



Viihde-elektroniikan verkkokauppa – vaikutukset ja asiakkaiden
kokemukset

Case Lapland Sales Academy

Markus Kristo, Niko Rautiola

Kaupan ja kulttuurin toimiala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

TORNIO 2013

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty Lapland Sales Academyn toimeksiannosta. Tarkoituksenamme oli tutkia, miten verkkokauppa on vaikuttanut viihde-elektroniikkaan ja millaisia kokemuksia ihmisillä on viihde-elektroniikan verkkokaupoista. Opinnäytetyömme kautta saimme oppia paljon siitä, mitkä asiat vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen ja saimme myös tietoa siitä, miten verkkokauppa on vaikuttanut viihde-elektroniikan alaan.

Haluamme kiittää kaikkia tutkimukseemme osallistuneita henkilöitä, opinnäytetyömme ohjaavia opettajia Joonas Koivumaata ja Marita Wahlroosia, sekä tietysti kaikkia jotka ovat olleet tukena ja turvana opinnäytetyöprosessimme aikana. Ilman tukea olisi opinnäytetyö ollut todella raskas prosessi.

Torniossa 03.12.2013

Markus Kristo & Niko Rautiola

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Markus Kristo & Niko Rautiola
Opinnäytetyön nimi:	Viihde-elektroniikan verkkokauppa – vaikutukset ja asiakkaiden kokemukset – Case Lapland Sales Academy
Sivuja (joista liitesivuja):	67 (5)
Päiväys:	03.12.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Joonas Koivumaa & Marita Wahlroos
<p>Tämän työn toimeksiantaja on Lapland Sales Academy- hanke. Opinnäytetyömme aiheena on viihde-elektroniikan verkkokauppa – vaikutukset ja asiakkaiden kokemukset. Tavoitteenamme oli tutkia, miten verkkokauppa on vaikuttanut viihde-elektroniikan alaan ja millaisia kokemuksia viihde-elektroniikan verkkokauppojen asiakkailta niistä on.</p> <p>Teoriaosuudessa käymme läpi ostokäyttäytymistä, verkkokauppaa sekä viihde-elektroniikkaa. Ostokäyttäytymisen osuudessa selvitämme muun muassa ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja eri ostajatyyppejä sekä ostoprosessin kulkua. Verkkokauppa-osuudessa käsittelemme muun muassa historiaa ja tilastoja verkkokaupasta, kun taas viihde-elektroniikkaosuudessa käsittelemme muun muassa myyntilukuja ja maailman suurimpia viihde-elektroniikkayhtiöitä.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin käyttäen kvantitatiivisia, eli määrällisiä menetelmiä. Tutkimusmenetelmämme oli Webropol-kysely Internetissä. Lähetimme linkin kyselymme Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoille sekä henkilökunnalle.</p> <p>Tuloksista käy ilmi se, että verkkokauppa on vaikuttanut viihde-elektroniikan alaan ja ihmisten ostokäyttäytymiseen. Erityisesti hintatietoisuus, hintojen vertailuun käytetty aika, tuotetietoisuus ja viihde-elektroniikkaostoksiin käytetyn rahan määrä olivat asioita, joihin verkkokauppa oli vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymisessä. Ihmisten kokemukset viihde-elektroniikan verkkokaupoista ovat pääsääntöisesti hyviä kokemuksia. Positiivisia kokemuksia ihmisillä oli esimerkiksi nopeista toimituksista, hyvästä hinta-laatusuhteesta sekä hyvästä asiakaspalvelusta. Negatiivisia kokemuksia oli pääasiassa hitaista toimituksista, huonosta asiakaspalvelusta ja heikoista tuotteista. Voidaankin siis päätellä, että toimitukset, asiakaspalvelun laatu ja tuotteiden laatu ovat tärkeitä asioita verkkokaupoissa. Saimme kokemuksista selville myös tietoa seikoista, joiden perusteella ihmiset ostavat joko verkkokaupasta tai myymälästä, mutta myös seikoista jotka saavat ihmiset valitsemaan verkkokaupan ja perinteisen myymälän välillä.</p>	
Asiasanat: Verkkokauppa, viihde-elektroniikka, ostokäyttäytyminen, Internet.	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Author(s):	Markus Kristo & Niko Rautiola
Thesis title:	E-commerce of consumer electronics – influences and experiences of customers – Case Lapland Sales Academy
Pages (of which appendixes):	67 (5)
Date:	3 December, 2013
Thesis instructor(s):	Joonas Koivumaa & Marita Wahlroos
<p>The consignor of this study is the Lapland Sales Academy project. The title of this thesis research is E-commerce of consumer electronics – Influences and experiences of customers. Our objective was to study how e-commerce has influenced customer electronics and what kinds of experiences customers have of e-commerce companies operating in consumer electronics business.</p> <p>In the theory section purchasing behavior is discussed in addition to e-commerce and consumer electronics. In view of purchasing behavior, crucial factors in purchasing behaviour, different types of buyers and the stages of buying process are dealt with. Regarding e-commerce, for example history and statistics concerning e-commerce are in the focus. In terms of consumer electronics, some sales figures and some of the biggest companies in global consumer electronics business are discussed.</p> <p>Our research data was collected by using quantitative methods. A Webropol survey in the Internet was used in delivering the questionnaires. We sent the link to our survey to students and staff of Kemi-Tornio University of Applied Sciences.</p> <p>The results indicate that e-commerce has influenced consumer electronics business and purchasing behavior of consumers. Especially price awareness, the amount of time used in price comparisons, product awareness and the amount of money used in consumer electronics were matters that e-commerce has influenced in purchasing behavior of customers. The responding customers have mainly positive experiences of e-commerce of consumer electronics. Customers have positive experiences of fast deliveries, good customer service and favourable price-quality ratio for example. Negative experiences are for example slow deliveries, poor customer service and weak products. Hereby it can be concluded that deliveries, quality of customer service and products of high quality are very important to customer of e-commerce in customer electronics business. The experiences of customers also provided information about matters that make people buy their consumer electronics from either through e-commerce or from a traditional store. We also had information about matters that make people choose between e-commerce and a traditional store</p>	
<p>Keywords: e-commerce, consumer electronics, purchasing behavior, the Internet.</p>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Aiheen valinta ja hankkeistaminen	7
1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	8
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	8
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	10
2.1 Ostokyky ja ostohalu	10
2.2 Ostotoimintaan vaikuttavat tekijät.....	10
2.2.1 Henkilökohtaiset tekijät	10
2.2.2 Demografiset tekijät.....	14
2.2.3 Psykologiset tekijät.....	14
2.2.4 Sosiaaliset eli viiteryhmäteki- jät.....	16
2.3 Ostajatyypit	16
2.4 Ostoprosessi	17
3 VERKKOKAUPPA.....	19
3.1 Määritelmä	19
3.2 Historiaa	20
3.3 Tilastoja.....	20
3.4 Verkkokaupan kasvu.....	22
3.5 Suurimmat verkkokaupat 2012.....	24
4 VIIHDE-ELEKTRONIIKKA.....	25
4.1 Määritelmä.....	25
4.2 Maailman suurimmat viihde-elektroniikkayritykset vuonna 2013	25
4.3 Viihde-elektroniikan myynti 2012-2013	26
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	28
5.1 Perustiedot vastaajista	28
5.2 Viihde-elektroniikkaostot.....	30
5.3 Ostokäyttäytyminen	34
5.4 Verkkokaupan vaikutus ostokäyttäytymiseen	38
5.5 Kokemukset viihde-elektroniikan verkkokaupasta	45

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	56
LIITTEET.....	63

1 JOHDANTO

Internet-kauppa toi mukanaan valtaisan mullistuksen kaupankäyntiin. Se toi kuluttajille mahdollisuuden hankkia tuotteensa Internetistä perinteisten kauppojen ja myymälöiden sijasta. Mahdollisuus tehdä ostoksia Internetin välityksellä tuo niin asiakkaille kuin yrityksillekin tiettyjä etuja, jotka ovat päättäneet verkkokaupan perustaa. Asiakkaat pystyvät helposti vertailemaan tuotteiden hintoja eri yritysten välillä vierailemalla eri verkkokauppojen sivuilla tai käyttämällä esimerkiksi vertaa.fi sekä hintaseuranta.fi -sivustoja. Yksi suurimmista verkkokaupan hyödyistä asiakkaille on se, että he pystyvät tekemään ostoksensa silloin, kun heille se parhaiten sopii, koska verkkokaupat ovat auki 24 tuntia vuorokaudessa. Yritykset puolestaan pystyvät kasvattamaan myyntiään verkkokaupan avulla, kun asiakkaiden ei tarvitse olla lähelläkään yrityksen toimipistettä ostaakseen yrityksen tuotteita ja palveluita. Verkkokauppa on nykyään yleinen keino hankkia lisäämyyntiä ja perustetaan monesti perinteisen kivijalkamyymälän tueksi.

Nykyisin verkkokauppoja on todella paljon, joten melkein kaikissa tuoteryhmissä on kilpailua ja tuoteryhmiäkin on valtavasti. Nettikaupan pitääkin olla jollain tavoin omaperäinen ja erottua suuresta joukosta, jotta asiakas ostaisi tuotteensa tai palvelunsa sieltä. Termiä brändi on lähes mahdoton niputtaa yhteen lauseeseen, mutta sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tietyn yrityksen, tuotemerkin, palvelukonseptin tai vaikkapa yksittäisen ihmisenkin mainetta eli kuvaa jollaisena kyseinen asia nähdään ulkopuolisen silmin. Brändillä voi olla suuri vaikutus siihen, mistä verkkokaupasta asiakas tuotteensa tai palvelunsa hankkii: tunnettu brändi on potentiaalisella asiakkaalla tiedossa ja hakee ensimmäisenä tietoa kyseisestä verkkokaupasta. Verkkokaupalla tulisi olla tunnettu brändi, jota se pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan. Hyvää ja tunnettua brändiä voidaan hyödyntää myös verkkosivujen ulkoasussa ja muussa mainonnassa. (Verma 2010, hakupäivä 30.01.2013.)

1.1 Aiheen valinta ja hankkeistaminen

Opinnäytetyömme aiheena on viihde-elektroniikan verkkokauppa – vaikutukset ja asiakkaiden kokemukset. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käymme läpi verkkokauppaan, viihde-elektroniikkaan ja ostokäyttäytymiseen liittyviä keskeisiä asioita. Käsiteltäviä asioita ovat muun muassa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, ostoprosessin kulku,

verkkokaupan historia sekä tilastot verkkokaupasta. Aiheen opinnäytetyöhömmme saimme Lapland Sales Academy -hankkeen kautta.

Lapland Sales Academy on Lapin korkeakoulukonsernin yhteistyöprojekti, jossa ovat mukana Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Lapin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut sekä Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta (Lapland Sales Academy 2011, hakupäivä 12.11.2013).

Tartuimme Lapland Sales Academyn toimeksiantoon kiinnostuneina, koska meiltä molemmilta löytyi kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan ja olemme myös tehneet hankintoja verkkokaupoista. Aihevalinta osoittautui lopulta melko helpoksi, eikä sitä tarvinnut kauaa ”arpoa”. Koimme, että yhteinen mielenkiinnon kohde olisi hyvä ja tärkein peruste aihevalinnalle. Tiesimme myös, että aiheesta löytäisimme tietoa, joten sekään ei koitunut ongelmaksi aihevalintaa tehdessä.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimus on rajattu käsittelemään viihde-elektroniikan alaa. Opinnäytetyömme tavoitteena on tutkia, millaiset vaikutukset verkkokaupalla on ollut viihde-elektroniikkaan ja millaisia kokemuksia asiakkailta on viihde-elektroniikan verkkokaupoista. Tulokset analysoidaan ja niistä pystytään selvittämään merkittävimmät verkkokaupan vaikutustekijät viihde-elektroniikan alalla sekä tutkimukseen osallistuneiden kokemukset.

Opinnäytetyössämme pyrimme vastaamaan kahteen tutkimusongelmaan:

- Miten verkkokauppa on vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymiseen viihde-elektroniikan alalla?
- Millaisia kokemuksia ihmisillä on viihde-elektroniikan verkkokaupoista?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmetodeiksemme valikoituivat määrälliset eli kvantitatiiviset menetelmät. Määrällisessä tutkimustavassa tietoja tarkastellaan numeerisesti, eli tutkittavia asioita ja nii-

den ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla (Vilkkä 2007, 14). Tutkimuksemme toteutettiin Webropol-kyselyllä, jonka lähetimme Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle, joten lähetimme sähköpostitse linkin kyselyymme noin 3000 – 4000 vastaanottajalle. Kyselymme oli avoinna viisi päivää, maanantaista 9.9.2013 perjantaihin 14.9.2013, jonka aikana saimme vastaajia kyselyyn 357 eli vastausprosentti oli noin kymmenen prosentin luokkaa. Koimme 357 vastaajan otannan olevan sopiva, joten päädyimme kokonaisotantaan. Toteutustapaa miettiessämme halusimme saada mahdollisimman suuren otannan, joten päädyimme Internetissä täytettävään kyselyyn, sillä kysely soveltuu aineiston keruutavaksi kun tutkittavia on paljon (Vilkkä 2007, 28). Internetissä olevaan kyselyyn voi vastaaja vastata silloin, kun hänelle se parhaiten sopii ja kyselyyn vastaamisen voi tehdä omassa rauhassa ilman kiirettä.

Kyselyajan päätyttyä aloimme käydä läpi vastauksia ja koostaa vastauksista kaavioita, joista on helppo tulkita vastausjakauma. Jokaisen taulukon sisältö käsiteltiin myös kirjallisesti. Lopuksi tutkimustulokset analysoitiin ja niistä tehtiin johtopäätökset.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien ostokäyttäytyminen eli toisinsanottuna kuluttajakäyttäytyminen koostuu toiminnoista, joilla kuluttaja tyydyttää eri tarpeitaan valitessaan, ostaessaan, ja käyttäessään tuotteita ja palveluita. Mitä enemmän myyjä ymmärtää asiakkaitaan, sitä paremmin hän onnistuu myymisessä. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 32.)

2.1 Ostokyky ja ostohalu

Ostamiseen vaikuttavat ihmisen ostokyky ja ostohalu. Ostokyvulla tarkoitetaan ensisijaisesti ihmisen taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita tai palveluja. Ostokykä rajoittavat eniten käytettävissä olevat tulot, mutta myös ostajan säästämishalu, mahdollisuus saada luottoa sekä tuotteiden hinnat. Myös ajanpuute voi olla ostokykä rajoittava tekijä, mutta nykyään on kehitetty uusia tapoja palvella kiireisiä asiakkaita, kuten verkkokauppa ja puhelinmyynti. Ihmiset tarvitsevat joissakin tapauksissa myös tietoa tuotteesta tai palvelusta jota ovat hankkimassa, kuten esimerkiksi tekniset tuotteet. Mikäli ihmiseltä puuttuu tämä tarvittava tieto, niin hän voi valita ensimmäisen mahdollisen vaihtoehdon, vaikka se ei hänen tarpeitaan parhaiten vastaisikaan, tai jättää tuotteen tai palvelun ostamatta. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

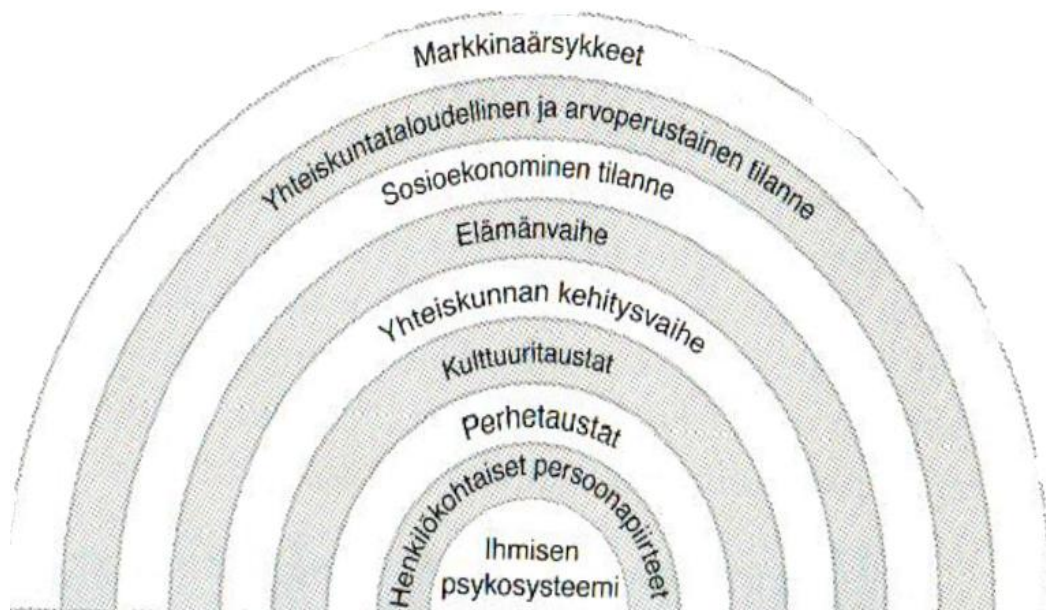
Ostohalulla tarkoitetaan sitä, miten tärkeäksi ihminen kokee tarpeensa tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat ihmisestä itsestään johtuvat ja ulkopuoliset tekijät. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ihmisen ostohaluun esimerkiksi tarjoamalla uudenlaisia tuotteita ja palveluita, sopivilla hinnoilla tai onnistuneella mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

2.2 Ostotoimintaan vaikuttavat tekijät

2.2.1 Henkilökohtaiset tekijät

Ihminen toimii markkinoilla taustojensa kautta ja nämä henkilökohtaiset taustatekijät ovat ratkaisevassa roolissa siihen, miten ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritys-

ten viesteihin sekä sisältöpohjaisiin markkinointiratkaisuihin (Pyykkö & Rope 2003, 33).



Kuvio 1. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Pyykkö & Rope 2003, 34.)

Kuviossa 1 on kuvattu ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät, jotka ohjaavat myös ostokäyttäytymistä. Taustalla on ihmisen psykosysteemi, joka on kaikilla ihmisillä yhtäläinen muodostuen muun muassa tarveperustasta, motiivirakenteista ja arvo- ja asennejärjestelmästä. Se, minkälaiset sisältöratkaisut nämä kunkin henkilön kohdalla saavat, riippuu kuvion ulommista kehistä eli henkilökohtaisista persoonapiirteistä, perhetaustoista, kulttuuritaustoista, yhteiskunnan kehitysvaiheesta, elämänvaiheesta, sosioekonomisesta tilanteesta, yhteiskuntataloudellisesta ja arvoperustaisesta tilanteesta sekä markkinaärsykkeistä. Mikäli ihmisten käyttäytymiseen ei olisi muita tekijöitä kuin psykosysteemi, niin kaikki ihmiset toimisivat täysin samalla tavalla. Kuvion ulommat kehät tarjoavat jokainen lukuisia eri variaatioita, joka mahdollistaa sen, että jokainen ihminen on täysin ainutlaatuinen. (Pyykkö & Rope 2003, 33–34.)

Ensimmäisellä tasolla psykosysteemin jälkeen on ihmisen oma persoonallisuus, joka on jokaisella ihmisellä täysin uniikki. Erot ihmisten persoonapiirteissä ovat nähtävissä jo hyvin aikaisessa vaiheessa, muun muassa tilanteessa jossa toinen lapsi odottaa rauhallisesti ruoka-annostaan kun taas toinen lapsi osoittaa kärsimättömän luonteenpiirteensä itkemällä ja huutamalla, kunnes saa ruokansa. Persoonallisuus ja sen eri piirteet alkavat

vahvemmin ilmetä ajan myötä. Persoonallisuus on ihmisessä olemassa itsessään, eikä sitä ole saatu esimerkiksi kasvatuksen kautta. (Pyykkö & Rope 2003, 33-34.)

Toinen taso sisältää henkilökohtaiset taustat, jotka sisältyvät henkilön perhetaustat ja niihin liittyvät arvot, jotka vaikuttavat ihmisen omaan arvomaailmaan ja siten hänen käyttäytymiseensä. Perhetaustan vaikutuksissa on havaittu kaksi perussuuntaa, imeytyvä ja torjuttu perhetausta. Imeytyvän perhetaustan omaava lapsi tai nuori ottaa vanhempinsa arvomaailman omaksi arvoperustakseen, kun taas torjutun perhetaustan omaava lapsi tai nuori on kapinallinen eikä halua samaistua ollenkaan vanhempiansa arvomaailmaan, vaan lähes mikä tahansa muu arvomaailma on parempi. Torjuttu perhetausta on nähtävissä monesti nuoruusvaiheen vanhemmista irtautumisen aikaan, jolloin nuoret lähes poikkeuksetta kapinoivat vanhempiaan ja heidän arvomaailmaansa vastaan. (Pyykkö & Rope 2003, 33–34.)

Kolmannella tasolla vaikuttava tekijä on kulttuuritausta, jossa henkilö on kasvanut. Kulttuuritausta vaikuttaa sekä perhetaustan kautta välillisesti, että myös suoranaisesti niiden uskomusten ja ”yleisten totuuksien” ja ajatusperustojen kautta, jotka kulttuurissa ovat vallalla. Yleisen kulttuurirakenteen lisäksi myös eri alakulttuureilla on vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen. Kulttuurierot voivat käsittää monia eri asioita, kuten esimerkiksi miesten ja naisten tasa-arvo ja alkoholinkäyttö. Saman kulttuuriperustan eroavaisuudet voidaan huomata jo yhden maan sisällä ja eri yhteisöissä eri tavoilla. Kulttuuriryhteisöjä, jotka vaikuttavat ihmisen ajatteluun ja arvostuksen muokkaamiseen kutsutaan taustayhteisöiksi, joka on piiri, jonka arvostusten vallassa ihminen elää, kasvaa ja kehittyy. Taustayhteisöt voivat olla esimerkiksi uskonnollisia, poliittisia tai rodullisia. (Pyykkö & Rope 2003, 36.)

Neljännellä ulkoisella tasolla ovat markkinaperustat. Markkinaperusteilla tarkoitetaan muun muassa yhteiskunnan yhteistä kehittyneisyyttä, taloudellista suhdanne- ja toimintaperustaa, infrastruktuurijärjestelmää ja lainsäädäntöä. Markkinaperusta on oltava, jotta kysyntä- ja tarjontajärjestelmä pystyisi toimimaan. Keskeistä on, että myös yleinen ja tilanneperustainen tausta vaikuttaa suuresti esimerkiksi puitetekijöihin, jotka tuottavat raamit sille, mitä on mahdollista ja tarkoituksenmukaista hankkia. (Pyykkö & Rope 2003, 34-42.)

Viides taso sisältää henkilön elinvaiheen. Elinvaiheen vaikutuksessa käyttäytymiseen on oleellista se, että se suuntaa ihmisen kiinnostukset ja luontaiset tarpeet johonkin elinvaiheen mukaiseen asiaan. Esimerkiksi opiskelijalla ja lapsiperheellä on varsin erilaiset tarpeet. Toki elinvaiheiden sisälläkin on ihmisillä erilaisia tarpeita verrattuna toiseen henkilöön, joka on samassa elinvaiheessa. (Pyykkö & Rope 2003, 39–40.)

Henkilön sosioekonominen tilanne sijaitsee kuvion kuudennella ulkoisella tasolla. Sosioekonomisella tilanteella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, millainen koulutustausta, työtilanne ja tulotaso henkilöllä on. Nämä tekijät vaikuttavat muun muassa siihen, mitkä hinnat tuntuvat kalliilta ja mitkä halvoilta tai miten ihmisen odotetaan pukeutuvan. Sosioekonominen tilanteen kautta ihminen muokkaa omaa maailmankuvaansa ja miettii mikä on hänelle sopivaa tai mitkä asiat ovat hyviä ja mitkä eivät. (Pyykkö & Rope 2003, 40–41.)

Yhteiskuntataloudellinen ja arvoperusteinen tilanne ovat myös tekijöitä, jotka vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen. Taloudellinen tilanne voi näkyä muun muassa suhdanteissa, jotka vaikuttavat suuresti kuluttajien ostopäätöksiin. Laman aikana kuluttajat saattavat alkaa hillitä rahankäyttöään ei-välttämättömiin tuotteisiin ja palveluihin, joka puolestaan on omiaan ruokkimaan lamamentaliteettia. Nousukauden aikana ihmiset puolestaan saattavat käyttää enemmän rahaa ei-välttämättömiin ostoksiin, koska taloudellinen tilanne yhteiskunnassa vaikuttaa olevan hyvä. Yhteiskunnan yleinen arvomaailma vaikuttaa myös kuluttajiin. Oleellista yhteiskunnan arvomaailmassa on se, että niitä tukemassa voi olla tiettyjä pienryhmiä, joista kehittyi suurempia valtavirtauksia. Kun nämä valtavirtaukset saavat huomiota niin ne alkavat näkyä myös kulutustottumuksissa. Esimerkiksi ympäristöystävällisyys voisi olla tällainen yhteiskunnan arvo, joka näkyy kulutuksessa. (Pyykkö & Rope 2003, 41.)

Kaikista uloimmalla tasolla ovat markkinaärsykkeet. Markkinaärsykkeillä tarkoitetaan kaikkia erilaisia ärsykeitä, mitä markkinoilla on havaittavissa, kuten esimerkiksi mainonta, muoti ja havainnot muiden ihmisten kulutuksesta. Ihminen valitsee ärsykkeiden virrasta ne, jotka hänen tilanteeseensa, viiteryhmiinsä tai arvostuksiinsa sopivat ja näin ollen markkinaärsykkeet vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. (Pyykkö & Rope 2003, 42–43.)

2.2.2 Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvittävissä, analysoitavissa ja mitattavissa. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, asuinpaikka, perheen elinvaihe ja koko, asumismuoto, siviilisääty, tulot, kulutus, käytettävissä olevat varat ja ammatti. (Bergström & Leppänen 2005, 100.)

Väestötekijöiden merkitys on todella tärkeä ostokäyttäytymistä analysoidessa. Perhetilanne, sukupuoli ja ikä kertovat esimerkiksi osittain ostajien erilaisista tarpeista ja motiiveista hankkia tuotteita ja palveluja, mutta tuotteen tai palvelun lopullista valintaa ne eivät tee. Lopulliseen päätökseen vaikuttavat myös psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2005, 100.)

2.2.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla muuttujilla tarkoitetaan henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tapoja, tarpeita, toimintamuotoja ja kykyjä, jotka vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia muuttujia ei täysin voi erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska ostajan käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa. Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen sekä innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2005, 101.)

Tarpeet voidaan kuvailla puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka on poistettavissa. Ihmiset eivät kuitenkaan pysty ostamaan kaikkea haluamaansa, vaan yleensä he kuluttavat rahaa vain pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka ovat jokaisella yksilöllä omanlaisensa. Välttämätöntä elämisen kannalta on tyydyttää perustarpeet, joita ihmisellä ovat syöminen, juominen ja lepääminen. Lisä- eli johdettuja tarpeita tyydyttämällä pyritään saamaan elämästä mukavampaa. Silloin halutaan seikkailuja, virkistystä, statusta ja onnistumista. Käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä syytä minkä takia tuote hankitaan: auto voidaan hankkia virkistys, työkäyttöön tai asiakkaiden kuljettamiseen ja tavaroiden siirtämiseen. Välinetarpeita ovat esimerkiksi pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve ja ne ratkaisevat, mikä vaihtoehtoisista tuotteista tai palveluista hankitaan. (Bergström & Leppänen 2005, 102.)

Motiivi eli syy saa ihmiset liikelle ja suuntaamaan oman käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan. Nykyään on käsitys, että ihminen ei ole ainoastaan tarpeitaan tyydyttävä olento, vaan ihmiset ovat myös tavoitteisiin pyrkiviä päätöksentekijöitä. Ostomotiivi on tekijä mikä selittää, miksi ihminen hankkii hyödykkeitä. Siihen vaikuttavat persoonallisuus, tarpeet, yritysten markkinointi ja tulot. Motiivit vaikuttavat ostajan tuotteen ja merkin valintaan. Järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin jako on markkinoijan kannalta oleellisin. Tuotteen järkipäisiä syitä voi olla esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyys, tehokkuus ja hinta. Puolestaan tunneperäisiä motiiveja ovat yksilöllisyys, ympäristön hyväksyntä tai yksilöllisyys. (Bergström & Leppänen 2005, 104.)

Ihmisen maailmankuva tarkoittaa tietoja ja käsityksiä muista ihmisistä, maailmasta ja itsestä. Arvot ja asenteet kuuluvat olennaisesti maailmankuvaan. Ne ohjaavat ihmisen ajattelua, tekoja ja valintoja. Yksilön asenteella tarkoitetaan sitä, kuinka hänellä on taipumusta suhtautua johonkin tuotteeseen tai yritykseen. Kun jostakin kohteesta kertyy tietoa, niin jokainen yksilö muodostaa omat subjektiiviset käsitykset siitä ja ne voivat olla todella vaikeasti muutettavissa. (Bergström & Leppänen 2005, 105.)

Oppimista voidaan selittää monella tavalla, esimerkiksi sen perusteella kuinka tietoinen yksilö on oppimisestaan. Oppimisen eri tasoja ovat ehdollistuminen, mallioppiminen, yritys-erehdysoppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. Ehdollistumisessa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeeseen tietyllä tavalla ja mallioppimisessa jäljitellään mallin mukaisista käyttäytymistä. Yritys-erehdysoppiminen on jo tietoisempaa, yritetään ensin ja todetaan ratkaisu vääräksi, jolloin voidaan oppia kokemuksiansa kautta ratkaisut ongelmiinsa. Korkeatasoisessa oppimisessa tarvitaan tietoista orientoitumista ja sillä tarkoitetaan esimerkiksi vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. (Bergström & Leppänen 2005, 107.)

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua tutustua ja oppia uutuuksista sekä myös halua tehdä riskejä ostoksissaan. Ostajat jakaantuvat neljään eri omaksujaryhmään: pioneereihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja mattimyöhäisiin. (Bergström & Leppänen 2005, 108.)

Pioneerit eli edelläkävijät haluavat innoissaan kokeilla uusia tuotteita ja tutkiskelevat aktiivisesti tietoa uutuuksista. Mielipidejohtajat ovat samanlaisia kuin pioneerit, eli he

hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista ja heillä on kokemusta tietyn alan tuotteista. Suurin eroavaisuus pioneereihin heillä on se, että he haluavat vaikuttaa myös ympäristöönsä, jotta hekin tekisivät samanlaisia hankintoja. Enemmistö on ryhmä joka ottaa vastaan paljon vaikutteita muilta. Enemmistöön kuuluvat ovat melko hitaita omaksumaan uutuuksia. Enemmistö on kuitenkin todella tärkeä ryhmä, koska tuotteen tai palvelun yleistyminen on suurelta osin heistä kiinni. Mattimyöhäiset omaksuvat tuotteet vasta, kun ne ovat olleet markkinoilla jo pidempään. Mattimyöhäisten ryhmä ei ole muotitietoinen, eikä se seuraa aktiivisesti maailman markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2005, 108.)

2.2.4 Sosiaaliset eli viiteryhmätekiäjät

Sosiaaliset tekijät sisältävät henkilön sosiaaliset ryhmät joihin hän kuuluu. Sosiaalisilla eli viiteryhmätekiäjillä on vaikutusta myös ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmällä tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin henkilö haluaa samaistua, eli viiteryhmiä on monenlaisia. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia eli viiteryhmätekiäjiä ovat esimerkiksi työporukka, perhe, kaveripiiri, idolit, kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaaliluokka. Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta kaikissa tilanteissa niiden vaikutus ei ole yhtä suuri. Viiteryhmätekiäjöiden vaikutus riippuu muun muassa hankittavasta tuotteesta tai palvelusta ja kuinka näkyvää kyseisen tuotteen tai palvelun käyttö on. Myös silloin kun yksilön tietämys tuotteesta on huono, niin viiteryhmien vaikutus on suurempi. Eroja on myös yksilötasolla, sillä toiset ihmiset ovat alttiimpia viiteryhmätekiäjöiden vaikutuksille kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2005, 109–111.)

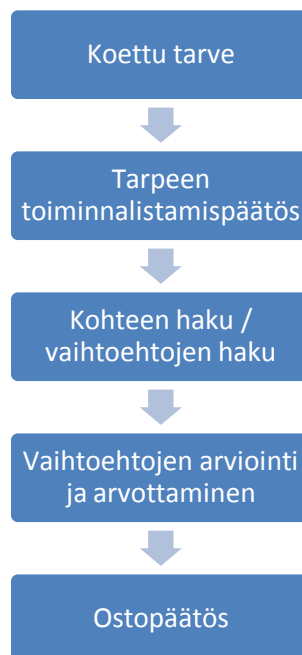
2.3 Ostajatyypit

Ostajia ryhmitellään erilaisiin ostajatyyppeihin heidän elämäntyyliinsä ja kulutustottumuksensa mukaan. Ostajatyyppeihin liittyvät ominaisuudet saattavat vaihdella tilanteen mukaan, esimerkiksi joku voi vaatteiden ostamisen vastenmielisenä ja autokaupassa sama henkilö on äärimmäisen innoissaan. Eri ostajatyyppejä ovat taloudelliset ostajat, yksilölliset ostajat, ”shoppailija”-ostajat, innottomat ostajat, sosiaaliset ostajat ja tärkeiden arvojen perusteella ostavat. (Bergström & Leppänen 2007, 68.)

Taloudellinen ostaja pyrkii seuraamaan tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja etsii aina suurinta hyötyä ostoksissaan. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan, eikä ole altis muiden vaikutuksille. Hän on usein myös valmis käyttämään rahaa erilaisuutensa korostamiseksi. ”Shoppailija”-ostaja ostaa aktiivisesti ja nauttii ostosten tekemisestä, jonka lisäksi ostoksilla käyminen tuottaa hänelle mielihyvää. Innoton ostaja on ”shoppailija”-ostajan vastakohta, joka ei halua mennä ostoksille kuin pakon edessä ja silloinkin hän ostaa nopeasti ja läheltä aikaa ja vaivaa säästääkseen. Sosiaaliselle ostajalle on tärkeää se, että paikassa jossa hän asioi on tutut asiakaspalvelijat. Tärkeiden arvojen perusteella ostavat haluavat ostaa esimerkiksi ekotuotteita tai kotimaisia tuotteita. Hänellä on tärkeät arvot, joita hän haluaa noudattaa ostoksia tehdessään. (Bergström & Leppänen 2007, 68.)

2.4 Ostoprosessi

Ostopäätösprosessissa on oleellista se, että se on kaksivaiheista. Ensimmäisessä vaiheessa harkitaan ostetaanko jokin tuote tai palvelu, jolla voitaisiin koettu tarve tyydyttää. Toisessa vaiheessa harkitaan puolestaan millainen ja mikä tuote tai palvelu hankitaan. (Pyykkö & Rope 2003, 151.)



Kuvio 2. Ostoprosessin kuvaus toimintavaiheperustaisesti (Pyykkö & Rope 2003, 152.)

Kuviossa 2 kuvataan ostoprosessi toimintavaiheperustaisesti. Tämä kuvio on kuvattu tiedostetussa, harkitussa ostoprosessissa, joka on luontaista kun ostetaan merkittävää tuotetta, kuten autoa tai asuntoa. Ostoprosessin käynnistää aina koettu tarve. Tietoisesti koettu tarve voi olla puutostarve, ongelmatarve tai halutarve. (Pyykkö & Rope 2003, 152–153.)

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Määritelmä

Verkkokauppa on suosituin termi, jolla tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä. Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan kaikkea kaupallista toimintaa, joka tapahtuu sähköisten tietoverkkojen avulla, eli myös sisäisissä verkoissa tapahtuva kaupankäynti, tiedonsiirto ja maksujenvälitys. Tarkemman määritelmän mukaan sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan Internetin ja muiden avoimien tietoverkkojen kautta tapahtuvaa tavaroiden ja palveluiden myyntiä sekä muuta kaupallista toimintaa. Sähköistä kauppaa käydään yritysten ja kuluttajien välillä (B2C) sekä yritysten välillä (B2B). Yhteenvetona voidaan todeta, että verkkokauppa on www-selaimella käytettävä verkkopalvelu, josta voidaan ostaa tavaroita tai palveluja. (Penttilä 2009, hakupäivä 1.11.2013.)

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla pelkästään yksi verkkosivu, jossa kerrotaan tiedot tuotteesta ja se miten tuotteen tai palvelun voi ostaa sähköisesti ilman, että joutuisi soittamaan myymälään tai asioimaan siellä. Koko tilausprosessi voidaan hoitaa sähköpostitse ja mikäli tuotteiden saatavuus on riittävän suuri, verkkosivuja ei ole tarve päivittää ajantasaisesti. Verkkokauppa ei tosin ole verkkokauppa sanan varsinaisessa merkityksessä, jos tuotteet joudutaan tilaamaan soittamalla. Perusedellytys on se, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä sen tutkiskeluun, ostamiseen ja oston tilausvahvistus voidaan toteuttaa kokonaan netissä. Tiukan määritelmän mukaan verkkokaupan ostoprosessiin ei saa kuulua sähköpostivaiheita asiakkaalta myyjälle, vaan sähköpostia käytetään ainoastaan asioiden vahvistamiseen. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokauppa on tyypillisimmillään tietokantaan perustuva ratkaisu, jossa tietokantaan on tallennettu säännöllisesti muuttuvat tuotetiedot ja tuotteiden ryhmittelytiedot. Tässä tilanteessa samaa tuotetietoa voidaan hyödyntää erilaisten esitysten tarpeisiin. Vastavasti tuotetietoihin on helppo päästä käsiksi muuttamatta koko verkkokauppaa, mikä on edellytys hallinnallisesti jos verkkokaupassa on runsaasti tuotteita ja palveluita. Tyypillisesti verkkokauppa on nettisivu, joka tarjoaa myytävistä tuotteista ja palveluista laajasti tietoa: numeroarvoja, kuvia, tuotekuvauksia jne. Pelkkä kuva ei riitä, vaan tuotetietoa tulisi olla riittävästi myös tekstimuotoisena. (Vehmas 2008, 5.)

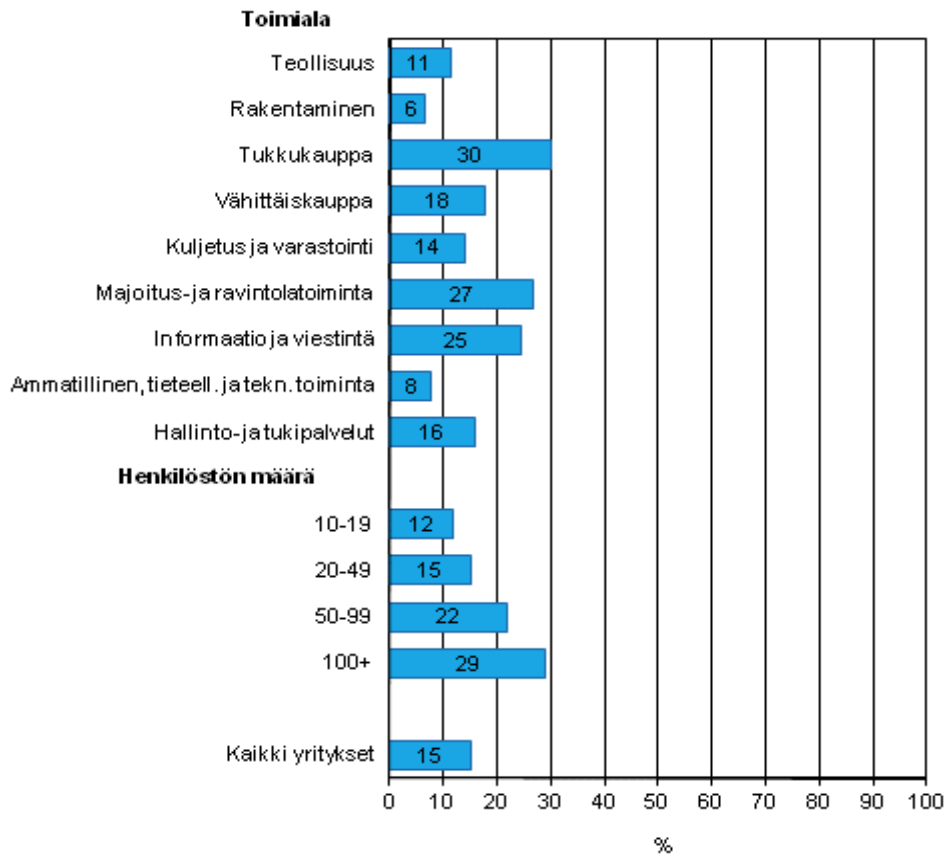
Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteet, hän voi kerätä ne omaan henkilökohtaiseen ostokoriinsa ja siirtyä verkkokaupan kassalle. Seuraavaksi asiakkaan pitää antaa omat tietonsa, maksaa ostoksensa valitsemallaan maksutavalla, päättää toimitustapa, saada tilausvahvistus verkkokaupalta ja lopuksi saada tilaamansa tuotteet tai palvelut kotiin. (Vehmas 2008, 5.)

3.2 Historiaa

Internetiin keskittynyt sähköisen kaupankäynnin verkkokauppavaihe alkoi Internetin yleistyttyä vuonna 1995 ja kesti aina vuoteen 2000. Tuolloin kaikista keskeisin tavoite oli saada kävijöitä verkkokauppoihin ja mahdollistaa kaupankäynti verkon välityksellä. Vuonna 2000 verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä alettiin kutsua sähköiseksi liiketoiminnaksi ja keskeisimmäksi tavoitteeksi alkoi nousta kannattavuuden tavoittelu. Tähän vaikutti vuoden 2000 teknologiakuplan purkautuminen. Vuoden 2001 jälkeistä sähköisen liiketoiminta on lähinnä monikanavaista liiketoimintaa, vaikkakin sähköisen liiketoiminnan nimi elää yhä. Yritysten välisessä liikenteessä alettiin käyttää useita sähköisiä kanavia sekä arvoketjut vaihtuivat laajemmiksi arvoverkostoiksi. (Kliimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaara 2008, 11–12.)

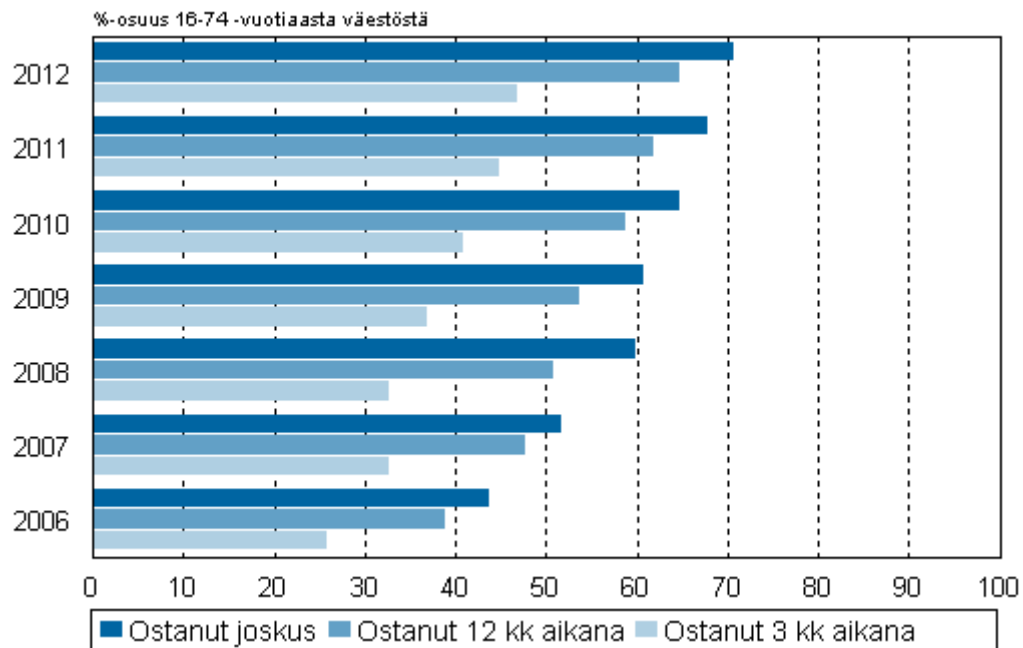
3.3 Tilastoja

Tilastokeskuksen kevään 2012 tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen mukaan Internetin käyttö yleistyy enää hidasta vauhtia. Internetin käyttäjien osuus 16–74-vuotiaasta väestöstä kasvoi 90 prosenttiin vuonna 2012 ja kasvua edelliseen vuoteen oli vain yksi prosentti. Verkkokaupan asiakkaiden määrä puolestaan on edelleen kasvussa. Vuoden 2012 tilaston mukaan kaksi kolmasosaa suomalaisista on ostanut verkosta jostain viimeisen vuoden aikana. (Tilastokeskus 2012 a, hakupäivä 29.01.2013.)



Kuvio 3. Internet-myyntin yleisyys vuonna 2011, osuus kaikista luokan yrityksistä (Tilastokeskus 2012 b, hakupäivä 30.01.2013.)

Kuvio 3 kuvaa Internet-myyntin yleisyyttä vuonna 2011. Suomen yrityksistä 15 prosenttia ilmoitti myyvän tuotteitaan ja palveluitaan myös verkkokaupassa. Tilaston mukaan verkkokauppaa käytiin eniten tukkukaupan toimialalla, jossa 30 prosenttia yrityksistä ilmoitti myyvän myös Internetissä. Majoitus- ja ravitsemustoiminnan sekä informaation ja viestinnän toimialoilla tehtiin verkkokauppaa toiseksi ja kolmanneksi eniten, majoitus- ja ravitsemustoiminnan alalla 27 % ja informaation ja viestinnän alalla 25 %. Vähiten verkkokauppaa tehtiin rakentamisen toimialalla, missä verkkokauppaa harjoitti vain 6 % sekä ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toiminnan toimialalla, jossa luku oli 8 %. Muilla toimialoilla verkkokaupan yleisyys vaihteli 11 %:sta 18 %:iin. (Tilastokeskus 2012 b, hakupäivä 30.01.2013.)



Kuvio 4. Internetin kautta tilauksia ja ostoja tehneet 2006–2012 (Tilastokeskus 2012 c, hakupäivä 30.01.2013.)

Kuviosta 4 käyvät ilmi tilastot verkkokauppaostoksista vuosilta 2006–2012. Kaaviosta voidaan tehdä johtopäätös siitä, että verkkokauppa on edelleen kasvussa. Vuonna 2006 16–74-vuotiaasta väestöstä noin 45 % oli joskus ostanut jotain Internetin kautta, alle 40 % oli ostanut viimeisen 12 kuukauden aikana ja noin 25 % osuus 16–74-vuotiaista oli ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuviosta nähdään, että kasvua internetin kautta tilauksia ja ostoja tehneiden määrässä on joka vuosi, tosin viime vuosina kasvu on ollut pienempää. Vuoden 2007 ja 2008 välillä viimeisen kolmen kuukauden aikana ostaneiden määrä pysyi suurin piirtein samana, mutta muuten kasvua on tapahtunut joka vuosi. (Tilastokeskus 2012 c, hakupäivä 30.01.2013.)

3.4 Verkkokaupan kasvu

Verkkokauppa on yleistynyt koko ajan, ja nykyään entistä useampi yritys perustaa verkkokaupan myynnin tehostamiseksi. Verkkokaupan kasvua arvioinut eMarketer-sivusto ennustaa kasvun jatkuvan edelleen maailmanlaajuisesti (eMarketer 2013, hakupäivä 13.11.2013).

Taulukko 1. B2C verkkokauppamyynni maailmanlaajuisesti alueittain 2011–2016 dollareittain (eMarketer 2013, hakupäivä 13.11.2013.)

B2C Verkkokauppamyynni maailmanlaajuisesti alueittain 2011-2016						
Miljardia dollaria	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pohjois-Amerikka	327,77	373,03	419,53	469,49	523,09	580,24
Aasia- Tyynenmeren alue	237,86	315,91	388,75	501,68	606,54	707,6
Länsi-Eurooppa	218,27	255,59	291,47	326,13	358,31	387,94
Keski- ja Itä-Eurooppa	30,89	40,17	48,56	57,96	64,35	68,88
Latinalainen Amerikka	28,33	37,66	45,98	55,95	63,03	69,6
Lähi-itä ja Afrikka	14,41	20,61	27	33,75	39,56	45,49
Maailmanlaajuisesti	856,97	1,042.98	1,221.29	1,444.97	1,654.88	1,859.75

Taulukosta 1 on nähtävissä yrityksiltä kuluttajille tapahtuvan B2C-verkkokauppamyynnin kasvu. Verkkokauppa on ollut kasvussa kaikilla alueilla ja eMarketer on arvioinut kasvun jatkuvan vielä vuonna 2016. Maailmanlaajuinen B2C-verkkokauppamyynni oli vuonna 2012 noin 1 221 290 000 000 dollaria. Taulukosta on nähtävissä, että varsinkin Aasia-Tyynenmeren alue on valtavassa kasvussa, ja eMarketer ennustaa alueen nousevan B2C-verkkokauppamyynniltään maailman suurimmaksi jo ensi vuonna. (eMarketer 2013, hakupäivä 13.11.2013.)

Taulukko 2. B2C-verkkokauppamyynnin kasvu maailmanlaajuisesti alueittain 2011–2017 prosentuaalisesti (eMarketer 2013, hakupäivä 13.11.2013.)

B2C Verkkokauppamyynnin kasvu maailmanlaajuisesti alueittain 2011-2017							
Muutos-%	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Pohjois-Amerikka	15,0 %	14,0 %	12,5 %	11,9 %	11,4 %	10,9 %	10,3 %
Aasia- Tyynenmeren alue	37,2 %	32,8 %	23,1 %	29,0 %	20,9 %	16,7 %	14,2 %
Länsi-Eurooppa	17,1 %	17,1 %	14,0 %	11,9 %	9,9 %	8,3 %	7,5 %
Keski- ja Itä-Eurooppa	41,6 %	30,1 %	20,9 %	19,4 %	11,0 %	7,0 %	6,1 %
Latinalainen Amerikka	38,5 %	33,0 %	22,1 %	21,7 %	12,7 %	10,4 %	8,4 %
Lähi-itä ja Afrikka	70,0 %	43,0 %	31,0 %	25,0 %	17,2 %	15,0 %	13,0 %
Maailmanlaajuisesti	23,3 %	21,7 %	17,1 %	18,3 %	14,5 %	12,4 %	11,0 %

Taulukosta 2 voidaan todeta B2C-verkkokauppamyynnin maailmanlaajuinen kasvu prosentuaalisesti. Taulukosta käy ilmi, että myynnin prosentuaalinen kasvu on pienenevässä maailmanlaajuisesti, mutta kasvua tapahtuu silti. B2C-verkkokauppamyynnin kasvu on pienenevässä maailmanlaajuisesti tämän hetken 17,1 prosentista 11 prosenttiin vuo-

teen 2017 mennessä. Tulevaisuudessa parhaan kasvuvauhdin säilyttää eMarketerin mukaan Aasia-Tyynenmeren alue ja toiseksi suurinta kasvun arvioidaan olevan Lähi-idässä ja Afrikassa. (eMarketer 2013, hakupäivä 13.11.2013.)

3.5 Suurimmat verkkokaupat 2012

Verkkokauppojen määrä Suomessa ja maailmalla on valtava. Nykyään verkkokaupoissa myydään lähes kaikkea ja Internetin kauppapaikkoja hyödynnetään paljon. Maailman kymmenen suurinta verkkokauppaa niiden tulojen mukaan vuoden 2012 lopussa olivat seuraavat:

1. Amazon (kirjat, cd-levyt, dvd-levyt, tietokoneohjelmat, yms.)
2. iTunes (musiikki, elokuvat, tv-sarjat)
3. eBay (yksityisten ihmisten tai yritysten internethuutokauppa)
4. Zappos (vaatteet)
5. Office Depot (toimistotarvikkeet ja sisustus)
6. Walmart (tavaratalo)
7. Dell (tietokonetarvikkeet, tabletit, yms.)
8. Liberty Interactive Group (usean verkkokaupan yhtymä)
9. Sears (tavaratalo)
10. Netflix (tilausvideopalvelu)

(Ecommerce Platforms 2012, hakupäivä 30.01.2013.)

Huomionarvoinen tieto näistä kymmenestä verkkokaupasta on se, että ne kaikki ovat yhdysvaltalaisen yritysten verkkokauppoja. Näidenkin yhtiöiden menestystä voidaan perustella hyvällä imagolla. Pelkästään yhdysvaltalaiset eivät ole näiden yritysten asiakkaita, vaan asiakaskuntaan kuuluu asiakkaita ympäri maailmaa. (Ecommerce Platforms 2012, hakupäivä 30.01.2013.)

4 VIIHDE-ELEKTRONIIKKA

4.1 Määritelmä

Viihde-elektroniikka-termi käsittää kaikki kotikäyttöön tarkoitettut elektroniset laitteet, joilla ei ole pelkästään hyötytarkoitusta, vaan niillä on myös viihteellinen tarkoitus. Esimerkiksi jääkaapit ja pesukoneet eivät määritelmän mukaan ole viihde-elektroniikkaa, koska ne on luotu yksinomaan hyötytarkoitukseen, eikä näillä laitteilla varmasti monellekaan viihteellistä arvoa ole. Viihde-elektroniikaksi voidaan laskea esimerkiksi tietokoneet, televisiot, puhelimet, videopelit, pelikonsolit, dvd-soittimet, cd-soittimet, radiot, videot, digiboksit sekä virittimet.

4.2 Maailman suurimmat viihde-elektroniikkayritykset vuonna 2013

Alle on luokiteltu maailman 10 suurinta viihde-elektroniikan yritystä markkina-arvon mukaiseen suuruusjärjestykseen.

1. Apple (USA - 416,6 mrd.)
2. Samsung (Etelä-Korea - 174,4 mrd.)
3. Hitachi (Japani - 28,5 mrd.)
4. Toshiba (Japani - 21,3 mrd.)
5. Sony (Japani - 17,6 mrd.)
6. Panasonic (Japani - 16,7 mrd.)
7. Nintendo (Japani - 14,4 mrd.)
8. LG Electronics (Etelä-Korea - 11,6 mrd.)
9. Fujifilm Holdings (Japani - 9,4 mrd.)
10. Nikon (Japani - 9,4 mrd.)

(MBA Skool 2013, hakupäivä 30.10.2013.)

Tilastosta huomataan, että Aasiassa on selvästi eniten suurimpia viihde-elektroniikkaa tuottavia yrityksiä: peräti yhdeksän yritystä kymmenestä on lähtöisin Aasiasta ja niistäkin seitsemän on Japanista. Listan kärjessä komeileva yhdysvaltalainen Apple on ainoa

Aasian ulkopuolelta listalle päässyt yritys. Kaikki näistä kymmenestä yrityksestä ovat tunnettuja koko maailmassa. (MBA Skool 2013, hakupäivä 30.10.2013.)

4.3 Viihde-elektroniikan myynti 2012-2013

Tässä osiossa tarkastelemme viihde-elektroniikan myyntiä vuosina 2012-2013 kodintekniikkaindeksin avulla. Kodintekniikkaindeksin on tuottanut Kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi (KOTEK), johon kuuluvat Elektroniikan Tukkukauppiat ry (ETK), Kodintekniikkaliitto ry sekä merkittävimmät vähittäismyyjät. Itse tutkimuksen on suorittanut GfK Retail & Technology, joka on maailman johtava kodintekniikan jälleenmyynnin tutkija, joka on toiminut Suomessa vuodesta 2003. (KOTEK 2013, hakupäivä 26.11.2013.)

Taulukko 3. Kodintekniikkaindeksi 1-9.2013 (KOTEK 2013, hakupäivä 26.11.2013.)

Myyntiarvo (1000 eur, sis. alv.)	1-9.2013	1-9.2012	Kehitys %
Viihde-elektroniikka yhteensä	206 965	246 886	-16,2
Taulutelevisiot LCD	6301	32 257	-80,5
Taulutelevisiot LED	147 209	138 525	6,3
Taulutelevisiot plasma	5990	13 075	-54,2
DVD-laiteet	7 462	9 593	-22,2
Digiboksit	14 989	21 389	-29,9
MP-soittimet	3 769	5 188	-27,4
Navigaattorit	8 807	12 318	-28,5
Virittimet	3 838	3 990	-3,8
Kotiteatterit	8 600	10 551	-15,5

Taulukosta 3 nähdään Kodintekniikkaindeksi vuoden 2013 tammikuun ja syyskuun väliseltä ajalta, sekä vuoden 2012 Kodintekniikkaindeksin vastaavat luvut samalta ajalta. Kodintekniikkaindeksistä on nähtävissä viihde-elektroniikan myynti eri tuoteryhmittäin. Taulukko kertoo karua kieltä siitä, että viihde-elektroniikan myynti on ollut laskussa verrattuna vuoteen 2012. LCD- ja plasmataulutelevisioiden myynti ovat kokeneet hurjan laskun samanaikaisesti kun LED-taulutelevisiot ovat yleistyneet ja niiden myynti onkin ollut nousussa. Yhteensä viihde-elektroniikan myynti laski viimevuodesta 16,2 %:a reilusta 246 miljoonasta eurosta lähemmäs 207 miljoonaan euroon. Näin ollen jokainen suomalainen olisi käyttänyt noin 38 € viihde-elektroniikkaostoksiin vuoden 2013 tammikuun ja syyskuun välillä, mikäli Suomen

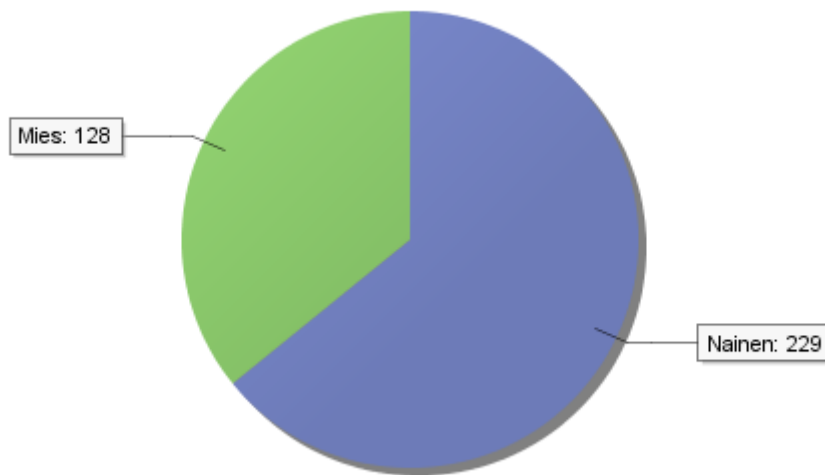
väkilukuna käytetään Tilastokeskuksen ennakkoväkilukua elokuun lopussa, 5 442 322 (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 04.12.2013). (KOTEK 2013, hakupäivä 26.11.2013.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa käymme läpi kyselyllä saadut tutkimustulokset ja avataan mitä tulokset kertovat. Kysely toteutettiin Webropolilla ja saimme yhteensä 357 vastausta Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoilta sekä henkilökunnalta.

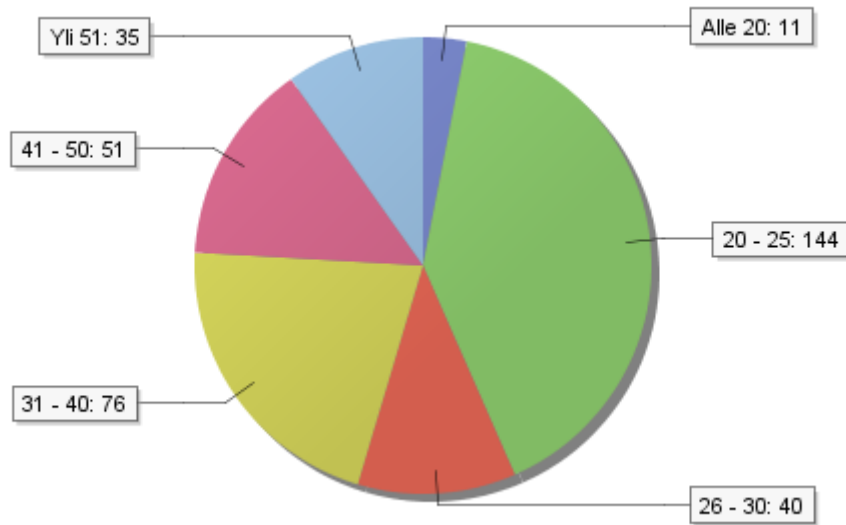
5.1 Perustiedot vastaajista

Ensimmäisillä kysymyksillä halusimme selvittää perustiedot vastaajajoukosta.



Kuvio 5. Sukupuoli

Kuviossa 5 on kuvattu vastaajien sukupuolirakenne. Kyselyyn vastasi 229 naista (64 %) ja 128 miestä (36 %).

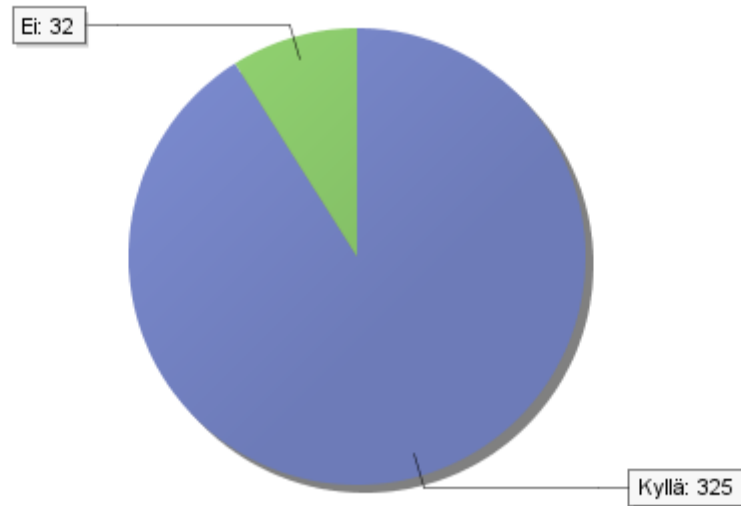


Kuvio 6. Ikäjakauma

Kuviosta 6 selviää vastaajien ikäjakauma. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli 11, eli vain noin 3 % kaikista vastaajista. Seuraavaan ryhmään, 20–25-vuotiaisiin ryhmitteli itsensä 144 vastaajaa, mikä vastaa 40 %:n osuutta. Ikäryhmään 26–30-vuotiaat saatiin 40 vastaajaa, eli hieman yli joka kymmenes vastaaja oli 26–30-vuotias. 76 vastaajan, noin 21 %:n ryhmä oli 31–40-vuotiaita ja 41–50-vuotiaitakin oli 51 vastaajaa, noin 14 % kaikista vastaajista. Yli 51-vuotiaita vastaajia oli 35, joka vastaa noin 10 %:n osuutta.

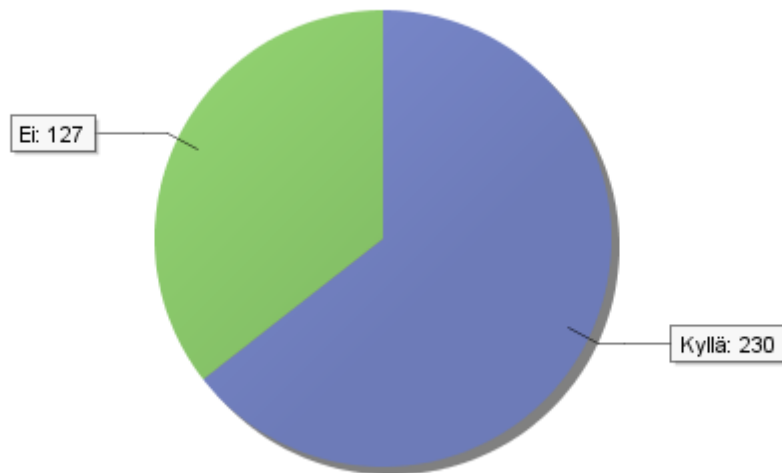
5.2 Viihde-elektronikkaostot

Tutkimuksemme toisessa osiossa selvitimme vastaajien rahankäyttöä viihde-elektronikkaostoksiin.



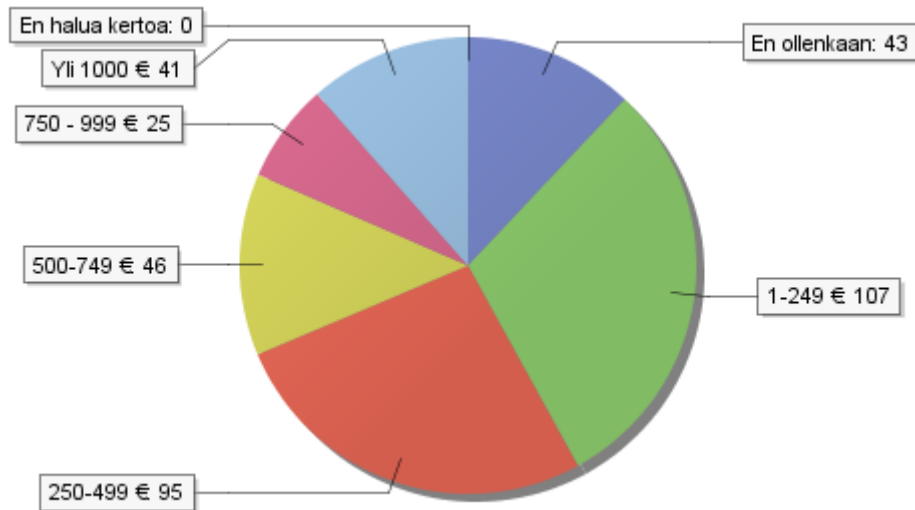
Kuvio 7. Viihde-elektronikkaostot viimeisen kolmen vuoden aikana

Kuvio 7 kuvaa vastausjakaumaa tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä, jossa tiedustelimme olivatko vastaajat tehneet viihde-elektronikkaostoksia viimeisen kolmen vuoden aikana. Reilusti suurin osa vastaajista, peräti 90 %, oli tehnyt viihde-elektronikkaostoksia viimeisen kolmen vuoden aikana.



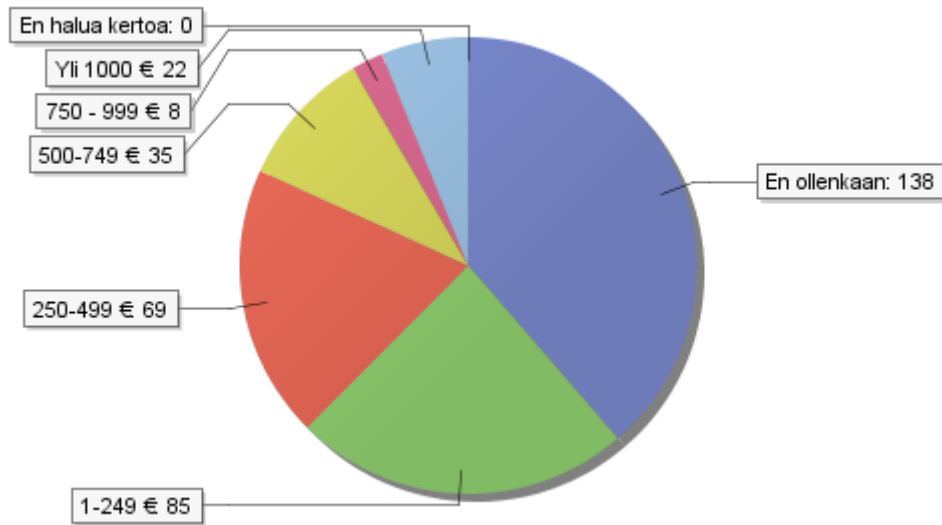
Kuvio 8. Viihde- elektroniikkaostot verkkokaupoista viimeisen kolmen vuoden aikana

Kuviosta 8 käy ilmi vastausjakauma kyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä, jossa selvitimme, ovatko vastaajat tehneet viihde-elektroniikkaostoksia verkkokaupoista viimeisen kolmen vuoden aikana, Kaikista kyselyyn vastanneista 230 (64 %) vastasi tehneensä verkkokaupasta viihde-elektroniikkaostoksia viimeisen kolmen vuoden aikana, kun puolestaan 127 vastaajaa (36 %) ei ollut viihde-elektroniikkaa ostanut verkkokaupasta.



Kuvio 9. Viihde-elektronikkaostoksiin käytetyn rahan määrä viimeisen vuoden ajalta

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin viihde-elektronikkaostoksiin käytetyn rahan määrää viimeisen vuoden aikana. Kuten kuviosta 9 on havaittavissa, 107 vastaajaa (30 %) kertoi käyttäneensä viihde-elektronikkaostoksiin 1–249 € viimeisen kolmen vuoden aikana. 95 vastaajaa (27 %) oli käyttänyt 250–499 €, 46 vastaajaa (13 %) kertoi käyttäneensä 500–749 €. 750–999 € käyttäneitä oli noin 7 % vastaajista (25 vastaajaa) ja yli 1000 € käyttäneitäkin löytyi 41 vastaajaa, eli noin 11,5 % kaikista vastaajista. 43 vastaajaa (12 %) ei ollut käyttänyt lainkaan rahaa viihde-elektronikkaan.

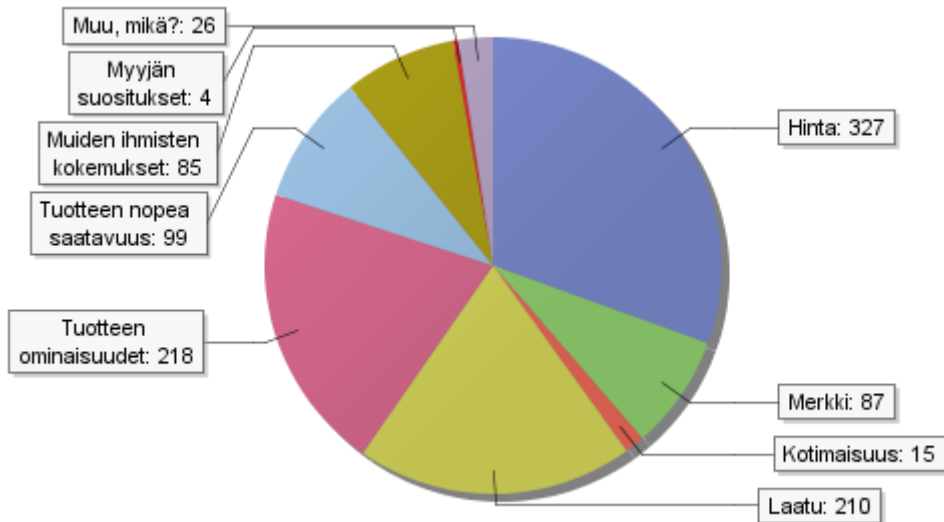


Kuvio 10. Viihde-elektroniikan verkkokauppaostuksiin käytetyn rahan määrä viimeisen vuoden aikana

Kuviosta 10 on nähtävissä, kuinka paljon vastaajat olivat käyttäneet viimeisen kolmen vuoden aikana rahaa viihde-elektroniikan verkkokauppaostuksiin. Määrältään suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt rahaa ollenkaan. Heitä oli 138, eli noin 38 % kaikista vastaajista. Alle 500 € käyttäneitä oli yhteensä 154 vastaajaa (43 %): 1–249 € käyttäneitä oli 85 (24 %) ja 250–499 € käyttäneitä oli 69 vastaajaa (19 %). 500–749 € ostoksiin käyttäneitä vastaajia oli 35 vastaajan joukko, eli noin joka kymmenes ja 750 - 999 € käyttäneitä vastaajia oli 8 kappaletta, noin 2 % kaikista vastaajista. Yli 1000 € käyttäneitä vastaajia löytyi 22 (6 %).

5.3 Ostokäyttäytyminen

Kolmannessa osiossa selvitimme vastaajien ostokäyttäytymistä viihde-elektroniikkaostoksissa.

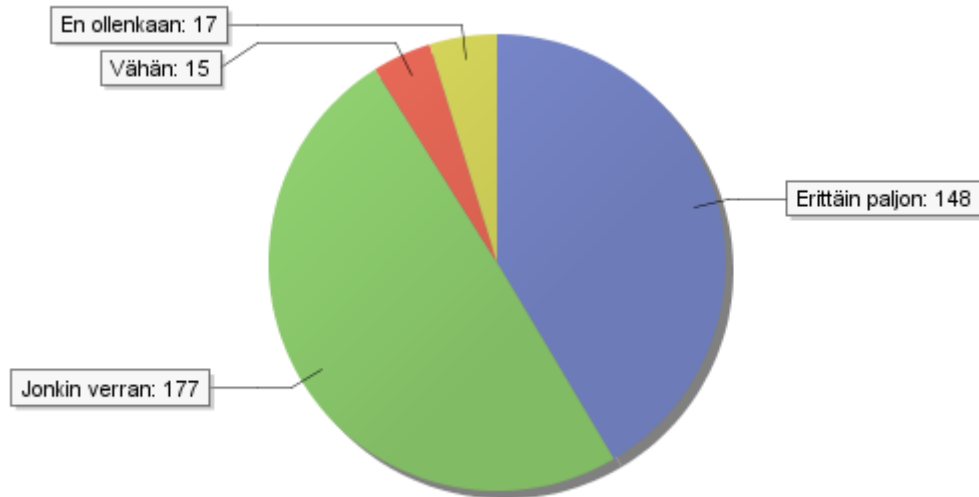


Kuvio 11. Kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää viihde-elektroniikan verkkokauppaostoksissa

Kuviosta 11 käyvät ilmi tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat vastaajien ostopäätöksiin viihde-elektroniikan verkkokauppaostoksissa. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme heidän mielestään tärkeintä tekijää. 357 vastaajaa antoi vastauksen ja hinta nähtiin selkeästi tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä: 327 vastaajaa (92 %) piti hintaa yhtenä kolmesta eniten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Vastaajista 218 (61 %) valitsi tuotteen ominaisuudet yhdeksi tärkeäksi tekijäksi ja laatu oli 210:n (59 %) vastaajan mielestä yksi tärkeimmistä tekijöistä. Noin neljänneksen mielestä tuotteen nopea saatavuus oli tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja suurin piirtein sama määrä piti merkkiä yhtenä kolmesta tärkeimmistä tekijöistä. Muiden ihmisten kokemukset olivat tärkeitä 85 vastaajalle (24 %), kun taas kotimaisuus pääsi 15 vastaajan listalle. Myyjän suositukset pääsivät neljän vastaajan valinnaksi.

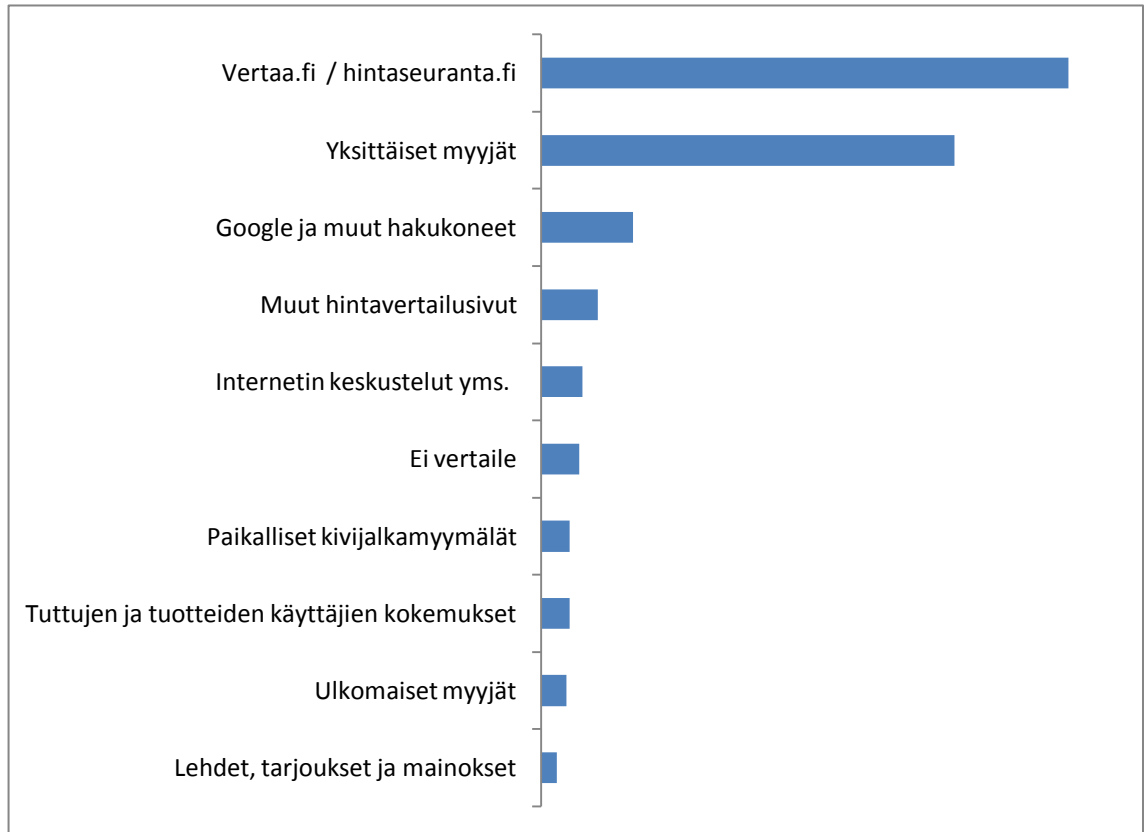
26 vastaajaa koki, että hänelle sopivaa vastausvaihtoehtoa ei listalta löytynyt ja päätti vastata avoimella vastauksella. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että verkkokaupan maine ja luotettavuus ovat yksi merkittävä tekijä ostopäätökseen liittyen. Muita tekijöitä olivat internetin suositukset, hyvät palautusmahdollisuudet ja ehdot, osamaksun mah-

dollisuus, ostosten tekemisen helppous, toimituskulut ja ylipäättäänkin se, että saa tehdä ostokset verkossa eikä tarvitse kaupassa kierrellä.



Kuvio 12. Hintojen vertailuun käytetyn ajan määrä

Kuviosta 12 on nähtävissä vastausjakauma kysymyksessä kahdeksan, jossa tiedusteltiin, kuinka paljon vastaajat vertailevat hintoja verkkokaupoissa ennen ostopäätöksen tekemistä. Tulokset paljastavat, että suurin osa vastaajista vertailee hintoja ennen ostopäätöstä: vain 17 vastaajaa (5 %) ei vertaile hintoja, vaan tietävät heti, mistä tekevät ostoksensa. Erittäin paljon vertailevia oli 148 vastaajaa (41 %) ja jonkin verran vertaili 177 vastaajaa (49 %).



Kuvio 13. Hintojen vertailu eri verkkokauppojen välillä

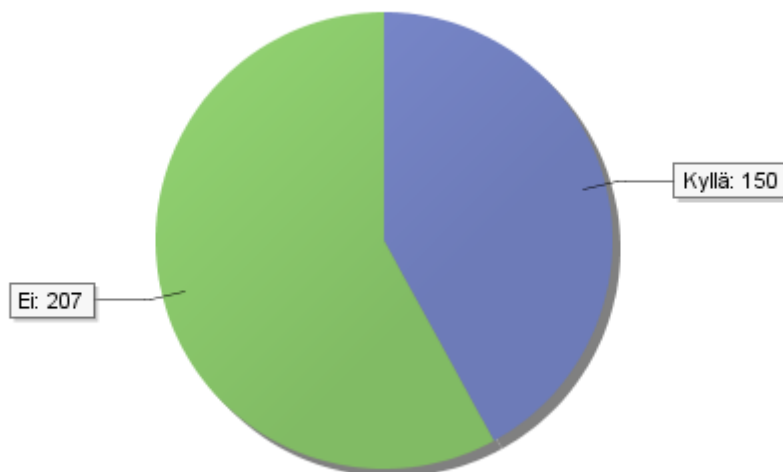
Yhdeksännessä kysymyksessä tiedustelimme vastaajilta avoimella kysymyksellä, miten he vertailevat hintoja eri verkkokauppojen välillä. Kuviosta 13 on nähtävissä avoimien vastausten perusteella koostettu taulukko vastauksista. Tiedustelimme myös tunnettujen kotimaisten hintavertailusivustojen vertaa.fi sekä hintaseuranta.fi käytöstä hintavertailun apuvälineenä. Kysymykseen saatiin 285 vastausta, joka on noin 80 %:n osuus koko vastaajamäärästä. Suuri osa vastaajista kertoi käyttävänsä ainakin joko vertaa.fi tai hintaseuranta.fi-sivustoa tai kumpaakin hintavertailun apuvälineenä. Suuri joukko vastaajista kertoi myös vertailevansa hintoja itsenäisesti eri tarjoajien verkkokauppojen välillä. Googlea ja muita hakukoneita käytettiin myös jonkin verran hintavertailun apuvälineenä. Internetiä käytettiin muutenkin apuvälineenä, sillä vastauksista kävi ilmi, että hintavertailua tehtäessä vastaajat tutkivat myös muita hintavertailusivustoja, keskustelupalstoja, alan verkkosivustoja ja ulkomaistenkin verkkokauppojen sivustoja. Osa vastaajista kertoi kyselevänsä tutuilta tai tuotteiden käyttäjiltä tietoa tuotteesta, tutkivansa paikallisten kivijalkamyymälöiden hintatasoa sekä lukevansa lehtiä, mainoksia ja tutkivansa ajankohtaisia tarjouksia. Muutama vastaaja vastasi myös, ettei vertaile hintoja ollenkaan, vaan hankkii aina tuotteensa tietystä paikasta. Alla on muutama poiminta vastauksista:

“Välillä käytän vertaa.fi -sivustoa, mutta enimmäkseen surffailen eri verkkokauppojen sivuilla ja vertailen hintoja itse. “

“Vertaa.fi joskus, yleensä tiedän haluamani tuotteen ja käyn katsomassa muutamassa verkkokaupassa saatavuuden ja hinnan ja teen sitten ripeästi päätöksen.”

“Tuttavilta kyseleminen (heiltä saadut vinkit) ja heidän kokemuksensa. - Googlaaminen - hintaseuranta.fi - yms. palveluiden kautta.”

“Surffailen eri verkkokauppojen välillä ja vertailen hintoja. Usein ostan kuitenkin kivi- jalkakaupasta jos verkkokaupan ja kivijalkakaupan välinen hintaero ei ole suuri.”

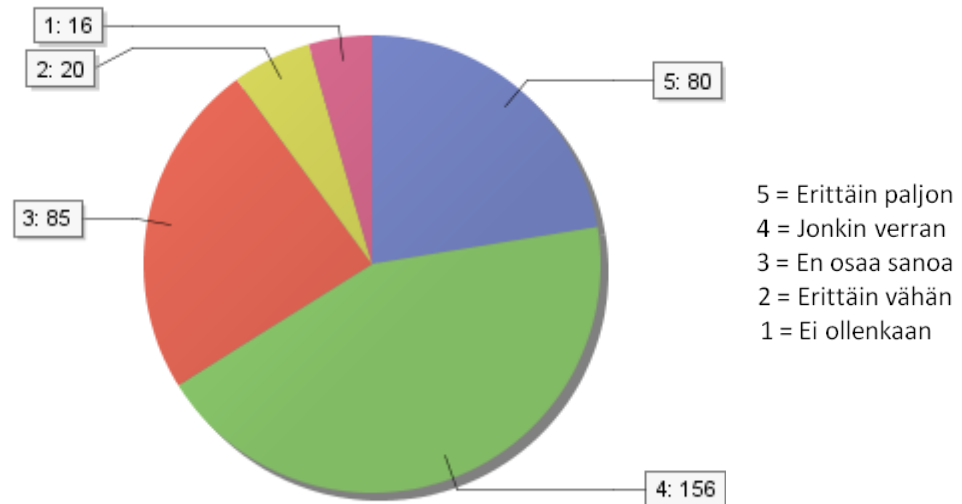


Kuvio 14. Myymälässä halutun tuotteen “testaaminen” ennen tuotteen hankintaa verkkokaupan kautta

Kuvio 14 kuvaa kymmenennen kysymyksen vastausjakaumaa. Kymmenennessä kysymyksessä halusimme selvittää, olivatko vastaajat joskus käyneet kivijalkamyymälässä “testaamassa” ja tutkimassa haluamaansa tuotetta ja myöhemmin ostaneet tuotteen verkkokaupasta. Vastanneista 150 (42 %) kertoi käyneensä ensin vertailemassa hintoja ja testannut tuotteen ensin paikallisessa yrityksessä. Suurempi osa vastaajista ei kuitenkaan ollut tehnyt näin. Heitä oli 207 kappaletta eli 58 %:n enemmistö.

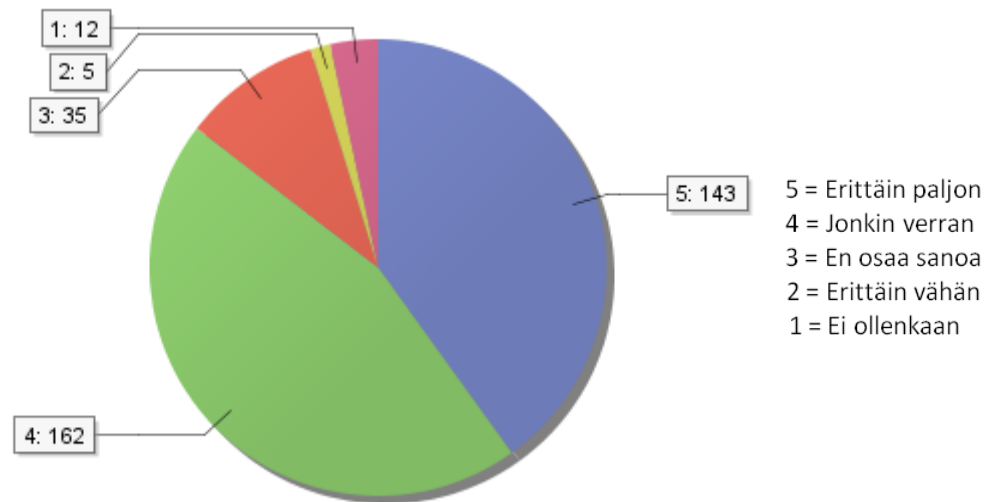
5.4 Verkkokaupan vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kysymyksessä 11 pyrimme selvittämään verkkokaupan vaikutuksista ostokäyttäytymiseen viihde-elektroniikkaan liittyen. Kysymyksessä oli 7 kohtaa, joihin vastaajat valitsivat itselleen sopivimman vaihtoehdon. Vaihtoehdot olivat asteikolla 5-1: 5 = erittäin paljon, 4 = jonkin verran, 3 = en osaa sanoa, 2 = erittäin vähän, 1 = ei ollenkaan.



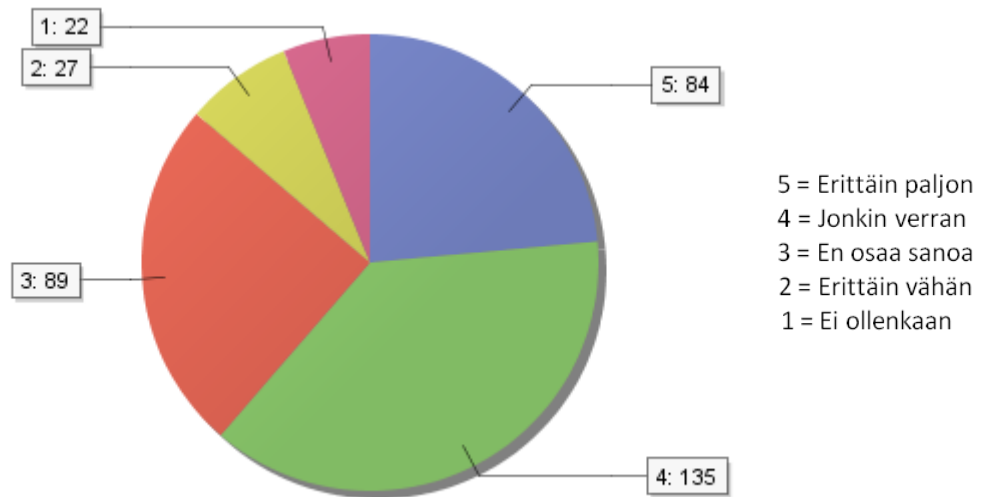
Kuvio 15. Verkkokaupan vaikutus tuotetietoisuuteen

Kuviosta 15 on nähtävissä, miten verkkokauppa on vaikuttanut vastaajien tuotetietoisuuteen. Verkkokauppa on selkeästi vaikuttanut ihmisten tuotetietoisuuteen paljon. Kyselyyn vastanneista noin kaksi kolmasosaa kertoi verkkokaupan vaikuttaneen heidän tuotetietoisuutensa joko erittäin paljon tai jonkin verran. Vastaajista 80 eli noin 22 % kaikista vastaajista kertoi verkkokaupan vaikuttaneen heidän tuotetietoisuuteensa erittäin paljon, kun taas noin 44 %:n osuus eli 156 vastaajaa kertoi verkkokaupan vaikuttaneen heidän tuotetietoisuutensa ainakin jonkin verran. Vastaajista 85 (24 %) ei osannut sanoa, onko verkkokauppa vaikuttanut heidän tuotetietoisuuteensa. Vastaajista 20 (6 %) kertoi verkkokaupan vaikuttaneen erittäin vähän ja 16 (5 %) vastaajaa kertoi, että verkkokauppa ei ole vaikuttanut heidän tuotetietoisuuteensa ollenkaan.



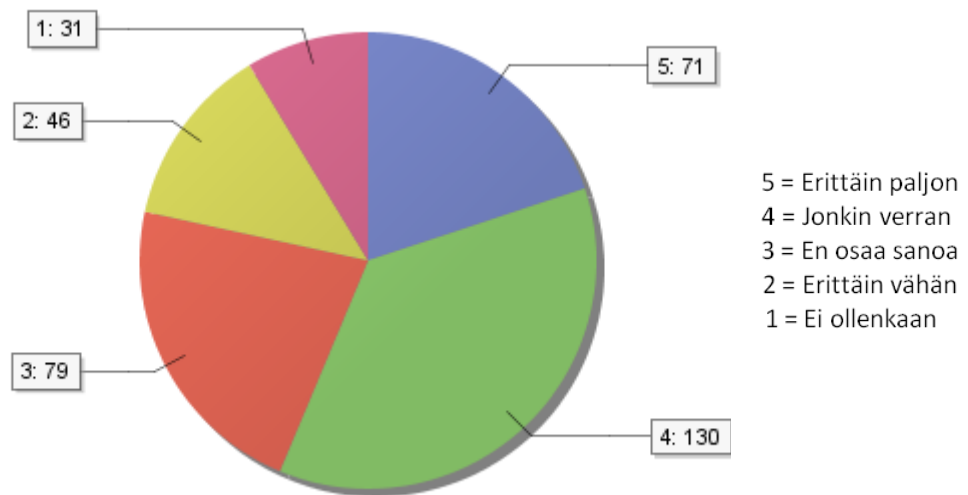
Kuvio 16. Verkkokaupan vaikutus hintatietoisuuteen

Kuvio 16 kuvaa verkkokaupan vaikutusta hintatietoisuuteen. Verkkokauppa on vaikuttanut kyselymme tulosten mukaan suuresti ihmisten hintatietoisuuteen. Peräti noin 85 %:n osuus vastanneista, 305 vastaajaa, kertoi, että verkkokauppa on vaikuttanut heidän tuotetietoisuuteensa joko erittäin paljon tai vähintään jonkin verran: 143 vastaajaa (40 %) vastasi verkkokaupan vaikuttaneen erittäin paljon ja 162 vastaajaa (45 %) kertoi sen vaikuttaneen jonkin verran heidän hintatietoisuuteensa. Vastaajista 35, eli noin 10 %:n osuus kaikista vastaajista eivät osanneet sanoa onko verkkokauppa vaikuttanut heidän hintatietoisuuteensa. Vastaajista 17 (5 %) kertoi puolestaan että verkkokauppa on vaikuttanut heidän hintatietoisuuteensa joko erittäin vähän (5 vastaajaa, 1 %) tai ei ollenkaan (12 vastaajaa, 3 %).



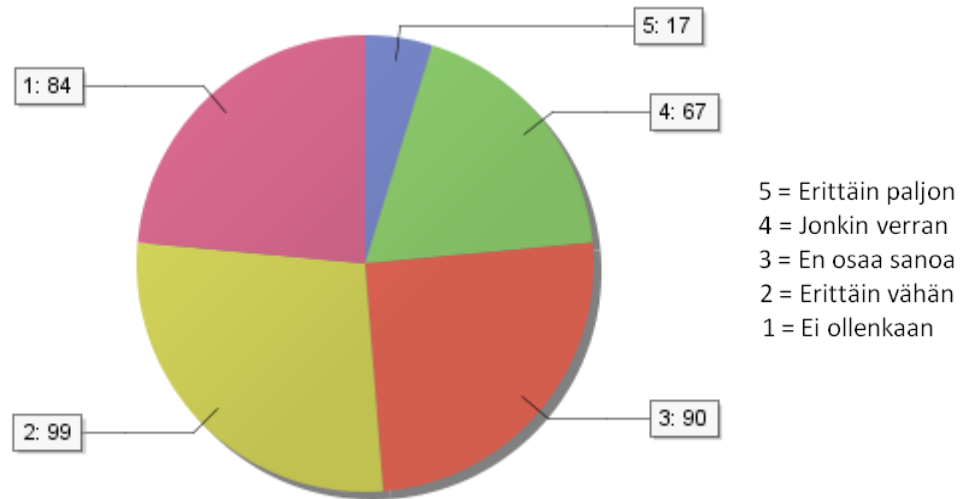
Kuvio 17. Verkkokaupan vaikutus hintavertailuun käytettyyn aikaan

Verkkokaupalla on ollut myös vaikutusta siihen kuinka paljon ihmiset käyttävät aikaa hintojen vertailuun. Kuvio 17 näyttää, että 84 vastaajan joukko eli lähes joka neljännes vastaaja kertoi verkkokaupan vaikuttaneen hintavertailuun käytettyyn aikaan erittäin paljon. Noin 39 % vastaajista eli 135 vastaajaa kertoi verkkokaupan vaikuttaneen jonkin verran hintavertailuun käytettyyn aikaan. Noin neljännes (89 vastaajaa) ei osannut vastata onko verkkokaupalla ollut vaikutusta siihen kuinka paljon he käyttävät aikaa hintojen vertailemiseen. Vastaajista 27 (8 %) kertoi, että verkkokauppa on vaikuttanut erittäin vähän heidän hintavertailuun käytettyyn aikaansa ja 22 vastaajaa (6 %) kertoi, ettei verkkokauppa ole vaikuttanut ollenkaan aikaan, jonka he käyttävät hintavertailuun.



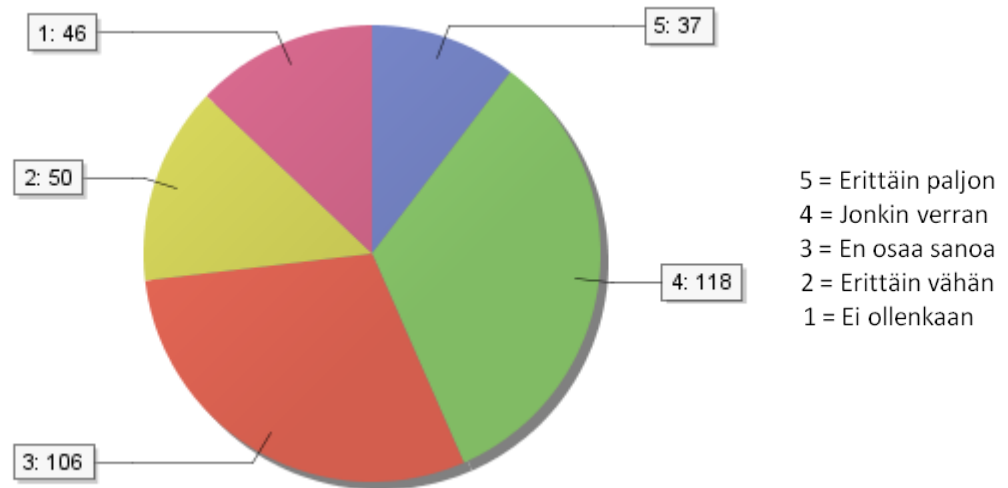
Kuvio 18. Verkkokaupan vaikutus ostoksiin käytetyn rahan määrään

Kuviosta 18 saadaan tietoa siitä, miten verkkokauppa on vaikuttanut ostoksiin käytetyn rahan määrään. Kyselymme tulokset osoittavat, että verkkokauppa on vaikuttanut myös ostoksiin käytetyn rahan määrään. Kyselymme vastanneista 201, eli noin 56 % kaikista vastaajista kertoi verkkokaupan vaikuttaneen ostoksiin käytetyn rahan määrään joko erittäin paljon tai jonkin verran: erittäin paljon verkkokauppa oli vaikuttanut 71 vastaajan eli noin viidenneksen mielestä ja 130 vastaajan (36 %) mukaan verkkokauppa oli vaikuttanut heidän ostoksiin käytetyn rahan määrään jonkin verran. Vastaajajoukosta 79 vastaajaa eli vähän reilu viidennes ei osannut sanoa onko verkkokauppa vaikuttanut heidän ostoksiin käytetyn rahan määrään viihde-elektroniikassa vähän vai paljon. Noin 13 %:n osuus, 46 vastaajaa vastasi että verkkokauppa oli vaikuttanut heidän viihde-elektroniikkaostosten euromäärään erittäin vähän ja 31 vastaajaa (9 %) koki, ettei se ollut vaikuttanut ollenkaan.



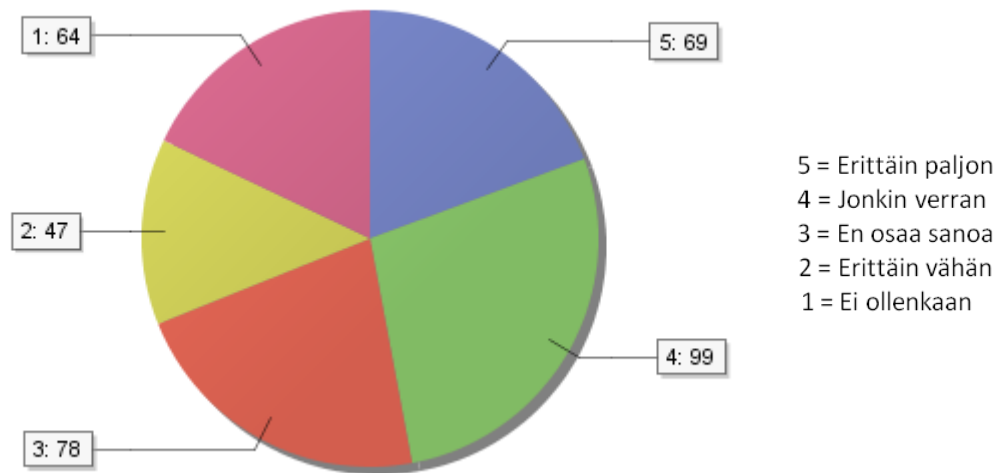
Kuvio 19. Verkkokaupan vaikutus heräteostoksiin käytetyn rahan määrään

Kuvio 19 kuvaa verkkokaupan vaikutusta heräteostoksiin käytetyn rahan määrään. Tutkimustulokset osoittavat, että verkkokauppa on vaikuttanut viihde-elektronikassa heräteostoksiin käytetyn rahan määrään ehkä odotettua vähemmän. Vain alle 5 % kaikista vastaajista (17 vastaajaa) kertoi että verkkokauppa on vaikuttanut heidän heräteostoksiin käytetyn rahan määrään erittäin paljon. Vastaajista 67, eli alle viidennes kertoi että heidän heräteostoksiin käytetyn rahan määrään verkkokauppa oli vaikuttanut jonkin verran. Noin neljännes, eli 90 vastaajan joukko ei osannut sanoa, oliko verkkokauppa vaikuttanut vähän vai paljon heidän heräteostoksiinsa. Vastaavasti 99 vastaajaa (28 %) oli sitä mieltä että verkkokauppa on vaikuttanut heidän heräteostoksiensa euromäärään vain erittäin vähän ja 84 vastaajaa (24 %) kertoi että verkkokaupalla ei ole ollut ollenkaan vaikutusta heidän heräteostoksiinsa käytetyn rahan määrään.



Kuvio 20. Verkkokaupan vaikutus valmiuteen odottaa tuotteen toimitusta, mikäli sitä ei ole heti saatavilla

Kuviosta 20 on nähtävissä vastaajien mielipide verkkokaupan vaikutuksesta valmiuteen odottaa tuotteen toimitusta, mikäli haluttua tuotetta ei ole heti saatavilla. Yli kaksi viidesosaa vastaajista koki, että verkkokauppa on vaikuttanut heidän valmiuteensa odottaa tuotteen toimitusta joko erittäin paljon tai vähintäänkin jonkin verran: 37 vastaajaa (10 %) koki että verkkokauppa on vaikuttanut erittäin paljon ja 118 vastaajaa (33 %) kertoi sen vaikuttaneen jonkin verran. Noin kolmannes vastaajista, 106 vastaajaa (30 %) ei osannut sanoa, onko verkkokauppa vaikuttanut heidän valmiuteensa vähän vai paljon. Reilun neljänneksen mukaan verkkokauppa oli vaikuttanut erittäin vähän (50 vastaajaa, 14 %) tai ei ollenkaan (46 vastaajaa, 13 %) heidän valmiuteensa odottaa tuotteen toimitusta mikäli sitä ei välittömästi ole saatavilla.

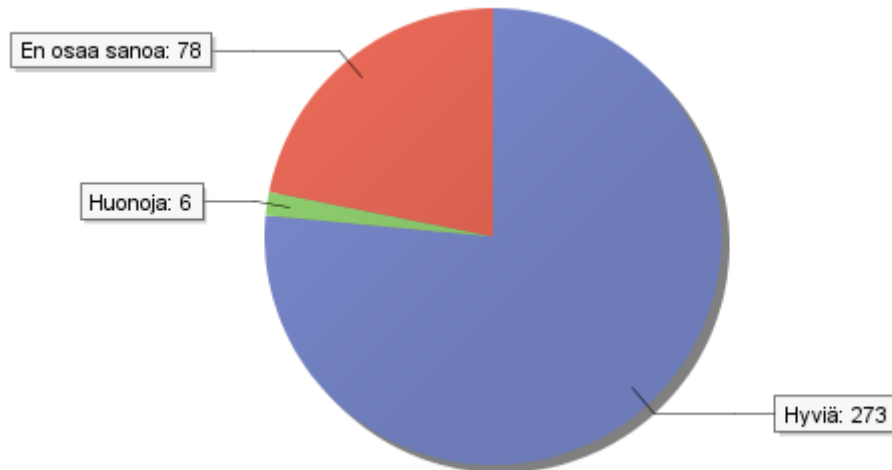


Kuvio 21. Verkkokaupan vaikutus kynnykseen ostaa tuotteita ulkomailta

Kuvio 21 kuvaa verkkokaupan vaikutusta kynnykseen ostaa viihde-elektroniikkaa ulkomailta. Noin 47 % vastaajista koki, että verkkokauppa on vaikuttanut heidän kynnykseensä ostaa tuotteita ulkomailta joko erittäin paljon (69 vastaajaa, 19 %) tai vähintäänkin jonkin verran (99 vastaajaa, 28 %). Vastaajajoukosta 78 (22 %) ei osannut sanoa, että onko verkkokauppa vaikuttanut heidän kynnykseensä paljon vai vähän. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 47 (13 %) puolestaan totesi verkkokaupan vaikuttaneen vain vähän heidän kynnykseensä ostaa tuotteita ulkomailta ja 64 vastaajan (18 %) kynnykseen verkkokauppa ei ollut vaikuttanut.

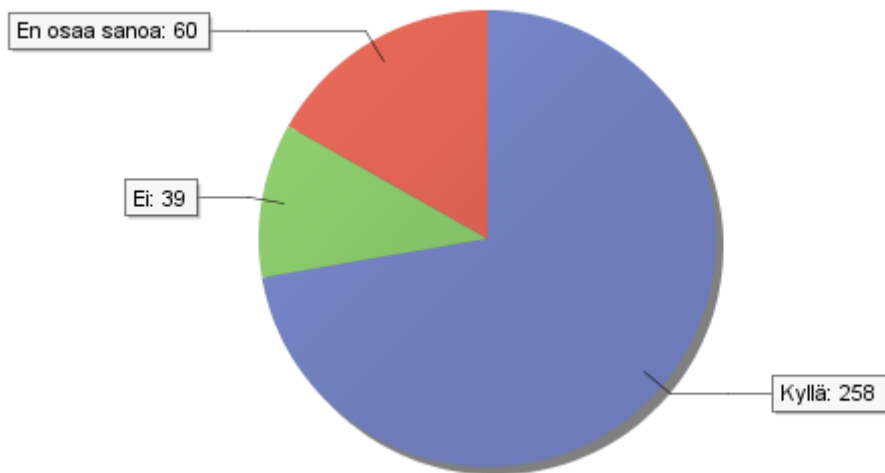
5.5 Kokemukset viihde-elektroniiikan verkkokaupasta

Kyselymme loppupuolen kysymyksillä selvitimme millaisia kokemuksia vastaajilla oli viihde-elektroniiikan verkkokaupasta.



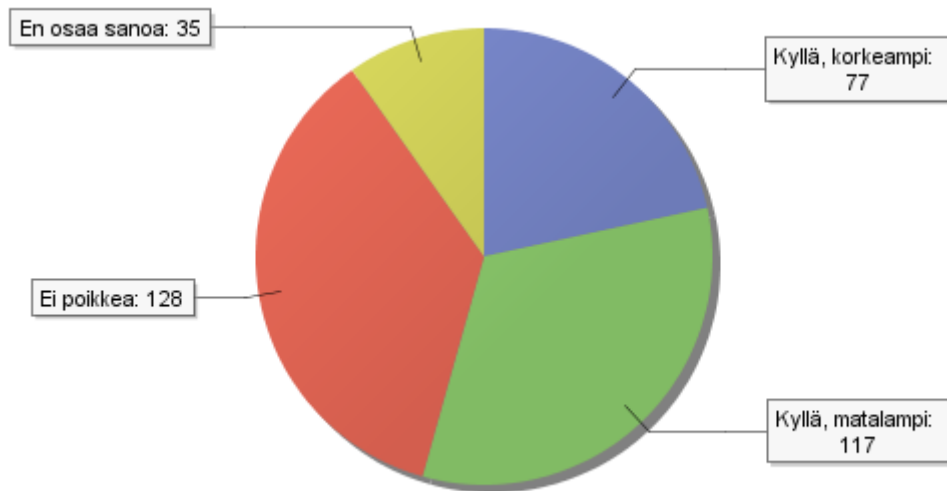
Kuvio 22. Kokemukset viihde-elektroniiikan verkkokaupoista

Kuvio 22 kuvaa vastausjakaumaa kysymyksessä 12. Kysymyksessä 12 selvitimme vastaajien kokemuksia viihde-elektroniiikan verkkokaupoista. Suurimmalla osalla vastaajista, 273 vastaajalla (76%) oli pääasiassa hyviä kokemuksia asioidessaan verkkokaupoissa. Ainoastaan 6 vastaajaa (2 %) kertoi että heillä oli huonoja kokemuksia viihde-elektroniiikan verkkokaupoista. Vastaajista 78 (22 %) ei osannut sanoa, oliko heillä joko hyviä tai huonoja kokemuksia verkkokaupoista.



Kuvio 23. Verkkokauppa ostopäätöstä helpottavana tekijänä viihde-elektronikassa

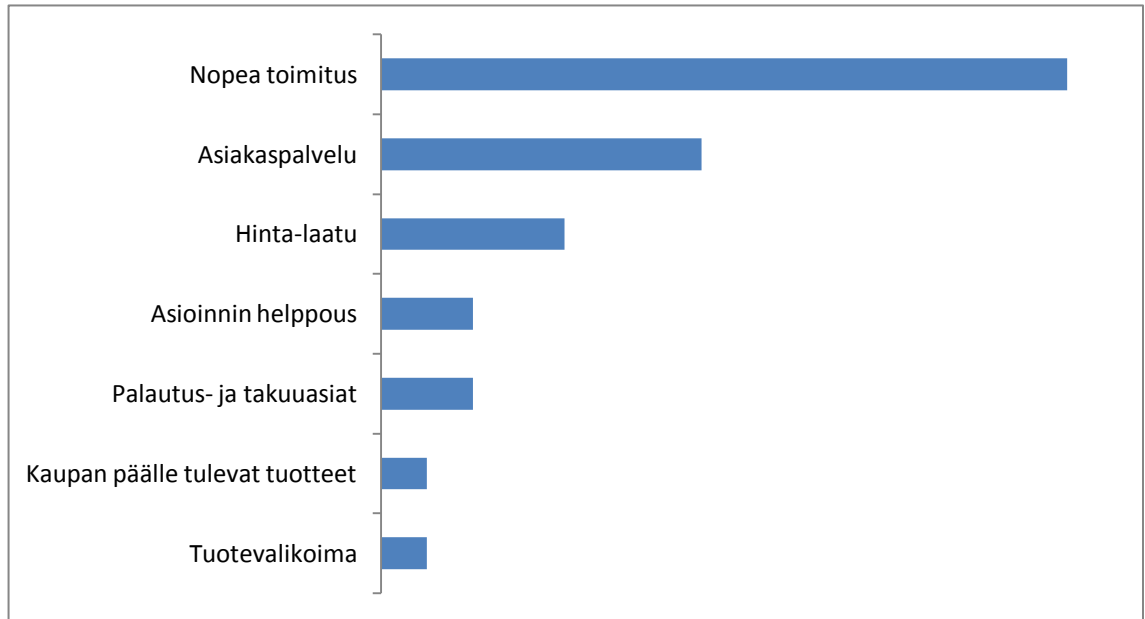
Kuviosta 23 käy ilmi miten vastaajat kokivat verkkokaupan ostopäätöstä helpottavana tekijänä viihde-elektronikkaa hankkiessa. Peräti 258 vastaajaa, eli noin 72 % kaikista vastaajista koki, että verkkokauppa on helpottanut heitä viihde-elektronikkaa koskevien ostopäätösten tekemisessä. Pienehkö 39 vastaajan joukko (11 %) koki että verkkokaupasta ei ole ollut apua ja 60 vastaajaa (17 %) ei osannut sanoa, onko verkkokauppa helpottanut heidän ostopäätöksiensä tekemisessä.



Kuvio 24. Viihde-elektroniikan verkkokaupasta ostamisen kynnyks verrattuna myymälästä ostamiseen

Kuviosta 24 on nähtävissä vastausjakauma kysymyksessä 14, jossa halusimme selvittää kokivatko vastaajat että heillä olisi poikkeava kynnyks ostaa viihde-elektroniikkaa myymälän sijaan verkkokaupasta. Suurin osa vastaajista totesi, että verkkokaupasta ostamisen kynnyks poikkeaa kynnyksestä ostaa myymälästä. Kynnyks oli korkeampi 77 (21 %) vastaajan mielestä ja matalampi 117 (33 %) vastaajan mielestä. Reilun kolmanneksen, 128 vastaajan (36 %) mukaan heidän kynnyksensä ostaa verkkokaupasta ei poikkeaa mitenkään kivijalkamyymälästä ostamisesta. Noin kymmenesosa vastaajista, 35, ei osannut sanoa, poikkesiko heidän kynnyksensä verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä.

Kysymyksessä 15 halusimme avoimen kysymyksen avulla selvittää millaisia kokemuksia vastaajilla on viihde-elektroniikan verkkokaupasta. Tiedustelimme vastaajilta oliko heillä erikoisen hyviä tai huonoja kokemuksia, ja kumpiakin löytyi runsaasti. Avoimeen kysymykseen vastasi 92 vastaajaa, eli noin neljännes (26 %) kaikista vastaajista.



Kuvio 25. Positiiviset kokemukset

Kuten kuvio 25 osoittaa, niin vastaajilla oli positiivisia kokemuksia verkkokaupasta monesta eri kaupan osa-alueesta. Eniten positiivisia kokemuksia keräsivät nopeat toimitusajat, jotka tulivat esille monissa vastauksissa. Myös verkkokaupan asiakaspalvelusta kyselyyn vastanneilla oli positiivisia kokemuksia paljon. Muita positiivisia kokemuksia keränneitä asiakokonaisuuksia olivat hinta-laatusuhde, palautus- ja takuuasioiden toimivuus, asiointin helppous, tuotevalikoiman laajuus ja kaupan päälle tulevat tuotteet. Alla muutama poiminta vastaajien kokemuksista:

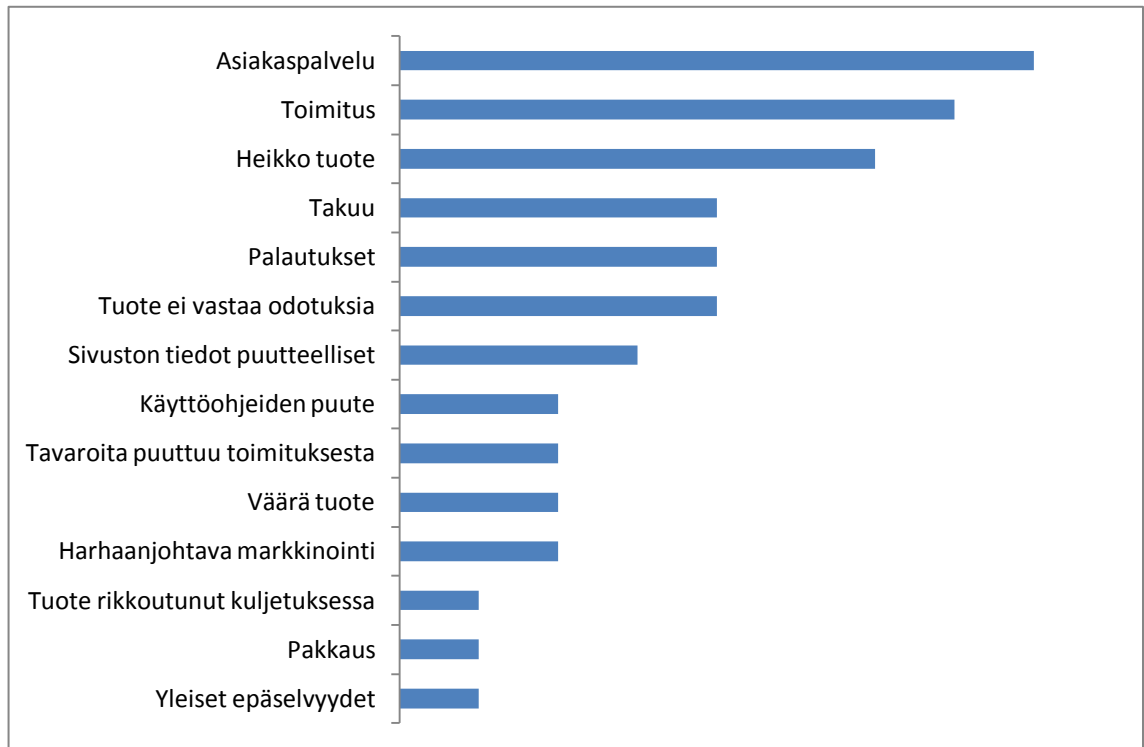
“Videopelejä ostaessa verkkokauppa VPD on ehdottomasti Suomen kärkikastia, koska toimitukset onnistuvat aina, tulevat ajallaan ja asiointi on helppoa.”

“Kameran hankintaa miettiessäni sain Rajala shopista sähköpostitse suosituksia omiin tarpeisiini sopivasta kameratyypistä ja objektiivista. Erittäin hyvä palvelu!”

“Pari kertaa alle 50 € tuotetta ostaessa on käynyt niin, että tuote on särkynyt nopeasti saapumisen jälkeen, ja reklamoidessani asiasta, kauppa on lähettänyt turhia kyselemättä heti uuden tuotteen tilalle pahoittelujen kera. Tuollaisen kaupan kanssa on ilo asioida tulevaisuudessakin.”

“Verkkokaupoissa on paremmat tuoteinfot. Myymälässä myyjä ei välttämättä osaa kertoa kaikkea.”

“Hinta paljon edullisempi kuin paikallisessa elektroniikkamyymälässä ja tuote saapui jo seuraavana päivänä tilauksesta.”



Kuvio 26. Negatiiviset kokemukset

Kuten kuvio 26 osoittaa, negatiivisia kokemuksia kertyi hieman useampaan eri kategoriaan kuin positiivisia kokemuksia. Tämä on selitettävissä muun muassa sillä, että negatiiviset kokemukset jäävät paremmin mieleen kuin positiiviset. Selkeästi suurin määrä negatiivisia kokemuksia käsitteli asiakaspalvelua, toimitusta sekä heikkoa tuotetta. Muita negatiivisia kokemuksia vastanneilla oli muun muassa seuraavissa asioissa: tuote ei vastaa odotuksia, palautukset eivät onnistu mutkattomasti, takuuongelmat, verkkokauppasivuston tiedot puutteelliset, harhaanjohtava markkinointi, toimituksessa väärää tuotetta, toimituksesta puuttuu tuotteita, käyttöohjeiden puute, yleiset epäselvyydet, pakkausongelmat ja toimituksessa rikkoutuneet tuotteet. Alla muutama poiminta kokemuksista:

”Yhden kerran pakkaus ei sisältänyt kaikkia sinne kuuluvia tavaroita ja myyjä ei tuntunut olevan kovin kiinnostunut selvittämään asiaa. Puuttuva tavara ei ollut kumminkaan tässä tapauksessa niin tarpeellinen, että olisin jaksanut vaivautua isompaan selvitykseen, joten päätin vain välttää liikettä tapauksen jälkeen.”

“Yleensä vähän negatiivisia juttuja, kuten lähetys ei heti näy esim. postin seurannassa tai tuote on pakattu jotenkin hassusti. Kuten silloin kun tilasin kameran ja kamera-laukun, kamera oli pakattu pitkään ja kapeaan laatikkoon. Kamera liikkui siellä niin että pelkäsin sen hajoavan. Laukku oli kyllä sopivassa pakkauksessa vaikka se oli rahallisesti halvempi?”

“Saksasta tilattu viritinvahvistin hajosi takuuajana. Suomalaiset maahantuojat / huolto-liikkeet eivät alkaneet millekkään. Lopulta maksoin itse rahdin saksaan (n.60euroa), josta laite palautui parin viikon jälkeen korjattuna. Käytännössä alkuperäinen satasten säästö hankintahinnassa verrattuna suomeen jäi lopulta aika vähäiseksi.”

Kysymyksessä 16 selvitimme avoimella kysymyksellä seikkoja, jotka saivat vastaajat ostamaan viihde-elektroniikkansa mieluummin joko suoraan viihde-elektroniikkaa myyvistä myymälästä tai verkkokaupasta. Kivijalkamyymälöitä ja verkkokauppoja kannattavia vastaajia löytyi kumpiakin, lisäksi muutamat vastaajat kertoivat, että on muutamia ratkaisevia tekijöitä, joiden perusteella he valitsevat joko verkkokaupan tai kivijalkamyymälän. Kysymykseen saimme 206 vastausta, joka vastaa noin 58 % osuutta koko vastaajamäärästä.



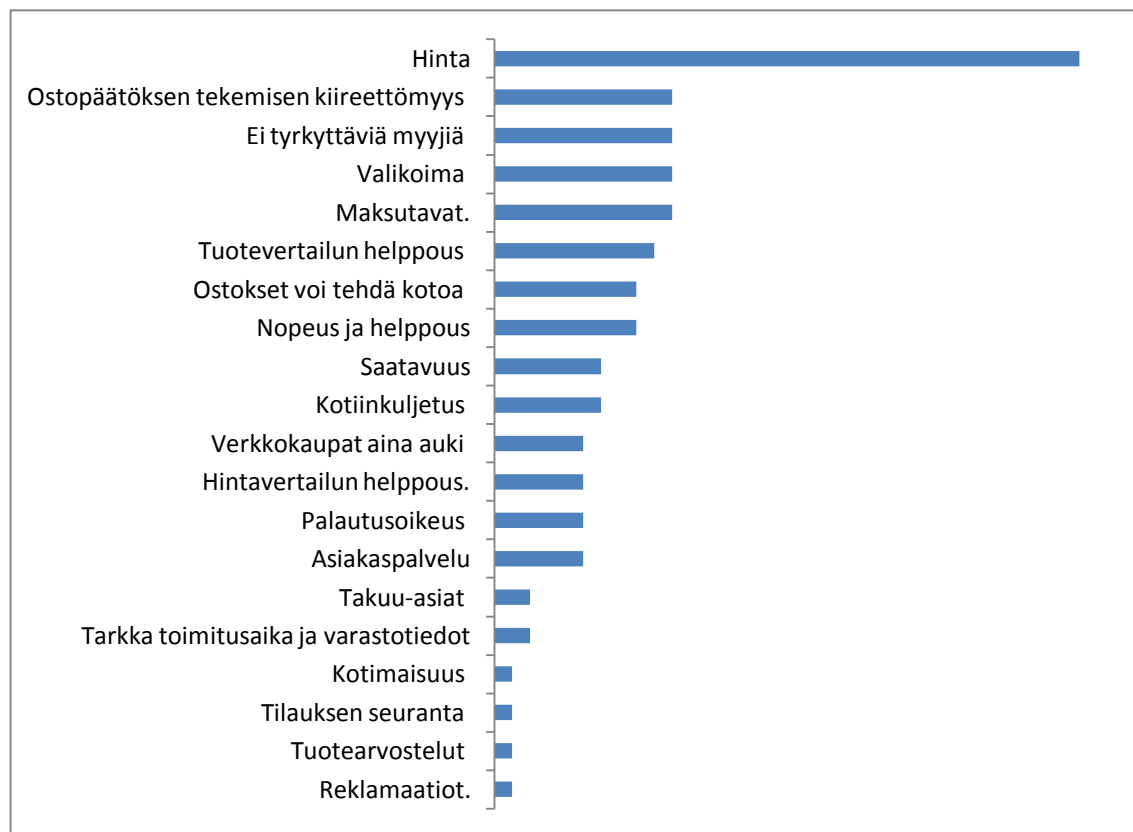
Kuvio 27. Myymälää puoltavat seikat

Kuviosta 27 voidaan todeta, että ihmiset pitävät henkilökohtaisen asiakaspalvelun roolia ostopäätöstä tehdessä tärkeänä ja se nousikin tärkeimmäksi seikaksi joka vaikuttaa siihen ostetaanko tuote myymälästä vai verkkokaupasta. Fyysinen tutustuminen tuotteeseen koettiin myös tärkeäksi seikaksi ja myymälän eduksi. Suuri yllätys ei ole se, että suuri osa vastaajista valitsee mieluummin kivijalkamyymälän, koska sieltä saa tuotteen mukaan välittömästi oston yhteydessä. Takuu- ja tukipalveluiden helppous oli myös merkittävä seikka, joka koettiin myymälää puoltavaksi seikaksi. Paikallisten liikkeiden tukeminen, alennus- ja tinkaumahdollisuus sekä ostosten tekemisen turvallisuus olivat muita seikkoja, jotka vastaajat kokivat myymälää puoltaviksi seikoiksi. Alla muutama poiminta avoimista vastauksista:

”Ostan monesti myymälästä sen vuoksi, että silloin voin kysellä tuotteista tarkemmin myyjältä ja saan ostamani tuotteen heti mukaan.”

”Myymälästä, koska voin keskustella myyjän kanssa eri vaihtoehdoista ja voin tutustua laitteeseen ennen ostopäätöstä. Jos laitteessa on vikaa tai tarvitsen jotain muuta lisäpalvelua, minusta on myös helpompi ottaa yhteyttä liikkeeseen tai vaikka viedä laite takaisin, kuin ottaa yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun ja lähettää laite postitse. Pienet erot tuotteiden hinnoissa ovat minusta merkityksettömiä.”

”Ostan mieluummin myymälästä koska usein verkkokaupoilla ei ole varastossa ko. tuotetta. Toimitusaika saattaa olla jopa viikko. Myymälästä kätevämpää hakea tuote, sen saa heti mukaan ja käyttöön.”



Kuvio 28. Verkkokauppaa puoltavat seikat

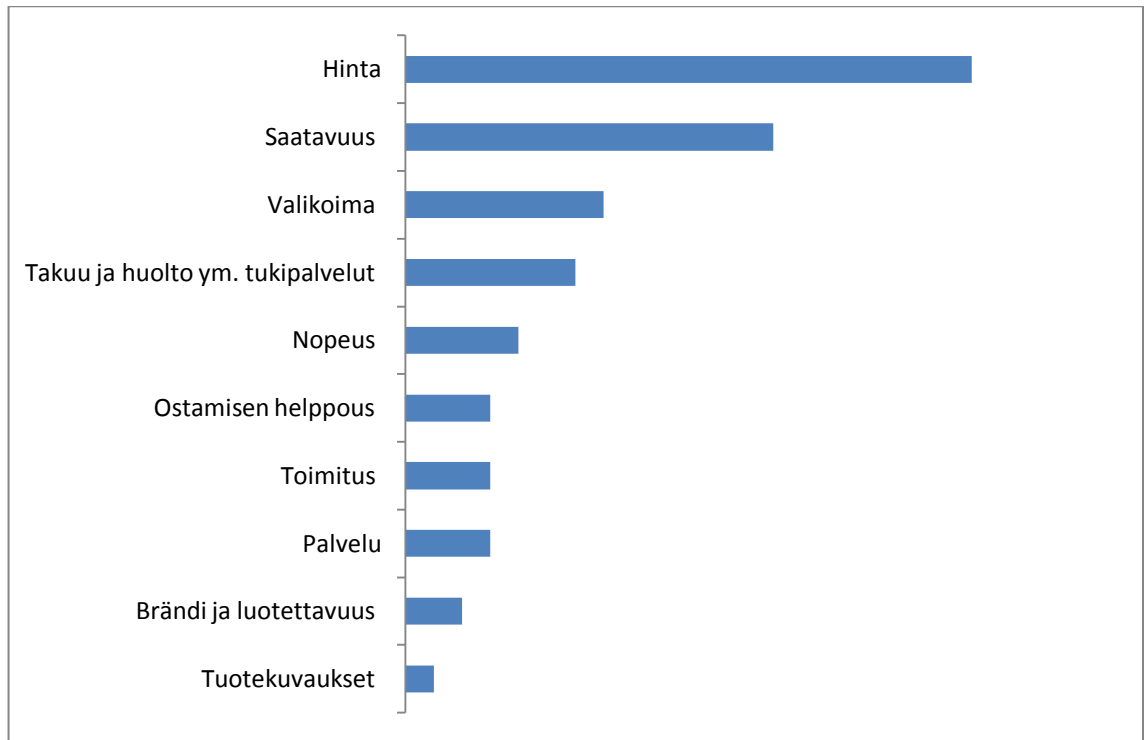
Kuviosta 28 käy ilmi verkkokauppaa puoltavat asiakokonaisuudet. Verkkokaupan suosioon vaikuttivat eniten hinnat, monet vastaajat kertoivat löytäneensä verkkokaupoista haluamansa tuotteet halvemmalla kuin myymälästä. Toiseksi suosituin verkkokauppaa puoltava seikka oli maksutavat, jotka ovat yleensä verkkokaupassa monipuoliset. Valikoima koettiin myös yhdeksi verkkokauppaa puoltavaksi seikaksi, koska verkkokaupoissa voi olla huomattavastikin enemmän valinnanvaraa kuin myymälässä. Monia vastaajia ärsyttivät myymälöissä tyrkyttävät myyjät, jotka yrittävät väkisin myydä, vaikka itse olisi vain katselemassa. Verkossa tällaisia tyrkyttäviä myyjiä ei ole, ja se koettiin positiivisena asiana. Verkkokaupan suosiota lisäsi myös ostopäätöksen tekemisen kiireettömyys: tuotteisiin voi perehtyä kotona kaikessa rauhassa paljon tarkemmin ja samalla vertailla tuotteita keskenään.

Tuotevertailu on verkkokaupoissa todella helppoa, koska teknisiä tietoja on helppo vertailla keskenään ja verkkokauppojen tuotekuvaukset ovat yleensä laadukkaita. Verkkokaupoista tilaaminen oli monien vastaajien mielestä helppoa ja nopeaa joka katsottiin verkkokaupan eduksi. Monet vastaajat pitivät verkkokaupoissa myös siitä, että ostokset voi tehdä kotoa ja tuotteet toimitetaan halutessa vaikka kotiovelle saakka. Saatavuus oli yksi merkittävä tekijä, joka sai ihmiset tekemään ostoksensa verkon kautta. Verkkokauppojen asiakaspalvelu koettiin tärkeänä vastaajien keskuudessa, ja se olikin suosittu verkkokauppaa puoltava seikka. Yksi verkkokauppojen etu normaaleihin myymälöihin on se, että verkkokaupat ovat aina auki ja siellä voi asioida silloin kun asiakas itse haluaa. Muita tärkeitä seikkoja verkkokaupan puolesta olivat takuu-asiat, reklamaatiot, verkkokauppojen sivuilta löytyvät tuotearvostelut, mahdollisuus tilauksen seurantaan sekä kotimaisuus. Alla muutamia avoimia vastauksia:

”Ostan mieluummin verkkokaupasta, jolloin hinta on usein matalampi.”

”Palvelun laatu. Verkkokaupasta saa asiantuntevampaa palvelua, kun taas jos esim. Citi-marketista ostaessa kysyt jotain vaikeampaa, menee myyjillä helposti sormi suuhun ja kädet pystyyn. Myös verkkokaupan palautusoikeus saa ostamaan netistä. Olen monta kertaa palauttanut tuotteen kun se onkin käytössä paljastunut huonoksi.”

”Verkkokaupasta, koska ympärillä ei ole myyjiä, jotka yrittävät myydä jotain tuotetta vain sen vuoksi että heillä on siinä hyvä kate. Voi ostaa oikeasti sellaisen tuotteen joka kattaa omat tarpeet, ei parempaa eikä huonompaa.”



Kuvio 29. Ratkaisevat tekijät

Kuviosta 29 käyvät ilmi vastaajien ratkaisevat tekijät päätettäessä ostetaanko viihde-elektroniikka verkkokaupasta vai perinteisestä myymälästä. Osa vastaajista ei ollut suoraan joko verkkokaupan tai perinteisen myymälän kannalla, vaan heidän ostopäätökseensä vaikuttivat muutamat ratkaisevat tekijät, joiden perusteella he päättävät hankkivatko tuotteensa myymälästä vai verkkokaupasta. Ratkaisevista tekijöistä selkeästi tärkein oli hinta. Saatavuuskin koettiin tärkeänä ratkaisevana tekijänä ostopäätöstä tehtäessä. Valikoima nousi kolmanneksi suurimmaksi ratkaisevaksi tekijäksi verkkokaupan ja myymälän välillä. Muita ratkaisevia tekijöitä olivat takuu- huolto- ja muut tukipalvelut, nopeus, ostamisen helppous, toimitukseen liittyvät asiat, palvelu, brändi ja luotettavuus sekä tuotekuvaukset.

Kaavioista on huomattavissa se, että verkkokauppaa puoltavia tekijöitä oli huomattavasti enemmän, kuin myymälää puoltavia tekijöitä. Alle on listattu muutama avoin vastaus:

”Mitä kalliimpi tuote sitä mieluummin ostaa myymälästä. Kaikki "halvemmat" tuotteet verkkokaupasta, koska valikoima on suurempi ja tuotteet tulevat kotiin.”

”Pidän siitä että ihan konkreettisesti saa katsella ja vertailla ja kokeilla käteen esim. kameroita tai muita. Pelejä jos ostelee, ei samanlaista tarvetta ole, mutta niitäkin on kiva

käydä pläpäämässä vähän kuin levyjä tai kirjoja, vaikei ostaisikaan mitään lopulta. Verkkokauppa on kätevä ehkä siinä kohtaa kun tietää tarkkaan mitä haluaa eikä lähellä ole kauppaa josta sen saisi haettua noin vain.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Mielestämme onnistuimme työssämme vähintäänkin kohtalaisen hyvin. Opinnäytetyömme aihe oli meitä kumpaakin kiinnostava ja tutkimustulokset avasivat meille miten verkkokauppa on vaikuttanut viihde-elektroniikan alaan sekä viihde-elektroniikan kulutajakäyttäytymiseen. Saimme myös tutkimuksemme avulla tietoa siitä, millaisia kokemuksia ihmisillä on viihde-elektroniikan verkkokaupoista ja nämä kokemukset ovat varmasti yhdistettävissä muidenkin alojen verkkokauppoihin. Itse prosessinahan opinnäytetyön kirjoittaminen oli raskas ja aikaa vievä, mutta kuitenkin opettava kokemus.

Teoria ja käytäntö tukevat toisiaan opinnäytetyössämme. Käsittelimme teoriaosuudessa ostokäyttäytymistä, verkkokauppaa sekä viihde-elektroniikkaa, ja nämä asiat olivat oleellisia myös tutkimuksemme kannalta. Mielestämme käsittelimme teoriaa tarpeeksi kattavasti opinnäytetyössämme.

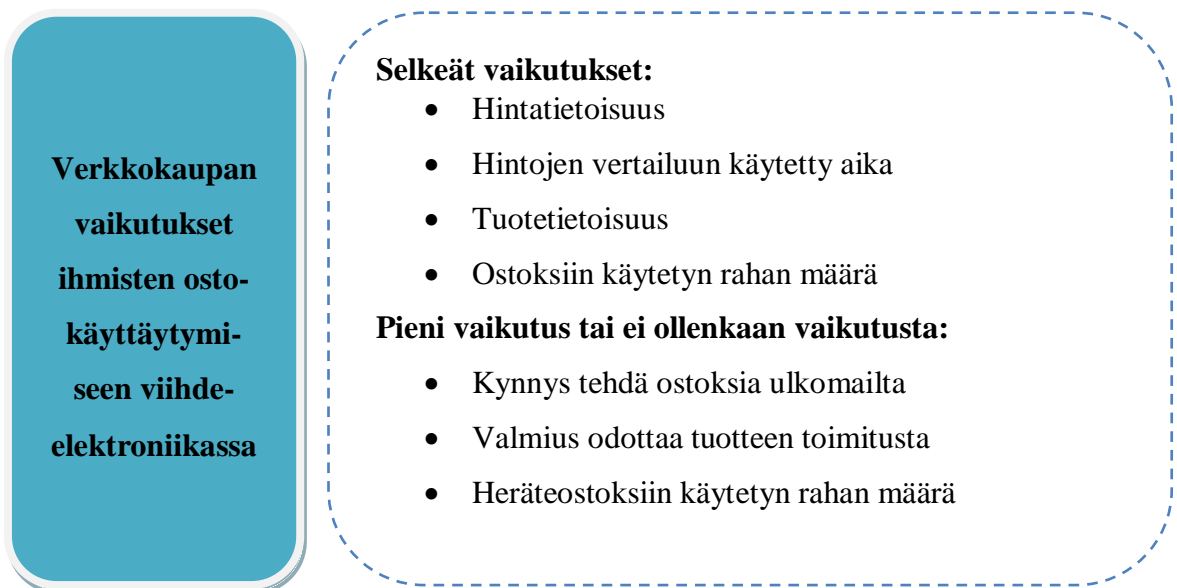
Koemme, että tutkimusmenetelmän valinta onnistui hyvin. Mielestämme määrälliset tutkimusmenetelmät oli alusta asti selviö tämän tutkimuksen toteutuksen kannalta. Halusimme saada suuren perusjoukon, jonka kautta otantakin nousisi tarpeeksi suureksi, vaikka vastausprosentti olisi pieni. Webropol-kysely oli myös siinä mielessä luonteva ratkaisu, kun otetaan huomioon se, että tutkimuksemme liittyy verkkokauppaan. Perusjoukkomme oli suuri, yli 3000 henkilöä, ja saimme 357 vastausta kyselyymme. Huomioitavaa on se, että vastausprosentti on vain noin 10 %:n luokkaa ja se varmasti syö vähän tutkimuksemme luotettavuutta. Koemme kuitenkin tutkimuksemme tulokset luotettaviksi suuren, 357 vastaajan, otoksen ansiosta. Suositeltava vähimmäismäärä otannalle on 100, mikäli käytetään tilastollisia menetelmiä (Heikkilä 2004, 45).

Uskomme, että työn käytettävyys on hyvä. Työstä käyvät ilmi tuloksemme verkkokaupan vaikutuksista viihde-elektroniikan alalla, joita voidaan soveltaa myös koskemaan muita aloja kuin viihde-elektroniikkaa. Tutkimustuloksista käyvät ilmi myös verkkokauppojen asiakkaille tärkeät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Myös vastaajien kokemukset viihde-elektroniikan verkkokaupoista ovat johdatettavissa muille toimialoille ja nämä kokemukset auttavat ymmärtämään muun muassa mitkä asiat tulisivat olla kunnossa verkkokaupassa, jotta asiakkaat olisivat mahdollisimman tyytyväisiä. Teoriaosuudessa käsitellyt ostokäyttäytymistä käsittelevät asiat ovat varmasti myös äärimmäisen

hyödyllistä tietoa. Työstämme voisi olla hyötyä esimerkiksi verkkokaupoille, viihde-elektroniikka alan yrityksille ja muillekin näiden asioiden kanssa toimiville.

Tuloksista pyrimme saamaan vastauksia kahteen tutkimusongelmaamme:

- Miten verkkokauppa on vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymiseen viihde-elektroniikan alalla?
- Millaisia kokemuksia ihmisillä on viihde-elektroniikan verkkokaupoista?



Kuvio 30. Verkkokaupan vaikutukset ihmisten ostokäyttäytymiseen viihde-elektroniikassa

Kuviosta 30 on nähtävissä verkkokaupan vaikutukset ihmisten ostokäyttäytymiseen viihde-elektroniikassa. Tuloksista on nähtävillä se, että verkkokauppa on vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymiseen viihde-elektroniikan alalla melko monipuolisesti. Ensinnäkin on huomioitava se, ehkä yllättävänkin suuri osa vastaajista oli ostanut viihde-elektroniikkaa verkkokaupoista: kaikista kyselyyn vastanneista 90 % oli ostanut viihde-elektroniikkaa viimeisen kolmen vuoden aikana ja tästä joukosta jopa 71 % oli ostanut viihde-elektroniikkaa myös verkkokaupoista. Toisaalta, kuten tilasto osoittaa, verkkokauppa on yleistymässä Suomessa, joten ehkä lukuja ei voida täysin yllättävänä pitää (Tilastokeskus 2012 c, hakupäivä 30.01.2013). Viimeisen vuoden aikana viihde-elektroniikkaan oli vastaajista käyttänyt rahaa 88 % ja rahaa viihde-elektroniikan verkkokauppoihin oli käyttänyt 61 % viimeisen vuoden aikana.

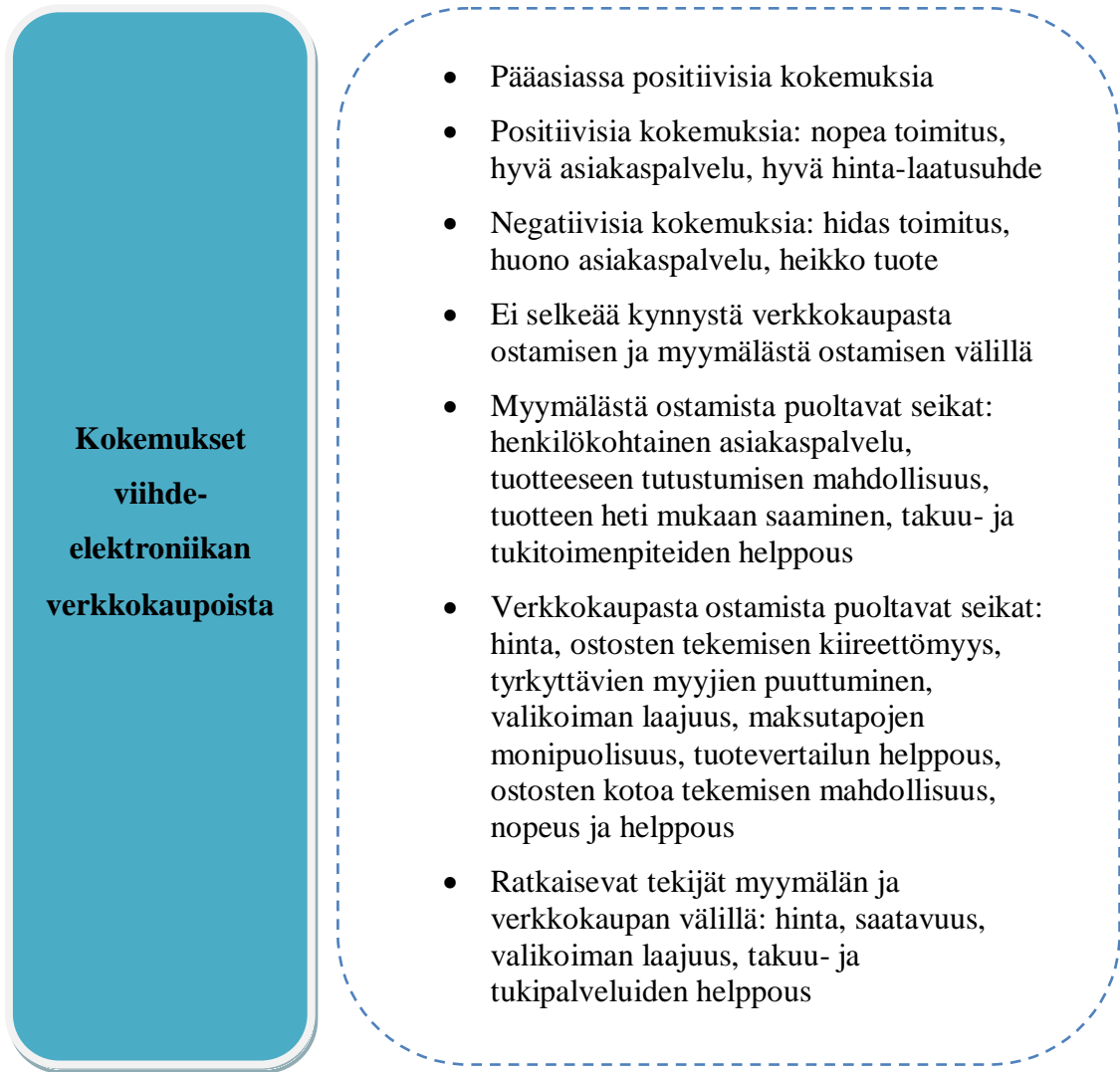
Suurin vaikutus verkkokaupalla viihde-elektroniikan alalla oli vastaajien hintatietoisuuden kasvu. Reilu neljä viidesosaa vastaajista koki verkkokaupan vaikuttaneen hintatietoisuutensa joko jonkin verran tai erittäin paljon. Myös hintojen vertailuun vastaajista suurin osa kertoi käyttävänsä joko jonkin verran tai erittäin paljon aikaa. Verkkokaupan vaikutus hintavertailuun käytettyyn aikaan koettiin myös suureksi: kolme viidestä koki verkkokaupan vaikuttaneen hintojen vertailuun käyttämäänsä aikaan jonkin verran tai erittäin paljon. Ihmiset ovat nykyään entistä hintatietoisempia ja hinta on edelleen yksi tärkeimmistä asioista ostopäätöstä tehdessä. Hinta ei toki aina ole ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä sillä eri ostajatyyppejä on useita, ja heidän ostokäyttäytymisensä poikkeavat toisistaan: esimerkiksi yksilölliset ostajat haluavat korostaa erilaisuuttaan ja heille hinta ei ole tärkein tekijä vaan oman yksilöllisyytensä ulkopuolelle näyttäminen (Bergström & Leppänen 2007, 68). Internetin kautta hintavertailua voidaan tehdä monella eri tapaa kuten esimerkiksi käyttämällä hintavertailusivustoja tai yksinkertaisesti tutkimalla eri tarjoajien verkkosivuja. Verkkokaupalla ja Internetillä on varmasti ollut oma vaikutuksensa ihmisten hintatietoisuuden kasvulla, kuten myös tutkimustuloksemme osoittavat. Hintaan liittyvät asiat tulivat muutenkin tuloksissa selvästi esille tärkeänä asiana, eli voitaneen tehdä johtopäätös, että suurehko osa vastaajista ostaa tuotteensa taloudellisiin perusteisiin nojaten eli pyrkivät seuraamaan tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja etsivät aina parasta mahdollista hyötyä ostoksia tehdessään (Bergström & Leppänen 2007. 68).

Tutkimukseen vastaajat kokivat verkkokaupan vaikuttaneen myös heidän tuotetietoisuuteensa. Internetistä löytyy laajasti tietoa eri tuotteista ja niiden ominaisuuksista, lisäksi verkkokaupat pyrkivät tarjoamaan tarkat tuoteselosteet myymistään tuotteista, jotta asiakkaan olisi helpompaa tehdä oikea ostopäätös, joka vastaa hänen tarvettaan. Kyselyyn vastanneista yli kolme viidestä totesi verkkokaupan vaikuttaneen tuotetietoisuuteensa.

Myös viihde-elektroniikkaan käytetyn rahan määrään koettiin verkkokaupalla olleen vaikutusta. Yli puolet vastaajista totesi verkkokaupan vaikuttaneen viihde-elektroniikkaostoksiin käytettyyn rahan määrään joko jonkin verran tai erittäin paljon. Yksittäisiä tuotteita ostaessa verkkokaupasta sama tuote voidaan saada jopa reilusti halvemmalla kuin perinteisestä myymälästä ja tämä laskisi viihde-elektroniikkaostoksiin käytetyn rahan määrää. Toisaalta verkkokauppaa selaillessa voi olla ehkä helpompi tarttua heräteostoksiin.

Hieman vähemmän vastaajien mukaan verkkokauppa on vaikuttanut kynnykseen hankkia viihde-elektroniikkaa ulkomailta. Noin puolet vastaajista kertoi verkkokaupan vaikuttaneen kynnykseen, mutta kolme kymmenestä vastasi myös, että verkkokauppa on vaikuttanut vähän tai ei ollenkaan heidän kynnykseensä hankkia viihde-elektroniikkaa ulkomailta. Alle puolet vastaajista kertoi verkkokaupan vaikuttaneen heidän valmiuteensa odottaa tuotteen toimitusta, jos tuotetta ei ole heti saatavilla. Vastaajista noin neljännes kertoi, että heidän valmiuteensa odottaa ei verkkokauppa ollut vaikutusta. Jotain vaikutustahan verkkokaupalla on ollut näihinkin asioihin, mutta ei selvästikään niin paljon kuin hintatietoisuuteen, tuotetietoisuuteen, hintojen vertailuun käytettyyn aikaan tai viihde-elektroniikkaostoksiin käytetyn rahan määrään.

Selkeästi vähiten verkkokauppa oli yllättäen vaikuttanut viihde-elektroniikan heräteostoksien määrään. Vain neljännes vastaajista kertoi verkkokaupan vaikuttaneen heidän viihde-elektroniikan heräteostoksiin käyttämänsä rahan määrään, kun taas reilu puolet vastaajista kertoi, ettei verkkokauppa ollut vaikuttanut joko ollenkaan tai sitten vain vähän.



Kuvio 31. Kokemukset viihde-elektroniikan verkkokaupoista

Kuviosta 31 käyvät ilmi vastaajien kokemukset viihde-elektroniikan verkkokaupoista. Vastaajien kokemuksista saimme monipuolisesti tietoa. Verkkokauppaa itse tukevinä henkilöinä oli ilo todeta, että pääasiassa vastaajilla oli positiivisia kokemuksia viihde-elektroniikan verkkokaupoista. Vastaajilla oli paljon hyviä kokemuksia nopeista toimituksista, hyvästä asiakaspalvelusta sekä hinta-laatusuhteesta. Negatiivisia kokemuksia vastaajilla oli enimmäkseen hitaista toimituksista, huonosta asiakaspalvelusta ja huonoista / heikoista tuotteista. Näistä asioista voidaankin tehdä johtopäätös, että toimitusten sujuvuus, hyvä asiakaspalvelu ja laadukkaat tuotteet ovat verkkokaupan kuluttajille hyvin tärkeitä asioita. Verkkokauppa koettiin suurimman osan mielestä myös ostopäätöstä helpottavana tekijänä.

Kysyttäessä kynnyksestä viihde-elektroniikan verkkokaupasta ostamisen ja myymälästä ostamisen välillä, vastaajat antoivat odotetustikin hajanaisia vastauksia. Selkeää pesä-

eroa kynnyksessä verkkokaupan ja myymälän välillä ei tulosten mukaan ole: Noin viidennes piti kynnystä ostaa verkkokaupasta korkeampana ja kolmannes matalampana. Kolmannes koki myös, etteivät kynnykset poikkea ja noin kymmenes ei osannut sanoa.

Vastaajilta saimme myös tietoa siitä, mitkä seikat vaikuttavat siihen mistä vastaajat ostavat viihde-elektroniikkansa. Myymälää puolsivat henkilökohtainen asiakaspalvelu, tuotteeseen tutustumisen mahdollisuus, tuotteen heti mukaan saamisen mahdollisuus sekä takuu- ja tukitoimenpiteiden helppous. Verkkokaupan eduiksi vastaajat kertoivat hinnan, ostosten teon kiireettömyyden, tyrkyttävien myyjien puuttumisen, valikoimien laajuuden, maksutapojen monipuolisuuden, tuotevertailun helppouden, ostosten kotoa tekemisen mahdollisuuden sekä nopeuden ja helppouden. Osa vastaajista kertoi tekevänsä ostopäätöksen myymälän ja verkkokaupan välillä tiettyjen kriteerien mukaan ja näitä olivat hinta, saatavuus, valikoiman laajuus sekä takuu- ja tukipalveluiden helppous.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Ecommerce Platforms, 2012. Top 10 Biggest Online Retail Stores. Hakupäivä 30.01.2013. <http://www.ecommerce-platforms.com/ecommerce-selling-advice/top-10-biggest-online-retail-stores/>
- eMarketer, 2013. B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher. Hakupäivä 13.11.2013. < <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>>
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Oy
- Klimscheffskii, Josi & Laurila, Anne & Tinnilä, Markku & Vihervaara, Tommi 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – Avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- KOTEK 2013. Kodintekniikkaindeksi 1-9.2013. Hakupäivä 26.11.2013. < <http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/Kodintekniikkaindeksi-1-92013.pdf>>
- Lapland Sales Academy 2012. Mikä LSA? Hakupäivä 12.11.2013. <<http://www.laplandsalesacademy.com>>
- MBA Skool 2013. TOP 10 CONSUMER ELECTRONICS IN THE WORLD 2013. Hakupäivä 30.10.2013. <<http://www.mbaskool.com/fun-corner/top-brand-lists/7707-top-10-consumer-electronics-in-the-world-2013.html?limitstart=0>>
- Pekkarinen, Erkki & Pekkarinen, Ulla & Vornanen, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Penttilä, Erno 2009. Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa – Luku 2: Verkkokaupan määritelmä. Hakupäivä 01.11.2013. <http://www.apilaratas.fi/verkkokaupan_perustaminen_luku2_fi.php>
- Pyykkö, Manne & Rope, Timo 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus 2012 a. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Hakupäivä 29.01.2013. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html>
- Tilastokeskus 2012, b. 4. Sähköinen kauppa. Hakupäivä 30.01.2013. <http://www.stat.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_kat_004_fi.html>
- Tilastokeskus, 2012 c. 2. Verkkokauppa. Hakupäivä 30.01.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html
- Tilastokeskus 2013. Suomen ennakkoväkiluku elokuun lopussa 5 442 322. Hakupäivä 04.12.2013. <http://www.tilastokeskus.fi/til/vamuu/2013/08/vamuu_2013_08_2013-09-19_tie_001_fi.html>
- Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro.
- Verma, Udit 2010. Three Most Important Elements of Ecommerce Designing. Hakupäivä 30.01.2013. <<http://ezinearticles.com/?Three-Most-Important-Elements-of-Ecommerce-Designing&id=4761848>>
- Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1. Sukupuoli *

 Nainen Mies

2. Ikä *

 Alle 20 20 - 25 26 - 30 31 - 40 41 - 50 Yli 51

3. Oletko ostanut viihde-elektroniikkaa viimeisen kolmen vuoden aikana? *

 Kyllä Ei

4. Oletko ostanut viihde-elektroniikkaa verkkokaupasta viimeisen kolmen vuoden aikana? *

 Kyllä Ei

5. Kuinka paljon arviolta olet käyttänyt rahaa viihde-elektronikkaostuksiin viimeisen vuoden aikana? *

- En ollenkaan
- 1 - 249 €
- 250 - 499 €
- 500 - 749 €
- 750 - 999 €
- Yli 1000 €
- En halua kertoa

6. Kuinka paljon arviolta olet käyttänyt rahaa viihde-elektronikan verkkokauppaostuksiin viimeisen vuoden aikana? *

- En ollenkaan
- 1 - 249 €
- 250 - 499 €
- 500 - 749 €
- 750 - 999 €
- Yli 1000 €
- En halua kertoa

7. Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat ostopäätökseesi verkkokaupasta viihde-elektroniikkaa hankkiessasi? *

Hinta

Merkki

Kotimaisuus

Laatu

Tuotteen ominaisuudet

Tuotteen nopea saatavuus

Muiden ihmisten kokemukset

Myyjän suositukset

Muu, mikä?

8. Kuinka paljon vertailet hintoja verkkokaupoissa ennen ostopäätöstä? *

Erittäin paljon

Jonkin verran

Vähän

En ollenkaan

9. Miten vertailet hintoja verkkokauppojen välillä? Käytätkö esimerkiksi vertaa.fi tai hintaseutanta.fi sivustoja?

10. Oletko joskus käynyt paikallisessa yrityksessä “testaamassa” / katsomassa halua-
maasi viihde-elektroniikkatuotetta ja sen jälkeen hankkinut tuotteen jostain verkkokaup-
pasta? *

Kyllä

Ei

11. Kuinka paljon verkkokauppa vaikuttaa / on vaikuttanut seuraaviin tekijöihin ostos-
käyttäytymisessä viihde-elektroniikassa?

(5 = erittäin paljon, 4 = jonkin verran, 3 = en osaa sanoa, 2 = erittäin vähän, 1 = ei ol-
lenkaan) *

	5	4	3	2	1
Tuotetietoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintatietoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintojen vertailuun käytetyn ajan määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksiin käytetyn rahan määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heräteostoksiin käytetyn rahan määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmius odottaa tuotteen toimitusta, jos tuotetta ei ole välittö- mästi saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynnys ostaa tuotteita ulkomailta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Millaisia kokemuksia sinulla pääasiassa on viihde-elektroniikan verkkokaupoista? *

Hyviä

Huonoja

En osaa sanoa

13. Koetko, että verkkokauppa on helpottanut viihde-elektroniikkaa koskevissa ostopäätöksissäsi? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Koetko, että kynnys ostaa viihde-elektroniikkaa verkkokaupasta poikkeaa kynnyksestä ostaa tuote myymälästä? *

- Kyllä, korkeampi
- Kyllä, matalampi
- Ei poikkeaa
- En osaa sanoa

15. Oletko joskus kokenut erityisen positiivisen tai negatiivisen kokemuksen verkkokaupasta viihde-elektroniikkaa hankkiessasi? Jos olet, kerro siitä?

16. Onko jotain seikkoja, jotka saavat Sinut ostamaan viihde-elektroniikkatuotteesi mieluummin joko myymälästä tai verkkokaupasta? Jos on, niin mitä nämä seikat ovat?