

OPINNÄYTETYÖ

HANNU VARTIAINEN 2013

DIGIKULUTTAJA TÄNÄ PÄIVÄNÄ



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

DIGIKULUTTAJA TÄNÄ PÄIVÄNÄ

Hannu Vartiainen

2013

Ohjaaja Jorma Mölläri

Hyväksytty _____ 2013 _____

Työ on kirjastossa lainattavissa.

Tekijä	Hannu Vartiainen	Vuosi	2013
Työn nimi	Digikuluttaja tänä päivänä		
Sivu- ja liitemäärä	43 + 13		

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää minkälaisia digikuluttajat eli sähköisiä ostoksia tekevät asiakkaat ovat tänä päivänä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä tuotteita digikuluttajat ostavat, minkä verran he käyttävät digiostoksiinsa rahaa, mitkä ovat tärkeimmät ostokriteerit ja miten he käyttäytyvät sähköisen kaupankäynnin maailmassa.

Työn teoriaosassa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä sähköistä kaupankäyntiä, joiden keskeisiä asioita ovat ostopäätösprosessi, digikuluttajatyypit sekä tilastot sähköisestä kaupankäynnistä.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen kuluttajakysely, joka toteutettiin Webropolin sähköisellä kyselylomakkeella satunnaisille vastaajille satunnaisena ryväotantana. Kyselypohjana oli selkeä, johdonmukainen ja helposti täytettävä lomake, jossa kysyttiin vastaajan taustatiedot sekä digiostoksia koskevat kysymykset. Kysymykset suoritettiin syksyllä 2012 ja kyselyyn vastanneita saatiin 491 kappaletta.

Saadut vastaukset digikuluttajan käyttäytymisestä olivat paljon riippuvaisia vastanneiden ikäluokista. Nuorten digikuluttajien suosituin tuoteryhmä oli vaatteet ja vanhemmilla henkilöillä matkat. Yleisin digiostokseen käytettävä summa vuodessa oli 100-500 €. Tärkeimpinä kriteereinä digiostoksissa ovat tuotteen hinta ja laatu. Vastaajien ostamia tuotteita markkinoidaan heidän mielestään eniten internetissä ja mainoslehdillä.

Avainsanat: digikuluttaminen, digiostaminen, verkko-ostaminen, sähköinen ostaminen, elektroninen ostaminen

SISÄLTÖ

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
2 SÄHKÖINEN OSTAMINEN	3
2.1 MITÄ SÄHKÖINEN OSTAMINEN ON?	3
2.2 TUOTE, HINTA, VIESTINTÄ JA JAKELU SÄHKÖISESSÄ MAAILMASSA.....	3
2.3 DIGIKULUTTAJATYYPIT	5
2.4 TILASTOT DIGIKULUTTAJISTA	5
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	8
3.1 MITÄ KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN ON?	8
3.2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT YKSILÖTEKIJÄT	8
3.3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT MARKKINOINTITEKIJÄT	9
3.4 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	11
4 TUTKIMUS DIGIKULUTTAJASTA	13
4.1 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTON KERÄÄMINEN.....	13
4.2 TUTKIMUSAINEISTON LUOTETTAVUUS JA KYSELYLOMAKE.....	14
5 VASTAUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	15
5.1 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT	15
5.2 VASTAAJIEN DIGIOSTOKSET	18
6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO	38
7 POHDINTA	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	44

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO

TAULUKKO 1. INTERNETIN KAUTTA TILAUKSIA JA OSTOKSIA TEHNEET 2006 - 2012.....	6
TAULUKKO 2. VASTAAJIEN MÄÄRÄ	15
TAULUKKO 3. VASTAAJIEN IKÄLUOKAT	16
TAULUKKO 4. VASTAAJAN TULOTASO.....	17
TAULUKKO 5. 15 - 69-VUOTIAIDEN VASTAAJIEN IKÄLUOKAT JA PALKAT	18
TAULUKKO 6. TOIMIALA, JOKA KUVAA PARHAITEN VASTAAJAN TÖITÄ TAI OPINTOJA.....	19
TAULUKKO 7. VASTAAJIEN DIGIOSTOKSET VUODESSA.....	20
TAULUKKO 8. VASTAAJIEN OSTAMAT TUOTTEET	21
TAULUKKO 9. DIGIKULUTTAJIEN OSTAMIEN TUOTTEIDEN SUOSIO IKÄRYHMITÄIN	23
TAULUKKO 10. VASTAAJAN DIGIOSTOKSIIN VUODESSA KÄYTETTY SUMMA	26
TAULUKKO 11. DIGIPASSIIVIEN TÄRKEIMMÄT SYYT PERINTEISEEN KAUPANKÄYNTIIN.....	27
TAULUKKO 12. VERKKOKAUPPOJEN SIJAINTI	30
TAULUKKO 13. MARKKINAKANAVAT	33
TAULUKKO 14. TUOTETIETOUTEN HAKUKEINOT KULUTTAJAN MIELESTÄ	34
TAULUKKO 15. MARKKINAKEINOT.....	35
TAULUKKO 16. TÄRKEIN OSTOKRITEERI ASTEIKOLLA 1 - 5	36
KUVIO 1. KULUTTAJAN OSTOPROSESSI	11
KUVIO 2. SUOSITUIMMAT TUOTTEET 15 - 69-VUOTIAIDEN VASTAAJIEN KESKUUDESSA ...	24
KUVIO 3. NAISTEN JA MIESTEN DIGIOSTOSTEN VÄLISET EROT	25
KUVIO 4. DIGIKULUTTAJIEN JA DIGIPASSIIVIEN MÄÄRÄ.....	29
KUVIO 5. EUROOPAN UNIONISTA SUOMEN ULKOPUOLELTA OSTETUT TUOTTEET	31
KUVIO 6. TÄRKEIMMÄT OSTOKRITEERIT	37

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää minkälaisia digikuluttajat eli sähköisiä ostoksia tekevät asiakkaat ovat tänä päivänä. Opinnäytetyössä selvitetään mitä tuotteita digikuluttajat ostavat, minkä verran he käyttävät digiostoksiinsa rahaa, mihin ostokriteerit perustuvat ja mitkä ovat heidän kiinnostusten kohteita sähköisessä kaupankäynnissä.

Internetistä löytyy paljon tietoa digikuluttajista esimerkiksi tilastokeskuksen sivuilta, mutta näitä tilastoja ei pysty tavalliset käyttäjät tietokantamuodossa hyödyntämään – eli hakemaan tietoa eri perusteilla erilaisiin käyttötarkoituksiin. Käyttötarkoituksena voi olla esimerkiksi erilaiset digikuluttajaryhmät, joiden ostokäyttäytymistä pystytään seuraamaan.

Tällaista ostokäyttäytymistietoa voi hyödyntää yritykset, jotka suunnittelevat siirtymistä verkkokauppaan tai nykyiset verkkokaupat, jotka haluavat laajentaa tuotevalikoimaansa uusiin tuoteryhmiin, mutta eivät tiedä mihin. Opinnäytetyö voi siis antaa yksityiskohtaista kyselytietoa yrityksille, jotka haluavat palvella asiakkaitaan paremmin.

Opinnäytetyössä suoritetaan sähköinen kysely Webropol-ohjelmalla satunnaisille ryhmille internetin käyttäjiä ja kyselytuloksista muodostetaan tutkimusaineisto, eräänlainen digikuluttaja-tietokanta. Tämän tietokannan avulla muodostetaan eri kohteista kiinnostuneita digikuluttajia, vertaillaan digikuluttajien eroa toisiinsa sekä selvitetään mistä syystä erot voisivat johtua.

Kyselyn vastaustulokset riippuvat paljon siitä, minkälaisille ryhmille kyselyt on lähetetty. Vastaustuloksiin voi vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi vastaajan ikä, ammatti, tulotasot tai vastaajan sukupuoli.

Kyselytulokset on kuitenkin analysoitu Webropol mass reporting työkalulla niin, että kaikista vastaajaluokista on laskettu keski-arvo, jotta kyselytulokset olisivat vertailukelpoisia toisiinsa nähden. Analyyseistä on jätetty pois vastaajaluokkia, jos niistä ei ole saatu tarpeeksi isoa otantaa.

2 SÄHKÖINEN OSTAMINEN

2.1 Mitä sähköinen ostaminen on?

Kansainvälisesti sovitun määritelmän mukaan sähköisellä ostamisella tarkoitetaan tietokoneverkon kautta suoritettuja tavaroiden ja palveluiden ostamista, joissa maksu- tai toimitustavalla ei ole merkitystä.

Sähköisesti tehdyt ostokset voidaan suorittaa ostotapahtuman yhteydessä esimerkiksi pankin verkkopalvelun kautta tai luottokortilla tai myöhemmin lähetettävällä laskulla. Sähköisesti ostettu tavara tai palvelu voidaan saada käyttöön heti tai esimerkiksi postin kautta toimitettuna lähetyksenä. (Tilastokeskus 2010.)

Sähköistä ostamista kutsutaan asiakkaan näkökulmasta myös termeillä digiostaminen, digikuluttaminen, nettiostaminen, elektroninen ostaminen ja verkko-ostaminen. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä digikuluttaminen.

Sähköinen kaupankäynti on vaihtoehto perinteiselle kaupankäynnille, joka on yleensä yrityksen toimitiloissa eli kivijalkaliikkeissä asiakkaan ja myyjän kasvokkain tapahtuvaa kaupankäyntiä.

2.2 Tuote, hinta, viestintä ja jakelu sähköisessä maailmassa

Perinteisessä kaupankäynnissä markkinoinnin kivijalkana on Philip Kotlerin 4P-malli, joka koostuu sanoista product, price, promotion & place eli tuote, hinta, viestintä ja jakelu. (Molenaar, 2001, 39. Isokangas-Vassinen 2010, 20.) Sähköinen maailma on muuttanut tätä mallia niin, että jokainen 4P-mallin osa-alue on laajentunut isommaksi kokonaisuudeksi. (Isokangas-Vassinen 2010.) Internet on muuttanut perinteisen tuotteen muotoa niin, että yhä suurempi osa tuotteen käyttökokemuksesta siirtyy verkkoon, kuten uutiset, digitaalinen musiikki tai pankkipalvelut. Nykyajan nuorille tuotteen elinkaari alkaa siitä, kun kuva vastaostetusta vaatteesta ladataan sosiaaliseen mediaan muiden arvosteltavaksi ja kuvan kommentit osoittavat, kuinka onnistunut ostos on. (Isokangas-Vassinen 2010, 20-21.)

Perinteinen hintakilpailu sähköisillä markkinoilla määräytyy kahdesta mahdollisuudesta: olemalla halvin ja myydä eniten tai olla kallein, mutta laadukkain. Internet mahdollistaa kuitenkin myös halvalla ostamisen ulkomailta tai amatööreiltä. (Isokangas-Vassinen 2010, 21-22.)

Jakelussa digitaalisen kaupan varastot tietyissä tuotteissa voivat olla käytännössä äärettömiä, koska esimerkiksi nettimusiikkikaupan valikoimaa ei rajoita hyllytilan määrä, vaan tarjolle voi laittaa jokaisen äänitteen, johon nettimusiikkikaupalla on oikeudet. (Isokangas-Vassinen 2010, 23-24.)

Jos tuotteet ovat fyysisiä, kuten esimerkiksi digibokseja tai televisioita, niin niidenkin tilaaminen voi tapahtua jo niin digitaalisesti, kun se on mahdollista. Tämän mahdollistaa postin kuluttajalle tarjoama SmartPost –palvelu, jonka avulla paketit toimitetaan lähimpään SmartPost –automaattiin, josta asiakas voi noutaa sen tiettyä lähetystunnusta vastaan omalla ajallaan. Näin postin työntekijällä tarvitsee käyttää vain minimaalinen määrä työtä paketin tuomiseen asiakkaalle mistä päin maailmaa tahansa ja tämän vuoksi SmartPost onkin todella edullinen kuluttajalle. Tämä mahdollistaa suurien verkkokauppojen tuotteiden massamyynnin, joka perustuu tuotteen edulliseen hintaan.

Koska hinnan ja jakelun merkitys vähenee, niin viestinnän ja markkinoinnin merkitys kasvaa. Merkitsevä viestinnän ja markkinoinnin keino on tehdä kuluttajalle sosiaalinen palvelu, johon kuluttaja voi arvostella tuotteita. (Isokangas-Vassinen 2010, 24.)

Keskustelu tuotteesta sosiaalisessa mediassa kuten esimerkiksi blogeissa tai internetin keskustelupalstoilla voi tapahtua anonyymisti tai omalla nimellään. Keskustelusta saatu tieto voi auttaa yritystä kehittämään tuotteitaan entistä paremmaksi. Blogien, keskustelupalstojen ja yleensäkin sosiaalisen median avulla on mahdollista käydä suoraa dialogia asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa. (Salmenkivi-Nyman 2007, 146-147.)

2.3 Digikuluttajatyypit

Digikuluttajat voidaan jaotella seuraaviin ryhmiin, jotka kertovat minkälaisia eri digikuluttajatyyppejä on olemassa.

Sosiaaliset digikuluttajat suhtautuvat myönteisesti verkko-ostoksiin, mutta keskittyvät enemmän tiedon hankkimiseen ja jakamiseen netissä.

Aktiiviset digikuluttajat käyttävät digitaalisia kanavia ostosten teossa alusta loppuun ja jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Aktiivinen digikuluttaja hyödyntää digitaalisuutta läpi koko ostoprosessin ja on innokas jakamaan kokemuksiaan verkossa sekä sosiaalisessa mediassa.

Rationaaliset digikuluttajat tietävät mitä haluavat ja etsivät tietoa internetistä, kunnes löytävät haluamansa ja ostavat sen internetistä.

Satunnaiset digikuluttajat vertailevat ja valikoivat tuotteita, mutta ostavat harvoin verkosta. Hinnanmetsästäjät eli hintatietoiset kuluttajat arvostavat ostamisen helppoutta ja heillä on vähäinen kiinnostus verkko-ostamista ja teknologiaa kohtaan.

Digipassiivit eivät tee ostoksia verkossa ollenkaan. Digipassiivit eivät pidä digitaalisia kanavia tärkeinä missään ostoprosessin vaiheessa. (Kotler, P Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2008. Tilastokeskus 2012.)

Digikuluttajatyyppeiden suurin ero perinteisen kaupankäynnin kuluttajatyyppeihin on erityisesti se, että perinteisessä kaupankäynnissä ostoprosessista iso osa koostuu yrityksen toimitiloissa. Kuluttaja voi perustaa ostopäätöksensä esimerkiksi siihen, että yrityksessä on tuttuja asiakaspalvelijoita ja tästä syystä ostaminen on osaltaan myös seurustelua ja rentoutumista. Digikuluttajien ostoprosessiin vaikuttaa usein pelkästään digitaalisesti hankittu tieto.

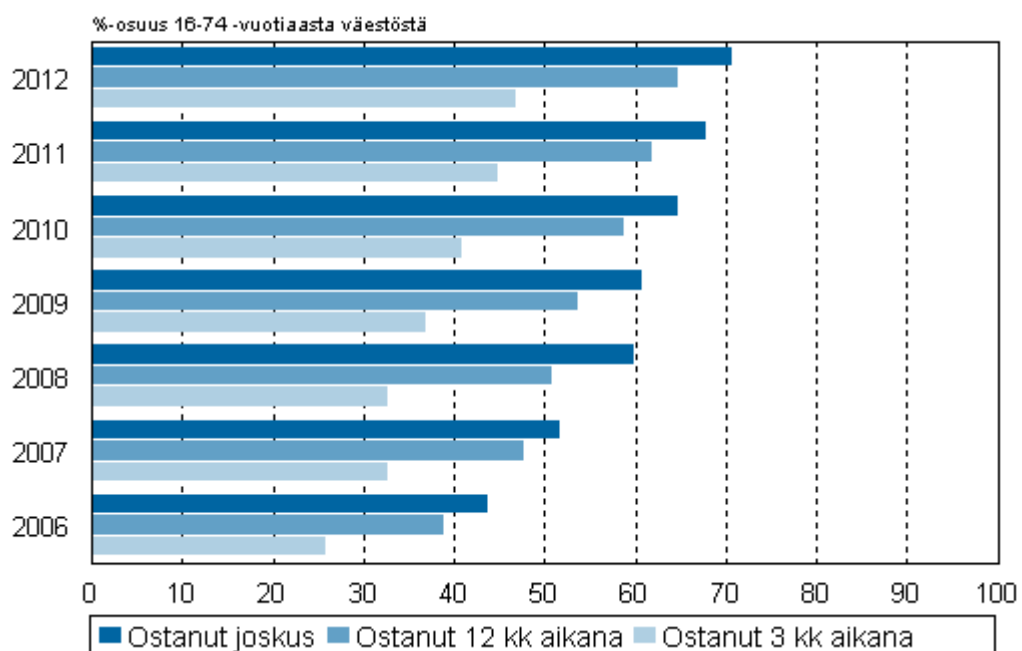
2.4 Tilastot digikuluttajista

Internetin käyttömahdollisuus on digikuluttajalle edellytys. TNS Gallup verkkokauppatilasto julkaisee internetkäyttäjien sekä digikuluttajien tilastoja. TNS Gallupin tekemän NetTrack 2012 – tutkimuksen mukaan internetiä käyttää

67% suomalaisista joka päivä. Viikoittaisia internetin käyttäjiä on 88 % suomalaisista. Tutkimuksen mukaan verkko-ostoksia on tehnyt 72 % suomalaisista. (TNS Gallup 2012)

Alla oleva taulukko näyttää, kuinka digikuluttajien määrä on kasvanut 16 - 74-vuotiaiden keskuudessa eri aikavälillä.

Taulukko 1. Internetin kautta tilauksia ja ostoksia tehneet 2006 - 2012



(Tilastokeskus 2012)

Jos taulukon osoittama sama kasvutahti jatkuu, niin vähintään kerran kolmen kuukauden aikana tekeviä digiostoksia tulee vuonna 2013 tekemään jo n. puolet suomalaisista. Tämä luku on silti tilastokeskuksen mukaan huomattavasti vähemmän kuin muissa maissa. Esimerkiksi Britanniassa digiostoksilla käy jo yli 70 % väestöstä. (Tilastokeskus 2012)

Suomalaiset ovat myös laiskoja mobiilipalveluiden käyttäjiä: alle 20 % digikuluttajista kertoo hyödyntäneensä matkapuhelimien tarjoamia palveluita ostosten tekemiseen. (Tilastokeskus 2012.) Tämä on hieman yllättävää, koska Suomi on yksi johtavista mobiilimaista.

Sähköinen kauppa ylitti Suomessa v. 2011 kymmenen miljardin euron rajan ja kasvua edellisvuoteen kertyi 10 prosenttia. Ulkomaisen verkkokaupan osuus oli 13 %. Matkailupalveluja suomalaiset ostivat 3,6 miljardin euron arvosta. (TNS Gallup 2012).

”Verkkokaupan kasvua vauhdittavat eritoten suomalaisten lisääntyneet myönteiset kokemukset verkko-ostamisesta. Toinen erittäin merkittävä kasvutekijä on tarjonnan jatkuva monipuolistuminen. Viime vuoden aikana monet keskeiset kotimaiset toimijat ilmoittivat isoista panostuksista verkkokauppaan erityisesti erikoistavarakaupan alueella. Kotimaisen verkkokaupan kehityksen kannalta tämä on tärkeä kehitysaskel, sillä ulkomailta ostaminen on lisääntynyt merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Ilmiön taustalla on kaksi syytä: laajempi valikoima sekä edulliset hinnat. Näistä valikoiman rooli on noussut koko ajan tärkeämmäksi.“ (TNS Gallup tutkimus 2013)

Koska digikuluttaminen jatkaa kasvuaan, herää kysymys missä menee kasvun raja?

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Mitä kuluttajakäyttäytyminen on?

Kuluttajakäyttäytymisessä selvitetään miten kuluttajan elämään vaikuttaa se, että häneltä puuttuu jokin tuote tai palvelu. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu tuotteen ja palveluiden lisäksi oleminen ja omistaminen – tai sen puuttuminen.

Kuluttajakäyttäytymistä kuvataan prosessina. Prosessissa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää ja hävittää tuotteen tai palvelun. (Raatikainen 2008, 9-11, Armstrong & Kotler 2001, 207.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Ryhmän tai yksilön tarpeet sekä motiivit herättävät ostohalun. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan ominaisuudet sekä myyjän toiminta. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan mahdollisuutta ostaa tuote tai palvelu. Ostokyky on riippuvainen kuluttajan varoista, luotonsaannista, maksuehdoista, hintakehityksestä sekä ostajan ajasta. (Raatikainen 2008, 9-11.)

3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset-, sosiaaliset-, henkilökohtaiset- ja psykologiset tekijät. (Raatikainen, 2008, 10-12. Armstrong & Kotler 2001, 193.)

Kulttuurisilla tekijöillä tarkoitetaan yhteisön kollektiivista muistia, joka muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista sekä ihmissuhteista. Kulttuurille tyypillisiä ovat myös ulkoiset seikat, kuten symbolit rituaalit, perinteet ja sankarit. Nämä tekijät muodostuvat yksilölle jo lapsuudesta alkaen ja jokainen yksilö muodostuu johonkin kulttuuriympäristöön, joka muokkaa ihmisen persoonallisuutta. (Raatikainen, 2008, 10-12., Kotler 2001, 192.)

Osakulttuurit tai alakulttuurit ovat kulttuurien sisällä olevia viiteryhmiä, jotka sisältävät omat norminsa, arvonsa ja asenteensa. Alakulttuuri voi kehittyä esimerkiksi uskonnon tai harrastuksen ympärille, kuten esimerkiksi punkkarit

tai gootit, jotka käyttävät tummaa vaateetusta ja erikoista kampausta. (Raatikainen, 2008, 10-12, Armstrong & Kotler 2001, 197.)

Sosiaaliset tekijät ovat viiteryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Näitä voivat olla esimerkiksi perhe ja ystävät, sekä yksilön rooli ja asema yhteiskunnassa. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan asenteeseen samaistumishalun vuoksi. Perhe on hyvä esimerkki viiteryhmästä, koska se antaa esimerkin siitä, mitä tuotteita ja palveluita käytetään sekä mihin ostokriteerit perustuvat. (Raatikainen, 2008, 10-12.)

Henkilökohtaisina tekijöinä kuluttajakäyttäytymisessä vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan ikä, ammatti, koulutus, tulot, elämäntyyli, elämänvaihe ja persoonallisuus. Eri elämänvaiheissa eri-ikäisillä kuluttajilla on erilaisia tarpeita, haluja ja arvoja. Nuorella kuluttajalla henkilökohtaisena tekijänä ostotapahtumassa voi olla esimerkiksi taloudellinen tilanne, kun taas vanhemmalla kuluttajalla se voi olla elämäntyyli. (Raatikainen, 2008, 10-12. Armstrong & Kotler 2001, 199 – 200.)

Psykologiset tekijät ovat oppiminen, motivaatio, havaitseminen, arvot ja asenteet. Arvot ja asenteet kehittyvät pääosin lapsuuden aikana, jota muokkaavat myöhemmin kokemukset, tiedot ja sosiaalinen ympäristö. Kuluttajat reagoivat ympäristön ärsykkeisiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai tiedotusvälineissä. Kuluttaja voi kiinnostua ostamaan jonkin tuotteen, jos hänen aikaisemmat kokemuksensa samasta tuotemerkestä ovat hyviä. (Raatikainen, 2008, 10-12. Armstrong & Kotler 2001, 193.)

3.3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat markkinointitekijät

Kuluttamiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät ovat informaatiotulvaa yritysten taholta, jotka haluavat tuolla esille tuotteillaan ja palveluillaan mahdollisimman huomiota herättävällä tavalla. Näistä pyritään muodostamaan kuluttajien tietoisuuteen brändejä eli tavaramerkkejä.

Brändeillä on monta merkitystä kuten tavaramerkki, tuotemerkki, merkkituote, imago, maine, yrityskuva, logo, identiteetti, persoonallisuus tai profiili. Brändit

eroavat tavallisesta tuotemerkestä niin, että esimerkiksi kaikkien tuntema Coca-Cola juoma on brändi, sen sijaan tavallinen cola-juoma ei ole. Elämme nykyään brändien maailmassa ja moni kuluttaja tekee ostopäätöksensä brändiin perustuen. (Raatikainen, 2008, 13-14.)

Brändiviestintä on tehokas keino digitaalisessa viestinnässä, jossa yritys voi lähettää asiakkaille helposti tuotteista ja palveluista ilman merkittäviä kustannuksia. (Merisavo-Vesänen-Raulas-Virtanen, 2006, 48-50)

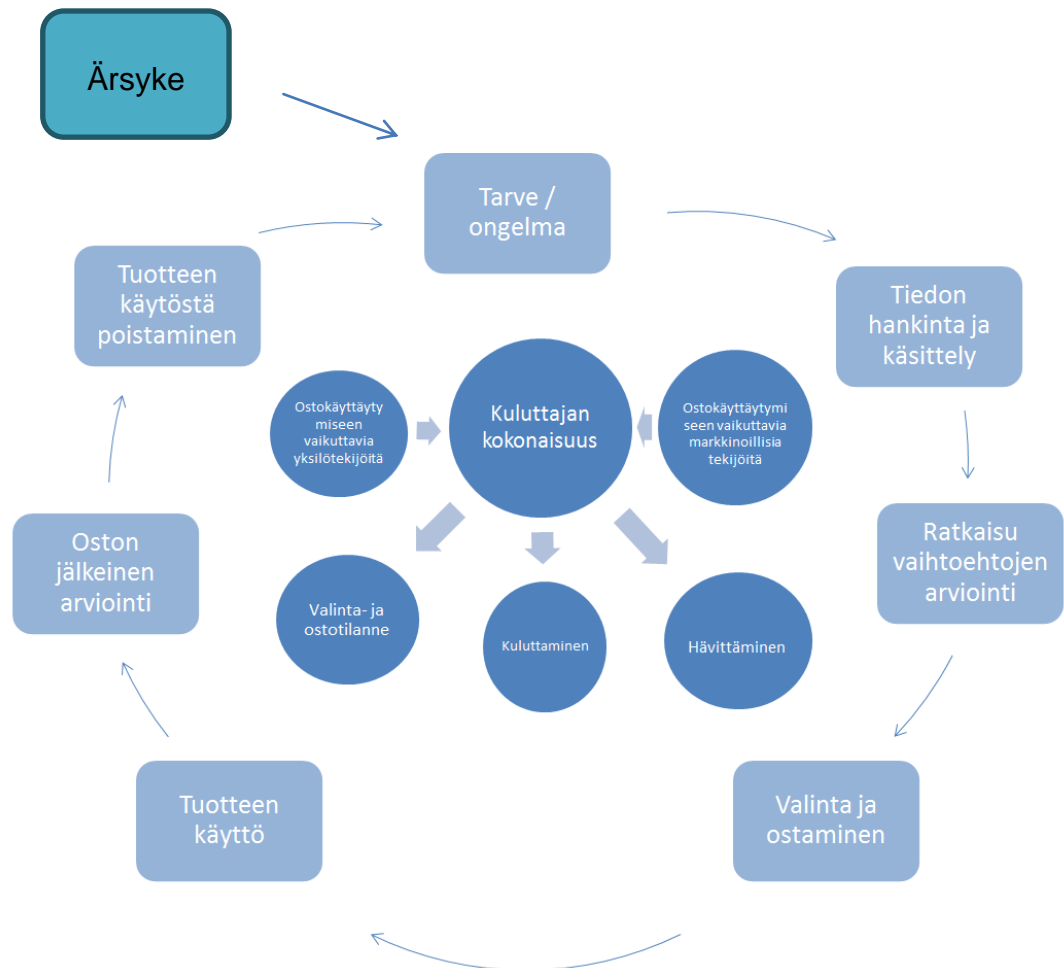
Tuote- ja laatuominaisuudet ovat merkittäviä tekijöitä valintoja tehdessä. Tuotteen pakkaus ja esille laittokin voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, koska sillä voi olla vaikutusta ostajalle miten tuotteet ovat sijoiteltu tai näkyvillä liikkeen hyllyllä tai verkkokaupassa. (Raatikainen, 2008, 13.)

Mainonnan perustavoitteita ovat myynnin lisääminen ja asiakassuhteen hoito. Mainontaa pyritään toteuttamaan kuluttajille lukuisilla eri tyyleillä, kuten: tuotteen ja sen etujen esittämisellä, tunnereaktion tuottamisella, ainutlaatuisuudella, tosielämän kuvauksella, jossa tuotteen rooli on tärkeä, huumorilla, seksuaalisuudella, julkisuuden henkilöiden ja persoonallisuuksien hyödyntämisellä. (Raatikainen, 2008, 16.)

Hinnoittelulla on myös merkitys kuluttajan ostopäätösprosessissa, koska hinta asettaa kuluttajalle tuotteen tai palvelun arvon ja myös laadun. Kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta sen verran, kun hän kokee saavansa hyötyä siitä. (Raatikainen, 2008, 16. Isokangas-Vassinen, 2010, 21-22) Usein sanotaankin ”hyvää ei saa halvalla”, jolla viitataan usein tuotteen laatuun.

Myös palvelu on tärkeää kuluttajalle. Kaikki kuluttajat ovat yksilöitä eli erilaisia ja odottavat saavansa itselleen sopivaa palvelua. (Raatikainen, 2008, 17.) Sähköisessä viestinnässä kuluttajalle onkin tärkeää, että yritys osaa hyödyntää internetiä ja muita digikanavia oikein, asiakkaan arvontuotantoprosessin näkökulmasta. Osa asiakkaista haluaa opastusta ja palvelua, kun taas toiset voivat haluta nopeaa ja itsenäistä tapaa toimia kuluttajana. (Merisavo-Vesänen-Raulas-Virtanen 2006, 52-53.)

3.4 Kuluttajan ostopäätösprosessi



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Raatikainen 2008, 28.)

Kuluttajan ostopäätös on prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan.

Tarve tai ongelma on ensimmäinen vaihe ostopäätösprosessissa. Tarpeen tai ongelman laukaisee jokin ärsyke, joka voi olla sisäinen kuten nälän tunne tai ulkoinen kuten tv-mainos. (Raatikainen 2008, 26. Armstrong & Kotler 2001, 204 – 205.)

Tämän jälkeen kuluttaja etsii tietoa ja käsittelee sitä, miten havaittu tarve ja siihen liittyvä ongelma on mahdollista ratkaista (Raatikainen, 2008, 27. Kotler, 2000).

Seuraavassa vaiheessa kuluttaja arvioi eri ratkaisuvaihtoehtoja, joihin vertailemalla hän tekee lopullisen ostopäätöksensä. Tämän jälkeen on valinnan ja ostamisen aika, joka tehdään edellisessä vaiheessa muodostettujen mielipiteiden pohjalta. (Raatikainen 2008, 27. Bergström & Leppänen 2003, 123.)

Tuotteen käyttäminen riippuu käyttäjän potentiaalista omaksua tuote tai sen käytettävä teknologia. Kuluttaja pohtii tuotteen hyötyä suhteessa siitä aiheutuviin kustannuksiin, tuotteen innovaatiota, tuotteen monimutkaisuutta, kokeilumahdollisuutta ennen ostopäätöstä, houkuttelevuutta sekä havaittavia etuja käyttäjän sekä muiden ostajien näkökulmasta. (Raatikainen 2008, 27.)

Oston jälkeinen arviointi tapahtuu, kun tuotetta on käytetty jo pidemmän aikaa ja kuluttaja muodostaa kokonaistyytyväisyyden vertailemalla tuotteesta saatuja etuja tehtyihin uhrauksiin ja asetettuihin tavoitteisiin. (Raatikainen 2008, 28.) Oston jälkeistä epävarmuutta kuluttaja kokee yleensä siinä tapauksessa, kun ostopäätös on ollut vaikea ja sitä ei pysty enää muuttamaan. (Bergström & Leppänen 2003, 124.)

Tuotteen käytöstä poistaminen on viimeinen vaihe, jolla pyritään kestävän kehityksen ylläpitämiseen ja turvaamaan sekä nykyinen että tuleva sukupolvi ja antamaan mahdollisuus parempaan elämään. (Raatikainen 2008, 28.)

4 TUTKIMUS DIGIKULUTTAJASTA

4.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimustulokset on jaettu eri havaintoyksikköihin eli tutkittaviin kohteisiin, jotka ovat tässä opinnäytetyössä asiakas eli kuluttaja, tuote, tapa toimia ja kuluttajan kiinnostusten kohteet. Tässä opinnäytetyössä käytetään satunnaisista ryväotantaa, joka tarkoittaa että kyselyt lähetetään ryppäinä satunnaisiin ryhmiin. (Vilkka, 2007, 73.). Ryhmät ovat kouluja sekä satunnaisia yrityksiä ja organisaatioita ympäri Suomea.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeella ja kysely suoritetaan sähköisesti Webropol – kyselynä, joka edellyttää vastaajalta sähköpostin ja internetin käyttöä. Tutkimusaineistosta (liite 1) selviää vastaajan taustatiedot, jotka ovat sukupuoli, ikä, tutkinto, tämän hetkinen elämäntilanne, toimiala, palkkaluokka ja asuinkunnan koko. Lisäksi vastaajalta kysytään tutkimuksessa tarvittavat tiedot ostokäyttäytymisestä.

Kyselymenetelmä on standardoitu eli vakioitu, joka tarkoittaa sitä että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään täsmälleen samat tiedot samalla tavalla. (Vilkka, 2007, 28.)

Tässä kyselyssä vastaajien perusjoukko voi olla homogeeninen, joka tarkoittaa että havaintoyksiköissä tapahtuva hajonta on pientä ja tämä vaikuttaa vastaajaluokkien määrään, mutta ei välttämättä oleellisesti tutkimustuloksiin. Esimerkkinä homogeenisestä perusjoukosta voi olla koulun oppilaat, koska kyselylomake lähetetään suurelle ryhmälle.

Suurelta ryhmältä saatu tieto on kuitenkin hyödynnettävissä Webropol mass reporting työkalun ansiosta niin, että homogeenisestä perusjoukosta voidaan laskea keskiarvo. Näin suuresta homogeenisestä perusjoukosta, kuten esimerkiksi oppilaista, ei ole tällöin lopputuloksen kannalta haittaa muodostettaessa esimerkiksi ristiintaulukoitua vertailua vastaajista.

4.2 Tutkimusaineiston luotettavuus ja kyselylomake

Tutkimustulokset ovat analyysi- tai vertailukelpoisia silloin, kun vastauksia on saatu riittävä määrä. Määrä riippuu tietysti tutkittavasta kohteesta, mutta jos vastauksia on esimerkiksi kolmekymmentä per ikäluokka, niin silloin Webropol mass reporting työkalulla pystyy selvittämään jo perusteellisia taustatietoja kyseisen ikäluokan vastauksista. Taustatiedot muodostavat digikuluttajasta vastaaja-profiilin, joka toimii vähintäänkin hyvänä pohjatietona digikuluttajien käyttäytymistä tutkittaessa. Jotta tutkimusaineisto olisi lähes täysin luotettavaa, se edellyttäisi ainakin tuhansia vastauksia kaikista vastausluokista.

Kyselylomaketta laadittaessa pääsääntönä oli se, että tutkimustulosten kaikki kohdat ovat tutkimustulosten kannalta oleellista tietoa ja ne ovat mitattavissa sekä analysoitavissa Webropol työkalulla myös muihin tarkoituksiin, ei ainoastaan tämän oppinnäytetyön tutkimustuloksia varten. Tutkimustuloksista saatua tietokantaa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin kohdistamista varten tietyn tyyppisille asiakasryhmille.

Kyselyn vastaajilta on pyritty saamaan mahdollisimman suuri määrä vastauksia ja tästä syystä kyselylomakkeesta on tehtyä selkeä, johdonmukainen, helposti ymmärrettävä ja nopeasti täytettävä. Kyselyn termit on pyritty muodostamaan selkeään jokaiselle vastaajalle ymmärrettävään muotoon. Tästä syystä kyselyssä ei käytetä esimerkiksi termiä digikuluttaminen, se kun voi olla vieras termi monelle vastaajalle. Kyselylomake on testattu koevastaajilla erikseen, jotta epäkohdat ja virheet saadaan minimoitua sekä vastaaminen onnistuu sujuvasti.

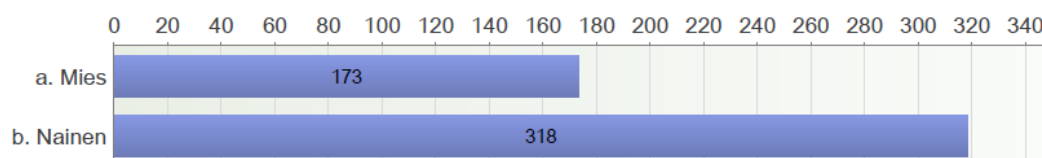
5 VASTAUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen (Liite 1) alussa selvitettiin vastaajan taustatiedot. Taustatiedoissa oli seuraavat kohdat: sukupuoli, ikä, tutkinto, elämäntilanne (työssä, työtön tai opiskelija), vastaajan toimiala jossa työskentelee tai opiskelee, vuotuiset ansiot ja asuinkunnan koko.

Taulukko 2. Vastaajien määrä

Vastaajien määrä: 491

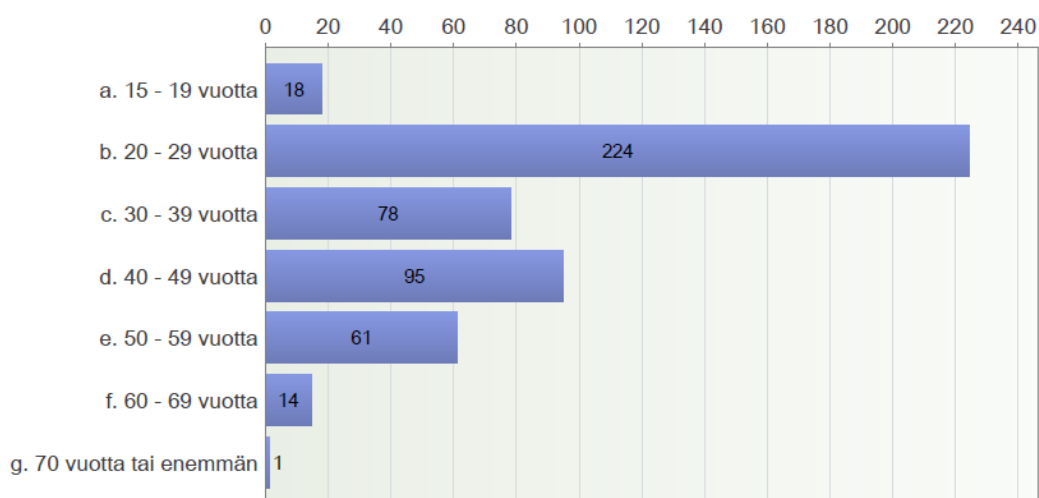


Vastaajista naisia oli 65% ja miehiä 35%. Kyselyn ryväotanta pyrittiin jakamaan vastaajien keskuuteen niin, että kummaltakin sukupuolelta vastaajia tulee yhtä paljon. Naisten suureen vastausmäärään voi olla syynä naisten innokkaampi vastaamisprosentti sekä se, että isossa ryväotantajoukossa, kuten opiskelijoissa, on ollut enemmän naisia kuin miehiä. Koska naisten osuus on huomattavasti suurempi, tämä täytyy ottaa huomioon tuloksia analysoidessa.

Vastaajien ikä on yksi oleellisimmista mittareista tässä tutkimuksessa, koska vastaajajoukkoja käsitellään useassa kohdassa iän perusteella.

Taulukko 3. Vastaajien ikäluokat

Vastaajien määrä: 491



Vastaajien suurin ikäluokka on 20 - 29-vuotiaat, jonka syynä on luultavasti se, että kysely on lähetetty monille oppilaille.

Vähintään 70 - vuotta täyttäneiden vastausten vähäinen määrä selittyy sillä, että kyselyjoukko oli pieni ja vastaajamäärä huono. Kyselyotannassa oli mukana esimerkiksi eläkeläisten järjestö, josta tuli vain yksi vastaus. Tämän ikäluokan vastaustuloksia ei voida pitää luotettavana.

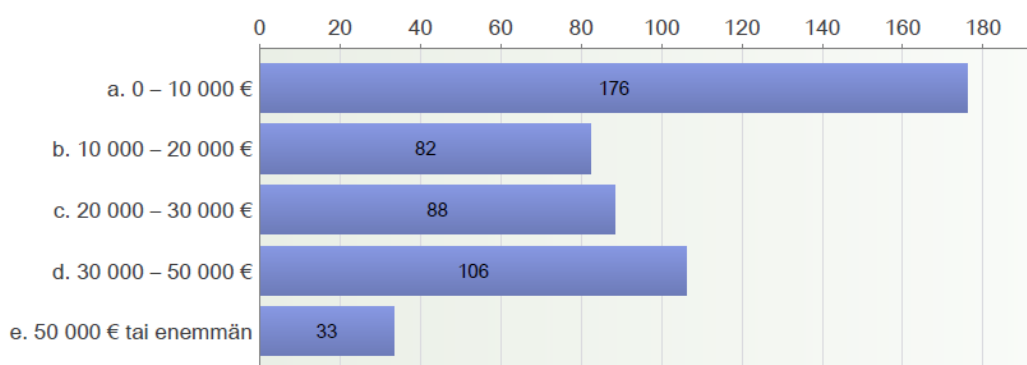
Vähäisten vastausten ikäryhmiä ovat myös 15 - 19-vuotiaat (18 kappaletta) sekä 60 - 69-vuotiaat (14 kappaletta). Näiden ikäryhmien luotettavuus riippuu tarkasteltavasta tutkimuskohteesta. Vastaajamäärät antavat kuitenkin jo ainakin tilastoesimerkkiä siitä, miten nämä ikäluokat käyttäytyvät kuluttajina. Tilastoesimerkkeinä voivat olla esimerkiksi tuotteet, mitä nämä ikäluokat ostavat.

Vastaajan tulotasoissa korkein palkkaluokka on 50 000 € tai enemmän, koska sen verran ansaitsevalla henkilöllä on usein ylimääräistä rahaa käytettä-

väkseen ostoksiin. Tällaisen vastaajajoukon digikuluttaminen on siis hyvin harvoin rahasta riippuvaista ja tämän tutkimuksen kannalta on epäoleellista määritellä isompaa palkkaluokkaa.

Taulukko 4. Vastaajan tulotaso

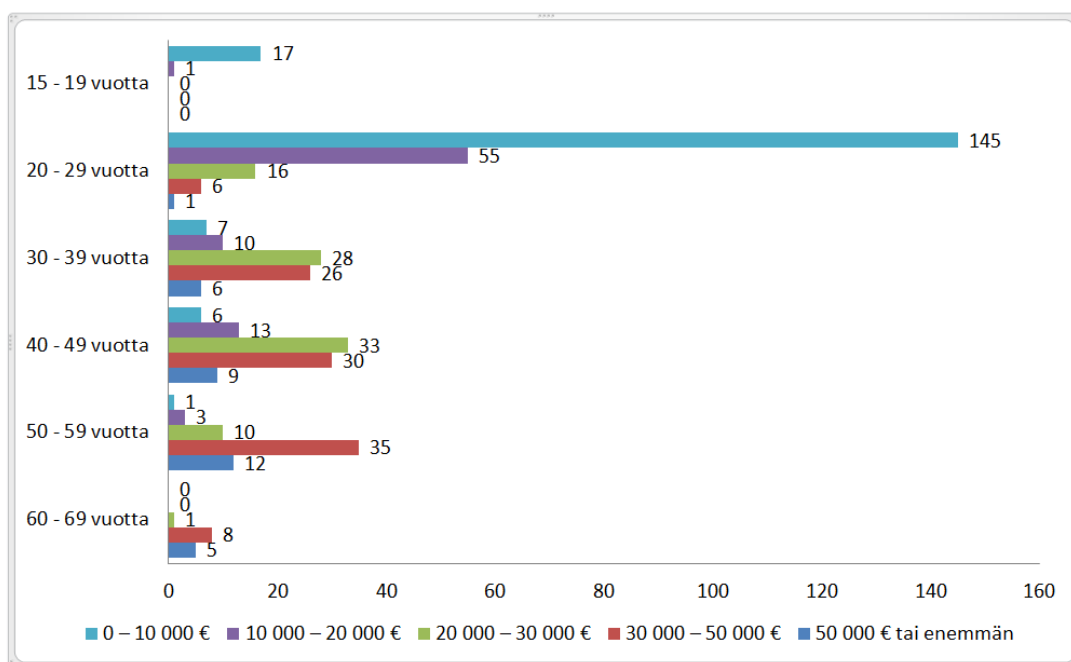
Vastaajien määrä: 485



Yleisin palkkaluokka on 0 – 10 000 € ansaitsevat, joka johtuu opiskelijoiden suuresta osuudesta vastaajissa. Erityishuomioitavaa on se, että 0 – 10 000 € ansaitsevilla ei ole välttämättä paljon ylimääräistä rahaa digiostoksiin käytettävänä ja tämä voi vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka paljon digiostoksiin käytetään rahaa tämän tutkimuksen perusteella.

Taulukkoon 5. on ristiintaulukoitu palkkaluokat sekä ikäryhmät, josta voidaan muodostaa parempi kuva vastaajista.

Taulukko 5. 15 - 69-vuotiaiden vastaajien ikäluokat ja palkat



29 % vastaajista on 20 - 29 vuotiaita nuoria, jotka ansaitsevat 0 – 10 000 € vuodessa, tämä voi vaikuttaa oleellisesti siihen, minkä verran digiostoksiin vastanneet käyttävät rahaa.

70 - vuotta täyttäneitä vastaajia oli vain yksi, jonka palkkaluokka sijoittui välille 30 000 – 50 000 €.

5.2 Vastaajien digiostokset

Kun vastaajien taustatiedot on määritetty, niin tämän jälkeen on analysoitu digiostoksia koskevat vastaukset, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellisia. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä (Liite 1).

Seuraavaan taulukkoon on listattu toimialat, joilta vastaajat tulevat. Toimialaluokat on pelkistetty niin, että niitä ei ole vastaajan kannalta liikaa, mutta ei

myöskään liian vähän, jotta tutkimustieto on riittävän tarkkaa. Toimialoja on listattu vain kaksikymmentäyksi kappaletta, jotta vastaaja löytää helposti oman toimialansa ja voi jatkaa kysymyslomakkeen täyttämistä.

Taulukko 6. Toimiala, joka kuvaa parhaiten vastaajan töitä tai opintoja

a. Maatalous, metsätalous ja kalatalous	50
b. Kaivostoiminta ja louhinta	10
c. Teollisuus	22
d. Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	7
e. Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	4
f. Rakentaminen	46
g. Tukku- ja vähittäiskauppa	10
h. Kuljetus ja varastointi	6
i. Majoitus- ja ravitsemistoiminta	61
j. Informaatio ja viestintä	42
k. Rahoitus- ja vakuutustoiminta	10
l. Kiinteistöalan toiminta	20
m. Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	36
n. Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	45
o. Julkinen hallinto ja maanpuolustus	14
p. Koulutus	87
q. Terveys- ja sosiaalipalvelut	127
r. Taiteet, viihde ja virkistys	17
s. Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	4
t. Joku muu toiminta	38
u. Markkinointi ja myyntitoiminta	51

Vastauksia tuli kaikista toimialaluokista. Toimialaluokka voi myös vaikuttaa merkittävästi siihen, millainen digikuluttaja on kyseessä. Suurimman toimialaluokan eli terveys- ja sosiaalipalveluiden - vastaajat saattavat panostaa muita vastaajia enemmän tietyn tyyppisiin tuotteisiin, kuten esimerkiksi terveys- tuotteisiin.

Vastaajien toimialoista on otettu keskiarvo, joka on suhteutettu digikuluttajien käytettyyn rahamäärään. Tämä on siitä syystä, että joiltakin aloilta vastaajia on enemmän kuin toisilta. Tästä syystä tutkimustiedot ovat vertailukelpoisia toisiinsa nähden.

Taulukko 7. Vastaaajien digiostokset vuodessa

	0 – 100 €	100 – 500 €	500 – 1000 €	1000 – 3000 €	yli 3000 €
a. Maatalous, metsätalous ja kalatalous	16,3 %	59,2 %	18,4 %	6,1 %	0,0 %
b. Kaivostoiminta ja louhinta	10,0 %	40,0 %	30,0 %	20,0 %	0,0 %
c. Teollisuus	0,0 %	57,1 %	38,1 %	4,8 %	0,0 %
d. Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	14,3 %	28,6 %	42,9 %	14,3 %	0,0 %
e. Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto	0,0 %	75,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %
f. Rakentaminen	17,8 %	53,3 %	15,6 %	8,9 %	4,4 %
g. Tukku- ja vähittäiskauppa	40,0 %	50,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
h. Kuljetus ja varastointi	16,7 %	50,0 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %
i. Majoitus- ja ravitsemistoiminta	21,4 %	44,6 %	30,4 %	3,6 %	0,0 %
j. Informaatio ja viestintä	14,3 %	33,3 %	31,0 %	21,4 %	0,0 %
k. Rahoitus- ja vakuutustoiminta	10,0 %	70,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %
l. Kiinteistöalan toiminta	15,8 %	63,2 %	15,8 %	5,3 %	0,0 %
m. Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	11,1 %	52,8 %	19,4 %	16,7 %	0,0 %
n. Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	18,2 %	45,5 %	25,0 %	11,4 %	0,0 %
o. Julkinen hallinto ja maanpuolustus	21,4 %	28,6 %	14,3 %	35,7 %	0,0 %
p. Koulutus	10,4 %	37,7 %	32,5 %	19,5 %	0,0 %
q. Terveys- ja sosiaalipalvelut	20,0 %	55,2 %	17,6 %	6,4 %	0,8 %
r. Taiteet, viihde ja virkistys	11,8 %	47,1 %	23,5 %	17,6 %	0,0 %
s. Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	0,0 %	25,0 %	25,0 %	50,0 %	0,0 %
t. Joku muu toiminta	10,5 %	42,1 %	36,8 %	10,5 %	0,0 %
u. Markkinointi ja myyntitoiminta	17,6 %	52,9 %	21,6 %	7,8 %	0,0 %

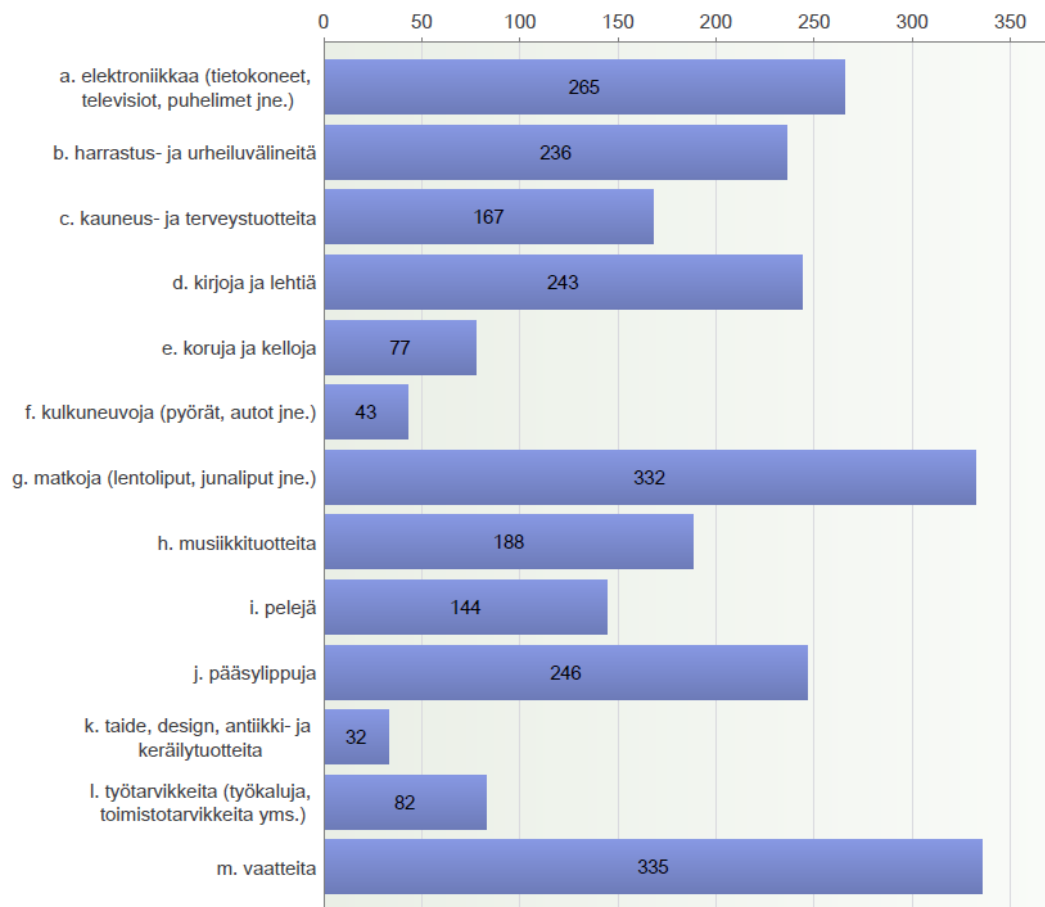
Lähes kaikilla toimialoilla opiskelevien tai työskentelevien digikuluttajien digiostoksiin käytetty summa on 100 – 500 € vuodessa.

Prosentuaalisesti vastajiin suhteutettuna eniten digiostamiseen käyttävät rahaa toimialoilta Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta (50,0%), Julkinen hallinto ja maanpuolustus (35,7%) sekä Kuljetus ja varastointi (33,3%). Nämä eivät ole kuitenkaan luotettavia tuloksia, koska juuri noilta toimialoilta vastaja on vähän (Liite 1).

Vastaajien tuoteryhmiä on kolmetoista kappaletta ja vaihtoehdot on rakennettu niin, että siinä ovat pääsääntöisesti kaikki yleisimmät tuotekategoriat, eikä vastausvaihtoehdoissa ole päällekkäisyyksiä.

Taulukko 8. Vastaajien ostamat tuotteet

Vastaajien määrä: 474



Vastaajat ovat ostaneet eniten internetistä matkoja sekä vaatteita. Harrastus- ja urheiluvälineet, elektroniikka sekä pääsyliput ovat myös yleisiä internetostoksia.

Vaateostosten suuri määrä on yllättävä. Kuten aikaisemmin mainittu, voisi olettaa että vaateostokset tehdään yleensä paikallisessa liikkeessä mm. oikean vaatekoon- ja sopivuuden varmistamiseksi.

Tästä voi päätellä, että paikallisten liikkeiden vaatetarjonta voi olla heikompaa tai hinnoissa voi olla niin paljon ilmaa eli ne ovat huomattavasti kalliimpia. Lisäksi vaatteita myyvät verkkokaupat voivat tarjota jotain palveluita tai ominaisuuksia, jotka ovat digikuluttajien mielestä tärkeitä asioita ostopäätösprosessissa. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi vaatteita myyvän digikaupan mahdollisuus tarjota asiakkaalle kahden viikon palautusoikeus tai tuntuvat alennukset digiostoksista isompia vaate-eriä ostaessaan.

Tämä asettaa paikalliset vaateliikkeet uuden haasteen eteen, miten ne voivat vastata sähköisen vaateliikkeen tarjoamaan laajaan tuotevalikoimaan sekä edulliseen hintaan, kun heillä on lisäkustannuksina ainakin työntekijöiltä saatava asiakaspalvelu ja kalliimmat toimitilat tuotteen myymistä ja esille laittoa varten.

Perinteisen kivijalkayrityksen näkökulmasta pahimmassa tapauksessa asiakas käy kivijalkaliikkeessä testaamassa ja sovittamassa vaatteita sekä kuluttaa työntekijän aikaa, jonka jälkeen asiakas päätyy tilaamaan saman tuotteen internet-kaupasta huomattavasti halvemmalla.

Tuotekysely digiostoksista on antanut selvän signaalin siitä, millaisia digiostoksia tämä kyselyjoukko tekee. Vastaajat eivät tilaa ainoastaan palvelumuotoisia tuotteita, kuten lippuja tai matkoja, vaan myös fyysisiä tuotteita, kuten elektroniikkaa, harrastus- ja urheiluvälineitä sekä vaatteita.

Taulukon 9. vastaajat ovat suhteutettu kyselytulosten määrään eli kustakin ikäryhmästä on laskettu keskiarvo. Taulukosta selviää mitkä tuoteryhmät ovat suosituimpia kussakin ikäryhmässä. Vastaajalla on ollut mahdollisuutena valita tietysti useampi tuote. Vertailussa ei ole 70 - vuotta täyttäneitä henkilöitä, koska vastaajia oli vain yksi.

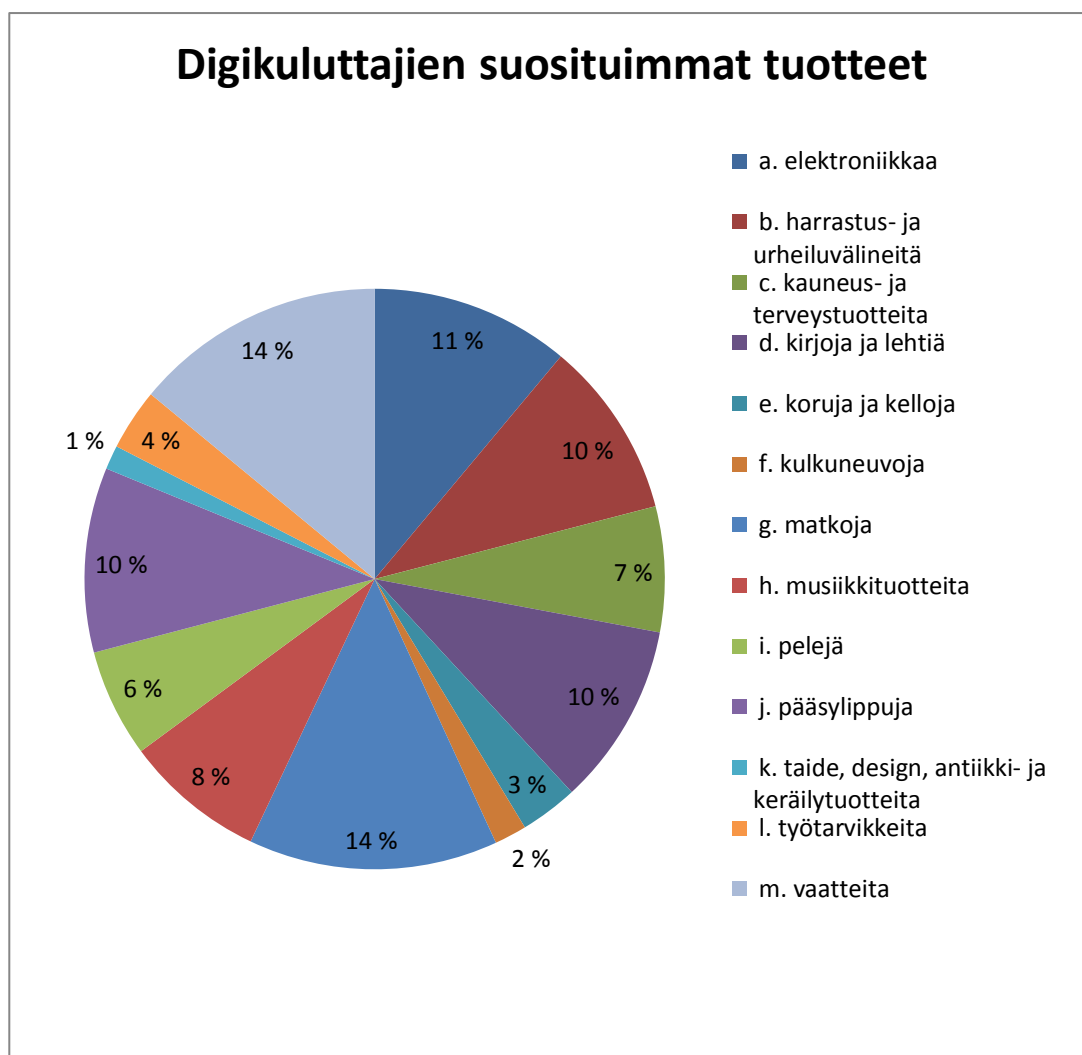
Taulukko 9. Digikuluttajien ostamien tuotteiden suosio ikäryhmittäin

	15 - 19 vuotta	20 - 29 vuotta	30 - 39 vuotta	40 - 49 vuotta	50 - 59 vuotta	60 - 69 vuotta
a. elektroniikkaa	38,9 %	56,7 %	51,3 %	58,9 %	49,2 %	35,7 %
b. harrastus- ja urheiluvälineitä	38,9 %	52,2 %	55,1 %	43,2 %	37,7 %	35,7 %
c. kauneus- ja terveystuotteita	27,8 %	33,9 %	38,5 %	34,7 %	34,4 %	14,3 %
d. kirjoja ja lehtiä	38,9 %	44,6 %	55,1 %	56,8 %	57,4 %	28,6 %
e. koruja ja kelloja	16,7 %	20,5 %	15,4 %	7,4 %	11,5 %	14,3 %
f. kulkuneuvoja	0,0 %	6,7 %	9,0 %	14,7 %	9,8 %	7,1 %
g. matkoja	61,1 %	70,5 %	67,9 %	62,1 %	68,9 %	64,3 %
h. musiikkituotteita	38,9 %	37,1 %	37,2 %	45,3 %	36,1 %	28,6 %
i. pelejä	11,1 %	35,7 %	28,2 %	31,6 %	16,4 %	0,0 %
j. pääsylippuja	50,0 %	48,7 %	52,6 %	53,7 %	47,5 %	50,0 %
k. taide, design, antiikki- ja keräily	0,0 %	6,7 %	7,7 %	4,2 %	9,8 %	7,1 %
l. työtarvikkeita	0,0 %	13,4 %	21,8 %	17,9 %	27,9 %	7,1 %
m. vaatteita	72,2 %	77,2 %	71,8 %	63,2 %	47,5 %	28,6 %

Vaatteiden suosio kertoo selvää kieltä: lähes kaikissa ikäryhmissä 50 - 59-vuotiata ja 60 - 69-vuotiaita lukuun ottamatta ostavat vaatteita verkkokaupoista kaikista eniten.

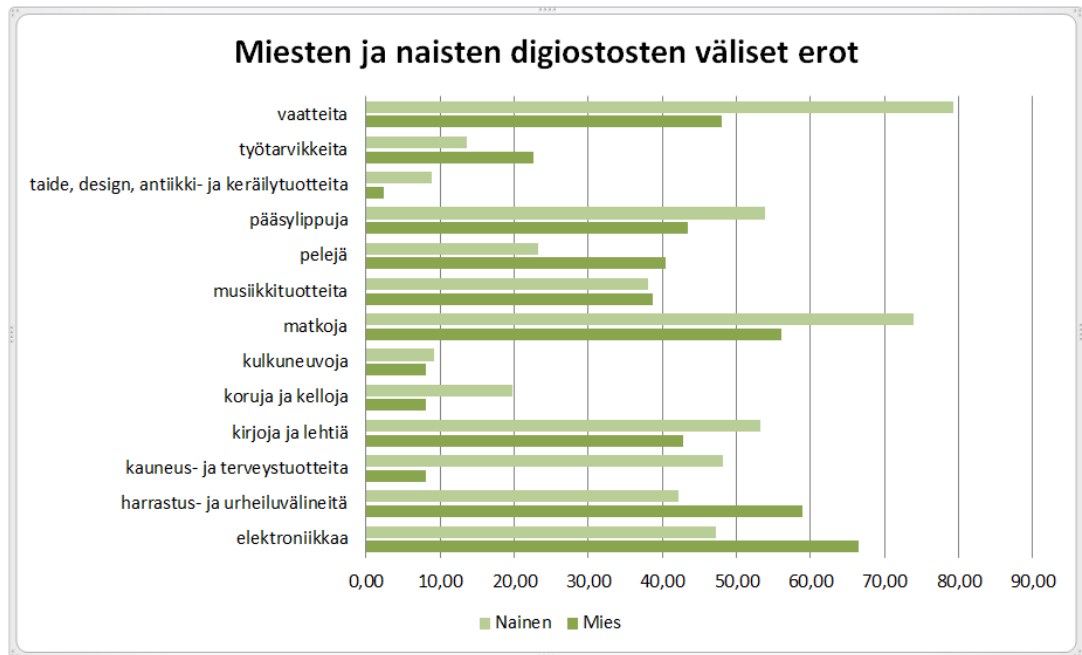
Matkojen suosio on hyvin lähellä toisella sijalla ja se onkin 50 - 59-vuotiaiden sekä 60 - 69-vuotiaiden yleisin internetistä ostettu tuote.

Taulukon 9. perusteella voidaan yleistää että tämän tutkimuksen perusteella digikuluttajat ostavat internetistä kaikista eniten vaatteita. Toiseksi suosituimpia ovat matkat ja kolmantena elektroniikkatuotteet.



Kuvio 2. Suosituimmat tuotteet 15 - 69-vuotiaiden vastaajien keskuudessa

Koska vastaajista 65 % oli naisia, niin tuotemäärät on syytä erotella eri sukupuolille sekä suhteuttaa vastaajalukuun. Näin saadaan vertailukelpoinen kuvio naisten ja miesten välisistä digiostosten eroista.



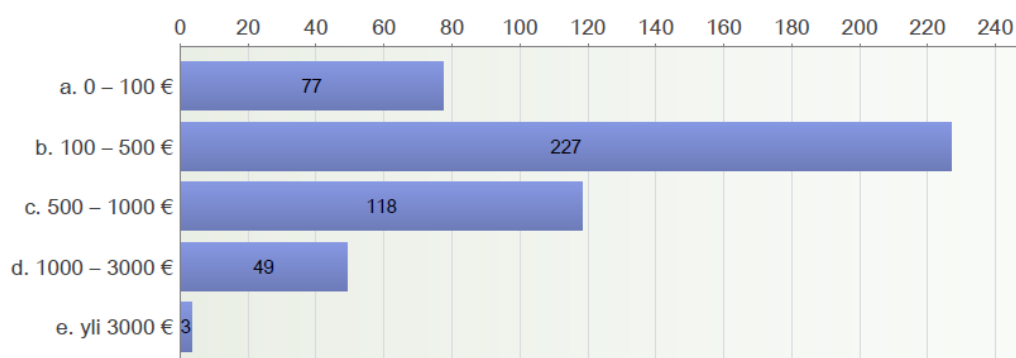
Kuvio 3. Naisten ja miesten digiostosten väliset erot

Naisten ja miesten digiostosten väliset erot ovat melko vähäisiä. Suurin ero syntyy kauneus- ja terveystuotteiden välillä. Naisten suosituimmat digiostokset vastaajiin suhteutettuna ovat vaatteet, pääsyliput, matkat ja kirjat sekä lehdet. Miesten suosituimmat digiostokset ovat vaatteet, matkat, elektroniikka ja harrastus- sekä urheiluvälineet.

Vastaajien digiostoksiin käytetty summa on kysytty vastaajalta, jotta summaa voidaan verrata esimerkiksi eri-ikäisiin digikuluttajiin sekä tuoteryhmiin.

Taulukko 10. Vastaajan digiostoksiin vuodessa käytetty summa

Vastaajien määrä: 474



Vuotuisia 100 - 500€ internetostoksia teki 48 % vastaajista, 500 – 1000 € internetostokseen käytti rahaa 25 % vastaajista, 0 – 100 € tekeviä vuotuisia internetostoksia teki 16 % ja 1000 – 3000 € tekeviä ostoksia n. 10 % vastaajista.

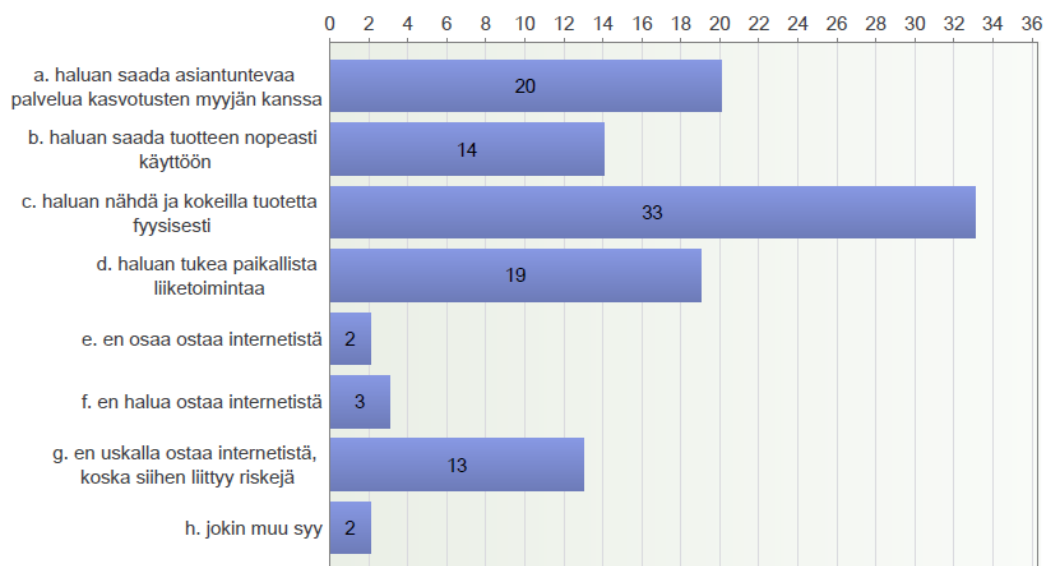
Tilastossa voi olla kuluttajan kannalta muuttuvia tekijöitä, kuten esimerkiksi isot ostokset. Matkoja, jotka ovat yleisimpiä internetostoksia, ei välttämättä osteta joka vuosi ja tästä syystä vuosittainen internetostokseen käytetty raha on vastaajalla hankala arvioida. Kalliiden matkalippujen hinta voi myös nostaa vastaajien digiostoksiin käytettyä summaa huomattavasti.

Kun vastaajien sähköiset ostokset suhteutetaan saatuihin tuloihin (ks. liite Kysymykset ja vastaukset), on internetostokseen käytetty summa kuitenkin vielä suhteellisen vähäistä. Tämä riippuu tietysti siitä, kuinka paljon on ylimääräistä rahaa käytettäväkseen.

Koska tutkimuksessa selvitetään digikuluttamista, niin on myös oleellista selvittää miksi digipassiivit käyttävät perinteistä kauppaa mieluummin. Tämä voi antaa käsityksen siitä, mitä puutteita digikaupassa on.

Taulukko 11. Digipassiivien tärkeimmät syyt perinteiseen kaupankäyntiin

Vastaajien määrä: 45



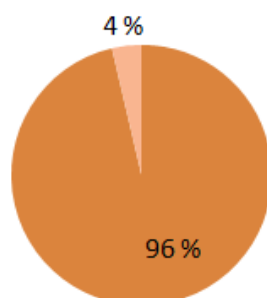
Yleisimmät syyt perinteiseen ostamiseen näistä vastausvaihtoehdoista ovat halu saada asiantuntevaa palvelua myyjältä, halu kokeilla ja nähdä tuotetta fyysisesti sekä halu tukea paikallista liiketoimintaa. Internetistä ostamisen riskit ja tuotteen nopea saatavuus ovat myös merkittäviä tekijöitä.

Koska 73 % eli suurin osa vastaajista haluaa nähdä ja kokeilla tuotetta fyysisesti, herää kysymys ovatko nämä tietoisia digikauppojen tarjoamista mahdollisuuksista kuten esimerkiksi digikaupan tarjoamasta kahden viikon palautusoikeudesta ostetulle tuotteelle? Koska silloinhan digipassiivit voivat nähdä ja kokeilla tuotetta fyysisesti ja palauttaa sen, mikäli haluavat ja tästä syystä se ei edellytä perinteistä kaupankäyntiä.

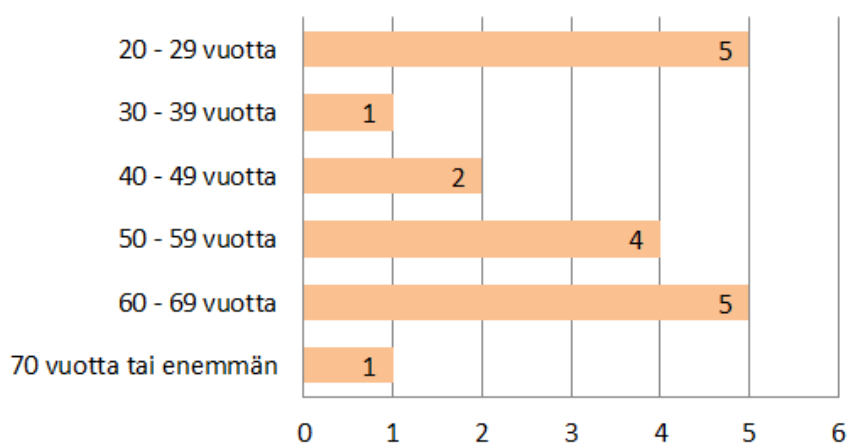
Digipassiivien määrällä pyrittiin saaman selville se, minkä ikäisiä sellaiset kuluttajat ovat, jotka eivät harrasta digikuluttamista.

Digikuluttajien määrä

■ Digikuluttaja ■ Digipassiivi



Digipassiivien määrä



Kuvio 4. Digikuluttajien ja digipassiivien määrä

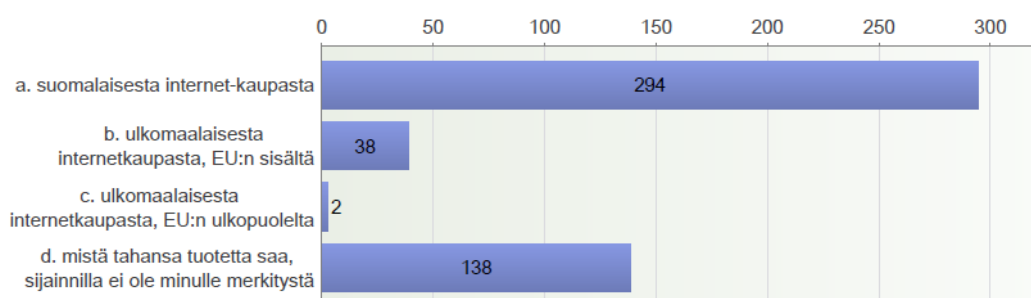
Digipassiiveja oli yhteensä 4 % ja ne voidaan luokitella tämän tutkimuksen perusteella vanhempaan väestöön kun luvut suhteuttaa vastaajamääriin (liite taulukko2.). 60 - 69-vuotiaista vastaajista 36 % on digipassiiveja ja 20 - 29-vuotiaissa digipassiiveja on 2 %. Alle 20 - vuotiaita digipassiiveja ei ollut.

Digipassiivien määrä olisi voinut olla tutkimuksen kannalta isompikin, jotta saisi selvyyttä mitä ominaispiirteitä digipassiiveille kuuluu.

Verkkokauppojen sijaintialuetta on kysytty vastaajalta sen takia, että muodostuisi käsitys onko vastaajille merkitystä onko verkkokauppa kotimainen vai ulkomaalainen.

Taulukko 12. Verkkokauppojen sijainti

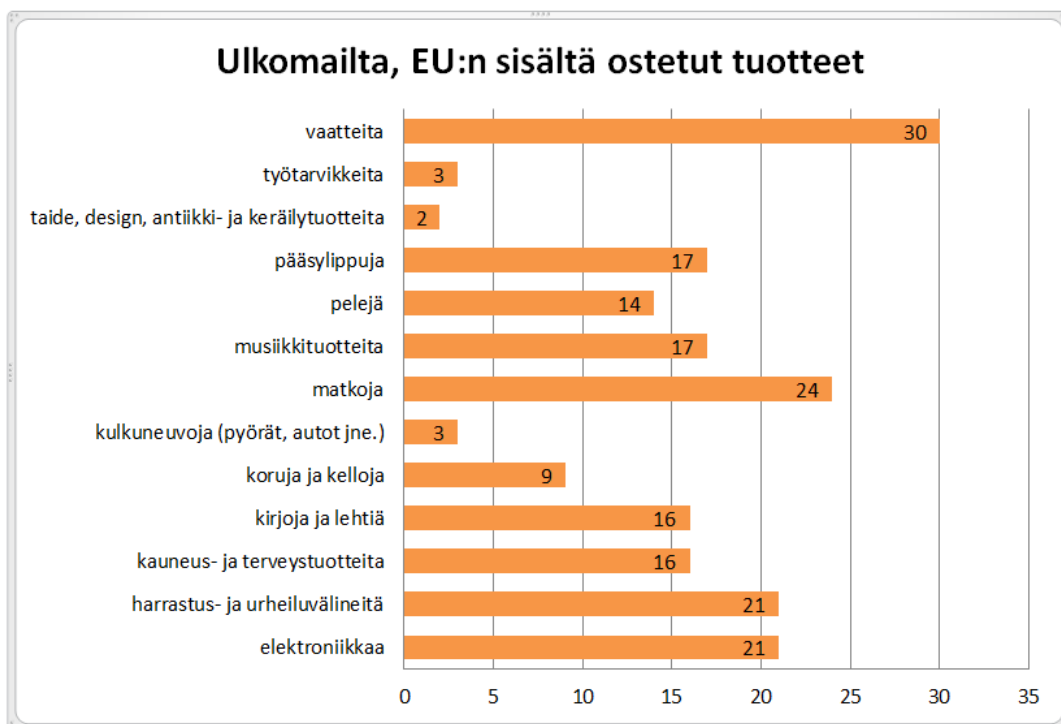
Vastaajien määrä: 472



Vastaajista 62 % ostaa digiostoksensa suomalaisesta verkkokaupasta, mutta kuitenkin 29 %:lle vastaajista ei ole merkitystä mistä digiostoksensa ostaa. Tämä on oleellinen tilasto sen takia, että digikuluttajille hintatieto, joka on monille tärkeä ostokriteeri, on yleensä internetissä erittäin nopeasti saatavilla. Jos kuluttaja vertaa hintatietoja ja havaitsee, että tuote on esimerkiksi paljon halvempi ulkomailla, tämä 29 % vastaajaporukka on valmis tilaamaan sen sieltä. Tietysti kriteerinä ostopäätökseen voivat olla myös muitakin syitä, kuten esimerkiksi asiakasuskollisuus, nopeat toimitusajat tai hyvä palvelu.

Vastaajien joukossa voi olla myös sellaisia digikuluttajia jotka eivät välttämättä tiedosta, että suomenkielisen internetsivun omaava yritys ei välttämättä ole suomalainen verkkokauppa. Useat verkkokaupat kääntävät omat internetsivunsa usealle kielelle ja antavat ostajalle mielikuvan, että verkkokauppa on kotimaassa.

Vaikka ulkomailta EU:n sisältä tehtyjen digiostosten vastaajamäärä on pieni (38 vastaajaa), niin siitä voi silti muodostaa karkean käsityksen mitä muusta EU-maasta kuin Suomesta on ostettu. Tästä syystä tuotteita on syytä tarkastella hieman tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla.



Kuvio 5. Euroopan Unionista Suomen ulkopuolelta ostetut tuotteet

Vain 38 vastaajaa on ostanut tuotteita ulkomailta. Suurin osa vastaajista on ostanut vaatteita ja matkoja. Vastaaja on voinut valita useita vaihtoehtoja.

Suurin tuoteryhmä on vaatteet: 38 vastaajasta 30 henkilöä eli 79 % on ostanut vaatteita muusta EU-maasta kuin Suomesta. Myös harrastus- ja urheiluvälineitä sekä elektroniikkaa ovat ostaneet yli puolet ulkomailta ostoksia tehneistä. Matkojen oston suuri osuus (63 % vastaajista) ei liene yllätys kenellekään.

Elektroniikan ostaminen voi selittyä sillä, että tuote on hyvin usein täysin samanlainen joita voi ostaa paikallisesta liikkeestä tai mistä tahansa suomalaisesta verkkokaupasta, joten maiden välisiä tuotekohtaisia eroja ei yleensä ole. Digikuluttaja voi huoletta tilata elektroniikan tuotteen tietäen mitä saa ja

takuukin on yleensä koko EU:n kattava. EU:n alueelta ostetun tuotteen takuun voi yleensä hoitaa toisen EU-maan maahantuojia eli esimerkiksi saksalaisesta digikaupasta ostetun Sonyn television takuun voi hoitaa suomalainen Sonyn takuukorjaaja.

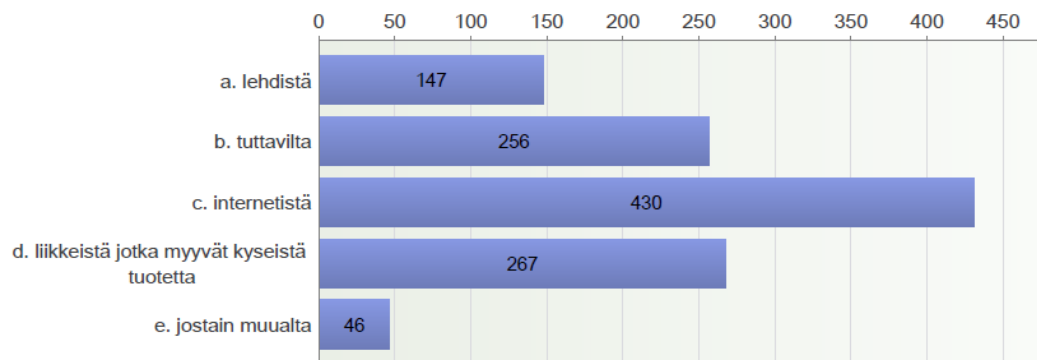
Koska digikuluttajien ja digiostosten määrä kasvaa koko ajan, jossain vaiheessa digipassiivit eli digikuluttajat joutuvat pohtimaan ostavatko he esimerkiksi paikallisesta kodinkoneliikkeestä television vai tilaavatko he samanlaisen television esimerkiksi 200 € halvemmalla internetistä, koska hinta on paljon halvempi.

Kuluttajilla, jotka osaavat hakea hintavertailua internetistä ja asettaa tuotteelle ostoprosessivaiheessa jonkun hinnan jonka on valmis maksamaan, tämä ajatus voi olla digikuluttajan ratkaiseva tekijä ostopäätösvaiheessa.

Markkinakanavat joita vastaaja käyttää on kysytty siitä syystä, että saadaan kuva mistä kuluttaja hakee tänä päivänä tuotetietoutta.

Taulukko 13. Markkinakanavat

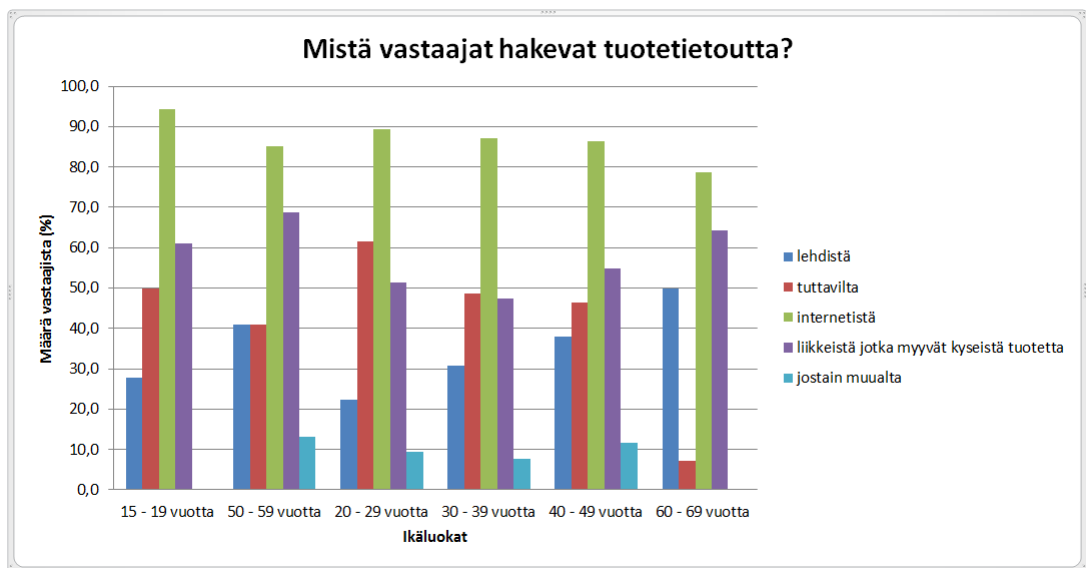
Vastaajien määrä: 491



Tälle vastaajaryhmälle internet on yleisin tuotteen laadun ja ominaisuuksien vertailupaikka: n. 86 % vastaajista käyttää internetiä ottaakseen selvää tuotteen laadusta sekä ominaisuuksista. Tuttavat (52 %) ja liikkeet, jotka myyvät kyseistä tuotetta (54 %) ovat myös suosittuja keinoja tuotteen laadun ja ominaisuuksien selvittämiseen.

Alla on tarkasteltu vielä tarkemmin mistä kuluttaja ottaa selvää tuotteen ominaisuuksista ja laadusta. Taulukko 14. on ristiintaulukoitu niin, että vastaajat on suhteutettu vastaajamääriin ja siitä on laskettu keskiarvo. Taulukko on siis vertailukelpoinen.

Taulukko 14. Tuotetietouden hakukeinot kuluttajan mielestä

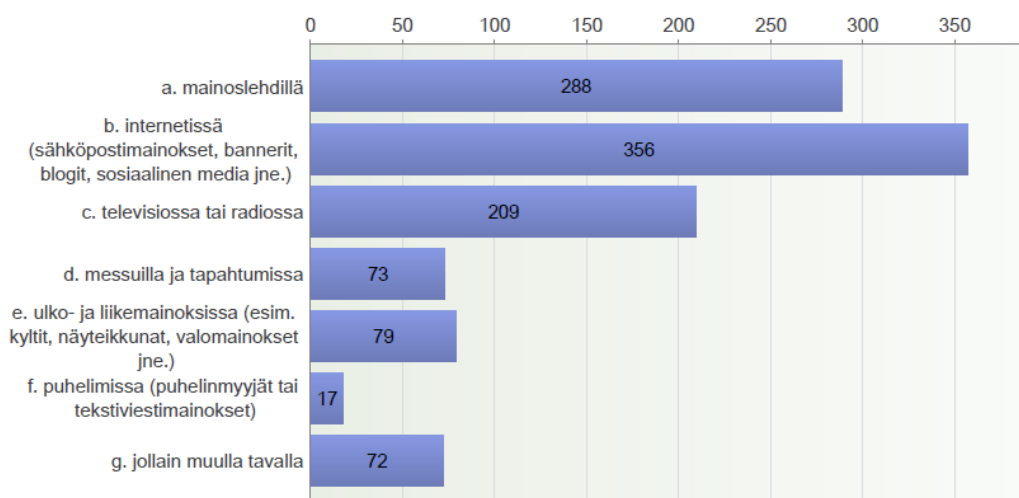


Vastaajat hakevat eniten tuotetietoutta kaikista ikäluokista internetistä. Yli 69 -vuotiaita vastaajia oli vain yksi, joten sitä ei ole merkitty taulukkoon.

Vastaajan mielipide markkinakeinoista on kysytty siitä syystä, että saadaan käsitys miten kuluttaja näkee yritysten markkinoinnin.

Taulukko 15. Markkinakeinot

Vastaajien määrä: 491



Vastaajien ostamia tuotteita markkinoidaan eniten internetissä sekä mainoslehdillä. Television tai radion osuus on myös suuri.

Kun vertailee kysymystä 14. ja 15. (Liite 1), on hieman yllättävää, että tuotteen laadusta ei oteta enää nykypäivänä selvää lehdestä, mutta toisaalta tuotetta markkinoidaan vastaajien mielestä kuitenkin mainoslehdillä.

Vastaajista 147 kappaletta ottaa selvää tuotteen laadusta lehdestä, kun taas tuotteita markkinoidaan 288 vastaajan mielestä lehdillä.

Yrityksen näkökulmasta tarkasteltaessa ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinakeinoja, onkin tärkeää että kuluttajalle tarjottava tuote osoitetaan monilla eri markkinakeinoilla, kuten mainoslehdissä, televisiossa ja internetissä, jotta kuluttajan ärsyke aktivoituu useammin ja vaikuttaa myönteisesti kuluttajan ostoprosessiin.

Tärkeimpien ostokriteerien kyselyllä selvitetään mikä on suurin ostoprosessiin vaikuttava tekijä ostopäätöksessä. Tässä kysymyksessä vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon.

Taulukko 16. Tärkein ostokriteeri asteikolla 1 - 5

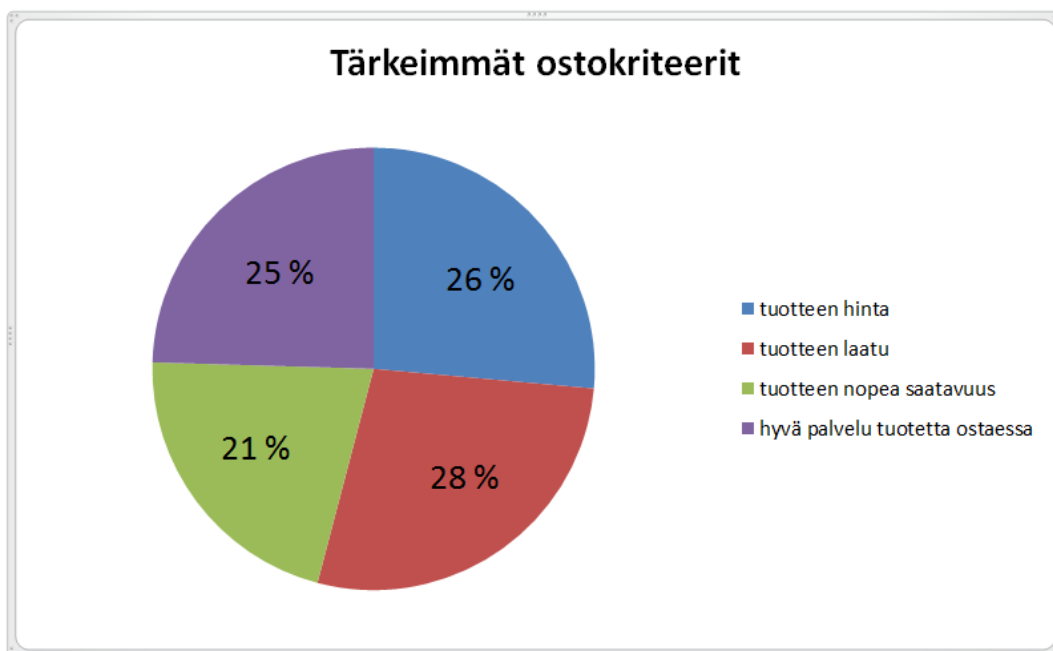
Vastaajien määrä: 491

	1	2	3	4	5	Yhteensä
tuotteen hinta	6	17	68	191	211	493
tuotteen laatu	7	4	29	178	275	493
tuotteen nopea saatavuus	14	68	172	166	70	490
hyvä palvelu tuotetta ostaessa	8	35	112	200	141	496
Yhteensä	35	124	381	735	697	1972

Vastaajien mielestä tärkeimpänä ostokriteerinä oli tuotteen hinta ja laatu. On tietysti huomioitava, että digikuluttajille tarjottava palvelu on erilaista kuin perinteisen kaupankäynnin palvelu. Usein sähköisen kaupankäynnin palvelu on samanlaista kaikille asiakkaille, kuten sähköpostiin ja puhelimeen vastaamista. Tosin palvelutapahtuma voi muodostua ratkaisevaksi, kun kyseessä on esimerkiksi yrityksen räätälöimät kotisivut asiakkaan käyttöön. Tällaisissa tapauksissa asiakkaan ja yrityksen väliset kanssakäymiset voivat muodostua ratkaisevaksi asiaksi pysyvemmän asiakkuuden kannalta.

Sen sijaan tuotteen nopea saatavuus oli keskiarvoltaan vähiten tärkein ostokriteeri. Tämä on siinä mielessä iso näkökohta, että ostokriteereitä vertaillaessa asiakkaalle on tärkeämpää saada tuote halvemmin nopean saatavuuden sijasta.

Tärkeimmät ostokriteerit vastaajien määrään ja ikäluokkaan suhteutettuna selkeämmin kuviolla ilmaistuna:



Kuvio 6. Tärkeimmät ostokriteerit

Koska ostokriteereissä sai valita tärkeimmän ostokriteerin asteikolla 1 - 5, useimmat vastaajat valitsivat luvun 3 - 5 väliltä. Tästä syystä erot ostokriteereissä ovat suhteellisen pieniä.

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tämä tutkimus on osoittanut, että kyselyn vastaajien keskuudessa internetistä ostetaan pääsääntöisesti vaatteita, kirjoja ja lehtiä, elektroniikkaa, musiikkia, harrastus- ja urheiluvälineitä sekä pääsylippuja ja matkoja. Nämä tuoteryhmät ovat kuitenkin kuluttajalle sellaisia, että niiden ostaminen on vaatteita lukuun ottamatta yleensä kätevämpää ostaa internetistä eikä tuotetta välttämättä tarvitse nähdä ennen ostoa. Yleisin digiostoksiin käytettävä summa on 100 – 500 € vuodessa. Naisten kaksi suosituinta digiostosryhmää ovat vaatteet ja matkat, kun miehillä ne ovat harrastus- ja urheiluvälineet sekä elektroniikka.

Tämän tutkimuksen kyselyjoukko ostaa kaikkia kyselyn tuoteryhmiä sähköisesti. Tuotteiden isot erot suosiossa voivat selittyä sillä, että kaikki ostajat eivät ole vielä löytäneet tietänsä kaikkeen ostopotentiaaliin. Tästä esimerkkinä Suomen- tai Euroopan ulkopuolella toimivat suuret verkkokaupat, joita ei Suomen markkinoilla ole mainostettu kovinkaan paljoa. Harva digikuluttaja oli tämän tutkimuksen mukaan ostanut tuotteita ulkomailta.

Tuote- ja hintakyselyiden perusteella digikuluttaminen luo omat haasteensa monille kivijalkayrityksille, koska kuluttaja voi ostaa samoja tuotteita sähköisesti edullisemmin. Ja vaikka kivijalkayritys perustaisi verkkokaupan, niin se ei tarkoita automaattista menestystä, koska internetissä odottaa uusi kilpailukenttä perinteisen kivijalkayritysten välisen kilpailun lisäksi.

Haasteena kilpaileville sähköisille yrityksille ovat digikuluttajille tärkeimmät ostokriteerit eli laatu ja hinta. Digikuluttaja valitsee internetissä saatavilla olevan tiedon perusteella parhaimman laadun tai halvimman hinnan ja tämä on kova haaste yrityksille. Lisäksi digikuluttajalla on mahdollisuus arvostella yritystä tai sen tuotteita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja internetin keskustelupalstoilla. Digikuluttajalla on mahdollisuus arvostella anonyymisti, mutta silti kaikkien ihmisten nähtävillä maailmanlaajuisesti. Digikuluttajilla eli asiakkailta on sähköisessä kaupankäynnissä päätösvalta, ei yrityksillä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö onnistui mielestäni ihan hyvin. Paras ja tärkein osio tutkimuksessa oli sopivan kyselylomakkeen luominen, joka mahdollisti tutkimuksessa monesta näkökulmasta digikuluttajan tarkastelun. Lisäksi kyselylomaketta ja tutkimustietoa voi hyödyntää jatkossa. Kyselytulosten vastausten määrään (491) olen tyytyväinen ja tiedän jatkossa, miten pystyn saamaan yhä lisää arvokasta tutkimustietoa internetin käyttäjiltä.

Tutkimusvaiheessa olisi ollut mielenkiintoista lisätä kysymysten tuotevalikoimaan elintarvikkeet, koska olisin kiinnostunut muodostamaan sen avulla erilaisia tilastoja, mikäli elintarvikkeita ostavien digikuluttajien määrä olisi ollut merkittävä. Toisaalta elintarvikkeista aiheutuva kysely olisi voinut merkittävästi pudottaa vastaajien määrää, koska yksityiskohtaisen tiedon pohtiminen vie vastaajalta kauemmin aikaa.

Havainnointia digikuluttamisesta tapahtui koko opinnäytetyöprosessin aikana, mutta sitä ei voinut luokitella systemaattiseksi havainnoinniksi, koska sitä olisi ollut vaikea tilastoida ja muodostaa siitä joku kuva. Havainnointia oli mm. tilastokeskuksen päivittyvien tilastojen seuraaminen, kyselylomakkeen vastaajien määrän kasvaminen sekä keskustelu kavereiden kanssa verkkokaupoista yleisesti.

Vaatteiden suuri suosio digiostoksista yllätti minut ja antoi miettimisen aihetta jatkotutkimukselle esimerkiksi siitä, mitä vaatteita digikuluttajat tarkalleen ostavat ja miksi? Lisätutkimuksen aihetta sain myös verkkokauppojen asiakaspalvelusta. Minkälaista asiakaspalvelua digiostajat odottavat tai saavat?

Tutkimus on ajankohtainen nyt ja myös tulevaisuudessa, koska sähköinen kaupankäynti kasvaa koko ajan. Jos tutkimus tehdään jollekin toimeksiantajalle, niin kysymyslomake kannattaa luoda sellaiseksi että tilastokeskuksen gallupien kanssa ei tule päällekkäisyyksiä, näin saadaan maksimoitua hyötyä.

Sosiaalinen media, keskustelufoorumit, blogit ja muut keskustelukanavat mahdollistavat todella suurien vastaajamäärien hankkimisen lyhyessäkin ajassa.

Lähteet sekä kirjasta haettava tieto olivat minulle hankala osuus, koska sähköisen kaupankäynnin ala muuttuu niin nopeasti, että jo viime vuonna kirjoitettu teksti voi olla tänään liian vanhaa. Hyvin monen kirjan esimerkit olivat vanhentuneita (jopa vuodelta 2010) ja luettu tieto piti tarkastaa erikseen luotettavaksi internetistä. Tämän lisäksi minulla on vankka pohjatieto alalta, koska olen ollut luomassa mm. verkkokauppaa, jonka ylläpitäminen edellyttää digikuluttajien seuranta.

Internetistä löytyy ajankohtaista tietoa, joka on oikein etsittyä ja useasta lähteestä tarkistettuna monipuolisempaa ja luotettavampaa kuin kirjatieto tässä aiheessa. Kirjatieto on yleensä vain muutaman ihmisen kirjoittamaa tietoa, kun internetistä oikein haettu tieto on usein monen ihmisen muodostama jatkuvasti päivittyvä näkemys, joten se on monipuolisempaa. Google analytics:llä pystyy vertailemaan lähteen luotettavuutta paremmin, kuin kirjassa esitettyä tekstiä. Kirjasta tiedon etsiminen on hidasta ja usein vanhaa, jota ei voi päivittää.

Lähes kaikki sähköisen markkinoinnin kirjan tiedot olivat keskittyneet kirjan julkaisun aikaiseen hetkeen, eikä juuri kukaan kirjoittaja ollut uskaltanut (tai osannut) ennustaa tulevaa digikuluttamisesta. Minulle tuli monista kirjoittajista sellainen kuva, että monet heistä eivät ole todellisia internetissä tapahtuvan käyttäytymisen, kuten sosiaalisen median asiantuntijoita. Kirjoissa usein esiintynyt esimerkiksi tämän päivän sosiaalisesta mediasta kertominen on nykypäivän nuorille tai ainakin minulle itsestään selvää ja tästä syystä kirjoista olisi ollut mukava lukea näkemyksiä digikuluttajan tulevaisuudesta, joita tietenkin on hankalaa – ellei mahdotonta arvioida.

Teoria oli minulle henkilökohtaisesti mielenkiintoista tietoa ja osaan hyödyntää tutkimus- ja kyselymenetelmiä sekä kuluttajakäyttäytymistä jatkossa paljon paremmin.

Validiteetti eli mittaustarkkuus oli tutkimuksessa kaksijakoinen asia. Vastauksia tuli paljon 20 - 29-vuotiailta nuorilta sekä kaikista vastaajista naisten osuus oli suuri. Toisaalta sillä ei ole merkitystä, koska Webropol mahdollisti tutkimustulosten analysoimisen luotettavaan muotoon taustasovelluksen (mass reportin tool) ja tietokannan ansiosta. Olisi tietysti sopivampaa ja kätevämpää analysoinnin kannalta, että vastaajia olisi ollut esimerkiksi 100 kappaletta jokaisesta ikäluokasta. Toisaalta suurta nuorten vastaajien joukosta saatua kyselytietoa pystyy nyt hyödyntämään yhä paremmin nuorille suunnattuun markkinointiin.

Reliabiliteetti eli luotettavuus mittaamisessa liittyy myös samaan asiaan. Niistä vastaajajoukoista, joista vastauksia tuli vähän, eivät ole vertailukelpoisia, jotta niitä voisi yleistää. Jos kyselytutkimuksen perusteella kysytään mitä tuotteita alle 20 - vuotiaat tai vähintään 70 - vuotiaat vastaajat ostavat internetistä, ei siihen voi luotettavasti vastata, koska noista ikäluokista vastaajia oli vähän.

Lisäksi tutkimuksen reliabiliteettia mitattaessa on myös huomioitava, että kysely lähetettiin pääosin sellaisille henkilöille, joilla on aikaa ja kiinnostusta vastata kysymyksiin. Nämä vastaajat eivät ole välttämättä tehokkaimpia, eikä myöskään passiivisimpia, digikuluttajia.

LÄHTEET

Isokangas, A. - Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Kariston kirjapaino Oy

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

Merisavo, M. – Vesanen, J. – Raulas, M. – Virtanen, V. 2006. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Salmenkivi, S. – Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Molenaar, C. 2001. The Future of Marketing. Financial Times Prentice Hall

Bergström, S. - Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Vilka, H. 2005. Tutki ja Kehitä. Helsinki: Tammi

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Prentice Hall

Armstrong, G & Kotler, P. 2001. Marketing: An Introduction. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Wikipedia hakusanalla verkkokauppa osoitteessa
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkokauppa> 2.11.2012

Tilastokeskus. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimus 2012

Kotler, P Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing, 4th European edition. Prentice Hall

Tilastokeskus, Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2010 osoitteessa

http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/2010/ict_2010_2010-11-25_kat_004_fi.html
17.11.2012

TNS Gallup NetTrack 2012 tutkimus osoitteessa

<http://www.iab.fi/tutkimustietoa/internetin-kaytto> 2.1.2013

TNS Gallup verkkokauppatilasto osoitteessa

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajan_22303 2.1.2013

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina osoitteessa

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>
2.11.2012

LIITTEET

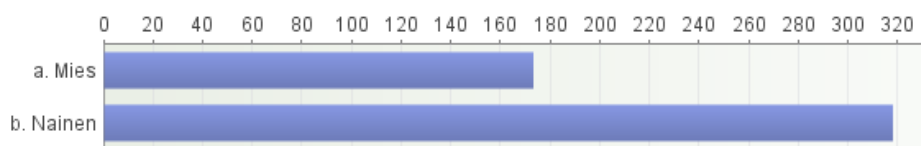
LIITE 1

Kysymykset ja vastaukset

Ostokäyttäytyminen internetissä

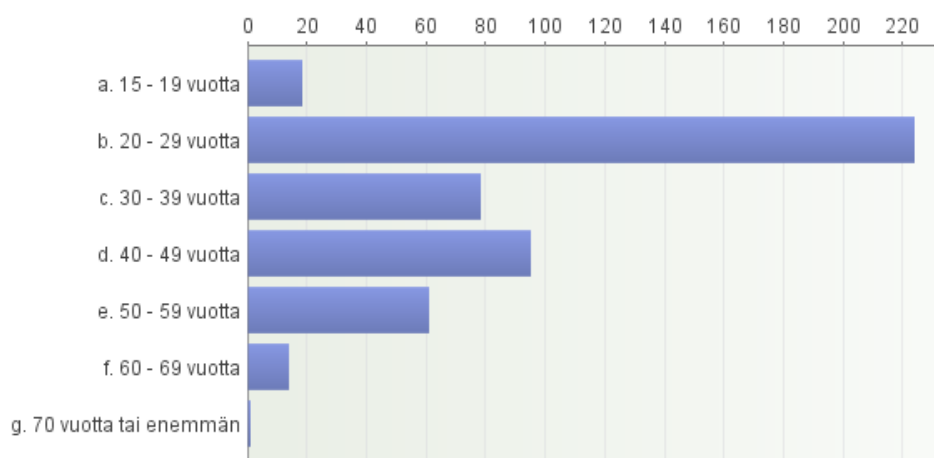
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 491



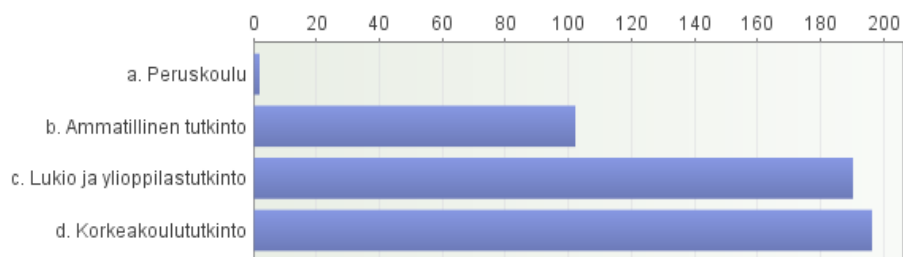
2. Ikä

Vastaajien määrä: 491



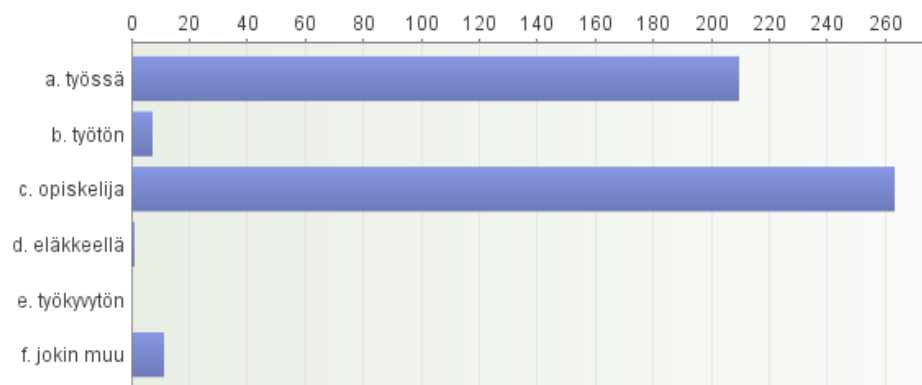
3. Tutkinto

Vastaajien määrä: 490



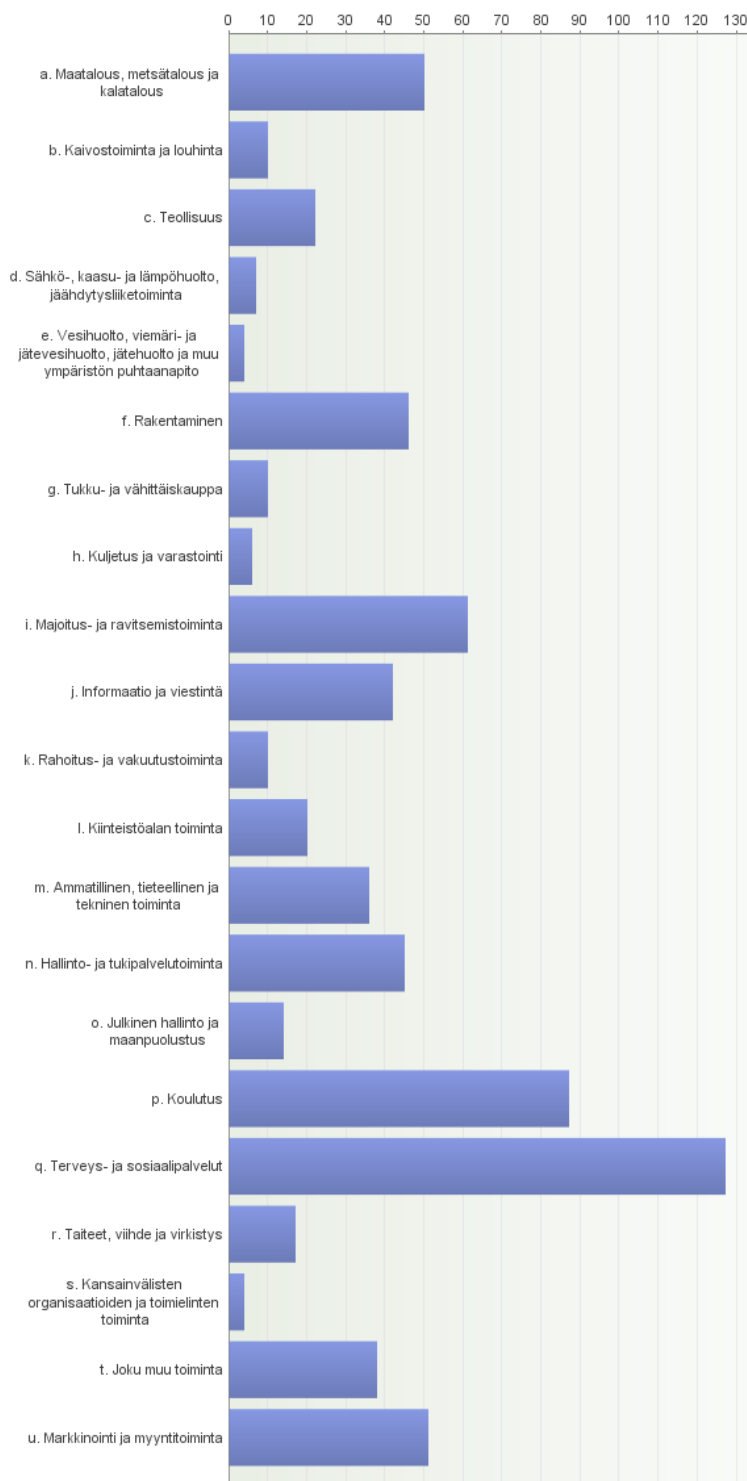
4. Olen tällä hetkellä päätoimisesti

Vastaajien määrä: 491



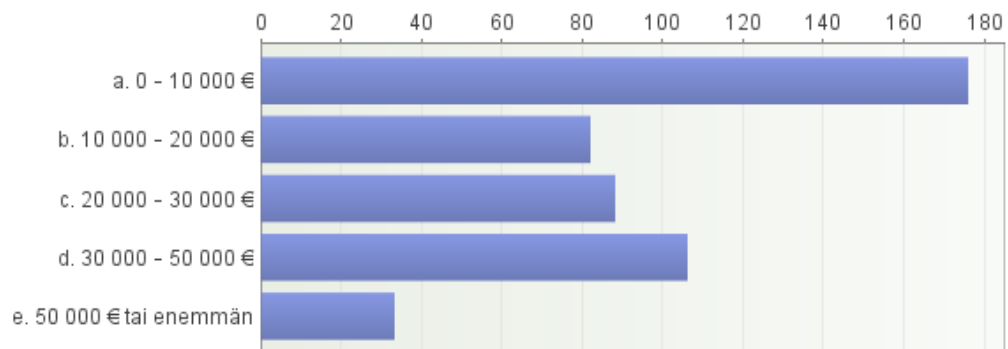
5. Tähän kysymykseen voi valita useamman vaihtoehdon. Toimiala, joka kuvaa parhaiten töitäni ja/tai opintojani on:

Vastaajien määrä: 491



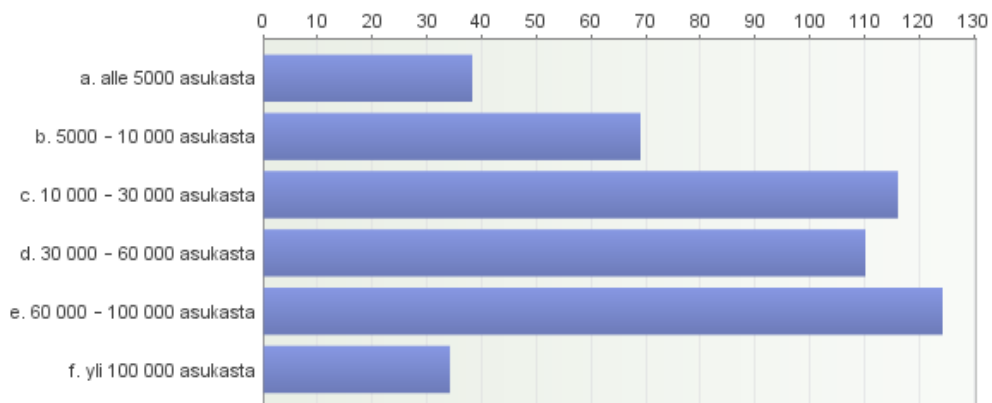
6. Ansaitseen vuodessa arviolta

Vastaajien määrä: 485



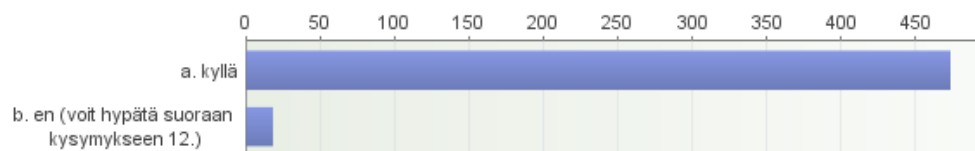
7. Asuinkuntani koko on noin

Vastaajien määrä: 491



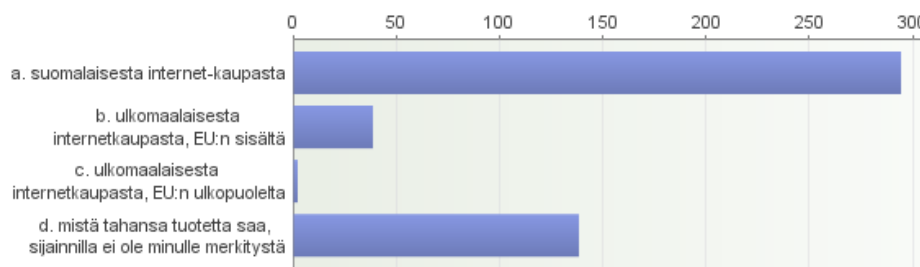
8. Olen ostanut joskus tuotteita internetistä

Vastaajien määrä: 491



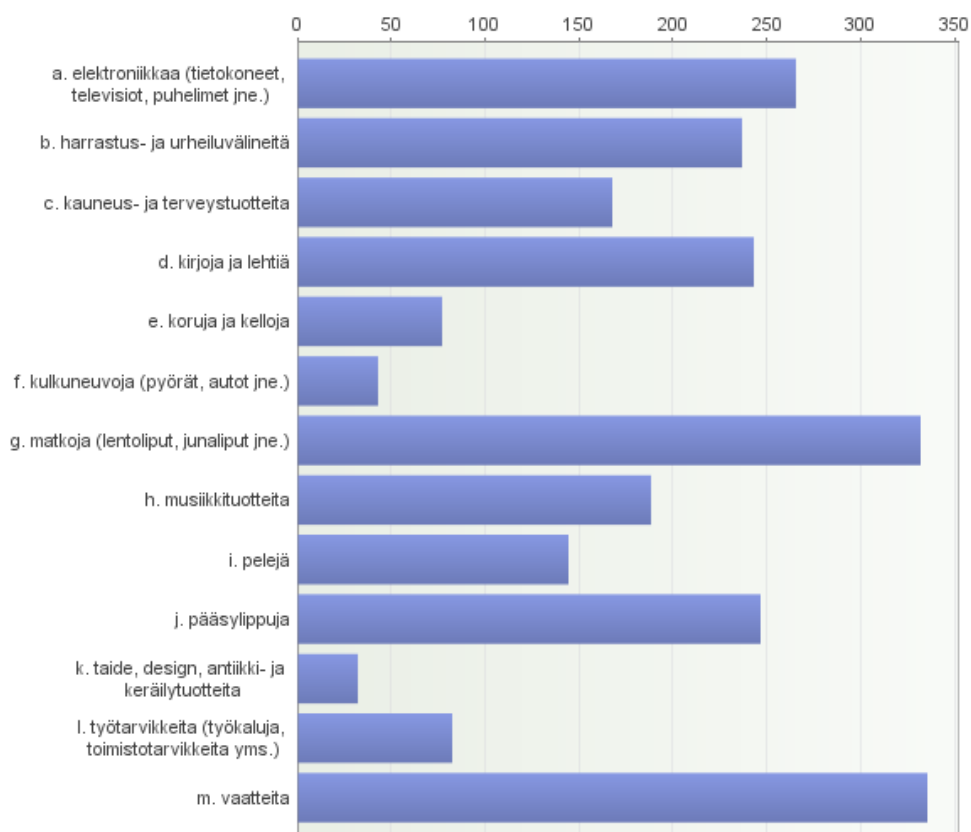
9. Kun ostan tuotteita internetistä, ostan ne yleensä

Vastaajien määrä: 472



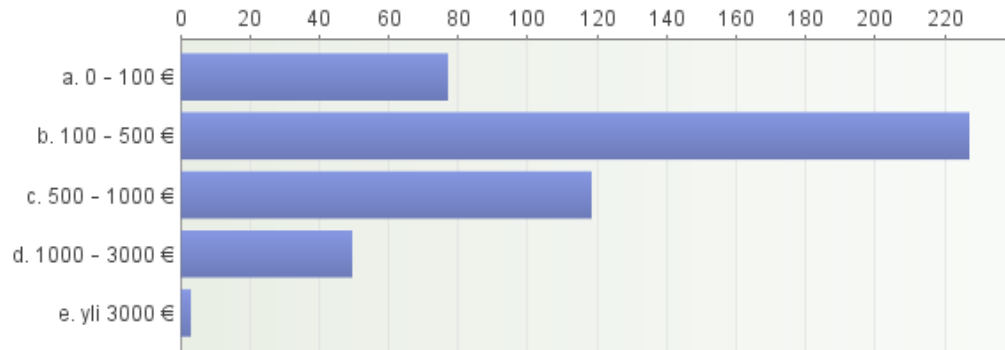
10. Tähän kysymykseen voi valita useamman vaihtoehdon. Olen ostanut seuraavista vaihtoehdoista näitä tuotteita internetistä

Vastaajien määrä: 474



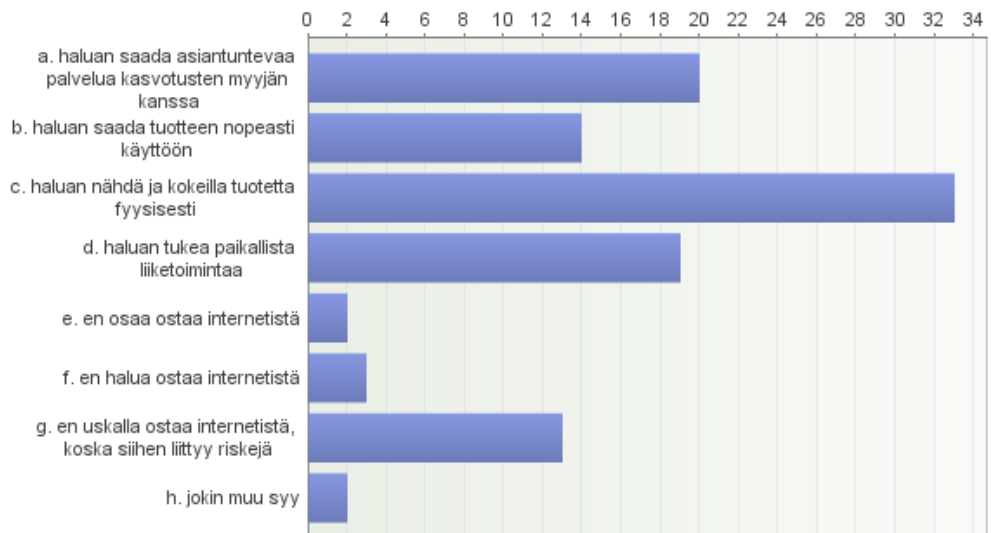
11. Käytän keskimäärin internetistä ostamiseen vuodessa arviolta

Vastaajien määrä: 474



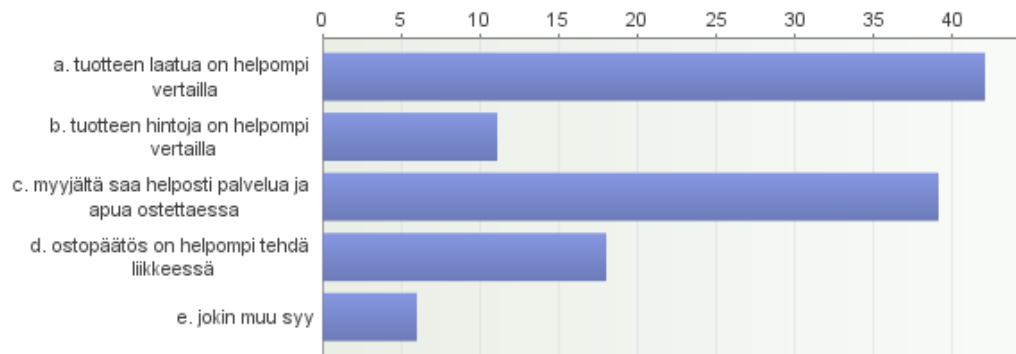
12. Tähän kysymykseen voi valita useampia vastausvaihtoehtoja. En osta tuotteita internetistä, koska

Vastaajien määrä: 45



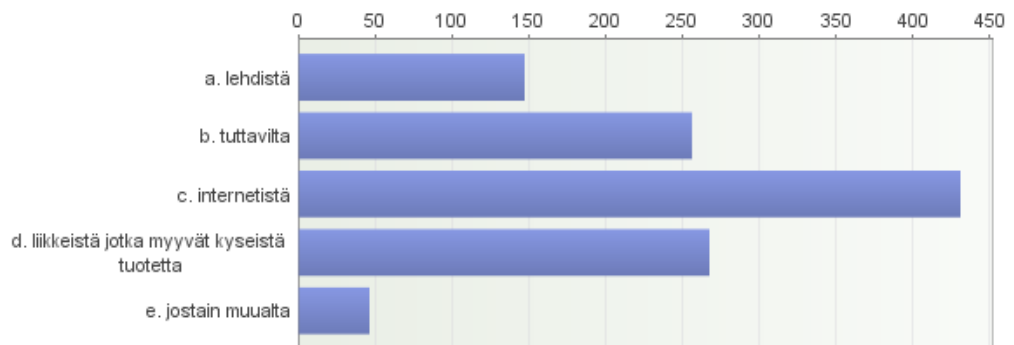
13. Tuotteen ostaminen paikallisesta liikkeestä verrattuna internetistä ostamiseen on helpompaa, koska

Vastaajien määrä: 58



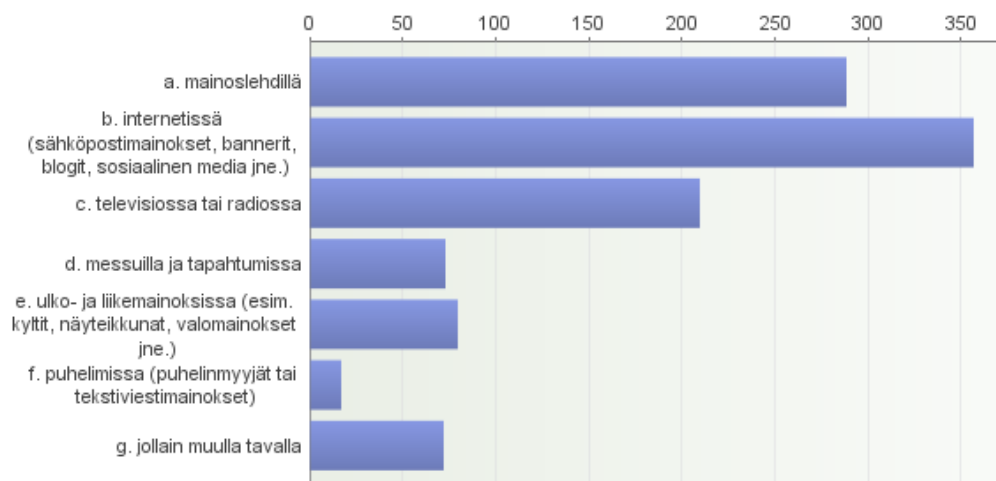
14. Kun ostan tuotteita mistä tahansa paikasta paikallisesta liikkeestä tai internetistä, niin otan selvää tuotteen laadusta sekä ominaisuuksista

Vastaajien määrä: 491



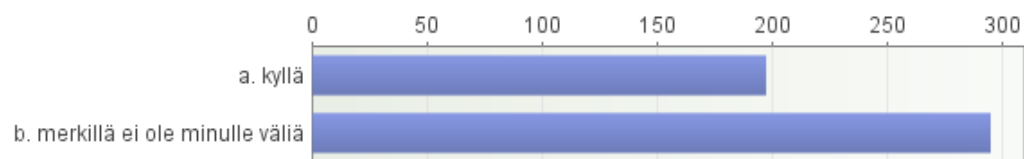
15. Ostamiani tuotteita markkinoidaan mielestäni

Vastaajien määrä: 491



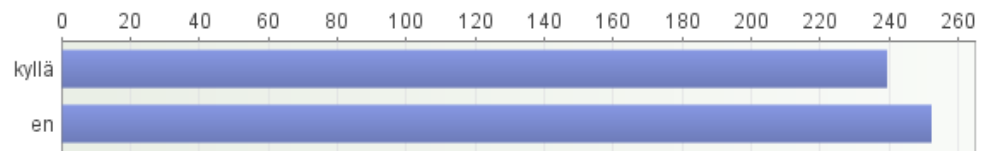
16. Ostan mieluiten saman valmistajan tuotteita eli olen ns. "merkkiuskollinen"

Vastaajien määrä: 491



17. Ostan usein saman yrityksen tuotteita eli olen yritykselle ns. "uskollinen asiakas"

Vastaajien määrä: 491



18. Numeroi seuraavat kohdat tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5 (1= ei tärkeä, 5= erittäin tärkeä). Minulle tärkeimpiä ostokriteereitä tuotteiden ostamiseen ovat

Vastaajien määrä: 491

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
tuotteen hinta	6	17	68	191	211	493	4,2
tuotteen laatu	7	4	29	178	275	493	4,4
tuotteen nopea saatavuus	14	68	172	166	70	490	3,4
hyvä palvelu tuotetta ostaessa	8	35	112	200	141	496	3,9
Yhteensä	35	124	381	735	697	1972	4

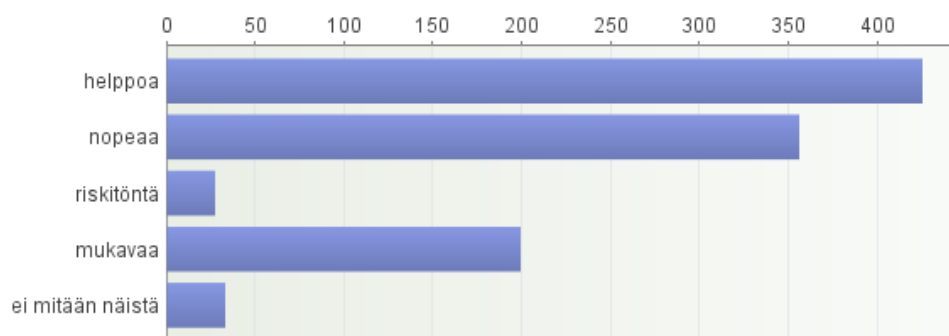
19. Numeroi seuraavat kohdat tärkeysjärjestykseen (1= pieni riski, 5=suuri riski). Suurimmat internetostamiseen liittyvät riskit ovat mielestäni

Vastaajien määrä: 491

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
tuotteiden maksamiseen liittyvät riskit kuten pankkitietojen luovuttaminen	23	51	102	115	202	493	3,9
henkilökohtaisten tietojen luovuttaminen	14	48	112	172	144	490	3,8
tuotteen toimitukseen liittyvät riskit (esim. tuote voi vaurioitua helposti kuljetuksessa)	38	123	173	123	36	493	3
pitkät toimitusajat	65	129	158	106	31	489	2,8
internetkauppojen luotettavuus	16	68	161	146	103	494	3,5
Yhteensä	156	419	706	662	516	2459	3,4

20. Tähän kysymykseen voi valita useampia vastausvaihtoehtoja. Internetistä ostaminen on mielestäni

Vastaajien määrä: 491



21. Haluan tulevaisuudessa ostaa tuotteita internetistä

Vastaajien määrä: 491

