

VERKKOKAUPAN ROOLI MYYMÄLÄASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMISESSÄ

Case: Erätukku Jyväskylä

Jyri Yläpöntinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) YLÄPÖNTINEN, Jyri	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 02.11.2012
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VERKKOKAUPAN ROOLI MYYMÄLÄASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMISESSÄ Case: Erätukku Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Erätukku Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Erätukku Jyväskylän toimeksiannosta tehdyn opinnäytteen aiheena oli verkkokaupan rooli myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä. Työn tavoitteena oli tutkia, miten yrityksen verkkosivut sekä Internet vaikuttavat myymäläasiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin myymäläasiakkaiden verkkosivujen ja verkkokaupan käyttö, ostopaikan valinta ja valinnan muodostuminen sekä Internetin vaikutus ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin. Työn päämääränä oli luoda toimeksiantajalle käyttökelpoista tietoa myymäläasiakkaiden Internetin käytöstä, joka olisi yleistettävissä myös laajempaan käyttöön.</p> <p>Opinnäytteen teoreettinen viitekehys koostui kahdesta osasta, jotka olivat: perinteinen ja Internet-markkinointi sekä ostokäyttäytyminen. Perinteisen ja Internet-markkinoinnin yhteydessä avattiin myös verkkokauppa ja verkko-ostamista. Ostokäyttäytymisen osa jakaantui ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin ja ostopäätösprosessiin.</p> <p>Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksen otos oli sata Erätukku Jyväskylän myymälästä tuotteen ostanutta asiakasta. Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, jonka kysymykset olivat strukturoituja sekä mielipidekysymyksiä. Kyselylomake oli koottu opinnäytteessä käytetyn teorian pohjalta. Tutkimus suoritettiin lokakuussa 2012.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että noin kaksi kolmasosaa myymäläasiakkaista oli käyttänyt yrityksen verkkosivuja ja noin yksi neljäsosa ostanut verkkokaupasta. Yrityksen verkkosivuja käytettiin tiedonetsintään ennen myymälästä ostamista. Internetin avulla vertailtiin tuotteita melko laajasti ennen ostopäätöstä. Hakukoneiden ja verkkokaupan käytöllä oli selvä yhteys. Verkkokauppa oli kolmanneksi suurin myymäläasiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tutkimuksen pohjalta syntyneitä mielenkiintoisia jatkotutkimushaasteita olisivat: Olisiko myymäläasiakas valmis maksamaan enemmän saamastaan palvelusta myymälässä kuin verkkokaupassa? Miten myymäläasiakkaat kehittäisivät verkkosivuja? Millaisia olisivat tulokset, jos tutkimus tehtäisiin verkkokaupassa?</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, Internet-markkinointi, verkkokauppa, myymäläasiakas, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, kvanti-tatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) YLÄPÖNTINEN, Jyri	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 02112012
	Pages 79	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE ROLE OF E-COMMERCE IN THE BUYING BEHAVIOUR OF A TRADITIONAL SHOP CUSTOMER Case: Erätukku Jyväskylä		
Degree Programme Business administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Erätukku Jyväskylä		
Abstract <p>This bachelor's thesis was assigned by Erätukku Jyväskylä. Its aim was to explore how e-commerce relates to customer buying behavior in a traditional shop and how the company's online shop and homepage affected to traditional shop customer's buying behavior and buying process. A questionnaire was used to study how traditional shop customers used the homepage and the online shop, how and why customers chose a certain buying channel and how the Internet affected the buying behavior and buying process. The target of the whole study was to create usable and generalized information for the client.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consisted of two main themes: traditional marketing and Internet-marketing and buying behavior and process. Both e-commerce and online buying were related to both traditional and online marketing.</p> <p>The study was quantitative, and it was conducted using a questionnaire. There were both structured and matter of opinion questions in questionnaire. The questions were based on the theory part of the thesis. The survey was completed in October 2012.</p> <p>The results show that about two thirds of the traditional shop customers used the company's homepage before buying. One fourth of them had bought something from the company's online store. The company's homepage was also used for information searching before making buying decisions. The results further show that customers also compared alternatives on the Internet rather widely before buying. Search engines and the online store used had close connections with each other. The company's homepage was the third foremost factor affecting a customer's buying behavior.</p> <p>In the future, it would be interesting to research the following: Would a customer pay more in a traditional shop than in an online shop because of service? How would customers improve the company's homepage? What would the results be like if the survey was made among online shop</p>		
Keywords Marketing, Internet-marketing, online shop, traditional shop customer, buying behavior, buying process, quantitative research		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
2	PERINTEINEN JA INTERNET-MARKKINOINTI	9
2.1	Markkinointi muuttaa tarpeet tuottavaan muotoon	9
2.2	Internet-markkinointi.....	14
2.3	Verkkokauppa ja verkko-ostaminen.....	19
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	24
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	24
3.2	Ostopäätösprosessi	32
3.3	Yhteenvedo tutkimuksen teoriaviitekehuksesta	41
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	45
4.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja kulku	45
4.2	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi.....	46
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	48
5	TUTKIMUSTULOKSET	50
5.1	Myymäläasiakkaan verkkosivujen ja verkkokaupan käyttö	51
5.2	Verkkokaupasta, myymälästä vai kummastakin?	54
5.3	Myymäläasiakkaan ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi	56
6	POHDINTA	64
	LÄHTEET.....	72

LIITTEET 75**Liite 1. Kyselylomake 75****KUVIOT**

KUVIO 1. AIDA-malli 13

KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia..... 27

KUVIO 3. Ostopäätösprosessin viisiportainen malli 34

KUVIO 4. Tutkimuksen teoriaviitekehys..... 44

KUVIO 5. Kaikkien vastanneiden taustatiedot..... 51

KUVIO 6. Verkkosivuja käyttämättömät myymäläasiakkaat..... 52

KUVIO 7. Kaikkien vastanneiden suhde Erätukun verkkosivuihin ja -kauppaan 53

KUVIO 8. Erätukun verkkokaupasta ostaneet myymäläasiakkaat..... 53

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vaihtoehtojen vertailutaulukko 37

TAULUKKO 2. Erätukun tuotteiden ostopaikka 54

TAULUKKO 3. Erätukun tuotteiden ostopaikka sukupuolittain 54

TAULUKKO 4. Myymälästä ostamisen syyt..... 55

TAULUKKO 5. Tiedonsaantitapa Jyväskylän Erätukusta..... 57

TAULUKKO 6. Tiedonhaku Erätukusta ja tuotteista Internetistä..... 58

TAULUKKO 7. Erätukun tuotteiden vertailun laajuus muihin tuotteisiin..... 59

TAULUKKO 8. Erätukun verkkokaupan merkitys ostopäätökseen	60
TAULUKKO 9. Keskustelufoorumien merkitys ostopäätökseen	60
TAULUKKO 10. Hakukoneiden käytön merkitys ostopäätökseen	60
TAULUKKO 11. Klubi-sähköpostin merkitys ostopäätökseen.....	61
TAULUKKO 12. Sanoma-tai harrastelehti mainonnan vaikutus ostopäätökseen.....	62
TAULUKKO 13. Muiden ihmisten mielipiteiden, suositusten ja kokemusten vaikutus ostopäätökseen	62
TAULUKKO 14. Myymäläasiakkaiden ostajatyypit.....	63

1 JOHDANTO

Internet on mullistanut markkinoinnin ja muuttanut kuluttajan ostokäyttäytymistä radikaalisti. Keksintönä Internet on vielä suhteellisen nuori, koska sen synty ajoittui 1990-luvun alkupuolelle. Internetistä muodostui kuitenkin viimeisin median suurista innovaatioista 1900-luvulla, joka ei ole vielä nykypäivään mennessäkään saavuttanut täyttä kasvupotentiaaliaan. Internetiä edeltäneet suuret innovaatiot olivat sanomalehti, radio ja televisio. Internetin oleellinen ero muihin medioihin on sen monisuuntaisuus, jota voidaan pitää markkinointia mullistavana tekijänä. Ennen markkinointi oli pääosin yksisuuntaista asiakkaalle viestimistä, mutta Internetin myötä kuluttajien valta on kasvanut. (Juslén 2010, 11, 19.)

Vuosituhanen vaihteessa verkkokauppa nosti päätään myyntikanavana. Nykyään verkkokauppaa voidaan pitää täysiverisenä kaupan muotona, siinä missä perinteistä kaupan kivijalkamyymälääkin. (Itella teki Suomen laajimman tutkimuksen kuluttajien suhtautumisesta verkkokauppaan 2008) Nykyaikaisella yrityksellä on usein sekä verkkokauppa että perinteinen fyysinen myymälä. Kuluttajat käyttävät ostamisessa verkkokauppaa sekä myymälää usein rinta rinnan. Myymäläasiakkaat etsivät tietoa ja vertailevat tuotteita Internetin avulla ennen myymälästä ostamista. Joissain tapauksissa toiminta voi olla päinvastaista. Myymälässä kokeillaan tuotetta, minkä jälkeen se tilataan verkkokaupasta. Internet tarjoaa kuluttajalle lähes rajattomasti mahdollisuuksia tiedon etsimiseen ja vertailuun. On mahdollista, että nykyajan Internetiä käyttävä kuluttaja saattaa tietää tuotteesta jopa myyjää enemmän. (Myyjä haluaisi lukea asiakkaan ajatukset 2008) Mikä oikein on verkkokaupan rooli nykyajan myymäläasiakkaalle?

Myymäläasiakkaan verkkokaupan käytöstä ei löytynyt juurikaan tutkimustietoa. Ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon verkkokaupan ja myymälän näkökulmista itsessään, mutta tutkija ei löytänyt yhtään vastaavaa tutkimustyötä tästä aiheesta. Lähimpänä oli Kasevan (2009) pro gradu -työ Internetin vaikutusmahdollisuuksista ku-

luttajan ostopäätösprosessin eri vaiheissa, jossa käytettiin esimerkkinä aikakauslehtien tilaamista. Aiheen tutkimattomuus teki tästä tutkimuksesta entistä mielenkiintoisemman ja motivoi tutkijaa tekemään parhaansa.

Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimustyön ensisijaisena tavoitteena on selvittää verkkokaupan rooli myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä. Tavoitteeseen pääsemiseksi on tutkimuksen aihe muutettava tutkimusongelman muotoon, jotta ilmiötä voidaan tutkia kvantitatiivisin menetelmin.

Tutkimuksen pääongelma voidaan kirjoittaa muotoon: Mikä on verkkokaupan rooli myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Miten paljon myymälästä tuotteensa ostavat asiakkaat käyttävät yrityksen verkkosivuja ja verkkokauppaa?
- Millä tavoin Internet vaikuttaa myymäläasiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin?
- Ostavatko kuluttajat sekä saman yrityksen verkkokaupasta että myymälästä ja miksi?
- Millainen on keskiverto myymäläasiakkaan verkko- ja ostokäyttäytymisprofiili?

Vastaus edellä mainittuihin kysymyksiin saatiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa teorian pohjalta laaditaan mittauksessa käytettävät mittarit. Mittauksen jälkeen tulokset käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus etenee siis teoriasta käytäntöön päinvastoin kuin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Päämääränä on saada yleistettävää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2011, 12, 15.) Tutkimus suoritettiin kyselylomaketutkimuksena Erätukku Jyväskylän myymälästä tuotteen ostaneille asi-

akkaille. Kyselylomakkeen kysymykset oli muodostettu opinnäytetyössä esitetyn teorian pohjalta.

Työn rakenne, teoreettinen viitekehys ja rajaukset

Opinnäytetyö etenee teoriasta käytäntöön. Tämä opinnäytetyö ja sen teoriaosuus on yritetty toteuttaa mahdollisimman lukijaystävällisesti. Teoriaosuus muodostuu kahdesta pääluvusta, joiden avulla perehdytään tutkimuksessa käytettyyn teoretietoon. Teoriatiedon avulla lukijan on helpompi peilata ja ymmärtää saatuja tutkimustuloksia.

Ensin perehdytetään markkinointiin perinteisestä ja Internet-markkinoinnin näkökulmasta. Näin lukijan on helpompi ymmärtää miten perinteinen markkinointi muuttuu Internetin vaikutuksesta. Markkinoinnin päämäärä itsessään ei silti ole muuttunut, vaan edelleen on kyse asiakkaan tarpeen muuttamisesta tuottavaan muotoon. Markkinointiviestintä on sisällytetty teoriaan, koska juuri se saa asiakkaan ostokäyttäytymisen heräämään. Internetin kehitys ja Internet-markkinointi avaa uusia mahdollisuuksia markkinoijalle sekä kuluttajalle. Yksi uusista mahdollisuuksista on verkkokauppa, jota voidaan pitää yhtenä tämän opinnäytetyön keskeisimmistä käsitteistä. Verkkokaupan käsite ja kehitys avataan ensimmäisen pääluvun loppupuolella. Verkkokauppa ja verkko-ostaminen ovat edelleen kasvuvaiheessa johtuen pitkälti Internetin käytön samanaikaisesta yleistymisestä. Verkkokaupan merkitystä ostokäyttäytymisessä avataan uusimpien tutkimustulosten avulla.

Toisessa pääluvussa lukija tutustuu syvällisemmin ostokäyttäytymiseen. Lukijalle selviävät ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä ostopäätösprosessin vaiheet. Ostokäyttäytyminen rakentuu monesta tekijästä, mutta sen lähtökohta on aina kuluttajan ongelman tai tarve. Ostajan on myös oltava ostohaluinen ja ostokykyinen. Ostajaan vaikuttavat sisäiset, ulkoiset sekä ostajan taustatekijät. Ostajat voidaan myös määritellä ostajatyyppeihin. Ostopäätösprosessi on keskeinen osa tämän opinnäytteen teoriaosaa. Ostopäätösprosessi on kuvattu yksityiskohtaisesti viisiportaisen mallin avulla, toisen pääluvun loppupuolella. Ostokäyttäytyminen on Internetin myötä rajussa murroksessa, joten perinteisen ostopäätösprosessin lisäksi on kuvattu verk-

kokäyttäytymistä kuvaava vaihemalli. Näin lukijan on helpompi ymmärtää miten Internet muuttaa ostokäyttäytymistä. Toisen luvun päättää tiivistelmä opinnäytteen teoriaviitekehystä, jossa lukijalle muodostetaan kokonaiskuva esitetystä teoriasta.

Teoriaosan jälkeen esitetään tutkimuksen toteutustapa omana lukunaan, minkä jälkeen esitetään tutkimustulokset. Tutkimustulokset esitetään sekä sanallisesti että visuaalisesti havainnollistaen. Tutkija vie tutkimustulosten analysoinnin astetta pidemmälle työn lopettavassa luvussa, pohdinnassa. Pohdinnan yhteydessä esitetään lisäksi keskeisimmät tutkimustulokset tiivistetyssä muodossa ja kerrotaan miten toimeksiantaja voi hyödyntää niitä. Pohdinnassa tutkija myös arvioi saatuja tuloksia kriittisesti sekä kertoo tutkimuksen teon yhteydessä esille nousseista uusista tutkimushaasteista.

Teoriaosassa on tarkoituksenmukaista kertoa vain työn kannalta keskeisin teoriaviitekehys. Tutkija rajasi työstä pois asiakaspalvelun, jota voidaan pitää yhtenä myymälän kilpailuetuna verkkokauppaan nähden. Asiakaspalvelua kuitenkin sivutaan ja huomioidaan tutkimuksessa. Kulutuskäyttäjien muutoksen sijasta tutkija keskittyi ostokäyttäjien ja sen muutoksen kuvaamiseen, koska kulutuskäyttäytymisen oli liian laava asiakokonaisuus työn kannalta.

Kohdeorganisaatio – Erätukku

Erätukku Oy on vuonna 2001 Oulussa perustettu yritys, joka on erikoistunut erä- ja ulkoilutuotteiden myyntiin. Ajatus yrityksen perustamiseen syntyi Matti Koskelon metsästysretkellä. Perustajat olivat pohtineet kunnollisten, mutta kohtuuhintaisten metsästysvarusteiden saatavuutta. Kun tyydyttävää vastausta ei ollut olemassa, Koskelo päätti ratkaista pulman itse. Ensimmäisenä tuotteena, perusteellisen kehitystyön jälkeen, syntyi teknisesti edistyksellinen metsästäjän kalvopuku. Puku oli kilpailijoiden vastaavia huomattavasti edullisempi, koska se suunniteltiin, valmistutettiin, tuotiin maahan sekä myytiin itse. Idea tarjota tuotteita kuluttajille ilman perinteisiä kaupan välikäsiä oli syntynyt, ja Erätukku perustettiin. Toiminta alkoi verkkokaupan kautta, josta oli mahdollista tilata aluksi vain yhtä tuotetta. Tuote tilattiin yksinkertai-

sen tilauslomakkeen avulla. Vähitellen tuotevalikoima kasvoi, ja verkkokauppa nykyisessä muodossaan on toiminut vuosista 2003–2004 alkaen. (Toivanen 2010, 16–17.)

Myös Erätukun tuotevalikoima on kasvanut. Alkuaikojen yhdestä metsästyspuvusta on siirrytty kattamaan metsästäjien, ulkoilun, retkeilyn sekä kalastajien tarpeet. Erätukun tärkeimpiä tuotemerkkejä ovat metsästyksen JahtiJakt sekä ulkoilun ja vapaa ajan North Ice, joka on tosin uudistumassa North Sky-tuotemerkin alle. Erätukku jälleenmyyjä ja maahantuo myös muita kuin omia tuotemerkkejään. Erätukku tuo maahan muun muassa Killtecin vapaa-ajanvaatteita. Muita Erätukun jälleenmyymiä tuotemerkkejä ovat esimerkiksi Garmin, Rapala ja Savotta. (Erätukun kotisivut 2012.)

Nykyään Erätukulla on verkkokaupan lisäksi 12 myymälää Suomessa ja kaksi Erätukun tuotteita jälleenmyyvää ulkopuolista yritystä. Lisäksi Erätukulla on ajoittain muutamia väliaikaisia sesonkimyymälöitä ympäri Suomen maata. Erätukku-konsernin liikevaihto oli noin 25 miljoonaa euroa vuonna 2010. Omistajina ovat yrityksen toimiva johto ja sijoittajat. Aiemmin Erätukku kuului pääomasijoitusyhtiö Sponsor Fundille. Erätukun toimitusjohtajana toimii Markku Lampela. (Perinteikäs Erätukku sai ostajan läheltä 2011) Erätukulla on tällä hetkellä noin sata työntekijää, joista seitsemänkymmentä toimii myymälöissä ja loput muissa tehtävissä, kuten johdossa ja markkinoinnissa. Tutkimuksen toimeksiantajana ja tutkimuksen toteuttamispaikkana toimii Erätukun Jyväskylän myymälä Sorastajantiellä, Seppälänkankaalla. Jyväskylän myymälä on kooltaan noin 600 neliötä, ja toimintaa pyöritetään kuuden työntekijän voimin. Erätukun puolesta opinnäytetyötä on ohjannut ja ideoinut Jyväskylän Erätukun myymäläpäällikkö Antti Peltola.

Erätukun toiminta ei kuitenkaan keskity pelkästään Suomeen, sillä yritys myy tuotteitaan kahteenkymmeneen maahan. Viennin merkitys on kasvamassa koko ajan, mutta päämarkkina-alue on silti Suomi ja Skandinavia. Ulkomaanmarkkinat hoidetaan partneriyritysten kautta, koska niiden avulla pystytään paremmin vastaamaan kunkin maan tapoihin ja tottumuksiin kustannustehokkaasti. (Toivanen 2010, 16–17.)

2 PERINTEINEN JA INTERNET-MARKKINOINTI

Internet-markkinointi on noussut perinteisen markkinoinnin rinnalle uusine ulottuvuuksineen ja mahdollisuuksineen. Markkinoinnin päämäärä on silti pysynyt samana kuin ennenkin. Markkinoinnin avulla ihmisten tarpeista tehdään tuottavaa liiketoimintaa. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen markkinoinnin työvälineitä. Perinteisen markkinointimixin 4P-mallin rinnalle on noussut uusia kilpailukeinoja, joten nykyään voidaan puhua jopa 7-tai 9P-malleista. Kannattavan liiketoiminnan kannalta perinteisiä kilpailukeinoja on vaikea syrjäyttää, sillä esimerkiksi markkinointiviestinnällä on suuri rooli ostohalun synnyttäjänä. Internetissä yrityksellä on mahdollisuus näkyä kuluttajalle monin tavoin sekä hyötyä uusista mahdollisuuksista etenkin, jos toiminta on suunnattu tehokkaasti. Markkinoijan on täten ymmärrettävä kuluttajan verkkokäyttäytymistä. Nykyisin kuluttajat ostavat verkkokaupoista aiempaa enemmän sekä käyttävät Internetiä ostamisensa apuvälineenä, etenkin tiedonhaussa ja vaihtoehtojen vertailussa.

2.1 Markkinointi muuttaa tarpeet tuottavaan muotoon

Markkinointi perustuu pelkistettynä kahteen ydintekijään, tarpeeseen ja kysyntään. Tarpeet voivat olla joko inhimillisiä tai sosiaalisia. Tarpeen ohjautuessa esimerkiksi jotakin tiettyä tarpeen tyydyttävää tuotetta kohden, se muuttuu haluksi ostaa. Kysyntä kuvastaa kuluttajien halua ostaa jokin tuote tai palvelu ja maksaa siitä. Markkinointi vastaa kysyntään tarjonnan avulla eli tarjoamalla kuluttajalle tarpeita tyydyttäviä tuotteita ja palveluita. Markkinoinnissa on kyse juuri tarpeiden muuttamisesta tuottavaan muotoon, kuten tuotteeksi tai palveluksi. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 7, 14.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sen. Kilpailukeinot on jaettu perinteisesti neljään osaan: tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. Näitä kilpailukeinoja kutsutaan yhteisnimellä markkinointimix tai 4 P-malliksi: Product, Price, Place, Promotion. Markkinointimixin näkö-

kulma on enemmän myyjä- kuin asiakaslähtöinen, joten yrityksen on osattava nähdä ja muuttaa kilpailukeinot myös asiakaslähtöisiksi. Yritys tarjoaa asiakkailleen tuotteita ja palveluita, joiden osalta on keskityttävä laatuun, ominaisuuksiin, tuotevalikoimaan, designiin, merkkiin, pakkaukseen, kokotekijöihin, takuuseen sekä palautus- ja vaihto-oikeuksiin. Hinnan osalta yrityksen kilpailukeinoja ovat listahinta ja mahdolliset alennukset, maksuaika ja luottoehdot sekä erinäiset asiakkaalle myönnettävät edut, kuten bonukset. Kotlerin (2005, 119) mukaan Internet on tehnyt hinnasta entistä tärkeämmän kilpailukeinon, koska kuluttajan on helpompi verrata tuotteen hintaa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Jakelu tarkoittaa yritysten tapaa tuoda tuotteensa asiakkaan ulottuville. Jakelun kilpailukeinoja ovat jakelukanavat, sijainti ja kuljetus sekä peitto. Myymäläpeitolla voidaan kuvata kuinka laajasti ja kattavasti yritys toimii markkina-alueellaan. Viestintä kertoo yrityksen tavan tiedottaa kuluttajille tarjoamista tuotteista ja palveluista. Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen ja suhdetoimintaan. (Anttila & Iltanen 2001, 20–22.)

Laajennetussa markkinoinnin kilpailukeinojen mallissa on neljän perinteisen kilpailukeinon lisäksi kolme muuta lisäkilpailukeino: Participants eli palveluprosessin osanottajat, Physical evidence eli fyysinen ympäristö ja Process of service assembly eli palveluprosessi. Voidaankin puhua 4P-mallin sijasta 7P-mallista, joissa näiden kolmen lisäosan on tarkoitus kuvata etenkin palvelujen markkinointia. (Hollensen 2010, 354–355.)

Kaikilla palveluprosessiin osallistuvilla henkilöillä on vaikutus kokonaistyytyväisyyden muotoutumiseen, niin yrityksen henkilöstöllä kuin asiakkailakin. Työntekijät vaikuttavat toiminnallaan asiakkaan tyytyväisyyteen, samoin kuin samassa ympäristössä olevat kanssa-asiakkaat. Työntekijät voidaankin nähdä osana tuotetta tai palvelua ja sen laatua. Toisaalta huonosti käyttäytyvä kanssa-asiakas voi vaikuttaa negatiivisesti toisten asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen. (Hollensen 2010, 354–355.)

Fyysinen ympäristö on myös tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan kuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Fyysisellä ympäristöllä voidaan tarkoittaa kahta eri asiaa. Ensinnäkin voidaan tarkoittaa yrityksen tiloja sekä niiden kalustusta, sisustusta ja muita vastaavia

elementtejä. Fyysisen ympäristön perusteella asiakas voi tehdä oletuksia saatavissa olevan tuotteen tai palvelun tasosta. Kotlerin (2005, 59) mukaan tällä tarkoitetaan myös näkyvää tai käsin kosketeltavaa vastinetta, kuten pääsylippua tai lahjakorttia, joka kuvaa markkinoitavaa palvelutuotetta. Palveluprosessi kertoo tavan, jolla yritys tarjoaa palvelunsa kuluttajille. Yrityksen tuottaman palveluprosessin, kuten kassapalvelun, suorittamiseen kuluu tietty määrä aikaa, ja siitä voi aiheutua asiakkaalle jonottamista ja odottamista. Sujuva palveluprosessi voidaankin nähdä yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. Nykyään on ehdotettu vielä kahta lisä P:tä, jotka liittyvät globalisoitumisen haasteisiin monikansallisissa yrityksissä ja niiden markkinoinnissa sekä viennissä. Nämä ovat Politics eli politiikka ja Public opinion, jolla tarkoitetaan kuluttajien yleistä mielipidettä kohdemaassa. (Hollensen 2010, 354–355; Kotler 2005, 58–59.)

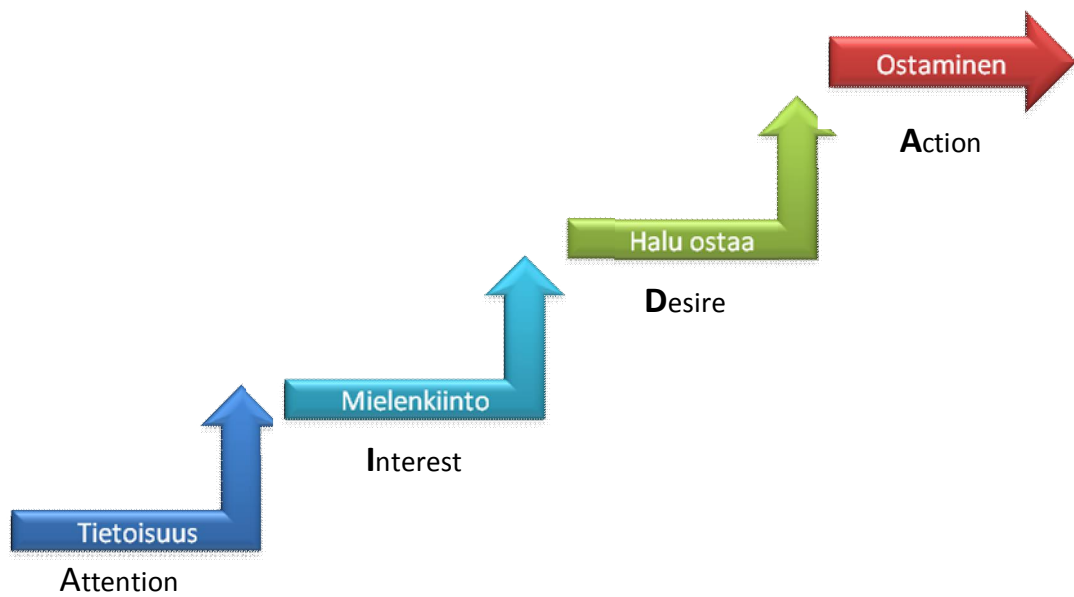
Johtopäätöksinä edellä esitetyistä markkinointiviestinnän keinoista voidaan olettaa, että perinteinen 4P-malli liittyy markkinointiin sekä verkkokaupassa että myymälässä. Myymälämyynnissä myös 7P-malli on perustellumpi, koska palveluprosessi sekä fyysinen ulottuvuus ovat suuremmissa osassa kuin verkkokaupassa. Toisaalta myös verkkokaupan on palveltava nopeasti ja laadukkaasti. Verkkokauppa ei ole myös yhtä tilarajoitteinen kuin perinteinen myymälä varastoineen. Verkkokaupassa on täten mahdollista ylläpitää suurempia varastomääriä tai lähettää tuote asiakkaalle sieltä missä sitä on. Erätukussa esimerkiksi tuote voidaan lähettää keskusvarastosta tai myymälästä, jossa sitä on jäljellä. Täten asiakkaalla on suurempi mahdollisuus saada tuote verkkokaupasta kuin yksittäisestä myymälästä. Hinta kilpailukeinona on korostunut Internetin myötä, koska vertailu vaihtoehtojen välillä on helpottunut. Kaikkein tärkeimpänä kilpailukeinona voidaan kuitenkin pitää markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä herättää kuluttajan mielenkiinnon ja aikaansaa kuluttajan tietoisuuden yrityksen tuotteesta tai palveluista. Kuluttajan ongelmasta syntynyt tarve yhdistettynä markkinointiviestinnän luomaan ärsykkeeseen aikaansaa asiakkaassa ostokäyttäytymistä eli tarpeen tyydyttävää toimintaa. Tämän työn kannalta keskeisimmät markkinointiviestinnän keinot läpikäydään seuraavaksi.

Markkinointiviestintä saa asiakkaan ostamaan

Nykyaikainen markkinointiviestintä voidaan jakaa kahdeksaan osa-alueeseen, jotka ovat: mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja messut, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, viraalimarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. (Kotler ym. 2012, 777–778.) Tämän tutkimuksen kannalta olennaisimpina markkinointiviestinnän osa-alueina voidaan pitää mainontaa, interaktiivista markkinointia sekä henkilökohtaista myyntityötä, joten käsittely on rajattu niihin.

Mainonta on maksettua viestintää, joka ei sisällä henkilökohtaista kommunikaatiota. Mainontaan luetaan massamainonta, kuten painettu- ja televisiomainonta, mutta siihen liitetään myös muiden medioiden käyttö sekä suoramainonta. (Hollensen 2010, 622.) Mainonnan keinoja onkin lähes rajattomasti. Mainonnan avulla yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa suuri joukko potentiaalisia ostajia, etenkin jos se on kohdistettu oikein kohderyhmään nähden. Tällöin voidaan puhua suoramainonnasta. Mainonnan avulla on mahdollista myös vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä rakentaa pitkän tähtäimen tunnettuutta ja brändi-imagoa. Mainonnan sisältämän ärsykkeen osuessa maaliinsa se aikaansaa kuluttajassa ostohalun heräämisen. Mainonnan hyvä puoli on toistettavuus, jolla yritys voi kerta toisensa jälkeen rummuttaa sekä vahvistaa haluamaansa sanomaa ja yrityskuvaa. Toisaalta mainonta on usein yksipuolista viestintää yritykseltä kuluttajalle. (Kotler ym. 2012, 795–796.)

Mainonnan tavoitteita voidaan selventää AIDA-mallilla. AIDA on lyhenne sanoista: Awareness, Interest, Desire ja Action. Mallin avulla kuvataan kuluttajan oletettua polkua tietoisuudesta mielenkiinnon heräämisen kautta tuotteen pauloihin ja itse ostoprosessiin. Mainonnan avulla kuluttaja saadaan tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tietoisuus voi muuttua kuluttajan mielenkiinnoksi. Osalle kuluttajista mielenkiinnosta tulee halu, joka johtaa toimintaan eli ostamiseen. AIDA-mallin mukaan mainonnan vahva vaikutus lisää kuluttajan tietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainonnalla on myös asenteita muuttava vaikutus. (Hollensen 2010, 491–492, 622.)



KUVIO 1. AIDA-malli

(Hollensen 2010, 491–492.)

Interaktiivinen markkinointi sisältää puhelimen, Internet-markkinoinnin ja henkilökohtaisen markkinoinnin. Mainonnan ollessa pääosin luonteeltaan monologista interaktiivisen markkinoinnin kohdalla voidaan puhua dialogista. NykYTEknologian avulla voidaan mainontaa personoida ja räätälöidä kuluttajan mielenkiinnon kohteiden mukaan. Interaktiivinen mainonta on nopeasti muunneltavissa kuluttajien reaktioiden mukaisesti. Interaktiivisen markkinoinnin väyliä ovat esimerkiksi sähköpostit, verkkokaupat, verkkosivut ja blogit. Interaktiivinen markkinointi on myös perinteistä mainontaa paremmin kohdistettavissa. (Kotler ym. 2012, 778, 798.)

Myymlämyynnissä henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää. Sen rooli kasvaa, kun kuluttajan ostoprosessissa siirrytään kohti viimeisiä vaiheita. Myyjän on saatava asiakas mieltyneeksi ja vakuuttuneeksi tuotteesta sekä sen ominaisuuksista, mikä lopputuloksena johtaa tuotteen ostamiseen. (Kotler ym. 2012, 778, 798.) Onnistumisen todennäköisyyttä kasvattaa myyntityön vaiheiden tunteminen. Erityisen tärkeää on tarvekartoitus, jossa asiakkaan ongelmasta syntynyt tarve ratkaistaan myyjän kysymysten, aktiivisen kuuntelun ja vuorovaikutuksen avulla. Tarvekartoituksen lopputuloksena asiakkaalle tarjotaan ratkaisuvaihtoehtoa. Tarvekartoitus on ensiarvoisen tärkeä osa henkilökohtaista myyntityötä. Myyjän pitää osata myös perus-

tella kantansa sekä pystyä päättämään kauppa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 34–35.)

2.2 Internet-markkinointi

Kehitys ja määritelmät

Internetiä voidaan pitää 1900-luvun viimeisimpänä suurena innovaationa. Internet oli aluksi pienen joukon käyttämä työväline, joka innovaatioiden diffuusion kautta laajeni yhä suuremman käyttäjäkunnan ulottuville. Aluksi Internetin käyttö oli kallista, mutta nykyisen laajakaistateknologian avulla Internet on lähes kaikkien ulottuvissa. Internetistä on muodostunut jokapäiväinen viestintäväline, jota käyttävät niin kotitaloudet kuin julkisen ja yksityisen sektorin organisaatiotkin. Internet on muuttumassa lähes infrastruktuurilliseksi välttämättömyydeksi, jota ilman ihmisten ja yhteiskunnan on vaikea toimia. (Juslén 2010, 19–20.)

Ensimmäinen verkkosivu otettiin käyttöön vuonna 1991, ja siitä lähtien Internet on muuttanut dramaattisesti markkinointia ja ostokäyttäytymistä. Maailmanlaajuisesti Internetiä käyttää yhteensä yli miljardi ihmistä, jotka säännöllisesti etsivät tietoa tuotteista, viihdettä ja seuraa verkkosivujen välityksellä. Internetin kehitys on ollut nopeaa. Internetin ensimmäinen jälleenmyyjä oli Amazon vuonna 1994. Kuluttajan tiedonetsintää helpotti ensimmäinen hakukone, Altavista vuonna 1995, jota seurasi Google vuonna 1998. Hotmail avasi sähköpostiliikenteen vuonna 1996. Sosiaalinen media sai alkunsa vuonna 1999 MySpacen sysäämänä, mutta vuonna 2004 Facebook mullisti sosiaalisen median tekemällä siitä arkipäiväisen kommunikointivälineen. Ilmainen videoidenjakosivusto Youtube avautui vuonna 2005. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 3–5.)

Internetin ja vastaavien digitaalisten teknologisten sovellusten yhdistäminen perinteiseen markkinoinnin päämääriin on Internet-markkinoinnin määritelmä. Yksinkertaisemmin avattuna Internet-markkinoinnissa kyse on markkinoinnillisten päämäärien saavuttamisesta käyttäen apuna digitaalista teknologiaa. Elektroninen markkinointi on Internet-markkinointia laajempi käsite sisältäen lisäksi elektroniset asia-

kashallintajärjestelmät asiakastietoineen. Digitaalinen markkinointi on synonyymi elektroniselle markkinoinnille. Digitaalisella mediallya tarkoitetaan viestintää, joka on välitetty erilaisten digitaalisten sovellusten kautta, johon kuuluvat Internet, matkapuhelimet ja perinteinen televisio uusine muotoineen. (Chaffey ym. 2009, 8–9.)

Millä tavoin yritys voi näkyä Internetissä?

Yritys voi olla läsnä ja markkinoida itseään Internetissä ainakin viidellä tavalla. Liiketoiminnallisten verkkosivujen päämääränä on myydä ja antaa lisätietoa tuotteista, sekä tukea Internetin ulkopuolista kauppaa. Liiketoiminnallisella sivulla tarkoitetaan kansankielellä verkkokauppaa (ks. kohta verkkokauppa), jonka tulee myös tukea asiakkaan ostokäyttäytymistä yrityksen mahdollisessa kivijalkamyymälässä. Nykyään verkkokaupat voivat toimia itsenäisinäkin, ilman erillistä fyysistä toimipistettä. Toinen online-läsnäolon muoto ovat palvelusivut, joilla rakennetaan luottamusta ja annetaan tietoa ostamisen tueksi. Tuotteita ei usein myydä tämänkaltaisilla sivuilla, vaan pääpaino on tiedon välittämisellä verkkosivun ja elektronisten tiedotteiden avulla. Kolmas tyyppi ovat sivustot, joilla kasvatetaan ja tuetaan brändin arvoa verkkokokemusten kautta. Neljäs sivustotyyppi sisältää portaalit ja mediat, joista kuluttaja voi hakea tietoa ja liikkua linkkien välityksellä sivustolta toiselle. Sosiaaliset mediat ja keskustelufoorumit, kuten Facebook ovat sivustoja, joilla pääpaino on kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvassa viestinnässä. (Chaffey ym. 2009, 22–23.)

Tehokkaimmat Internetin vaikutuskanavat

Markkinoidakseen tehokkaasti Internetissä on markkinoijan tiedettävä Internetin tehokkaimmat vaikutuskanavat, jotta kuluttaja tavoitetaan. Chaffey ja muut (2009, 28–29.) listaavat tärkeimmiksi digitaalisen median työkaluiksi hakukonemarkkinoinnin, suhteen edistämisen verkossa, verkkokumppanuuden, interaktiivisen mainonnan, sähköpostimarkkinoinnin sekä viraalimarkkinoinnin.

Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys hakee näkyvyyttä tiettyjen avainsanojen avulla. Hakukoneet toimivat asiakkaan antamien ohjeiden mukaisesti keräten halutun tiedon helposti käsiteltävään listamaiseen muotoon. Hakukoneet myös ryhmittelevät tiedon parhaiten hakuehtoja vastaavaan järjestykseen. Kuluttajat käyttävät hakuko-

neita vapaaehtoisesti ja oma-aloitteisesti, jolloin he ovat myönteisempiä sen mukana tulleisiin markkinointiviestintään kuin perinteisessä yksisuuntaisessa pakkomarkkinoinnissa. Yhdeksän kymmenestä Internetiä käyttävästä kuluttajasta etsii tietoa ja vertailee hakukoneen antamia hakutuloksia ennen ostopäätöstään. Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa hakutuloksiin, jolloin puhutaan maksetuista hakutuloksista luonnollisten sijaan. Yritys voi laatia hakusanat, joita käytettäessä yrityksen mainos tulee esille maksettuun mainostilaan. Maksu perustuu yrityksen sivuille siirtyvien asiakkaiden määrän mukaisesti, ei hakutulosten. (Juslén 2010, 68–72.)

Esimerkiksi Suomen käytetyin hakukone Google antaa hakusanelle Erätukku 43900 tulosta, joista ensimmäinen on Erätukun kotisivu. Lisäksi hakusanelle on ostettu mainontaa, koska hakutulosten yläpuolella on maksettu mainos, jonka kautta on mahdollisuus liittyä Erätukku-klubiin eli kanta-asiakkaaksi. Google antaa verkkohaun lisäksi muun muassa kuvia kohteesta Erätukku ja ajo-ohjeet hakupaikkaa lähimpänä olevaan Erätukun liikkeeseen.

Yritys voi myös hakea näkyvyyttä ja edistää suhdetoimintaansa ja suojella brändin mainetta kolmannen osapuolen avulla, kuten näkymällä blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. Blogi on päiväkirjanomainen Internet- sivu tai -sivusto, jolle käyttäjä voi luoda blogimerkintöjä eli haluamiaan lyhyitä artikkeleita päättämästään aiheesta. Yritys voi myös pitää omaa blogia, mutta sen tarkoitus on lähinnä täydentää yrityksen omia verkkosivuja, ei korvata niitä. Blogissa voidaan kertoa maanläheisemmin yrityksen uusimmista kuulumisista, kuten yrityksen uutuustuotteista. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetissä toimivia palveluita, joissa niiden käyttäjät luovat sisällön eli median sekä voivat olla yhteydessä toisiinsa sosiaalisesti. Suhdetoiminta on tärkeää keskittää sivustoihin, joilla potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. (Chaffey ym. 2009, 28–29; Juslén 2010, 73–76.)

Verkkokumppanuus tarkoittaa näkymistä muiden yritysten tai yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla, joista asiakkaat voivat siirtyä yrityksen omille sivuille. Yritys voi esimerkiksi sponsoroida kohderyhmäkuluttajiensa keskustelufoorumia, jolloin he saavat linkillisen mainoksen foorumille. Myös näkyminen hintavertailusivuilla on verkkokumppanuutta. Interaktiivisen mainonnan, kuten bannerimainonnan, on tar-

koitus lisätä tietoisuutta yrityksestä ja rohkaista kuluttajaa siirtymään mainoksen kautta yrityksen sivuille. Sähköpostimarkkinoinnilla yritys yrittää saada asiakkaan huomion ja aktivoida heidän käyttäytymistään. Omien sähköpostilistojen lisäksi on mahdollisuus vuokrata muilta listoja tai näkyä muiden elektronisissa uutiskirjeissä. (Chaffey ym. 2009, 28–29.)

Internet mahdollistaa tiedon nopean levittämisen kuluttajalta toiselle, jota yritys voi hyväksikäyttää erityisesti viraalimarkkinoinnin avulla. Viraalikampanjalla pyritään saamaan kuluttajat levittämään yrityksen sanomaa eteenpäin. Sanoma voidaan laittaa liikkeelle esimerkiksi edelleen lähetettävien sähköpostien välityksellä. Kuluttaja levittää jotain tiettyä yrityksen liikkeellepanemaa sanomaa linkittämällä tai jakamalla sitä eteenpäin oman verkostoitumisensa kautta, josta se lopulta kulkeutuu viestin saaneiden kuluttajien verkoston kautta yhä suuremmalle joukolle. Viraalimarkkinointia voidaan pitää nykyaikaisena puskaradiona. (Chaffey ym. 2009, 28–29.)

Internetin hyödyt yritykselle

Internetillä on tiettyjä hyötyjä sekä markkinoijalle että asiakkaalle. Markkinoija hyötyy Internetin käytöstä kolmella osa-alueella: kustannussäästöt, markkinointi ja vuorovaikutus sekä asiakkuudet ja niiden hallinta. Kustannussäästöjä syntyy viestintäkustannuksissa, jakelukustannuksissa ja tuotantokustannuksissa. Internetin avulla suoritettava viestintä, kuten sähköpostit ja e-mainokset, on edullisempaa kuin perinteinen painettu mainonta. Internet-markkinointi säästää myös jakelukustannuksia perinteiseen postiin verrattuna, koska mainonta tapahtuu digitaalisesti. Jotkut tuotteet ja palvelut mahdollistavat sähköisen toimituksen, kuten ohjelmistot. Internet-mainonnan luominen on edullisempaa, mikä pienentää tuotantokustannuksia. Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa suurempi asiakassegmentti, koska esimerkiksi verkkokauppa voi toimia kansallisesti tai kansainvälisesti verrattuna paikkaansa sidottuihin myymälöihin. Kohderyhmä on myös tarkemmin tavoitettavissa, koska markkinointi voidaan kohdistaa paremmin. Lisäksi digitaalisuus mahdollistaa henkilökohtaisemman mainonnan ja on personoitavissa asiakkaan mielenkiinnon kohteiden mukaan. Internet-markkinointia on myös mahdollista muuttaa nopeasti tilanteen vaatiessa. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, Internet-markkinointi ei

ole kaikilta osin yhtä näkyvää kilpaileville yrityksille, koska markkinointi voi tapahtua suoraan asiakkaan sähköpostiin, puhelimeen tai vaatia kirjautumisen verkkopalveluun. Asiakkuuksien hallinnan näkökulmasta asiakkaiden käyttäytymistä on helpompi seurata ja yhteydenpito asiakkaisiin on helpompaa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Internetin hyödyt asiakkaalle

Asiakas hyötyy Internet-markkinoinnista tiedonetsinnän ja ostamisen, viestinnän ja vuorovaikutuksen sekä henkilökohtaisuuden ja luottamuksen osa-alueilla. Internet on osto- ja tiedonhakupaikkana aika- ja paikkariippumaton sekä helppo ja tehokkaampi verrattuna perinteisiin kaupan muotoihin. Yhteydenpito markkinoijaan on yksinkertaisempaa ja maksutonta Internetin välityksellä esimerkiksi sähköpostin tai yhteydenottolomakkeiden avulla. Markkinoija voi myös kohdistaa mainontansa paremmin asiakkaan mielenkiinnon kohteiden mukaisesti, jolloin asiakas ei joudu vastaanottamaan häntä kiinnostamatonta mainontaa. Juslénin mukaan (2010, 25) Internet antaa kuluttajille mahdollisuuden ennennäkemättömään verkostoitumiseen. Kuluttajien on mahdollista olla helpommin yhteydessä toisiinsa verkkoyhteisöjen ja keskustelupalstojen avulla, mikä mahdollistaa palvelu- ja tuotetietojen sekä kokemusten vaihtamisen. Kuluttajalla on mahdollisuus räätälöidä itselleen myös henkilökohtaisia palveluita, kuten uutiskirjeitä ja vahtipalveluita. Kuluttaja voi Internetin avulla ennen ostopäätöstä selvittää myyjän maineen ja luotettavuuden.

Kotlerin (2005, 60) mukaan myös hinnoittelu on läpinäkyvämpää kuin ennen Internetiä, sillä hintojen vertailu on helpompaa. Kuluttaja voi myös ostaa tuotteensa suoraan valmistajalta eikä hänen tarvitse välttämättä maksaa mahdollisten välikäsiensä ottamasta lisähintaa. Oikeustapauksia varten kuluttajalla on mahdollisuus dokumentoida markkinoijan kanssa käyty keskustelu, kuten sähköpostikeskustelu. Kuluttajan luottamusta nettikauppaa kohden nostavat myös salaustekniikat, joiden avulla yksityisyydensuoja pidetään koskemattomana verkkokaupankäynnissä. (Merisavo ym. 2006, 45.)

2.3 Verkkokauppa ja verkko-ostaminen

Verkkokauppa

”Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa.” (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011b)

Verkkokaupan synty ajoittuu 1990-luvun puoliväliin, jolloin pankkialan seuraamana aloitettiin fyysisten tavaroiden myynti Internetin välityksellä. Internet mahdollisti asiakaspalvelun ja kaupankäynnin siirtämisen sähköiseksi itsepalveluksi, jota hyödynsivät ensin pankit niin sanottuine verkkopankkeineen. Verkkopankkeja seurasivat sähköiset verkkokaupat, joita myös nettikaupoiksi kutsutaan. Verkkokaupan kasvu nopeutui kun suuret vähittäiskaupan toimijat tulivat mukaan verkkobisnekseen. Verkkokaupan lisäksi niillä oli kivijalkamyymälät luomassa uskottavuutta ja luottamusta asiakkaan silmissä. Nykyään verkkokaupassa voi menestyä ilman fyysistä myymälääkin, kunhan konsepti on laadukas ja toimiva. Verkkokaupan merkitys kasvaa edelleen, ja se on syrjäyttämässä perinteisempiä myynnin muotoja. (Juslén 2010, 20–22.)

Postimyynti on muuttumassa perinteisistä kuvastoista kohti verkkokauppojen lähes reaaliaikaisesti päivittyviä sähköisiä katalogeja. Internetin välityksellä on mahdollista myydä tuotteita laajemmalla rintamalla, koska aika- ja paikkarajoituksia ei välttämättä ole. Jotkut verkkokaupat välittävät vain tuotteita muilta toimijoilta, jolloin varastotilaa ei tarvita. Fyysisten tavaroiden verkkokauppa on kuitenkin kytköksissä perinteiseen logistiikkaan, ja tavara toimitetaan asiakkaalle postin välityksellä. Verkkokaupan todellisen ylivoimatekijän muodostaa sähköisesti jaettavissa olevat tuotteet ja palvelut, kuten verkkolehdet tai musiikki. Tulevaisuuden verkkokaupassa asiakas ei välttämättä osta sähköistä tuotetta ja lataa sitä itselleen, vaan vuokraa sen maksua vastaan palvelua tarjoavalta yritykseltä. Internet muuttaa yritysten välisiä valtasuhteita.

Pienikin yritys voi menestyä verkkokaupalla, koska verkkokaupan kustannustaso on alhainen eikä kallista massamainontaa välttämättä tarvita. Internetin avulla on mahdollista myös kohdistaa liiketoiminta järkevästi ja kustannustehokkaasti. (Juslén 2010, 20–24.)

Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät

Tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan uskomuksiin ja mielipiteisiin Internet-ostamisesta ovat, turvallisuus ja yksityisyydensuojan säilyminen, riskin kokeminen, luottamus, käytännöllisyys ja käytön helppous. Internet-ostamisen on oltava turvallista niin yksityisyyden suojan kun maksutietojenkin osalta. Paavilaisen (1999, 53–54) mukaan turvallista ilmapiiriä voidaan luoda käyttämällä salattuja tilauslomakkeita, joiden yhteydessä kuluttajaa informoidaan turvallisuuteen liittyvistä seikoista ja vedotaan muihin samaa suojausmenetelmää käyttäviin, mielellään suurempiin ja tunnettuihin yrityksiin. Paavilainen esittää myös tilastotietojen käyttämistä luottamuksen lisäämisen keinona esimerkiksi verkkokaupan kasvun ja turvallisuuden osalta.

Verkkokaupan kasvu varsinkin Internet-markkinoinnin alkuvaiheessa oli hidasta viidestä syystä, jotka suurilta osin liittyivät juuri luottamukseen. Verkkokauppiaseen ei luotettu, ja verkkokaupankäynnin ehdot olivat puutteellisia tai huonosti esillä. Henkilökohtaisia tietoja ei haluttu antaa verkkokauppiaille yksityisyydensuojan menettämisen pelon vuoksi. Verkko-ostaminen koettiin vaikeaksi, koska tuotteita oli hankala löytää ja verrata. Myös negatiivisilla verkko-ostokokemuksilla oli osansa verkkokaupan alkuvaiheen hitaassa kehityksessä. (Keskinen 2000, 76.)

Ostaminen konkreettisesti näkemättä ja koskematta tuotetta aiheuttaa riskintunnetta kuluttajassa, sillä kukaan ei halua ostaa sikaa säkissä. Toisaalta nykyihminen on kiireinen ja riskin kokemisen syyt moninaisia. Kuluttaja voikin kokea Internet-ostamisessa kuutta erilaista riskiä, jotka voivat olla: taloudellisia, tuotteen suorituskykyyn ja ominaisuuksiin liittyviä, sosiaalisia, psykologisia sekä pelkoa haaskanneensa aikaa ja vaivaa. Poistamalla nämä riskitekijät on mahdollista edistää verkkomyyntiä merkittävästi. Kuluttajan luottamukseen on mahdollista vaikuttaa ammattitaitoisella palvelulla, hyvällä tuotteella sekä maineella. Kuluttaja voi olla jo yrityksen vanha

asiakas, joten onnistunut aiempi tilaus näkyy tyytyväisyytenä, johon yrityksen on jatkossakin toiminnallaan pyrittävä. Verkkosivujen tulee olla helppokäyttöisiä sekä säästää kuluttajan aikaa ja vaivaa. Verkkokaupan sivustorakenteen tulisi olla riittävän yksinkertainen ja sisältää sivurakenteen, josta löytyvät päätuoteryhmät. Myös hakukoneen lisääminen verkkokaupan sisälle auttaa kuluttajaa löytämään tuotetulvasta etsimänsä tuotteen informaatioineen. Online-ostamiseen vaikuttavat luonnollisesti myös ostajan taustatekijät, jotka on tarkemmin avattu ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden yhteydessä. (Chaffey ym. 2009, 620–625; Paavilainen 1999, 53–54.)

Kuluttajan verkko-ostamisen jälkeisiin kokemuksiin keskeisimmin vaikuttavat tekijät ovat: toimitus, ajattomuus, saatavuus, käytettävyys ja asiakaspalvelu. Toimituksen on oltava luotettava, nopea ja perillä sovittuun aikaan. Kuluttaja haluaa ostaa verkosta milloin haluaa ja nopeasti. Asiakaspalvelun on reagoitava kuluttajan kysymyksiin ja ongelmiin nopeasti, sillä asiakas odottaa vastausta heti tai viimeistään muutaman tunnin kuluessa. Kuluttajalle tuotteiden saatavuus on tärkeä aspekti. Käytettävyys tulee näkyä hintojen vertailemisen helppoutena, ja vähittäismyyjän sivuilta on päästävää nopeasti myös valmistajien sivuille. Asiakaspalvelun on vastattava asiakkaan vaatimuksia ja tuotettava lisäarvoa asiakkaalle rahan ja ajan säästönä sekä erinomaisena asiakaspalvelukokemuksena. (Chaffey ym. 2009, 625–626.)

Miten ja millainen kuluttaja ostaa verkkokaupasta?

Kuluttaja käyttää verkkokauppaa usein kahteen tarkoitukseen. Kuluttaja voi tehdä suoran ostoksen verkkokaupasta tai etsiä sieltä tietoa, jonka avulla hän suorittaa ostoksen mahdollisessa fyysisessä toimipisteessä, kuten myymälässä. Verkkokaupan on tuettava kumpaakin edellä mainituista vaihtoehdoista, jolloin puhutaan monikanavaisuudesta. Ostopäätöksen vahvistaminen verkkokaupan avulla ja erillinen nou-to myymälästä oli suurempi kuin suorien verkko-ostosten määrä, perustuen vuoden 2000 tietoihin. Nykyään tilanne on muuttumassa enenevässä määrin kohti suoraa ostoa verkkokaupasta, toki riippuen tuoteryhmästä. (Vrt. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011a.) On myös huomattavaa, että Internetiä käytettiin enemmän hyödyksi high-interest-tuotteiden ostamisessa kuin low-interest-tuotteiden. High-interest tuotteella tarkoitetaan hinnan, tuoteryhmän laajuuden, tuotteen tärkeyden tai kiin-

nostavuuden osalta kuluttajalle mielenkiintoista tuotetta. Kuluttajat etsivät tietoa ja vertailivat näitä tuotteita Internetissä ennen ostopäätöstä, joka usein suoritettiin fyysisessä myymälässä. Ostaminen tapahtui myymälässä, koska kuluttajan on niin helpompi lopullisesti varmistua tuotetta myyvistä liikkeistä sekä tuotteen ominaisuuksista ja takuusta. Kuluttaja myös haluaa usein konkreettisesti nähdä ja kokeilla tuotetta, ennen kuin muodostaa lopullisen mielikuvan ja ostopäätöksen. (Keskinen 2000, 88–91.)

Toisaalta pelkästään Internetistä ostava kuluttaja on usein erilainen kuin Internetin ulkopuolelta ostava kuluttaja. Yleisesti voidaan sanoa, että verkosta ostavat ovat myymäläasiakkaita nuorempia, varakkaampia, paremmin koulutettuja, omaavat paremmat ATK-aidot sekä ovat yrityksen tulonlähteenä kertakäyttöisempiä. Verkosta ostavat siis vaihtavat ostopaikkaansa useammin kuin myymälöissä asioivat, joten he tuovat yritykselle tuloa epäsäännöllisemmin. (Chaffey ym. 2009, 627.)

Tilastokeskus tutkii suomalaisten Internetin käyttöä. Kaikista suomalaisista Internetiä oli käyttänyt viimeisten kolmen kuukauden aikana 89 %, ja sukupuolten välillä ei ollut eroa. Päivittäin Internetiä käytti useita kertoja 59 % suomalaisista, miesten käyttäessä sitä hieman enemmän kuin naiset. Jokaisessa alle 54-vuotiaan suomalaisten ikäryhmissä Internetin päivittäinen käyttöprosentti oli vähintään 60. Iäkkäämpien ikäryhmien keskuudessa verkon käyttö oli selkeästi vähäisempää. Silti juuri iäkkäämpien ikäryhmien Internetin käyttö oli huomattavassa nousussa, ja esimerkiksi tutkimusta edeltäneiden kolmen viimeisen kuukauden osalta käyttö nousi 10 % 65–74-vuotiaiden suomalaisten ikäryhmässä. Internetiä käytti matkapuhelimella 29 % suomalaisista miesten osuuden ollessa yli kaksinkertainen naisiin verrattuna. Asioiden hoito, tiedonhaku ja viestintä olivat pääasialliset Internetin käyttötarkoitukset. (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011a, 1.)

Huomattavaa on Internetin käyttö verkkokaupasta ostamiseen, sillä kaikista suomalaisista lähes puolet oli ostanut jotakin verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Verkkokaupasta ostivat eniten 16–54-vuotiaat suomalaiset. Ikäryhmistä eniten ostivat 25–34-vuotiaat, joista 67 % oli ostanut verkosta, sekä 35–44-vuotiaat, joista verkko-ostoksia oli tehnyt 64 %. Iäkkäämpien ikäryhmissä verkko-ostoksia teh-

tiin vähemmän, mikä oli suorassa yhteydessä myös Internetin käytön vähäisempään määrään. Verkkokaupan määrää kasvaa nopeasti niin asiakasmäärän kuin tilausten ja oston arvonkin osalta. Vuoden sisällä verkkokaupasta ostaneiden osuus kasvoi 20 %, kokonaismäärän ollessa hieman yli 60 % kaikista suomalaisista. Viimeisen kolmen kuukauden sisällä ostaneiden osuus nousi 13 % kokonaisuuden ollessa 45 % kaikista suomalaisista. Yhteenvetona voidaan todeta, että noin puolet suomalaisista ostaa verkkokaupasta varsin säännöllisesti. Verkkokaupan asiakasmäärien nousu näkyy luonnollisesti myös tilausten ja ostosten kokonaisarvon nousuna. Ostojen keskiarvo laskettiin väestö- ja vuositasolle, jolloin verkkokaupan suuruudeksi saatiin 4,8 miljardia euroa. Kokonaisvolyymi 5,1 miljardia euroa sisälsi verkkokaupan osuuden lisäksi verkkopelaamisen. Kokonaisvolyymi oli noussut vuodessa yli miljardi euroa, ja vuodesta 2007 arvo oli kaksinkertaistunut. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011a, 1, 25.)

Tutkimuksen mukaan kuluttajat ostivat verkkokaupasta tuotteita, jotka toimitettiin suoraan kotiin tai läheiseen jakelupisteeseen, eli kuluttajat kokivat toimituksen tärkeäksi ostokriteeriksi. Suosituimmat verkon kautta tilattavat tuoteryhmät olivat majoituspalvelut, pääsyliput, matkailupalvelut, vaatteet ja kengät, rahapelit, kirjat ja lehdet sekä harrastuksiin liittyvät tuotteet. Vaatteita ja kenkiä osti verkkokaupasta 31 % suomalaisista vuotuisen kasvun ollessa huomattavan suuri eli 6 % edellisvuosiin verrattuna. Vaate- ja kenkäkaupan osuus oli 22 % vuonna 2007. Harrastuksiin liittyviä tuotteita osti 22 % suomalaisista kasvun ollessa maltillisempi 2 %. Harrastuksiin liittyvien tuotteiden osuus vuonna 2007 oli 16 %. Huomattavaa on myös urheiluharrastustuotteiden nopeasti kasvava osuus, sillä vuonna 2011 niitä tilasi ja osti 16 % suomalaisista. Vaatteita ja kenkiä ostettiin eniten nuorten ja varhaiskeski-ikäisten eli alle 45-vuotiaiden keskuudessa. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011a, 26.)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytyminen on monien tekijöiden summa, yhteisvaikutus. Ostaminen lähtee tarpeesta, joka pohjautuu aina ongelmaan. Ongelma voi olla todellinen tai piilevä, jolloin jokin ärsyke laukaisee ostajan ostokäyttäytymisen. Ostajan, joko kuluttajan tai organisaation on oltava ostokykyinen ja ostohaluinen. Sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ostajan demograafiset taustatekijät ovat mitattavissa tilastotieteellisen menetelmin. Ostajat ovat aina yksilöitä, mutta ostajia voidaan myös tyypitellä ominaisuuksien mukaan. Ostopäätösprosessi kuvaa kuluttajan tietä kohti ostopäätöstä. Markkinointikirjallisuudessa käytetyin tapa on kuvata ostopäätösprosessi viisiportaisella mallilla, vaikka monia muitakin malleja on olemassa. Verkkokäyttäytymistä kuvaava malli on esitetty perinteisen mallin jälkeen, jotta lukija voi huomata eroavaisuudet perinteisen ja verkko-ostamisen välillä. Internet muokkaa kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia niin verkossa kuin myymälätasollakin. Ensin läpikäydään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä eri näkökulmista, minkä jälkeen syvennytään ostopäätösprosessiin sekä verkkokäyttäytymiseen. Viimeisenä on yhteenveto tämän työn teoriaviitekehystä, jossa kerrataan tiivistetysti lukujen 2 ja 3 tärkeimmät asiat. Yhteenvedon tarkoituksena on valmistella lukija tutkimuskappaleisiin, muodostamalla kokonaiskuva käytetystä teoriasta.

Ostokkyky ja ostohalu

Ostokkyky ja ostohalu ovat kaksi ostamiseen suoraan vaikuttavaa tekijää. Ostokkyvällä tarkoitetaan kuluttajan tai yrityksen taloudellista mahdollisuutta ostaa. Kuluttajan näkökulmasta käytettävissä olevat tulot rajoittavat eniten ostamista. Ostajan säästämishalu ja tuotteiden hinnat vaikuttavat kykyyn tehdä ostoksia. Jos kuluttajalla on mahdollisuus saada luottoa, hän voi tehdä ostoksensa ja maksaa jälkikäteen. Kiireisellä nykyihmisellä aika on ostokkykyä rajoittava tekijä. Internetissä toimivat verkko-kaupat tarjoavat mahdollisuuden ostaa vuorokauden ympäri, paikasta ja ajasta riip-

pumatta. Vanhanaikaisemmat myyntikanavat, kuten posti- ja puhelinmyynti sekä kotiinkuljetus, poistavat myös ostokykyyntä vaikuttavia aikarajoitteita. Kuluttaja tarvitsee tietoa ostaakseen, ja sen puute saattaa johtaa virheelliseen ostoon tai jopa peruttaa ostoprosessin alkutekijöihinsä. Ostamisen toinen päätekijä on ostohalu, joka kertoo ostajan halun tyydyttää ongelmasta syntyneen tarpeensa. Ostohalu muodostuu ostajan sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä sekä markkinoinnin vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2010, 49–50.)

Ostajan sisäiset tekijät

Ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi on analysoitava ostajaan vaikuttavia tekijöitä, jotka jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin. Bergström ja Leppänen (2010, 53–60) jakavat ostajan sisäiset eli psykologiset tekijät neljään pääryhmään: tarpeet, ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. Seuraavaksi läpikäydään pääryhmittäin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan sisäiset tekijät.

Tarve on ongelmasta syntynyt epätasapainotila, jonka ihminen pyrkii tasapainottamaan. Kaiken liiketoiminnan lähtökohta on juuri tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksen on vastattava kuluttajien tarpeisiin tuottamalla niitä ratkaisevia tuotteita ja palveluita. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai piileviä eli tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet, kuten nälän ja janon, ostaja ymmärtää. Tiedostamattomat eli piilevät tarpeet syntyvät ärsykkeen avulla, kuten kohderyhmään osuvan mainonnan herätteleminä. Asiakaspalvelun onnistuminen on suorassa yhteydessä asiakkaan tarpeen täyttämisen kanssa. Myyjän on kartoitettava asiakkaan tarpeet kysymällä ja kuuntelemalla, minkä jälkeen voidaan tarjota tarpeisiin sopivia vaihtoehtoja. Käyttötarpeet kuvaavat käyttötarkoitusta, johon tuote on ostettu. Sama tuote on mahdollista ostaa useaan eri käyttötarpeeseen, ja toisaalta samaan tarpeeseen on mahdollista ostaa useanlaisia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2010, 53–54.)

Käyttötarpeet ovat rationaalisia tekijöitä, joihin vedoten kuluttaja perustelee valintansa ostoprosessin alussa. Välinetarpeet sen sijaan kuvaavat kuluttajan henkilökohtaisia motivaatioperusteita, joiden mukaan lopullinen tuote tai palveluvalinta suoritetaan. Tyypillisiä välinetarpeita ovat statuksen hankkiminen, pätemisen tarve, val-

lanhimo, jännityksen kaipuu ja seksuaaliset tarpeet. Kuluttajalla on myös useita muita tarpeita kuten tarve olla tärkeä, oikeassa, suosittu, ihailtu, kuulua joukkoon, tuntea itsensä hyväksytyksi, menestyä ja päästä helpolla. Emotionaaliset ja epärationaaliset välinetarpeet ohjaavat viime kädessä ostopäätöstä, vaikka kuluttaja ei sitä itse tiedosta tai myönnä. (Rope 2000, 82–84.)

Tarve on abstrakti käsite, jota on helpompi ymmärtää jäsenneilyn mallin avulla. Maslow'n tarvehierarkia on yksi klassisimmista markkinointikirjallisuuden tavoista kuvata tarpeiden muodostumista. Abraham Maslow'n 1930-luvulla kehittämän tarvehierarkiamallin mukaan erilaiset tarpeet muodostavat viisiportaisen pyramidin, jonka pohjana ovat fysiologiset perustarpeet. Tulevaisuuden, yhteenkuuluvuuden ja arvostetuksi tulemisen tarpeet muodostavat pyramidin keskiosan. Kattona toimivat henkimmämmät sekä syvemmät itsensä toteuttamisen tarpeet. Portaalta seuraavalle on mahdollista siirtyä vasta alemman tarpeen täytyttyä. (Rope 2000, 80–81.)

Fysiologisia tarpeita ovat ruoka, juoma, uni ja seksuaaliset tarpeet. Kuluttaja voi täyttää nämä tarpeet muun muassa ostamalla ruokaa ja juomaa. Turvallisuuden tarpeisiin vastaavia tuotteita ovat esimerkiksi vakuutukset ja palohälyttimet. Yhteenkuuluvuuden portaalla ihminen kokee tarpeen ilmentää rakkautta, ystävyyttä, yhteenkuuluvuutta ja muiden hyväksyntää esimerkiksi pukeutumalla tietyllä tavalla. Arvostetuksi tulemisen tarpeet liittyvät statukseen, itsekunnioitukseen ja täydellisyyden tavoitteluun. Portaaseen liittyviä tuotteita ovat usein korkean hintaryhmän tuotteet, kuten autot. Korkeimmalla tasolla ihminen kokee tarvetta toteuttaa itseään ja tuntee halua kokea täyttymyksen, olla mahdollisimman hyvä yksilö. Koulutus- ja kulttuurituotteet ovat tyyppisiä itsensä toteuttamisen välineitä. Länsimaissa usein kuluttajat toimivat kaikilla tarvehierarkian tasoilla, mutta kehitysmaissa tai poikkeusoloissa tarpeiden tyydytys keskittyy alemmille tasoille. (Rope 2000, 80–81; Hawkins, Best & Coney 1998, 367–368.) Alla on esitetty Maslow'n tarvehierarkia havainnollistettuna tuotteiden avulla.



KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia

(Solomon 2013, 152.)

Kun tarve on kasvanut tarpeeksi voimakkaaksi ja saanut aikaan toimintaa tietyn päämäärän saavuttamiseksi, tarpeesta on tullut motiivi. Motiivi kertoo syyn käyttäytymisen taustalla. Motivaatio koostuu kahdesta osasta, energiasta ja suunnasta. Motivaatio määrittelee sen, miten tehokkaasti käyttäytymisemme suuntautuu tiettyä kanavoitua päämäärää kohden. (Wilkie 1994, 123; Kotler ym. 2012, 259.) Ostomotiivi puolestaan kertoo syyn, miksi on ostettu. Ostomotiivit, kuten muutkin motiivit, voivat olla järki- tai tunneperäisiä sekä tiedostamattomia tai tiedostettuja. Ostajan käyttäessä järkiperäisiä ostomotiiveja puhutaan esimerkiksi tuotteen hinnasta tai turvallisuudesta. Tunneperäisiä ostomotiiveja kuvaavat edellä mainitut kuluttajan henkilökohtaiset motivaatioperusteet, kuten statuksen hankkiminen merkkituotteiden avulla. Järkiperäiset ostomotiivit ovat tiedostettuja tunneperäisten ollessa usein tiedostamattomia. (Bergström & Leppänen 2010, 55–56.)

Sigmund Freudin motivaatioteoria on yksi eniten käytetyistä ihmisen motivaation kuvaamisen teorioista. Freudin mukaan psykologiset voimat, jotka muokkaavat ihmi-

sen toimintaa, ovat ihmiselle itselleenkin suurelta osin tiedostamattomia eikä ihminen voi ymmärtää niitä. Ihminen ei siis välttämättä ole tietoinen kaikista motivaatioonsa vaikuttavista tekijöistä. Ihminen voi osaksi käyttää rationaalista ajatteluaan, mutta osa toiminnasta tapahtuu vähemmän tietoisesti. Valitessaan tuotetta ihminen saattaa rationaalisen ajattelun lisäksi kiinnittää huomiota tiedostamattaan toisarvoisiin asioihin, kuten pakkaukseen, muotoon, kokoon, materiaaliin tai tuotemerkin nimien. (Kotler ym. 2012, 259.)

Frederic Herzbergin kaksifaktoriteoria puolestaan perustuu kahteen toisistaan poikkeavaan tekijään, joista toinen aiheuttaa tyytyväisyyttä ja toinen tyytymättömyyttä. Tyytymättömyystekijät eivät motivoi kuluttajaa ostamaan tuotetta, vaan mukana on oltava myös tyytyväisyystekijöitä, joista jokin on oleellinen tyytyväisyystekijä. Asian havainnollistamisen vuoksi käytetään esimerkkinä ulkoilutakin ostoa. Tyytymättömyystekijä voisi olla palautusoikeuden puuttuminen, jolloin kuluttaja kokisi riskin tunnetta takin ostamisesta, koska oston jälkeen takkia ei voisi palauttaa ja kauppa purkaa. Vaikka takilla olisikin palautusoikeus eli tyytyväisyystekijä, ei kuluttaja takkia välttämättä haluaisi ostaa, koska se ei ole oleellinen tyytyväisyystekijä. Kuluttaja voisi ostaa takin, koska se on vedenpitävä, eli hänen kohdallaan vedenpitävyys olisi oleellinen tyytyväisyystekijä. Yritysten tulisivat välttää tyytymättömyystekijöitä ja löytää olennaisimmat tyytyväisyystekijät ja motivaattorit, jotka saavat ihmisen motivoitumaan ja ostamaan. (Kotler ym. 2012, 260–261.)

Asenne on positiivinen tai negatiivinen tunne jotain asiaa kohden, joka saa ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla. Markkinoinnissa käytetään usein asenteiden kolmijaottelua kognitiivisiin, tunneperäisiin ja käytöksellisiin ulottuvuuksiin. Kognitiiviset tekijät käsittävät asiakkaan ennakkotiedot ja uskomukset tuotteesta tai brändistä. Tunneperäiset tekijät voidaan mieltää positiivisiksi ja negatiivisiksi ennakkokäsityksiksi. Käytöksellinen ulottuvuus kuvaa asiakkaan todennäköisyyttä käyttäytyä positiivisesti tai negatiivisesti. (Hollensen 2010, 118–119.) Asenteet siis kuvaavat ihmisten tapaa suhtautua erilaisiin asioihin, kuten tuotteisiin ja yrityksiin. Ne ovat ihmisen sisäisiä uskomuksia tai ennakkotietoja asioista, jotka vaikuttavat ihmisen toimintaan ja tunteisiin. Negatiivista asennetta on vaikea muuttaa positiivisemmaksi. Toisaalta po-

sitiivinen asenne myös muuttuu hitaammin negatiiviseksi, ja usein puhutaan ennakoasenteista ja käsityksistä. Asenne syntyy saadun tiedon, omien ja muiden kokemusten sekä elinympäristön yhteisvaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2010, 56–57.)

Ihminen on yksilö, jolla on ainutlaatuinen persoonallisuus. Persoonallisuutta voidaan määritellä usealla tavalla. Persoonallisuus muodostuu yksilön taipumuksista ja luonteenpiirteistä, jotka määrittelevät, kuinka yksilö käyttäytyy ja kuvastaa ympäristöään. (Wells & Prenskey 1996, 50.) Persoonallisuustekijöitä ovat fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky, tarpeet, motiivit, asenteet, uutuusien omaksumistapa, harrastukset ja kertyneet elämäkokemukset, joiden yhdistelmästä persoonallisuus muodostuu. Markkinoinnin näkökulmasta uutuusien omaksumistapa on erityisen mielenkiintoinen persoonallisuustekijä, koska se määrittelee, kuinka innokas kuluttaja on ostajana. Edelläkävijät toimivat itsenäisesti, etsivät tietoa ja kokeilevat uutuuksia ensimmäisinä. Edelläkävijöiden osuus kaikista kuluttajista on vain noin 3 %. Suurempi osuus, 14 %, on mielipidejohtajia, jotka nimensä mukaisesti vaikuttavat esimerkillään muiden ostajien mielipiteisiin. Mielipidejohtajat vertailevat tuotteita edelläkävijöitä syvällisemmin ja pitkäaikaisemmin. (Bergström & Leppänen 2010, 58–60.)

Hollensenin (2010, 123) mukaan mielipidejohtajat ovat usein myös vuorovaikutustaitoisia ja toimivat osana sosiaalista verkostoa, jonka kautta he vaikuttavat muiden kuluttajien mielipiteisiin. Ylivoimaisesti suurin osa, 70 %, kuuluu enemmistöön. Enemmistö käyttää tiedonhaussa enemmän hyväkseen mielipidejohtajia verrattuna oma-aloitteeseen tiedonhankintaa. Loput 13 % koostuu myöhäisistä, joille uutuus ei tuo lisäarvoa. Heidän ostokäyttäytymisensä keskittyykin jo valmiiksi vanhoihin alennustuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2010, 58–60.)

Ostajan ulkoiset tekijät

Ostajan ulkoihin eli sosiaalisiin tekijöihin luetaan perhe, muut viiteryhmät, sosiaaliluokka ja kulttuuri alakulttuureineen. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajaan nimensä mukaisesti ulkopuolelta toisin kuin sisäiset tekijät. Perhe vaikuttaa merkittävästi os-

tokäyttäytymiseen. Perheen vaikutuksella voidaan tarkoittaa lapsuudessa perheen myötä opittuja asenteita, tapoja ja tottumuksia, jotka vaikuttavat myös aikuisiän ostokäyttäytymiseen. Perheen elinvaihe muuttaa kulutuksen määrää ja rakennetta sekä ajankäyttöä, ja esimerkiksi suurperheen ostokäyttäytyminen on erilaista kuin yksinelävän. Perheen lisäksi on olemassa muita viiteryhmiä. Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon kuluttaja haluaa kuulua tai samaistua. (Bergström & Leppänen 2010, 60–67.)

Jäsenryhmissä yksilö on konkreettisesti mukana, kuten harrastusryhmässä, työyhteisössä, ammattiliitossa tai kouluyhteisössä. Yksilö voi tavoitella jonkin ryhmän jäsenyyttä tai hyväksyntää, jolloin puhutaan ihanneryhmästä, joita ovat esimerkiksi urheiluseura tai työyhteisö. Myös idolit ovat ihanteita, johon yksilö voi tuntea haluta samaistua, jolloin ostokäyttäytymiseen vaikuttaa esikuvan antama malli. Negatiiviset ryhmät ovat vastakohta ihanneryhmille, joihin ei haluta kokea yhteenkuuluvuutta, jolloin vältetään ostamasta näiden ryhmien suosimia tuotteita. Ihmisellä ja perheellä on asema yhteiskunnassa, jolloin puhutaan sosiaaliluokasta. Koulutus, ammatti, tulot ja varallisuus määrittelevät sosiaaliluokan, joka voi olla joko ylä-, keski- tai alaluokka. Luokkien sisällä ostokäyttäytyminen on hyvin samanlaista, mutta luokkien välillä on eroa. (Bergström & Leppänen 2010, 60–67.)

Silti ostokäyttäytymistä ei voi täysin yleistää luokkien mukaan. Statuskuluttajat ostavat ylemmän luokan tavaroita, kuin mihin heillä olisi varaa, mutta toisaalta osa kuluttajista haluaa kierrättää ja käyttää vähemmän rahaa kuin heidän sosiaaliluokkansa antaisi olettaa. Kulttuuri on yhteiskuntaa yhdistävä elämänmuoto, ja voidaan puhua esimerkiksi suomalaisesta kulttuurista. Kulttuurista ihminen imee itseensä arvoja, uskomuksia ja käyttäytymismalleja. Kulttuuri jakaantuu alakulttuureihin, joiden sisällä vallitsee tietynlainen käyttäytymismalli, joka ohjaa myös yksilön ostokäyttäytymistä. Ulkoiset symbolit ovat tärkeä osa alakulttuureita. Alakulttuurin vaikutus kuluttajaan vaihtelee kokonaisvaltaisesta elämäntavasta löyhään yhden samaistavan tekijän yhteyteen. (Bergström & Leppänen 2010, 60–67.)

Ostajan taustatekijät

Ostajan tausta- eli demograafiset tekijät ovat fyysisiä, maantieteellisiä, sosiaalisia ja taloudellisia aspekteja, jotka vaikuttavat jokapäiväiseen elämään. Ostajan taustatekijöihin kuuluvat tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Taustatekijät on mahdollista mitata tilastotieteellisin menetelmin. Näiden tekijöiden perusteella on mahdollista kohdentaa markkinointia, esimerkiksi tietyn tuotteen mainontaa saman taustan omaaville kuluttajille. Taustatekijät voidaan nähdä raamina, joka ohjaa ihmisen käyttäytymistä ja valintoja. (Bergström & Leppänen 2010, 60–67; Wells & Prensky 1996, 48.)

Ostajatyypit

Elämäntyyli kuvaa ihmisen tapaa elää ja ilmentää harrastuksia, mielenkiinnon kohteita ja mielipiteitä. Elämäntyyliin yhdistyvät aiemmat kokemukset, yksilön luonteenpiirteet ja nykytila. Elämäntyyli ei ole pysyvä vaan muuttuu läpi elämän, muun muassa ostajan taustatekijöiden mukaisesti. Ostamista voidaan ryhmitellä elämäntyylin mukaan, koska tietyn elämäntavan jakavien ihmisten ostokäyttäytyminen on usein samankaltaista. (Kotler ym. 2012, 254–255; Hawkins ym. 1998, 433–434.)

Toinen lähestymistapa on jakaa kuluttajat tyypeihin ostamiseen suhtautumisen perusteella. Luokittelu ei ole vedenpitävä, koska ostotilanteen muuttuessa myös suhtautuminen muuttuu. Yleisesti voidaan erottaa kuusi ostajatyyppeä ostoon suhtautumisen perusteella, jotka ovat: taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, aktiivinen ostaja, innoton ostaja, sosiaalinen ostaja ja tärkeitä arvoja painottava ostaja. Taloudellisella ostajalla hinta-laatusuhde on tärkein ostoperuste. Yksilöllinen ostaja haluaa erottua ostoksiensa avulla muista, jolloin hinta ei ole usein este. Aktiiviselle ostajalle eli shoppailijalle ostaminen itsessään aiheuttaa nautinnon tunnetta, jolloin tuotteen sijasta pääosassa on toiminta. Innoton ostaja painottaa ostoksissa käytetyn ajan minimointia ja toimii usein vain pakon sanelemana. Sosiaalinen ostaja ostaa tutusta paikasta ja tutulta asiakaspalvelijalta, joista hänellä on aikaisempaa kokemusta. Viimeinen kuudesta ostajatyypistä on tärkeitä arvoja painottava ostaja, joka ostaa sosiaalisesti ja ympäristöystävällisesti sekä suosii kotimaista ja lähituotantoa. (Bergström & Leppänen 2010, 68–69.)

3.2 Ostopäätösprosessi

Ennen kuin läpikäydään ostopäätösprosessimalleja, pitää tietää mitä päätös itsessään tarkoittaa. Schiffman ja Kanuk (2000, 437) määrittelevät päätöksen valinnaksi kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta. Pakotetusta valinnasta on kyse, jos kuluttajalla ei ole vaihtoehtoja joiden väliltä olisi mahdollista valita.

Sitoutuneisuus tuotteeseen eli tuotteen tärkeys kuluttajalle vaikuttaa ostopäätösprosessin laajuuteen. Matalan sidonnaisuuden tuotepäätökset tehdään usein rutiinimaisesti ja passiivisen oppimisen kautta, kuten television myötävaikutuksesta. Matalan sidonnaisuuden tuotteet eivät vaikuta kuluttajan minäkuvaan, kuten persoonallisuuteen tai elämäntapaan. Tuotetta kokeillaan ensin, minkä jälkeen sitä mahdollisesti vertaillaan ja arvioidaan. Tyypillisiä matalan sidonnaisuuden tuotteita ovat elintarvikkeet, joiden ostamisessa kuluttajan kokema riskin tunne on minimaalinen. Korkean sidonnaisuuden tuotepäätökset vaativat kuluttajalta aktiivista tiedon etsintää ja oppimista. Tiedon perusteella kuluttaja arvioi, vertaa ja valitsee sopivimman vaihtoehdon olemassa olevaan tarpeeseen. Korkean sidonnaisuuden tuotteet ovat usein kalliita, näkyviä ja vaikuttavat kuluttajan minäkuvaan. Kuluttaja kokee riskin tunnetta tehdessään korkean sidonnaisuuden ostopäätöksiä. (Hollensen 2010, 112–113.)

Kuluttajan päätöksenteko voidaan jakaa karkeasti kolmeen tasoon, jotka vaihtelevat ostamiseen tarvittavan informaation ja vaivannäön mukaisesti. Rutiinimaisen käytöksen tasolla vaihtoehdot tiedetään hyvin ja ostopäätökseen tarvittavan lisätiedon määrä on vähäinen. Kyse on usein matalan sidonnaisuuden ja matalan hintaryhmän hankinnoista. Rajoitetussa ongelmanratkaisussa kuluttajalla on jo ennakkokäsitys valintaperusteista ja vaihtoehdoista, mutta valintaa ei ole viety loppuun asti. Rajoitettua ongelmanratkaisua voidaan pitää eräänlaisena hienosäätönä, jossa kuluttajan on hankittava täydentävää lisätietoa tuotemerkeistä valitakseen suosikkinsa. Laajennettu ongelmanratkaisu on nimensä mukaisesti kuluttajalle monimutkaisin ja työläin päätöksenteon taso. Kuluttaja ei ole muodostanut arviointiperusteita tuotekategoriasta ja tuotemerkeistä, joten hän tarvitsee runsaasti lisätietoa muodostaakseen osto-

päätöksen. Laajennettu ongelmanratkaisu on tyypillinen korkean sidonnaisuuden ja hintaryhmän hankinnoissa. (Schiffman & Kanuk 2000, 438–439.)

Ostopäätösprosessia voi kuvata usealla mallilla

Kuluttajan ostopäätösprosessia on mahdollista kuvata usean eri jaottelun mukaisesti, karkeasta kategorioinnista yksityiskohtaisempiin malleihin. Kaikkein karkeimmat kategorioinnit jakavat ostopäätösprosessin vain kolmeen vaiheeseen. Wilkien (1994, 475–476) mallissa ne ovat ostoa edeltävät prosessit, ostoprosessit ja ostonjälkeiset prosessit. Toisaalta hän jakaa nämä pääryhmät useampaan alaryhmään, joista muodostuu lopulta viisiportainen malli.

Toinen kolmivaiheinen käytössä oleva malli keskittyy enemmän kuluttajan informaation hankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun, mikä näkyy kolmella tasolla. Ensimmäisellä tasolla tehdään yleispäätös ostamisesta tietystä tuotekategoriasta, kuten vaateuksesta. Seuraavalla tasolla tehdään valinta kategorian sisältä, kuten päätös housujen ostamisesta. Viimeisellä eli kolmannella tasolla tehdään lopullinen valinta aiemmin valitun kategorian sisältä. Halutaan ostaa tietyn brändin tietyn malliset housut. Tässä päätöksenteon ja valintaprosessien mallissa kuluttajan on tehtävä jokaisella tasolla vertailua vaihtoehtojen välillä, mikä korostuu etenkin korkean sidonnaisuuden tuotevalinnoissa. Rutiininomaiset ostokset kuluttaja saattaa tehdä spontaanisti ilman suurempaa vaihtoehtojen vertailua. Markkinoinnin ja mainonnan rooli on suurin kahdella viimeisellä tasolla, joilla tehdään lopulliset ostopäätökset. (Antonides & Raa-ij 1998, 249–251.)

Käytössä on myös seitsemänportainen laajennetun ostopäätösprosessin malli, jossa jaottelu on yksityiskohtaisempi. Seitsemänportaisen ostopäätösprosessin vaiheet ovat ärsyke, tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös, osto ja käyttäytyminen oston jälkeen. Viisiportaiseen malliin verrattuna seitsemänportainen malli alkaa kuluttajan saamalla ärsykkeellä, joka voi olla tarve tai ongelma. Lisäksi päätös ja osto on jaettu omiksi kohdiksi. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen, 41.)

Useimmiten ostopäätösprosessi kuitenkin kuvataan viisiportaisena mallina (Hollensen 2010, 113; Kotler & Keller 2009, 208; Schiffman & Kanuk 2000, 444). Viisiportaisen prosessin vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. On kuitenkin huomattava, että usein ostopäätösprosessi ei kulje kaikkien portaiden läpi tai portaiden paikka voi vaihdella, ja esimerkiksi tavanomaisessa rutiiniostoksessa edetään usein suoraan ostopäätökseen ilman suurempaa tiedonhankintaa ja vertailua vaihtoehtojen välillä. (Kotler & Keller 2009, 208.) Viisiportainen malli kuvaakin parhaiten korkean sidonnaisuuden tuotteisiin liittyvää ostopäätösprosessia, jossa keskeistä on kuluttajan aktiivinen tiedonhankinta. Korkean sidonnaisuuden ostoksia ovat esimerkiksi tietokone, auto ja talo. (Hollensen 2010, 113.) Viisiportainen malli on markkinointikirjallisuudessa yleisin ja käytetyin tapa ostopäätösprosessin vaiheittaisessa kuvauksessa, joten se läpikäydään yksityiskohtaisemmin seuraavaksi.



KUVIO 3. Ostopäätösprosessin viisiportainen malli

(Kotler & Keller 2009, 208)

Ostopäätösprosessin viisiportainen malli

Tarpeen tunnistaminen on kuluttajan ensiaskel kohti ostopäätöstä. Lähtökohtana on kuluttajan tarve tai ongelma, johon vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet. Sisäisiä ärsykejä ovat muun muassa inhimilliset perustarpeet, kuten nälkä ja jano. Ulkoinen ärsyke voi muodostua markkinoinnin tai sosiokulttuuristen tekijöiden vaikutuksesta. Kuluttajiin kohdistuvan markkinoinnin vaikutusta voidaan kuvata markkinointimixin avulla, jonka osat ovat: tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Mainonta voi saada kuluttajan tiedostamaan tarpeensa, joka johtaa ostokäyttäytymiseen mainostettua tuotetta tai palvelua kohtaan. Sosiokulttuuriset tekijät, kuten perhe, yhteiskuntaluokka, kulttuuri ja alakulttuurit sekä ei-kaupalliset lähteet ovat ulkoisia ärsykejä. Lähipiirin vaikutus ostopäätökseen on suuri. Toisaalta kulttuuri määrittelee kulutuskäyttäytymisen suuret linjat eli sen, millaista kuluttamista pidetään oikeana tai vääränä. Internetin yleistymisen myötä ei-kaupallisten lähteiden, kuten keskustelupalstojen ja foorumeiden, merkitys ostopäätösprosessiin on kasvanut merkittävästi. Internetin avulla kuluttajien on vaivatonta jakaa ja saada käyttökokemuksia ostopäätöksen tueksi. Markkinoinnin kannalta on tärkeää kerätä tietoa kuluttajien toimintaa laukaisevista tekijöistä ja laatia niiden mukaan kuluttajan kiinnostuksen herättäviä markkinointistrategioita. (Kotler & Keller 2009, 208; Schiffman & Kanuk 2000, 443–444.) Tarpeiden tärkeyttä voidaan luokitella muun muassa Maslowin tarvehierarkian mukaisesti. (Ks. Ostajan sisäiset tekijät.)

Informaation etsintä on kuluttajan toinen askel matkalla kohti ostopäätöstä. Kuluttajan on etsittävä tietoa, ennen kuin on mahdollista vertailla vaihtoehtoja keskenään. Informaation etsinnällä on kaksi tasoa. Korostuneen huomion tasolla kuluttaja tulee vastaanottavaisemmaksi tuotteeseen liittyvästä informaatiosta. Aktiivisen tiedonetsinnän tasolla tuotteesta pyritään löytämään tietoa henkilökohtaisista, markkinoinnillisista, julkisista ja käytännön lähteistä. Henkilökohtaisia lähteitä ovat muun muassa perhe ja ystävät. Markkinoinnillisia lähteitä ovat yritysten mainokset, verkkosivut, myyjät, näytteet ja tuotepakkaukset. Julkisia lähteitä ovat massamediat ja tuotteita arvostelevat ja vertailevat organisaatiot sekä sivustot. Erityinen huomio kiinnittyy Internetin kasvaneeseen rooliin tiedonhaussa. Internetin käyttöä puoltavat kulutta-

jan näkökulmasta sen nopeus ja helppous. Kuluttajan on vaivattominta etsiä tietoa verkosta verrattuna liikkeessä käyntiin tai yhteydenottoon puhelimitse. Toisaalta yksilö voi saada tietoa kokeilemalla tuotetta ennen ostopäätöstä esimerkiksi sovittamalla vaatteita. Kuluttaja pyrkii rajaamaan tiedon avulla vaihtoehtojen määrän kaikista vaihtoehdoista mielenkiintoisiin, harkittavina pidettäviin ja vakavasti harkittaviin vaihtoehtoihin, joista lopullinen päätös muodostetaan. Kuluttaja on yksilö, jonka informaation etsintä vaihtelee henkilökohtaisten luonteenpiirteiden ja tuotteen liittyvän sidonnaisuuden mukaisesti. (Kotler & Keller 2009, 208–209; Schiffman & Kanuk 2000, 446.)

Vaihtoehtojen arviointi edeltää ostopäätöstä ja on viisiportaisen mallin keskimmäinen porras. Kuluttaja arvioi vaihtoehtoja kolmen pääkriteerin kautta. Ensinnäkin kuluttaja yrittää tyydyttää tarpeensa. Seuraavaksi kuluttaja etsii tuotteesta tiettyjä etuja, joita hän pitää tärkeinä. Kolmantena kuluttaja näkee jokaisen tuotteen nippuna ominaisuuksia, joista hän valitsee tuotteen, jonka ominaisuudet täyttävät parhaiten juuri hänen tarpeensa. Vaihtoehtojen arviointi perustuu suurelta osin kuluttajan uskomuksiin ja asenteisiin. Markkinoinnin on vastattava vallitsevia uskomuksia ja asenteita, koska niitä on erityisen hankala muuttaa. (Kotler & Keller 2009, 209–210.)

Kuluttaja ei yleensä tunne tuotekategorian kaikkia tuotemerkkejä eli brändejä. Tuntemistaan tuotemerkeistä kuluttaja karsii pois epäsoyvät. Jäljelle jää lista varteenotettavista vaihtoehdoista, joita normaalisti on kolmesta viiteen. Kuluttajan kokemuksen lisääntymisen myötä varteenotettavien vaihtoehtojen määrä kasvaa. Varteenotettavista vaihtoehdoista tehdään lopullinen ostopäätös. On ymmärrettävää, että markkinoinnin näkökulmasta tuotteen ja tuotemerkin tulisi löytyä varteenotettavien vaihtoehtojen listalta. Listalta puuttumisen syitä voivat olla kuluttajan tietämättömyys tuotemerkeistä ja tuotteesta, tuotteen laatu tai ominaisuuksien puute, näkymättömyys kuluttajalle tai se, että tuote ei yksinkertaisesti täytä kuluttajan tarvetta. Tuotekehitys, markkinointiviestinnän kohdentaminen ja segmentointi ovat työkaluja, joiden avulla yritykset voivat päästä varteenotettavien vaihtoehtojen listalle. (Schiffman & Kanuk 2000, 444–449.)

TAULUKKO 1. Vaihtoehtojen vertailutaulukko

Kategoria	Arviointikriteerit
Hinta	Ostohinta, aloitusmaksut, huoltokulut, lisäosien hinnat, asennuskulut, vaihtohinta, jälleenmyyntihinta
Tuotteen ominaisuudet	Kestävyys, materiaalien laatu, rakenne, muunneltavuus, funktionaalisuus, tehokkuus, turvallisuus, design
Sosiaaliset tekijät	Brändin maine, status imago, tyylikkyys, muoti, suosio perheen ja ystävien keskuudessa
Saatavuus	Saatavuus, varastotilanne, maksuehdot, saatavissa oleva palvelun laatu, toimitusajat

(Hollensen 2010, 115.)

Ostopäätös muodostaa portaan neljännen askeleen. Kuluttaja tekee kolmenlaisia ostoja. Kokeiluostot ovat tyypillisiä kun kuluttajalla ei ole tuotteesta aiempaa kokemusta tai kun tuotteet ovat matalan sidonnaisuuden ja matalan hintaryhmän tuotteita. Esimerkkinä mainittakoon elintarvikkeet ja hygienia tuotteet. Kokeiluostot ovat määrältään pieniä. Uusintaostosta on kyse, jos kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa ja valitsee samoin uudestaan. Uusintaostoissa määrät ovat kokeiluostoja suurempia. Tietyn tuotteen tai palvelun ostosta voi muodostua kuluttajalle tapa, joka voi johtaa brändiuskollisuuden syntymiseen. Kolmas ostotyyppi on pitkäaikaista sitoutumista vaativa osto, jossa usein on kyse isoista ja harvoin tehtävistä ostoksista, kuten kodinkoneet. Kuluttajan on tehtävä näitä ostoksia usein pelkän informaation perusteella, koska koekäyttö ei ole mahdollista. (Schiffman & Kanuk 2000, 456) Varsinaista ostopäätöstä edeltävät ennakkopäätökset, joiden mukaan kuluttaja tekee lopullisen valintansa. Brändi, jälleenmyyjä, oston määrä, oston ajoitus ja valittavissa olevat maksutavat ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostopäätökseen vaikuttavat myös muut kuin ostaja itse. Muiden negatiiviset kokemukset valitusta tuotteesta voivat johtaa kielteiseen ostopäätökseen. Toisaalta halu toteuttaa muiden toiveita edesauttaa ostopäätöstä esimerkiksi lahjan ostamisen yhteydessä. (Kotler & Keller 2009, 212–213.)

Kuluttajan kokema riski johtaa usein negatiiviseen ostopäätökseen. Riskin takia kuluttaja saattaa muokata, siirtää tai välttää ostopäätöksen tekemistä. Riski voi olla funktionaalista, jolloin tuote ei vastaa ennako-odotuksia. Kuluttajan kokiessa tuotteen uhkaavan itsensä tai muiden hyvinvointia ja terveyttä on kyse fyysisestä riskistä. Taloudellinen riski on kyseessä, jos tuotteen hinta-laatusuhde ei kohtaa. Muiden häpeä ja sääli tuotteen ostanutta kuluttajaa kohtaan ovat sosiaalisia riskejä. Psykologiset riskit ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ostajan henkiseen hyvinvointiin. Riski voi olla myös ajallinen, ja parempi tai edullisempi tuote voi löytyä jostain muualta ja muulloin. Riskiin kokemiseen liittyvät keskeisesti käytettävä rahamäärä, vaihtoehtojen määrä ja kuluttajan itseluottamus. Menestyksekkään markkinoinnin on vähennettävä kuluttajan riskin kokemisen tunnetta, jolloin ostopäätös syntyy todennäköisemmin. (Kotler & Keller 2009, 212–213.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen on viisiportaisen mallin viimeinen vaihe, joka on tärkeä erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Tuotteen on täytettävä kuluttajan ennako-odotukset, jolloin voidaan puhua oston jälkeisestä tyytyväisyydestä. Tyytyväinen kuluttaja käyttäytyy usein neutraalisti. Tuotteen ylittäessä odotukset kuluttaja on ilahtunut, jolloin uusintaostot sekä hyvän viestin välittäminen eteenpäin on todennäköistä. Kolikon kääntöpuoli on negatiivista viestiä eteenpäin levittävä pettynyt asiakas, jonka odotukset eivät vastanneet tuotetta. Pettynyt asiakas ei myöskään osta tuotetta uudestaan. Kuluttaja saattaa olla epävarma ostopäätöksestään, jolloin puhutaan oston jälkeisestä ristiriidasta. Markkinointiviestinnän tulisi tukea kuluttajaa oston jälkeen ja luoda positiivinen mielikuva ostetusta tuotteesta ja oikeasta tuotevalinnasta. Ostonjälkeistä tyytyväisyyden tunnetta on mahdollista lisätä markkinointiviestinnän keinoin, kuten kiitos- ja onnitteluviestillä hyvästä ostoksesta. (Kotler & Keller 2009, 213–214; Schiffman & Kanuk 2000, 456–457.)

Kuluttaja poistaa myös itse oston jälkeistä ristiriidan tunnetta monella tavalla. Kuluttaja saattaa uskotella itselleen ja muille tehneensä oikean valinnan sekä yrittää saada muita kuluttajia ostamaan saman tuotteen. Kuluttaja saattaa myös suodattaa pois kilpailevien tuotteiden mainontaa ja suosia ostokseensa liittyvää mainontaa. Myös tuotteen eliniän on vastattava kuluttajan odotuksia, ja toisaalta tuotteen nopea kulu-

tus saattaa markkinoinnin näkökulmasta johtaa nopeampaan uusintaostoon. Markkinoijan on oltava tietoinen tuotteen elinkaaren lopusta eli siitä, kuinka kuluttajat hävittävät ostamansa tuotteen, jotta voidaan toimia ympäristöystävällisesti. (Kotler & Keller 2009, 213–214; Schiffman & Kanuk 2000, 456–457.)

Verkkokäyttäytymistä kuvaava vaihemalli

Edellä läpikäyty perinteinen viisiportainen ostopäätösprosessimalli on yleistettävissä kaikille myyntikanaville, mukaan lukien Internetiin. Internet myyntikanavana on kuitenkin ainutlaatuinen, joten sitä kuvaamaan on luotu oma verkkokäyttäytymisen vaihemalli. Verkkokäyttäytymisen malli mittaa paremmin Internetistä ostamista ja tuo esille asiakassuhteen muodostumisen erot perinteiseen malliin nähden. Lisäksi malli antaa näkökulman verkko-ostamisen sijoittumisesta suhteessa muuhun Internetin käyttöön. Malli on jaettu kuuteen tasoon, jotka ovat: tietoisuus, etsiminen, tehtävän suorittaminen, käyttö ja kulutus, uusintavierailut ja osto sekä uskollisuus. Seuraavassa on esitetty verkko-ostamisen vaiheittainen käyttäytymismalli. (Roberts 2003, 162–163.)

Ensimmäisellä tasolla verkkokuluttaja tulee tietoiseksi mahdollisuudesta hankkia tuote tai palvelu Internetistä. Tieto eli ärsyke voi tulla mistä tahansa muustakin mediasta kuin Internetistä. Tietoisuus voi rakentua hyvin nopeasti verkon välityksellä verrattuna perinteisimpiin myyntikanaviin. Kuluttaja voi tulla tietoiseksi yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta yksinkertaisesti klikkaamalla mainosta, joka vie kuluttajan yrityksen kotisivuille. Toisaalta tietoisuus voi Internetissäkin muodostua pitemmän kaavan kautta etenkin monimutkaisemmissa palveluissa. Tietoisuus on edellytys asiakkaan siirtymiselle seuraavalle etsimisen tasolle. (Roberts 2003, 162–163.)

Internet-kuluttaja käyttäytyy pääosin kahdella tavalla päämäärästään riippuen. Maali-orientoituneisuudesta on kyse kun kuluttajalla on tietty tehtävä tai päämäärä, jonka hän haluaa suorittaa Internetin avulla. Kuluttaja voi haluta myös etsiä tietoa vertaillakseen tuotteita ennen ostamista. Huomattavaa on kuitenkin, että tutkimuksen perusteella tuotteen ostaminen verkkokaupasta on merkitykseltään vasta verkkoaktiiviteettien keskikastissa, ja yläpuolella olevat ovat enemmän käyttäjää viihdyttäviä

ja kokemuksellisia aktiviteetteja. Lisäksi verkosta ostaneista 64 % oli kokeneita käyttäjiä ja loput 34 % uusia käyttäjiä. Tutkimuksessa kokeneiksi käyttäjiksi luokitellut olivat käyttäneet Internetiä yli kolmen vuoden ajan, uudet käyttäjät alle puoli vuotta. Tutkimustulokset ovat nykyisin luultavasti hyvin erilaisia, koska Internetin käyttö on kasvanut vuodesta 2001, jolloin tutkimus suoritettiin Yhdysvalloissa. Toinen etsimisen taso on luonteeltaan ensimmäistä viihdytyksellisempi ja kokemuksellisempi, jolloin varsinaista päämäärää ei ole. Kuluttaja voi etsiä tietoa rakentaakseen informaatiopääomaansa pitkän tähtäimen käyttöä varten, esimerkiksi terveyden ja talouden osalta. Internet tarjoaa lähes rajattomasti tietoa, joka on löydettävissä siitä kiinnostuneille. Mielenpidejohtajina toimivat ihmisen voivat etsiä tietoa Internetistä itselleen sekä vaikuttaa informaation avulla muihin kuluttajiin. Toisaalta tiedon etsiminen voi olla puhtaasti tapa viihdyttää käyttäjää itseään, kuten tietojen etsiminen harrastuksista. (Roberts 2003, 163–166.)

Tehtävän suorittaminen voi päättyä kolmella tavalla. Tehtävän ollessa puhtaasti tiedonhaullinen se päättyy, kun haluttu tieto on löytynyt. Ostaminen on toinen tehtävän suorittamisen tapa, joka verkkokäyttäytymisen mallissa on aiemmin kuin perinteisessä viisiportaisessa ostopäätösprosessimallissa. Perinteinen malli kuvaa yhtä ostotilannetta, kun verkkokäyttäytymisen mallissa uusintavierailut ostoiheen ovat keskeisempiä kuin yksittäinen ostosuoritus. Osto on siis vain välivaihe, jota seuraa mahdollinen uusi osto ja vierailu sivustolla. Verko-ostaminen ei kuitenkaan aina pääty ostoon, vaan kuluttaja saattaa jättää ostamatta esimerkiksi tuotteen ostamiseen liittyvien postikulujen vuoksi. Kuluttaja voi myös tyytyä vain katselemaan tuotteita. Ostoon päättynyt Internet-käyttäytyminen jatkuu tuotteen tai palvelun käyttönä ja kulutuksena. Internet mahdollistaa tuotteen hyvien ja huonojen puolien jakamisen nopeasti ja sähköisesti sekä suurelle joukolle. (Roberts 2003, 163, 165–167.)

Kuluttajan ollessa tyytyväinen verkkokokemukseensa, saatuun tietoihin sekä tuotteeseen on uusintavierailu ja -osto todennäköistä. Verko-ostamisessa ostopaikkaa vaihdetaan kuitenkin useammin kuin fyysisessä myymäläostamisessa, joten uskollisuuden muodostuminen tiettyä verkkokauppaa kohden on vähäisempää. Uskollisuutta voidaan verkossa mitata perinteisen mallin esittämän uusintaoston lisäksi sivustol-

la vierailemisen määrällä. Vaikka asiakas kävisi sivustolla usein ja ostaisi satunnaisesti, voidaan uskollisuudesta puhua vasta kun toiminta juurtuu asenteen tasolle. Internet-markkinoinnin päämääränä voidaan pitää asenteeltaan uskollista asiakasta, joka kertoo hyvistä kokemuksistaan muille ja ei ole enää yhtä vastaanottavainen kilpailevien yritysten markkinointiviestinnälle. (Roberts 2003, 163, 167–169.)

3.3 Yhteenveto tutkimuksen teoriaviitekehystä

Perinteinen ja Internet-markkinointi

Markkinointi on tarpeen muuttamista tuottavaan muotoon. Kun kuluttajat haluavat ostaa tietynlaisen tuotteen ja maksaa siitä, puhutaan kysynnästä. Yrityksen tarjonta pyrkii vastaamaan kysyntään. Markkinoinnin päämääränä on kannattava liiketoiminta, jonka toteuttamisessa markkinoinnin kilpailukeinojen käyttö on ratkaisevassa osassa. Perinteisesti yritysten käyttämään markkinointimixiin luetaan: tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Näiden työkalujen yhdistelmää sanotaan englanninkielisten termien mukaan 4P-malliksi. Hinnan merkitys kilpailukeinona on korostunut Internetin vaikutuksen myötä. Kuluttajien on entistä helpompi etsiä tietoja tuotteista sekä vertailla tuotteita Internetissä, jolloin hinta on monesti keskiössä. Internetin myötä jakelu ja etenkin varastointi eivät ole enää yhtä paikkakeskittyneitä kuin ennen. Internet poistaa paikkarajoitteet, koska verkkokaupasta ostettu tuote voidaan toimittaa myymälänvaraston sijasta keskusvarastolta, suoraan valmistajalta tai sieltä missä sitä on jäljellä. Markkinointiviestintää voidaan pitää kilpailukeinoista tärkeimpänä, sillä se vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja -haluun. Mainonnan päämäärää voidaan kuvata AIDA-mallilla, joka kuvaa kuluttajan polkua tietämättömydestä kiinnostukseen kautta haluun ostaa tuote ja lopulta ostamiseen. Mainonta on perinteisin markkinointiviestinnän toteutustapa, joka on luonteeltaan yksisuuntaista viestintää yritykseltä asiakkaalle.

Internet on muuttanut suuresti markkinointia. Internet-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnillisten päämäärien saavuttamista digitaalisen teknologian avulla. Internet-markkinoinnille ominaista on viestinnän monikanavaisuus. Yritykset hyötyvät

Internetistä kustannussäästöjen, markkinoinnin ja vuorovaikutuksen sekä asiakkuuksien hallinnan osa-alueilla. Asiakkaat puolestaan hyötyvät Internetistä tiedonetsinnän ja ostamisen, viestinnän ja vuorovaikutuksen sekä henkilökohtaisuuden ja luottamuksen osa-alueilla. Internet keksintönä on viimeisin suurista median innovaatioista. Siitä on muodostunut lähes infrastruktuurillinen välttämättömyys nyky-yhteiskunnalle.

Internetin merkitystä kuvaavat uudet tutkimustulokset. Noin kuusi kymmenesosaa suomalaisista käyttää Internetiä päivittäin. Internetin avulla verkkokaupasta osti tutkimusta edeltäneiden kolmen kuukauden aikana noin puolet suomalaisista. Eniten verkkokaupasta ostivat 25–44-vuotiaat suomalaiset. Verkkokaupasta ostaminen nousi yhden viidesosan vuoden sisällä ostaneiden osalta. Vaatteet ja kengät olivat yksi suosituimmista verkkokaupan kautta ostetuista tuoteryhmistä, sillä niitä oli vuoden sisällä ostanut 31 % suomalaisista. Eniten vaatteita ja kenkiä ostettiin alle 45-vuotiaiden keskuudessa. Vaatteiden ja kenkien verkkomyynti kasvoi 6 % vuoden aikana. Lisäksi harrastuksiin liittyviä tuotteita osti 22 % suomalaisista. Verkkokaupan kokonaisvolyymi Suomessa ilman verkkopelaamista oli 4,8 miljardia euroa vuonna 2011.

Verkko-ostamiseen vaikuttavat turvallisuuden ja yksityisyyden suojan säilyminen, riskin kokeminen, luottamus, käytännöllisyys ja käytön helppous. Verkko-ostamisen on siis oltava turvallista ja vaivatonta. Ostettaessa verkosta ei tuotetta voida konkreettisesti nähdä etukäteen, mikä lisää kuluttajan riskin kokemisen tunnetta. Tuotteiden kokeilua ennen ostamista voidaankin nähdä myymälän kilpailuetuna verkkokauppaan nähden. Kuluttaja voi kokea verkkokaupasta ostaessaan tuotteeseen liittyvän riskin lisäksi taloudellista, sosiaalista ja psykologista riskiä. Kuluttaja voi kokea myös haaskanneensa aikaa ja vaivaa. Markkinoijalla on paremmat mahdollisuudet onnistua verkkomyynnissä, jos hän onnistuu edellä mainittujen riskien poistamisessa.

Verkkokaupan lisäksi yritys voi näkyä Internetissä palvelusivuilla, brändi-imagoa nostavilla sivuilla, portaaleissa ja medioissa sekä sosiaalisen median ja keskustelufoorumien avulla. Internetin tehokkaimmat vaikutuskanavat ovat hakukonemarkkinointi, suhteenedistäminen verkossa, verkkokumppanuus, interaktiivinen mainonta, sähkö-

postimarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä hakukoneiden käyttö on erittäin yleistä. Hakukoneiden avulla kuluttajat etsivät tietoa Internetistä ja vertailevat vaihtoehtoja. Hakukoneita käytetään myös yrityksen verkkosivuille siirtymisessä.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen muodostuu useasta muuttujasta. Kuluttajan on ensinnäkin oltava ostokykyinen. Ostokykä rajoittavat usein taloudelliset resurssit, tiedon- ja ajanpuute. Verkkokaupat poistavat ostamisen aikarajoituksen, koska ne ovat auki ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä. Ostohalu kertoo tarpeen tyydyttämisen tärkeyden.

Ostajan sisäiset tekijät voidaan jakaa tarpeisiin, ostomotiiveihin, asenteisiin ja persoonallisuuteen. Vaikka tarve olisi tiedostettu tai piilevä, se syntyy aina ongelmasta. Ostomotiivit kertovat, miksi ostos suoritettiin. Ostomotiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Asteet saavat ihmisen toimimaan tietyllä tavalla tiettyä asiaa kohtaan, ja niitä on vaikea muuttaa. Persoonallisuus kuvastaa yksilön taipumuksia toimia tietyllä tavalla sekä kuvaa hänen luonteenpiirteitään.

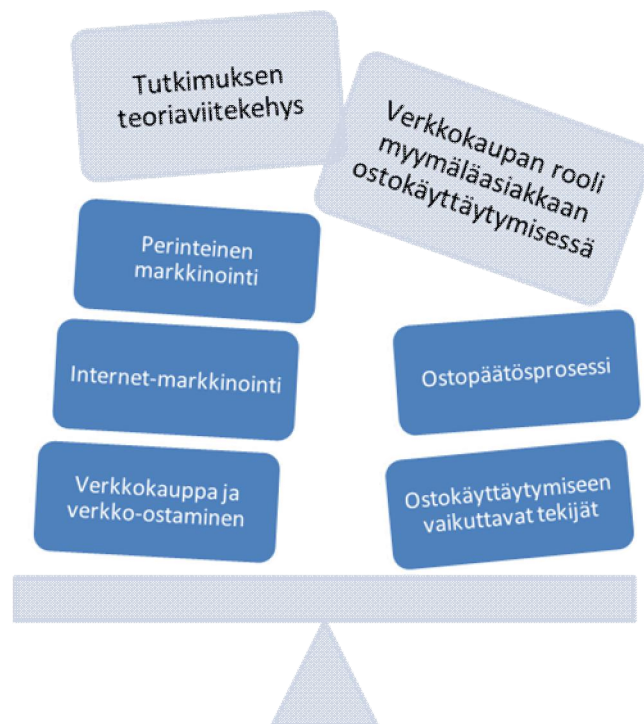
Ostajan ulkoiset tekijät voidaan jakaa perheeseen, viiteryhmään, sosiaaliluokkaan ja kulttuuriin. Perhe on erityisen tärkeä ostokäyttäytymisessä, koska perheen elinvaihe vaikuttaa suoraan ostamiseen. Lapsiperheet ostavat eri lailla kuin yksinelävät tai lapseton pariskunta. Perheeseen liittyvät myös lapsuudessa opitut käyttäytymistavat, jotka usein säilyvät myös aikuisiän käyttäytymisessä.

Ostajan taustatekijät ovat mitattavissa olevia muuttujia. Niihin luetaan ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka ja uskonto. Kuluttajia voidaan luokitella myös ostajatyypin perusteella taloudellisiin, yksilöllisiin, aktiivisiin, innottomiin, sosiaalisiin ja tärkeitä arvoja painottaviin ostajiin.

Ostopäätösprosessia kuvataan markkinointikirjallisuudessa tyypillisesti viisiportaisella mallilla. Mallin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Toinen vaihe on tiedon etsintä. Ostaja voi hakea tietoa henkilökohtaisista, markkinoinnillisista, julkisista

ja käytännön lähteistä. Kolmas vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Kuluttaja vertailee ja arvioi vaihtoehtoja arviointikriteerien avulla. Niihin luetaan muun muassa hinta, tuotteen ominaisuudet, sosiaaliset tekijät ja saatavuus. Neljäs vaihe on ostopäätös. Ostos voi olla luonteeltaan kokeilu-, uusinta- tai pitkäaikaista sitoutumista vaativa osto. Viides vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen, jossa kuluttaja muodostaa lopullisen mielipiteensä tuotteesta nojaten kokemuksiinsa. Markkinoijan kannalta paras vaihtoehto on odotuksensa ylittänyt asiakas, joka usein jakaa positiivista viestiä eteenpäin. Pahin vaihtoehto on pettynyt asiakas, joka niin ikään jakaa viestiä eteenpäin, mutta negatiivisesti. Tyytyväinen asiakas on käytökseltään neutraali.

Verkkokäyttäytymistä kuvaava vaihemalli jaetaan kuuteen osaan. Ne ovat tietoisuuden, etsimisen, tehtävän suorittamisen, käytön ja kulutuksen, uusintavierailun ja oston sekä uskollisuuden tasot. Verkkokäyttäytymistä mitataan usein uusintavierailuilla ja -ostoilla verrattuna perinteisen ostopäätösprosessin kertaluonteisuuteen. Internet tarjoaa kuluttajalle lukemattomia ostomahdollisuuksia, mikä tekee kuluttajasta harvemmin merkki- ja yritysuskollisen.



KUVIO 4. Tutkimuksen teoriaviitekehys

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan tämän opinnäytteen sisältämän kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisesta. Ensin läpikäydään tutkimuksen lähtökohdat. Seuraavaksi kerrotaan kuinka tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu. Viimeisenä arvioidaan saatujen tulosten luotettavuutta. Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen kysymykset oli muodostettu edellä esitetyn teorian pohjalta.

4.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja kulku

Tämän tutkimuksen eteneminen mukaili lähes identtisesti Hirsjärven ja muiden (2007, 65) kuvailemaa mallia tutkimuksen kulusta. Tutkimus alkoi aiheeseen perehtymisellä. Sen aikana valittiin aihepiiri ja tehtäväalue sekä tutustuttiin aiempiin tutkimuksiin ja teoreettiseen viitekehukseen aihe-alueesta. Saatuja käsitteitä selkiytettiin, minkä jälkeen siirryttiin tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen eli tutkimussuunnitelmaan. Tutkimussuunnitelmassa tutkimusongelmat täsmennettiin, ja tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä. Suunnitelmat aineiston keruusta, käsittelystä ja raportoinnista sekä työn aikataulutus sisällytettiin tutkimussuunnitelmaan. Seuraavana vaiheena oli tutkimussuunnitelman toteutus. Toteutus vaiheessa tutkimusaineisto kerättiin ja analysoitiin ja saadut tulokset tulkittiin. Viimeisenä vaiheena oli tutkimuksen raportointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 65.) Seuraavana kuvataan tutkimuksen kulku ja lähtökohdat käytännönläheisemmin tämän tutkimuksen toteutuksen osalta.

Opinnäytetyö käynnistettiin Erätukku Jyväskylän toimeksiannosta syyskuussa 2012. Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta, joka edellyttää tutkittavan ilmiön tuntemista etukäteen. Opinnäytetyön rakentaminen aloitettiin kyselyn suorittamisen sijasta aiheeseen sopivan teorian hankinnalla ja analysoinnilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selvittää syy-seuraussuhteet, yleistää tut-

kimustuloksia koskemaan suurempaa joukkoa ja ennustaa tulevaa, mikä oli myös tämän tutkimuksen päätavoitteena. (Kananen 2011, 12–15.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma aseteltiin muotoon: Mikä rooli verkkokaupalla on myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä? Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kvantitatiivisessa tutkimuksessa siirrytään teoriasta käytäntöön, jolloin puhutaan induktion sijasta deduktiosta. Tutkimuksen teoriaviitekehyyksi muodostuivat markkinointi sekä perinteisestä että Internet-markkinoinnin näkökulmasta sekä kuluttajan ostokäyttäytyminen. Teorian perusteella laadittiin käytetty kyselylomake, jonka kysymykset olivat sekä strukturoituja että mielipidekysymyksiä. Strukturoidut kysymykset sisältävät valmiiksi valitut vastausvaihtoehdot. Osaan strukturoiduista kysymyksistä jätettiin vastaajille myös mahdollisuus tuoda julki muitakin kuin valmiita vastausvaihtoehtoja, jolloin saadaan todenmukaisempi ja kattavampi vastaus kysytyyn kysymykseen. Mielipidekysymyksessä käytettiin viisiportaista mallia, jonka ääripäät olivat hyvin tärkeä ja ei merkitystä. (Ks. liite 1. Kyselylomake.) Ennen kyselyn suorittamista kyselylomakkeen sisältö ja rakenne hyväksyttiin toimeksiantajan edustajalla sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytettä ohjaavalla opettajalla. Kyselylomake myös esiteltiin, jotta kysymykset olisivat helposti ymmärrettävässä muodossa. Näin varmistuttiin käyttökelpoisen tutkimusaineiston saamisesta. (Kananen 2011, 15, 31, 34.)

4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkimus suoritettiin kyselynä, jossa havaintotiedot kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kohderyhmänä olivat Erätukku Jyväskylän myymälästä tuotteita ostaneet asiakkaat. Kyselyn suorittivat tutkielman tekijän lisäksi Erätukku Jyväskylän työntekijät, joille oli ennen kyselyn suorittamista esitelty lomake ja ohjeistettu sen oikea oppinen täyttäminen. Kysely suoritettiin 14.10–21.10.2012. Perusjoukon kuvaamiseksi otoksesta oli saatava tarpeeksi kattava. Otoksella tarkoitetaan osaa tutkimuksen kohteeksi valitusta perusjoukosta eli populaatiosta. Heikkilä (2008, 33) puolestaan kuvaa otosta edustavana pienoiskuvana perusjoukosta. Otanta puolestaan kuvaa otoksen saamiseen käytettyä toimenpidettä, joka voidaan toteuttaa monin menetelmin. (Helakorpi

1999, 43, 48) Otoksen riittävän koon varmistamiseksi asiakkaita motivoitiin 50 euron lahjakortilla, joka tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen arvottiin vastanneiden kesken. Arvonnan oikeudenmukaisuuden varmistamiseksi arvonnasta suoritettiin satunnainen Erätukun asiakas, joka ei ollut osallistunut kyselyyn.

Tutkimukseen osallistui 102 Erätukusta tuotteen ostanutta asiakasta. Tutkimus suoritettiin reilun viikon aikana, mikä mahdollisti totuudenmukaisen poikkileikkauksen Erätukku Jyväskylän asiakaskunnasta. Otantamenetelmä oli lähimpänä yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa tutkittavat yksilöt valitaan satunnaisesti. Satunnaisotannassa sattuman osuus pienenee otoksen suurentuessa. Otantamenetelmässä oli osin käytössä myös stratifioitu eli ositettu otanta, koska se oli ajallisesti hajautettu. Näin tavoitettiin paremmin perusjoukon eri osat, kuten työssäkäyvät, lapsiperheet ja vanhuksien. (Helakorpi 1999, 44.)

Saadut vastaukset analysoitiin ensin manuaalisesti ja joukosta poistettiin kaksi vastausta, joita ei ollut täytetty kyselylomakkeen ohjeistuksen mukaisesti, jolloin lopulliseksi otokseksi tuli 100. Väärin täytettyjen lomakkeiden täyttäjät osallistuivat kuitenkin lahjakortin arvontaan.

Tutkimuksessa tutkittiin verkkosivujen ja verkkokaupan roolia myymälästä ostavan asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Kyselylomakkeet jaettiin käsin kahteen osaan, verkkosivuja käyttäneisiin ja ei-käyttäneisiin. Kummatkin osat numeroitiin. Verkkosivuja käyttäneitä oli 66 ja ei-käyttäneitä 34. Verkkosivuja käyttäneiden vastaukset syötettiin Sphinx-ohjelmaan, josta lopputulemana saatiin tutkimuksessa esitetyt tilastotiedot. Tutkimustulokset perustuvat siis pääosin 66 verkkosivuja käyttäneeseen vastaajaan, ei sataan. Ei-verkkosivuja käyttäneiden tilastotiedot laskettiin käsin, koska tilasto-ohjelman käyttöä ei koettu tarpeelliseksi yksinkertaisten tietojen vuoksi. Tiedoista muodostettiin kuvioita ja taulukoita, joilla tutkimustulokset esitettiin ja havainnollistettiin. Tutkimustulokset avattiin myös sanallisesti.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Jokaisessa varteen otettavassa tutkimusraportissa tutkija arvioi tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta otoksen on oltava riittävän suuri ja edustava. Myös vastausprosentin on oltava korkea ja kysymysten mitattava oikeita asioita tutkimusongelmaan suhteutettuna. (Heikkilä 2008, 188.) Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetti- ja reliabiliteetti-käsitteillä. Kummatkin käsitteistä kuvaavat luotettavuutta, mutta hieman eri tavoin. Validiteetti tarkoittaa tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden tutkimista. Validius käsitteenä tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Reliaabelius kuvaa mittaustulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Kananen 2008, 79.)

Validiteetti voidaan jakaa useaan alaluokkaan. Ulkoisesta validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan saatujen tulosten yleistettävyyttä. Ulkoinen validiteetti täyttyy, jos saatu otos vastaa populaatiota eli esimerkiksi Erätukku Jyväskylän asiakaskuntaa. (Kananen 2008, 81.) Ulkoiseen validiteettiin kiinnitettiin huomiota hajauttamalla tutkimus ajallisesti pidemmälle aikavälille. Kyselyyn osallistuneet asiakkaat pyrittiin saamaan parhaalla mahdollisella tavalla kuvaamaan perusjoukkoa eli kaikkia Jyväskylän Erätukun myymäläasiakkaita. Erätukku Jyväskylässä oli huomattu, että ajankohdasta riippuen myös asiakkaiden tyyppi vaihteli. Karkeasti yleistettynä aamulla asioivat vanhemmat ihmiset työikäisten asioidessa myöhemmin illalla työpäivän päätyttyä. Viikonloppuina ihmisillä on enemmän aikaa, jolloin tullaan myös kauempaa ostoksille. Myös lapsiperheet suosivat viikonloppuja ostoksien suorittamisessa. Näin ollen kyselytutkimus suoritettiin ajallisesti hajautetusti. Päivän sisällä vastauksia otettiin aamulla, päivällä ja illalla sekä viikon sisällä arkipäivinä ja viikonloppuna.

Sisältövalideetillä tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta, jossa saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Tämä voidaan varmistaa muuttamalla teoria oikeanlaisiksi mittareiksi, jotka mittaavat juuri oikeaa asiaa. Kyselylomakkeen osalta sisältövaliditeetti varmistettiin jakamalla kysymykset aihealueittain, saadun teorian pohjalta. Kyselylomake voidaan jakaa kysymyksiin taustatekijöistä, verkkosivujen ja

verkkokaupan käytöstä, ostopaikan valinnasta ja ostomotiiveista, tiedonhausta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksen tekemiseen liittyvistä tekijöistä ja ostokäyttäytymisestä. Kyselylomakkeen muodostamisessa on käytetty apuna pääosin Kanasen kvantitatiivisesta tutkimuksesta kirjoittamia kirjoja vuosilta 2008 ja 2011. Yleisesti ottaen tämän työn validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska se on johdettu teorian pohjalta tukeutuen kvantitatiivisesta tutkimuksesta kirjoitettuihin teoksiin. Käytetty kyselylomake on hyväksytetty toimeksiantajalla ja opinnäytteen ohjaajalla ennen kyselyn suorittamista, jolloin heillä oli mahdollisuus arvioida lomakkeen tarkoituksenmukaisuutta ja toimivuutta. Lisäksi kyselylomake esiteltiin väärinkäsitysten ja epäselvyyksien minimoinniksi. Validiteetin kannalta haasteellista oli kyselylomakkeen kompakti muoto. Lomakkeen piti olla tiivis ja lyhyt, jotta kysely oli mahdollista suorittaa myymäläoloissa. Näin ollen laajan teorian sisällyttäminen yhden sivun kyselylomakkeeseen oli haasteellista. (Kananen 2008, 81–82.)

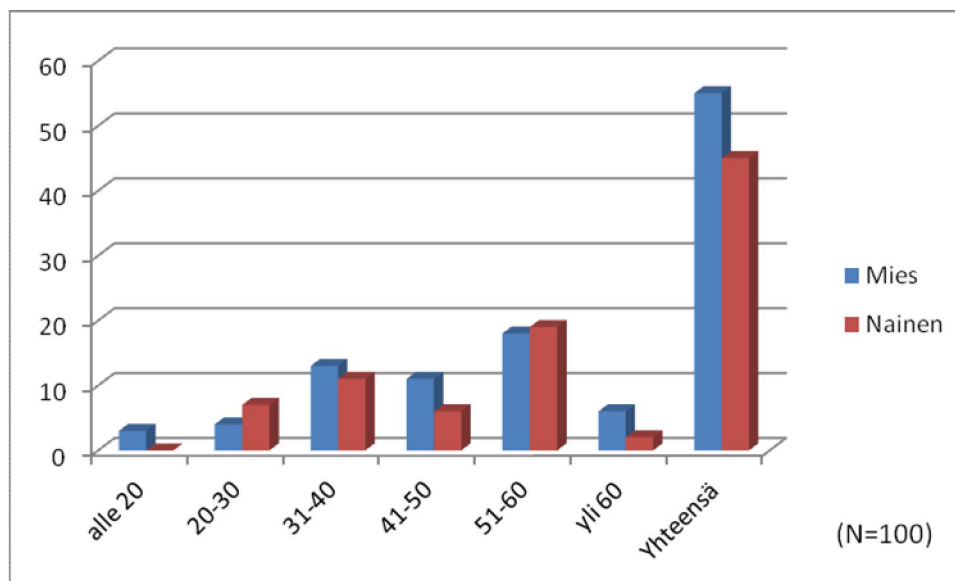
Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa saatujen tulosten pysyvyyttä, mahdollisuutta toistaa samat tulokset eri mittauskerralla. Reliabiliteetin ollessa kunnossa mittaus tulokset voidaan toistaa käyttämällä samoja mittareita, eikä kyse ole sattumasta. (Kananen 2008, 81.) Reliabiliteettiin kiinnitettiin huomiota tutkimuksen ajallisen hajauttamisen lisäksi pyrkimällä saamaan otoksesta riittävän suuri ja edustava, jolloin miniminä pidettiin 100:aa vastausta. Sadan vastauksen otosta voidaan pitää riittävänä maantieteellisesti rajatulla alueella suoritettulle kuluttajatutkimukselle. Heikkilä (2008, 45) pitää myös sadan otosta riittävänä, jos tutkimuksen kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Mitä tulee tulosten toistettavuuteen, samansuuruisella hajautetulla otannalla päästään varmasti hyvään toistettavuuteen myös lähitulevaisuudessa, koska saadut vastaukset toistivat tiettyä kaavaa. Toisaalta maailma muuttuu ja uudet elektroniset sovellukset muuttavat ostokäyttäytymistä, joten pitkän ajan toistettavuutta on vaikeampi arvioida. (Kananen 2011, 67.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tämä luku on jatkoa edelliselle luvulle, jossa kerrottiin tutkimuksen toteuttamisesta. Seuraavaksi läpikäydään kvantitatiivisin menetelmin saadut tutkimustulokset. Tutkimustulokset pyrkivät vastaamaan tutkimusongelmaan, mikä on verkkokaupan rooli myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä? Tutkimustulokset on jaettu kolmen alalukuun. Ensimmäinen sisältää tutkimustulokset myymäläasiakkaan verkkosivujen ja verkkokaupan käytöstä. Toinen alaluku kertoo mikä on myymälästä ostaneiden asiakkaiden suhde verkkokauppaan ja verkkokaupan suhde myymälästä ostamiseen. Kolmas alaluku sisältää tutkimustulokset myymäläasiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen liittyvistä tekijöistä, kuten Internetin vaikutuksesta myymäläasiakkaaseen.

Tutkimustuloksia seuraavassa Pohdinta-luvussa esitetään tutkimuksen päätulokset tiivistetyimmässä muodossa ja verrataan saatuja tuloksia luvuissa 2 ja 3 esitettyihin teorian tietoihin perinteisestä ja Internet-markkinoinnista sekä kuluttajan ostokäyttäytymisestä.

Tutkimukseen vastasi 100 Jyväskylän Erätukusta tuotteen ostanutta asiakasta, ja vastanneista 55 oli miehiä ja 45 naisia. Vastanneiden keski-ikä oli yllättävän korkea, ja eniten vastaajia oli luokissa 31–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat sekä 51–60-vuotiaat, joista viime mainittu oli otokseltaan suurin ikäryhmä. Nuoria vastanneissa oli hyvin vähän.

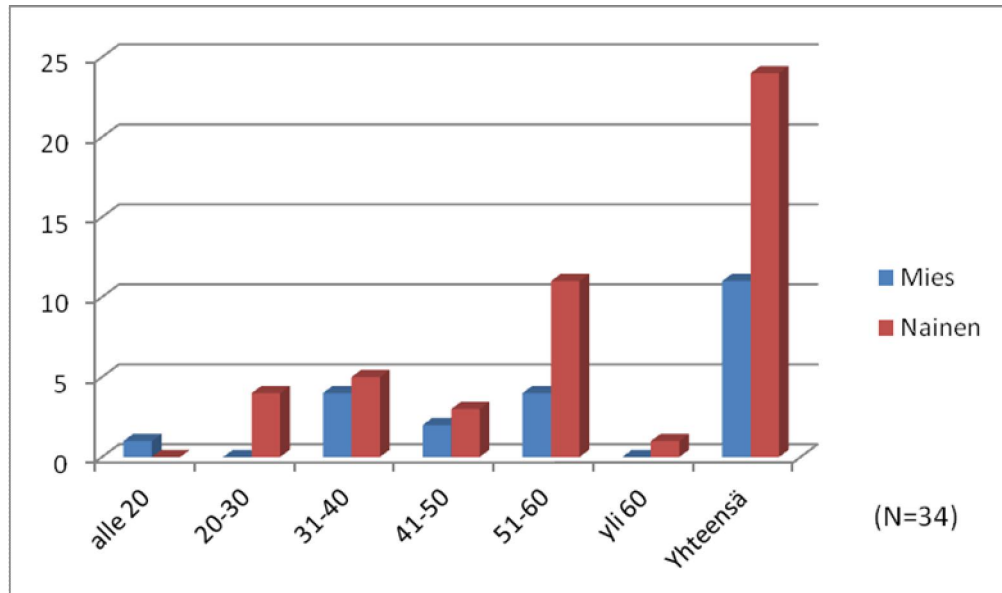


KUVIO 5. Kaikkien vastanneiden taustatiedot

5.1 Myymäläasiakkaan verkkosivujen ja verkkokaupan käyttö

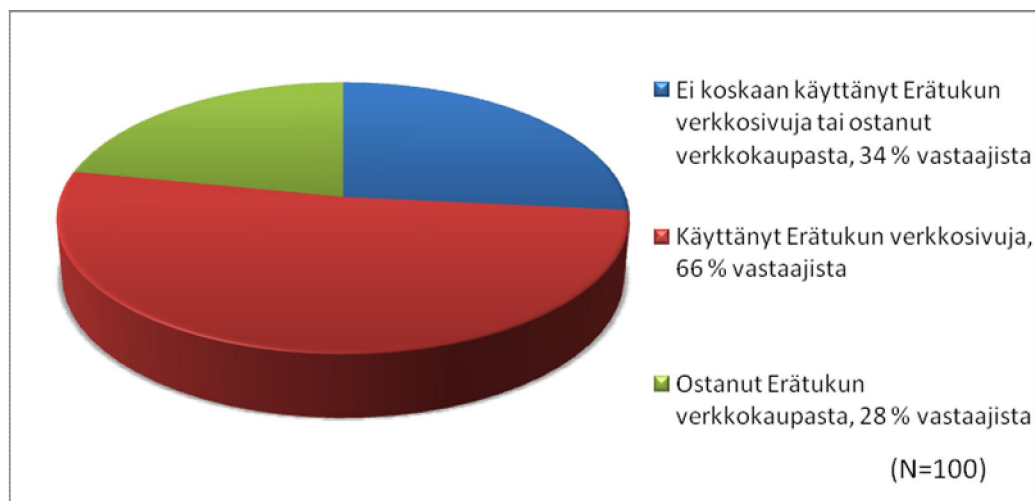
Tutkittaessa verkkokaupan roolia myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä on luonnollista selvittää ensin, kuinka paljon myymäläasiakkaat verkkopalveluita käyttävät. Kyselylomakkeessa kysymykset oli muotoiltu seuraavasti. Oletteko käyttäneet Erätukun verkkosivuja? Oletteko tehneet ostoksia Erätukun verkkokaupassa? Näiden kahden kysymyksen avulla vastanneet asiakkaat jaettiin kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat asiakkaat, jotka olivat ostaneet verkkokaupasta tai ainakin käyneet Erätukun verkkosivuilla. Toisen ryhmän muodostivat asiakkaat, jotka eivät olleet edes käyneet Erätukun verkkosivuilla. Vastanneista 66 eli 66 % oli käyttänyt Erätukun verkkosivuja. Myymälästä ostaneista asiakkaista 34 ei ollut koskaan käyttänyt Erätukun verkkosivuja tai ostanut verkkokaupasta. Heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 34 %. Tutkimustulosten mukaan naiset olivat käyttäneet miehiä vähemmän Erätukun verkkosivuja. Verkkosivuja käyttäneistä 66 vastaajasta 44 eli noin 67 % oli miehiä, loput 22 eli 33 % oli naisia. Verkkosivujen käytössä miesten osuus oli siis huomattavasti naisia suurempi. Naisista vähiten verkkosivuja käyttäneitä oli ikäryhmässä 51–60 vuotta, joita oli peräti 11. Miehet vastaavasti olivat käyttäneet Erätukun verkkosivuja huomattavasti naisia useammin. Seuraavassa kuviossa on havain-

nollistettu verkkosivuja käyttämättömien myymäläasiakkaiden osuudet sukupuolen ja iän mukaan. Huomattavaa on verkkosivuja käyttämättömien naisten yli kaksinkertainen määrä miehiin verrattuna, vaikka kaikista sadasta vastaajasta miehiä oli 55 % ja naisia 45 %.



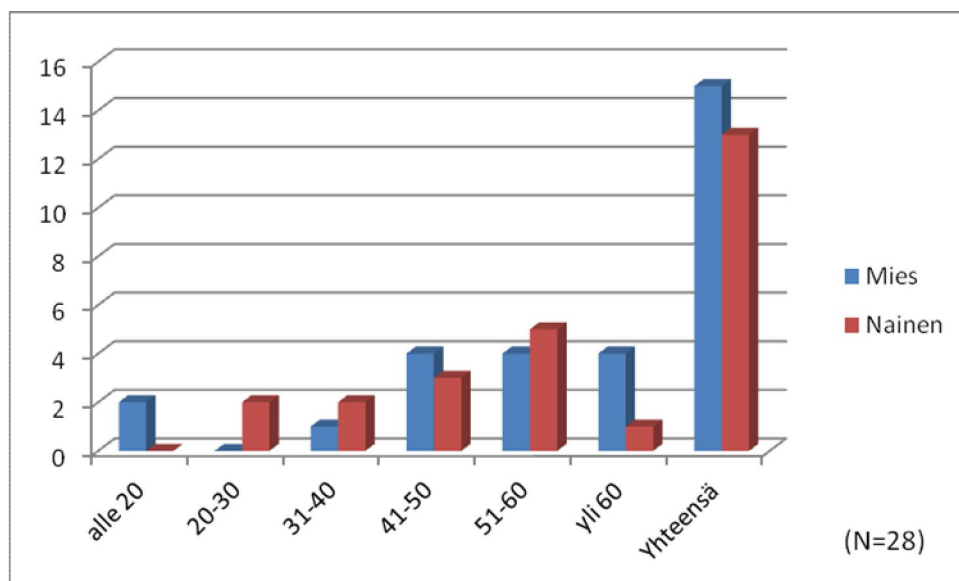
KUVIO 6. Verkkosivuja käyttämättömät myymäläasiakkaat

Useat vastanneet olivat käyttäneet verkkosivuja, mutta verkkokaupasta ostaneiden osuus oli alle puolet verkkosivuja käyttäneistä. Verkkosivuja käyttäneitä oli 66 ja Erätukun verkkokaupasta ostaneita 28 eli 28 % kaikista sadasta vastaajasta. Alla olevassa kuviossa on esitetty verkkosivuja ja verkkokauppaa käyttämättömien, verkkosivuja käyttävien ja verkkokaupasta ostaneiden osuus kaikista sadasta vastaajasta.



KUVIO 7. Kaikkien vastanneiden suhde Erätukun verkkosivuihin ja -kauppaan

Edellä kävi ilmi, että miehet käyttivät Erätukun verkkosivuja naisia enemmän. Verkkokaupasta ostamisessa miesten ja naisten välillä erot olivat pienempiä kuin verkkosivujen käytössä. Verkkokaupasta ostaneista 54 % eli 15 vastaajaa oli miehiä, naisia puolestaan 46 % eli 13 vastanneista. Oli yllättävää, että naiset puolestaan ostivat verkkokaupasta suhteessa miehiä enemmän. Eniten Erätukun verkkokaupasta ostettiin ikäluokissa 41–50, 51–60 ja yli 60-vuotiaat. Tämä tutkimustulos on ristiriidassa teoriassa esitetyn kanssa, jonka mukaan verkkokaupasta ostaneet ovat keskimäärin nuorempia kuin myymälästä ostaneet asiakkaat. Tutkija kuitenkin uskoo teorian olleen ainakin osittain oikeassa, sillä kysely tehtiin juuri myymälästä ostaneille asiakkaille, joiden keski-ikä oli huomattavan korkea. Tutkimustulos on kuitenkin oikea kun otetaan huomioon, että se on tehty myymälässä, ei verkkokaupassa. Myymäläasiakkaista verkkokaupasta oli näin ollen ostanut 28 % vastaajista.



KUVIO 8. Erätukun verkkokaupasta ostaneet myymäläasiakkaat

5.2 Verkkokaupasta, myymälästä vai kummastakin?

Seuraavaksi selvitettiin verkkokaupan suhdetta myymälästä ostamiseen ja sitä, olisiko osa myymäläasiakkaista verkkokaupan ja myymälän sekakäyttäjiä. Myös muut myyntikanavat otettiin huomioon, koska Erätukun tuotteita on mahdollista ostaa usealla tavalla. Kyselylomakkeessa kysymys oli muodossa: mistä tavallisesti ostatte Erätukun tuotteita? Alla olevassa taulukosta selviää myymälästä ostamisen suhde verkkokauppaan ja muihin myyntikanaviin.

TAULUKKO 2. Erätukun tuotteiden ostopaikka

Erätukun tuotteiden ostopaikka (N=66)	Vastanneiden määrä (kpl)	Vastanneiden määrä (%)
Myymäla	56	85 %
Verkkokauppa	2	3 %
Lähes yhtä paljon verkkokaupasta ja myymälästä	8	12 %
Postimyynti	0	0 %
Messut	0	0 %
Yhteensä	66	100 %

Vastanneista 85 % eli 56 vastaajaa osti useimmin Erätukun tuotteita suoraan myymälästä. 12 % eli 8 vastaajaa osti lähes yhtä paljon verkkokaupasta ja myymälästä. 3 % eli 2 vastaajaa osti useimmin tuotteen verkkokaupasta. Perinteistä postimyyntiä ei enää käytetty vastanneiden asiakkaiden keskuudessa, ainakaan kovin usein. Myöskään messut ja tapahtumat, joilla Erätukku on ollut mukana, eivät olleet tärkeitä ostopaikoja. Alla on esitetty sukupuolittain myymäläasiakkaiden eniten käyttämät ostopaikat.

TAULUKKO 3. Erätukun tuotteiden ostopaikka sukupuolittain

Erätukun tuotteiden ostopaikka (N=66)	Myymäla	Verkkokauppa	Lähes yhtä paljon verkkokaupasta ja myymälästä	
Mies	41	0	3	44
Nainen	15	2	5	22
Yhteensä	56	2	8	66

Erätukun tuotteita ostettiin useimmin myymälästä kuin verkkokaupasta. Osa vastanneista osti tuotteensa sekä verkkokaupasta että myymälästä. Vastanneista miehistä 44 eli 93 % osti tuotteensa useimmin suoraan myymälästä. Loput 7 % miehistä eli 3 vastaajaa osti tuotteita yhtä paljon verkkokaupasta ja myymälästä. Vastanneiden naisten keskuudessa hajonta oli suurempaa. Myymälästä useimmiten osti 15 vastanneista naisista eli 68 %. Verkkokauppaa ensisijaisena Erätukun tuotteiden ostokanavana piti 2 naisvastaajaa eli 9 %. Loput 23 % eli 5 naisvastaajaa osti tuotteita lähes yhtä paljon verkkokaupasta ja myymälästä. Miehestä lähes kaikki ostivat Erätukun tuotteet suoraan myymälästä, ja naiset suhteellisesti miehiä enemmän verkkokaupasta. Myymälästä ostaminen oli kuitenkin ylivoimaisesti yleisin tapa ostaa Erätukun tuotteita.

Jos asiakas osti useammin myymälästä kuin muualta, häneltä kysyttiin syytä myymälästä ostamiseen. Kysymys oli aseteltu muotoon: miksi ostate useammin myymälästä kuin muualta? Vaihtoehtoiksi oli annettu teorian pohjalta luottamus, turvallisuus, tuotteiden kokeilu ennen ostopäätöstä, henkilökohtaisemman palvelun saanti sekä muu syy, mikä? Kysymykseen vastasi 56 myymälän ensisijaiseksi ostopaikkakseen valinnutta myymälästä ostanutta asiakasta. Alla olevasta taulukosta selviävät myymälästä ostamisen syyt.

TAULUKKO 4. Myymälästä ostamisen syyt

Myymälästä ostamisen syyt (N=56)	Vastanneiden määrä (kpl)	Vastanneiden määrä (%)
Luottamuksen takia	2	4 %
Turvallisuuden takia	1	2 %
Mahdollisuus kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä	30	53 %
Henkilökohtaisempi asiakaspalvelu	19	34 %
Muu syy	4	7 %
Yhteensä	56	100 %

Suurin osa, 56 vastaajaa 66:sta, osti useimmiten tuotteensa suoraan Erätukun myymälästä. Myymälän eduksi asiakkaat kokivat etenkin kaksi tekijää: mahdollisuuden kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä sekä henkilökohtaisemman palvelun saamisen myymälässä. Tuotteen kokeilun koki tärkeimmäksi myymälän eduksi 30 vastaajaa eli

53 % vastaajista. Henkilökohtaisemman asiakaspalvelun vuoksi myymälästä osti 19 vastaajaa eli 34 %. Pieni osa asiakkaista koki myymälän luottamuksellisemmaksi ja turvallisemmaksi vaihtoehdoksi, minkä takia he ostavat tuotteensa mieluiten myymälästä. Neljä vastaajaa eli 7 % vastasi muun syyn myymälästä oston syyksi, jolloin he täyttivät syyn kyselyn avoimeen kohtaan. Muita syitä olivat myymälän sijainnillinen läheisyys asiakkaaseen sekä mahdollisuus saada tuote nopeasti. Kolme vastaajaa nosti ne tärkeimmäksi syyksi ostaa myymälästä. Yhdelle vastaajalle myymälästä ostaminen oli ”se tutuin tapa”, jolloin voidaan puhua ostorutiinista.

Verkkokauppaa suosi ensisijaisena ostopaikkana vain kaksi vastaajaa eli 3 % vastanneista. He vastasivat kysymykseen, miksi ostatte useammin verkkokaupasta kuin muualta. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu teorian pohjalta välimatka, ostamisen helppous, ajan säästö, verkkokaupan parempi tuotteiden saatavuus sekä muu syy, mikä? Vastanneista ensimmäinen osti mieluiten verkkokaupasta välimatkan takia, koska verkkokaupasta tuotteen saa lähimpään postiin. Toinen vastaajista osti useammin verkkokaupasta kuin muulta ajan säästämisen vuoksi.

5.3 Myymäläasiakkaan ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi

Internetillä on ostokäyttäytymistä muuttava vaikutus. Näitä muutoksia ja Internetin roolia myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä selvitettiin seuraavissa kysymyksissä. Kysymykset laadittiin opinnäytteen teoriaosassa esiin tulleiden tekijöiden perusteella. Esiolettamuksena oli, että Internetiä ja verkkokauppaa käytetään tiedonhaussa ja tuotteiden vertailussa ennen myymälästä ostamista. Tutkimusongelman kannalta on keskeistä selvittää Internetin ja verkkokaupan suhde muihin myymäläasiakkaan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten perinteiseen mainontaan ja ostajan ulkopuolisiin tekijöihin. Alla on esitetty myymäläasiakkaiden tiedonsaantitapa Jyväskylän Erätukun myymälästä. Kysymys oli aseteltu muotoon: miten saitte tiedon Erätukun Jyväskylän myymälästä? Vastausvaihtoehdot olivat verkkokauppa, Internetin avulla muualta kuin verkkokaupasta, sanoma- tai harrastelehden mainoksesta tai perheeltä, ystävilta ja tuttavilta sekä muusta lähteestä, mistä?

TAULUKKO 5. Tiedonsaantitapa Jyväskylän Erätukusta

Tiedonsaantitapa Jyväskylän Erätukusta (N=66)	Vastanneiden määrä (kpl)	Vastanneiden määrä (%)
Verkkokauppa	6	9 %
Internetin avulla (muualta kuin verkkokaupasta)	13	20 %
Sanoma- tai harrastelehden mainoksesta	37	56 %
Perheeltä, ystäviltä tai tuttavilta	9	13 %
Muusta lähteestä	1	2 %
Yhteensä	66	100 %

Ylivoimaisesti suurin osa vastanneista sai tiedon Jyväskylän Erätukun myymälästä sanoma- tai harrastelehden mainoksesta. Lehden avulla 37 vastaajaa eli 56 % sai tiedon myymälästä. Seuraavaksi suurin osa, 13 vastaajaa eli 20 %, löysi tiedon Internetistä, muualta kuin Erätukun omilta verkkosivuilta. Perheen, ystävien ja tuttavien avulla tietoiseksi myymälästä tuli 9 vastaajaa eli 13 % vastanneista. Erätukun verkkokaupan kautta Jyväskylän myymälästä tuli tietoiseksi vain 6 vastaajaa eli 9 %. Yksi vastanneista tuli tietoiseksi muusta lähteestä, tässä tapauksessa sattumalta.

Myymäläasiakas voi etsiä tietoa Internetistä monin tavoin ennalta käsin, minkä jälkeen hän voi ostaa tuotteen suoraan myymälästä. Hakukonetta käyttämällä voi päätyä esimerkiksi verkkokauppaan tai keskustelufoorumille. Sosiaalisen median avulla on mahdollista jakaa kokemuksia kuluttajien kesken. Teorian mukaan 90 % etsii tietoa ja vertailee tuotetta ennen ostopäätöstä. Kyselylomakkeeseen kysymys oli aseteltu muotoon: jos haitte tietoa Erätukun myymälästä ja tuotteista Internetistä, mitä seuraavasta käytitte? Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu hakukone, keskustelufoorumi, sosiaalinen media, verkkokauppa ja muu lähde, mikä? Vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampi kuin yksi vaihtoehto. Alla on esitetty, miten myymäläasiakkaat hakivat Internetistä tietoa ennen ostopäätöstään myymälässä.

TAULUKKO 6. Tiedonhaku Erätukusta ja tuotteista Internetistä

Tiedonhaku Erätukusta ja tuotteista Internetistä (N=75)	Vastausten (määrä kpl)	Vastausten määrä (%)
Hakukone (Google yms.)	43	57 %
Keskustelufoorumit	1	1 %
Sosiaalinen media	1	1 %
Verkkokauppa	29	40 %
Muu lähde	1	1 %
Yhteensä	75	100 %

Erätukusta ja tarjolla olevista tuotteista haettiin tietoa etenkin hakukoneen ja verkkokaupan avulla. Eniten käytettiin hakukonetta, jota käytti 43 vastaajaa eli 57 % kaikista vastauksista. Verkkokauppaa tiedonhakukanavana käytti 29 vastaajaa, joka oli 40 % kaikista vastauksista. On todennäköistä, että useat myymäläasiakkaat käyttävät hakukonetta verkkokaupan etsimisessä ja sinne siirtymisessä. Keskustelufoorumit, sosiaalinen media ja muu lähde sen sijaan saivat kukin vain yhden vastaajan. Muu lähde oli tässä tapauksessa asiakkaalle sähköpostitse lähetettävä klubiposti, josta on suora yhteys Erätukun verkkosivuille. Teorian voidaan olettaa pitävän paikkansa, koska kaikki vastaajat olivat maininneet ainakin yhden tiedonhakukeinon, jota he olivat Internetin avulla käyttäneet.

Internet mahdollistaa tuotteiden laajamittaisen ja helpon vertailun. Kuluttaja voi verrata tuotteita yrityksen omien valikoimien lisäksi muiden valmistajien tuotteisiin. Tätä selvitettiin kysymyksellä: vertailitteko Internetissä Erätukun tuotteita muiden valmistajien tuotteisiin ennen ostopäätöstänne? Kyseessä oli viisiasteinen asteikkokysymys, jonka ääripäät olivat erittäin laajasti ja ei vertailut. Alla esitetystä taulukosta selviää, kuinka myymäläasiakkaat vertailivat tuotteita Internetissä ennen myymälästä ostamista.

TAULUKKO 7. Erätukun tuotteiden vertailun laajuus muihin tuotteisiin

Erätukun tuotteiden vertailun laajuus muihin tuotteisiin (N=66)	Vastanneiden määrä (kpl)	Vastanneiden määrä (%)
Erittäin laajasti	2	3 %
Melko laajasti	27	41 %
Ei juurikaan	22	33 %
Melko vähän	4	6 %
Ei vertaillut	11	17 %
Yhteensä	66	100 %

Vastaajat arvioivat tuotteiden vertailua Internetissä muiden valmistajien tuotteisiin ennen ostopäätöstään. Saatu tutkimustulos vastasi hyvin teoriassa esitettyä väitettä, jonka mukaan 90 % kuluttajista etsii tietoa ja vertailee tuotteita ennen ostopäätöstä. Erätukun tuotteita oli verrannut muihin jollain tasolla 83 % kaikista vastanneista. Erittäin laajasti tuotteita vertaili vain kaksi vastaajaa eli 3 %. Internetin vaikutuksen vertailemiseen voidaan kuitenkin todeta olevan suurta, koska peräti 27 vastaajaa eli 41 % vastanneista vertaili tuotetta Internetissä melko laajasti ennen myymälästä ostamista. Kolmannes vastaajista valitsi keskimmäisen vaihtoehdon eli oli vertaillut tuotteita Internetissä jonkin verran ennen myymälästä ostamista. Melko vähän oli vertaillut 4 ostajaa, josta muodostui 17 % vastaajista. Peräti 11 vastaajaa eli 17 % vastaajista ei ollut vertaillut tuotteita lainkaan Internetissä ennen myymälästä ostamista.

Seuraavaksi ostaneilta asiakkailta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitivät verkkokauppaa, Internetin keskustelufoorumeja, hakukoneiden käyttöä tiedonhaussa, klubi-sähköpostia, mainontaa sanoma- ja harrastelehdessä sekä muiden ihmisten mielipiteitä, suosituksia ja kokemuksia suhteessa heidän ostopäätökseensä. Kysymyksessä oli viisiasteikkoinen mielipidekysymyssarja, jonka ääripäät olivat hyvin tärkeä ja ei merkitystä. Kysymyssarjaa alustava kysymys oli muotoa: ostitte tuotteen Erätukun myymälästä. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä ostopäätöksenne muodostumisessa? Seuraavana on esitelty kysytyt tekijät ja niiden saamat vastausten keskiarvot, jossa 5 on maksimi ja 1 minimi.

TAULUKKO 8. Erätukun verkkokaupan merkitys ostopäätökseen

Erätukun verkkokaupan merkitys ostopäätökseen (N=66)	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei merkitystä	Yhteensä
Vastanneiden määrä (kpl)	8	26	15	13	4	66
Vastanneiden määrä (%)	12	39	23	20	6	100

Erätukun verkkokauppaa ostopäätöksen muodostumisen kannalta hyvin tärkeinä piti 8 vastaajaa eli 12 % vastanneista. Suurin osa, 26 vastaajaa eli 39 % piti verkkokauppaa melko tärkeänä. Verkkokauppaa ei pitänyt kovin tärkeänä 13 vastaajaa eli 20 %. Vain 4 vastaajaa eli 6 % piti verkkokauppaa ostopäätöksen kannalta merkityksettömänä. Yllättävän suuri osa, 15 vastaajaa eli 23 % ei osannut arvioida verkkokaupan merkitystä tai piti sitä keskivertona. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,32/5. Verkkokauppaa voidaan pitää melko merkittävänä tekijänä ostopäätöksen muodostumisessa, myös myymälässä.

TAULUKKO 9. Keskustelufoorumien merkitys ostopäätökseen

Keskustelufoorumien merkitys ostopäätökseen (N=66)	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei merkitystä	Yhteensä
Vastanneiden määrä (kpl)	3	10	18	12	23	66
Vastanneiden määrä (%)	5	15	27	18	35	100

Internetin keskustelufoorumien avulla kuluttajalla on mahdollisuus saada kokemusperäistä tietoa muilta kuluttajilta ja verrata vaihtoehtoja. Internetin keskustelufoorumia piti hyvin tärkeänä 3 vastaajaa, joka oli 5 % kaikista vastaajista. Melko tärkeänä niitä piti 10 vastaajaa eli 15 %. Suurin osa ei pitänyt Internetin keskustelufoorumia tärkeinä, sillä 12 vastaajaa eli 18 % ei pitänyt foorumeja kovin tärkeinä. Vastaajista 23 eli 35 % piti keskustelufoorumia merkityksettöminä. Loput 18 vastaajaa ei osannut sanoa tai piti keskustelufoorumia merkitykseltään keskivertona. Internetin keskustelufoorumien keskiarvo oli kaikista kysytyistä muuttujista alhaisin, mutta silti 2,36/5.

TAULUKKO 10. Hakukoneiden käytön merkitys ostopäätökseen

Hakukoneiden käytön merkitys ostopäätökseen (Google yms.) (N=66)	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei merkitystä	Yhteensä
Vastanneiden määrä (kpl)	8	25	14	14	5	66
Vastanneiden määrä (%)	12	38	21	21	8	100

Edellä mainittiin, kuinka suuri osa vastaajista haki tietoa Internetistä hakukoneiden avulla. Hakukoneiden käytön tärkeyttä tiedonhaussa ennen ostopäätöstä piti hyvin tärkeänä 8 vastaajaa eli 12 % kaikista vastanneista. Ylivoimaisesti suurin osa, 25 vastaajaa eli 38 %, piti hakukoneita melko tärkeinä. Hakukoneita tiedonhaussa ei pitänyt kovin tärkeänä 14 vastaajaa eli 21 % kaikista vastaajista. Saman tuloksen sai myös vaihtoehto En osaa sanoa. Hakukoneita ostopäätöstä edeltävässä tiedonhaussa merkityksettöminä piti vain 5 vastaajaa eli 8 % vastanneista. Hakukoneiden tärkeyttä ostopäätöksen muodostumisessa kuvastaa myös sen saama keskiarvo 3,26/5.

TAULUKKO 11. Klubi-sähköpostin merkitys ostopäätökseen

Klubi-sähköposti merkitys ostopäätökseen (N=66)	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei merkitystä	Yhteensä
Vastanneiden määrä (kpl)	7	13	16	6	24	66
Vastanneiden määrä (%)	11	20	24	9	36	100

Erätukulla on oma klubi-jäsenyys, jolloin asiakkaan on mahdollista saada sähköpostitse klubilaisille suunnattuja tarjouksia ja tiedotteita. Klubi-sähköpostia piti hyvin tärkeänä ostopäätöksen muodostumisen kannalta 7 vastaajaa eli 11 % vastanneista ja melko tärkeänä puolestaan 13 vastaajaa eli viidennes kaikista vastanneista. Klubi-sähköposti jakoi selvästi mielipiteitä, koska kaikki vastanneet eivät luultavasti kuuluneet klubiin. Suurin osa, 24 vastaajaa eli 36 % kaikista vastanneista piti klubipostia merkityksettömänä ja 6 vastaajaa eli 9 % ei kovin tärkeänä. Peräti 16 vastaajaa eli 24 % ei osannut arvioida klubipostin merkitystä tai piti sitä keskivertona. Klubi-sähköpostin merkitys jakoi mielipiteitä selvästi, mikä näkyi myös sen saamassa keskiarvossa 2,59/5.

TAULUKKO 12. Sanoma- tai harrastelehti mainonnan vaikutus ostopäätökseen

Sanoma- tai harrastelehti mainonnan vaikutus ostopäätökseen (N=66)	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei merkitystä	Yhteensä
Vastanneiden määrä (kpl)	10	38	9	3	6	66
Vastanneiden määrä (%)	15	57	14	5	9	100

Erätukku harjoittaa laajamittaista mainontaa sanoma- ja harrastelehdissä. Printti- mainontaa piti hyvin tärkeänä 10 vastaajaa eli 15 % vastanneista. Peräti 38 vastaajaa eli 57 % piti painettua mainontaa melko tärkeänä ostopäätöksensä muodostumisessa. Ei kovin tärkeänä lehtimainontaa piti vain 3 vastaajaa eli 5 % ja merkityksettömänä 6 vastaajaa eli 9 %. Vastanneista 9 ei osannut sanoa tai piti mainontaa sanoma- ja harrastelehdissä keskivertona ostopäätöksen muodostumisen kannalta. Painettu mainonta oli kysytyistä tekijöistä vaikutukseltaan suurin asiakkaan ostopäätöksen muodostumisen kannalta, keskiarvolla 3,65/5.

TAULUKKO 13. Muiden ihmisten mielipiteiden, suositusten ja kokemusten vaikutus ostopäätökseen

Muiden ihmisten mielipiteiden, suositusten ja kokemusten vaikutus ostopäätökseen (N=66)	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei merkitystä	Yhteensä
Vastanneiden määrä (kpl)	11	33	11	9	2	66
Vastanneiden määrä (%)	17	50	17	13	3	100

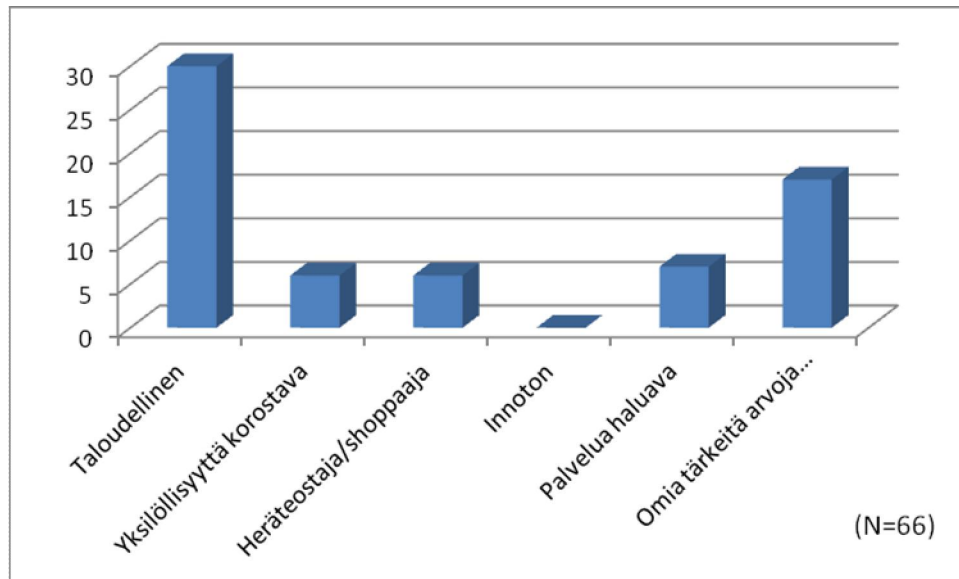
Muiden ihmisten vaikutus ostopäätökseen oli lähes yhtä suuri kuin painetulla mainonnalla keskiarvon ollessa 3,64/5. Vastanneista 11 eli 17 % piti muiden ihmisten mielipiteitä, suosituksia ja kokemuksia hyvin tärkeinä ostopäätöksensä muodostumisen kannalta. En osaa sanoa- tai keskiverto vaikutus keräsi saman osuuden. Ylivoimainen enemmistö eli puolet vastanneista piti muiden ihmisten vaikutusta melko tärkeänä. Sen sijaan ei kovin tärkeänä muiden ihmisten mielipiteitä, suosituksia ja kokemuksia piti 9 vastaajaa eli 13 % kaikista vastanneista. Vain 2 vastaajaa eli 3 % piti muiden ihmisten mielipiteitä merkityksettöminä.

Viimeisenä haluttiin selvittää millaisia Erätukun asiakkaat ovat ostajina. Tätä tietoa tarvittiin pohdinnassa esitetyn erätukun myymäläasiakkaan profiilin muodostamiseksi. Teorian pohjalta muodostui kuusi ostajatyyppeä: taloudellinen, yksilöllisyyttä korostava, heräteostaja eli shoppaaja, innoton, palvelua haluava sekä omia tärkeitä arvoja painottava. Vastanneilta kysyttiin, mihin tyyppiin he kokivat kuuluvansa. Kysymys oli muotoiltu muotoon: millaisena ostajana pidätte itseänne?

TAULUKKO 14. Myymäläasiakkaiden ostajatyypit

Myymäläasiakkaiden ostajatyyppi (N=66)	Vastanneiden määrä (kpl)	Vastanneiden määrä (%)
Taloudellinen	30	45 %
Yksilöllisyyttä korostava	6	9 %
Heräteostaja/shoppaaja	6	9 %
Innoton	0	0 %
Palvelua haluava	7	11 %
Omia tärkeitä arvoja painottava	17	26 %
Yhteensä	66	100 %

Lähes puolet Erätukku Jyväskylän ostaneista asiakkaista kokivat olevansa taloudellisia ostajia. Taloudellisia ostajia oli 30 eli 45 %. Teorian mukaan taloudellisille ostajille tärkeintä on hinta-laatusuhde. Taloudelliset ostajat haluavat saada rahoilleen vastinetta, joten he käyttävät tiedonhakuun ja vertailuun paljon vaivaa. Tutkimustuloksista voidaan vetää yhteys taloudellisen ostajan ja vertailun välille. Erätukulla oli paljon taloudellisia ostajia, ja suurin osa vastanneista vertaili tuotteita melko paljon ennen ostopäätöstään. Seuraavaksi suurin ostajatyypiryhmä olivat omia tärkeitä arvoja painottavat ostajat, joita oli 17 eli reilu neljännes vastanneista. Yksilöllisyyttä korostavien, heräteostajien ja palvelua haluavien ostajatyypit olivat lähes tasoissa, 9–11 %:n osuuksillaan. Ainoa ilman vastauksia jäänyt ostajatyyppi oli innoton. Alla on esitelty vielä havainnollistettuna myymäläasiakkaiden ostajatyypit.



KUVIO 8. Myymäläasiakkaiden ostajatyypit

6 POHDINTA

Tutkimuksen päätavoite oli selvittää verkkokaupan rooli Erätukku Jyväskylän myymäläasiakkaiden ostokäyttäytymisessä sekä pyrkiä yleistämään tutkimustulokset kattamaan ainakin kaikkia Erätukun myymälöitä ja joiltain osin myös vastaavia muita erikoisliikkeitä. Opinnäytteen tutkimuksellinen tavoite oli antaa käyttökelpoista tietoa toimeksiantajalle myymälän ja verkkokaupan yhteistoiminnasta asiakkaan näkökulmasta. Tutkimustuloksista johdettiin keskimääräinen Erätukun myymäläasiakkaan verkkoprofiili, jotta toimeksiantajan on yksinkertaisempaa nähdä keskeisimmät tutkimustulokset. Tuloksista voidaan päätellä, että Erätukun myymäläasiakkaat käyttävät Internetiä ja verkkokauppaa monin tavoin hyödyksi ennen ostopäätöstä. Suurin osa moderneista myymäläasiakkaista etsii ja vertailee tietoja Internetissä ennen ostopäätöstä, jolloin etenkin yrityksen verkkosivuilla on keskeinen rooli myymäläasiakkaan ostoprosessissa.

Tämän luvun aluksi läpikäydään tutkimusprosessin kulku alkutekijöistä tutkimuksen keruun kautta tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin. Tutkimusprosessin yhteydessä arvioidaan myös tutkimuksen onnistuminen tutkijan näkökulmasta sekä arvioidaan kriittisesti tutkimuksen onnistumista. Tutkimusprosessin kuvaamisen jälkeen

siirrytään tutkimuksen päätuloksiin, jotka vastaavat alussa esitettyihin pää- ja apukysymyksiin. Päätulosten havainnollistamiseksi on tärkeimmistä tuloksista koostettu keskimääräinen Erätukun myymäläasiakkaan verkko- ja ostokäyttäytymisprofiili. Viimeisenä pohditaan tutkimustulosten hyödyntämistä antamalla vinkkejä myymälän ja verkkokaupan yhteistoiminnan kehittämisestä myymäläasiakkaan näkökulmasta kerrotaan tutkimuksen tuottamista jatkotutkimushaasteista.

Tutkimusprosessi

Opinnäytetyö käynnistettiin syyskuun alussa 2012 Erätukku Jyväskylän toimeksiantona. Aihealue valikoitui pitkälti Erätukun myymäläpäällikkö Antti Peltolan vaikutuksesta. Erätukussa oli aiemmin tutkittu myymälää ja verkkokauppaa omina kokonaisuuksinaan, mutta ei niiden yhteistoimintaa. Todellisuudessa voidaan puhua myymälän ja verkkokaupan symbioosista, jossa kumpikin myyntikanava tukee toisiaan. Tutkija muodosti melko itsenäisesti lopullisen opinnäytetyön aiheen ja tutkimusongelman tukeutuen Peltolan alkuperäisiin ajatuksiin opinnäytetyön tutkimusongelmasta. Opinnäytteen aiheeksi muodostui verkkokaupan rooli myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä. Tutkimusongelmana toimi kysymys: mikä on verkkokaupan rooli myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä?

Tutkimuksen aiheen ja tutkimusongelman selkiinnyttyä tutkija siirtyi syventämään teoreettista osaamistaan aihe-alueesta. Laajamittaisen teoreettisen tiedon etsinnän ja rajauksen lopputulemana tutkija muodosti lopullisen teoreettisen viitekehyksen. Perinteinen ja Internet-markkinointi sekä ostokäyttäytyminen olivat tutkittavan aiheen kannalta olennaisimmat aihe-alueet. Tutkijalle muodostui jo projektin alussa käsitys, että tutkimus tulisi tehdä kvantitatiivisella tutkimusotteella. Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen päädyttiin, koska tutkimus piti suorittaa myymäläoloissa ja koska otannasta tulisi saada riittävän suuri kuvaamaan perusjoukkoa, Erätukun asiakaskuntaa. Tutkimus suoritettiin 14.10–21.10.2012 Jyväskylän Erätukun myymälässä, ja työ valmistui loka-marraskuun taitteessa 2012. Tutkimuksen otoksesta saatiin tämän kaltaiseen tutkimukseen riittävä, 100 vastaajaa. Kokonaisuutena tutkimusprosessi oli opettavainen kokemus, jossa oli mahdollisuus kasvaa niin opinnollisista kuin työelämänkin näkökulmasta. Tutkija työskenteli opinnäytetyön teon ohella Jyväskylän Erä-

tukussa, mutta säilytti puolueettoman otteen tutkimukseen. Opinnäytetyöstä saadun oppimisen ja tutkimustulosten avulla tutkija ymmärtää asiakkaita entistä paremmin toimiessaan myyjän roolissa.

Opinnäyte oli tutkijan ensimmäisenä laajamittainen käytännön tutkimustyö. Aiemmin mainittujen tutkimuksellisten tavoitteiden lisäksi tutkijalla oli henkilökohtaisia tavoitteita. Opinnäytetyön aihe liittyi tutkijan aiempiin myynnin ja markkinoinnin opintoihin, joten henkilökohtaisen osaamisen syventäminen ja ammatillinen kasvu olivat tavoitteina. Tavoitteena oli oppia myös tutkimustyötä käytännössä sekä oppia hallitsemaan laajaa tutkimustyö kokonaisuutta, jona opinnäytetyö toimi. Tutkijan mielestä tutkimuksellisiin tavoitteisiin ylettiin melko hyvin ja henkilökohtaisiin kiitettävästi. Opinnäytetyön tuloksena syntyi käyttökelpoista tutkimustietoa, jota toimeksiantaja voi käyttää liiketoimintansa kehittämisessä. Opinnäytetyö lisäsi tutkijan osaamista etenkin Internet-markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen osa-alueilla ja kasvatti ammatillista osaamista. Opinnäytetyön ansioista tutkijalla on paremmat edellytykset tehdä ja hallita laajoja tutkimustyökokonaisuuksia.

Tutkimuksen kriittinen arviointi

Kuten edellä mainittiin, tutkimus toimi tutkijan ensimmäisenä laajamittaisena otantatutkimuksena. Tutkijalla ei ollut kokemusta kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisesta, mikä teki tutkimuksen suorittamisesta haasteellista. On mahdollista, että joku syy-yhteys on jäänyt tutkijalta huomaamatta. Tutkimuskysymyksiä voitiin lisäksi asettaa kyselylomakkeelle rajallinen määrä, koska tutkimus piti suorittaa myymäläolosuhteissa. Vastaajat olivat usein hyvin kiireisiä, jolloin vastaajilla ei aina ollut aikaa huolellisesti syventyä kysymyksiin. Tämä saattoi vaikuttaa vastauksiin, mutta toisaalta kyselylomake todettiin toimivaksi. Alle 2 % vastauslomakkeista oli täytetty väärin. Kyselyyn osallistumisprosentti oli tutkijan arvion mukaan noin 60–70 %, jota voidaan pitää suhteellisen hyvänä. Tutkimuksen ajallinen hajautus myös puoltaa tutkimuksen otoksen edustavuutta, koska mukaan saatiin vastaajia kaikista Erätukku Jyväskylän asiakasryhmistä, kuten lapsiperheistä, työssäkäyvistä ja vanhuksista. Otokokoa voidaan myös pitää riittävänä.

Tutkimuslomakkeen maksimipituus rajoitti tutkimuskysymysten määrää. Tutkijan oli tarkoin mietittävä kysymykset, jotka mahdollistaisivat todenmukaisten vastausten saannin myymäläasiakkaiden verkkokaupan käytöstä. Kyselylomake laadittiin käyttäen apuna teoksia kvantitatiivisen tutkimuksen suorittamisesta. Kysymykset olivat tutkimuskysymyksiin nähden oikeita, koska halutut vastaukset saatiin. Päätulokset läpikäydään seuraavaksi.

Keskeisimmät tutkimustulokset

Seuraavana on esitetty vastaukset alussa esitettyihin kysymyksiin. Vastanneiden keski-ikästä voidaan päätellä, että keskimääräinen Erätukun asiakas kuuluu ikäluokkaan 51–60 vuotta. Erätukun myymälästä ostaneista asiakkaista noin kaksi kolmasosaa oli käyttänyt Erätukun kotisivuja. Miehet käyttivät Erätukun kotisivuja naisia enemmän. Verkkokaupasta ostamisessa miesten ja naisten väliset suhteet kääntyivät pääläelle, sillä naiset olivat ostaneet verkkokaupasta suhteellisesti miehiä useammin. Erätukun verkkokaupasta oli ostanut reilu neljännes vastaajista, 28 %. Luku vastaa hyvin tilastokeskuksen tutkimustuloksia vaatteiden ja kenkien ostamisesta verkosta. Tilastokeskuksen mukaan vaatteita ja kenkiä verkosta osti 31 % suomalaisista. Erätukun verkkokauppaa käyttävät ovat iältään kuitenkin keskimääräistä verkko-ostajaa vanhempia. Erätukun verkkokaupasta eniten ostivat 51–60-vuotiaat, ja myös 41–50-vuotiaiden osuus oli mainittava. Tässä on kuitenkin muistettava, että tutkimustulos voi olla erilainen, jos se suoritettaisiin verkkokaupassa. Tilastokeskuksen tutkimustulosten mukaan vanhempien ikäluokkien verkon ja verkkokaupan käyttö on kasvussa, joten on todennäköistä, että myös Erätukun vanhemmat asiakkaat käyttävät tulevaisuudessa verkkosivuja ja verkkokauppaa entistä enemmän. Varttuneemmat ikäluokat eivät ole olleet syntymästään asti Internetin käyttäjiä, joten heillä todennäköisesti on nuoria puutteellisemmat ATK-aidot. Verkkosivujen ja verkosta ostamisen on näin ollen oltava mahdollisimman yksinkertaista.

Myymälä oli kuitenkin ensisijainen ostopaikka kyselyyn vastanneilla, koska 85 % verkkosivuja käyttäneistä osti tuotteensa suoraan myymälästä. Mahdollisuus kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä sekä henkilökohtaisemman palvelun saaminen olivat

myymälästä ostamista puoltavia etuja verkkokauppaan nähden. Tuotteen kokeilun mahdollisuus keräsi 53 % vastauksista, henkilökohtaisemman palvelun saanti 34 %.

Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin päätellä verkkosivujen suuri merkitys myymäläasiakkaan ostokäyttäytymisessä. Vastanneista 40 % käytti verkkokauppaa tiedonhaussa. Tutkimustuloksiin nojaten voidaan sanoa, että hakukoneiden ja verkkosivujen välillä vallitsee vahva yhteys. Hakukonetta käytti 57 % vastanneista, joista useat todennäköisesti siirtyivät verkkosivuilla. Yrityksen on tärkeää näkyä hakutuloksissa, mielellään mahdollisimman näkyvästi.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että peräti 83 % myymäläasiakkaista oli jollain tasolla vertailut tuotteita Internetissä ennen myymälästä ostamista. Suurin osa myymälästä ostaneista asiakkaista oli myös vertailut tuotteita melko laajasti ennen ostopäätöstään. Melko laajasti tuotteita vertailleita oli 41 % verkkosivuja käyttäneistä. Jonkin verran vertailua tehneitä oli 31 %, joten voidaan todeta, että tuotteita todella verrataan käyttäen Internetiä ja yrityksen verkkosivuja.

Erätukun myymäläasiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttivat eniten suurimmasta vaikutuksesta lähtien lueteltuna sanoma- ja harrastelehtien mainonta, muiden ihmisten mielipiteet, suositukset ja kokemukset sekä verkkokauppa. Verkkokauppa ja hakukoneet olivat merkitykseltään lähellä toisiaan, joten tämäkin korostaa hakukoneiden ja verkkosivujen välistä korrelaatiota. Sähköpostitse lähetettävä Erätukun klubiposti jakoi mielipiteet kahtia. Ne joille klubipostia lähetään pitävät sitä pääosin merkityksellisenä ostopäätöksensä muodostumisessa. Sanoma- ja harrastelehtien mainonnan suurta vaikutusta ostopäätöksiin voidaan perustella Erätukun painetun mainonnan suurella määrällä. Tutkimuksen suorittamista oli edeltänyt laajamittainen kampanjointi paikallisessa sanomalehdessä. Painetulla mainonnalla oli myös suuri vaikutus, siihen miten asiakkaat olivat alun perin löytäneet Jyväskylän Erätukkuun. Peräti 56 % verkkosivuja käyttäneistä asiakkaista oli löytänyt paikalle sanoma- tai harrastelehden avulla. Internetin avulla myymälään oli löytänyt 20 % vastaajista ja verkkokaupan vain 9 %. Voisivatko verkkokaupassa olla myymälöiden yhteystiedot selkeämmin esillä tai voitaisiinko suositella näkyvästi myös myymälässä asioimista?

Suurin osa Erätukun myymälästä ostaneista asiakkaista oli ostajatyypiltään taloudellisia, eli heille tärkeintä on hinta-laatusuhde. Taloudellisuus puoltaa vaihtoehtojen vertailemista ja tiedonetsintää ennen ostopäätöstä. Tämän osoittavat myös saadut tutkimustulokset, joiden mukaan yli 80 % myymäläasiakkaista vertailee tuotteita yrityksen verkkosivuilla ja Internetissä ennen ostoksen suorittamista myymälässä. Seuraavaksi on keskeisten tutkimustulosten osalta koottu keskimääräinen Erätukun myymäläasiakkaan verkko- ja ostokäyttäytymisprofiili.

Erätukun myymäläasiakkaan verkko- ja ostokäyttäytymisprofiili

Alla esitetty profiili perustuu tutkimuksista saatuihin todennäköisyyksiin, millainen Erätukun satunnainen myymäläasiakas voisi olla. Osassa todennäköisyyksistä on otettu huomioon vain verkkosivuja käyttäneet myymäläasiakkaat, joten keskiarvo voi olla hieman erilainen otettaessa huomioon myös ei-verkkoa käyttävät myymäläasiakkaat.

- Keski-ikänsä 51–60-vuotias
- 55 %:n todennäköisyydellä mies, 45 %:n nainen
- Käyttänyt verkkosivuja 66 %:n todennäköisyydellä.
- Ostanut verkosta 28 %:n todennäköisyydellä
- Haluaa ostaa verkkokaupan sijaan myymälästä kokeillakseen tuotteita ennen ostopäätöstä.
- On saanut tiedon Erätukun myymälästä 29 %:n todennäköisyydellä Internetistä tai verkkokaupasta.
- Hakee tietoa tuotteista Internetistä pääosin käyttämällä hakukonetta ja verkkokauppaa.
- Vertailee tuotetta Internetissä 83 %:n todennäköisyydellä ennen ostopäätöstään. Melko laajasti tuotteita vertaillaan 41 %:n todennäköisyydellä.

- Pitää verkkokauppaa kolmanneksi suurimpana ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.
- On hinta-laatusuhdetta tärkeänä pitävä taloudellinen ostaja 45 %:n todennäköisyydellä.

Tutkimustulosten hyödyntäminen

Yrityksen on ensiarvoisen tärkeää tietää, millaisia heidän asiakkaansa ovat ja miten he käyttäytyvät. Tämän tutkimuksen ja yllä esitetyn myymäläasiakkaan osto- ja verkkoprofiilimallin avulla, Erätukun on helpompi arvioida myymäläasiakkaiden verkkosivujen ja verkkokaupan yhteiskäyttöä. Edellä esitetty malli helpottaa tutkimustulosten sisäistämistä käytännössä.

On selvää, että myymäläasiakas käyttää todennäköisesti myös verkkosivuja, joten verkkosivujen ja myymälän tulee tukea toisiansa. Myymäläasiakas saattaa esimerkiksi etsiä tietoja verkkosivuilta ja noutaa tuotteen suoraan myymälästä. Erätukun verkkosivuilla ei voi toistaiseksi katsoa myymälöiden reaaliaikaisia varastosaldoja. Saldojen näkyminen verkkosivuilla auttaisi näin ollen myös myymäläasiakasta ja säästäisi turhalta vaivalta. Tuote saattaa olla loppunut myymälästä, mutta verkkokaupasta sitä voi olla saatavilla. Asiakas voisi tarkistaa tuotteiden myymäläsaldon ja tilata tuotteen verkkokaupasta, jos sitä ei myymälässä ole.

Verkkosivujen päivittäminen sähköisesti on nopeampaa kuin esimerkiksi tuotteen saapuminen keskusvarastolta myymälään. Verkkosivuilta asiakas voisi nähdä nopeammin, millaisia tuotteita on tulossa myymälöihin, ja seurata, milloin ne ovat myymälöiden varastoissa. Erätukun keskimääräinen myymäläasiakas on 51–60 vuotias, joten verkkosivujen käytön on oltava riittävän helppoa ja yksinkertaista. Verkkosivuille on myös löydettävä helposti, joten hakukonemainontaan kannattaa panostaa. Verkkosivuilta tulee käydä ilmi vaivattomasti myymälän osoite karttoineen.

Internet antaa verkkokaupan lisäksi lukuisia mahdollisuuksia viestittää ja aktivoida asiakkaita. Voisiko Erätukun myymäläasiakas tulevaisuudessa saada ostokipinän esimerkiksi sosiaalisen median, blogin tai keskustelufoorumien kautta? Nämä voisivat

olla arkipäiväisempiä ja ketterämpiä tapoja tavoittaa asiakkaita. Ne voisivat toimia verkkokaupan ja myymälän tukiviestiminä, mutta tutkija ei usko niiden syrjäyttävän kahta suurta, verkkokauppaa ja myymälää.

Verkkokaupalle ja myymälälle on tutkimuksen mukaan oma paikkansa yrityksen myyntikanavana. Todennäköisesti tulevaisuudessa verkkokaupan rooli tulee kasvamaan, mutta ainakin suurissa asutuskeskuksissa kivijalkamyymälän olemassaolo on perusteltua. Myymälän etu on inhimillinen asiakaspalvelu ja tuotteen kokeilun mahdollisuus. Verkkokauppa tarjoaa ympärivuorokautisen ja paikkaan rajoittumattoman mahdollisuuden ostaa ja hakea tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen tulisikin nähdä myymälä ja verkkokauppa toisiaan tukevinä kokonaisuuksina, sillä niin sen näkevät myös asiakkaat.

Jatkotutkimushaasteet

Kyselylomakkeen pituus asetti rajoituksia kysymysten määrälle. Tutkijan mielessä syntyi uusia mielenkiintoisia jatkotutkimushaasteita, mitä ei vielä tässä tutkimuksessa ollut mahdollista tutkia. Henkilökohtaisen palvelun rahallinen arvo nousi esiin: olisiko myymäläasiakas valmis maksamaan enemmän saamastaan palvelusta myymälässä kuin verkkokaupassa? Pitäisikö verkkokaupassa hinnoittelu olla sama kuin myymälässä? Olisiko asiakas valmis maksamaan tuotteestaan enemmän myymälässä vastineeksi saamastaan henkilökohtaisemmasta asiakaspalvelusta?

Toinen jatkotutkimuksen arvoinen asiakokonaisuus olisi verkkokaupan ja myymälän yhteistyön kehittäminen. Miten myymäläasiakkaat haluaisivat verkkosivuja kehittää? Pitäisikö myymälöiden reaaliaikaisen varastotilanteen näkyä verkkosivuilla?

Mielenkiintoista olisi myös nähdä millaisia tutkimustulokset olisivat, jos mitattaisiin verkkoasiakkaan myymälästä ostamista. Olisivatko tutkimustulokset samankaltaisia vai kääntäen verrannollisia? Lienee selvää, että verkkokauppa- ja myymäläasiakkaiden ostokäyttäytymisen kehittäminen ja tutkiminen ovat jatkotutkimuksen arvoisia. Sama pätee verkkokaupan ja myymälän keskinäisen suhteen yhteistyön kehittämistutkimuksiin.

LÄHTEET

Antonides, G. & Raaij, W. 1998. Consumer behavior: a European perspective. Wiltshire: Wiley.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. p. Helsinki: Edita.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet marketing. 4th edition. Harlow: Prentice Hall.

Erätukun kotisivut. Erätukku. 2012. Viitattu 3.10.2012.
<http://www.eratukku.fi>

Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. 1998. Consumer behavior: building marketing strategy. 7th edition. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Hollensen, S. 2010. Marketing management. 2nd edition. New York: Pearson education.

Itella teki Suomen laajimman tutkimuksen kuluttajien suhtautumisesta verkkokauppaan. Itella. 2008. Itellan julkaisu 3.4.2008. Viitattu 26.10.2012.
http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403_verkkokauppatutkimus.html

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Prima.

Juslén, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Viitattu 3.10.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ellibs.

Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Opettajakorkeakoulun julkaisuja. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kaseva, M. 2009 Internetin vaikutusmahdollisuudet kuluttajan ostopäätösprosessin

eri vaiheissa. Pro Gradu. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteen laitos.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/15995/Kaseva%20pro%20gradu.pdf;jsessionid=76D0B0DF85C54DA12FF76FFCBFA9F5E9?sequence=1>

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta. Helsinki: Kauppakaari.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. p. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Rastor: Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. 2009 Marketing management. 13th edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2nd edition. Harlow : Pearson.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. 2006. Helsinki: Talentum.

Myyjä haluaisi lukea asiakkaan ajatukset. Talouselämä. 11.3.2008. Viitattu 26.10.2012. <http://www.taloussanommat.fi/kauppa/2008/03/11/myyja-haluaisi-lukea-asiakkaan-ajatukset/20087328/12>

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Suomen ATK-Kustannus.

Perinteikäs Erätukku sai ostajan läheltä. Talouselämä. 19.7.2011. Viitattu 3.10.2012. <http://www.talouselama.fi/uutiset/perinteikas+eratukku+sai+ostajan+läheltä/a2072622>

Roberts, M. 2003. Internet marketing : integrating online and offline strategies. International edition. Boston : McGraw-Hill Irwin.

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2000. Consumer behavior. 7th edition. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall.

Rope, M. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Solomon, M. 2013. Consumer behavior: buying, having, and being. 10th global edition. Harlow : Pearson.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011a. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2011. Tilastokeskus. Helsinki: Tilastokeskus. viitattu: 27.9.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_fi.pdf

Suomen virallinen tilasto (SVT): 2011b. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät. Helsinki: Tilastokeskus. viitattu: 4.10.2012.
<http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/kas.html>

Wells, W. & Prensky, D. 1996. Consumer behavior. Donelley: Wiley.

Wilkie, W. 1994. Consumer behavior. 3rd edition. New York: Wiley.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Vastaa ja voita 50 € lahjakortti Erätukkuun!
Kysymyksiin vastataan ympäröimällä parhaiten sopivaa vaihtoehtoa kuvaava numero.

Erätukku
Etkä maksa välikäsillemme.

1. Oletteko käyttäneet Erätukun verkkosivuja?

1. Kyllä 2. En

2. Oletteko tehneet ostoksia Erätukun verkkokaupassa? 1. Kyllä 2. En

Mikäli vastasitte kumpaankin kysymykseen 1 ja 2

vastausvaihtoehdon 2. En. Siirtykää suoraan kysymykseen 9!

3. Mistä tavallisesti ostatte Erätukun tuotteita?

1. Myymälästä 2. Verkkokaupasta
3. Lähes yhtä paljon verkkokaupasta ja myymälästä
4. Postimyyntistä 5. Messuilta

3.1 Miksi ostatte useammin myymälästä kuin muualta?

Valitse vain yksi vaihtoehto.

Vastaa vain, jos vastasit kysymykseen 3. vastausvaihtoehdon 1.

1. Luottamuksen takia 2. Turvallisuuden takia
3. Haluan kokeilla tuotteita ennen ostopäätöstä
4. Saan henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua myymälässä
5. Muu syy, mikä? _____

3.2. Miksi ostatte useammin verkkokaupasta kuin muualta?

Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

Vastaa vain, jos vastasit kysymykseen 3. vastausvaihtoehdon 2.

1. Välimatkan takia 2. Ostaminen on helpompaa 3. Ajan säästämiseksi
4. Verkkokaupassa on parempi tuotteiden saatavuus
5. Muu syy, mikä? _____

4. Miten saitte tiedon Erätukun Jyväskylän myymälästä?

Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

1. Verkkokaupasta 2. Internetin avulla (muualta kuin verkkokaupasta)
3. Sanoma- tai harrastelehdien mainoksesta 4. Perheeltä, ystäviltä tai tuttavilta
5. Muusta lähteestä, mistä? _____

5. Jos haitte tietoa Erätukun myymälästä ja tuotteista Internetistä, mitä seuraavista käytitte?

Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto käyttönne mukaisesti.

1. Hakukonetta (Google yms.)
2. Keskustelufoorumia
3. Sosiaalista mediaa
4. Verkkokauppaa
5. Muuta lähdettä, mitä? _____

6. Vertailitteko Internetissä Erätukun tuotteita muiden valmistajien tuotteisiin ennen ostopäätöstänne?

1. Erittäin laajasti
2. Melko laajasti
3. En juurikaan
4. Melko vähän
5. En vertailut

7. Ostitte tuotteen Erätukun myymälästä. Kuinka tärkeinä piditte seuraavia tekijöitä ostopäätöksenne muodostumisessa? Ympyröi parhaiten vastaava numero.

	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei merkitystä
Erätukun verkkokauppa	5	4	3	2	1
Internetin keskustelufoorumit	5	4	3	2	1
Hakukoneiden käyttö tiedonhaussa (Google yms.)	5	4	3	2	1
Klubi-sähköposti	5	4	3	2	1
Mainonta sanoma- ja harrastelehdissä	5	4	3	2	1
Muiden ihmisten mielipiteet, suositukset ja kokemukset	5	4	3	2	1

8. Millaisena ostajana pidätte itseänne? Valitkaa parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1. Taloudellisena
2. Yksilöllisyyttä korostavana
3. Heräteostajana / "shoppailijana"
4. Innottomana
5. Palvelua haluavana
6. Omia tärkeitä arvoja painottavana

9. Mihin ikäryhmään kuulutte? Ympyröi.

1. alle 20
2. 20–30
3. 31–40
4. 41–50
5. 51–60
6. yli 60

Vastaajan tiedot: (Henkilötietoja käytetään vain lahjakortin arvontaan!)

Nimi: _____ Puhelinnumero: _____

Osoite: _____

Kiitoksia vastauksista ja onnea arvontaan!