

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN HYÖDYNTÄMINEN VERKKOKAUPAN MARKKINOINNISSA

Case: 244

Tero Kylä-Kaila
Kaisa Kylä-Kaila

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KYLÄ-KAILA, Tero KYLÄ-KAILA, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN HYÖDYNTÄMINEN VERKKOKAUPAN MARKKINOINNISSA Case: 244		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SILVENNOINEN, Pauliina		
Toimeksiantaja(t) 244		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli kirjoittajien vuonna 2011 perustama yritys, 244. Yritys on vaatteita ja asusteita myyvä verkkokauppa. Opinnäytetyö tehtiin vauhdittamaan verkkokaupan myyntiä luomalla markkinointistrategia. Opinnäytetyöllä oli kaksi tavoitetta: ensimmäinen tavoite oli tutkia ja todistaa erityisesti sosiaalisten tekijöiden vaikutusta ihmisten verkkokaupakäyttäytymiseen muodin ostamisessa. Toinen tavoite oli löytää ja luoda keinoja markkinoida yritystä tutkimuksista saatujen tietojen avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli, miten hyödyntää kuluttajakäyttäytymisestä saatua tietoa 244:n markkinoinnissa. Työssä tutkittiin erityisesti Kotlerin kuluttajakäyttäytymisen teorian mukaisten tekijöiden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Aihetta tutkittiin sekä kuluttajan että verkkokauppiiaan näkökulmasta. Näiden näkökulmien perusteella opinnäytetyöhön tehtiin kaksivaiheinen tutkimus, joista toinen oli yrityksen kohderyhmälle suunnattu kvantitatiivinen kyselytutkimus ja toinen kvalitatiivinen haastattelututkimus kilpailijoille. Tutkimusten avulla selvitettiin, miten kuluttajat itse kokivat käyttäytymisensä verkkokaupoissa ja täsmäivätkö kuluttajien uskomukset kauppiaiden tekemiin havaintoihin.</p> <p>Tutkimuksiin vastasi 224 henkilöä ja kaksi muotia myyvää verkkokauppiasta. Tutkimustuloksia Kotlerin teorian kautta analysoimalla pääteltiin, että sosiaalisten tekijöiden merkitys osto-, myynti- ja markkinointiprosessissa on merkittävä sekä kuluttajien että kauppiaiden mielestä. Lopputulos eli markkinoinnin ydin löydettiin yhdistämällä tutkimustulokset Everett Rogersin innovaatiokäyrään ja Malcom Gladwellin teoriaan harvojen laista. Markkinoinnin ytimeksi muodostui yhdistäjähenkilön hyödyntäminen verkkokaupan markkinoinnissa.</p> <p>Seuraava askel opinnäytetyön jälkeen on sellaisen henkilön etsiminen ja löytäminen, jolla on hyvät sosiaaliset taidot, laaja tuttavajoukko ja arvostettu asema edustamassaan genressä. Markkinointistrategia jalkautetaan tammikuussa 2014.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi, verkkokauppa, pukeutuminen, streetwear		
Muut tiedot Opinnäytetyö on kahden eri koulutusohjelman opiskelijan yhteistuotanto, koska työn toimeksiantaja on heidän yhteinen yrityksensä.		



Author(s) KYLÄ-KAILA, Tero KYLÄ-KAILA, Kaisa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18112013
	Pages 77	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title USING THE KNOWLEDGE OF CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE MARKETING Case: 244		
Degree Programme Degree Programme in Service Management Degree Programme in Entrepreneurship Development		
Tutor(s) SILVENNOINEN, Pauliina		
Assigned by 244		
Abstract The commissioner of the thesis was authors' company called 244, founded in 2011. The company is an e-commerce selling clothes and accessories. The thesis was conducted to empower the online store sales by creating a marketing strategy. The thesis had two aims: the first aim was to examine and prove especially the importance of social factors' effect on the customers' when shopping fashion online. Another aim was to find and create ways how to utilize all the collected information in the company's marketing. The research problem of the thesis was how to utilize the information about consumer behavior in 244's marketing. The research which was made for the thesis was especially focused on how certain factors of Philip Kotler's customer behavior theory affected the customers' buying process. The subject of the thesis was examined from both the consumer' and the online store' points of views. Two studies were conducted for the thesis according to those two perspectives. The first study was carried out for the company's target group and the research was a quantitative survey. The second study was a qualitative survey conducted for the competitors. The objective of these studies was to find out how consumers considered their own behavior when doing online shopping and if the storekeepers' observations matched with consumer observations. 224 respondents responded to the survey and, in addition, two shopkeepers, selling fashion clothes. The results were analyzed using Kotler's theory and the conclusion was the fact that according to both groups social factors had a significant effect on the processes of buying, selling and marketing clothes and accessories online. The final result which was supposed to be the heart of the marketing was found by combining the results of the two researches with the theory of the law of fews by Gladwell and Rogers innovation curve. Using an agent in the company's marketing was found out to be the core of the marketing strategy. Searching and finding an agent with very good social skills, a wide group of friends and is well-known and respected in her or his own circle of friends is the next step to take after the thesis. The strategy is put in practice in January 2014.		
Keywords customer behaviour, marketing, e-commerce, dressing, streetwear		
Miscellaneous The thesis was conducted by two students from different Degree Programmes because the company 244 is owned by them.		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
1.1	Taustat	3
1.2	Miksi, mitä ja miten tutkitaan.....	4
1.3	Teoriasta tutkimukseen.....	5
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA MARKKINOINTI	7
2.1	Päätöksentekoprosessi.....	7
2.2	Kuluttaja verkkokauppojen viidakossa.....	9
2.3	Verkkokaupan markkinointia luovalla otteella	13
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	15
3.1	Tutkimukset.....	15
3.2	Tutkimusote ja –kysymykset.....	16
3.3	Tutkimuskohde.....	17
3.4	Aineiston keruu ja analysointi	18
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden ja yleistettävyyden arviointi.....	22
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
4.1	Työssäkäyvät ja opiskelevat nuoret aikuiset kyselytutkimuksen vastaajina.....	25
4.2	Hankala osto- ja palautusprosessi pitää neljäsosan loitolla verkkokaupasta	26
4.3	Muotiostoksia verkosta noin 3 - 5 kertaa vuodessa	28
4.4	Alhaiset hinnat verkkokauppojen kilpailuetuna.....	30
4.5	Oma tyyli = muiden tyyli?.....	32
4.6	Helppo ja toimiva ostoprosessi on menestyvän verkkokaupan edellytys	35
4.7	Kilpasilla kahden urauurtaneen verkkokaupan kanssa	37

5	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
6	244:N TULEVAISUUS	51
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	59
	Liite 1. Kyselytutkimus	59
	Liite 2. Haastattelututkimus	67
	Liite 3. Audition research	71

TAULUKOT

	Taulukko 1. Ikä	25
	Taulukko 2. Ammatillinen status	26
	Taulukko 3. Miten usein keskimääräisesti teet pukeutumiseen liittyviä ostoksia netissä?	28
	Taulukko 4. Kuka taloudessasi valitsee ja maksaa verkosta ostettavat pukeutumistuotteet?	29
	Taulukko 5. Miten paljon arvioisit käyttäväsi keskimäärin pukeutumiseen liittyviin verkko-ostoksiin rahaa yhdellä ostokerralla?	30
	Taulukko 6. Mistä haet vaikutteita ja ideoita omaan pukeutumiseesi? Valitse enintään kolme ensisijaista lähdettä.	33
	Taulukko 7. Miten löydät verkkokaupat, joissa asioit? Valitse enintään kolme ensisijaista lähdettä	34

KUVIOT

	Kuvio 1. Mistä luettelossa mainituista tuotteista ostoskorisi koostuu nettikaupassa?	31
	Kuvio 2. Mitä ominaisuuksia arvostat hyvässä pukeutumismuotia myyvässä verkkokaupassa? Valitse viisi sinulle tärkeintä kohtaa.	36

1 JOHDANTO

Kun lähtökohtana opinnäytetyöhön on oman yritystoiminnan kehittäminen, asettaa se paineita. Kun työn tekee oman puolison kanssa, asettaa sekin paineita. Kun aihe on molemmille erittäin mielenkiintoinen ja tärkeä, asettaa sekin paineita. Näiden paineiden keskellä olemme päättäneet tehdä työn erityisellä tarkkuudella, muttei hyvän arvosanan vuoksi vaan siksi, että siedämme työn tuloksen loppuikäme.

1.1 Taustat

Yrittäjyys on asunut Terossa pienestä asti, kun kotona isä on luotsannut omaa rakennusfirmaansa. Kaisalle yrittäjyys on tullut olennaiseksi osaksi elämää ja läheiseksi opinnoissaan. Idea vaateyrityksestä tuli äkillisesti, kun Tero turhautui kauppojen pipotarjontaan ja päätti virkata itselleen pipon. Siis sellaisen, jonka hän tarkalleen ottaen halusi. Muutamien päivien aikana ensimmäisen pipon julkistamisesta esittivät lukuisat ystävät omat pipotoiveensa, ja siitä alkoi kypsyä idea omasta vaatealan yrityksestä. Yritysidea sai alkunsa opinnäytetyöntekijöiden kihlajaisten vuosipäivän iltana, 24.4.2011, ja tuosta ikimuistoisesta päivämäärästä muodostui myöhemmin yrityksen nimi: 244.

Yritys, 244, on extreme-urheilun kulttuurissa elävä pukeutumiseen erikoistunut verkkokauppa, joka toimii web-osoitteessa www.244.fi. Tähän asti toiminta on ollut harrastuspohjalla ja liikevaihto on ollut vuosittain 1 000 – 5 000 euroa. Toiminta alkoi pipojen valmistamisesta tilaustyönä, ja lisäksi alihankintatyönä on teetetty 244:n omia t-paitoja ja naisten toppeja. Yritys toimi aluksi matalalla profiililla, jotta pystyisimme keskittymään opintoihin. Vuoden 2013 marraskuussa 244 avasi pop-up-liiketilän Jyväskylän Torikeskus-kauppakeskukseen, ja tulevaisuuden kasvutavoitteena on avata kivijalkamyymälä ensin Jyväskylässä ja myöhemmin maanlaajuisesti. Pidemmän aikavälin visiona on laajentaa toiminta ympäri maailmaa ja aloittaa välineiden, kuten lumi-, rulla- ja surf-lautojen sekä kypärien ja muiden lautailulajien oheistarvikkeiden valmistus ja myynti.

Kun lopulta ymmärsimme voivamme aloittaa yritystoiminnan kokopäiväisesti valmistumisemme jälkeen, niin päätimme tarttua tilaisuuteen ja tehdä yrityksellemme yhteisen opinnäytetyön antamaan tuntuvaan startin täysipainoiselle yrittäjyydelle. 244 toimi opinnäytetyön toimeksiantajana.

1.2 Miksi, mitä ja miten tutkitaan

Jotta yritys 244 voi menestyä muotialan verkkokauppana, on tärkeää ymmärtää kuluttajien käytöstä, olla tietoinen siitä, miten ostopäätös syntyy ja osata hyödyntää tietoa markkinointitoimenpiteissä. Tarve aiheen tutkimiselle oli siis todellinen, ja näitä edellä mainittuja valmiuksia pyrimme oppimaan tekemällä opinnäytetyön tästä aiheesta. Lähtötilanteena työn tekemiselle olivat opintojen, verkkokauppiaina olemisen sekä kohderyhmään kuulumisen tuomat tiedot ja kokemukset aiheesta.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui kuluttajien ostokäyttäytymisen hyödyntäminen verkkokaupan markkinoinnissa. Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyöllä on siis kaksi:

1. Miten kuluttaja käyttäytyy verkkokaupan asiakkaana sekä kuluttajan että palveluntuottajan näkökulmasta?
2. Miten kuluttajien käyttäytymisestä saatua tietoa voidaan hyödyntää toimeksiantajan verkkokaupan markkinoinnissa?

Aihetta päätettiin lähestyä Philip Kotlerin kuluttajakäyttäytymisen teorian näkökulmasta. Vaikka työn tietoperustana ja pääasiallisena lähteenä käytetty Kotlerin alkuperäinen teos on melko vanha (julkaistu 1967), pidämme kirjan ensimmäistä eurooppalaisille suunnattua painosta edelleen ajankohtaisena ja pätevänä. Se on aiheeseen liittyvä perusopus, jonka tiedot eivät juurikaan vanhene, ja siinä kerrottu teoria ympäristötekijöiden vaikutuksesta kuluttajan käytökseen on nerokas (lisää luvussa 2.1. päätöksentekoprosessi).

Työssä tutkitaan erilaisten kirjallisten ja verkkolähteiden sekä tekemiemme tutkimusten pohjalta ympäristötekijöiden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen

streetwear-muotiin keskittyvissä verkkokaupoissa. Tutkimme erityisesti ympäristötekijöitä, koska uskomme löytävämmesi sieltä kärjen verkkokauppamme markkinoinnille. Uskomus perustuu omiin havaintoihin ja käyttäytymiseen, jonka perusteella väitämme, että sosiaalisilla tekijöillä, kuten viiteryhmän esikuvilla, on merkittävä vaikutus siihen, mitä, miten, miksi ja mistä kohderyhmä ostaa itselleen vaatteet. Oppimistavoitteen lisäksi opinnäytetyöllä on kaksi tarkempaa tavoitetta:

1. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on tutkia ja todistaa, pitääkö väitteemme paikkaansa vai onko jokin muu ympäristötekijä kuin sosiaaliset tekijät vaikuttavampi ihmisten verkkokaupakäyttäytymiseen streetwear-muodin ostamisessa.
2. Toinen työn tavoite on löytää tutkimisen kautta tietoa, jonka avulla pystymme keksimään markkinointimme selkärangan ja viemään saadut tiedot käytäntöön.

1.3 Teoriasta tutkimukseen

Opinnäytetyön luvussa kaksi kerrotaan perusteet kuluttajakäyttäytymisestä ja markkinoinnista. Jotta alaa, myymistä ja markkinointia, voi ymmärtää, on pohjatietojen oltava hyvin hallussa. Lähdimme luomaan pohjaa 244:n markkinoinnille tutkimalla kuluttajien ajatuksia käytöksestään verkkokaupoissa ja yhdistimme ne kauppiaiden tuntemuksiin siitä, miten he kokevat kuluttajien käyttäytyvän verkkokaupassaan. Aihetta tarkasteltiin tarkemmin siis kahdesta näkökulmasta: kuluttajan näkökulma ja verkkokauppiiaan näkökulma. Näiden kahden näkökulman perusteella teimme opinnäytetyöhön kaksi tutkimusta, joista toinen oli kohderyhmään kuuluville kuluttajille kohdistettu kyselytutkimus ja toinen haastattelututkimus kilpailijoillemme. Tutkimuksen toteutuksesta kerrotaan lisää luvussa kolme, ja luvussa neljä käydään läpi tulokset ja analysoidaan niitä.

Luvussa viisi esitellään tutkimuksista saadut johtopäätökset ja työn lopussa, luku kuusi, on pohdinta, jossa esitetään ratkaisut. Ratkaisut pitävät sisällään

väitteemme todistamisen tai kumoamisen, markkinointimme kärjen ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. Ratkaisujen syntyemisessä ja kiteyttämisessä on käytetty apuna Everett Rogersin innovaatiokäyrää ja Malcolm Gladwellin teoriaa sosiaalisen epidemian synnystä.

Everett Rogersin kehittelemä innovaatiokäyrä kertoo, miten innovaatiot vietään käytäntöön, ja siinä ihmiset on jaoteltu erilaisiin segmentteihin. Rogersin mukaan 2,5 % ihmisistä on innovaattoreita, jotka ovat kokeilunhaluisia ja tietävät paljon uusimmista tuotteista. Innovaattorit saavat innostettua seuraavan asenneryhmän eli aikaisen omaksujan, joita on 13,5 % ihmisistä. Varhaiset omaksujat ovat suosittuja piireissä, joissa liikkuvat ja saavat varhaisenemmistön joukon syttymään innovaatiosta. Ihmisistä 34 % kuuluu varhaisenemmistön joukkoon, ja he ostavat sen tuotteen, joka on jo muodostunut hitiksi. Toinen 34 %:n joukko on nimeltään myöhäiset omaksujat, joista osa ostaa tuotteen, joka on suuren joukon suosiossa. Osa taas ostaa jonkin todella perinteisen vastaavan tuotteen. Viimeinen joukko on nimeltään vastahakoiset, joita ovat loput 16 %. He ostavat harvoin tuotteita, joiden käytössä joutuu opettelemaan uusia taitoja. Nämä kaksi viimeistä ryhmää saattavat kysyä suositteluja varhaisenemmistöön kuuluvalta tuttavalta ja usein päätyvätkin ostamaan sen tuotteen, mitä tuttu suosittelee. Teoriaa käytetään paljon teknologiainnovaatioissa, mutta soveltamalla se sopii myös muiden ilmiöiden selittämiseen. (Rogers 2003, 150, 283-284.)

Gladwellin teorian mukaan yhdistäjän pitää olla poikkeuksellisen lahjakas sosiaalisesti ja hänellä on laaja ja laadukas kontaktiverkosto. Yhdistäjä on sama kuin varhainen omaksuja Rogersin innovaatiokäyrässä. Henkilöllä on oltava jonkinlainen arvoasema ryhmissä, joissa hän liikkuu. Hän on vaikutusvaltainen persoona, ja hänellä on poikkeukselliset henkilökohtaiset suhteet. Yhdistäjien profiiliin tärkein avaintekijä on Gladwellin mukaan tuttavien lukuisa määrä ystävien sijaan, sillä tuttavat liikkuvat useimmiten eri ympäristössä kuin missä itse ja hyvät ystävät liikkuvat. Tuttavat ovat tutkitusti myös rohkeampia suosittellemaan ideaa kuin ystävät. (Gladwell 2000, 35-64.) Seuraavassa luvussa, luku 2, esitellään kuluttajakäyttäytymistä, markkinointia ja kuluttajaa verkkokaupan asiakkaana opinnäytetyön aiheen näkökulmasta.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA MARKKINOINTI

Käsite kuluttajakäyttäytyminen on keskeinen osa opinnäytetyötä ja kulkee mukana läpi työn. Termi määritellään kuluttajatutkimuksissa osoittamalla kuluttajan käyttäytyminen liittyen tarpeisiin, ostotapahtumaan, tuotteen tai palvelun käyttämiseen, ja lopulta arvostelussa. Kuluttajakäyttäytyminen keskittyy siihen, miten yksilöt tekevät päätöksen omien resurssiensa, kuten aika, raha ja vaivannäkö, käyttämiseen ostotilanteessa. Käsite sisältää: mitä he ostavat, miksi, milloin, mistä, miten usein he ostavat, miten usein he käyttävät ostettua tuotetta, miten he arvioivat tuotetta käytön jälkeen ja miten arvio vaikuttaa seuraaviin hankintoihin ja ostopäätöksiin. (Schiffmann, Kanuk & Hansen 2012, 2.)

Kuluttajan käyttäytymisen tunteminen on kuluttajavetoisilla markkinoilla tärkeää, koska tuntemalla kuluttajan käyttäytymistä voi ennakoida ja jopa ohjailla hänen liikkeitään. Jättiläisyrietykset, kuten H&M ja Ikea sekä extreme-urheilun DC Shoes, ovat tehneet kuluttajakäyttäytymisen selvittämisen erinomaisesti ja hyödyntäneet selvittämänsä tiedot toiminnassaan. Erinomaisesta kuluttajien tuntemisesta kertoo esimerkiksi H&M:n mahdollisuus jatkuvaan kehittymiseen ja kasvuun markkinoilla. (H&M History 2013.) Edellä mainitut yritykset toimivat suurina innoittajina niin tähän työhön kuin koko yrityksen perustamiseen.

2.1 Päätöksentekoprosessi

Päätöksentekoprosessi on olennainen osa kuluttajan käyttäytymistä. Kuluttajan päätöksenteko alkaa siitä, että hän joutuu valitsemaan kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta. Jos vaihtoehtoja ei ole, hänet on pakotettu ostamaan tietty tuote eikä kyse ole päätöksenteosta. (Consumer behaviour 2012, 63.) Ennen päätöstä on kuitenkin monia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Yksi on käytökseen vaikuttavat ympäristötekijät, joita käsitellään työssä seuraavaksi.

Philip Kotlerin kehittämän kuluttajakäyttäytymismallin mukaan käytökseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Erityisesti kulttuuriset tekijät vaikuttavat Kotlerin mukaan suuresti, koska ne määrittelevät kuluttajan halut, arvot ja käytöksen, esimerkiksi perheen ja ympäristön vaikutus lapsen kehityksessä ja käytöksessä. (Marketing management 2009, 183-184.)

Sosiaaliin tekijöihin kuuluu kaikki, mikä on suoraan tekemisissä yksilön kanssa. Ne asettavat Kotlerin mukaan paineita yksilölle, mikä vaikuttaa muun muassa ostokäyttäytymiseen. Samaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvat käyttäytyvät usein samankaltaisesti ja ovat usein kiinnostuneita samoista asioista. Se on Kotlerin selitys, miksi tietyt tuotteet tai brändit ovat suosittuja tietyillä alueilla. Hänen mukaan se tulee huomioida myös markkinoinnissa, koska esimerkiksi alimpaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvat saattavat olla huonosti koulutettuja eivätkä ehkä ymmärrä sivistyssanoja. (Marketing management 2009, 184 – 189.) Itse uskomme, että nimenomaan nämä sosiaaliset tekijät vaikuttavat eniten yrityksen 244 kohderyhmän ostokäytökseen verkkokaupassa. Aihetta käsitellään tarkemmin opinnäytetyön luvussa viisi.

Henkilökohtaiset tekijät, kuten sukupuoli ja ikä, vaikuttavat luonnollisesti ostoksiin. Vaatteet, harrastukset, ulkonäkö ja ruoka ovat asioita, jotka vaihtelevat henkilökohtaisten tekijöiden vuoksi paljon. (Marketing management 2009, 190-193.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat motivaatio, havainnointi, oppiminen, uskomukset ja asenteet. Motivaatio ajaa ihmisen tekoihin, ja Kotlerin kuvaileman Freudin teorian mukaan motivaatiolla on eri tasoja, tietoisia ja tiedostamattomia, joita pystyy hyödyntämään markkinoinnissa. Oppiminen kokemuksista vaikuttaa myös, sillä henkilön ostaessa vahingossa kerran esimerkiksi kovan leivän, hän tuskin ostaa toiste samaa leipää. (Marketing management 2009, 195.) Kaikki päätöksenteon tasot eivät vaadi yhtä paljon tietoa. Jos aina pitäisi etsiä äärettömän paljon infoa jokaista valintaa kohtaan, olisi se todella uuvut-

tava prosessi. Jos kaikki päätökset taas syntyisivät rutiinilla, ei se toisi paljokaan tyydytystä tai vaihtelua elämään. (Schiffmann, Kanuk & Hansen 2012, 64.)

Kun lähdemme vaateostoksille, ostoprosessiin vaikuttavat eri asiat, joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Esimerkiksi tiedostamatta voi vaikuttaa H&M-ketjun tunnettavuus, mutta "tiedostamme" H&M:n tuotteiden olevan huonolaatuisia. Tunnettavuuden saavuttamisessa H&M on onnistunut erityisen hyvin silloin, kun kävelemme H&M:n liikkeeseen tai "surffaamme" sen verkkokauppaan. Olemme siis altistuneet H&M:n vetovoimaan, vaikka olemme lukeneet keskustelupalstoja, joissa on tuomittu H&M:n tuotteet huonolaatuisiksi.

Mikä tahansa kauppa voi alkaa miettiä tyypillistä ostokäyttäytymistä ja siten muokata ulkoasuun johdattelevaksi. Kun kuluttaja on vetovoiman seurauksena "ajautunut" kauppaan, pitäisi kuluttaja saada sysätyä ostoprosessin alkuun. Jari Sarasvuon mukaan ensimmäinen ostos avaa asiakkaan ostoputken, jolloin hän herkimmillään ostaa lisää. (Sarasvuo 1998, 127.)

Tärkeintä on ymmärtää, että kuluttajan liikuttamiseksi ostajan rooliin tarvitaan onnistunutta markkinointiviestintää. Verkossa tilanne voidaan ymmärtää erilaiseksi, koska moni on jo valmiiksi siinä ympäristössä. Samanlaiseksi tilanteen tekee kuitenkin se, että verkkokauppaankin kuluttajan on tultava itse ja verkkokauppiiaan on pystyttävä olemaan sielläkin houkutteleva, luotettava ja asiantunteva. Markkinointiviestintä on verkossakin siis avainasemassa.

2.2 Kuluttaja verkkokauppojen viidakossa

Sähköinen kauppa eli verkkokauppa on internetissä toimiva myymälä, jossa ostetaan tavara tai palvelu interaktiivisesti. Tuote toimitetaan yleensä postitse. Verkkokauppojen kasvu on tapahtunut varsin luonnollisena jatkumona koko IT-alan ja erityisesti internetin kehityksen myötä. Toisaalta internet on oma maailmansa, jossa on toimittava sähköisen ympäristön ehdoilla. Opinnäytetyön avulla pitäisi löytää sellainen ympäristötekijä, joka aiheuttaa euforian kal-

taista oloa, samanlaista iloa, jonka Ikea pyrkii luomaan huonekaluliikkeessään, josta poistuessaan asiakas on lähes aina täysin tyydyttynyt tarpeittensa suhteen (Torekull 2007, 199). Tuon saman tunteen haluamme saavuttaa sähköisessä muodossa tuotettuna.

Oletettavasti myös verkkoshoppailussa on samankaltaisia ostokäyttäytymisen piirteitä kuin niin sanotussa tavallisessakin shoppailussa. Joissakin asioissa verkkokauppa korostaa niitä piirteitä, kuten esimerkiksi tuotesijoittelu saattaa tehdä. Havaintojemme mukaan esimerkiksi urheilukaupat sijoittavat välineet takanurkkiin, ja syy on helposti pääteltävissä. Välineitä lähdetään usein vartavasten hakemaan, ja kun matkalle kaupan takaosaan sijoitetaan useita houkutusia, niihin myös tartutaan. Verkossa tilanne saattaa poiketa hieman, koska on alkanut näyttää siltä, että Googlesta mennään suoraan haetun tuotteen sivulle. Markkinoijan näkökulmasta tilanne aavistuksen helpottuu, kun voi laatia hakukoneoptimoinnin siten, että esimerkiksi tuotehaku voi johtaa suoraan "ostoputkeen".

Nykyään kuluttajat pystyvät tilaamaan lähes mitä tahansa verkon välityksellä. He pystyvät vertaamaan verkossa esimerkiksi hintoja ja tilaamaan ympäri vuorokauden vieläpä nopealla toimitusajalla. (Marketing management 2009, 2.) Kotlerin mukaan (2009,72) kuluttaja on 2000-luvulla entistä fiksumpi, hintatietoisempi ja vaativampi ja näin ollen myös hankalampi tyydyttää. Hänen mukaansa yrityksen ei tule ainoastaan tyydyttää asiakkaan tarve vaan myös pysyä ilahduttamaan häntä. (Marketing management 2009, 59.) Toisaalta taas ihmisten lisääntynyt ajankäyttö verkossa on luonut parempia mahdollisuuksia näkyvyydelle myös verkkokauppiaille. Ebrand.fi-sivuston Nuoret ja ajankäyttö-artikkelin mukaan yli 60 % 23- 29 -vuotiaista suomalaisista käyttävät jo nyt yli 20 tuntia per viikko aikaa internetissä. Nähdäksemme tämä tarkoittaa, että kuluttaja erittäin todennäköisesti altistuu mainoksille tai jopa innostuu jostakin, jonka kokee ostamisen arvoiseksi. Internetissä vietetyn ajan suuruudesta voi päätellä myös sen, että ainakin 60 % nuorista aikuisista osaavat käyttää Internetiä ja se on heille normaali osa joka päiväistä toimintaa. Kysymys on siis siitä, miten aktivoida verkossa liikkuja oikeasti ostamaan jotain verkkokaupasta ainaisen surffailun sijaan.

Myyvälässä ostoprosessin alkuun pääseminen edellyttää mielestämme usein onnistunutta viestintää, jotta asiakas löytää itsensä kauppaan. Verkossa tilanne on periaatteessa sama, mutta myyjää tai asiakaspalvelijaa ei ole fyysisesti läsnä itse tuotteen valinnan ja ostopäätöksen hetkellä. Tässä kyseissä kohtaamispisteessä verkkokaupassa liikuttaessa nousee ensisijaiseen asemaan seuraavaksi käsiteltävät seikat, joita ovat muun muassa tuote ja yrityksen imago.

Kuten Rovio Oy:n markkinointipäällikkö Peter Vesterbacka totesi "kaikki lähtee maailman parhaista tuotteista" (Vesterbacka 2012.) Eli tuotteiden täytyy mielestämme olla sellaisia, jotka luovat asiakkaille suurempaa arvoa kuin siihen käytetty rahasumma. Opinnäytetyössä oletamme meidän tuotteiden ja palveluiden olevan jatkuvasti "maailman parhaita". Verkkokaupassa juuri sen jonkin asiakkaan haluaman tuotteen tulee pystyä avaamaan ostokanava, koska myyjän persoonan avulla asiakasta ei pystytä verkossa ohjaamaan kassalle.

Myyjän virkaa toimittavat ennen kaikkea yrityksen imago, saavutettavuus, helppokäyttöisyys ja kaikki ne seikat, jotka fyysisessäkin vuorovaikutuksessa toteutuvat. Verkossa ympäristö on vain eri ja jotkin asiat on korvattu toisella esimerkiksi sivuston helppokäyttöisyys korvaa myyjän vaikuttamista tavoittelevan pyrkivän puheen. Asiakkaalle vielä tuntemattoman yrityksen imago on se väylä, mistä asiakas löytää verkkokauppaan eli esimerkiksi banneri. Tunnetun yrityksen kohdalla imagon merkitys on usein vielä ratkaisevampi ja tilannetta voi verrata H&M:n vetovoimaan. Imago on verkossa oikeastaan kaikki kaikessa, koska verkko-ostosten tekemisessä luottamus on ratkaisevaa. Verkkokaupoista on uutisoitu erityisesti sen haavoittuvuudesta ja tietoturvasta. Tällainen imagotappio yrityksen tulee hyvällä, turvallisella ja onnistuneella imagolla pystyä korjaamaan.

Kuten sanottu on yrityksen tuotteet sekä imago ensisijaisessa asemassa siihen, että mitä ja mistä henkilö päättää tuotteen verkossa ostaa. Me näemme, että yksi avaintekijöistä on noiden elementtien lisäksi asiakaspalvelu verkossa ja siinä on loistava paikka erottua verkkokauppojen viidakossa edukseen.

Useita alan tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä yhdistää omien asiakaskokemustemme perusteella havaittu asiakaspalvelun puute. Tai kenties palvelua on olemassa, mutta sitä tarjotaan lähinnä sellaisille, jotka jo "ovat lajin sisällä" eikä vasta-aloittajia huomioida samalla asiakaspalvelun laadulla. Tilanne voisi olla toinen ja muutamia suunnannäyttäjiä alalta löytyykin, tosin meidän mielestä lähinnä ulkomailla. Suomessa tilanne nojaa enimmäkseen jälleenmyyjien harteilla, kun taas useissa muissa maissa vierailtuamme olemme havainneet vaate- ja välinevalmistajien ylläpitävän itse kivijalkamyymälöitä eikä näiden valmistajien verkkokauppoja juuri tunnu löytyvän. Tällaisia valmistajia, joita olemme havainneet ulkomailla kivijalkamyymälän kanssa, ovat muun muassa DC Shoe, Nitro, Rip Curl, Volcom ja Quicksilver. Burton saapui Suomeen vuonna 2012 ja Rip Curlin myymälä on löytynyt Helsingistä jo aiemmin.

Tuo palvelun puute on ihmetyttänyt meitä kohderyhmään itsekkin kuuluvina paljon. Nimittäin valmiuksia tällä alalla on vaikka millä mitalla. Markkinointia hoidetaan näinä päivinä sikäli hyvin, ettei esimerkiksi lumilautailun kasvu ole Suomessa jäänyt isoiltakaan medioilta huomaamatta ja olemmekin jatkuvasti saaneet lukea uutisia lajiin liittyen. Kilpailu ylipäänsä extremeurheilun ympärillä kasvaa vuosi vuodelta. Jotain kertoo sekin, että olympialaisiin on lisätty extremeurheilulajeja kuten Sotšissa 2014 nähtävät lumilautailun ja freestylehiihdon slopestyle- ja lumikourukilpailut (Suomen olympiakomitea, 2011). Omien havaintojemme perusteella laskettelukeskuksissa on erityisen paljon väkeä nimenomaan niillä rinteillä, missä edellä mainittuja lajeja harrastetaan. Kaiken lisäksi uskomme, että harrastajamäärä on vain kasvanut aloittasamme itse lautailulajien parissa vuonna 2009. Haluamme kuitenkin saavuttaa yrityksenä enemmän kuin mitä markkinoilla tällä hetkellä on tarjolla ja koska laadukasta asiakaspalvelua ei ole omien kokemuksiemme mukaan saatavilla Suomessa, aiomme me panostaa siihen erottautuaksemme muista alan toimijoista.

2.3 Verkkokaupan markkinointia luovalla otteella

Opinnäytetyöhön lähdetessä oli käynyt selväksi, että markkinoimme itsellemekin päivittäin erilaisia asioita kaikenlaisista näkökulmista. Markkinoinnilla vaikutetaan yksityiselämässä moneen, mutta usein täysin huomaamatta. Esimerkiksi lapselle yritetään myydä ideaa lähempänä sijaitsevasta huvipuistosta kauemman sijasta. Yrityksissä markkinointi tehdään toivon mukaan aina tarkkaan tiedostaen.

Se on nimittäin niin, että markkinointi on yrityksen tuloksen kannalta ratkaisevinta. Aina päästään johtamiskeinoista ja taloudenhallinnasta siihen, että tulos riippuu markkinoinnin onnistumisesta. Markkinoinnin professori Philip Kotlerin kehittämä markkinoinnin 4P-malli eli product (tuote/palvelu), promotion (mainostus), price (hinta) ja place (jakelu) on tietysti käyttökelpoinen kokonaisuus, mutta itse tuotteen olemassaolon jälkeen on mielestämme tärkeimpänä pidettävä markkinointiviestintää. Ilman mainostusta tai markkinointiviestintää, kukaan ei voisi edes tietää tuotteen tai palvelun olemassaolosta. (Marketing management 2009, 63.)

Nykyajan versio 4P-mallista on CREF-malli eli mainostus vaihtuu asiakkaan osallistamiseen (collaboration), hinta ansaintamalliin (revenue model), tuote kokemukseen (experience) ja jakelu löydettävyyteen (findability). Tällöin ollaan myös lähempänä verkkokauppaa, koska on päästävä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja kilpaillaan siitä kuka keksii kaikkien osapuolten kannalta toimivimman ansaintalogiikan, parhaan kokemuksen ja sellaisen, mikä on vielä kaikenlisäksi helposti löydettävissä. Periaatteessa 4P ja CREF ovat sama asia, mutta jälkimmäinen lähempänä sosiaalisen median aikakautta. (Nyman 2007) Seuraavassa kappaleessa käsitellään luovuutta osana markkinointia ja sekin istuu paremmin edellä mainittuun markkinoinnin CREF-malliin kuin perinteiseen 4P-kaavaan.

Yksi ominaisuus hyvälle markkinoijalle on aivan erityinen kilpailuvaltti: luovuus. Luovuus on tärkeää, koska mainostaminen on muutamassa vuodessa

muuttunut ja kehittynyt valtavasti askelin. Vain muutamina esimerkkeinä kerrotakoon Facebook, Google-haku, tuotesijoittelu ja blogit uudenlaisen markkinoinnin mahdollistajina. Yritysten markkinoijat keksivät jatkuvasti yhä luovempia keinoja saada asiakkaiden huomio ja kiinnostus ja se onkin oiva keino erottua valtavasta kilpailijoiden massasta.

Alf Rehnin teos Vaaralliset ideat ravistelee ajatusta rajusti. Eläkeläisporno, häpykarvojen värjäämiseen tarkoitettu hiusväri ja pierun muuttaminen digitaalisiksi ovat asioita, joiden mainitseminen saa luultavasti aikaan hämmästyksen. Rehnin mukaan (2010, 64, 66, 76) juuri se osoittaa rajoittuneisuuden luovuuden näkökulmasta. Joka tapauksessa tästäkin kappaleesta mieleen juuri todennäköisimmin jää eläkeläisporno tai digitaalinen pieru. Sitähän markkinointikin on. Mieleenpainumista markkinoija tavoittelee kaikkein eniten ja siksi koko markkinointi lähtee luovuudesta. Jos tekee mainoksen kuten kaikki muutkin, ei mainosta tai yritystä muisteta kovin pitkään. Jos taas uskaltaa toimia eritavalla, avaa se ainakin mahdollisuuden. Tämän työn markkinoinnillinen tavoite on saada alkuun luomisprosessi markkinointistrategiaan liittyen jostain sellaisesta, mitä eivät monet verkkokaupat samalla alalla vielä käytä. Luovuus on yksi 244:n arvoista ja se ohjaa yrityksen kaikkea toimintaa aina markkinoinnista tilinpäätökseen ja sen vuoksi luovuutta käsitellään opinnäytetyössä tärkeänä osana yrityksen markkinointistrategiaa.

Kun asiakas on astunut markkinoidun palvelun maailmaan, selaillut verkkokaupan tuotteita ja klikannut viimeisen kerran tilauksen vahvistamiseksi, syntyy ongelma vuorovaikutussuhteen loppumisesta. Meitä kiinnostaa, voidaanko opinnäytetyön teorioita ja tutkimuksia hyväksi käyttäen luoda sellainen palvelu, jolla vuorovaikutussuhde jatkuu lähes ikuisesti. Sitä me lähdemme selvittämään tämän opinnäytetyön avulla myöhemmin. Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimusten toteutusta ja sen jälkeen luvussa neljä esitellään tutkimusten tulokset.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Koska opinnäytetyön aihetta lähestyttiin sekä kuluttajan, että verkkokauppiaan näkökulmasta tehtiin opinnäytetyöhön kaksivaiheinen tutkimus. Toinen tutkimus oli yrityksen kohderyhmälle suunnattu kvantitatiivinen kyselytutkimus ja toinen kvalitatiivinen haastattelututkimus kilpailijoille. Tutkimusten avulla selvitettiin, miten kuluttajat itse kokivat käyttäytymisensä verkkokaupoissa ja täsmäsivätkö kuluttajien uskomukset kauppiaiden tekemiin havaintoihin.

3.1 Tutkimukset

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada kerättyä tietoa suomalaisten nuorten, nuorten aikuisten ja keski-ikäisten kuluttajakäyttäytymisestä ja ostotottumuksista vaatteita, kenkiä ja asusteita myyvissä verkkokaupoissa. Kyselyllä haettiin vahvistusta esittämällemme väitteelle ja sen mahdolliselle todenmukaisuudelle sekä markkinointimme selkärangalle ideoita.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa tutkittiin kuluttajien näkökulmaa verkkokauppojen toimintaan ja kuluttajien omaan ostokäyttäytymiseensä verkosta vaatteita ostaessaan. Kilpailijoille tehdyn tutkimuksen tavoitteena taas oli saada tietoa kauppiaan näkökulmasta ja hänen tekemistään havainnoista verkko-ostajan käyttäytymisestä sekä verkkokauppakulttuurin kehitymisestä vuosien saatossa. Saatuja vastauksia analysoimalla pystymme kehittämään oman verkkokauppanne asiakaspalvelua ja muokkaamaan omia toimintamallejamme tehokkaammiksi ja toimivammiksi sekä välttämään isoimmat sudenkuopat. Halusimme myös nähdä, ovatko kuluttajakyselyn tulokset totuudenmukaisia ja pitävätkö kuluttajat käyttäytymistään rationaalisempana kuin mitä se todellisuudessa on. Verkkokauppioiden vastauksista haettiin vahvistusta kuluttajien vastauksille.

3.2 Tutkimusote ja –kysymykset

Tutkimusten tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten kuluttaja käyttäytyy verkkokaupan asiakkaana sekä kuluttajan että palveluntuottajan näkökulmasta?
2. Miten kuluttajien käyttäytymisestä saatua tietoa voidaan hyödyntää toimeksiantajan verkkokaupan markkinoinnissa?

Jotta tutkimuksesta voitiin saada paras mahdollinen tulos ja käyttökelpoinen tieto, käytettiin ongelman ratkaisuun monia tutkimusmenetelmiä; monien menetelmien hyödyntäminen mahdollistaa monipuolisten tulosten saamisen sekä tutkimuksen täydentämisen. Monimenetelmäisyys on tällaisen menetelmän nimi ja valitsimme sen tutkimusmenetelmäksi työhön. Käytimme monimenetelmäisessä tutkimuksessa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän mukaelmaa. (Monimenetelmäisyys 2013.)

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään lähinnä syy- ja seuraussuhteisiin sekä vertailuihin (Määrällinen tutkimus 2013). Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan perustella ja selittää numeerisiin tuloksiin perustuva ilmiötä ja sen yleisyyttä ja menetelmän avulla saatuja tutkimustuloksia analysoidaan tilastollisilla menetelmillä (Määrällinen analyysi 2013). Valitsimme kyselytutkimukseen tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen menetelmän, koska halusimme saada selville ison joukon tottumuksia ja suuren määrän avulla saada luotettavuutta ja vahvistusta vastauksille. Myöskin koska ilmiö, verkkokaupan kasvava suosio nimenomaan pukeutumisen kohdalla, oli yleisesti tiedossa ja tunnettu, oli kvantitatiivinen tutkimusote luonnollinen valinta; ilmiön tunteminen ja henkilökohtaiset kokemukset siitä ohjasivat meitä kysymysten muodostamisessa sekä vastausvaihtoehtojen määrittämisessä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on vaihe vaiheelta eteneminen teoriasta käytäntöön ja loogiset työvaiheet ja aineistonkeruussa käytetään tyypillisesti tutkimuslomaketta. Mittarit asetimme kysymyskohtaisesti eli mittasimme muun muassa verkkokaupassa asiointin määrää kertoina vuodessa ja mitkä

ovat kolme suosituinta tuotetta, mitä verkkokaupoista ostetaan. Lähes kaikkien kysymysten kohdalla tulokset on luvuilla mitattavissa; tässä tapauksessa prosenttiyksiköiden muodossa. (Kananen 2010, 74-76, 79.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä haetaan ymmärrystä muun muassa kohteen laadusta tai merkityksestä (Laadullinen tutkimus, 2013). Koska halusimme saada tukea kuluttajakyselyn vastauksille ja tuloksille, sekä saada näkökulmaa toiselta verkkokaupan toimintakykyyn liittyvältä osapuolelta, teimme haastattelututkimuksen verkkokauppiaille. Tulokset eivät ole numeerisia, jolloin mahdollinen käytettävä tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen tutkimus. Tyypillisesti laadullista menetelmää käytetään jonkin ilmiön hahmottamiseksi ja ymmärtämiseksi; me pyrimme tutkimuksellamme ymmärtämään muun muassa kuluttajien todellista toimintaa verkkokaupan asiakkaina ja saada selville ne seikat, mitkä saavat muotia myyvän verkkokaupan menestymään. Kohderyhmäksi valikoitui luonnollisesti saman alan verkkokauppiat, koska he ovat päivittäin tekemisissä kohderyhmäämme kuuluvien kuluttajien sekä ilmiön kanssa. Laadullisen tutkimuseroa määrällisestä myös havaintoyksiköiden määrässä: laadullisen tutkimusryhmän otanta on yksi tai useampi yksikkö. (Kananen 2010, 36-39.)

3.3 Tutkimuskohde

Valitsimme kyselytutkimuksen populaatioksi verkkokauppiamme kohderyhmän, koska siihen ryhmään halusimme mahdollisesti yleistyksinkin osoittaa. Kaiken lisäksi havaintoyksiköiden määrä olisi ollut satoja tuhansia henkilöitä, jonka vuoksi rajasimme otannaksi muun muassa sillä, että vain netissä liikkuvat kohderyhmän henkilöt saivat kyselylomakkeen käsiinsä. Kyselytutkimus kohdistettiin seuraavalle kohderyhmälle: 15 - 40-vuotiaat suomalaiset nuoret, naiset ja miehet, joille pukeutumisen verkko-ostaminen on jo tuttua tai kokonaan uusi asia. Tutkimuksen kohderyhmä on sama kuin yrityksen liiketoiminnan kohderyhmä, jonka vuoksi oli loogista ja tärkeää tehdä tutkimus juuri heille. Valitsimme tutkimukseen ainoastaan suomalaiset henkilöt, koska aina-

kin ensimmäisen vuoden ajan markkinointimme suunnataan heille ja markkinointi tehdään suomen kielellä. Kohderyhmän rajaamisella pyrimme saamaan selville tietoa, jonka avulla pystymme suunnittelemaan ja kohdentamaan markkinointiviestiämme kustannustehokkaasti ja tuloksellisesti. Halusimme saada vastauksia myös ihmisiltä, jotka eivät olleet ostaneet verkkokaupoista pukeutumista. Koska tehtyjen tutkimusten, sekä omien havaintojemme mukaan verkkokaupat valtaavat markkinoita tulevaisuudessakin, koemme, että nyt meillä on mahdollisuus saada kokemattomat verkkokaupakäyttäjät asiakkaiksemme suunnittelemalla liiketoimintaamme ja markkinointiamme heidän vastaukset huomioiden. (Kananen 2010, 96.)

Haastattelututkimus kohdistettiin sekä suomalaisille että joillekin ulkomaalaisille vaatteita ja asusteita myyväälle verkkokaupalle. Yritykset valikoitiin sen mukaan, ketkä koimme eniten meidän kaltaisiksemme toimijoiksi ja suurimmiksi kilpailijoiksi alan markkinoilla tällä hetkellä. Kuten jo edellisessä alaluvussa kerroimme, olivat verkkokauppiat ilmiön ymmärtämisen kannalta looginen kohderyhmä tutkimukselle, koska he ovat ilmiön kanssa päivittäin tekemisissä. Haastattelukysymykset lähetettiin yhteensä 14:sta verkkokauppialle. Se, että osa tutkimuksen kohteista oli suosittuja ulkomailla toimivia, mutta suomalaisten käyttämiä verkkokauppoja, vaikeuttaa jo kielimuurinkin vuoksi yhteydenpitoa puhelimitse. Otimme haastatteluun tavoitteeksi saada edes yhden haastateltavan ulkomailta, koska häneltä olisimme voineet saada tietoa, jonka avulla saattaisimme pystyä olemaan kilpailijoitamme edellä Suomessa. (Kananen 2010, 38-39, 54.)

3.4 Aineiston keruu ja analysointi

Kyselytutkimus kuluttaja-asiakkaille toteutettiin verkkokyselynä, ja tavoitteena oli saada 150 vastausta. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, ja kyselyyn saatiin 224 vastausta. Kyselyä jaettiin internetissä sosiaalisen median kanavien, Facebook ja Twitter, kautta. Internet on ympäristönä johdonmukainen paikka kyselylinkin jakamiselle, koska yritys 244 toimii verkossa ja sosiaalisen median kanavien kautta yrityksen kohderyhmä on tavoitettavissa helposti ja nopeasti.

Verkon hyödyntäminen aineistonkeruussa on kustannustehokasta ja siten saadaan kerättyä paljon vastauksia lyhyessä ajassa.

Kyselylomake tehtiin Webropol Oy:n Webropol kysely- ja analysointisovelluksella. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin osittain luetun teorian (Marketing Management 2009, 48-49) pohjalta, osittain verkkokaupakäyttäytymisestä aiemmin tehtyjen tutkimusten pohjalta, osittain täydentämään aukkoja tietämyksessämme ja osittain omien havaintojemme perusteella niin aktiivisina kuluttajina kuin palvelun tarjoajinakin. Kyselyn kysymykset koskivat ainoastaan pukeutumiseen liittyviä tuotteita, koska 244:n verkkokaupassa aiotaan myydä ainakin aluksi samoja tuotteita. Kyselytutkimuksessa oli yhteensä 20 kysymystä, ja kyselyyn vastaaminen vei noin kymmenen minuuttia kyselylomakkeen testaamisen perusteella. Kysely oli avoinna 15 - 40-vuotiaille henkilöille, mutta kyselyyn pystyi vastaamaan kuka tahansa ilmoittamalla kyseisen iän. Kyselyssä oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen alussa oli pieni alkuseloste kyselystä eli saate. Kyselyn ensimmäinen osa koostui neljästä taustatietokysymyksestä, toinen osa monivalinta- ja avoimia kysymyksiä sisältävistä verkko-ostotottumuksia koskevista kysymyksistä ja kolmas osa verkkokauppojen löydettävyydestä ja oman pukeutumistyylin luomisesta. Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, joka koski kuluttajien jo käyttämiä alan verkkokauppoja ja oli henkilökohtaisuutensa vuoksi viimeisenä. Lomakkeessa olisi pitänyt selittää muutama kysymyksissä esiin tullut vieraampi termi, koska monet ovat jättäneet vastaamatta tiettyihin kysymyksiin luultavasti siitä syystä, että eivät ole ymmärtäneet termiä. Kyselyyn vastattiin nimettömänä. Kuten liitteessä yksi olevasta lomakkeesta voi nähdä, on kyselyn ulkoasu virheellinen. Vastausvaihtoehdot olisi pitänyt listata numeroin eikä ruksilaatikoin, jotta tulosten tallennus ja käsittely olisi ollut helpompaa ja nopeampaa. (Kananen 2010, 92-95.) Toisaalta tässä tutkimuksessa asia ei ole niin relevantti, koska Webropolin analysointisovellus siirsi vastaukset tietokantaan, jonka pohjalta muunnettiin mitattavat yksiöt prosenteiksi. Liitteessä 1 on kyselytutkimuksen lomake.

Kyselytutkimuksen tulokset saatiin Webropol-kyselysovelluksesta pylväsdia-grammien muotoon koottuina. Kyselytutkimuksen tuloksia on tulkittu ja analysoitu määrälliselle tutkimukselle tyypillisesti numeroin ja hieman sanallisesti-kin. Diagrammeissa tulosten yksikköinä oli käytetty vastausta per vastausvaihtoeto. Diagrammit muutettiin taulukoiksi, joiden avulla havainnointi on selkeämpää, ja yksiköt laskettiin prosenteiksi. (Kananen 2010, 104-106.) Avointen kysymysten vastauksia analysoitiin tekstissä ja tekstejä ja taulukoita tulkitsemalla tehtiin päätelmiä merkittävimmistä tuloksista. Koska opinnäytetyössä käytetään Philip Kottlerin teoriaa ympäristötekijöiden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen, on tuloksista tehdyt johtopäätökset jaettu eri kategorioihin tekijöiden mukaan ja niitä on analysoitu teorian näkökulmasta.

Toinen tutkimus, jonka opinnäytetyöhön teimme, oli siis laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi valittiin muutamia kohtia lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä sisältävä teemahaastattelu. Haastatteluun vastattiin sähköpostitse tai puhelimitse. Teemahaastattelu on käytetyin laadullisen tutkimuksen aineistonkeruutapa. Haastattelukysymykset laadittiin käyttäen apuna kuluttajien kyselytutkimuksen kysymyksiä ja aukkoja tiedoissamme. Kysymyksiä oli yhteensä 15, joista avoimia kysymyksiä olivat kaikki paitsi yksi. Haastattelu-
rungon alussa oli pieni seloste ja alustus opinnäytetyöstä ja aiheesta, sekä ohjeet vastaamista varten. Kysyimme yrityksiltä aluksi perustietoja kuten esimerkiksi olemassa olo aikaa ja onko yrityksellä vain verkkokauppa myyntiväylänä. Tiedustelimme sen jälkeen heidän tekemiään havaintoja kuluttajien käytöksestä vuosien varrella sekä heidän tekemiään kokeiluja myynnin edistämiseksi. Kysyimme haastattelussa palautteen käsittelystä, palautettujen tuotteiden määrästä ja asiakaskunnan vaihtuvuudesta sekä siitä, että miksi heidän asiakkaat ostavat tuotteet juuri heiltä. Tavoitteena oli saada vastaukset haastattelukysymyksiin yhteensä kymmeneltä yritykseltä. (Kananen 2010, 55-57.)

Tiedonkeruumenetelmä, jota käytimme, oli teemahaastattelu, koska tutkimuksen suunniteltu otanta oli pieni ja suunnattu vain tietyille pukeutumisan verkkokauppatoimijoille. Tiesimme jo kysymyksiä tehdessämme, että vastauksia voisi olla vaikea saada, koska haastateltavat yritykset voivat kokea meidän yri-

tyksen kilpailijakseen eivätkä sen vuoksi välttämättä halua jakaa meille keräämäänsä tietoa. Yritimme välttää tällaisen kilpailuasetelman syntymisen lupamalla kaikkien vastanneiden yritysten käyttöön kuluttajatutkimuksemme vastaukset. Näin ollen kaikki pystyivät tasapuolisesti hyödyntämään kuluttajilta keräämäämme tietoa yritystoimintansa kehittämisessä. Kysymykset vaativat myös jonkin verran vastausaikaa ja aiheeseen paneutumista, koska haastattelukysymykset ovat luonnollisesti avoimia kysymyksiä. (Kananen 2010, 52-54.)

Haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostitse verkkokauppojen omistajille, koska lähes kaikkien kohdeyritystemme yrittäjien puhelinnumeroita ei ollut netistä löydettävissä ja koska vastaaminen vei aikaa noin kymmenen minuuttia perustuen toisillemme tekemään testihaastatteluun. Jouduimme kuitenkin petymään haastattelun vastaanottoon, sillä kaikista sähköpostitse kontaktoiduista yrityksistä vain yksi yritys vastasi teemahaastatteluun annetussa määräajassa, joka oli kaksi viikkoa. Suuremman otannan saamiseksi lähetimme kysymykset uudestaan sähköpostitse samoille yrityksille kahden viikon kuluttua annetun määräajan jälkeen ja soitimme niille, joiden puhelinnumero oli helposti saatavilla. Uusintakierroksen johdosta saimme lisää vastauksia yhden kappaleen ja se tuli puhelinhaastatteluna. Saimme tavoitettua puhelimitse myös kaksi muuta isompaa verkkokauppatoimijaa, mutta he eivät halunneet vastata haastatteluun vaan vetosivat kiireeseen. Tästä päättelimme, että joko viestimme ei ollut päätenyt oikean henkilön käsiin, vastaanottajalla ei ole ollut aikaa vastata kysymyksiin tai yritykset ovat kokeneet uhkana liiketoimintalleen ja asemalleen markkinoilla, jos luovuttavat meidän käyttöömmme tietoaan aiheesta. Teemahaastattelun runko on suomen kielisenä liitteessä 2 ja englanninkielisenä liitteessä 3.

Saimme haastatteluvastaukset kahdella eri haastattelulomakkeella, koska kyselyyn osallistui kaksi yritystä. Kävimme vastaukset läpi ja kokosimme ne yhteen jokaisen kysymyskohdan perusteella. Litteroimme vastauksia propositioitasolla eli kerroimme ylöskirjatuista sanatarkoista muistiinpanoista vain ydinsällön omin sanoin, koska yritykset eivät halunneet heitä tunnistettavan tutkimuksesta. Käytimme litteroinnissa yrityksistä koodeja A ja B. Laadulliselle tutkimusotteelle tyypillisesti tuloksia on tulkittu ja analysoitu sanallisesti työssä.

Vertailimme sen jälkeen kuluttajien vastauksia näihin haastatteluvastauksiin ja sitä kautta teimme johtopäätökset haastattelututkimuksesta. Kauppiaille tehty haastattelututkimus on tehty ainoastaan varmistamaan kyselytutkimuksen vastausten luotettavuus ja niistä ei sen vuoksi ole tehty omia johtopäätöksiä, vaan johtopäätökset on käsitelty kyselytutkimuksen johtopäätösten yhteydessä. Teemahaastattelun analysoinnissa olisi voitu käyttää enemmän konkreettista koodausta ydinsanomien kiteyttämiseksi, mutta koska teemahaastattelulla ei ole niin suurta roolia tutkimuskokonaisuudessa kuin kyselytutkimuksella, emme nähneet sitä tarpeelliseksi tehdä. (Kananen 2010, 58-62.)

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja yleistettävyyden arviointi

Koska opinnäytetyössä on kyse tieteellisestä tutkimuksesta, on sen luotettavuus varmistettava. Luotettavuus tulisi varmistaa jo tutkimuksen suunnittelu- vaiheessa, jotta tutkimuksen laatu ja hyöty on hyvä. Me testasimme osittain luotettavuutta ennen kyselytutkimuksen julkaisua ja osittain vasta tulokset saatuamme; tämä lähtöasetelma kertoo jo valmiiksi tutkimuksen luotettavuuden laskusta. Määrällisen tutkimuksen laaduntarkistuksessa on kaksi käsitettä: tutkimustulosten pysyvyys ja oikeiden asioiden tutkiminen. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus toistettaisiin, niin saataisiin aina samat tulokset. Nämä kaksi käsitettä sisältävät vielä muutamia alakäsitteitä, joita tarkastellaan tutkimuksen laadun varmistamisessa. Toistettavuus eli reliabiliteetti sisältää stabiliteetin eli mittarin ajassa pysyvyyden ja konsistenssin eli että mittarin eri osat mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2010, 128.)

Oikeiden asioiden tutkiminen eli validiteetti pitää sisällään ulkoisen luotettavuuden ja sisäisen luotettavuuden. Ulkoinen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Jotta yleistäminen on pätevä, on tutkimuksen täytynyt kohdistua juuri sille ryhmälle, johon yleistys aiotaan kohdistaa. Sisältövaliditeetti taas tarkoittaa asianmukaisten mittareiden käyttöä eli mitataan sitä mitä tutkitaan. Sisäiseen luotettavuuteen liittyy sisältövaliditeetin lisäksi rakennevalidi-

teetti, joka tarkoittaa sitä, että miten hyvin käytetyt käsitteet on johdettu teorioista. Kolmas elementti sisäisessä validiteetissa on kriteerivaliditeetti eli muiden saman aiheen tutkimusten käyttö ja niihin viittaaminen omassa tutkimuksessa. Kriteerivaliditeetin täyttymisellä pyritään siihen, että omille tutkimustuloksille haetaan tukea ja vahvistusta muiden vastaavista tutkimuksista. (Kananen 2010, 129-131.)

Me mittasimme kyselytutkimuksen luotettavuutta seuraavilla toimenpiteillä: teimme syksyllä 2012 alustavat kysymykset kyselyä varten yleisen ilmiön tuntemisen, jo tehtyjen tutkimusten sekä teorian pohjalta. Testasimme kysymyksen ja aineistonkeruutavan tekemällä kymmenen haastattelua kuluttajille. Testikierroksella huomasimme, että kysymykset ja aineiston keruumenetelmä vaativat paljon hiomista: haastattelutilanteessa, jossa haastattelimme henkilöitä kasvotusten, oli hankala esittää haastattelukysymykset ohjaamatta henkilöä vastaamaan kysymyksiin tietyllä tavalla, haastateltavien oli vaikea miettiä vastauksia kysymyksiin samassa hetkessä, jolloin vastausten laatu oli heikko, haastattelut veivät paljon aikaa ja analysointi oli kuormittavaa. Kokemuksemme perusteella päädyimme verkon kautta tehtyyn kyselytutkimukseen, jotta saimme laadukkaita vastauksia monelta eri henkilöltä tehokkaasti. Lisäksi kyselyyn vastaaja on tavallaan verkkokauppamaisessa ympäristössä käyttäessään päätettä kuten verkko-ostoksia tehdessään. Kuten jo aiemmin työssä kerroimme, oli meidän tavoite saada suuri joukko kohderyhmän jäseniä vastaamaan kyselyyn, koska haimme sitä kautta yleistettävyyttä tutkimustuloksille. Saimmekin loppujen lopuksi 224 vastausta, mikä osoittaa sen, että tutkimustulosten yleistettävyyys on ainakin suhteellisen hyvä. Tutkimusta ei toistettu, koska vastaajia oli niin paljon, mutta uskomme, että saisimme melko lailla samat tulokset jos tekisimme kyselyn uudestaan lähiaikoina.

Laadullisen tutkimuksenkin luotettavuutta tulee tarkastella. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on hieman hankalampi arvioida kuin kvantitatiivista tutkimusta, koska sitä ei arvioida esimerkiksi tekemällä haastattelut uudelleen siinä toivossa, että vastaukset olisivat samoja. Emme suorittaneet teemahaastatteluun saturaatiota, koska jo noiden kahden haastateltavankin saaminen mukaan tutkimukseen oli kiven takana. Saturaatio tarkoittaa siis sitä, että

haastatteluja tehdään niin monelle ryhmälle tai yksilölle kunnes vastaukset toistavat itseään. Kuten jo aiemmin kerroimme, lupasimme haastatteluun osallistuville yrityksille kyselytutkimuksen tulokset käyttöönsä, jotta saisimme ensinnäkin hyvän otannan ja sen lisäksi haimme tuolla toimenpiteellä luotettavuutta haastattelun vastauksille. Luotettavuutta haimme myöskin tutustumalla haastateltujen yritysten nettisivuille ja verkkokauppoihin, koska sieltäkin pystyi joitakin todisteita tonkimaan heidän vastaustensa tueksi. Pidimme työssä suuremmassa arvossa yrityksen A vastauksia, koska se on toiminut alalla pidempään ja myös muualla kuin Suomessa. Suurin luotettavuus kuitenkin muodostuu vertailemalla kuluttajien vastauksia yritysten vastauksiin, sillä kahden haastateltavan otannalla ei voi tehdä yleistyksiä vastauksista yksinään. Sen lisäksi, että tutkimuksen otannan olisi pitänyt olla korkeampi, olisi meidän pitänyt luetuttaa vastauksista tehdyt tulkinnat haastateltavilla, jolloin he olisivat vielä voineet vahvistaa tulkinnat. (Kananen 2010, 68-71.)

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tutkimusten tulokset on esitelty siten, että ensin käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset muutamaan alalukuun jaettuna ja sen jälkeen esitellään haastattelututkimuksen tulokset alaluvussa 4.7. Luvussa viisi kerrotaan johtopäätökset, joita tulosten perusteella on tehty sekä tutkimuskohtaisesti että kootusti tutkimusten tuloksia yhdistelemällä.

4.1 Työssäkäyvät ja opiskelevat nuoret aikuiset kyselytutkimuksen vastaajina

Kyselyyn vastanneista 54 % oli 19 - 25-vuotiaita, ja toinen huomattava vastaajajoukko oli 26 - 34-vuotiaat, joita oli 38 % vastaajista.

Taulukko 1. Ikä

Ikä vuosina	%
15 - 18	2
19 - 25	54
26 - 34	38
35 - 40	6
N = 224	Yhteensä 100

Vastaajista 58 % oli naisia ja 42 % miehiä.

Kaksi vastausvaihtoehtoa erottui selkeästi yli muiden vaihtoehtojen kyselyn kolmannessa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin vastaajan ammatillista statusta. Määrällään muista erottuvat vastausvaihtoehdot olivat työssäkäyvät ja opiskelijat. Vaihtoehdon 'muu, mikä' oli valinnut 6 % vastaajista, ja paria vastaajaa lukuunottamatta olivat muut hoitovapaalla tai kotiäitejä.

Taulukko 2. Ammatillinen status

Ammattiryhmä	%
Koululainen	0
Opiskelija	37
Työssä	39
Yrittäjä	18
Muu	6
N = 224	Yhteensä 100

Vastaajilta kysyttiin talouden kokoa, eli kuinka monta aikuista ja kuinka monta lasta heidän talouteensa kuuluu. Tämän kysymyksen tulokset on kerätty ja esitetty muodossa, jonka luotettava tulkinta on mahdotonta. Emme saaneet käyttökelpoista dataa kysymyksestä.

Vastaajista 75 % tekee pukeutumiseen liittyviä verkko-ostoksia, ja 25 % vastanneista ei osta pukeutumista verkkokaupoista.

4.2 Hankala osto- ja palautusprosessi pitää neljäsoan loitolla verkkokaupasta

Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää syitä, miksi neljäsoa kohderyhmän henkilöistä ei osta vaatteita verkkokauppojen kautta. Ne, jotka eivät osta verkkokaupasta, perustelivat vastaustaan muun muassa sillä, että he kokevat osto- ja palautusprosessin vaivalloiseksi. Vastauksissa toistuivat usein samat uskomukset ja odotukset siitä, että tuotteiden vaihtaminen ja palauttaminen on hankalaa, kallista ja aikaavievää, tuotteiden todellisia kokoja ei ilmoiteta riittävän selkeästi tai koot heittelevät merkeittäin liikaa. Moni

vastaaja myös kertoi arvostavansa face-to-face-asiakaspalvelua, kivijalkamyymälästä saatavaa elämystä ja vuorovaikutusta myyjän kanssa. Näiden syiden lisäksi lähes kaikki vastanneet kertoivat haluavansa nähdä ennen ostopäätöksen tekemistä, miltä tuote näyttää heidän yllään. Verkkokauppojen tuotekuvat ovat heidän havaintojen mukaan usein kuvattu näyttävän ammattimallin yllä studion täydellisissä puitteissa, mikä ei kerro totuutta tuotteesta.

Kyselyn avulla kerättiin tietoa siitä, mikä saisi henkilöt, jotka eivät vielä asioi verkkokaupoissa, ostamaan vaatteita verkkokaupasta. Tavoitteena oli herätellä vastaajien ajatuksia ja mielenkiintoa kivijalkamyymälälle vaihtoehtoista ostoskanavaa kohtaan ja saada esiin asioita, joihin pystytään vaikuttamaan. Vastaajilta kysyttiin syitä ja edellisen kysymyksen pinnalle nousseet vastaukset melko pitkälle toistuivat tämän kysymyksen vastauksissa. Nämä kaksi kysymystä täydentävät hyvin toisiaan ja lisäävät vastausten luotettavuutta, koska ovat linjassa keskenään. Vastaajien mielestä heitä voisi saada verkkoostoksille muun muassa seuraavat asiat: verkkokaupan helppokäyttöisyys, luotettavuus, selkeät käyttöohjeet, hyvät ja ennen kaikkea realistiset tuotekuvat, helppolukuiset ja totuudenmukaiset kokotaulukot tuotteista, uniikit ja yksilölliset tuotteet, joita ei saa kivijalkamyymälästä sekä tuttavien suositukset. Jokin osa vastaajista kertoi kokeneensa turvattomuuden tunnetta ja epäluottamusta maksutapoihin verkossa sekä toimijan lupauksiin toimituksista ja rahojen palauttamisesta. Oli kuitenkin kaksi asiaa, jotka toistuivat lähes kaikissa vastauksissa: edullisempi hinta kuin kivijalkamyymälässä ja ilmaiset toimitus- ja palautuskulut. Kysymykseen vastasi yhteensä 69 henkilöä, joka on enemmän kuin niiden vastaajien summa, jotka eivät kertomansa mukaan asioi verkkokaupoissa. Tämä tarkoittaa sitä, että hieman yli kymmenen henkilöä vastanneista kertoo mielipiteensä luultavasti oman ostokokemuksensa perusteella.

4.3 Muotiostoksia verkosta noin 3 - 5 kertaa vuodessa

Kuten jo aiemmin mainittiin, oli suurin osa kyselyyn vastanneista käyttänyt verkkokauppaa pukeutumistuotteiden hankkimisessa. Yli 1/3 tutkimukseen osallistuneista tekee pukeutumiseen liittyviä verkko-ostoksia kolme kertaa vuodessa tai harvemmin. Toinen iso joukko shoppailee verkossa 4 - 5 kertaa vuodessa. Kukaan vastaajista ei osta vaatteita verkkokaupasta useammin kuin kahdesti viikossa, ja vain yksi vastaaja ostaa keskimäärin kerran viikossa verkkokaupasta.

Taulukko 3. Miten usein keskimääräisesti teet pukeutumiseen liittyviä ostoksia netissä?

Ostotiheys	%
useammin kuin 2 kertaa viikossa	0
kerran viikossa	1
2-3 kertaa kuukaudessa	8
kerran kuukaudessa	16
6 kertaa vuodessa	16
4-5 kertaa vuodessa	22
3 kertaa vuodessa tai harvemmin	37
N = 189	Yhteensä 100

Kyselytutkimuksen yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuka taloudessa on se henkilö, joka valitsee verkosta ostettavat pukeutumistuotteet. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuka ostokset maksaa. Kuten ristiintaulukoimalla voi huomata, suurin osa valitsee ostoksensa itse, mutta jonkin verran maksajana toimii joku muu, esimerkiksi puoliso tai vanhemmat.

Taulukko 4. Kuka taloudessasi valitsee ja maksaa verkosta ostettavat pukeutumistuotteet?

	Kuka valitsee	Kuka valitsee
	N = 193	N = 193
Henkilö	%	%
Jokainen itse	42	39
Minä	50	49
Puolisoni	8	10
Vanhempani	0	1
Joku muu	0	1
Yhteensä	100	100

Tutkimustulosten mukaan pukeutumisverkkokaupassa yhteen ostokertaan käytettävä keskimääräinen rahasumma on kohtuullinen: kolmen kärjessä ovat summat 30 – 50 euroa, 60 – 80 euroa ja 90 – 140 euroa. Noin 20 vastaajaa sijoittaa verkko-ostoksiin jopa yli 150 euroa kerralla. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon se, että osa myytävistä tuotteista, esimerkiksi kengät, saattavat yksistään maksaa 100 euroa kun taas t-paitoja saa noin 20 eurolla.

Taulukko 5. Miten paljon arvioisit käyttäväsi keskimäärin pukeutumiseen liittyviin verkko-ostokseen rahaa yhdellä ostokerralla?

euroa/ostokerta	%
≤ 20€	5
30 - 50€	29
60 - 80€	29
90 - 140€	27
150€ - 200€	8
> 200€	2
N = 190	Yhteensä 100

4.4 Alhaiset hinnat verkkokauppojen kilpailuetuna

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä tuotteita vastaajat verkon kautta hankkivat. Vastaajia kysymykseen oli saatu 186 kappaletta. Vastaaja sai valita luettelosta viisi tuotetta, joita eniten ostaa verkkokaupoista. Viisi eniten kannatusta saanutta tuoteryhmää olivat: paidat, kengät, housut, takit sekä laukut ja reput. Ehdoton suosikki oli kyselytutkimuksen mukaan paidat. Paitojen ostoja perusteltiin sillä, että niiden koko on yleensä aika standardi ja tuote ”istuu” useimmiten hyvin merkistä ja asiakkaan vartalonmallista riippumatta. Toinen selkeästi muista vaihtoehdoista erottuva tuoteryhmä oli kengät, joita ostaa 11 % vastaajista. Myös housuja, hameita, takkeja, laukkuja ja päähineitä ostetaan tulosten mukaan suhteellisen paljon verkkokaupasta, ei kuitenkaan merkittävästi (ks. kuvio 1).

Edellistä kysymystä vielä tärkeämpi on kysymys syistä, jotka vaikuttavat vastaajien mielestä yksittäisen pukeutumistuotteen valintaan verkkokaupassa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat sosiaalisen ympäristön vaikutuksen ostopäätökseen, koska me olemme sitä mieltä että se on kaiken a ja o. Tässä kysymyksessä vastaajan piti valita kolme itselleen tärkeintä elementtiä. Tärkein elementti vastaajien mielestä on tuotteen hinta (27 %) ja heti sen perään tuotteen ulkonäkö (25 %) eli valitaan ulkonäöllisesti itseään miellyttäviä tuotteita. Ehkä vähän yllättäenkin kolmanneksi eniten valintoja sai tuotteen laatu (13 %) ja vasta neljäntenä tuli merkki (10 %). Vastaajat itse eivät antaneet tässä kysymyksessä arvoa kavereiden tyyliille tai mielipiteille (0 %) eivätkä esikuvien pukeutumistyyliille ja heidän käyttämilleen tuotteille (0 %). Kuitenkin 4 % vastaajista kertoi edustamansa genren ja elämäntyylin vaikuttavan valintoihinsa.

4.5 Oma tyyli = muiden tyyli?

Kysymyksessä numero 16, kysyttiin kanavia, joista vastaajat hakevat vaikutteita pukeutumiseensa. Vastaustulosten mukaan suurin osa ottaa vaikutteita omaan tyyliinsä kavereilta ja tuttavilta sekä muilta sattumanvaraisilta ohikulkijoilta (ks. taulukko 6). Omaan tyyliin haetaan tutkimuksen vastaustulosten mukaan esimerkkiä paljon myös nettikauppojen sivuilta ja netissä surffailemalla, myymälöissä kiertelemällä sekä muilta oman genren jäseniltä. Median vaikuttavin ympäristö oli vastaajien mukaan printtimedia eli tässä tapauksessa lehdet. Sosiaalisen median kanavista eniten kannatusta keräsivät blogit. Myöskin TV sai mediana arvostusta merkittävästi. Hieman yllättäen julkisuuden henkilöiden antamia vaikutuksia ei valittu tai ainakaan myönnetty vaikka esimerkiksi TV:n kautta saadut ideat ja mallithan tulevat nimenomaan siellä nähtävien ihmisten kautta.

Taulukko 6. Mistä haet vaikutteita ja ideoita omaan pukeutumiseesi? Valitse enintään kolme ensisijaista lähdettä.

Kanavat	%
TV	7
Lehdet	9
Blogit	7
Muut sosiaalisen median kanavat	5
Julkisuuden henkilöt	4
Kaverit ja tuttavat	17
Perhe	1
Ohikulkijat	11
Verkkokauppojen sivut	12
Kivijalkamyymälät	10
Internet	10
Edustamani genre	6
Muu kanava	1
N = 198	Yhteensä 100

Kahden edellisen kysymyksen välissä tiedustelimme vastaajilta, että tekevätkö he vertailua saman tuotteen kohdalla eri verkkokauppojen sivuilla löytääkseen tuotteelle edullisimman ostohinnan. 59 % vastanneista myöntää tekevänsä hintavertailua verkkokauppojen välillä samasta tuotteesta ja 41 % ei tee vertailua.

Seuraavassa kysymyksessä, numero 17, kysyimme mitä reittiä pitkin vastaajat löytävät verkkokaupan, josta ostavat pukeutumista. Vastaaja sai valita kolme ensisijaista lähdettä, joiden avulla on löytänyt käyttämiään verkkokauppoja.

Taulukko 7. Miten löydät verkkokaupat, joissa asioit? Valitse enintään kolme ensisijaista lähdettä.

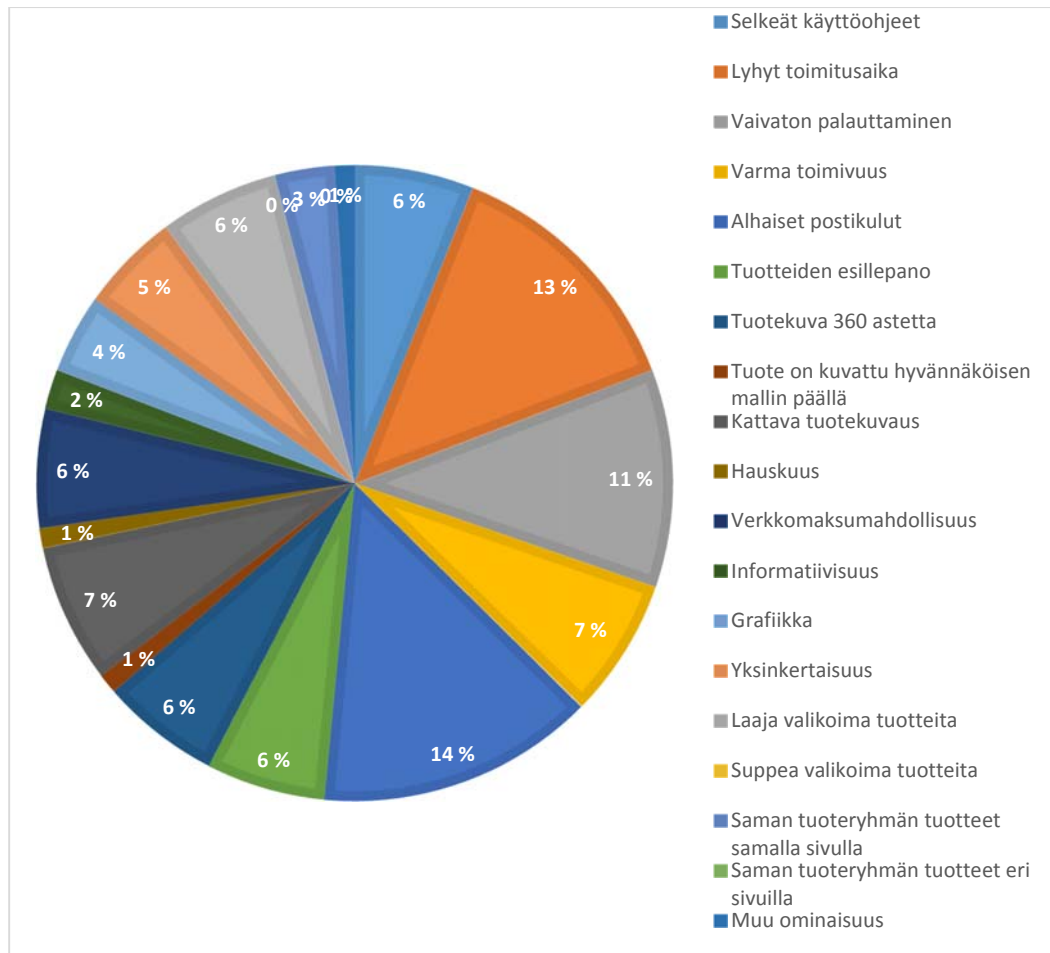
Lähde	%
Kaverin tai tuttavan antama suositus	29
Facebook-mainos	16
Google-mainos	7
Blogi	8
Muu nettimainos	8
Keskustelufoorumi netissä	3
Hakukoneesta etsiminen	23
Lehtimainos	4
Joku muu	2
N = 195	Yhteensä 100

Ylivoimaisesti eniten ääniä saanut vastausvaihtoehto on kavereiden ja tuttujen suosittelut verkkokaupasta eli niin sanottu puskaradio. Toinen muista valintamääristä erottuva on netin hakukoneen käyttäminen eli jollakin tietyllä hakusalla etsiminen ja sieltä netin antamien vaihtoehtolinkkien kautta liikkuminen verkkokauppaan. Kolmanneksi eniten on valittu Facebook-mainoksen kautta verkkokaupan löytämistä. Vähän ristiriitaisesti edellisten kysymysten vastausten kanssa on lehtimainoksen valinneiden vähäinen määrä tässä kysymyksessä

4.6 Helppo ja toimiva ostoprosessi on menestyvän verkkokaupan edellytys

Kuten jo aivan ensimmäisten kysymysten kohdalla kävi ilmi, että suuri syy siihen miksi iso osa kyselyyn vastanneista eivät vielä käytä verkkokauppaa pukeutumistuotteiden ostamisessa, on palauttamisesta aiheutuvat huolet kuten esimerkiksi monimutkainen palautusprosessi sekä hintavat postikulut. Kysyimme vastaajilta, jotka jo käyttävät verkkokauppoja pukeutumisostostensa tekemiseen, että mitä ominaisuuksia he arvostavat käyttämässään verkkokaupoissa. Vastaaja sai valita viisi itselleen tärkeintä ominaisuutta ja kysymyseen vastasi 196 vastaajaa. Kolmen kärki oli: alhaiset postikulut, lyhyt toimitusaika sekä helppo tuotteiden palauttaminen.

Vastaajat arvostavat myöskin sivujen yleistä toimivuutta, selkeitä ohjeita asiointiin, monipuolisia tuotekuvia ja -kuvauksia sekä niiden esillepanoa sivustolla ja ostosten verkkomaksumahdollisuutta. Vain vähän tai ei lainkaan arvoa annettiin hyvännäköiselle mallille, sivuston hauskuudelle ja informatiivisuudelle. Jo aiemmin kävi ilmi, että vastaajat, jotka eivät käytä verkkokauppoja pukeutumistuotteiden hankintaan toivovat realistia, monipuolisia ja tarkkoja kuvia vaatteista tavallisten kokoisten ihmisten päällä (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Mitä ominaisuuksia arvostat hyvässä pukeutumismuotia myyvässä verkkokaupassa? Valitse viisi sinulle tärkeintä kohtaa.

Kysymyksellä numero 19 halusimme selvittää verkkokauppojen mobiilisovelluksen tunnettuutta sekä käyttökokemuksia siitä. Vastaukset saattavat vaikuttaa päätökseemme sovelluksen hankinnasta meidän verkkokaupan kohdalla. Mobiilisovellus on omien havaintojemme mukaan yhä useamman verkkokaupan lisätoiminto, joka on pikkuhiljaa ottamassa jalansijaa Suomessakin. Kysymykseen vastasi 31 henkilöä eli vastausprosentti oli 18,5 %. Yhdeksän 31:stä vastaajasta (29 %) on kokeillut tehdä verkko-ostoksia mobiililaitteella ja heistä viidellä on ollut positiivinen käyttökokemus. Muutama palvelua kokeillut kertoi,

että esimerkiksi kännykällä on hankala selata tuotteita, koska näyttö on pieni verrattuna tietokoneen näyttöön.

Viimeinen kuluttajatutkimusten kysymys koski vastaajien hyväksi havaitsemiin verkkokauppoja ja syitä siihen, että miksi kokevat juuri kyseiset verkkokaupat hyväksi ostospaikoiksi. Monissa vastauksissa mainittiin isoja kansainvälisiä brändejä kuten esimerkiksi H&M, Zalando, Ellos ja Nelly. Näitä verkkokauppoja arvostettiin luotettavan ja tunnetun brändin sekä hyvän maineen, helpon ja ennen kaikkea nopean osto-, toimitus- ja palauttamisprosessin sekä halpojen hintojen tai suurempien alennusten vuoksi.

Tässä muutamia esimerkkejä kyselyssä esille nousseista streewear-muotia myyvistä yrityksistä:

- Caliroots
- EMP
- Asos
- Zoovillage
- Boozt
- CTRL
- eBay
- Members.com
- Junkyard
- Bubbleroom
- Bluetomato
- Etsy
- Planetsports

4.7 Kilpasilla kahden urauurtaneen verkkokaupan kanssa

Laadimme teemahaastattelun tulosten tulkinnan hyvin pieneen otantaan pohjautuen: kaksi haastattelua. Molemmat haastatellut yritykset ovat Suomen mitatakaavalla toimineet alalla suhteellisen kauan. Haastattelututkimus kohdistettiin samalla alalla toimiville verkkokaupoille, jotka me koimme eniten 244:n kaltaisiksi toimijoiksi. Haastattelun tiimoilta kontaktoitiin 14 eri yritystä ja vastauk-

set saatiin kahdelta yritykseltä. Käytämme opinnäytetyössämme yrityksistä nimiä A ja B, koska yritykset halusivat pysyä anonyymeinä tutkimuksessa. Yritys A on ollut koko olemassaoloaikansa, 8 vuotta, verkkokauppana kun taas yritys B, on toiminut alalla kaiken kaikkiaan 7 vuotta, joista heillä on ollut verkkokauppatoimintaa noin neljä vuotta. Yritys B:llä on kivijalkamyymälä Suomessa verkkokaupan lisäksi. Taustatiedoista emme halunneet selvittää muuta, koska se ei vaikuta tutkimuksen lopputulokseen ja muut tiedot on hyvin löydettävissä netistä. Yritys A on Pohjoismaissa toimiva verkkokauppa ja Yritys B on suomalainen yritys.

Taustatietojen selvittämisen jälkeen halusimme tietää, että millaisia havaintoja he ovat tehneet toimintakautensa aikana kuluttajien verkkokaupakäyttäytymisestä ja sen mahdollisista muutoksista. Yritys A oli sitä mieltä, että verkkokauppa on muuttunut asiakasystävällisemmäksi vuosien saatossa ja palautukset sekä vaihdot hoituvat ainakin heillä helposti. Kuluttajatutkimuksen tuloksissa nousi usein esille monimutkaiset toimitus-, palautus- ja vaihtoprosessit ja haastattelussa kävi ilmi, että yritys A onkin nähnyt jo vaivaa asian ratkaisemiseksi. Asiakaspalvelun laatuun on panostettu ja he ohjaavat asiakkaansa kilpailijoiden verkkokauppoihin, jos eivät pysty itse vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Nämä konstit tuovat heidän asiakkaansa takaisin ostoksille heidän verkkokauppaansa. Yritys A on havainnut myös, että lähes poikkeuksetta asiakkaat löytävät heidän sivuilleen suositusten ja viidakkorummun kautta ja melkein kaikki markkinointi onkin osoittautunut turhaksi. Yritys B taas on tehnyt sellaisen huomion, että verkkokaupan sivujen ilme sekä nykyaikaisuus ovat osoittautuneet heidän kohdallaan ratkaisevaksi tekijäksi: yrityksen päivitettyä nettisivunsa toi se myyntiin huomattavaa virtaa.

Kysymyksessä numero neljä kysyimme, että onko heidän verkkokaupansa saanut vakiintuneen asiakaskunnan vai asioiko heidän kaupoissaan lähinnä kertaostajia. Molemmat yritykset kertoivat, että pääosa asiakkaista on jo ostanut heiltä useamman kerran, mutta uusiakin asiakkaita tippuu heidän asiakaslistoilleen säännöllisesti. Yritys A uskoo tasaisen ja monipuolisen asiakasvirran johtuvan siitä, että he ovat erittäin aktiivisia pitämään yhteyttä sekä van-

hoihin, että uusiin asiakkaisiin ja muun muassa soittelevat heille säännöllisesti. Yritys B taas uskoo, että kertaostajat ovat etsineet jotain tiettyä tuotetta ja vertailevat samaa tuotetta eri kaupoissa ja joskus päätyvät tällä tavalla ostamaan heiltä ja joskus kilpailijalta.

Koska kuluttajille tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että verkkokauppashoppailun mörkönä pidetään tuotteiden palautus- ja vaihtorumbaa, halusimme tietää mikä on tuotteiden todellinen keskimääräinen palautusprosentti. Vastajien vastausten keskiarvoksi muodostui 7,5 %. Yritys A:n palautusprosentti oli puolet pienempi kuin yritys B:n ja lähes kaikki palautuksetkin olivat yritys A:n kohdalla vaihtoja. Tuotteiden vaihtamisen he ovat tehneet asiakkaalle helpoksi: asiakas tilaa kokonaan uuden tuotteen jolloin se saapuu hänelle nopeammin kuin jos hänen pitäisi ensin postittaa alkuperäinen tuote ja odottaa että yritys toimittaa sen tilalle uuden.

Kuluttajakyselyssä selvisi, että alennuskoodeja ei juurikaan arvosteta, mutta tuotteiden alennetut hinnat ovat usein ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Kysyimme yrityksiltä, että millaisia havaintoja he ovat tehneet alennuskoodien ja -kampanjoiden vaikutuksesta myyntiin ja asiakasvirtaan. Yritys A on havainnut, että suomalaiset ostajat eivät yleensä halua alennus- tai kampanjakoodeja, koska ne hankaloittavat ostoprosessin sujuvuutta ja koodien tyrkyttäminen saattaa vaikuttaa kerjäämiseltä. Joku asiakas saattaa jättää ostokset jopa tekemättä, jos näyttöön pamahtaa alennuskuponki pakkaa sekoittamaan. Yritys B taas on kokenut kampanjat kannattaviksi ja niiden johdosta heidän myynteihin on tullut selviä piikkejä.

Opinnäytetyön yhtenä päätavoitteena oli hyödyntää tutkimuksesta saatua tietoa 244:n markkinoinnissa. Kysyimme kuluttajilta kanavia, joita pitkin he löytävät suosimaansa verkkokauppaan (ks. taulukko 7) ja kysyimme vastaavasti yrityksiltä, että miten he markkinoivat verkkokauppaansa ja mitä reittiä pitkin heidän sivuilleen tulee asiakkaita. Yritys A luottaa viidakkorummun ja suositusten voimaan markkinoinnissaan ja mainostavatkin ainoastaan Googlen kautta verkkokauppaansa. Yritys A:lla on myöskin tiimi, jossa urheilee tunnet-

tuja eri lajien lahjakkuuksia jotka tuovat mukanaan tunnettuutta yritykselle. Yritys B on aktiivinen sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa ja saa asiakkaita muun muassa Instagramin, Facebookin, Googlen ja Hang Up-lehden nettisivujen kautta.

Kysymyksessä numero kahdeksan tiedustelimme yrityksiltä, että keräävätkö he verkkokaupansa asiakkailta palautetta toiminnastaan ja jos keräävät niin ovatko he kehittäneet palveluitaan palautteiden perusteella. Kysyimme kysymystä, koska kuluttajakyselyssä kävi ilmi, että osa vastaajista ei siirry verkkokaupan asiakkaaksi, koska arvostavat hyvää asiakaspalvelua jota kivijalkamyymälöissä saavat. Näemme myös tässä sellaisen elementin oman yrityksemme kannalta, millä voimme erottua kilpailijoista ja saada monet ensikertalaiset rohkaistua verkko-ostoksille. Yritys A pitää palautteen saamista erittäin tärkeänä ja heillä onkin tapana vaatia sitä asiakkailtaan. Saamansa palautteen ansiosta he ovat kehittäneet kauppaansa paremmaksi asiakkaan kannalta vaikka se ei välttämättä ole aina ollut taloudellisesti kannattavaa yrityksen näkökulmasta. Yritys B ei ole kerännyt palautetta asiakkailtaan, mutta saavat sitä toisinaan lähinnä johonkin tiettyyn tilaukseen liittyen jos esimerkiksi ovat lähettäneet väärän tuotteen asiakkaalle.

Kuten jo aiemmin työssä mainitsimme, on verkkokauppojen mobiilisovellus enenemään päin ja paljon verkosta ostelevat osaavat sitä jo vaatiakin shop-pailun mahdollistamiseen oikeastaan ihan missä päin maata tahansa liikkuvatakaan. Kuluttajakyselyyn vastanneista monet eivät vielä tienneet tai olleet kokeilleet kyseistä sovellusta ja ne, jotka olivat sitä käyttäneet, olivat melko tyytyväisiä sen toimivuuteen. Tiedustelimme yrityksiltä heidän havaintojaan mobiilisovelluksen käytöstä. Yritys A:n verkkokauppaa on mahdollista käyttää mobiilisovelluksella ja se on osoittautunut erittäin tärkeäksi heidän asiakaskunnalleen, jotka ovat liikkuvaista sorttia. Asiakas voi esimerkiksi tilata uuden motocross-kypärän radalla ollessaan heti kun käytössä oleva kypärä menee rikki. Yritys B:n verkkokauppaa ei voi käyttää mobiilisovelluksella.

11:sta kysymyksessä pyysimme haastateltuja kertomaan mahdollisista kokeiluista, joita he ovat testanneet verkkokauppaansa parantamiseksi ja millaisia

vaikutuksia kokeiluista on syntynyt. Yritys A ei paljastanut mitään konkreettisia esimerkkejä tekemistään kokeiluista, mutta kertoi, että kokeiluja on tehty paljon ja useimmat ovat olleet asiakkaiden mielestä positiivisia. Yritys A:n tavoitteena on olla aina muita edellä ja kokeilujen kautta kuulemma usein siinä onnistuukin. Yritys B:n tekemä merkittävin kokeilu on ollut Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa ja päivitysten tuomat vaikutukset asiakkaiden aktivoimiseen ovat olleet huomattavia.

Yrityksiltä kysyttiin myös, mitkä elementit ovat osoittautuneet parhaiksi verkkokaupan elementeiksi heidän havaintojensa mukaan. Kysyimme vastaavan kysymyksen kuluttajiltakin (ks. kuvio 2). Yrityksen A mielestä tärkeintä on olla asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta sekä olla fyysisesti mukana erilaisissa tapahtumissa ja kilpailuissa, joissa voi tavata ihmisiä ja jutella heidän kanssaan: heidän liiketoiminnan kannalta on tärkeää jakaa samat kiinnostuksen kohteet ja harrastukset kohderyhmän kanssa, jotta he ovat samalla aaltopituudella keskenään. Yritys B taas pitää tärkeänä ajan hermoilla pysymisen eli ajankohtaisten tuotteiden tarjoamisen sekä hyvän tiedottamisen asiakkaille: asiakkaiden täytyy saada tietää mitä, miten ja mistä he saavat haluamansa tuotteen. Eniten yritys B myy kenkiä ja pipoja sekä paljon myöskin kausituotteita. Kuluttajakyselyn vastauksissa nousi esiin hyvin pitkälti samat tuotteet (ks. kuvio 1).

Lopuksi kysyimme vielä, että mitä he luulevat olevan syitä siihen miksi asiakkaat asioivat juuri heidän verkkokaupoissaan. Kyselytutkimuksessa kuluttajia pyydettiin vastaamaan samaan kysymykseen heidän näkökulmastaan. Yritys A uskoo sen johtuvan siitä, että vuorovaikutuksella, yrityksen maineen ja suosittelun vuoksi heillä on paljon tyytyväisiä asiakkaita. Yrityksen mielestä myöskin ystävyys asiakkaiden kanssa sekä reilu toiminta on yksi syy siihen, miksi asiakkaat ostavat heiltä; he eivät esimerkiksi pyydä asiakkaalle lähettämäänsä väärää tuotetta takaisin vaan lähettävät oikean tuotteen ilman vaihtoa asiakkaalle. Yritys B taas uskoo, että heiltä ostetaan sen takia, koska heillä on usein hinnoissa alennuksia, heidän verkkokauppansa on maineeltaan luotettava ja heillä on käytössä klarna-osamaksumahdollisuus, mikä madaltaa ostokynnystä huomattavasti.

Työn ja ratkaisujen kannalta merkittävimmät haastattelututkimuksen tulokset:

- Panostaminen asiakaspalveluun verkkokaupoissa on kohentunut vuosien saatossa. Tuotteiden palautus- ja vaihtoprosessit ovat kehittyneet.
- Asiakkaat tulevat verkkokauppaan viidakkorummun ja tuttavien suositusten kautta. Verkkosivujen nykyaikaisuus ja tuotteiden ajantasaisuus ovat myös ratkaisevia tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä.
- Yhteydenpito ja samassa genressä liikkuminen asiakkaiden kanssa on tärkeää jotta asiakassuhde jatkuu.
- Verkkokaupan markkinointia kannattaa tehdä sosiaalisen median kanavien ja tunnettujen henkilöiden kautta.
- Verkkokaupan maineella ja tuotteiden edullisilla hinnoilla on vaikutusta siihen, mistä asiakkaat ostavat haluamansa tuotteet.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimusten tulosten tulkinnasta vedetyt johtopäätökset on opinnäyte-työssä jaettu Kotlerin teorian mukaisesti neljään ryhmään neljän eri kuluttaja-käytökseen vaikuttavan tekijän mukaan.

Henkilökohtaiset tekijät

Kyselytutkimuksen ikäjakauma ei ole yllättävä, koska kyselyä jaettiin sosiaali-sen median kanavien kautta, missä edellä mainitut ikäluokat ovat hallitsevia. Sen lisäksi uskomme vahvasti, että suurin osa vastaajista oli meidän omia ka-vereita ja tuttavina, jotka ovat luonnollisesti meidän ikäluokkaa ja sitä kautta vastaajistakin valtaosa meidän ikäisiä. Samasta syystä opiskelijoiden ja työs-äkävien osuus vastaajista oli suuri.

Merkittävä osa Facebook-kontakteistamme on hoitovapaalla tai kotiäiteinä meidän kanssa samasta elämäntilanteesta johtuen, jonka vuoksi suuri osa siitä 6 %:sta, jotka valitsivat ammatikseen vaihtoehdon 'muu, mikä', olivat koti-äitejä (ks. taulukko 2). Ammattiryhmä-kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon, jonka vuoksi vastauksia on yh-teensä liki 300 vaikka vastaajia on vain 224; tämä saattaa hieman vääristää kysymyksen tuloksia, koska henkilö voi esimerkiksi olla sekä työssä, että opis-kella samaan aikaan. Emme kuitenkaan usko, että se vaikuttaa ratkaisevasti kyselyn kokonaistuloksiin, koska vastaukset menevät hyvin yhteen ikäja-kauman kanssa: 15 - 18-vuotiaita vastaajia oli vain 2 %, joista ainoastaan yksi henkilö oli koululainen.

Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko talouden koolla vai-kutusta ostoksiin käytettyyn rahamäärään, jolloin markkinointia voisi kohdistaa koko talouteen. Tämä kysymys osoittautui loppujen lopuksi turhaksi, koska ky-symys oli aseteltu järjestelmään huonosti. Kyselytutkimusjärjestelmän teknis-ten haasteiden vuoksi siitä ei saatu tulkinta- ja käyttökelpoista dataa käyttöön.

Kyselytutkimuksen tuloksista päätellen vastaajat eivät tee netissä juurikaan pieniä heräteostoksia vaan ostavat tarpeen edessä isompia kokonaisuuksia tai sitten ostavat jotkin tietyt tuotteet verkon kautta ja loput kivijalkamyymälästä. Kysymys siitä, että kuinka usein vastaaja ylipäänsä tekee pukeutumiseen liittyviä hankintoja ja kuinka suuri osa niistä tehdään netin kautta, olisi ollut hyödyllinen. Kysymyksen avulla voisimme sanoa montako tuotetta he klikkaavat ostokoriinsa kokonaisuudessa vuodessa ja, että kuinka paljon rahaa on saatavilla, jos saisimme heidät tekemään kaikki pukeutumisostoksensa verkon kautta. Aiheesta on kuitenkin tehty tutkimus, jonka mukaan pukeutumisen osuus kasvaa jatkuvasti ja kasvu esimerkiksi viime vuodesta on 6 %. (Kaupan liitto 2013.)

Henkilökohtaisiin tekijöihin liittyen halusimme selvittää vielä, että kuka viime kädessä tekee päätöksen siitä, mitä ja millä summalla verkkokaupasta ostetaan tuotteita; jos tulokset olisivat osoittaneet, että esimerkiksi huomioitava määrä vastaajien vanhemmista maksaa ja valitsee ostokset, suunnittelisimme markkinointiviestiä sekä tuotteita ja niiden hintoja vanhempien näkökulmasta.

Kulttuuriset tekijät

Se, että tutkimustulosten mukaan pukeutumista ostetaan verkon kautta harvoin voi olla yksi selitys siihen, että tutkimuksen mukaan yhteen ostokertaan käytettävä keskimääräinen rahasumma on kohtuullinen (ks. taulukko 5). Täytyy ottaa kuitenkin huomioon se tosiasia, että osa verkossa myytävistä pukeutumistuotteista, esimerkiksi kengät, saattavat yksistään maksaa 100€, kun taas t-paitoja saa noin 20€:n kappalehinnalla.

Tuloksista selvinneet yleisimmät verkosta ostettavat pukeutumistuotteet eivät yllätä meitä (ks. taulukko 1). Kenkien suosion kohdalla on osasyynä luultavasti se, että Internetin kautta voi löytää sellaisia merkkejä, kuoseja ja malleja, joita ei kivijalkamyymälöistä löydy. Suomen liikkeissä uutuuksina myytäviä kenkiä löytyy usein hyvillä alennusprosentteilla ulkomaalaisista verkkokaupoista. Kuten sanottua, saattaa se olla yksi syy 'kengät' valinneen vastaajien suureen lukumäärään. Sen lisäksi kenkien koot ovat yleensä standardeja, mikäli ostajan jalka on muuten tavanomaisen mallinen. Ostokertaan käytetty rahasumma

täsmää melko hyvin valittujen tuoteryhmien keskihintoihin (ks. taulukko 5 ja kuvio 1). Meille vähän yllättäen tuli alennuskoodien alhainen kannatusprosentti vastaajien keskuudessa. Se miksi alennuskoodille ei annettu arvoa vastaajien keskuudessa kertoo mielestämme sen, että alennuskoodien kanssa ostaminen saatetaan kokea vaivalloiseksi ja ostoprosessia hidastavaksi tekijäksi, jos koodien käyttöä ei ole ohjeistettu selkeästi ja jos alennus ei ole merkittävä. Tämän epäilyn vahvistaa verkkokauppailta saadut mielipiteet siitä, että alennuskupongit vain sekoittavat suomalaisen pään ja tuotteet jää viimeistään kassalle. Kyselytuloksista päätellen verkkokaupassa asiointi on siis oltava helppoa ja sitä voi käyttää missä ja milloin tahansa ja sieltä voi ostaa mitä tahansa.

Kuten vastauksista käy ilmi, harrastaa suurin osa verkkokauppojen asiakkaista hintavertailua kauppojen välillä. Tämä tieto vahvistaa entisestään jo aiemmin saatua tietoa siitä, että hinnalla on suuri vaikutus siihen, mistä asiakas tuotteensa ostaa, mutta kuitenkin alennuskoodien käyttö koetaan hyödyttömäksi. Myöskin kauppiat ovat sitä mieltä, että heiltä ostetaan muun muassa sen takia, että he pärjäävät hyvin hintavertailussa.

Olemme pohtineet, että kannattaako meidän ottaa verkkokauppaamme mobiilisovellus käyttöön ja haimme osviittaa päätökseen kysymällä kokemuksia mobiilisovelluksen käytöstä. Alhainen vastausprosentti sekä saadut vastaukset kertovat siitä, että mobiilisovellus on voinut olla kyselyyn osallistuneille vieras termi tai he ovat kuulleet siitä, mutta eivät ole sitä käyttäneet. Kysymys ja siihen tulleet vähäiset vastaukset eivät näin ollen antaneet meille apua päätöksen tekemiseen. Verkkokauppiaistakin toisella oli sovellus käytössä, mutta toinen ei ole kokenut sitä tarpeelliseksi.

Sosiaaliset tekijät

Kuten jo opinnäytetyön alussa selvitimme, on meillä vahva usko sosiaalisten tekijöiden vaikutuksen osuuteen kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tuon väitteen vahvistamiseksi erityisesti tämän kappaleen sisältö on merkittävä.

Sosiaalisten tekijöiden vaikutusten arvioiminen on kyselytutkimuksen kahdessa aiheeseen liittyvässä kysymyksessä hieman ristiriidassa keskenään. Kysymyksen, jossa kysyttiin kanavia, joista vastaajat hakevat vaikutteita pukeutumiseensa, vastaustulosten mukaan suurin osa ottaa vaikutteita omaan tyyliinsä nimenomaan kavereilta ja tuttavilta sekä muilta sattumanvaraisilta ohikulkijoilta (ks. taulukko 6). Kysymyksessä, jossa taas kysytään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, ovat sosiaalisen ympäristön tekijät järjestyksessä alimpana. Myöhemmin kyselyssä tiedustellaan kanavia, mitä pitkin kuluttajat löytävät verkkokaupat, joissa tekevät ostoksia ja vastaustulokset puhuvat sosiaalisen ympäristön vaikutuksen puolesta (ks. taulukko 7). Näiden kolmen kysymyksen vastaustulosten ristiriitaisuus voi johtua muun muassa siitä, että usein äkkiseltään ihminen tuntee olevansa oman itsensä herra ja kykeneväinen päättämään asioistaan itse kun taas tosiasialisesti me ihmiset olemme kovia jäljittelemään toisiamme ja oppimaan muilta kanssaeläjiltä. Uskomme, että ihmiset pohjimmiltaan haluavat toimia järkevästi ja sen vuoksi vastaavatkin alitajuisesti suoriin kysymyksiin, jossa vaihtoehdot ovat selkeät, rationaalisesti kun taas eri tavalla esitetty kysymys ja sen vastausvaihtoehdot ikään kuin pakottavat ihmisen vastaamaan totuudenmukaisesti.

Edellisessä kappaleessa käsitellyistä kysymyksistä ja niiden vastauksista voidaan päätellä sosiaalisten tekijöiden suuren vaikutuksen lisäksi se, että printtimediasta haettuja vaikutuksia ei todennäköisesti löydetä maksetuista mainoksista vaan lehden muusta sisällöstä esimerkiksi artikkeleista ja kuvista. Kuvatkin ovat yleensä jostain henkilöstä ja sitä kautta siitakin vaikutteita hakeva henkilö ottaa mallia toiselta henkilöltä. Suuri osa lehdistä on luettavissa verkossa, joten lehtien osuuden vaikutus saattaa näkyä nettisurffailun osuudessa osittain (ks. taulukko 7).

Tutkimustuloksista on pääteltävissä, että ihmiset hakevat jonkinlaista esimerkiksi itselleen, jotta löytäisivät joko omasta mielestään itselleen sopivia tuotteita tai sitten tuotteita, joiden avulla he pysyvät ajan tasalla uusien trendien kanssa tai vastaavasti saavat arvostusta ja täyttävät oletukset valinnallaan haluamassaan ympäristössä.

Koska sosiaaliset tekijät ovat työn keskiössä ja niiden voimaan uskomme, on meidän tehtävä jatkotutkimus tästä aiheesta hieman pienemmälle ja tarkemmin segmentoidulle kohderyhmälle; extreme-urheilua, erityisesti lautailulajeja, aktiivisesti seuraaville ja harrastaville nuorille aikuisille. Jatkotutkimuksen tavoitteena olisi ilmiöiden vaikutusten selvittäminen ja saada selville, minkälaisia henkilöitä kohderyhmä pitävät itselleen tärkeinä elämäntyöliikoneina.

Psykologiset tekijät

Kysyimme muutaman kysymyksen niiltä vastaajilta, jotka eivät käytä verkkokauppaa vaatteiden ostamiseen. Tavoitteena oli löytää vastauksista esteitä ja syitä, jotka voidaan mahdollisesti kumota verkkokauppa 244:ssä ja saada houkuteltua enemmän ensikertalaisia asiakkaiksi yllättämällä heidät positiivisella käyttökokemuksella. Tulosten kannalta ratkaiseva kysymys tälle verkkokaupakieltäytyjien joukolle olisi ollut, ovatko he koskaan kokeilleet pukeutumisen ostamista verkkokaupasta. Sen tiedon avulla olisi voitu päätellä, pohjautuvatko vastaukset ja perustelut uskomuksiin ja kuulopuheisiin vai omaan käytännön kokemukseen verkkokaupassa asioimisesta. Koska kysymyksen puutteet huomattiin vasta analyysiä tehdessä, ei voida sanoa varmasti mihin vastaajien mielipiteet perustuvat.

Tarkasti laaditut ja kattavat vastaukset viittaavat kuitenkin siihen, että suurin osa vastaajista on käynyt katselemassa tuotteita verkkokauppojen sivuilla tai vähintään kuullut muiden kokemuksia verkkokauppojen käytöstä. Osa vastauksista perustuu luultavasti olettamuksiin ja omiin mielikuviin verkkokaup-pashoppailusta. 57 vastaajaa vastasi kielteisesti kysymykseen, tekevätkö he pukeutumiseen liittyviä ostoksia verkossa. Kuitenkin 60 henkilöä on vastannut kysymykseen, miksi eivät tee ostoksia verkossa. Voidaan siis päätellä, että osa vastaajista on ainakin joskus ostanut vaatteita verkkokaupasta.

Kuten tuloksista voi huomata liittyvät suurimmat syyt vastaajien hankalaksi kokemaan ostoprosessiin. Vastauksissa esille nousseet syyt liittyen osto- ja toimitusprosessiin alusta loppuun, on meidän otettava erityishuomioon oman verkkokaupamme toiminnassa, viestinnässä ja markkinoinnissa. Suositte-

lemmekin runsaiden kommenttien perusteella jokaisen verkkokauppiiaan miettivän tarkkaan oma palveluprosessinsa ja erityisesti palautus- ja vaihtoketjun toimivuus asiakkaan näkökulmasta.

Yksi varmastikin suurimmista psykologisista tekijöistä on assosiaatioiden ja mielikuvien muodostuminen visuaalisesti. Opinnäytetyön yhteydessä näillä visuaalisilla elementeillä tarkoitetaan lähinnä tuotekuvia. Tulosten tulkinnasta on havaittavissa, että ihmiset toivoisivat näkevänsä enemmän realistisia ja tarkkoja kuvia vaatteista niin sanottujen normaalien ihmisten yllä (ks. taulukko 9). Uskomme sen johtuvan siitä, että tällaisiin kuviin olisi helpompi samaistua ja kuvitella vaate itsensäkin päällä ja näin välttää harhaostokset ja turhat palautusrumbat. Voimme ottaa vastauksista vaarin ja panostaa meidän tuotekuvisa realistisuuteen ammattilaismallin palkkaamisen sijaan.

Verkkokauppoja käyttäneiltä vastaajilta kysyttiin verkkokauppojen nimiä, jotka he kokevat hyväksi. Useimmiten vastauksissa vilahtaneiden yritysten mainonta on omien havaintojemme mukaan hyvin näkyvää, säännöllistä ja monikanavaista sekä esillä monissa markkinoinnin ympäristöissä. Tämä näkyy eniten ehkä siinä, että brändit pysyvät ihmisten mielissä ja muistijäljen avulla he löytävät tien kyseisten yritysten verkkokauppoihin helposti kun lähtevät tekemään ostoksia netin kautta. Suurin osa mainituista verkkokaupoista on ulkomaalaisia, joka vahvistaa niiden tuotteiden saatavuuden tärkeyden käyttäjille, joita ei Suomesta saa. Vastauksissa mainittiin yhteensä liki 60 eri verkkokauppasivustoa, mikä kertoo siitä, että vastaajat ovat hyvin kokeneita ja tietoisia verkkokauppojen käyttäjiä ja ovat löytäneet tiensä pientenkin toimijoiden sivustoille. Tämä tieto lisää myöskin koko kyselyn vastausten luotettavuutta.

Kuten tutkimustulosten esittelystä ja johtopäätöksistä voi huomata, oli vastaaja sitten verkkokauppojen käyttäjä tai ei, ovat perusodotukset ja arvostukset samat molemmilla ryhmillä.

Kahden streetwearia myyvän verkkokaupan useiden vuosien havaintojen mukaan asiat, joiden takia kuluttajat ostavat heidän verkkokaupoistaan olivat tuttavien suositukset, asiakaspalvelun laatu sekä verkkokaupan ulkonäkö ja nykyaikaisuus. Kuluttajille tehdyssä kyselytutkimuksessakin kävi ilmi, että yksi

syy siihen miksi henkilö voisi siirtyä verkkokaupan asiakkaaksi, oli tuttavien suositukset ja samoilla suosituksilla kyselyyn vastanneet verkkokauppojen käyttäjät yleensä löytävätkin verkkokaupan sivuille. Kahden erilaisen tutkimuksen vastausten summasta voimme päätellä sen, että väitteemme sosiaalisten tekijöiden voimasta kuluttajien käytökseen on tosi.

Kiteytettynä kyselytutkimus osoitti seuraavia asioita: tyypillinen pukeutumista verkkokaupan kautta ostava suomalainen henkilö on 19 - 34- vuotias työssäkäyvä tai opiskeleva henkilö. Yli puolet verkkokauppoja käyttävistä kuluttajista ostavat pukeutumista alle viisi kertaa vuodessa ja kerralla ostoksiin käytetään noin 30 – 140 euroa. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta tuotteet valitaan ja maksetaan itse. Suosituimmat tuoteryhmät, joita verkkokaupoista ostetaan, ovat paidat ja kengät. Kysyttäessä myyvimpiä tuotteita verkkokauppiailta, olivat he sitä mieltä, että eniten myydään kenkiä ja pipoja.

Pukeutumisen ostaminen verkkokaupan kautta on yleistä, mutta potentiaalisia kohderyhmään kuuluvia asiakkaita on vielä vapailla markkinoilla noin 25 % kohderyhmän jäsenistä. Kolme suurinta syytä siihen, miksi pukeutumista ei osteta verkkokaupan kautta, ovat hankala ja kallis vaihto- ja palauttamisprosessi, epäselvät ja virheelliset kokomerkinnot sivustolla sekä se, että tuotetta ei voi sovittaa ennen ostamista. Kolme suurinta syytä siihen, miksi 75 % ostaa pukeutumista nettikaupan kautta ovat helppo ja nopea ostaminen, shoppailu ei ole kelloaikaan eikä paikkaan sidonnaista ja tuotetta ei löydy kaupasta. Kolme tärkeintä seikkaa, jotka saattaisivat saada uudet asiakkaat verkkoon ostoksille, ovat tuotteiden edullinen hinta verrattuna kivijalkamyymälään, ilmaiset toimitus- ja palautuskulut sekä tuttavien suositukset verkkokaupasta. Kysyttäessä kahdelta haastatteluluun osallistuneelta kauppiaalta, että minkä takia ihmiset ostavat juuri heidän verkkokaupastaan, oli vastauksina muun muassa maine, laatu ja edulliset hinnat.

Verkkokauppojen käyttäjät arvostavat sellaisia verkkokauppoja, joissa on alhaiset postikulut, lyhyt toimitusaika sekä helppo tuotteiden palauttaminen. Verkon kautta hankittavien tuotteiden valinta tapahtuu pääasiassa hinnan, ulkonäön sekä laadun perusteella. Omaa tyyliä lähdetään kohentamaan ja uusia

pukeutumishankintoja valitsemaan lähinnä ohikulkijoiden ja tuttavien tyyliä seuraamalla sekä verkkokauppojen sivuilla surffailemalla. Verkkokaupat taas löydetään pääsääntöisesti tuttavilta kuulemalla, Facebookin kautta klikkaamalla linkkiä tai hakusanan avulla hakukonetta apuna käyttäen. Yli puolet kulluttajista vertailevat tuotteita netissä useamman verkkokaupan sivulla löytääkseen samasta tuotteesta itselleen parhaan hinnan ja vain noin viisi prosenttia verkkokaupan käyttäjistä ovat ostaneet pukeutumista mobiilisovelluksen välityksellä. Verkkokauppiat kertoivat, että asiakkaat löytävät heidät pääasiassa tuttavien suositusten kautta sekä sosiaalisen median kanavien kautta.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa kerrotaan, mitä tästä työstä jäi käteen ja miten meidän tulee edetä tulevaisuudessa.

6 244:N TULEVAISUUS

Idea opinnäytetyön tekemiseen yhdessä syntyi kesällä 2012 hieman ennen esikoisemme syntymää. Koska yrityksemmekin on syntynyt yhdessä ja kaikki yritykseen liittyvät merkittävät tapahtumat liittyvät meidän yhteisen elämämme henkilökohtaisiin merkkitapahtumiin, oli luonnollinen valinta tehdä työkin yhdessä. Tottakai iso rooli työhön yhdessä ryhtymisellä oli siinä, että yrityksemme on yhteinen ja siihen liittyvät asiat ovat meille molemmille kiinnostavia ja ajankohtaisia.

Työn aiheen valintaa ”pallotelttiin” liiketoimintasuunnitelmasta tuotteistamiseen ja markkinointiin ja lopulta aihe päätettiin rajata kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen sekä saadun tiedon hyödyntämiseen. Aihetta rajattiin lähinnä sen perusteella, että molempien kirjoittajien vahvuudet sekä opiskeltu tieto ja taito saatiin otettua käyttöön; Tero opiskeli palvelujen tuottamista ja kehittämistä ja erityisesti nimenomaan kuluttajien näkökulmasta kun taas Kaisa opiskeli yritystoiminnan kehittämistä ja oli käynyt markkinoinnin koulutusohjelman Tiimiakatemiassa. Kun aihe ja työn tavoitteet oli asetettu, lähdettiin hakemaan opinnäytetyölle sopivia teoriakehyksiä nettiartikkelien sekä kirjallisuuden parista. Päädyimme käyttämään työssä muutamia perusteorioita runkona: Philip Kotlerin kuluttajakäyttäytymisen malli, Malcolm Gladwellin teoria sosiaalisen epidemian synnystä ja Everett Rogersin innovaatiokäyrä. Maustoitimme teorian monipuolisuutta muutamilla yksittäisillä viittauksilla kirjallisista lähteistä sekä omalla asiantuntemuksellamme, jota meille oli ehtinyt kertyä sekä kohderyhmän kuluttajina, että alan verkkokauppiaina.

Teoriaan ja lähteisiin perehtymällä päädyttiin tekemään kaksi erilaista tutkimusta opinnäytetyöhön. Kaksi tutkimusta tehtiin sen takia, että aiheeseen liittyy kaksi osapuolta, kuluttajat ja kauppiat, ja koska haluttiin saada mahdollisimman päteviä ja laadukkaita tulokset. Ensin suunnittelimme kuluttajakyselyn kysymykset ja testasimme niitä haastatteleamalla muutamia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Testikierroksen jälkeen teimme korjauksia kysymyksiin ja

päädyimme siihen, että kaikinpuolin loogisinta olisi mahdollistaa kyselyyn vastaaminen verkon kautta. Kun kyselytutkimus oli julkaistu, ryhdyimme suunnittelemaan jo tehtyjen kysymysten pohjalta kauppiaiden haastattelukysymyksiä. Haastattelukysymysten toisillamme testaamisen jälkeen kontaktoimme valitsemamme yritykset sähköpostitse, mutta koska sitä kautta saimme vain yhden vastauksen, teimme soittokierroksen verkkokauppoihin. Soittokierros tuotti heikon tuloksen ja saimme sen avulla yhden lisähaastateltavan.

Tutkimusten tulokset saatiin kokoon muutaman viikon kuluessa julkaisusta ja kun aikamme tuloksia analysoimme ja tulkitsimme, saimme poimittua sieltä muutamia tärkeitä huomioita, joiden avulla muodostimme lopullisen ratkaisun tutkimuskysymyksiin. Tulosten läpikäyminen vei todella paljon aikaa, koska vastauksia saatiin niin paljon, kysymyksiä oli paljon ja tutkimuksia kaksi. Tutkimuksista saatu hyöty perustuu meidän yrityksen ideologiaan sopivan markkinoititavan löytämiseen sekä ylipäänsä sen kuluttajakentän tuntemiseen, missä meidän olisi tarkoitus yritystoimintaa harjoittaa.

Yhteenvedona tehdyistä tutkimuksista voi sanoa, että vaikka kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkkokauppojen asiakkaina on tehty lukuisia tutkimuksia vuosien varrella, saimme tehdystä kyselytutkimuksesta siitä huolimatta uutta tietoa nimenomaan juuri siltä kohderyhmältä, jonka haluamme saada asiakkaaksemme ja siitä teemasta, pukeutuminen, josta emme löytäneet aiemmin tehtyä vastaavanlaista tutkimusta. Tutkimuksessa oli loppujen lopuksi muutamia kysymyksiä, jotka olivat enemmän tai vähemmän turhia tulosten ja niiden hyödyn kannalta, mutta muutama kyselyssä ollut hyvä kysymys kompensoi tutkimuksen hyötyä. Tärkeimmiksi kysymyksiksi tehdyissä tutkimuksissa nousi kysymykset omaan tyyliin haetuista vaikutteista, hyvän verkkokaupan elementeistä, kanavista, joita pitkin verkkokaupat yleensä löydetään sekä hyvien verkkokauppojen nimeäminen hieman yllättäen. Turhiksi kysymyksiksi osoitautuivat muun muassa kysymykset talouden koosta sekä mobiilisovelluksen käytöstä. Kyselytutkimuksessa oli myös muutama kysymys, joihin me jo tiesimme suurpiirteisen vastauksen kuten esimerkiksi kysymykset tuotteiden hintojen vertailusta verkkokauppojen välillä sekä vastaajien ikäjakauman.

Kyselytutkimuksen virhemarginaali oli aika suuri, koska kyselyyn vastattiin netin kautta jolloin emme tiedä vastaajan todellisia taustoja tai vastaamisen motiiveja. Uskomme kuitenkin, että suurin osa vastaajista on vastannut totuudenmukaisin tiedoin kyselyyn, koska vastaajia oli suuri määrä ja vastaukset olivat laadukkaita. Kysymyksissä, joissa vaihtoehtoja oli allekkain monia, voi olla, että vastaaja ei ole jaksanut lukea kaikkia vastausvaihtoehtoja ajatuksella loppuun asti vaan on valinnut ylimpänä järjestyksessä olevia vastausvaihtoehtoja. Kuten tulosten havainnointia helpottamaan laadituista taulukoista voi huomata, on kysymyksissä vaihteleva määrä vastaajia. Tämä kertoo siitä, että kyselytutkimus on ollut osalle vastaajista eri syistä epäselvä, huonosti ohjeistettu, termit ovat voineet olla vieraita ja kysymys tai sen vastausvaihtoehdot ovat olleet huonosti ilmaistuja. Myös kyselytutkimuksen tekijöiden, meidän, kokemattomuus kyselysovelluksen käytöstä ja sovelluksen teknisistä ominaisuuksista näkyy vastaajamäärien heitoissa. Tuloksia kirjatessa havaitsimme myös, että kysymykset joihin vastaaminen ei vaatinut juurikaan miettimistä, esimerkiksi kysymys numero yksi eli ikä, keräsivät useimmiten enemmän vastaajia kuin kysymykset, joihin vastaaminen vaati muistelua tai oman käytöksen tarkastelua kuten esimerkiksi kysymys miksi et käytä verkkokauppaa.

Koska kyselylinkkiä on jaettu lähinnä meidän omien Facebook-sivujen ja henkilökohtaisten kontaktien kautta, on ensisijaisen tärkeää saada nimenomaan tuolta omalta lähipiiriltämme vastauksia, koska todennäköisesti he ja heidän kaltaiset henkilöt tulevat myöskin olemaan verkkokauppamme ensisijaisia asiakkaita aluksi. Jotta tutkimuksen tulokset voitaisiin lukea täysin luotettaviksi, olisivat taustatietokysymykset eli henkilön ikä, sukupuoli, ammatillinen status ja talouden koko pitänyt kysyä vasta sen jälkeen kun vastaajat jaoteltiin niihin 75 %:n, jotka ostavat pukeutumista verkosta ja niihin 25 %:n, jotka eivät tee pukeutumisostojaan verkon kautta. Kaiken kaikkiaan arvioimme kyselytutkimuksen tulokset muutamista virheistämme huolimatta melko luotettaviksi, koska otanta oli kohtuullinen (224) ja suurin osa vastaajista vastasi kaikkiin kysymyksiin ja jopa avoimiin kysymyksiin täydellisin perusteluin.

Ratkaisut

Tutkimalla aiheesta tehtyjä julkaisuja ja kirjallisuutta sekä tekemiemme kahden erilaisen tutkimuksen tuomien aineistojen perusteella voimme todeta, että sosiaalisilla ympäristötekijöillä on suuri vaikutus kuluttajien verkko-ostamiseen muodin saralla. Väitettä todistamme muun muassa seuraavilla tutkimusten vastauksista tehdyillä johtopäätöksillä, jotka on esitelty jo aiemmin opinnäytetyössä:

- Kanavat, joista vastaajat eniten hakevat vaikutteita tyyliinsä ja joiden avulla he löytävät suosimansa verkkokaupat ovat kaikki suosituimmat sosiaalisia tekijöitä kuten esimerkiksi tuttavien suositukset.
- Yrityksiltä saadut vastaukset vahvistavat kuluttajien vastausten paikkaansapitävyyden, koska heidän kauppansa löytyvät puskaradion ja suositusten kautta. Koska yritys A on suurempi, tunnetumpi ja menestyneempi toimija alalla kuin yritys B, pidämme A:n vastauksia luotettavimpina: yritys A:n markkinointi perustuu nimenomaan sosiaalisiin tekijöihin, sillä heidän yrityksestään tuleva mielikuva on extremegenreen kuuluvien piireissä tunnettujen henkilöiden toiminnan ja näkyvyyden varassa.
- Kotlerin teorian osuus sosiaalisten tekijöiden vaikuttamisesta kuluttajan käytökseen tukevat väitettä. Kotlerin mukaan (2009, 148-189) samassa sosiaalisessa luokassa ja ryhmässä yksilöillä on tapana toimia samalla tavalla ja kiinnostua samoista asioista. Ryhmissä yksilöä kohtaan asetetaan tiettyjä paineita ja esimerkiksi vaatevalinnat vaikuttavat yksilön nauttimaan arvostukseen ryhmässä.
- Gladwellin teoria harvojen laista sovellettuna Rogersin innovaatiokäyrään antaa lopputulokseksi väitteen paikkaansapitävyyden.

Halusimme oppia opinnäytetyön tekemisellä sen, että miten kuluttaja käyttäytyy ja miten me voimme hyödyntää tuota samaamme asiantuntemusta verkkokaupamme markkinoinnissa. Opinnäytetyöllä oli kokonaisuudessaan kaksi päätavoitetta: tutkia ja todistaa pitääkö väitteemme paikkaansa sosiaalisten

tekijöiden tärkeydestä kuluttajien ostaessa pukeutumista verkkokaupasta ja markkinointimme kärjen löytäminen tutkitun aineiston avulla. Koska työn ensimmäinen tavoite mielestämme täyttyi ja todistimme sosiaalisten tekijöiden tärkeyden kuluttajien käytöksessä, aiomme hyödyntää tätä tietoa markkinoinnissakin. Tietojen ja väitteen todistamisen myöten työn toinen tavoite täyttyi markkinoinnin ytimen muodostamisella. Opinnäytetyöstä saatu lopputuotos on markkinointimme punainen lanka ja perusidea. Ratkaisun luomiseen käytimme Kotlerin teoriaa, saatuja tutkimustuloksia sekä Rogersin innovaatiokäyrää sovellettuna Malcolm Gladwellin teoriaan harvojen laista.

Asiakaslähtöinen palveluprosessi kilpailuetuna

Markkinointimme uusi ideologia on asiakaslähtöinen palveluprosessi, jossa asiakkaan tutkimuksenkin mukaan tärkeäksi kokema asiakaspalvelu verkkokaupassa lähtee jo markkinoinnista ja jatkuu aina jälkimarkkinointiin asti. Markkinointi on siis asiakkaan palvelua. Palveluprosessin runkona tullaan käyttämään markkinoinnin CREF-mallia, joka on esitelty opinnäytetyön luvussa 2.3. Vähän samankaltainen ideologia on käytössä yritys A:n toiminnassa tutkimuksen vastaustulosten mukaan. Verkkokaupppamme palveluprosessi pitää sisällään markkinoinnin, toimivan alustan ostosten tekemiseen, realistiset tuotekuvat- ja selosteet, reilut hinnat, vaivattoman ja edullisen toimitus-, vaihto- ja palautusprosessin sekä asiakkaan muistamisen ostamisen jälkeen. Edellä mainittuja elementtejä lähestytään CREF-mallin näkökulmasta: miten pidetään huoli asiakkaan osallistamisesta, mikä on ansaintamalli, millainen kokemus tuotetaan ja miten meidät löydetään. Palveluprosessilla saamme ratkaistua opinnäytetyön alussa esitetyn ongelman siitä, että meidän ja meidän asiakkaan suhde saattaisi päättyä yhden ostokerran jälkeen. Palveluprosessia lähdetään jatkokehittämään ja syventämään opinnäytetyön tekemisen jälkeen.

Markkinointimme kärki tulee olemaan sellaisen henkilön, Gladwellin harvojen lain määrittämän yhdistäjän ja Rogersin innovaatiokäyrän varhaisen omaksujan, löytäminen, joka toimii 244-tiedon levittäjänä muille ihmisille. Meidän koh-

deryhmä huomioiden on tämän niin kutsutun agentin liikuttava extremeurheilupiireissä ja paras vaihtoehto tällaiseksi henkilöksi olisi joku lautailulajien parissa tunnettu henkilö. Tämä henkilö on ensimmäinen asiakkaan ensimmäinen kosketus yrityksemme ja kasvot yrityksemme laadukkaalle asiakaspalvelulle. Sitä kautta pyörä lähtee pyörimään ja 244:stä tulee ilmiö. Agentti rekrytoidaan heti vuoden 2014 alusta.

Opinnäytetyö prosessina antoi meille opetuksen kaaoksen keskellä elämästä sekä työn aikatauluttamisen tärkeydestä. Saimme myös jatkoa helpottavaa kokemusta työparina työskentelystä ja perhearjen yhdistämisestä vaativaan työskentelyyn. Parina työskentely opetti meitä johtamaan itseämme ja toisiamme, antamaan toisillemme tilaa kertoa omia ajatuksiaan, antamaan rakentavaa palautetta siten, että sen avulla kehitetään työtä ja ajattelemaan yhdessä. Opimme myöskin etsimään tietoa aktiivisesti ja ajattelemaan kriittisesti löydettyjä lähteitä kohtaan, jonka vuoksi lähdeluettelokin on napakka suurimman osan löydetyistä lähteistä karsiuduttua pois. Kaikista tärkein asia, mitä tästä työstä saimme, oli sen muiden töiden alle hautautuneen rakkauden, ilon ja innon uudelleen syttyminen, joka meillä 244:ää kohtaan on.

LÄHTEET

Gladwell, M. 2000. The Tipping Point. USA: Little Brown.

H&M History. N.d. H&M:n kertomus historiastaan. Viitattu 2.11.2013
<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html#cm-menu>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaupan liitto. 3.10.2013. Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna. Viitattu 16.10.2013. http://www.kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_jatkoi_kasvuaan_alkuvuonna_23674

Kotler, P. 2009. Marketing management - 1st European edition. Harlow, USA: Pearson Prentice Hall.

Nyman N. From 4P to CREF. 17.1.2007. Viitattu 4.11.2013. <http://www.nnyman.com/personal/2007/01/17/from-4p-to-cref/>

Rehn, A. 2010. Vaaralliset ideat. Helsinki: Talentum.

Rogers, E.M. 2003. Diffusion of innovations, 5. painos. New York, USA: Free Press

Sarasvuo, J & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Helsinki: Writer's house.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour - A European outlook - second edition. USA: Pearson.

Suomen olympiakomitea. 5.7.2011. Slopestyle sekä suksilla että laudoilla lisättiin Sotši 2014 -olympiaohjelmaan. Viitattu 28.10.2014. http://www.noc.fi/olympialaiset/sot_i_2014/?x37486=3913647

Torekill, B. 2007. Ikea-tarina. Helsinki. Edita

Westerbacka, P., 2012. Markkinointipäällikkö. Rovio Oy, Nordic Business Forum 20.9.2012: Kasvu-seminaari, Jyväskylä.

Monimetelmäisyys. N.d. Jyväskylän yliopiston ohje tutkijalle. Viitattu 16.10.2013 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys>

Määrällinen analyysi. N.d. Jyväskylän yliopiston ohje tutkijalle. Viitattu 16.10.2013 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Määrällinen tutkimus. N.d. Jyväskylän yliopiston ohje tutkijalle. Viitattu 16.10.2013 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Nuoret ja ajankäyttö. Ebrand-verkkosivusto. Viitattu 18.10.2013 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/nuoret-ja-ajankaytto/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

Pukeutumistuotteiden ostaminen verkkokaupasta

Tämä kysely on osa opinnäytetyön tutkimusta, jonka aiheena on street-wear-muotia myyvän verkkokaupan toiminnan kehittäminen kuluttajaystävällisemmäksi. Tutkimus on kohdistettu 15-40-vuotiaille Suomessa asuville henkilöille. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastauksia käsitellään luotamuksellisesti.

Toivomme, että autat meitä opinnäytetyömme valmistumisessa ja verkkokauppakulttuurin kehittämisessä vastaamalla 20-kohtaiseen kyselyyn.

Vastaamisen iloa ja iso kiitos avustasi!

1. Ikä *

15-18

19-25

26-34

35-40

2. Sukupuoli *

nainen

mies

3. Ammatillinen status *

- koululainen
- opiskelija
- työssä
- yrittäjä
- muu, mikä?

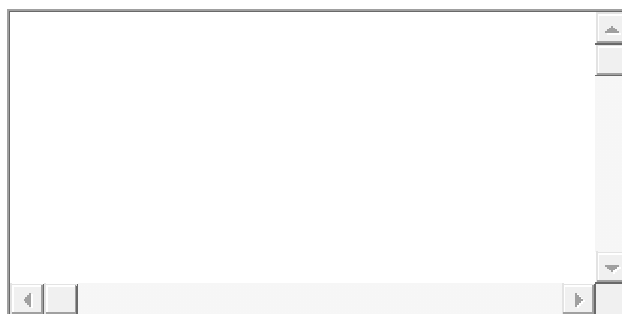
4. Talouden koko *

- aikuisia
- lapsia

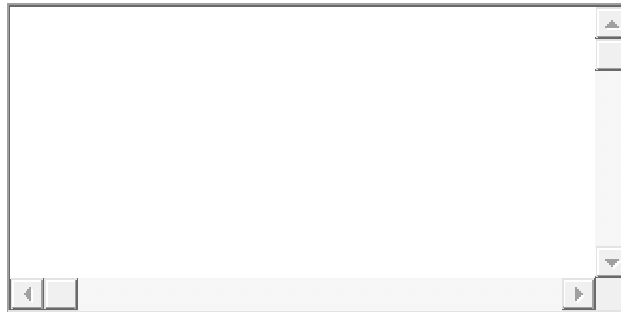
5. Teetkö pukeutumiseen liittyviä ostoksia verkkokaupoissa? *

Jos vastaat kysymykseen kyllä, voit siirtyä suoraan kysymykseen numero kahdeksan.

- kyllä
- ei

6. Miksi et tee pukeutumiseen liittyviä verkko-ostoksia?

7. Mikä voisi saada sinut ostamaan verkkokaupasta pukeutumistuotteita?
Kiitos vastauksistasi ja panoksestasi opinnäytetyömme tutkimukseen! Voit nyt siirtyä suoraan kyselylomakkeen viimeiselle sivulle ja painaa Lähetä-näppäintä.



8. Miten usein keskimääräisesti teet pukeutumiseen liittyviä ostoksia netissä?

- useammin kuin kahdesti viikossa
- kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- joka toinen kuukausi
- 4-5 kertaa vuodessa
- kolme kertaa vuodessa tai harvemmin

9. Kuka taloudessasi valitsee pukeutumiseen liittyvät tuotteet verkkokaupoissa?

- jokainen valitsee haluamansa tuotteet itse
- minä
- puolisoni
- vanhempani
- joku muu, kuka

10. Kuka taloudessasi maksaa pukeutumiseen liittyvät verkko-ostokset?

- jokainen maksaa ostoksensa itse
- minä
- puolisoni
- vanhempani
- joku muu, kuka

11. Miten paljon arvioisit käyttäväsi keskimäärin pukeutumiseen liittyviin verkko-ostoksiin rahaa yhdellä ostokerralla?

- 20€ tai vähemmän
- 30€-50€
- 60€-80€
- 90€-140€
- 150€-200€
- yli 200€

12. Mistä luettelossa mainituista tuotteista ostoskorisi koostuu nettikaupassa?

- paidat
- housut
- hameet/mekot
- shortsit
- alusvaatteet
- uimapuvut/bikinit
- takit
- juhla-asut
- kengät
- korut
- aurinkolasit
- laukut/reput
- huivit
- käsineet

- vyöt
- päähineet
- vauvan/lasten vaatteet, asusteet ja kengät
- muuta pukeutumiseen liittyvää, mitä?

13. Miksi ostat kyseisiä tuotteita verkkokaupasta? Valitse kolme sinulle merkityksellisintä seikkaa.

- ostaminen on vaivatonta ja nopeaa
- voin shoppailla ihan mihin tahansa kellonaikaan ja missä tahansa
- asun alueella, missä ei ole vaatekauppoja lähellä
- tuote ei vaadi sovitusta
- ei tarvitse jonottaa kassalle
- tuote on edullisempi verkossa kuin myymälässä
- kyseistä merkkiä tai mallia ei löydy kivijalkamyymälästä maantieteellisesti lähellä
- tuotteen palauttaminen on vaivatonta
- valinnanvaraa tuotteen merkissä, mallissa, värissä ja koossa on enemmän
- verkkokaupoissa on paremmat alennukset
- löydän/saan alennuskoodeja verkkokauppaan
- kaupanpäälliset (tarrat jne)
- verkkokaupoissa myydään yksilöllisempiä tuotteita
- verkkokaupassa on helppoa vertailla eri tuotteita
- muut syyt, mitkä?

14. Mitkä seikat vaikuttavat pukeutumistuotteen valintaan verkkokaupassa sinun kohdallasi? Valitse kolme sinulle tärkeintä kohtaa.

- merkki
- hinta
- alennukset hinnassa
- laatu
- ulkonäkö (värit, malli)

- kaveriporukan tyyli
- kaverin mielipide tuotteesta
- ihailemallani henkilöllä tai jollain julkisuuden henkilöllä käyttää samankaltaista tuotetta
- alkuperä
- käytännöllisyys
- edustamani genre/elämäntyyli
- yksilöllisyys
- joku muu seikka, mikä?

15. Kun löydät haluamasi muotituotteen jostain verkkokaupasta, etsitkö saman tuotteen myös muistakin verkkokaupoista ja vertailet esimerkiksi tuotteen hintaa?

- kyllä
- en

16. Mistä haet vaikutteita ja ideoita omaan pukeutumiseesi? Valitse enintään kolme ensisijaista lähdettä.

- tv
- lehdet
- blogit
- muut sosiaalisen median kanavat
- julkisuuden henkilöt
- kaverit ja tuttavat
- perhe
- ohikulkijat
- surffailemalla verkkokauppojen sivuilla
- kiertelemällä kauppoja
- surffailemalla netissä
- edustamani genren keskuudesta
- muualta, mistä?

17. Miten löydät verkkokaupat, joissa asioit? Valitse enintään kolme ensisijaista lähdettä.

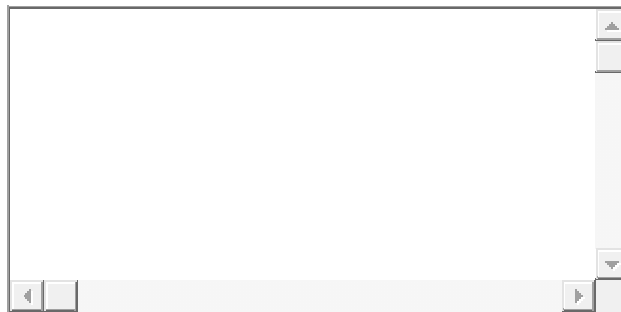
- kuulen siitä kaverilta/tutulta
- facebook-mainoksen kautta
- google-mainoksen kautta
- blogimainoksen kautta
- muun nettimainoksen kautta
- nettifoorumin kautta
- kirjoittamalla jonkin tietyn merkin tai muun hakusanan netin hakukoneeseen
- lehtimainoksen kautta
- jotakin muuta reittiä, mitä?

18. Mitä ominaisuuksia arvostat hyvässä pukeutumismuotia myyvässä verkkokaupassa? Valitse viisi sinulle tärkeintä kohtaa.

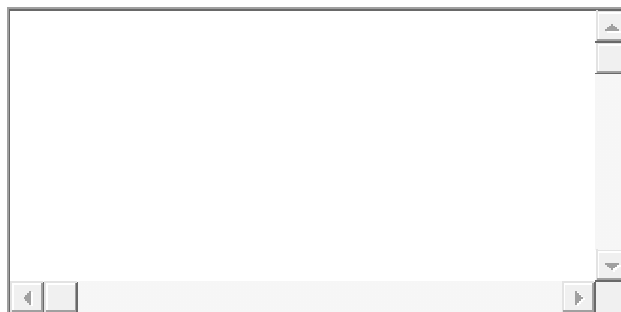
- selkeät käyttöohjeet
- lyhyt toimitusaika
- helppo palauttaminen
- varma toimivuus
- alhaiset postikulut
- tuotteiden esillepano sivustolla
- tuote on kuvattu joka suunnasta
- tuote on kuvattu hyvännäköisen mallin päällä
- kattava tuotekuvaus
- hauskuus sivustolla
- verkkomaksumahdollisuus
- informatiivisuus
- miellyttävä grafiikka
- yksinkertaisuus
- valinnanvaraa on laajasti

- valinnanvaraa on suppeasti
- kaikki saman kategorian tuotteet ovat yhdellä sivulla peräkkäin
- saman kategorian tuotteita on sijoiteltu useammalle sivulle, joita voi itse selailla sivua vaihtamalla
- yrityksen esittely ja arvot on kerrottu selkeästi
- löydän etsimäni tuotteen helposti esimerkiksi hakusanan, värin tai koon perusteella
- yhteydenotto verkkokaupparyhtymään on helppoa sivujen kautta
- referenssit näkyvillä
- vaihtuvat kampanjat
- verkkokaupan maine ja muiden käyttäjien kokemukset siitä
- joku muu, mikä?

19. Jos olet käyttänyt katumuotia myyvän verkkokaupan mobiilisovellusta niin millaisia käyttökokemuksia olet saanut siitä?



20. Mainitse sinulle mieleisiä katumuotia myyviä verkkokauppoja nimeltä ja kerro miksi asioit juuri niissä.



Liite 2. Haastattelututkimus

Hei!

Sait tämän viestin, koska edustamallasi yrityksellä on katumuotia tarjoava verkkokauppa.

Teemme **opinnäytetyötä** (Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, tradenomi ja restonomi) **kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkkokaupoissa** ja työn teemme vasta-aloittavalle yritykselle, joka suunnittelee katumuotia tarjoavan verkkokaupan perustamista. Yhtenä osana opinnäytetyötä teemme kaksiosaisen tutkimuksen, joista toinen on anonyymi verkkokysely kohderyhmälle (nuoret vaatenettikauppojen käyttäjät Suomessa) ja toinen on sähköpostitse tehtävä haastattelu harkiten valituille katumuotia tarjoaville verkkokaupoille. **Otimme sinuun yhteyttä nimenomaan tuon sähköpostihaastattelun tiimoilta**, koska olette huomattava verkkokauppatoimija vaatealalla Suomessa.

Voit auttaa meitä opinnäytetyön onnistumisessa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin resurssien ja halun mukaan; halutessasi vastauksiasi käsitellään työsämme anonyymisti. Haastattelutuloksien analysoimisen tavoitteena on saada selville, että kohtaavatko kuluttajien kyselyn tulokset (käytös, odotukset, ostotottumukset) palvelun tarjoajien havaintoihin, käytökseen ja odotuksiin ja miten verkkokaupan toimintaa voi kehittää näiden vastausten avulla.

Koska edustamasi yritys toimii samalla alalla kuin opinnäytetyön tilaaja, **voimme luovuttaa käyttöösi/yrityksesi käyttöön kuluttajille tekemämme kyselyn vastaukset sinun totuudenmukaisia haastatteluvastauksiasi vastaan.** Voitte näin ollen hyödyntää kyselyn vastauksia mahdollisesti yrityksenne toiminnan kehittämiseen.

Toivomme, että kirjoitat vastauksesi aina kunkin haastattelukysymyksen alle vastaamalla tähän sähköpostiviestiin. **Vastausaikaa on 15.9 saakka.**

1. Miten kauan edustamasi yritys on toiminut vaatealalla?
2. Miten kauan edustamasi yritys on toiminut verkkokauppana?
3. Millaisia havaintoja olette toiminta-aikanne aikana tehneet kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkkokaupassa? Mitä muutoksia käyttäytymisessä on tapahtunut ajan myötä?
4. Onko teillä jokin vakiintunut asiakaskunta vai asioiko teidän verkkokaupassa lähinnä kertaostajia? Mistä uskotte sen johtuvan?
5. Miten paljon keskimäärin teille palautetaan tilattuja tuotteita (%/tilaus)?
6. Miten olette huomanneet alennuskoodien tai kampanjoiden vaikuttavan myyntiin ja verkkokaupan nettisivujen muuhun statistiikkaan?
7. Markkinoitteko verkkokauppaanne netissä? Jos vastasit kyllä, niin mitä reittiä pitkin kuluttajat löytävät verkkokauppanne?
8. Onko kuluttajilta tullut teidän verkkokaupastanne ja sen toiminnasta teille palautetta? Jos on, niin millaista? Miten olette kehittäneet tai muuttaneet verkkokauppaanne ja sen toimintaa saamanne palautteen perusteella?
9. Minkälaisia vaatimuksia teillä myytävien tuotemerkkien edustajat ja maahantuojat ovat esittäneet teille verkkokaupastanne (esimerkiksi ulkoasusta, toimivuudesta, tuotekuvista, hinnoittelusta, ominaisuuksista jne)?
10. Millaisena koette mobiiliverkkokauppasovelluksen shoppailukanavana?

11. Oletteko tehneet muutoksia tai erilaisia kokeiluja verkkokauppaanne sen olemassaolon aikana? Jos olette, niin millaisia ja millainen vaikutus niillä on havaintojenne perusteella ollut myyntiin ja asiakkaiden käyttäytymiseen verkkokaupassanne?

12. Mitkä ovat osoittautuneet havaintojenne perusteella tärkeimmiksi hyvän, kannattavan, myyvän ja toimivan verkkokaupan elementeiksi? Valitse viisi tärkeintä.

- selkeät käyttöohjeet
- lyhyt toimitusaika
- helppo tuotteiden palauttaminen
- varma sivujen toimivuus
- alhaiset toimituskulut
- tuotteiden esillepano sivustolla
- tuote on kuvattu joka suunnasta
- tuote on kuvattu näyttävän mallin päällä
- kattava tuotekuvaus
- hauskuus sivustolla
- verkkomaksumahdollisuus
- informatiivisuus
- miellyttävä grafiikka
- yksinkertaisuus
- laaja tuotevalikoima
- suppea tuotevalikoima
- kaikki saman kategorian tuotteet on sijoitettu yhdelle sivulle alekkain/peräkkäin
- saman kategorian tuotteita on sijoitettu useammalle sivulle, joita voi itse selailla sivuja vaihtamalla
- yrityksen esittely ja arvot sekä toimintaperiaate on kerrottu selkeästi
- tuotteita löytyy helposti etsimällä esimerkiksi hakusanan, värin tai koon perusteella
- referenssit on näkyvillä
- vaihtuvat kampanjat
- verkkokaupan maine ja muiden käyttäjien kokemukset siitä
- joku muu, mikä?

13. Miksi juuri nuo valitsemasi elementit ovat tärkeimpiä?

14. Mitkä ovat mielestäsi syyt siihen minkä takia asiakkaat ostavat juuri teidän verkkokaupasta?

15. Haluatko, että edustamasi yrityksen osallistumista tutkimushaastatteluun ei mainita opinnäytetyössä?

Kiitos vaivannäöstäsi ja vastauksistasi, olemme sinuun yhteydessä kun saamme kuluttajakyselyn vastaukset; toivottavasti pystymme yhdessä kehittämään vaatealan verkkokauppatoimintaa!

Liite 3. Audition research

Hello!

You received this message because the company you represent is a street fashion online store offering .

We will do the thesis (Jyväskylä University of Applied Sciences , Business Administration and Hospitality Management, Finland) consumer purchasing behavior for online shopping. As part of the thesis we make a two-part study , one of which is an anonymous web-based survey to the target group (young clothing stores online users in Finland), and the second is the e-mail interview made for selected street fashion offering online stores . We contacted you because you are an significant online store operator in the clothing sector internationally.

You can help us in the success of the thesis by answering the following questions. Your answers can be dealt with in our work anonymously if you wish so.

We hope that you write your answers at the interview to each question below by responding to this email. Response time is up to 15th of September .

1. How long do you represent a company has been operating in the clothing sector ?
2. How long do you represent a company has been operating as an online store?

3. What kind of observations you've done during the history of the online store about consumers' purchase behavior in an online store? What changes in behavior have occurred over time?
4. Do you have an established customer base or are your clients mainly one-time buyers? Where to believe it is?
5. How much on average customers return ordered products back to you (% / order) ?
6. How have you found a discount code or campaigns affect sales and e-commerce websites for other statistic ?
7. Which routes do consumers find the webshop ?
8. Have consumers given you feedback about the webshop? If so, what kind? How have you developed or changed your e-commerce and its activities because of the feedback you've received?
9. What kind of requirements you have for sale brand representatives and importers have made you about your webshop (for example, the design , functionality , product images , pricing , features, etc) ?
10. Have you made changes or a variety of experiments in e-commerce issues in its existence? If so, what kind and what kind of impact they have on the basis of observations have been selling and customer behavior online?
11. What are the most important findings, it proved to be a good , profitable , selling and e-commerce elements for a web shop? Select the top five .
 - instructions for use
 - short delivery time
 - easy a product recall
 - certain functionality of the site
 - low shipping cost

- product presentation
- the product has been photographed from all directions
- the product has been described to display on a good-looking model
- a comprehensive description
- the fun of the site
- online payment option
- informativeness
- pleasing graphics
- simplicity
- a wide range of products
- limited range of products
- All products in the same category are placed on a single page in a row
- the same category of products is positioned more than one page , that you can actually browse through the pages
- presentation of the company and values, and the working principle is clearly stated on the site
- products can be easily found by searching by keyword for example color or size of the product
- References will be displayed
- changing campaigns
- online reputation and the experience of other users
- someone else , what?

12. Why just those selected elements are the most important ones?

14. What do you think are the reasons why customers buy from your online store ?

15. Do you wish that you represent the company's participation in the research interview is not mentioned in the thesis ?

Thank you for your kindness and for your comments , we will contact you when we get the consumer survey responses. Hopefully we will be able to develop the clothing business e-commerce activities!