevat myös esimerkiksi lehti- ja tv-mainokset. Iäkkäämmät ihmiset saattavat esimerkiksi kiinnostua tuotteesta mainoslehteä lukiessaan ja vertailevat vastaavia tuotteita muiden brändien lehdistä. Nuoret taas kiinnostuvat tuotteesta luultavammin internetissä näkyvän mainoksen kautta, ja he usein myös vertailevat ja etsivät tietoa internetin kautta. (Kudrat 2015.)

Henkilön ikä vaikuttaa myös siihen, millä perusteella voittajatuote valitaan. Lapset valitsevat tuotteen monesti pelkän ulkonäön perusteella, kun taas nuoret saattavat käyttää paljonkin aikaa tuotteiden ja brändien vertailuun, etsien esimerkiksi hyviä tarjouksia. Nuorten käyttäytyminen johtuu osittain siitä, että heillä on usein rajallinen budjetti ja sen kautta rajallinen ostokkyky. Työelämän alkaessa ja tulotason noustessa ihmisen ostokkyky kasvaa, ja työssäkäyvät aikuiset pystyvätkin usein ostamaan kaiken tarvitsemansa. Aikuisiällä on lisäksi ehtinyt jo syntyä brändiuskollisuutta, eikä ostopäätöksen tekemisessä mene yhtä pitkään kuin nuoremmilla. Iäkkäämpien ihmisten ei puolestaan koeta olevan kiinnostuneita käyttämään paljoa aikaa brändien ja tuotteiden vertailuun ja tekevätkin lopullisen päätöksen nopeasti. Mitä iäkkäämpi henkilö on, sitä enemmän painotetaan omia tuntemuksia rationaalisuuden sijasta; jos jokin tietty brändi on mieleinen, iäkäs henkilö päätyy luultavimmin valitsemaan sen, vaikka toisella brändillä olisikin parempia vaihtoehtoja jopa halvemmalla. Iällä on merkitystä ostopäätöstä tehdessä myös siinä mielessä, että kuka viimeisen päätöksen voi tehdä. Toisin kuin nuoret ja aikuiset, jotka voivat itse päättää mitä, mistä ja milloin ostavat, lapset joutuvat jättämään ostopäätöksen usein vanhemmilleen. Samoin iäkkäät ihmiset saattavat tarvita perheidensä apua ostopäätöksen tekemisessä, jos he eivät ole kykeneväisiä tekemään järkeviä päätöksiä itsenäisesti. (Kudrat 2015.)

Iän vaikutuksista ostokäyttäytymiseen on myös saatu päinvastaisia tutkimustuloksia erityisesti naisten kohdalla. Vuonna 2007 tehtyyn internet-kyselyyn osallistui 3000 naista iältään 18-49, ja kävi ilmi, ettei naisen ostokäyttäytyminen muuttuisi elämän aikana lainkaan. Tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että ikääntymisellä, elämäntilanteen muutoksilla, asuinpaikan vaihtumisella, perheen koolla tai tulotasolla ei ole vaikutusta naisen ostokäyttäytymiseen. Sen sijaan naisten ostokäyttäytyminen nähtiin olevan osa heidän identiteettiään, kuin osa heidän DNA:taan. (Loechner 2007.)

Kuten aikaisemmin on jo tuotu ilmi, myös tulotaso on merkittävä vaikuttaja ostokäyttäytymiseen. Se on itseasiassa avainasemassa ostokäyttäytymistä tutkittaessa, sillä se määrää kokonaisuudessaan henkilön ostokyvyn; luonnollisesti, mitä enemmän on varoja, sitä enemmän pystyy myös ostamaan. Tulotaso vaikuttaa kuitenkin myös siihen, mitä ihmiset ostavat ja mitä he ostamisella tavoittelevat (Pratap 2019). Pienituloiset ihmiset keskittyvät ostamisessaan välttämättömyyksiin, ja hyödyntävät alennuksia ja muita tarjouksia aina kun mahdollista (Kudrat 2015). Keskituloiset puolestaan ostavat usein tuotteita, joita he oikeasti tarvitsevat, ja he painottavat ostamisessaan tuotteen hyödyllisyyttä. Korkeatuloisilla on enemmän ylimääräistä tuloa käytettävissään ja ostavatkin paljon luksus- ja design-tuotteita. Korkeatuloiset ovat myös valmiimpia maksamaan tuotteista, joissa on erikois-

ominaisuuksia, ja he käyttävät enemmän rahaa esimerkiksi matkusteluun ja muihin elämyksiin. (Pratap 2019.)



Kuva 2. Demografiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taustatekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2013, 51-52)

### 3.2.2 Psykologiset tekijät

Demografiset tekijät ovat vasta pintaraapaisu siitä, miksi ihminen tekee tietyn ostopäätöksen. Jokainen henkilö on yksilö, ja on lähes mahdotonta luokitella jokaisen yksilön ostokäyttäytymistä. On kuitenkin mahdollista syventyä ihmisen ostokäyttäytymiseen tutkimalla siihen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä kutsutaan myös psykologiksi tekijöiksi, ja niillä tarkoitetaan niitä henkilökohtaisia asioita, jotka vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. Näitä asioita ovat muun muassa ihmisen tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Kuten aiemmin mainittiin, ostoprosessi lähtee käyntiin tarpeen syntymisestä, eli toisin sanoen tarpeet ovat perimmäinen syy ostamiselle. Kaikilla on omanlaiset tarpeensa, ja myös se, miten niitä tyydytetään, vaihtelee ihmisten välillä. Toisilla on esimerkiksi tarve uusille vaatteille, kun taas toisilla uusille urheiluvälineille, ja kumpaankin kategoriaan mahtuu monenlaisia eri tarpeita. Oli tarpeet tai tyydytystavat mitä hyvänsä, niin yksi asia pysyy kuitenkin samana: tarve yritetään aina tyydyttää tavalla tai toisella. (Bergström & Leppänen 2013, 53.)

Ihmisen tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve on se tarve tai käyttötarkoitus, jonka vuoksi tuote käydään ostamassa. Yksi tuote voi tyydyttää useampia käyttötarpeita; tietokone saatetaan hankkia esimerkiksi siksi, että voidaan käyttää internetiä, tehdä töitä, tai pelata. Välinetarpeet puolestaan ovat niitä tarpeita, jotka auttavat määrittelemään ostajan ulkoista imagoa. Ihminen ostaa tiettyä brändiä usein heijastaakseen muille haluamaansa mielikuvaa. Kuluttaja saattaa ostaa esimerkiksi Rolex-kellon tuntemattomamman brändin sijasta välittääkseen varakasta mielikuvaa ympärilleen. Välinetar-

peet usein siis määrittävät, mikä tuote lopulta valitaan. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet nimensä mukaisesti tiedostetaan, esimerkiksi urheiluvälineen puute, kun taas tiedostamattomia eli piileviä tarpeita ei huomata ennen niiden herättelyä. Tiedostamattomat tarpeet saattavat herätä esimerkiksi tähän tarkoitukseen suunnitellun mainonnan takia. Välinetarpeet kuuluvat usein tiedostamattomiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2013, 53-54.)

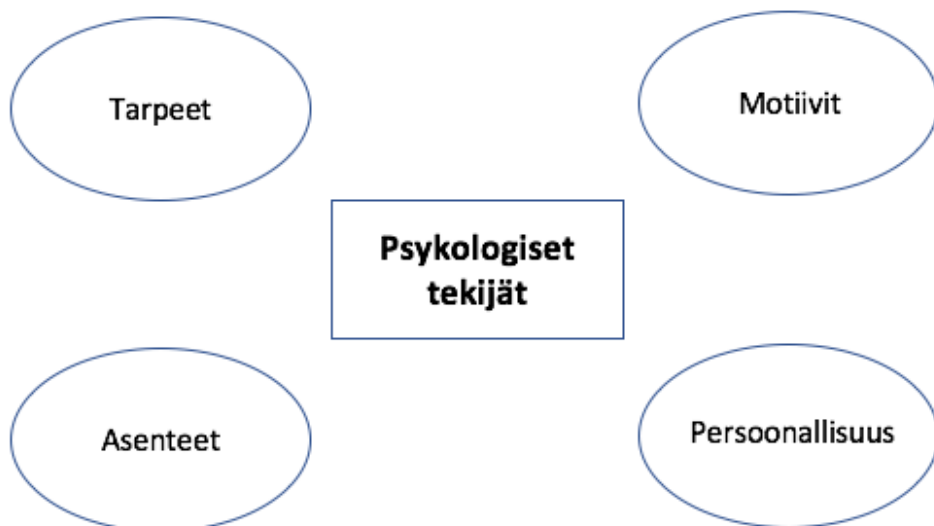
Kun ihmiselle syntyy tarve, pyrkii hän sen tyydyttämään. Jotta ihminen päätyy oikeasti ostamaan, tarvitsee hän kuitenkin motiivin. Motiivit ovat syitä ihmisen tekemiselle ja vaikuttavat kaikkeen ihmisen toimintaan. Vastaavasti ostomotiivit ovat niitä syitä, joiden vuoksi henkilö ostaa. Motiivit selittävät myös sen, miksi henkilö päätyi juuri tähän tiettyyn tuotteeseen toisten tuotteitten sijasta, esimerkiksi langattomiin kuulokkeisiin langallisten sijasta. Ei ole myöskään yhtä tiettyä motiivia, jonka vuoksi kuluttaja saattaisi päätyä ostamaan tietyn tuotteen, vaan syyt saattavat vaihdella merkittävästi kuluttajien välillä. (Bergström & Leppänen 2013, 55-56.)

Myös motiiveja voi luokitella monella tavalla. Motiivit voidaan jakaa järkiperäisiin ja tunneperäisiin motiiveihin. Tuotteiden hyvät ominaisuudet ja halpa hinta ovat esimerkkejä järkiperaisistä, helposti perusteltavista motiiveista, kun taas asiat kuten tuotteen trendikkyys ja nuorekkuus ovat tunneperäisiä motiiveja. Tunneperäisiä oston syitä ei ole yhtä helppo myöntää kuin järkiperäisiä motiiveja, sillä ne saattavat koskea henkilökohtaisia ajatuksia ostajasta itsestään. Lisäksi, kuten tarpeetkin, myös motiivit voivat olla tiedostettuja ja tiedostamattomia. Tiedostetut motiivit ovat henkilön tunnistettavissa ja selitettävissä, esimerkiksi kuulokkeet saatetaan valita hyvän äänenlaadun tai akunkeston perusteella. Tiedostamattomat motiivit ovat puolestaan usein tunneperäisiä syitä, jotka vaikuttavat ostamiseen alitajuntaisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 56.)

Asenteet ovat henkilön suhtautumistapoja erilaisiin asioihin, kuten muihin ihmisiin ja tuotteisiin. Asenteet vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja ne muodostuvat muun muassa ihmisen uskomuksista ja tietämyksestä. Eri lähteistä saatu tieto, kuten myös omat ja muiden kokemukset ovat asenteiden syntymisen kannalta tärkeässä roolissa. Jatkuvat negatiiviset kokemukset tietyn brändin kanssa saattavat aiheuttaa kuluttajalle negatiivisen asenteen kyseistä brändiä kohtaan, ja koska sana leviää helposti muille kuluttajille, tämä negatiivinen asenne saattaa tarttua myös muihin. Myös elinympäristöllä on merkittävä rooli asenteiden muovaamisessa, sillä tärkeät sidosryhmät, kuten perhe ja ystävät, sekä paikallinen kulttuuri ovat vahvasti läsnä ihmisen elämässä. Ihmisen kuullessa ja lukiessa paljon esimerkiksi tietystä brändistä, muodostuu herkästi ennakoasenteita, jotka muokkaavat toimintaamme huolimatta siitä, onko oikeaa kokemusta asiasta vai ei. Kun ennak-

koasenne on syntynyt, siitä voi olla vaikeaa päästä eroon. (Bergström & Leppänen 2013, 56-57.)

Viimeinen psykologinen tekijä on ihmisen persoonallisuus, joka koostuu osittain synnynnäisistä ominaisuuksista ja osittain ihmisen ympärillä olevista tekijöistä. Persoonallisuuden vaikuttaviin tekijöihin kuuluu esimerkiksi luonne, älykyys, elämäkokemukset ja fyysinen rakenne. Se koostuu siis monesta tekijästä, joilla kaikilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Ostopäätös saatetaan tehdä esimerkiksi fyysisen ruumiinrakenteen tai omien kokemusten perusteella. Persoonallisuuteen vaikuttaa myös se, kuinka nopeasti omaksuu uusia asioita, ja tämän pohjalta kuluttajat voidaan jakaa neljään kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on edelläkävijät, ja heihin kuuluu vain noin 3% kuluttajista. Edelläkävijät ovat aina valmiita kokeilemaan markkinoiden uutuuksia ja tutustumaan mitä tulevaisuudessa on luvassa. Seuraavaa kategoriaa kutsutaan mielipidejohtajiksi, ja he ovat usein esimerkkinä muille kuluttajille tutkiessaan eri vaihtoehtoja ja seurattessaan alan kehitystä. Tämä mielipidejohtajuus ei päde kuitenkaan kaikkiin tuotteisiin, vaan riippuen ihmisestä saattaa koskea vain tiettyä tuoteryhmää. Mielipidejohtajia ovat noin 14% ostajista. Seuraavaksi on enemmistö, johon kuuluu noin 70% kuluttajista. He ovat valmiita tuotteen ostoon vasta, kun se on ollut markkinoilla pidemmän aikaa, eivätkä tutustu herkästi uutuuksiin. Viimeinen kategoria on mattimyöhäiset, jotka ostavat usein tuotteen ollessa jo vanha ja esimerkiksi alennusmyynneissä. Tähän kategoriaan kuuluu noin 13% kuluttajista. (Bergström & Leppänen 2013, 58-60.)



Kuva 3. Psykologiset, eli sisäiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukailten Bergström & Leppänen 2013, 53-60)

### 3.2.3 Sosiaaliset tekijät

Koska henkilön käyttäytymisellä on vaikutuksia ympärillä oleviin, sisäiset tekijät ovat osittain yhteydessä myös ulkoihin eli sosiaalisiin tekijöihin. Ostokäyttäytymistä tutkiessa on tärkeää tarkkailla myös sitä, kuinka muut ihmiset, kuten perhe ja läheiset vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen. Perheellä nähdään olevan yksi merkittävimmistä vaikutuksista ihmisen asenteisiin, tapoihin ja tottumuksiin. Lapsena opitut tavat ja käyttäytyminen jatkuu läpi elämän ja vaikuttavat huomaamattomasti myös heidän omiin perheisiinsä tulevaisuudessa. Vaikka perheissä ei nykypäivänä usein enää ole tarkkoja sukupuolten välisiä rooleja ostamiseen tai päätöksentekoon liittyen, on kuitenkin edelleen tiettyjä tuoteryhmiä, joiden ostaminen jätetään usein toiselle sukupuolelle. Miehet ostavat esimerkiksi enemmän kodin elektroniikkaa, kun taas naiset enemmän kodin sisustustavaroita. On huomattu, että mitä kalliimmasta ostoksesta on kyse, sitä varmemmin päätöksentekoon osallistuu koko perhe. (Bergström & Leppänen 2013, 53, 61.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti perheen tai kotitalouden elinvaihe. Yksin elävät ovat luonnollisesti enemmän kiinnostuneita tyydyttämään henkilökohtaisia tarpeitaan, kun taas lapsiperheen täytyy huomioida kaikkien tarpeet ostokäyttäytymisessään. Myös esimerkiksi nuoripari ostaa eri asioita verrattuna perheen vanhempiin, joiden lapset ovat juuri muuttaneet kotoa. Isommassa perheessä on myös useampia aiemmin mainittuja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä; mitä isompi perhe, sitä suuremmalla todennäköisyydellä tarpeen käynnistäjänä, tuotteen ostajana ja sen käyttäjänä ovat eri henkilöt. (Bergström & Leppänen 2013, 62-63.)

Myös muilla viiteryhmillä, eli ryhmillä, joihin ihminen joko kuuluu tai yrittää samaistua, on vaikutusta henkilön ostokäyttäytymiseen. Perheen lisäksi esimerkiksi koulukaverit ovat usein isossa vaikuttavassa roolissa, sillä nuoret jakavat paljon mielipiteitään ja kokemuksiaan keskenään. Lisäksi esimerkiksi harrastusryhmä, työyhteisö ja muut ryhmät, joissa yhteenkuuluvuus voi olla vahvaa, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen omilla tavoillaan. Ihmiset yrittävät myös samaistua ihailemiinsa asioihin, kuten artisteihin ja urheiluseuroihin, ja ostavat asioita sen mukaan, jotta tuntevat kuuluvansa joukkoon. Vastakohtana ovat ryhmät, joihin ihminen ei halua samaistua, ja kyseisten ryhmien suosimien asioiden ostoa yritetäänkin välttää. (Bergström & Leppänen 2013, 63-64.)

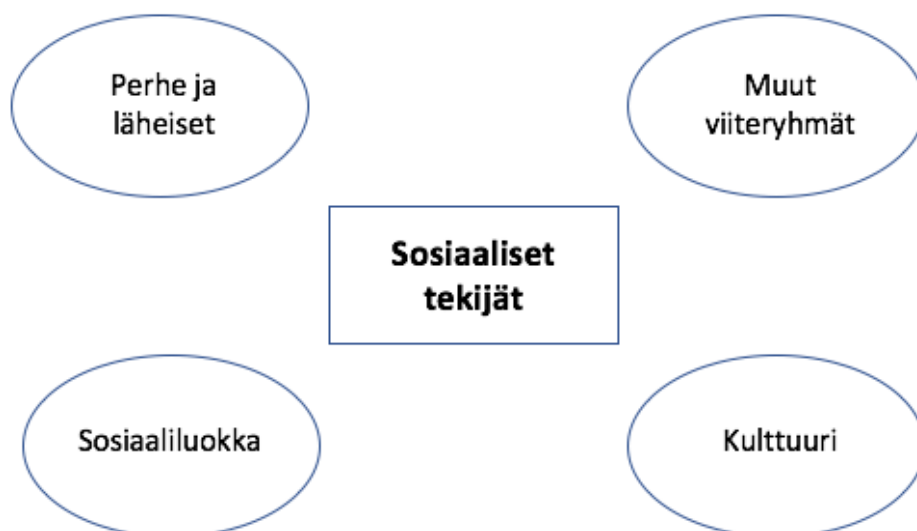
Internet on lisäksi tuonut monia uusia mahdollisuuksia altistaa viiteryhmien vaikutuksille. Esimerkiksi idoleita ja muita vaikuttajia on helppo seurata sosiaalisessa mediassa tai blogeissa, joissa he muun muassa esittelevät ja arvostelevat erilaisia tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Vaikuttajat tekevät usein myös yhteistyötä brändien kanssa, tarjoten seuraajil-

leen alennuskuponkeja kyseisten brändien verkkokauppoihin. Kuluttajat kokevat seuraamiensa internet-vaikuttajien äänen luotettavana ja arvostelut sekä alennuskupongit saavatkin monet ostamaan impulsiivisesti. (Donawerth s.a.)

Myös ihmisen sosiaaliluokka, eli henkilön yhteiskunnallinen asema, joka määritellään esimerkiksi koulutuksen, ammatin ja tulojen pohjalta, vaikuttaa vahvasti ostokäyttäytymiseen. Jokaisella sosiaaliluokalla on oma elämäntyylin taso, jonka mukaan ihmiset usein käyttäytyvät, ja se on vahvasti yhteydessä demografiseen tekijään, tulotasoon. Sosiaaliluokka vaikuttaa siis vahvasti siihen, mitä, ja kuinka paljon ihmiset kuluttavat. (Bergström & Leppänen 2013, 65.) Yläluokkaan kuuluvat ostavat yleisesti enemmän ala- ja keskiluokkiin verrattuna, sillä heillä on usein enemmän ylimääräistä tuloa. Yläluokka suosii myös laadukkaampia ja kalliimpia tuotteita, kun taas alaluokka tyyntyy ostamaan vain välttämättömyydet. (Lumen s.a.; Pratap 2019.) On kuitenkin poikkeuksia, joissa ihmiset yrittävät omaksua oman sosiaaliluokkansa sijasta joko ylempää tai alempaa luokkaa, ja yrittävät kuluttaa ja ostaa kyseiselle sosiaaliluokalle ominaisella tavalla. Ylempää sosiaaliluokkaa esittäviä kuluttajia kutsutaan statuskuluttajiksi, ja he saattavat ostaa asioita, joihin heillä ei todellisuudessa olisi varaa, kun taas alempaa sosiaaliluokkaa esittävät korostavat usein järkevää ja säästelevää kuluttamista huolimatta siitä, että he kykenisivät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2013, 65.)

Viimeisenä käsiteltävänä sosiaalisena tekijänä on ihmisen kulttuuri. Kulttuuri on tiettyä yhteisöä yhdistävä elämäntapa, jossa he jakavat yhteisiä tapoja, arvoja ja erilaisia uskomuksia keskenään. (Bergström & Leppänen 2013, 66.) Kulttuuriin voi kuulua yhteisten tapojen ja uskomusten lisäksi myös uskonto, puhuttu kieli ja yhteisesti hyväksytyt normit eli käyttäytymissäännöt (Blythe 2013, 20). Kulttuuri on läsnä henkilön jokapäiväisessä elämässä ja vaikuttaa täten myös merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri saattaa vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä ihmiset ostavat, sillä jotkin asiat saattavat olla esimerkiksi kokonaan kiellettyjä tietyissä kulttuureissa, kun taas toiset asiat voivat olla erityisen tärkeässä merkityksessä. (Bergström & Leppänen 2013, 66.) Eri kulttuureissa saatetaan myös käyttää tuotteita eri tarkoituksiin. (Jobber, Lancaster 2019, 94)





Kuva 4. Sosiaaliset, eli ulkoiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2013, 61-66)

### 3.3 Ostokäyttäytymisen digitalisoituminen

Tässä luvussa käsitellään digitalisaation tuomia muutoksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tarkastellaan, miten digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajan ostoprosessiin ja mitä uusia myynti- ja markkinointialustoja se on mahdollistanut. Luvun loppuun on vielä koottu merkittävimmät ostokäyttäytymisen digitalisoitumisen piirteet (Kuva 5).

Digitalisaatio on muuttanut maailmaa merkittävästi viime vuosikymmenten aikana, ja sillä on ollut myös suuria vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ennen internetin suurta yleistymistä, tarpeen ilmetessä oli mentävä fyysiseen kivijalkamyymälään, jossa tuotteeseen pystyttiin kunnolla tutustumaan. Tiedon keruu ja tuotteiden vertailu suoritettiin käymällä useammassa kaupassa, lukemalla mainoslehtiä ja muiden ihmisten kanssa keskustelemalla, ja osto suoritettiin aina paikan päällä. Nykypäivänä internetin räjähdysmäinen kasvu, tietokoneet ja älypuhelimet sekä verkkokauppojen lisääntyminen ovat mahdollistaneet kaiken tämän tekemisen kotisohvalta käsin hetkessä. (The Next Scoop 2019.) Nykyään tuotteen etsintä aloitetaan kivijalkamyymälöiden sijasta useimmiten Googlen tai sosiaalisen median kautta, ja internetin ansiosta tietoa voi etsiä riippumatta paikasta (Exactag 27.03.2019). Tuotteiden etsintä alkaa usein myös Amazonista, etenkin Yhdysvalloissa; Amazon on maailman suurin verkkokauppa ja yksi laajimmista hakukoneista Googlen rinnalla. Tutkimusten mukaan noin puolet yhdysvaltalaisista kuluttajista aloittaa tuotehaun suoraan Amazonista, jopa enemmän kuin Googlasta. Yksi syy tähän on se, että Amazon pitää sisällään yli 500 miljoonaa tuotetta ja lukuisia brändejä. Amazonilla olikin 5% kaikista

Yhdysvaltojen vähittäismyyneistä ja 47% kaikista verkko-ostoista vuonna 2019. (eMarketer 2020; Franklin 3.9.2019.)

Koska ihmiset altistuvat nykypäivänä internetissä päivittäin loputtomille määrille informaatiota, heidän keskittymiskykynsä on heikentynyt merkittävästi. Tästä syystä perinteinen ostoprosessi on usein liian hidas, eivätkä ihmiset enää yhtä lailla vertaile tuotteita pitkiä aikoja löytääkseen parhaan mahdollisen vaihtoehdon. Sen sijaan henkilö saattaa päätyä ostamaan tuotteen vain hetkien päästä tarpeen huomattuaan, esimerkiksi tutulta brändiltä, ilman varsinaista tiedonhakua tai vaihtoehtojen vertailua. Ihmiset ovat myös aikaisempaa kiireisempiä, jonka takia heidän ostokäyttäytymisessään heijastuu arvostus paikasta riippumatonta, nopeaa ja helppoa ostamista kohtaan. (The Next Scoop 2019.) Toisaalta voidaan myös sanoa, että koska tietoa ja vaihtoehtoja on niin paljon saatavilla internetin kautta, ihmisten brändiuskollisuus on laskemassa ja tutun brändin valitsemisen sijaan ihmiset haluavat etsiä vaihtoehtoja parhaan (Zoovu 19.09.2017). Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan ostamisen helppous ei ollutkaan yhdysvaltalaisien kuluttajien mielestä internetistä ostamisen paras puoli, vaan he arvostivat sitäkin enemmän tuotteiden, hintojen ja muiden asioiden tutkimisen ja vertailun helppoutta (Perez 2016).

Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 79% yhdysvaltalaisista kuluttajista ostavat internetin ja älypuhelimensa kautta, kun vuonna 2000 sama luku oli vain 22% (Perez 2016). Arvioiden mukaan yhdysvaltalaisien verkosta ostavien lukumäärä tulee kasvamaan myös tulevaisuudessa, ylittäen 230 miljoonan henkilön rajan vuoden 2021 loppuun mennessä. Tämä olisi noin 3%:n nousu vuodesta 2019, jolloin verkosta ostavien lukumäärä oli yli 224 miljoonaa, ja noin 10%:n nousu vuodesta 2016, jolloin lukumäärä oli yli 209 miljoonaa. 230.5 miljoonaa digitaalista ostajaa tekisi Yhdysvalloista yhden johtavimmista verkkokauppamarkkinoista. Arvioissa verkko-ostajaksi luokiteltiin henkilö, joka on etsinyt, vertailut tai ostanut tuotteita internetistä edes kerran. (Clement 2020c.)

Ostajien lukumäärän kasvaessa kasvavat luonnollisesti myös verkossa tehdyt myynnit; vuoteen 2023 mennessä verkkomyynnit ovat arviolta yli kaksinkertaistuneet vuoteen 2018 verrattuna, ylittäen 6,5 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Verkkomyyntien lisäksi arviot ennustavat myös verkon ulkopuolella tapahtuvien ostojen kasvua tulevaisuudessa, joiden vaikuttajina ovat olleet internet ja älypuhelimet. Tämä johtuu siitä, että tuotteiden tutkinta ja vertailu parhaan vaihtoehdon löytämiseksi suoritetaan enemmän ja enemmän internetissä, jonka pohjalta ostoja tehdään myös kivijalkamyymälöistä. (Clement 2019).

Vuonna 2019 tehdyssä kyselyssä kävi ilmi, että älypuhelimet ovat ohittaneet tietokoneet yleisimpänä laitteena verkosta ostamiseen Yhdysvalloissa. Kyselyn mukaan, jopa 65%

Yhdysvaltojen vähittäiskauppojen verkkosivukävijöistä vierailivat älypuhelimien välityksellä, ja niillä suoritettiin myös noin 46% kaikista tilauksista. Kuten yllä jo mainittiin, älypuhelimia käytetään hyödyksi myös fyysisissä ostotilanteissa. Tämä ei tarkoita vain tiedon hakua ja vertailua ennen ostamaan lähtemistä, vaan ihmiset etsivät verkkosivuilta löytyviä tarjouksia myös ollessaan jo kyseisen yrityksen kivijalkamyymälässä. Koska älypuhelimilla selailu ja ostaminen on yleistymässä huimaa vauhtia, nousee myös verkko-ostoja varten luotujen mobiiliapplikaatioiden määrä tulevaisuudessa, kun yritykset yrittävät hyödyntää kyseistä kaupankäyntialustaa. Yhdysvaltojen markkinoilla suosituin mobiiliapplikaatio verkko-ostoille on jälleen Amazon. (Clement 2019).

Kun verkosta ostaminen oli aluillaan, verkosta oli saatavilla tuotteita vain rajatuista kategorioista. Näistä monet liittyivät esimerkiksi elektroniikkaan ja musiikkiin, minkä takia verkko-ostaminen oli miespainotteista. Myöhemmin verkkokaupat ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti ja tuotevaihtoehtojakin löytyy loputtomasti, jonka seurauksena naiset ovat ottaneet johdon verkko-ostamisessa. (Prabhu 23.7.2015). Se, kuinka sukupuolet eroavat verkko-ostokäyttäytymiseltään keskenään on herättänyt paljon keskustelua vuosien saatossa, ja tutkimustulokset ovat myös vaihdelleet merkittävästi.

Maailman digitalisoituessa myös kanavat, joiden kautta yritykset tavoittavat asiakkaita ovat muuttuneet ja lisääntyneet. Lehti- ja televisiomainosten rinnalle on syntynyt suuria markkinointikanavia, kuten hakukoneet ja sosiaalinen media, jotka ovat nykyään laajalti osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Mainontaa ja markkinointia näkee kaikkialla: Facebookia selaillessa, Google-hakujen yhteydessä ja YouTube-videoita katsellessa. Myös sähköpostimarkkinointi on yleistynyt merkittävästi viimeisimpien vuosikymmenien aikana, minkä kautta yritykset voivat tarjota muun muassa alennuskuponkeja tai ilmoittaa muista asiakkaalle merkityksellisistä asioista. Yritykset ovat myös avanneet kivijalkamyymälöidensä rinnalle verkkokauppoja, ja niissä on usein myös chat-palvelu, jonka kautta kuluttaja voi tavoittaa yrityksen.

Tämä yrityksen ”monikanavaisuus” ei itsessään ole uusi asia, mutta kanavat ovat lisääntyneet valtavasti ja nykypäivänä niiden yhteneväisyys on erityisen tärkeää. Ei enää riitä, että yrityksellä on vain yksi myyntikanava, tai jokainen yksittäinen kanava toimii muista erikseen, vaan jokaisen yrityksen myynti- ja markkinointikanavan tulisi olla yhteydessä toisiinsa, luoden kuluttajalle yhtenäisen kokonaisuuden erinomaisella palvelulla. Kuluttajan asiakaskokemus voi alkaa esimerkiksi kivijalkamyymälässä mielenkiintoisen tuotteen löytyttyä, jonka kuluttaja saattaa myöhemmin käydä etsimässä yrityksen verkkokaupasta, kysyen lisäkysymyksiä asiakaspalvelijalta chat-palvelun välityksellä. Verkkokaupassa käynnin jälkeen kuluttaja saattaa etsiä internetistä lisätietoa, lukea tuotteesta arvosteluja,

ja nähdä tuotteesta uudelleenmarkkinointia Facebookissa. Tuotteen oston jälkeen kuluttaja saa yritykseltä vielä lisätarjouksia sähköpostitse. Kuluttajat ovat tottuneet kyseiseen sujuvaan palveluun ja odottavat sulavaa asiakaskokemusta riippumatta siitä, minkä kanavan kautta yrityksen kanssa on tekemisissä. (Paytrail s.a., 3-4.) Koska internet tarjoaa loputtoman määrän informaatiota, on myös yleistynyt se, ettei kuluttaja ole enää suoraan yhteydessä yrityksen kanssa; esimerkiksi tuotearvosteluita ja hintavertailuja löytää nykyään internetistä ilman, että on lainkaan tekemisissä yrityksen kanssa. (The Next Scoop 2019.)

Kuluttajat ovat tottuneet yllä mainittuun sujuvaan palveluun ja odottavat sulavaa asiakaskokemusta riippumatta siitä, minkä kanavan kautta yrityksen kanssa on tekemisissä. Verkkokauppojen kehittyessä ihmiset kohtaavat aikaisempaa vähemmän ongelmia ostoksilla ollessaan, ja koska vaihtoehtoja on nykyään enemmän kuin koskaan, kuluttajien on helpompi löytää muita vaihtoehtoja ollessaan tyytymättömiä yrityksen toimintaan. Tämä on laskenut kuluttajien sietokykyä erilaisiin ongelmatilanteisiin ostotilanteissa. Valituksia tehdään aikaisempaa enemmän mitä pienemmistä asioista, ja brändiä vaihdetaan herkästi ongelmien ilmetessä. Tärkeimpinä verkkosivun ominaisuuksina pidetään sen nopeutta ja helppokäyttöisyyttä; ihmiset poistuvat heti, jos verkkosivut lataavat liian pitkään tai sivulla navigointi tuntuu monimutkaiselta. (The Next Scoop 2019.) Nykypäivänä hyvää asiakaskokemusta ei pelkästään odoteta yrityksiltä, vaan kuluttajat kokevat suorastaan ansaitsevansa sitä (Zoovu 19.09.2017).

Yksi suuri muutos, jonka verkkokauppojen kehittyminen ja yleistyminen on mahdollistanut, on vaivattomasti ostaminen kotimaan rajojen ulkopuolelta. Maantieteellisten rajojen merkitys on laskenut merkittävästi, kun tuotteita voi tilata ympäri maailmaa, ja tuotteet kuljetaan joskus jopa kotiovelle saakka. Tämä on tuonut niin haasteita kuin mahdollisuksiakin yrityksille, joilla on nykyään enemmän kilpailua, mutta myös laajemmat potentiaaliset markkinat.



Kuva 5. Ostokäyttäytymisen kehitys kohti verkkoa

### 3.4 Covid-19 pandemian vaikutukset ostokäyttäytymiseen

Vaikka useita ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tiedetään ja kyetään arvioimaan entuudestaan, maailmalla ilmenevät odottamattomat muutujat saattavat vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Vuosina 2020-2021 maailmaa on koeteltu, kun Covid-19-virus on levinnyt maailmanlaajuisesti pandemiaksi, vaikuttaen kaikkien elämään monin tavoin. Pandemian vaikutukset kuluttajien ostotottumuksiin ovat olleet myös huomattavia, mitäöiden kaikki virusta edeltäneet tulevaisuuden ostokäyttäytymisarvot.

Covid-19-virus on muuttanut sitä, mitä, miksi ja miten ihmiset ostavat. Kuluttajat ovat viruksen vuoksi varovaisempia ja tarkempia kuluttamisestaan. Tämä on näkynyt muun muassa siinä, että perustarpeiden, kuten esimerkiksi ruoan, hygienia- ja terveystuotteiden sekä siivoustarvikkeiden kysyntä on kasvanut merkittävästi, kun taas tiettyjen tuotekategorioiden, kuten vaatteiden ostaminen, ja muu tarpeeton ja impulsiivinen kuluttaminen on vähentynyt. Ruokaostoksilla ollessaan kuluttajat ostavat enemmän kerrallaan ostoskertojen vähentämiseksi ja pilaantumattomien tuotteiden suosio on kasvanut. Pandemian alkuvaiheilla maaliskuussa 2020 kuluttajien keskuudessa oli havaittavissa laajaa tuotteiden hamstraamista. Pelko mahdollisesta viruksen aiheuttamasta tuotannon keskeytymisestä, sekä tartunnan saamisesta ja karanteeniin joutumisesta aiheutti paniikkiostamista, josta johtuen tuotteista, kuten WC-paperista ja käsien desinfiointiaineesta oli hetkellisesti puutetta kaupoissa. (Accenture 2020; Statista Research Department 2020).

Pandemia on aiheuttanut ihmisille myös taloudellisia paineita, kun yritykset ovat joutuneet irtisanomaan työntekijöitä pandemian aiheuttamien ongelmien vuoksi. Tämä taloudellinen paine on vaikuttanut muun muassa kuluttajien brändiuskollisuuteen; yhdysvaltalaiset olivat vuonna 2020 tehdyn kyselyn perusteella olleet kolme kertaa valmiimpia suosimaan halvempaa brändiä edellisvuoteen verrattuna. Pandemian vaikutukset ostokäyttäytymiseen ja sen aiheuttamat taloudelliset paineet ovat näkyneet eniten vähempituloisten ja vanhempien yhdysvaltalaisien keskuudessa. (McKinsey 20.10.2020.) Myös pelko oman ja läheisten terveyden puolesta on kasvanut pandemian vallitessa. Viruksen tartuntariskin ja erilaisten rajoitusten vuoksi kuluttaminen kodin ulkopuolisiin aktiviteetteihin, kuten ravintoloissa ja elokuvissa käymiseen on jäänyt vähemmälle. Sen sijaan, koska ihmiset joutuivat viettämään enemmän aikaa kodeissaan, he ovat panostaneet erilaisiin kodin viihdykkeisiin ja mukavuuksiin, kuten esimerkiksi Netflixin kaltaisiin suoratoistopalveluihin. Kuluttajien ollessa kotiloissa myös paikallisten yritysten suosiminen on yleistynyt. Ihmiset ovat halunneet tukea entistä enemmän paikallisia yrittäjiä ostamalla paikallisista kaupoista ja ostamalla paikallisesti valmistettuja tuotteita. (Accenture 2020; Statista Research Department 2020.)

Pelko viruksen tartumisesta on kasvattanut merkittävästi myös verkkokauppojen suosiota ympäri maailmaa, sillä ostoksien tekeminen kotoa käsin on osoittautunut ylitsepääsemättömän käteväksi pandemian vallitessa kodin ulkopuolella. Kuten luvussa 2.3 *Covid-19 pandemian vaikutukset verkkoliiketoimintaan* mainittiin, verkkoliiketoiminta on jatkanut kasvamistaan pandemian aikanakin tuotekategoriasta riippumatta, erityisesti Yhdysvalloissa. Jopa ruokaostoksissa on ruvettu suosimaan verkosta ostamista sekä nouto- ja kotiinkuljetuspalveluita. Verkkokauppavierailijoiden lukumäärä globaalisti kasvoi tammi-kuun 2020 16,07 miljardista 22 miljardiin kesäkuuhun 2020 mennessä; kesäkuun verkkokauppavierailijamäärä olikin samaa luokkaa vuoden 2019 joulusesonkiin verrattuna (Clement 2020d). Toukokuussa 2020 tehdyn kyselyn mukaan, pandemia vaikutti eniten tuotekategorioiden, kuten ruoan kotiinkuljetuspalveluiden, vaatteiden sekä hygienia- ja siivoustarvikkeiden verkkotilauksiin. Kyselyyn vastanneista yhdysvaltalaisista 27% valitsi hygienia- ja siivoustarvikkeita ostaessaan harkitusti verkkotilaamisen kivijalkamyymälän sijaan sairastumisen uhan vuoksi. Vastaava luku oli 26% vaatteille ja siivousvälineille, ja 31% ruoan kotiinkuljetuspalveluille. (Kunst 2020.) Verkkokauppatilausten kasvamiselle on myös toinen syy tartuntariskin lisäksi; ihmisten pysytellessä enemmän kotiloissa, verkko-ostosten tekemisestä on muodostunut tapa viettää aikaa. Yhdysvalloissa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan lähes puolet Yhdysvaltalaisista kuluttajista suunnittelivatkin painottavansa loppuvuoden 2020 ostoksensa verkkoon. (McKinsey 20.10.2020, McKinsey 8.7.2020.)

Lisääntynyt verkkokauppaluttaminen nähdään myös tarkastelemalla ostomääriä vuoden 2020 Black Friday:na. Vertaillen vuosien 2019 ja 2020 Black Friday:ta keskenään voidaan huomata, että vuoden 2020 verkkomyynnit kasvoivat 21.6% vuoteen 2019 verrattuna. Vuonna 2020 Black Friday:n verkkomyynnit ylsivät noin 9,03 miljardiin dollariin, kun vastaava luku oli noin 7,40 miljardia vuonna 2019. Toisaalta, vaikka kasvu onkin suuri, ei se ole kuitenkaan päätähuimaava. Vuonna 2019 Black Friday -myynnit kasvoivat noin 19% vuoteen 2018 verrattuna, mistä voidaan huomata, että vaikka vuosittainen kasvu olikin suurempi vuosien 2019-2020 välillä, ei ero ole merkittävä. Lisäksi Black Friday:na tapahtuvat verkkomyynnit ovat olleet vuotuisessa kasvussa jo pitkään verkkoliiketoiminnan kasvaessa luonnollisesti. Esimerkiksi vuosien 2017-2018 välinen vuotuinen kasvu oli prosentuaalisesti samaa luokkaa vuonna 2020 tapahtuneen kasvun kanssa, 5,03 miljardista dollarista 6,22 miljardiin dollariin. Vuoden 2020 Black Friday:n verkkomyyntien arvioitiin kasvavan lähes 40% verrattuna vuoteen 2019, josta todellinen ero 21.6% jäi merkittävästi alle. Tämä odotettua rauhallisempi kasvu johtui luultavimmin siitä, että pandemian vuoksi useat yritykset aloittivat suuret alennukset merkittävästi edellisvuosia aikaisemmin, hilliten siten Black Friday:n aiheuttamaa ostohuumaa. Koska tarjouksia, joita tavallisesti säästettiin Black Friday -viikonlopulle, oli saatavilla jo aikaisemmin syksyllä, ei tarve Black Friday shoppailulle ollut yhtä suuri. Siitäkin huolimatta myynnit kasvoivat huomattavasti vuoteen 2019 verrattuna, mikä kuvaa hyvin pandemian aiheuttamaa verkkotilaamisen voimakasta lisääntymistä. Ei ole kaukaa haettava, että jos suuret tarjoukset olisivat jääneet Black Friday -viikonlopulle tavalliseen tapansa, myyntien kasvu vuoteen 2019 verrattuna olisi mitä luultavimmin yltänyt asetettuihin arvioihin, ehkä jopa ylittäen ne. (Berthene 2020.)

Kuten ostokäyttäytymiseen yleisestikin, demografisilla tekijöillä oli vaikutusta myös pandemian aiheuttamaan ostokäyttäytymismuutokseen. Tehdyn kyselytutkimuksen mukaan naiset (71%) olivat miehiä (60%) huolestuneempia viruksesta ja sen vaikutuksista. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi, että vaikka naiset olivatkin huolestuneempia pandemiasta, sillä oli suurempia konkreettisia vaikutuksia miesten ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi 47% miehistä kertoi pandemian vaikuttaneen ostopäätökseensä, kun vastaava luku oli 41% naisista. Lisäksi, noin kolmasosa miehistä kertoi pandemian vaikuttaneen siihen, kuinka paljon he olivat valmiita käyttämään tuotteisiin rahaa, kun vain 25% naisista kertoi samaa. Elämyksien, kuten matkustelun ja ravintoloiden kuluttamiseen pandemia vaikutti 36% miehistä ja vain 28% naisista. Miehet välttelivät lisäksi kivijalkamyymälöitä ja suosivat verkkokauppoja ja noutopalveluita naisia enemmän. (Petro 2020.) Myös eri ikäryhmillä todettiin olevan eriävyyksiä. Yhdysvalloissa pandemian alkuvaiheilla tehdyn kyselyn mukaan, Y-sukupolvi, eli vuosina 1980-1995 syntyneet, oli ikäryhmä, joka oli eniten huolissaan viruksen vaikutuksista. Kyselystä selvisi, että tämän ikäryhmän ostokäyttäytymi-

nen oli muuttunut eniten. Tästä ikäryhmästä yli 54% koki pandemian vaikuttaneen vähän tai merkittävästi ostokäyttäytymiseensä jo pandemian ensimmäisten kuukausien aikana. Vastaava luku oli Z-sukupolvesta eli vuosina 1996-2020 syntyneistä 49%, X-sukupolvesta eli vuosina 1964–1979 syntyneistä 42% ja suurten ikäluokkien edustajista eli vuosina 1945-1963 syntyneistä vain 33%. (Thomas 2020.)

Vaikka suuri osa kuluttajien vanhoista tottumuksista arvioidaankin palaavan pandemian jälkeen, on kuitenkin väistämätöntä, että osa pandemian aikana opituista tavoista tulee korvaamaan vanhoja tapoja. Pandemian aiheuttamat uudet olosuhteet, kuten kotioloissa pysyminen, ovat pakottaneet kuluttajia löytämään uusia vaihtoehtoja, joista osa on osoittautunut käytännöllisemmiksi, halvemmiksi ja helpommin toteutettaviksi. Esimerkiksi suoratoistopalvelut, kuten Netflix ovat kasvattaneet suosiotaan entuudestaan, ja tulee korvaamaan useiden kuluttajien elokuvissa käynnin kokonaan. Ruokaostosten tekeminen verkosta ja niiden saaminen kotiinkuljetettuna on saanut monet huomaamaan, kuinka paljon aikaa ja vaivaa säästyy, kun ei tarvitse matkustaa kauppaan tai tehdä ostoksia fyysisesti. (Sheth 2020.) Verkkokaupoista ostaminen yleisestikin on osoittautunut erityisen käytännölliseksi ja helpoksi suurelle osalle kuluttajista, minkä vuoksi sen suosion uskotaan jatkuvan pandemian jälkeenkin. Kuten aikaisemmin mainittiin, yli 50% kuluttajista, jotka ovat tilanneet verkosta ensimmäistä kertaa tai merkittävästi enemmän pandemian vuoksi, suunnittelee tekevänsä näin jatkossakin myös pandemian jälkeen. Myös laskenut brändiuskollisuus tulee arvioiden mukaan jatkumaan viruksen hälvettyäkin, sillä kuluttajat ovat oppineet ajattelemaan brändin ulkopuolelle ja etsimään parhaita tarjouksia brändinimestä välittämättä. Kyselytutkimuksen mukaan kolme neljästä yhdysvaltalaisesta aikoo hyödyntää kyseisiä uusia ostotottumuksia tulevaisuudessakin. (McKinsey 20.10.2020.)



## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen menetelmä ja toteutus. Lisäksi käydään läpi mitä ja ketä tutkitaan. Lopuksi tarkastellaan saatua aineistoa ja siihen käytettyä analyysimenetelmää. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä syyt saavat kuluttajat ostamaan verkkokaupoista ja miten digitalisoituminen näkyy heidän ostokäyttäytymisessään.

### 4.1 Menetelmävalinta

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska tutkimukseen osallistuvilta haluttiin saada syvempiä vastauksia sisältäen henkilökohtaisia mielipiteitä ja kokemuksia tutkittavaan aiheeseen. Laadulliselle tutkimukselle onkin ominaista se, että tutkittavaa asiaa tarkastellaan tutkittavien henkilöiden näkökulmasta; vastaukset perustuvat tutkittavien henkilöiden kokemuksiin, ajatuksiin ja tuntemuksiin, joiden kautta erilaiset näkökulmat tulevat esiin. Tästä syystä laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, eikä sillä ole tarkoitus löytää vastaavuuksia vastaajien välillä. Tarvittava osallistujamäärä tutkimukselle on usein myös pienempi. (Puusa & Juuti 2020, 9-10, 18-20, 174-177.)

Yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä laadullisessa tutkimuksessa on haastattelu. Tämän tarkoitus on selkeä: haluttaessamme saada selville ihmisten toimintatapoja ja ajatuksia, asian kysyminen on looginen ratkaisu. Haastattelu voidaan määritellä kysymysten suullisena esittämisenä vastaajalle, jonka vastaukset otetaan talteen. Haastateltaessa kysymys voidaan tarvittaessa toistaa ja tehdä jatkokysymyksiä, jolloin tiedonkeruutilanne on keskustelunomaista haastattelijan ja haastateltavan välillä. Internet on kuitenkin antanut haastatteluille myös uusia muotoja ja kirjalliset haastattelut esimerkiksi sähköpostin välityksellä ovat yleistyneet. Kirjalliset haastattelut ovat nimensä mukaisesti haastattelunomaista vuoropuhelua kirjallisessa muodossa. (Puusa & Juuti 2020, 113-117.)

Tutkimusmenetelmän toteutustapoja on monenlaisia. Tutkija voi valita vain toisen menetelmistä, käyttää niitä rinnakkain tai tarpeen mukaan jopa yhdistellä menetelmät keskenään eri tavoin. (Puusa & Juuti 2020, 113-114.) Tässä työssä tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelun ja kyselyn yhdistelmä. Tutkija lähetti Webropol-palvelun kautta valmiin vastauslomakkeen osallistujille, mikä sisälsi avoimia kysymyksiä, jotta vastaajien omat näkemykset tutkittavasta aiheesta tulisivat mahdollisimman hyvin esille. Tarvittaessa tutki-

jalla oli mahdollisuus kysyä vielä tarkentavia kysymyksiä. Lomake ei pyrkinyt keräämään määrällistä dataa.

Haastattelu toteutettiin kirjallisena haastatteluna koska tarkoituksena oli tarjota mahdollisimman joustava tapa osallistua tutkimukseen. Valintaan vaikutti myös se, että tutkimukseen osallistujat olivat yhdysvaltalaisia ja suuri aikaero Suomen ja Yhdysvaltojen välillä olisi saattanut luoda haasteita haastatteluaikeiden sopimisen kanssa. Vastaukset haluttiin myös tekstimuodossa, jotta välttyttäisiin ylimääräisiltä virheiltä vieraskielisen haastattelun vuoksi. Lisäksi vastausten saaminen kirjallisesti nopeutti aineiston käsittelyä merkittävästi.

## **4.2 Aineiston hankinta**

Haastattelukysymykset pyrittiin luomaan sekä tutkimuskysymysten pohjalta, että teoriaosuuden pohjalta. Vastauksista haluttiin saada haastateltavien näkemyksiä tutkimuskysymyksiin samalla, kun tutkimusosuudella olisi suora yhteys teoriaosuuteen. Haastattelukysymykset alkoivat kolmella taustakysymyksellä, jotta haastateltavan valitut demografiset tekijät tulisivat ilmi. Tämän jälkeen kysymyksillä pyrittiin selvittämään haastateltavien ostokäyttäytymistä kysymällä mieltymyksiä ostostentekopaikan ja -välineen välillä, miten tekijät, kuten ikä ja Covid-19-pandemia ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseen ja mitä vastaajat kokivat verkkokauppojen hyväksi ja huonoiksi puoliksi. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Tutkimuksen kohteeksi päätettiin Yhdysvallat, koska kirjoittajan verkkokaupan asiakas-kunta oli Yhdysvalloissa. Kirjoittajalla oli myös suhteita Yhdysvaltoihin vaihto-opintojensa kautta, joita hän halusi hyödyntää tutkimuksessaan. Tutkimus toteutettiinkin Pittsburg State University:ssa, ja vaikka haastateltavat olivatkin samasta yliopistosta, heidät pyrittiin kokoamaan eri demograafisista ryhmistä. Osallistujien oli tarkoitus koostua sekä miehistä, että naisista, eri ikäryhmistä ja eri tulotasoista henkilöistä. Tämä siksi, että haluttiin nähdä, onko näillä demografisilla tekijöillä vaikutusta osallistuvien vastauksiin. Haastateltavia henkilöitä oli lopulta yhdeksän, joista kahdeksan oli opiskelijoita ja yksi oli opettaja.

Tutkimuksen mahdollisia osallistujia oli mietitty etukäteen, ja heihin otettiin yhteyttä jo hyvissä ajoin kysyen halukkuutta osallistumiseen. Ennen haastattelukysymysten lähettämistä haastattelukysymyksiä testattiin kahden ystävän kanssa, jotta niiden toimivuus ja ymmärrettävyys varmistuisi. Kysymykset lähetettiin Webropol-palvelun kautta helmikuussa 2021, jonka jälkeen haastateltaville annettiin alustavasti viikko aikaa vastaamiseen. Lisäaika osallistujille annettiin lopulta toinen viikko.

### 4.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdeksan Pittsburg State University:n opiskelijan ja yhden opettajan vastauksista. Vastaukset on kerätty kirjallisen haastattelun kautta Webropol-palvelua hyödyntäen. Vastausten keräämisen jälkeen ne lajiteltiin kysymyksittäin, jonka jälkeen vastaukset teemoiteltiin. Teemoittelussa pyritään jaottelemaan aineistosta löytyvät, tutkimusongelman kannalta olennaiset yhtenevät teemat (Juhila 2021). Tässä työssä aihepiirien teemoittelu toteutettiin värikoodien avulla. Vastaukset käytiin läpi ja esiinnouset asiat, jotka liittyivät toisiinsa tai olivat muuten merkityksellisiä tutkimuksen kannalta, väritettiin tietyllä värillä. Teemoitteluvaiheessa hyödynnettiin sekä teoriaosuutta, että tutkimuskysymyksiä, jotta tutkimusosuudessa nousevat teemat olisivat mahdollisimman yhdenmukaisia muun työn kanssa.

Alla olevasta taulukosta voidaan tarkastella tutkimukseen osallistuneita henkilöitä. Taulukko kertoo vastaajan koodin (V1 = vastaaja 1), sukupuolen (sininen: miehet, vaaleanpunainen: naiset) ja ikäluokan (vihreä: 20-29 vuotiaat, keltainen: 30-39 vuotiaat). Taulukon avulla tutkimuksessa esiintyviä suoria lainauksia on helpompi seurata, koska suoriin lainauksiin on merkitty kyseisen henkilön koodi.

Taulukko 2. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt

Vastaajakoodi	Sukupuoli	Ikäluokka
V1	Mies	20-29
V2	Nainen	30-39
V3	Mies	20-29
V4	Mies	20-29
V5	Nainen	20-29
V6	Nainen	20-29
V7	Nainen	20-29
V8	Nainen	20-29
V9	Mies	20-29

Aineistoa käsiteltäessä tavoitteena oli tuoda haastateltavan ääni mahdollisimman hyvin kuuluviin, jotta vastausten syvyys ja keskustelunomaisuus saataisiin esille. Koska tutkimuksen kohdemaana oli Yhdysvallat, aineisto kerättiin englanniksi. Tämän vuoksi suorissa lainaustilanteissa vastaukset on käännetty suomen kielelle.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset, jotka on jaoteltu kolmeen osaan. Ensimmäiseksi käsitellään haastatteluista ilmenneitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, toiseksi verkkokauppojen suosioon vaikuttavia tekijöitä ja kolmanneksi ostokäyttäytymisen

digitalisoitumista. Tulokset on analysoitu kaikista haastatteluiden vastauksista, joiden pohjalta nämä teemat on tunnistettu.

## 5.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tässä osiossa tarkastellaan, mitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tutkimukseen osallistuvien vastauksista ilmeni. Pureudutaan muun muassa siihen, kokivatko vastaajat ikääntymisen vaikuttaneen ostokäyttäytymiseensä. Lisäksi käydään läpi ulkoisia tekijöitä, joita vastaajat pitivät suurimpina vaikuttajina ostopäätöksiinsä. Lopuksi tarkastellaan vielä sitä, miten vastaajat kokivat Covid-19-pandemian vaikuttaneen ostokäyttäytymiseensä.

### Ikä

Seitsemän yhdeksästä haastateltavasta koki ikääntymisen muuttaneen heidän ostokäyttäytymistään. Heistä suurin osa koki tulleen vastuullisemmaksi rahojensa kanssa. Kaksi vastaajista kertoi, kuinka heillä oli nuorena tapana käyttää kaikki rahansa hetken mielijohdeen vuoksi ajattelematta, tarvitsisivatko he ostosta oikeasti. Ikääntyessään he kuitenkin ovat oppineet ajattelemaan pidemmällä tähtäimellä, ajatellen ostosta enemmän tulevaisuuden kannalta. Yksi haastateltava totesi myös, kuinka oman rahan käyttäminen ostoksiin sai hänet tarkemmaksi rahankäytön kanssa. Yhdellä haastateltavista oli uniikimpi tapa lähestyä asiaa:

”Ajattelen asiaa siitä näkökulmasta, kuinka monta tuntia olen työskennellyt suhteessa ostokseeni. Ajattelen ’tein töitä 3 tuntia ja tienasin 45 euroa. Haluanko todella ostaa yhden takin kolmen työtunnin edestä.” (V1)

Yksi haastateltava kertoi ostostensa kallistuneen ikääntymisen myötä. Tämän johdosta hänen on käytettävä enemmän aikaa ostopäätöksen tekemiseen vertailemalla vaihtoehtoja miettimällä, tarvitseeko hän tuotetta todella. Toinen taas totesi, että hänen tulojensa nousu työpaikan saamisen johdosta on mahdollistanut ostamisen lisääntymisen. Hän mainitsi myös sen, kuinka viime vuosien aikana tapahtunut verkkokauppojen kehittyminen on muuttanut hänen ostokäyttäytymistään. Verkkokauppojen kehittymisen ja lisääntymisen toi esille toinenkin vastaaja, joka kertoi ostamisensa lisääntyneen puhtaasti ostamisen helpottumisen myötä.

Toinen haastateltavista, joka kertoi ostokäyttäytymisensä pysyneen samana ikääntymisestä huolimatta, kertoi olleensa aina säästeliäs ja suosivansa säästämistä ostamisen sijaan. Toisaalta hän myös kertoi, että ikääntyessään hän on alkanut olemaan vielä tar-

kempi rahojensa kanssa, säästäen entistäkin enemmän. Hän totesi, että tästä syystä hänen ostamisensaakin on vähentynyt entisestään verrattuna nuoruusvuosiin.

### **Ulkoiset tekijät**

Kysyttäessä, mitkä ulkoiset tekijät vaikuttivat eniten haastateltavien ostopäätöksiin, muutama tekijä nousi eniten esille. Peräti kuusi yhdeksästä vastaajasta kertoi ystävien ja läheisten olevan yksi suurimmista vaikuttajista ostopäätöksiinsä. Yksi vastaajista kertoi syynä olevan sen, että he ovat isoimmassa roolissa hänen elämässään, joten he vaikuttavat kaikkeen väistämättäkin. Toinen vastaaja totesi, etteivät useimmat hänen tekemät ostoksensa edes ole tyydyttämään omia tarpeitaan, vaan ovat lahjoja esimerkiksi ystäville ja perheenjäsenille. Yksi haastateltavista puolestaan kertoi, kuinka rahoistaan tarkka entinen poikaystävä sai hänetkin säästeliäämmäksi, huolimatta siitä, että hän piti tätä liiankin säästeliäänä. Samalla hän koki perheellensä olevan päinvastainen vaikutus kertoen, kuinka hänen vanhempansa kannustavat häntä usein itsensä palkitsemiseen esimerkiksi uusilla kengillä tai hyvällä ruoalla. Yhden haastateltavan mukaan hänen siskollaan on suurin vaikutus hänen ostamiseensa. Hän kertoi seuraavasti: ”minulla ja siskollani on vastaavanlainen tyyli, joten kun hän ostaa jotain uutta, minäkin haluan ostaa jotain vastaavaa.” (V6)

Sosiaalisen median todettiin myös olevan suurena vaikuttajana ostopäätöksiin. Yksi haastateltavista kertoi näkevänsä usein sosiaalisen median kautta uusia erilaisia tuotteita, joista hän kiinnostuu. Toinen vastaaja kiteytti asian sanomalla, ettei sosiaaliselta medialta ja sen vaikutuksilta voi nykypäivänä enää välttyä.

Muita ilmenneitä ulkoisia tekijöitä oli esimerkiksi oma kulttuuri, televisiomainokset ja internetistä löydettävät tuotearvostelut. Yksi haastateltava kertoi myös, kuinka ei koe minkään ulkoisten tekijöiden vaikuttavan hänen ostamiseensa yleisesti, vaan ostamista johdattelee puhtaasti tarve. Hän koki ulkoisten vaikutusten olevan läsnä ainoastaan juhla-aikoina, jolloin hän kokee, että lahjojen ostaminen läheisille on välttämätön paha.

### **Covid-19-pandemia**

Haastattelussa kysyttiin, kuinka Covid-19-pandemian koettiin vaikuttaneen ostokäyttäytymiseen. Yli puolet vastaajista koki pandemialla olleen huomattavia vaikutuksia ostokäyttäytymiseensä. Selkein vaikutus oli se, että vastaajat ovat siirtyneet joko kokonaan tai suurimmaksi osaksi ostamaan verkkokaupoista. Kaksi haastateltavaa kertoi ostavansa tavallista enemmän verkosta, kun taas kaksi muuta kertoi siirtyneensä kokonaan verkkoostamiseen. Toinen heistä mainitsi ostavansa jopa ruokaostoksensa verkosta pandemian vuoksi, jota hän kuvaili harvinaiseksi käytökseksi ennen pandemiaa. Hän vertailee ostokäyttäytymistään ennen Covid-19-pandemiaa ja sen aikana seuraavasti:

”Ennen Covid-19:sta, ostin verkkokaupoista enemmän kuin kivijalkamyymälöistä, mutta välillä menin myös ostamaan kaupasta henkilökohtaisesti. Covidin aikana ostotottumukseni muuttuivat kokonaan virtuaalisiksi, ostaen lähes kaiken verkosta, jopa elintarvikkeet, mikä oli epätavallista minulle.” (V4)

Osa haastateltavista koki pandemian vaikutuksen olleen hyvin vähäistä tai kokonaan olematonta. Yksi haastateltavista kertoi ostokäyttäytymisensä pysyneen melko samanlaisena, sillä hän ei ostanut paljon muutenkaan. Hän kuitenkin pohti, että pandemia on saattanut vähentää hänen ostamistaan entisestään. Yhden haastateltavan ostokäyttäytymiseen pandemialla ei ole ollut mitään vaikutusta. Hän kertoi ostavansa edelleen paljon verkosta ja kertoi myös menevänsä myymälöihin, mikäli semmoinen tulee kohdalle. Myös toinen haastateltava kertoi käyvänsä myymälöissä yhtä paljon kuin ennen pandemiaakin. Ainut asia, jossa hän koki pandemian vaikuttaneen hänen ostamiseensa, oli ruoan suhteen. Hän kertoi asiasta seuraavasti:

”Uskon Covid-19-pandemian auttaneen minua ostokäyttäytymisessäni ruokaa kohtaan, mutta se ei ole muuttanut paljoa minkään muun ostamista. Pystyn edelleen ostamaan uusia vaatteita/kenkiä/jne. myymälöistä, mutta käyn paljon harvemmin ulkona syömässä” (V5)

Yksi vastaajista kertoi käyttäneensä suurimman osan rahoistaan vaatteisiin ja ruokaan ennen pandemiaa. Pandemian takia hänkin on vähentänyt ravintoloissa syömistä, ja kertoi aloittaneensa tekemään ruokaa enemmän kotona. Hän kertoi olevansa muutenkin säästeliäämpi ja laittavansa suurimman osan jäljelle jäävistä rahoistaan säästöön.

## **5.2 Verkkokauppojen suosion kasvuun vaikuttavat tekijät**

Tässä osiossa käydään läpi haastateltavien esille tuomia tekijöitä, joiden koettiin olevan verkkokauppojen vahvuuksia ja joiden vuoksi verkkokauppojen koettiin olevan kivijalkamyymälöitä parempi vaihtoehto. Vastausten analyysistä nousi esille kaksi keskeistä teemaa, jotka puolestaan on jaettu muutamaan eniten ilmenneeseen tekijään. Pääteemat ovat verkko-ostamisen kätevyys ja tuotevalikoima. Lisäksi tarkastellaan vielä näiden teemojen ulkopuolelle jääneitä tekijöitä, sekä tekijöitä, jotka vastaajat kokivat verkkokauppojen huonoina puolina. Kuvasta 6 nähdään vielä yhteenvetona luvussa eniten ilmenneet suosion nousuun vaikuttavat tekijät.

## **Kätevyys**

Kysyttäessä verkkokauppojen vahvuuksia ja syitä verkkokauppojen suosimiselle, suurin osa haastateltavista toi esiin niiden helppouden ja kätevyden. Verkkokaupoista ostamisen kuvailtiin olevan kätevää niiden helppokäyttöisyyden ja saavutettavuuden vuoksi. Useampi vastaaja toi esille, kuinka verkkokaupat kulkevat aina mukana esimerkiksi puhelimen välityksellä, jolloin ostamaan voi päästä milloin haluaa ja missä haluaa. Yksi vastaaja kertoi, kuinka usein selaa verkkokauppojen tarjontaa koulussa oppituntien välissä. Suurin osa haastateltavista arvosti tästä ominaisuudesta myös sitä, että verkkokaupoista pystyy ostamaan ilman, että tarvitsee liikkua kodin ulkopuolelle. Tätä arvostettiin erityisen paljon Covid-19 -pandemian aikana, sillä kodista ostamisen mahdollisuus toi turvaa ja minimoi virukselle altistumisen riskiä.

Sen lisäksi, että verkkokauppoihin pääsee mistä ja milloin tahansa, osa haastateltavista piti verkkokauppoja helppokäyttöisinä. Sen lisäksi, että itse ostaminen käy nopeasti ja helposti verkkokaupoissa, useat haastateltavat arvostivat sitä, että verkkokaupoissa pääsee helposti käsiksi tuotearvosteluihin. Muiden kokemusten kuuleminen koettiin tärkeänä, koska verkkokaupasta tilattaessa tuotetta ei voi nähdä fyysisesti ennen ostamista. Kaupan eri tuotteiden helppo löydettävyys ja selailu koettiin myös hyvinä puolina, joiden ansiosta tuotteiden läpikäynti on kätevämpää. Moni vastaaja kertoi pitävänsä myös siitä, että koska internetistä voi löytää helposti useita verkkokauppoja, myös tuotteen etsintä sekä vaihtoehtoisten tuotteiden ja brändien löytäminen on helpompaa kuin kivijalkamyymälöissä.

## **Tuotevalikoima**

Verkkokauppojen tuotevalikoiman toi esille lähes jokainen haastateltava, kun heiltä kysyttiin verkkokauppojen vahvuuksista. Monet kertoivat, kuinka verkkokauppojen tuotevalikoima on usein laajempi ja parempi kivijalkamyymälöihin verrattuna, mikä helpottaa oikean tuotteen löytämistä. Lisäksi sanottiin, että koska vaihtoehtoisia verkkokauppoja on helppo löytää internetin välityksellä, tuote ja palveluvalikoima on vieläkin suurempi ja helpommin löydettävissä kuin fyysisissä myymälöissä. Myös tuotteiden saatavuuden sanottiin olevan parempi verkkokaupoissa; yksi vastaajista kertoi, kuinka hän kääntyy verkkokauppojen puoleen useimmiten sen vuoksi, että haluttu tuote on loppuunmyyty myymälöistä.

Laajemman tuotevalikoiman ja helpomman tuote-etsinnän ansiosta osa vastaajista koki hinnoittelun olevan kilpailullisempaa verkkokauppojen keskuudessa verrattuna kivijalkamyymälöihin. Tästä syystä osa haastateltavista kertoi verkkokauppojen vahvuudeksi myös

parempien tarjousten löytämisen. Yksi vastaajista kertoi etsivänsä usein samaa tuotetta eri verkkokaupoista usealla eri hinnalla, joista valitsee aina halvimman.

### Muut tekijät

Tutkimuksessa ilmeni myös näiden teemojen ulkopuolisia tekijöitä. Yksi haastateltavista piti kohdennettua mainontaa verkkokauppojen hyvänä puolena; mainokset näyttävät samoja tai vastaavia tuotteita, joita on verkkokaupoissa selaillut. Kaksi vastaajista kertoi pitävänsä siitä, että ostettaessa verkkokaupoista päätösaikaa ostokselle on enemmän. Toisin kuin kivijalkamyymälöissä, joissa ei voi miettiä loputtomiin ja edestakainen liikkuminen kaupasta toiseen on raskasta, verkkokaupoissa voi miettiä vaihtoehtoja omassa rauhassa.

Mielenkiintoista oli myös huomata, kuinka juuri kaksi haastateltavaa, jotka kertoivat suosivansa kivijalkamyymälöitä verkkokauppojen sijaan, olivat ainoita, jotka toivat esille verkkokauppojen ulkonäön kysyttäessä verkkokauppojen hyviä puolia. Toinen kertoi, kuinka kokee verkkokauppojen olevan hyvin myyviä ulkonäöllisesti ja toiminnallisesti, mikä saa ihmiset ostamaan entistä enemmän. Toinen taas kertoi, kuinka ulkoisesti miellyttävän näköinen verkkokauppa saa hänet viihtymään pidempään. Lisäksi hän kertoi hauskojen tuotekuvauksien tekevän häneen vaikutuksen.



Kuva 6. Verkkokauppojen suosion kasvuun vaikuttavat tekijät



### **Tekijät verkkokauppoja vastaan**

Kuten edellä ilmeni, haastateltavien joukossa oli myös niitä, jotka eivät suosineet verkkokaupoista ostamista. Yhdeksän haastateltavan joukossa oli kolme, jotka suosivat kivijalkamyymälöistä ostamista. Yksi heistä kertoi, kuinka usein täyttää ostoskorinsa verkkokaupoissa, mutta lisäkulut, kuten postitusmaksut saavat hänet toisiin ajatuksiin. Ajatukset olivat esimerkiksi tuotteen löytyminen myymälästä ilman kyseistä lisäkulua, ja varmistuminen tuotteesta, kun sen näkee fyysisesti. Tämä tuotteiden fyysinen näkeminen olikin syy sille, miksi kaksi muuta haastateltavaa suosivat myymälöitä. Molemmat kertoivat, kuinka heidän täytyy nähdä tuote fyysisesti, jotta siitä saa paremman käsityksen, ja jotta tuotteita, kuten vaatteita voi kokeilla yllään. Tämä ei ole verkkokaupoissa mahdollista.

Myös verkkokauppojen puolestapuhujat toivat esille vastaavia tekijöitä, kun kysyttiin verkkokauppojen huonoja puolia. Suurin osa vastaajista kertoi huonona puolena olevan sen, ettei tuotetta näe fyysisesti ennen ostamista. Heidän mukaansa suurin haitta tästä on se, että tuote saattaa näyttää todellisuudessa erilaiselta kuin verkkokaupan kuvissa. Esimerkiksi tuotteen materiaali ja koko eivät aina välity kuvien kautta hyvin, mikä saattaa aiheuttaa ongelmia. Koska vaatteita ei voi kokeilla ennen ostamista, vaateen koko ja istuvuus ovat aina arvailun varassa. Huonoksi puoleksi kerrottiin myös se, että vaateen ollessa pieni tai esimerkiksi tuotteen vahingoittuessa toimituksen aikana, palautusprosessi saattaa olla vaikea ja työläs riippuen verkkokaupasta. Näistä syistä yksi haastateltava sanoikin vaatteiden ostamisen verkosta olevan todella epäkäytännöllistä. Yksi haastateltava toi vielä esille sen, että koska tuotteita ei näe fyysisesti, ostokseen menee helposti myös enemmän rahaa.

Myös verkkokauppojen puoltajat kertoivat jo edellä mainittujen toimituskulujen olevan yksi verkkokauppojen huonoista puolista. Lisäksi monet kokivat pitkän toimitusajan haitallisena. Haastateltavista kolme kertoi, kuinka kivijalkamyymälöistä ostaminen on käytännöllisempää ja helpompaa, kun tuotteen tarve on pikainen. Yksi heistä kertoi näin: ”Jos tarvitsen tuotteen nopeasti, menen paikalliseen kauppaan ja ostan sen ilman, että joudun odottamaan toimitusaikaa.” (V9) Yksi haastateltavista piti huonona puolena myös sitä, että verkkokaupat saattavat toimia ajoittain hitaasti tai jumittua kokonaan.

### **5.3 Kuluttajien ostokäyttäytymisen digitalisoituminen**

Tässä osiossa pureudutaan siihen, missä muodossa haastateltavien ostokäyttäytymisessä näkyi digitalisoituminen. Tätä tarkastellaan sekä vastausten analyysistä ilmenneiden teemojen kautta, että haastattelussa kysytyjen, aiheeseen liittyvien kysymysten vastausten kautta. Esille nousseet teemat ovat tuotearvostelut sekä hintojen ja tuotevalikoiman

vertailu. Tarkasteltavat kysymykset kysyivät, suosiiko ostaessaan verkkokauppoja vai kivijalkamyymälöitä, suosiiko verkosta ostaessaan älypuhelimien vai tietokoneen käyttöä ja hyödyntääkö vastaaja verkkokauppoja ostaessaan kivijalkamyymälästä ja päinvastoin. Viimeiseksi käydään vielä läpi muita haastatteluissa ilmenneitä asioita, jotka kuvaavat kuluttajien ostokäyttäytymisen kehitystä kohti verkkoa.

Kuluttajien ostokäyttäytymisen digitalisoitumisen pystyi huomaamaan heti haastattelun ensimmäisestä varsinaisesta kysymyksestä. Haastattelu aloitettiin kysymällä preferenssiä verkkokauppojen ja kivijalkamyymälöiden välillä, ja suurempi osa vastaajista kertoi suosivansa verkkokauppoja. Merkittävimpinä syinä kerrottiin olevan verkosta ostamisen helpous ja käytännöllisyys sekä helppo tuotteiden vertailu. Yksi haastateltavista kiteytti tämän seuraavasti:

”Uskon verkosta ostamisen olevan helpompaa ja käytännöllisempää kuluttajille, sillä meidän ei tarvitse mennä kauppaan ja valita useampien myymälöiden/tuotteiden/palveluiden välillä. Sen kaiken voi löytää netistä ja helposti saada toimitettuna/noutaa asiakkaan toimesta.” (V4)

### **Tuote- ja hintavertailu**

Verkossa tehtävä tuotteiden ja hintojen vertailu oli yksi eniten ilmenneistä teemoista koko haastattelun aikana. Peräti kuusi yhdeksästä haastateltavasta toi tuotteiden ja hintojen vertailun esille jossain muodossa. Monet kertoivat vertailevansa tuotteiden hintoja useissa verkkokaupoissa ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä, samalla etsien muita vastaavia tuotteita eri brändeiltä. Yksi haastateltavista kertoikin, kuinka verkkokauppojen paljous pakottaa yritykset kilpailulliseen hinnoitteluun, jonka ansiosta saman tuotteen voi löytää usealla eri hinnalla.

Tuotteiden ja hintojen vertailuun saatetaan käyttää aikaa useammasta tunnista useampaan viikkoon haastateltavien mukaan. Kysyttäessä kuinka tarkasti suunnittelee ostoksia etukäteen, selkeä linjaus vastaajien keskuudessa oli, että mitä suuremmasta ja hintavammasta ostoksesta oli kyse, sitä tarkempaa suunnitteleminen on. Yksi vastaajista kertoi valitsevansa tuotteita ostoskoriinsa ja vertailevansa vaihtoehtojaan usean päivän ajan ennen ostopäätöksen tekemistä. Kaksi muuta vastaajaa taas kertoi käyttävänsä usean viikon hintojen vertailuun ja arvosteluiden lukemiseen ennen suuremman ostopäätöksen tekemistä. Monet myös sanoivat tekevänsä viimeisen tarkistuksen verkkokauppojen hinnoista aina, kun ovat ostamassa kivijalkamyymälästä, jos tuote sattuisikin löytymään sieltä halvemmalla.

## **Tuotearvostelut**

Toinen useasti toistuva teema oli tuotearvosteluiden merkitys. Suurin osa haastateltavista kertoi lukevansa arvosteluja internetistä ennen ostopäätöksen tekemistä kuullakseen muiden kokemuksia kyseisestä tuotteesta. Yksi haastateltavista kertoi katsovansa usein myös tuotearvosteluvideoita YouTube-videopalvelusta. Yhden haastateltavan mielestä muiden jakamien arvosteluiden ja tuotekuvauksien lukeminen auttaa häntä tekemään parempia ostopäätöksiä, kun taas toinen kertoi hyödyntävänsä tuotearvosteluita aina parhaimman laatuisten tuotteiden löytämiseen.

Useat haastateltavat kertoivat lukevansa arvosteluja juuri ennen kivijalkamyymälästä ostamista varmistukseksi tuotteen laadun. Yksi vastaajista puolestaan mainitsi käyttävänsä tuotearvosteluiden lukemiseen enemmän aikaa ostaessaan verkosta. Koska tuotetta ei voi nähdä etukäteen, muiden kokemukset kyseisestä tuotteesta koettiin välttämättöminä. Yksi haastateltava vei kuitenkin tuotearvosteluiden tärkeyden seuraavalle tasolle. Kysyttäessä verkkokauppojen huonoja puolia, hän kertoi seuraavasti:

”Petyn aina, kun näen jotain mitä haluaisin, mutta sillä ei ole yhtäkään tuotearvostelua. En voisi ikinä ostaa verkosta mitään millä ei ole arvosteluja.”

(V5)

Hän kertoi tämän johtuvan siitä, että kokee verkkokauppojen tuotteiden olevan usein muuta, kuin mitä kuvissa näytetään, mikä on johtanut useaan huonoon ostokseen. Arvosteluiden kautta tällaiset tilanteet usein paljastuvat, mutta edes arvostelut eivät hänen mukaansa aina pelasta verkkokaupoista tilaamista. Hän kertoi, miten jopa hyvillä arvosteluilla varustetut tuotteet saattavat joskus olla täysin muuta kuin mitä verkkokaupassa kerrotaan.

## **Verkkokauppojen hyödyntäminen myymäläostoksissa ja toisinpäin**

Haastattelussa kysyttiin hyödyntävätkö haastateltavat verkkokauppoja myös silloin, kun ostokset tehdään kivijalkamyymälöistä. Kysymyksellä haluttiin saada selville, mikäli internetillä ja verkkokaupoilla oli osuutta myös verkon ulkopuolisiin ostoihin. Noin puolet vastaajista kertoi tekevänsä näin. Suurin osa vastaajista kertoi vertailevansa hintoja ja tuotteita kilpailevien brändien verkkosivuilta ennen viimeisen ostopäätöksen tekemistä myymälästä. Lisäksi useat sanoivat lukevansa myös tuotearvosteluja verkkokaupoista ja internetistä varmistukseksi tuotteen laadusta. Moni vastaaja kertoi myös tarkistavansa verkkokauppojen hinnaston toivoen halvempia hintoja myymälöihin verrattuna. Yksi haastateltavista kertoi vielä tarkistavansa verkkokaupoista, onko haluttua tuotetta brändin kivijalkamyymälässä saatavilla, jottei ostoksille lähteminen olisi turhaa.

Kysymys kysyttiin myös toisinpäin; hyödyntävätkö haastateltavat koskaan kivijalkamyymälöitä ennen verkkokaupoista ostamista. Kuten yllä mainittiin, useat haastateltavat kertoivat kivijalkamyymälöissä ollessaan tarkistavansa, löytyisikö verkkokaupoista halvempia hintoja myymälöihin nähden. Mikäli tuote löytyy halvemmalla verkkokaupasta, se myös sieltä ostetaan. Yksi haastateltava kertoi tilanteesta seuraavan esimerkin:

”Olin kaupassa A, jossa myytiin kahvakuulia. Tarkistin netistä kauppa B:n verkkokaupan, josta löysin saman tuotteen halvemmalla.” (V1)

Myymälää hyödynnettiin myös tuotteen koon määrittelemisessä. Yksi haastateltavista kertoi, kuinka hän kävi myymälässä kokeilemassa kenkiä löytääkseen oikean kokoiset ja malliset kengät. Löydettyään parhaan vaihtoehdon, hän osti kengät lopulta verkkokaupasta.

Yksi vastaaja kertoi tarkistavansa tuotteen aina myymälästä ennen verkkokaupoista ostamista, koska hänellä on ollut huonoa kokemusta verkosta tilaamisesta. Hänen mukaansa verkkokaupoista saadut tuotteet vastaavat harvoin täysin sitä, mitä verkkokaupan kuvat ja tuotekuvaukset kertovat. Tämän vuoksi hän haluaa varmistaa tuotteen ominaisuudet aina henkilökohtaisesti. Hän sekä muut myymälöiden suosijat kertoivatkin kääntyvänsä verkkokauppojen puoleen lähinnä silloin, kun tuotteet ovat loppuneet myymälän varastosta.

### **Puhelimen vai tietokoneen suosiminen verkko-ostamisessa**

Haastateltavilta kysyttiin suosivatko he verkko-ostoksillaan älypuhelimien käyttöä vai tietokoneen käyttöä. Vaihtoehdoista toinen oli selvä voittaja, kun kuusi yhdeksästä kertoi suosivansa tietokonetta. Tietokoneiden etuna koettiin olevan sen suurempi koko ja käyttökäytävällisyys. Usean haastateltavan mukaan tietokoneen suurempi näyttö helpottaa asiointia, antaen esimerkiksi paremman kontrollin, kun näkee enemmän kerralla älypuhelimeen verrattuna. Yksi haastateltava koki verkkokaupan navigoinnin helpommaksi tietokoneella tästä syystä. Toinen taas kertoi pitävänsä siitä, että tietokoneella on helpompi selata useaa eri sivustoa samanaikaisesti. Kolmas puolestaan kertoi kokevansa arvosteluiden, tuotekuvauksien ja tuotekuvien tarkastelun olevan käytännöllisempää tietokoneella. Yksi haastateltavista toi myös esille sen, että suurin osa verkkokaupoista on suunniteltu tietokoneille. Tästä johtuen älypuhelimella selatessa verkkokauppa saattaa näyttää tai käyttäytyä oudosti eikä ole yleisesti yhtä toimiva kuin tietokoneella selatessa.

Älypuhelimien puoltajilta nousi esiin selkeä teema: kätevyys. Samalla kun yksi vastaajista kertoi puhelimesta ostamisen helpoksi ja käteväksi, toinen kuvaili puhelimesta ostamista

vaaralliseksi, koska puhelin on aina sormien ulottuvilla. Kolmas haastateltava viittasi myös älypuhelinnopeaan saavutettavuuteen. Hän kertoi selailevansa verkkokauppoja kuten Ebay:ta aina oppituntien välissä, josta usein löytää tuotteita ostoslistalleen.

### **Epäluottamus verkkokauppoja kohtaan**

Varovaisuus verkosta ostamista kohtaan vallitsi osalla haastateltavista. Yksi haastateltavista toi esille useassa vastauksessaan, kuinka häntä huolettaa verkkokauppojen luotettavuus tuotteiden osalta. Hän koki, etteivät tuotteet usein vastaa todellisuudessa sitä, mitä verkkokaupassa on luvattu. Tuote saattaa olla aivan eri kokoluokkaa, kuin tuotekuvissa on annettu ymmärtää, ja pahimmassa tapauksessa tuotetta ei saa ollenkaan. Toinen haastateltava kertoi olevansa tarkka verkkokaupan ulkonäöstä. Vaikka brändi olisikin kaikkea mitä sanoo, jos verkkosivut ovat epämääräiset, jää ostokset kuulemma tekemättä. Maksukorttitietojen jakaminen internetissä oli myös asia, josta yksi haastateltava kertoi olevansa varuillaan.

## 6 Pohdinta

Tämän työn viimeisessä luvussa pohdin tutkimuskysymysten kannalta keskeisiä tuloksia, jotka nousivat esille sekä teoria- että tutkimusosuudessa. Lisäksi tuon esille muita huomioitavia yhteneväisyyksiä teorian ja tutkimuksen välillä, ja tarkastelen tulosten mahdollisia syitä ja poikkeavuuksia aikaisempiin tutkimuksiin. Arvioin luvussa myös tutkimuksen luotettavuutta ja mietin tutkimukselle kehitysideoita. Viimeiseksi käyn läpi omaa oppimistani ja sitä, miten koen kehittyneeni työn teon aikana.

### 6.1 Tutkimuksen tulosten tarkastelu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat siirtyvät verkko-ostamiseen. Tässä osiossa tarkastelen tutkimuksen tuloksia tutkimuksen alakysymysten kautta ja pohdin, tukeeko teoriaosuus tutkimuksen tuloksia. Tämän jälkeen tarkasteluni kohteena on vielä se, miten Covid-19 pandemia vaikutti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

#### **Verkkokauppojen suosion kasvuun vaikuttavat tekijät**

Selvitin ensimmäisen alakysymyksen avulla, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppojen suosion kasvuun. Tehdyssä tutkimuksessa suurin osa osallistuneista kertoivat verkkokauppojen hyväksi puoleksi niiden kätevyyden ja saavutettavuuden. Mahdollisuus ostamista ja milloin haluaa, kun verkkokaupat kulkevat aina mukana älypuhelimien ja tietokoneiden välityksellä, koettiin yksimielisesti yhdeksi verkkokauppojen parhaimmaksi puoleksi. Tämä nousi myös teoriaosuudessa esille, jossa mainittiin, että elämän kiireellisyys on saanut kuluttajat arvostamaan kykyä ostaa helposti ja nopeasti fyysisestä sijainnista riippumatta.

Toinen tutkimuksessa eniten mainittu tekijä oli tuotteiden ja hintojen vertailun helppous. Monet haastateltavat kertoivat vertailevansa usean brändin tuotevalikoimaa ja hintoja verkkokauppojen kautta ennen ostopäätöksen tekemistä. Myös teoriaosuus toi tuote- ja hintavertailun esille. Teoriassa tuotiin ilmi vuonna 2015 tehty tutkimus, jonka mukaan kuluttajat arvostivat verkossa tehtävän tuote- ja hintavertailun helppoutta vielä verkko-ostamisen kätevyyttäkin enemmän (Perez 2016). Tämä ei kuitenkaan vastannut saamiani tutkimustuloksia, joissa ostamisen helppous tuli tuote- ja hintavertailua vahvemmin esille.

Tuotevalikoiman laajuus oli kolmas toteutetussa tutkimuksessa eniten ilmennyt tekijä. Useiden verkkokauppojen helppo löydettävyys internetin välityksellä ja suuret digitaaliset

tuotevalikoimat tekevät parhaan tuotevaihtoehdon löytämisestä helppoa haastateltavien mukaan. Jopa haastateltavat, jotka suosivat myymälöistä ostamista, kertoivat kääntyvänsä verkkokauppojen puoleen tilanteissa, jossa haluttua tuotetta saa vain verkosta. Teoriaosuus tukee tätä antaen esimerkin Amazon verkkokauppa-alustasta. Amazonin ollessa vielä vain kirjakauppa, sen etuna perinteisiin kirjakauppoihin oli sen fyysinen rajattomuus. Siinä missä fyysisten kirjakauppojen tilat olivat rajalliset, Amazon oli verkkokauppana rajaton ja tarjosi kuluttajille paljon enemmän vaihtoehtoja. (Miva 26.10.2011.)

Nämä tulokset eivät olleet mielestäni yllättäviä, koska nämä ovat yleisesti verkkokauppojen vahvuusiksi ajateltuja asioita. Päätin nostaa nämä kuitenkin esille, jotta voidaan huomata sekä tutkimuksen, että teorian välinen yhteneväisyys. Huolimatta siitä, että tulokset olivat odotettavissa, oli kuitenkin mielenkiintoista huomata, kuinka selkeästi ja ylivoimaisesti nämä asiat tulivat esille tutkimuksessa.

### **Ostokäyttäytymisen kehitys**

Tutkimuksen toisella alakysymyksellä selvitin *miten kuluttajien ostokäyttäytyminen on kehittynyt kohti verkkoa?* Tämän kehityksen huomasi tuloksista heti, sillä enemmistö haastateltavista kertoi suosivansa verkkokaupoista ostamista. Jopa myymälöiden suosijat kertoivat ostavansa verkosta tarpeen mukaan. Myös teoriaosuudessa tuotiin ilmi, kuinka valtaosa yhdysvaltalaisista kuluttajista osti verkkokaupoista jo vuonna 2015 (Perez 2016).

Myös tuote- ja hintavertailun siirtyminen internettiin täytyy nostaa esiin toiseen alakysymykseen vastatessa. Lähes jokainen haastateltava kertoi vertailevansa tuotteita ja niiden hintoja verkossa, koska tuotevalikoimat ovat laajemmat ja useiden kilpailevien verkkokauppojen vertailu on helppoa yhdestä paikasta. Tuotevertailun siirtyminen verkkoon tuotiin esiin myös teoriassa. Se, minkä joutui ennen toteuttamaan vieraillemalla useassa kivi-jalkamyymälässä, katsomalla mainoksia lehdistä ja televisiosta sekä keskustelemalla muiden kanssa, pystyy kaiken tekemään nykypäivänä internetin välityksellä yhdestä paikasta. Kaikki verkkokaupat ovat sormien ulottuvilla, mainoksia näkee esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja muiden kokemuksia tuotteista voi nähdä sivustoille jätetyistä tuote-arvosteluista.

Mielenkiintoista oli nähdä, miten verkkokaupoista ostaminen jakautui tietokoneiden ja älypuhelimien välille. Toteutetussa tutkimuksessa suurin osa osallistujista suosi tietokoneita ostaessaan verkosta, mikä oli yllättävää, koska olin siinä uskossa, että älypuhelimet olisivat yleisesti enemmän suosiossa. Myös teoriaosion tietolähteen, vuonna 2019 tehdyn kyselyn (Clement 2019) mukaan älypuhelimet olivat ohittaneet tietokoneet verkkokauppoissa Yhdysvalloissa. Useat tutkimukseen osallistuneet kertoivat kuitenkin tietoko-

neiden suuremman näytön antavan paremman asioimiskokemuksen, kun verkkokaupoissa navigointi on helpompaa ja usean verkkosivun yhtäaikainen vertailu onnistuu paremmin. Haastateltavat kokivat myös verkkosivujen ulkoasun olevan usein tietokoneille suunniteltuja, jolloin älypuhelimilla käyttökokemus ei ole mieluisa.

Ostokäyttäytymisen digitalisoituessa halusin tietää, kuinka paljon verkkoa hyödynnetään myös niissä tilanteissa, joissa kuluttaja ostaa kivijalkamyymälästä. Ei ollut yllättävää, että haastateltavien joukossa oli niitä, jotka tarkistivat kilpailevien brändien hintoja ja lukivat tuotearvosteluita verkkokauppojen kautta vielä ennen myymälästä ostamista. Verkkokauppoja hyödynnettiin myös tarkistettaessa, että tuotetta on saatavilla myymälässä. Tämä vastaa teoriaosuutta, jossa tietolähde kertoi tulevaisuuden arvioista tähän ilmiöön liittyen. Lähteen (Clement 2019) mukaan, kyseiset, internetin ulkopuolella tapahtuvat internet-vaikutteiset ostot, tulevat lisääntymään verkkomyyntien kasvun rinnalla tulevaisuudessa.

### **Covid-19-pandemian vaikutus ostokäyttäytymiseen**

Covid-19-pandemian vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen ei voi jättää huomioimatta aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Kuten voidaan arvata, enemmistö tutkimukseen osallistuneista kertoivat ostamisensa siirtyneen verkkoon lähes kokonaan välttääkseen viruksen tartunnan. Jopa ruokaostosten tekeminen verkkokaupasta oli yleistynyt. Haastateltavien joukossa oli myös henkilöitä, jotka kertoivat alkaneensa säästämään rahaa enemmän pandemian johdosta, ja vaihtaneensa ravintolakäynnit ruoanlaittoon kotona. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka nämä kaikki olivat asioita, jotka esiintyivät myös teoriaosuudessa. Siellä käsiteltiin, kuinka pelko viruksen tartumisesta on saanut ison osan kuluttajista siirtymään verkko-ostamiseen, joka on mahdollista turvallisesti kotoa käsin. Lisäksi tartuntariski ja pandemian vuoksi asetetut rajoitukset ovat vähentäneet aktiviteettien, kuten ravintoloissa ja elokuvissa käymisen kuluttamista. Pandemian aiheuttama taloudellinen paine on puolestaan tehnyt kuluttajista säästeliäämpiä ja impulsiivinen ja tarpeeton ostaminen on jäänyt vähemmälle.

On tuotava kuitenkin esille, ettei osa haastateltavista kokenut pandemian vaikuttaneen heidän ostamiseensa ollenkaan. Koin sen yllättävänä, koska pandemialla on ollut niin suuret vaikutukset omaan ostokäyttäytymiseeni. Tämän selittää osaksi se, että näiden henkilöiden ostaminen painottui suurimmaksi osaksi verkkokauppoihin jo ennen pandemiaa.



## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan usein eri tavoin riippuen siitä, onko kyseessä laadullinen vai määrällinen tutkimus. Yleisiä termejä tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli saadaanko tutkimuksesta sama tulos, jos se toteutettaisiin uudestaan. Laadullisen tutkimuksen koostuessa haastateltavien omista kokemuksista ja mielipiteistä, reliabiliteetin hyödyntäminen laadullisen tutkimuksen tarkastelussa on vaikeaa; sitä hyödynnetäänkin usein määrällisen tutkimuksen tarkastelussa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160-163.)

Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, syntyikö tutkimuksesta lopulta odotetun mukainen ja vastasivatko valitut tutkimusmenetelmät tutkittavaan asiaan kuten oli tarkoitus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160-163). Pysin luomaan tutkimuksen haastattelukysymykset niin, että ne vastaisivat tutkimuskysymyksiin mahdollisimman hyvin. Hyödynsin myös teoriaosuutta haastattelukysymysten muodostuksessa, koska halusin tutkimuksen olevan linjassa teoriaosuuden kanssa. Varmistaakseni, että tutkimuksen haastattelukysymykset olivat ymmärrettäviä ja vastaisivat tutkimuskysymyksiin halutulla tavalla, järjestin testihaastattelut kahdelle ystävälleni. Tämän testin aikana kysymyksissä ei huomattu olevan vikoja ja testihenkilöt kokivat kysymykset osuviksi tutkimuksen kannalta.

Toteutetun tutkimuksen validiteetti ei ole kuitenkaan täydellinen. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös paljon ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä pohjustuksena varsinaiselle tutkimuskysymyksiin vastaavalle teorialle. Myös näitä asioita, kuten sosiaalisia tekijöitä, käytettiin hyödyksi haastattelukysymysten luomisessa, jotta yhdenmukaisuutta teorian ja tutkimuksen välillä saataisiin lisättyä. Lisäksi demografisia tekijöitä oli tarkoitus tuoda ilmi haastateltavissa itsessään. Koska halusin nähdä, pitäisivätkö teoriaosuudessa mainitut, demografisten tekijöiden vaikutukset ostokäyttäytymiseen paikkaansa, pyrin saamaan edustajia kaikista kolmesta demografisesta tekijästä, joihin teoriaosuudessa keskityttiin. Tarkoituksena oli analysoida haastateltavien vastauksia myös tästä näkökulmasta ja nähdä, oliko sukupuoli, iällä ja tulotasolla merkitystä osallistuneiden vastauksiin. Tämä ei kuitenkaan lopulta onnistunut, koska kaikki ehdokkaat eivät ehtineetkään osallistumaan tutkimukseen, jättäen sukupuolen ainoaksi demografiseksi tekijäksi, joka otannassa saavutettiin halutulla tavalla.

Huolimatta siitä, että testasin haastattelukysymyksiä etukäteen, haastateltavien vastauksista huomattiin jälkikäteen, että kahdessa kysymyksessä oli vaikeasti ymmärrettävä muotoilu. Kysymykset tunnuttiin ymmärtävän, mutta kysymysten samankaltaisuuden vuoksi vastaukset menivät osalla haastateltavista sekaisin keskenään. Suurimmassa osassa

tapauksista vastaukset tulivat silti esille, mutta kysymysten selkeämpi muotoilu olisi varmasti vähentänyt väärinymmärrysten riskiä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös eettisyyden käsitteen kautta. Eettisyydellä pohditaan, onko tutkija toiminut eettisten toimintatapojen mukaisesti tutkimusta toteuttaessa. (Puusa & Juuti 2020, 322-323.) Tässä työssä eettiset toimintatavat ovat näkyneet tutkimukseen osallistuneiden tiedottamisena tutkimukseen liittyvissä asioissa. Jo kysyttäessä tutkimukseen osallistumisen halukkuutta, ehdokkaille kerrottiin, mihin tarkoitukseen kirjallinen haastattelu on luotu. Lisäksi heille tehtiin selväksi, ettei tutkimuksen tuloksia tulisi käyttää työn ulkopuolella, ja kaikki vastaukset tulitaisiin käsittelemään anonymoineina osallistuneiden suojelemiseksi.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata vielä tarkastelemalla esimerkiksi tutkijan omaa sidettä tutkittavaan aiheeseen ja tutkimukseen osallistuneihin henkilöihin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163-164). Valitsin tutkimuksen aiheen oman kiinnostukseni pohjalta verkkoliiketoimintaa kohtaan. Perustin verkkokaupan hieman ennen opinnäytetyön aloittamista, joten tuntui sekä luontevalta, että ajankohtaiselta valita kyseinen tutkimuksen aihe. Lisäksi, koska verkkokauppani myynti kohdistui yksinomaan Yhdysvaltoihin, koin opinnäytetyön hyvänä mahdollisuutena tarkastella yhdysvaltalaisen kuluttajien ostokäyttäytymistä tarkemmin. Pidin tätä myös erinomaisena tilaisuutena hyödyntää tutkimuksessa yhdysvaltalaisia kontaktejani, joihin tutustuin vaihto-opiskellessani Yhdysvalloissa, Pittsburg State University:ssä. Koska tunsin tutkimukseen osallistuneet henkilökohtaisesti, tutkimuksen toteutus oli sujuvaa ja miellyttävää, ja he olivat halukkaita vastaamaan parhaansa mukaan. Tämä mielestäni lisää tutkimuksen luotettavuutta.

### **6.3 Tutkimuksen kehitysideat**

Tässä työssä tehty tutkimus tarkasteli Pittsburg State University:n opiskelijoiden ja opettajan kokemuksia ja mielipiteitä tutkittavaan aiheeseen. Vastaavan tutkimuksen voisi toteuttaa laajemmin esimerkiksi useassa eri osavaltiossa, jotta saataisiin käsitystä koko Yhdysvaltojen kannasta asiaan. Jotta saataisiin eri näkökulmaa tutkittavaan asiaan, voisi tutkimuksen toteuttaa myös muissa maissa, jotta ostokäyttäytymisen kehityksen eroja voitaisiin tarkastella eri maiden välillä.

Yleistettävän datan kerääminen on myös yksi keino saada eri näkökulmaa tutkittavaan asiaan. Tämä onnistuisi parhaiten määrällisellä tutkimuksella, jossa osallistujille lähetettäisiin valmis vastauslomake valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tällöin vastaajia tulisi olla paljon enemmän toteutettuun tutkimukseen verrattuna.

Lisäksi kirjoittaja olisi halunnut käsitellä tutkimuksessaan enemmän verkkokauppojen vaikutuksia kivijalkamyymälöihin, mutta joutui jättämään sen lopulta työn ulkopuolelle. Tämän voisi toteuttaa tulevaisuudessa jatkotutkimuksena selvittäen, mitä vaikutuksia verkkokaupoilla on kivijalkamyymälöihin ja miltä kivijalkamyymälöiden tulevaisuus näyttää verkkokauppojen vallatessa markkinoita entistä enemmän. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia kivijalkamyymälöiden näkökulmasta, miten tämän työn tekohetkellä maailmalla vallinnut Covid-19-pandemia on vaikuttanut kivijalkamyymälöihin ja mitä toimenpiteitä yritykset ovat joutuneet tekemään siitä selviytyäkseen.

#### **6.4 Oma oppiminen**

Opinnäytetyö oli opettavainen, mutta haastava prosessi minulle. Pitkä ja vaikea kirjoitusprojekti, jolla ei ollut selkeää määräaikaa tuotti yllättäviä vaikeuksia pian projektin aloittamisen jälkeen, jonka vuoksi työn tekeminen venyi odotettua pidemmäksi. Opinnäytetyöohjaajan tuella työtä saatiin kuitenkin aikataulutettua, helpottaen sen loppuun viemistä.

Opin paljon kirjoittamastani aiheesta. Oli mielenkiintoista tutkia esimerkiksi internetin ja verkkoliiketoiminnan juuria ja saada syvempää ymmärrystä asioihin, kuten sähköiseen rahan siirtoon, joita ei tule edes ajatelleeksi niiden päivittäisestä hyödyntämisestä huolimatta. Oli myös mielenkiintoista pureutua kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja huomata, kuinka moni asia siihen voikaan vaikuttaa. Tämä tietämys, kuten myös ilmenneet kuluttajien arvostamat tekijät verkko-ostamisessa, olivat asioita, joita yritin hyödyntää myös omassa verkkokaupassani. Kirjoittamani aiheen lisäksi opin ja kehityin paljon myös tiedonkeräämisessä, haastattelun rakentamisessa sekä tutkimuksen teettämisessä ja analysoimisessa.

Kaikkea tätä enemmän opin kuitenkin itsestäni. Kirjoittamisen tuomat vaikeudet pakottivat minut tutustumaan ja oppimaan erilaisista työskentelytekniikoista vaikeuksien voittamiseksi, ja rikkomaan rajojani useampaan kertaan. Itsensä johtamiskykyäni koeteltiin, kun minulla oli opinnäytetyö, oma verkkokauppa, työnhaku ja lopulta uuden työn opettelu samanaikaisesti käynnissä samalla, kun pandemia alkoi vallitsemaan maailmalla keväällä 2020. Kaikista vaikeuksista ja projektista pidetyistä tauoista huolimatta sain työn lopulta päätökseen, ja koen saaneeni projektista paljon.

## Lähteet

Accenture. 2020. COVID-19: How consumer behavior will be changed.

<https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research> Luettu: 26.9.2020

Aldrich, M. 2011. Inventor's Story. [http://www.aldricharchive.com/inventors\\_story.html](http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html)

Luettu: 3.6.2020

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin Maailma. Edita Publishing Oy. Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Berthene, A. 2020. Ecommerce shipments increase 47%, order delays spike as coronavirus continues. <https://www.digitalcommerce360.com/2020/04/27/ecommerce-shipments-increase-47-order-delays-spike-as-coronavirus-continues/> Luettu 3.12.2020

Berthane, A. 2020. Online sales surge 21.6% on Black Friday.

<https://www.digitalcommerce360.com/article/black-friday-ecommerce-sales/> Luettu: 12.12.2020

Blythe, J. 2013. Consumer Behaviour. Sage Publications, New York

Clement, J. 2020a. PayPal: active registered user accounts 2010-2020.

<https://www.statista.com/statistics/218493/paypals-total-active-registered-accounts-from-2010/> Luettu: 26.6.2020

Clement, J. 2020b. United States: retail e-commerce sales 2017-2024.

<https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> Luettu: 23.7.2020

Clement J. 2020c. Number of digital shoppers in the United States from 2016 to 2021.

<https://www.statista.com/statistics/183755/number-of-us-internet-shoppers-since-2009/> Luettu: 24.4.2020

Clement, J. 2020d. Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits.

<https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/> Luettu 29.9.2020

Clement, J. 2019. Online shopping behavior in the United States - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/2477/online-shopping-behavior/> Luettu: 25.4.2020

Donawerth, S. S.a. What is Influencer Marketing? Here's How Influencer Marketing Works. <https://getcarro.com/blog/what-is-influencer-marketing/> Luettu: 2.5.2021

eMarketer. 2020. Do Most Searches Really Start on Amazon? <https://www.emarketer.com/content/do-most-searchers-really-start-on-amazon> Luettu: 23.4.2020

eMarketer. 2020. US Ecommerce Growth Jumps to More than 30%, Accelerating Online Shopping Shift by Nearly 2 Years. <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-growth-jumps-more-than-30-accelerating-online-shopping-shift-by-nearly-2-years> Luettu: 8.12.2020

Exactag. 27.03.2019. How The Digital Era Changed Consumer Behavior. <https://blog.exactag.com/en/digital-era-consumer-behavior> Luettu: 19.4.2020

Franklin, L. 3.9.2019. Amazon vs. Google: Decoding the World's Largest E-commerce Search Engine. <https://moz.com/blog/amazon-vs-google> Luettu: 22.4.2020

Fryer, V. 2020. Strategies to Adapt Your Ecommerce Store as Coronavirus Impacts Shopping Worldwide. <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-coronavirus/#ecommerce-and-coronavirus-the-impact> Luettu: 5.12.2020

Fryman, O. 5.11.2017 The History Of Mobile Commerce. <https://www.syte.ai/blog/the-history-of-mobile-commerce/> Luettu: 20.6.2020

Jobber, D. & Lancaster, G. 2019. Selling and Sales Management.

Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> Luettu: 29.3.2021

Kudrat. 30.4.2015. Age And Buyer Behaviour.

<https://www.lawctopus.com/academike/influence-of-age-on-buyer-behaviour/> Luettu

31.3.2020

Kunst, A. 2020. Shifting to online purchases because of the COVID-19 pandemic 2020, by category. <https://www.statista.com/statistics/1107859/shifting-to-online-purchases-because-of-the-covid-19-pandemic-by-category/>

Luettu 26.9.2020

Lewis, M. S.a. <https://www.moneycrashers.com/men-vs-women-shopping-habits-buying-decisions/> Luettu: 28.3.2020

Loechner, J. 20.8.2007. Women's Mind-Set Defines Shopping Habits.

<https://www.mediapost.com/publications/article/65989/#axzz2hzzgtNRr> Luettu 1.4.2020

Lumen. S.a. Social Influences on the Consumer Decision Process.

<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/social-influences-on-the-consumer-decision-process/> Luettu 9.4.2020

Mailland, J. 2017. Minitel, the Open Network Before the Internet.

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/06/minitel/530646/> Luettu: 9.6.2020

McCathy, B. 19.8.2013. EDI History. <https://blog.logicbroker.com/blog/2013/08/19/edi-history> Luettu: 3.6.2020

McKinsey. 8.7.2020. Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>

Luettu: 26.9.2020

McKinsey. 20.10.2020. Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> Luettu 26.9.2020

McLeod, S. 2018. Cognitive Dissonance. <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html> Luettu: 23.3.2020

Miva. 26.10. 2011. The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?  
<https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> Luettu:  
2.6.2020

PayPal. S.a. What is PayPal Buyer Protection?  
<https://www.paypal.com/mt/smarthelp/article/what-is-paypal-buyer-protection-faq1269>  
Luettu 17.6.2020

Paytrail. S.a. Monikanavaisuus ja kuinka se rakennetaan.  
[http://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook\\_Folder/paytrail-monikanavaisuus-merkkiyhdistelmt-pois.pdf?t=1433150889837](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/paytrail-monikanavaisuus-merkkiyhdistelmt-pois.pdf?t=1433150889837) Luettu: 1.5.2020

Perez, S. 2016. 79 Percent of Americans Now Shop Online, But It's Cost More Than Convenience That Sways Them. <https://techcrunch.com/2016/12/19/79-percent-of-americans-now-shop-online-but-its-cost-more-than-convenience-that-sways-them/> Luettu: 22.4.2020

Petro, G. 2020. Coronavirus And Shopping Behavior: Men And Women React Differently. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/03/13/coronavirus-and-shopping-behavior-men-and-women-react-differently/?sh=6bc474b74737> Luettu: 13.12.2020

Prabhu. 23.7.2015. Men vs Women : Shopping Behaviour and Buying Habits.  
<https://www.j2store.org/blog/digital-marketing/men-vs-women-shopping-behaviour-and-buying-habits.html> Luettu: 25.4.2020

Pratap, A. 25.1.2019. Effect Of Demographic Factors On Consumer Behavior: Age, Sex, Income And Education. <https://notesmatic.com/2017/07/effect-of-demographic-factors-on-consumer-behavior-age-sex-income-and-education/> Luettu: 2.4.2020

Puusa, A. Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen menetelmät ja näkökulmat. Gaudeamus. Helsinki.

Sharetribe. S.a. Countries and currencies supported by PayPal.  
<https://help.sharetribe.com/en/articles/666091-countries-and-currencies-supported-by-paypal> Luettu 22.6.2020

Sheth J. 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of business research, 117, 280–283.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7269931/> Luettu: 16.12.2020

The Next Scoop 2019. How Consumer Behaviors Have Changes in the Digital Age.

<https://thenextscoop.com/consumer-behaviors-changed-in-the-digital-age/> Luettu:

19.4.2019

Statista Research Department. 2020. Coronavirus: impact on the retail landscape in the U.S. - Statistics & Facts. [https://www.statista.com/topics/6143/coronavirus-covid-19-](https://www.statista.com/topics/6143/coronavirus-covid-19-impact-on-the-retail-landscape-in-the-us/)

[impact-on-the-retail-landscape-in-the-us/](https://www.statista.com/topics/6143/coronavirus-covid-19-impact-on-the-retail-landscape-in-the-us/) Luettu: 26.9.2020

The Economic Times. S.a. Definition of 'Impulsive Buying.'

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying> Luettu: 20.3.2020

Thomas, L. 2020. Millennials are the 'worried' generation and changing spending habits most amid coronavirus outbreak, study shows.

<https://www.cnbc.com/2020/03/05/millennials-worry-changing-spending-most-amid-coronavirus-study.html> Luettu: 13.12.2020

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Victor, C.R. S.a. Electronic Data Interchange And Electronic Funds Transfer.

<https://www.referenceforbusiness.com/management/De-Ele/Electronic-Data-Interchange-and-Electronic-Funds-Transfer.html> Luettu 3.6.2020

Zoovu. 29.10.2015. Women vs. Men – Gender Differences in Purchase Decision Making

<https://zoovu.com/blog/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/>

Luettu: 28.3.2020

Zoovu. 19.09.2017. Digital Is Changing Consumer Behavior. Can You Keep Up?

<https://zoovu.com/blog/digital-is-changing-consumer-behavior/> Luettu: 22.4.2020



## Liite 1. Kirjallisen haastattelun kysymykset

### Buying Behaviour

|

#### 1. Age group \*

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

#### 2. Gender \*

- Male
- Female

#### 3. Employment status \*

- Employed
- Unemployed

#### 4. When you are shopping, do you generally prefer \*

- Online Shops
- Brick and mortar shops
- Both

#### 5. Please explain why? \*

6. When you buy from a brick and mortar shop, do you utilize internet or online stores before making the final purchase decision? Please tell an example. \*

7. How about the other way around? Do you utilize brick and mortar shops before buying from online stores? Please tell an example. \*

8. When you are purchasing from online, do you prefer using \*

a computer

a phone

9. Please explain why? \*

10. What strengths do you think online stores have for consumers like yourself? \*

11. What about the weaknesses of online stores? \*

12. Describe your buying behavior. How carefully do you usually plan your purchases beforehand? \*

13. Do you feel like your buying behavior has changed over the years when getting older? \*

Yes

No

14. How? Give an example \*

15. Which external factors influence your purchase decisions the most, and why? E.g. loved ones, social media, culture, etc... \*

16. How has Covid-19 affected your buying behaviour? Compare your current buying behaviour to pre-Covid era. \*