



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mikko Paavola

KOTIMAISTEN VERKKOKAUPPOJEN
KILPAILUTEKIJÄT KANSAINVÄLISTEN
TOIMIJOIDEN RINNALLA

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|--|
| Tekijä | Mikko Paavola |
| Opinnäytetyön nimi | Kotimaisten verkkokauppojen kilpailutekijät kansainvälisten toimijoiden rinnalla |
| Vuosi | 2022 |
| Kieli | suomi |
| Sivumäärä | 71 + liitteet |
| Ohjaaja | Timo Malin |

Tutkimuksen taustana toimii yhä enemmän verkkoon siirtyvä elämä ja kaupan käynti. Kivijalkakauppojen käyttö vähenee, varastot siirtyvät ulkomaille ja kaupat kilpailevat ilmaisilla toimituksilla, nopeilla toimitusajoilla, valtavilla varastoilla ja vastuullisuudella. Tutkimusongelmana toimivat: 1. Mitkä ovat verkkokaupan tärkeimmät kilpailutekijät? 2. Miten suomalaiset verkkokaupat pärjäävät näissä tekijöissä kuluttajan näkökulmasta?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys jakautuu kolmeen keskeiseen käsitteeseen, joita ovat kilpailutekijät, digitaalinen kaupanteko sekä kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena vastauslomaketta käyttäen. Kotimaisten kuluttajien perusjoukon otoksena tässä tutkimuksessa toimi vaasalaiset kuluttajat.

Verkosta tilaaminen on erityisesti vaatteiden, elektroniikan ja digitaalisen median kohdalla valtava markkina. Suurimmat kilpailutekijät, joilla ulkomaiset verkkokaupat haastavat suomalaisia yrityksiä ovat tuotevalikoiman koko sekä hinta. Suomalaiset verkkokaupat ovat haasteessa logistiikan ja varastoinnin kulujen hallitsemisessa suurten verkkokauppakeskittymien kuten Amazonin viedessä markkinatilaa. Positiivista vastauksissa kuitenkin oli, että lähes puolet suosivat kotimaisesta verkkokaupasta tuotteiden tilaamista ja useat vastaajat pitivät vastuullisuutta tärkeänä arvona myös verkosta tuotteita tilatessa. Tulevaisuudessa haasteeksi tulee missä kulkee raja, jolloin mahdollisesti ulkomailta tilatun tuotteen halvempi hinta menee kotimaisuuden ja vastuullisuuden tukemisen edelle.

ABSTRACT

| | |
|--------------------|--|
| Author | Mikko Paavola |
| Title | Competitive Factors of Finnish Online Stores Alongside Foreign Companies |
| Year | 2022 |
| Language | Finnish |
| Pages | 71 + Appendices |
| Name of Supervisor | Timo Malin |

As a background for this thesis is life and shopping which are ever more moving online. The use of brick-and-mortar stores is diminishing, warehouses are abroad, and shops compete with free shipping, huge range of products, fast shipping, and sustainability. The object of this study was to find what the main competitive factors for online stores are and how Finnish online stores manage in them against foreign companies.

The literature review is based on three main concepts, which are competitive factors, digital trade, and consumer behavior. The study was concluded as a quantitative study using an online questionnaire. Citizens of the city Vaasa were used as the target group in the study.

The study confirmed that the use of online stores, especially for clothes, electronics and digital media is a big market. The biggest competitive factors that which international online stores have against ones in Finland are price and the range of goods. Finnish online stores have a difficulty with the price of logistics and warehousing against the bigger online stores such as Amazon, which have big and well-organized delivery chains. The positive feature was that half of the responders thought that ordering products from Finnish and sustainable online store was important for them. The Study also concluded that customers appreciate the functionality of Finnish online stores. The challenge is going to be when a cheaper price of a product ordered abroad prevents ordering the more sustainable but pricier product from a domestic store.

Keywords Competitive factors, digital trade, consumer behavior

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 8 |
| 1.1 | Tutkimuksen tausta..... | 8 |
| 1.2 | Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet | 9 |
| 1.3 | Tutkimuksen rajaus..... | 9 |
| 1.4 | Työn rakenne | 9 |
| 1.5 | Tutkimuksen toteutus..... | 10 |
| 1.6 | Teoreettinen viitekehys | 10 |
| 2 | KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN | 12 |
| 2.1 | Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä | 12 |
| 2.2 | Kulttuurilliset tekijät | 14 |
| 2.3 | Sosiaaliset tekijät | 16 |
| 2.4 | Yksilölliset tekijät | 18 |
| 2.5 | Psykologiset tekijät | 18 |
| 2.6 | Asiakkaan ostoprosessi | 21 |
| 3 | DIGITAALINEN KAUPANTEKO | 24 |
| 3.1 | Yleisesti verkkokaupasta..... | 24 |
| 3.2 | Verkkokauppa suomessa vuonna 2020 | 25 |
| 3.3 | Verkkokauppojen eri muodot..... | 28 |
| 3.4 | Digitaalisen kaupanteon hyödyt..... | 29 |
| 3.5 | Verkkokaupan kansainvälisyys..... | 31 |
| 4 | KILPAILUKEINOT | 33 |
| 4.1 | 5-Kilpailuvoimaa..... | 33 |
| 4.2 | Verkkokaupalle ominaiset kilpailukeinot..... | 37 |
| 4.3 | Vastuullisuus | 39 |
| 5 | TEOREETTINEN VIITEKEHYS | 41 |

| | | |
|-----|---|----|
| 6 | TUTKIMUS..... | 44 |
| 6.1 | Laadullinen tutkimus..... | 44 |
| 6.2 | Määrällinen tutkimus..... | 45 |
| 6.3 | Tutkimuksen toteuttaminen | 45 |
| 6.4 | Tutkimuksen luotettavuus | 48 |
| 6.5 | analysointi..... | 50 |
| 7 | TUTKIMUSTULOKSET | 52 |
| 7.1 | Perustiedot..... | 52 |
| 7.2 | Kuluttajakäyttäytyminen | 53 |
| 7.3 | Verkkokaupankäynti | 55 |
| 7.4 | Kilpailutekijät | 59 |
| 8 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 64 |
| 8.1 | Tutkimuksen toteutuminen ja luotettavuus..... | 66 |
| 8.2 | Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset | 67 |
| | LÄHTEET | 69 |
| | LIITTEET | 73 |

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys avattuna kuvana. | 11 |
| Kuvio 2. Kotler & Armstrong 2016, Kuluttajakäyttäytymisen malli, muokattuna. | 14 |
| Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Pere 2016). | 19 |
| Kuvio 4. Asiakkaan ostopolun vaiheet (Sotenaavigaattori 2021). | 22 |
| Kuvio 5. Mikä on sinulle tärkein syy ostaa verkosta? (Paytrail, 2020). | 28 |
| Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys avattuna kuvana. | 43 |
| Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli (n=64). | 52 |
| Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=64). | 53 |
| Kuvio 9. Vastaajien siviilisääty (n=64). | 54 |
| Kuvio 10. Sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen (n=64). | 54 |
| Kuvio 11. Verkosta tilatut tuotteet tuoteryhmittäin. | 56 |
| Kuvio 12. Kuinka tärkeää tuotteen ostaminen kotimaasta on (N= 64). | 57 |
| Kuvio 13. Tuotteen suosittu toimitustapa (N=64). | 58 |
| Kuvio 14. Tiedonhaun määrä internetistä (N=64). | 59 |
| Kuvio 15. Vastaajille tärkeimmät kilpailukeinot sille miksi tuote tilataan internetistä (N= 64). | 60 |
| Kuvio 16. Kuinka tärkeää toimitusajan nopeus on verkosta tilatessa (N=64). | 60 |
| Kuvio 17. Onko vastaaja valmis maksaman lisää siitä, että tuote toimitetaan suoraan kotiovelle (N=64). | 61 |
| Kuvio 18. Vaikuttaako yrityksen tai toimituksen vastuullisuus siihen, mistä tuote tilataan (N=64). | 62 |
| Kuvio 19. Onko vastaaja tilannut tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana (N=64). | 62 |
| Kuvio 20. Ulkomailta tilaamisen kilpailutekijät (N=30). | 63 |

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön aihe, käydään läpi työn tausta, määritellään tutkimusongelma sekä selvitetään tutkimuksen tavoitteet. Luvussa käydään läpi myös aiheen rajaus, työn rakenne sekä lyhyesti teoreettisen viitekehyksen perusteet.

1.1 Tutkimuksen tausta

Maailma on muutoksen leikkikenttä ja yritysten tehtävänä on vastata tähän muutokseen, niin lokaalilla kuin globaalilla tasolla. Maailma on globalisoitunut entistä nopeammin ja niin on myös kaupankäynti, joka siirtyy yhä enemmän digitaaliseksi. Tuotteiden tilaaminen internetistä, mistä tahansa päin maailmaa on helpompaa, halvempaa ja nopeampaa kuin koskaan ennen.

Lopputyön tekijänä innostui verkkokaupan laajentumisesta ja erityisesti kansainvälisen verkkokaupan kasvusta. Sillä, mistä tuotteen tilaa, ei käytännössä ole merkitystä, kun tuotteen tilaa internetistä. Kuluttajien ostoprosessin läpi kulkeminen itsenäisesti yleistyy yhä enemmän, ja verkossa asiakas johtaa usein itse omaa ostamistaan. Tiedonhaku verkosta ennen ostoprosessia on erittäin helppoa ja asiakkaan kokemukset leviävät lähes välittömästi ostoprosessin jälkeen muille ihmisille eri kanavien kautta (Hanki 2015).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää, mitkä asiat ovat vaikuttavia tekijöitä kuluttajan verkko-ostos käyttäytymiseen ja tätä kautta selvittää kilpailutekijöitä. Kaupankäynnin siirtyessä yhä enemmän verkkoon ei yritysten kilpailijoina toimi enää ainoastaan kadun toisella puolella tai toisella paikkakunnalla olevat kaupat, vaan kilpailijaksi muuttuu koko maailma. Merkittävänä ajankohtaisena tekijänä verkkokaupan kilpailussa toimii myös Amazon ja sen rantautuminen Ruotsiin Pohjoismaisille markkinoille. Amazon tuo pohjoismaisille ja suomalaisille yrityksille uusia mahdollisuuksia laajentaa toimintaa, mutta myös samalla riskejä mahdollisesti muuttamalla yritysten kulurakennetta sekä toimintatapoja.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämä opinnäyte tehdään tutkimuksena, jossa tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä ja selvitetään sen avulla miten suomalaiset verkkokaupat pärjäävät kilpailussa ulkomaisia verkkokauppoja vastaan. Tarkoituksena on saada tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja selvittää suurimmat kilpailulliset tekijät, jotka vaikuttavat ostopaikan ja tavan valintaan.

Tutkimusongelmana on se, miten suomalaiset verkkokaupat pärjäävät kilpailussa ulkomaisia verkkokauppoja vastaan. Työtä selvitetään tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitkä ovat verkkokaupan kilpailutekijät?
2. Miten suomalaiset verkkokaupat pärjäävät näissä kilpailutekijöissä kuluttajan näkökulmasta?

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajautuu kotimaisen ja kansainvälisen verkkokaupan vertailuun. Tavoitteena on selvittää juuri verkkokauppojen suurimmat kilpailutekijät. Usealle toimijalle verkkokauppa on lisä kivijalkakaupan rinnalle, mutta verkkokauppojen lisääntymisen myötä tulevat verkkokaupat olemaan tulevaisuudessa entistä suuremmissa roolissa ja tutkimuksen aihe rajautuukin ainoastaan verkkokauppoihin.

Tutkimusta ei rajata tiettyihin kauppoihin tai toimijoihin vaan kuluttajatutkimus käsittelee verkkokaupakäyttäytymistä yleisellä tasolla. Tutkimuksessa toteutettava kuluttajatutkimus toteutetaan vaasalaisia kuluttajia käyttäen.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyö rakentuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiriaosasta, tutkimuksesta, tutkimuksen tuloksista ja niiden analysoinnista sekä loppupohdinnasta ja johtopäätöksistä. Työ alkaa johdannosta, jossa kerrotaan lukijalle työn tausta ja

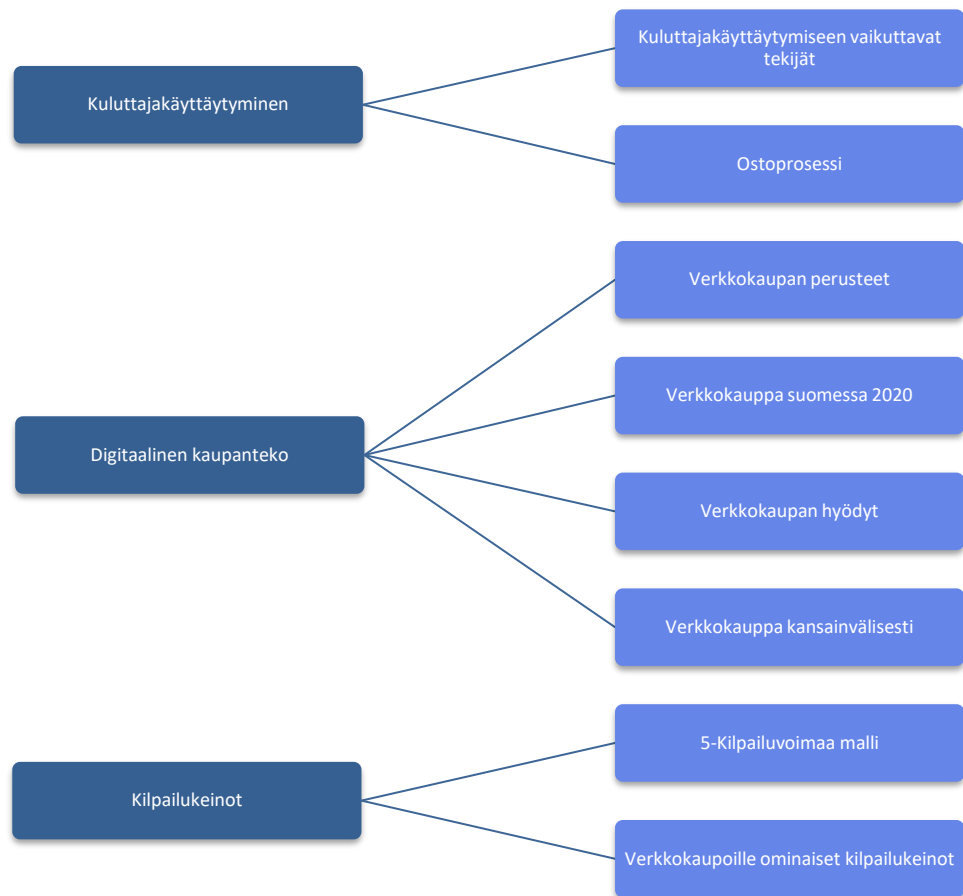
tavoitteet. Teoriaosuudessa tutustutaan alan teoriaan, jonka pohjalta tutkimuskysymykset ja tutkimus toteutetaan. Empiriaosassa selvitetään tutkimuksen kohderyhmä, tiedon keräämistapa, tutkimuksen luotettavuus sekä aineiston analysointimenetelmät. Empirian selvittämisen jälkeen tuodaan esiin tutkimuksen tulokset ja analysointi, jonka jälkeen toteutetaan johtopäätökset ja loppupohdinta.

1.5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan kvantitatiivisena analyysinä, jonka kohderyhmänä toimivat vaasalaiset kuluttajat. Kvantitatiivinen tutkimustapa valittiin tavoitellun suuren vastausmäärän takia. Vastaukset hankitaan vaasalaisesta Facebookissa sijaitsevasta Puskaradio -ryhmästä, jossa on tutkimuksen toteutus hetkellä 18 800 jäsentä. Tutkimukseen vastataan verkossa suoritettavalla lomakekyselyllä, jonka jälkeen tulokset analysoidaan SPSS sekä Excel sovelluksilla.

1.6 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriapohja perustuu kolmeen avainsanaan, joita ovat kuluttajakäyttäytyminen, digitaalinen kaupanteko sekä kilpailukeinot. Avainsanat ja teoriapohja on valittu niin, että se avaisi mahdollisimman hyvin kansainvälisen verkko-kaupan sekä kuluttajien käyttäytymisen tutkimiseen vaadittavia käsitteitä ja tarjoaisi täten hyvän pohjan muodostaa tutkimuskysymykset. Teoriapohja avataan alla olevan Kuvio 1:n mukaisesti luvuissa 2, 3 ja 4.



Kuvio 1. Teorettinen viitekehys avattuna kuvana.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä osiossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä ostoprosessia ja siihen liittyviä eri tekijöitä. Ensimmäinen luku käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla. Seuraavissa luvuissa kuluttajakäyttäytymistä määrittelevät tekijät jaetaan osiin ja niitä käsitellään yksitellen.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen määrittää sen, kuinka kuluttajat ja yritykset toimivat erilaisilla markkinoilla. Kuluttajien erilaiset halut näkyvät markkinoilla kysyntänä ja tämä puolestaan yrityksillä myyntinä ja markkinaosuuksina. Kuluttamallaan rahoilla kuluttajat tekevät myös tiedostaen tai tiedostamatta päätöksiä siitä, mitä yrityksiä ja valtioita he tukevat. Makroekonomisella tasolla kuluttajien päätökset määrittävät valtion taloudellista hyvinvointia ja he äänestävät rahalla esimerkiksi tuotteiden valmistuspaikoista. Kuluttajien elämässä kuluttajakäyttäytyminen näkyy erilaisina tottumuksina ja tapoina tehdä ostoksia. Ostokäyttäytyminen taas määrittää sen mitä, miksi ja miten jokin tuote tai palvelu ostetaan. Ostamisen sijasta tuotteen hankkiminen voi tapahtua myös vaihtokaupalla, lainaamisella tai liisaamisella eli vuokraamisella. (Bergström & Leppänen 2015, 92; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 7; Noel 2009, 12.)

2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

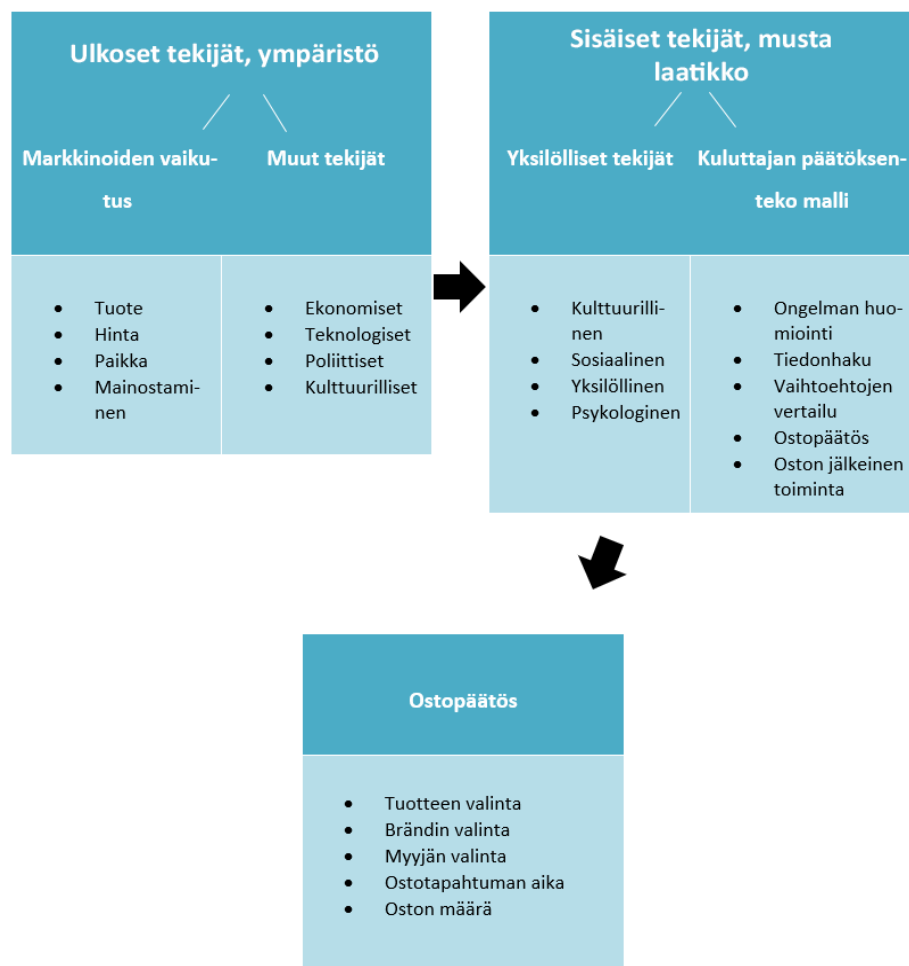
Kuluttajat tekevät päivittäin useita eri ostopäätöksiä. Yksi yritysten suurimmista tehtävistä markkinoinnissa onkin ostopäätösten taustalla olevien tekijöiden selvittäminen ja niihin vastaaminen. Vaikeaa tekijöiden selvittämisestä tekee se, että usein kuluttaja ei itsekään tiedosta tai tiedä, mikä hänen ostopäätöksensä vaikuttaa, vaan vastaus tähän voi olla syvällä ihmisen mielessä. Perinteisesti asia ajatellaan, niin, että ostokäyttäytymisen laukaisee tarpeet, jonka jälkeen tarpeita ohjaa motiivit. Niin tarpeita kuin motiiveja ohjaa yksilölliset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Ulkopuolisia ärsykeitä voivat olla esimerkiksi markkinointi, yhteiskunnan taloudellinen tilanne, elinpiiri tai kulttuuri. (Kotler & Armstrong 2016, 166–167; Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Kuluttajat hankkivat ja ostavat haluamiansa tuotteita yksilöllisen ostokyvyn rajoissa. Ostokyvyltä tarkoitetaan kuluttajan taloudellisen mahdollisuutta hankkia kyseinen palvelu tai tuote mukaan omistamillaan varoilla. Näihin varoihin laskeetaan mukaan myös mahdolliset tulonsiirrot, luotonsaanti tai muut mahdolliset maksuehdot. Markkinat tavoittelevat tilannetta, jossa juuri heidän tuotteensa on niin tärkeä, että se sisältyy kuluttajan ostokyvyn sisään. Ostokyky ei ole rajatonta ja kuluttajat ovat nopeita muuttamaan ostotottumuksiaan esimerkiksi hinnan noustessa. Kuluttajat ovat valmiita usein myös käyttämään hankintaan enemmän rahaa, mikäli aika ei riitä halvemmän tuotteen etsimiseen ja hankintaan. Markkinat pyrkivätkin usein lisäämään tuotteensa houkuttelevuutta ajan säästymisellä. Keinoja tähän voivat olla tuotteen nopeampi käyttöönottoaika, postimyynti, internet ja jakelukanavan nopeus. Markkinoijan on oltava perillä siitä mistä keinoista asiakas on valmis maksamaan enemmän ja mitä asiakas tuotteessa, sen toimituksessa sekä käyttöönotossa arvostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen löytyy useita erilaisia malleja, joista useimmat toimivat hyvin lähellä toisiaan. Hayden Noel jakaa mallin kirjassaan *Consumer Behaviour* (2009, 14) kuluttajakäyttäytymisen ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat markkinointi ja kuluttajan kulttuuri. Kun taas sisäisiä tekijöitä ovat psykologiset tekijät sekä ostajan päänsisäinen päätöksenteko.

Blackwell, Miniard & Engel, käyttävät kirjassa *Consumer Behaviour* (2006, 5) mallia, jossa kuluttajakäyttäytyminen jaetaan kahteen osaan. Näitä ovat kuluttajan yksilölliset tekijät sekä organisaatioiden tuottamat tekijät. Yksilöllisiä tekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, persoonallisuus tai perhe. Organisaatioiden tekijöinä taas muun muassa markkinointi, palvelut tai laatu. Kotler & Armstrong (2016, 167) käsittelevät kuluttajakäyttäytymistä kirjassa *Principles of Marketing* myöskin sisäisillä ja ulkoisilla tekijöillä. Ulkoisia tekijöitä kuvataan ympäristön aiheuttamina vaikutteina, joita ovat markkinointi ja muut tekijät. Sisäisiä tekijöitä kuvataan ostajan ”mustana laatikkona”, johon sisältyy yksilölliset tekijät ja kuluttajan oma päätöksentekomalli.

Tässä opinnäytetyössä kuluttajakäyttäytymisen teorian pohjana käytetään Kotler & Armstrong (2016) esittämää mallia. Malli on selkeä ja sen kohdat tukevat hyvin opinnäytetyön tavoitetta. Malli on avattu Kuviossa 2. Markkinoiden vaikutusta käsitellään lisää luvussa viisi, joten tämä luku keskittyy ostajan mustaan laatikkoon.



Kuvio 2. Kotler & Armstrong 2016, Kuluttajakäyttäytymisen malli, muokattuna.

2.2 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuurilliset tekijät ovat asioita, joihin myyjät ja markkinoijat eivät pysty suoraan vaikuttamaan, mutta ovat asioita, jotka täytyy silti yrittää ottaa huomioon. Kulttuurillisista tekijöistä on tärkeä huomioida itse kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaalinen luokka. Kulttuuri on yksi olennaisimmista haluihin ja käyttäytymiseen vai-

kuttavista tekijöistä, sillä ihmisen käyttäytyminen on suuresti opittua. Kulttuurillinen oppiminen ja hyväksyttävät käyttäytymisen mallin kulkeutuvat usein suvun mukana, mutta kehittyvät myös useista eri lähteistä. Ihminen oppiikin jo lapsena arvoja, havaintokykyä, haluja ja käyttäytymistä läheisiltään sekä erilaisista instituutioista. Markkinoijien tavoite on pystyä huomioimaan erilaiset kulttuurit ja niiden sisällä tapahtuvat muutokset, osatakseen markkinoida tuotteen oikein ja mahdollisesti löytääkseen mahdollisia uusia kulutustottumuksia. (Kotler & Armstrong 2016, 167; Muhtu 2019, 58.)

Ihmiset eivät välttämättä ymmärrä kulttuurin voimaa ennen kuin he kokevat toisen kulttuurin, jossa itsestäänselvyyksiksi todetut asiat voivatkin olla täysin erilaisia ja muutos koetaan kulttuurishokkina. Virtuaalisen ja jatkuvasti globalisoituvan maailman mukana kulttuurien rajat myös hälventyvät. Kulttuurille tyypilliset prioriteetit ja arvot voivat määritellä useiden tuotteiden menestyksen tai epäonnistumisen. Vika ei välttämättä aina ole tuotteessa, vaan vääränlainen markkinointi tietyille kulttuurille voi aiheuttaa ongelmia. Markkinoinnissa onkin tärkeä tietää, tuleeko mahdollinen kulttuuria mukaileva muutos tehdä itse tuotteeseen vai markkinointiin. Yhtenä esimerkkinä kulttuurin mukana muotoutuneesta tuotteesta toimii valmisruoat, jotka kertovat perherakenteiden ja ajankäytön muutoksesta sekä täysipäiväisten kotiäitien vähenemisestä. (Solomon, Bärössä, Askegaard & Hogg, 2016, 512–513.)

Alakulttuurit ovat kulttuurien sisäisiä pieniä ryhmiä, joissa ihmiset jakavat arvoja omien elämäkokemusten ja -tapahtumien kautta. Alakulttuuri voi rakentua eri kansallisuuksista, uskonnosta, eri roduista tai maantieteellisistä alueista. Tuotteita räätälöidään usein alakulttuureille sopiviksi tuotetta tai markkinointia muuttamalla. On tärkeä huomioida myös, että nykyinen valtavirta, erityisesti nuorisossa, ottaa vaikutteita useista alakulttuureista eivätkä eroavaisuudet valtavirran ja alakulttuurien välillä ole enää suuria. (Kotler & Armstrong 2016, 167.)

2.3 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät kuten ryhmät, verkostot ja kuluttajan sosiaalinen asema. Ryhmät voivat olla sellaisia, joihin kuluttaja itse kuuluu tai ne voivat olla vaikuttavia ryhmiä, joihin kuluttaja haluaisi kuulua. Esimerkkinä voi toimia koripalloilijat, joiden elämäntyylistä nuoret voivat haluta ottaa mallia. Erilaiset ryhmät vaikuttavat niin käyttäytymiseen, elämäntapaan, asenteisiin ja itsekäsitykseen. Ryhmän vaikutuksen määrä vaihtelee tuotteiden ja brändien mukaan. Yleisesti mitä näkyvämpi tuote on jonkun tietyn ryhmän keskuudessa, sitä vahvemmin kyseinen ryhmä vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2016, 171.)

Sosiaaliset luokat ovat suhteellisen pysyviä jakoja, joiden osalliset jakavat arvoja, kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymistä. Sosiaalisten luokkien jako ei ole yksiselitteistä, vaan se määrittyy tekijöiden kuten tulojen, varallisuuden ja ammatin mukaan monen muunkin asian ohella. Sosiaaliset luokat eivät kuitenkaan ole kiveen hakattuja, vaan alemmasta luokasta pystyy nousemaan ylös tai päinvastoin. Sosiaaliset luokat tuottavat kiinnostusta markkinoijalle koska eri luokkien sisäinen kulutuskäyttäytyminen on hyvin samanlaista. Sosiaalisille luokille voi olla myös ominaista yrittää omia joko ylemmän tai alemman ryhmän käyttäytymistä. Ylemmän kopioinnista voi esimerkkinä toimia oman ostokyvyn ylärajoilla olevien autojen, vaatteiden tai brändien osto tunteakseen kuuluvuuden tunnetta ylempään sosiaaliluokkaan. (Kotler & Armstrong 2016, 170–171; Noel 2009, 72–73).

Suusta-suuhun vaikutus koetaan yleisesti vahvempana ja uskottavampana suosituksena tuotteesta tai palvelusta kuin mainoksista ja myyjiltä kuullut tai luetut suositukset. Suusta-suuhun markkinointi ja vaikuttaminen tapahtuvat yleensä hyvin luontaisesti ja yrityksen voi olla vaikea vaikuttaa siihen, ellei sen eteen tehdä aktiivisesti töitä. Yrityksen on luotava tuotteille ja brändilleen niin hyvä imago, että se johtaa positiivisiin keskusteluihin heidän tuotteistaan ja suusta suuhun vaikuttaminen toimii. Esimerkkejä tästä toiminnasta voi olla aktiivinen sosiaalisen me-

dian käyttäminen sekä hyvä asiakaspalvelu. Yksi suurimmista suusta-suuhun vaikuttajaryhmistä on kuluttajan perhe, joka koetaan usein jopa merkittävimmäksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä. Ihmisiä kiinnostaa, mitä heille läheisimmät ihmiset ajattelevat yrityksestä tai tuotteesta ja haluavat miellyttää kuluttamisellaan myös läheisessä ryhmässä olevia perheenjäseniä. (Kotler & Armstrong 2016, 171–174).

Sosiaalisiin ryhmiin on laskeutunut viime vuosina vahvasti myös internetyhteisöpalvelut. Internetyhteisöpalvelut ovat yhteisöjä, joissa ihmiset jakavat informaatiota, mielipiteitä ja sosialisoituvat. Erilaisia internetissä olevia yhteisöpalveluita voivat olla esimerkiksi blogit, foorumit sekä sosiaalinen media. Näillä ryhmillä ei ole maantieteellisiä rajoitteita ja ne voivatkin sisältää hyvin laajan kirjon erilaisia ihmisiä. Uudenlaiset viestintä ja kommunikointikeinot vaikuttavat suuresti kuluttajien käyttäytymiseen sekä nopeuttavat positiivisten ja negatiivisten tietojen leviämistä. Verkkoarvostelujen ja keskustelujen anonyymius voi myös koitua yritykselle huonoksi, mikäli tuotteesta löytyy paljon negatiivista kommentoitavaa, sillä pelkällä nimimerkillä kommentoitaessa voivat arvostelut olla äärimmäisen suorasanaisia. Yrityksen verkkoaktiivisuutta tarkasteleva artikkeli (Sheng, 2019) selvitti hotellin tarjoajien ja yritysten verkkoaktiivisuuden hyötyjä. Tutkimuksessa löydettiin, että mitä nopeammin, selkeämmin ja laajemmin yritys vastasi asiakkailleen, sitä paremmin asiakkaat kiintyivät yritykseen, arvostelivat sitä positiivisesti ja kertoivat siitä ystävilleen. Tämä korostaa kuinka tärkeää on, että yritykset toimivat verkossa ja tarjoavat apuaan sekä alustoja asiakkaille. Jotkut yritykset tarjoavatkin omia verkkoalustoja, joissa asiakkaat voivat keskustella heidän tuotteistansa ja brändistä. Koska suuri osa tuotteiden suositteluista tapahtuu silti kasvokkain toisten ihmisten kanssa, on tärkeää, että verkossa tapahtuva keskustelu on sellaista, joka luo ihmisten välistä, positiivista keskustelua, myös verkon ulkopuolelle. (Kotler & Armstrong, 2016, 172–173; Noel 2009, 56).

2.4 Yksilölliset tekijät

Yksilöllisiä tekijöitä kuluttajan käyttäytymisessä ovat muun muassa ikä, elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, sekä itsekäsitys. Näistä elämäntyylin seuraaminen on yleinen tapa tutkia kuluttajakäyttäytymistä koska se sijoittuu yksilön persoonallisuuden ja arvojen välille. Elämäntyyli käsitellään tapoina, joilla ihmiset elävät elämäänsä ja kuluttavat aikansa sekä rahansa. Elämäntyylin valinnat heijastavat yksilön mielenkiinnon kohteet, mielipiteet sekä muut demograafiset tekijät. (Solomon, ym., 2016, 275–276; Kotler & Armstrong, 2016, 175).

Kuluttajien yksilölliset tiedot ovat usein helposti saatavilla ja mitattavana. Esimerkkinä helposti mitattavista tiedoista ovat väestörekistereistä löydettävät tiedot iästä, sukupuolesta, perheen koosta, asumismuodosta, kielestä, ammatista ja tuloista. Helposti saatavissa olevia tietoja kutsutaan termillä kovat tiedot. Nämä tiedot auttavat osittain selittämään kuluttajien käyttäytymistä mutta eivät silti määrittele lopullista päätöstä siitä minkä tuotteen kuluttaja valitsee. Esimerkiksi lapsellinen perhe tarvitsee todennäköisesti lastenvaunut, mutta tämä ei vielä kerro siitä, minkä merkkisen lastenvaunun perhe tulee ostamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

2.5 Psykologiset tekijät

Ostajan psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä ostamiseen heijastuvia tekijöitä, jotka muovautuvat yhdessä sosiaalisten ja demograafisten tekijöiden kanssa. Sisäiset tekijät jaetaan Bergström & Leppänen (2015, 96), kirjassa kuuteen osaan, jotka ovat: tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, havaitseminen sekä innovatiivisuus.

Tarpeet voidaan määritellä jonkin asian puutetilaksi tai epätasapainoksi. Tarpeet voivat olla pakottavia tai vähemmän pakottavia (Bergström & Leppänen 2015, 96). Yksi eniten käytettyjä ja tunnetuimpia tarpeita käsitteleviä teorioita on Abraham

Maslowin tarvehierarkia (Kuvio 1). Maslowin tarvehierarkian alimpana osana toimii fysiologiset tarpeet kuten ruoka, juoma ja uni. Toisella tasolla sijaitsee turvallisuuden tarve ja kolmannella tasolla sosiaaliset tarpeet, kuten ystävyys ja rakkaus. Neljännellä tasolla toimii arvostuksen tarve ja ylimpänä tasona itsensä toteuttaminen ja kehittäminen. Kuvio 3 on nähtävissä, että tärkeimmät eli fyysiset tarpeet kuuluvat pyramidin pohjalle, kun taas psykologiset, ihmistä miellyttävät, mutta ei selviytymisen kannalta tärkeät, taas kuuluvat pyramidin huipulle. Maslowin tarvehierarkia ei kuitenkaan kuvaa täyttä esimerkkiä ihmisten käyttäytymisestä, sillä ihmiset voivat sivuuttaa alemman tason tarpeen korkeammalla tasolla persoonasta tai elämäntilanteesta riippuen. Käytännön esimerkki voi toimia auton ostaminen ulkonäön perusteella oman imagon kasvattamiseen. Ääriesimerkkinä myös koditon ihminen saattaa etsiä seuraa toisilta ihmisiltä katollisen yösjän kustannuksella tai artisti näännyttää itseään nälkään rahapulassa ennemmin kuin antaakseen periksi omasta taiteellisista tavoitteistaan (Blackwell, ym. 2006, 311; Blythe 2009, 113).



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Pere 2016).

Tarpeet luovat kuluttajaan aktiivisuuden mutta vasta motiivit eli syyt saavat kuluttajan ostotapahtumaa kohti. Motiivit eli syyt voivat olla järki- tai tunneperäisiä ja

ne selittävät syitä sille, miksi hän valitsee kyseisen tuotteen. Näitä valintoja ei usein itse edes tiedosteta tai niitä ei haluta tuoda julki ja siksi todellisia ostoperusteita voikin olla vaikea saada selville erilaisilla tutkimuksilla. On myös mahdollista, että kuluttajalla on useita ostomotiiveja ja ne ovat keskenään ristiriidassa. Tällöin puhutaan motiivikonfliktista. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100).

Arvot ja asenteet ovat asioita, joita kuluttaja itse kokee tärkeäksi ostotapahtumassa. Asenteet ovat tapoja, jolla kuluttaja suhtautuu tuotteisiin, yrityksiin sekä toisiin ihmisiin. Asenteilla on suuri merkitys siinä, mikä tuote ostetaan ja mistä tuote ostetaan ja ne muodostuvat tiedoista, tunteista ja omista kokemuksista, jotka kasaantuvat muun muassa markkinoinnista, muiden kokemuksista ja muun ympäristön vaikutuksesta. Asenteet muodostuvat pitkältä ajanjaksolta eivätkä yleensä perustu yhteen hetkeen. On silti huomattu, että asennemuutos on hidasta positiiviseen suuntaan, kun taas yksi pieni virhe yrityksen toiminnassa voi muuttaa asenteet negatiivisiksi pitkäksi aikaa. Kaksi suurinta asenteita muokkaavaa ja niihin vaikuttavaa tekijää on huomioitu olevan saadun tiedon lähdeluotettavuus sekä itse viesti ja sen sisältö (Bergström & Leppänen 2016, 102; Noel 2009; 98).

Oppimista ja havaitsemista voidaan selittää usealla eri tavalla. Usein käytetty tapa selittää oppimista on tutkia tasoja siitä, kuinka tietoinen yksilö on omasta oppimisestaan. Alimmalla tasolla toimii ehdollistuminen, jossa esimerkiksi lapsi oppii oman käyttäytymisensä vaikuttavan vanhempiansa toimintaan. Toisella tasolla on mallioppiminen, jossa otetaan mallia joltain yksilöltä tai ryhmältä, jota itse arvostaa tai ihannoi. Kolmantena tasona toimii korkeatasoinen oppiminen, jossa yksilö tutkii vaihtoehtoja, hankkii tietoa ja toteuttaa tietoista ongelmanratkaisua. Ihminen tarvitsee oppimisen kykyjä havainnoidessaan ympäristöään ja tehdessään valintoja siitä, mitä asioita ja ympäristön ärsykyitä hän tallentaa muistiinsa. (Bergström & Leppänen 2016, 106).

Innovatiivisuus tarkoittaa sitä, kuinka valmis kuluttaja on kokeilemaan uusia tuotteita. Kuluttajat jaetaan yleisesti neljään ryhmään. Pioneerit ovat valmiita kokeilemaan tuotteita ensimmäisenä ja he etsivät tuotteista jatkuvasti informaatiota ja

tietoa. Pioneerit ovat myös valmiita ottamaan riskejä ja kokeilemaan uutuustuotteita. Toisella tasolla tulevat aikaiset omaksujat eli mielipidejohtajat. Mielipidejohtajat ovat varovaisia, mutta silti aikaisessa vaiheessa mukana tuotteen kokeilussa. Tämän jälkeen tuotteisiin innostuu enemmistö, joka voidaan vielä jakaa aikaiseen enemmistöön sekä myöhäiseen enemmistöön. Viimeisenä tulevat mattimyöhäiset, jotka ovat usein epäileviä muutoksista sekä uusista tuotteista ja täten ottavat ne käyttöön viimeisinä. Riskinottokyvyn ja ostoon sitoutumisen suuruus perustuu kuluttajan yksilöllisiin resursseihin, joita ovat muun muassa aika, käytettävät varat ja yksilölliset mietteet. Mikäli ostaja haluaa ostoksen onnistuvan hänen haluamallaan tavalla tiettyä, esimerkiksi merkkiuskollisuutta kannattaen, käyttää hän siihen enemmän olemassa olevia resurssejaan. (Kotler, ym. 2016, 187; Bergström & Lepänen 2016, 107–108; Smith 2020, 174–175).

2.6 Asiakkaan ostoprosessi

Kuluttajan ostaessa tuotetta verkosta tai kivijalkakaupasta kulkee hän erilaisten vaiheiden läpi, joissa ostopäätöstä suunnitellaan ja pohditaan. Tästä kuluttajan käymästä polusta käytetään nimitystä ostoprosessi. Ostoprosessi voidaan yksinkertaistaa ja siihen käytetään usein Kotler & Armstrong (2016, 183) kirjassa esitettyä viiden kohdan ostoprosessi mallia. Kuvio 4 näyttää kuluttajan yksinkertaistetun ostoprosessin. Malli tunnetaan usein nimityksellä CDP, Consumer Decision Process model. Mallin portaiden määrä vaihtelee hieman lähteen mukaan, mutta on silti peruseriaatteeltaan hyvin samanlainen ja yleisesti tunnettu. (Blackwell ym. 2006).



Kuvio 4. Asiakkaan ostopolun vaiheet (Sotenaavigaattori 2021).

Kun kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman, joka hänen täytyy ratkaista, alkaa ostoprosessi. Tarpeen täyttäminen voi tapahtua uusintaostolla, jossa edellinen tuote on loppunut tai rikkoutunut tai kuluttajalle voi syntyä uusi täyttämätön toive, jolla haetaan esimerkiksi elintason, imagon tai statuksen kasvattamista. Kynnys uusintaostoon on usein pienempi kuin täysin uuden tuotteen hankkimiseen. Tarve syntyy aina ärsykkeestä. Ärsyke voi olla fysiologinen tarve tai se voi olla kaupallinen tai sosiaalinen ärsyke, kuten mainos tai ystävän suosittelema tuote. Kun kuluttajalla on tarve ja hän on tarpeeksi motivoitunut tuotteen ostamiseen, jatkaa hän seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122).

Kuluttaja saattaa tehdä tai olla tekemättä tiedonhakuvaiheen, joka on verrattavissa ongelmanratkaisuun. Tämä on yksilöllistä henkilöstä ja ostettavasta tuotteesta riippuen. Usein suuremmissa ostoksissa kuluttaja kuitenkin käyttää aikaa tiedonhankkimiseen erilaisista vaihtoehtoista ja merkeistä. Tietoa voidaan etsiä suoraan valmistajien markkinointikanavilta tai sosiaalisista kontakteista, mutta yritykset osaavat myös kuluttajakohtaisen tiedon tarjoamisen verkossa olevien evästeiden kautta. Kuluttaja voi myös hakea tietoa internetistä erilaisilta arvostelusivustoilta ja lukea toisten mielipiteistä tuotteista keskustelukanavilla, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. Tiedonhakua tehdessä ostaja rajaa vaihtoehdot itselle sopiviin ja kiinnostaviin. (Kotler & Armstrong 2016, 184; Solomon 2012, 155–156; Bergström & Leppänen 2016, 106).

Vaihtoehtoja vertaillaessa ostopäätös voi perustua loogiseen ja laskelmoituun valintaan tai tunnepohjaiseen hetken mielijohteesta tapahtuvaan ostamiseen (Kotler & Armstrong 2016, 184–185). Jokaisella ostajalla on omat kriteerinsä, joiden perusteella ostopäätös toteutetaan. Yleisimpiä kriteereitä ovat mm. hinta, laatu ja tuotteen kestävyys. Kriteereitä voi olla myös tuotteen kotimaisuus, tuotteen saannin nopeus tai ostopaikka. Kun mieluisaan tuotteeseen on päädytty, tapahtuu ostopäätös. On tärkeää, että myyjä pystyy tarjoamaan tuotteen saatavuuden, kun ostaja niin haluaa. Ostotapahtumassa sovitaan erikseen ostoehdoista kuten maksettavasta, ostopaikasta ja toimitusehdoista. (Bergström & Leppänen 2015, 124)

Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen jälkeistä arviointia, joka perustuu siihen vastaako tuotteen odotukset tuotteen todellista toimintaa. Mitä suurempi väli odotusten ja todellisen toiminnan välillä on, sitä vähemmän tyytyväinen ostaja on. Tyytyväinen ostaja usein puhuu tuotteesta hyvää ja ostaa saman merkin tuotteita uudestaan. Tyytymättömän kokemuksen saanut kuluttaja taas ei usein kerro huonosta kokemuksesta suoraan myyjälle, vaan muille kuluttajille. Huonosta kokemuksesta kerrotaan usein pienemmällä kynnyksellä kuin hyvästä. (Kotler & Armstrong 2016, 185–186).

Kuluttajat valitsevat erilaisia ostopaikkoja elämäntyylin, demografisten ja asenteiden mukaan ja he orientoituvat ostamiseen eri tavoin riippuen siitä millaisen merkityksen ostaminen heille tuottaa. Ostajat jaetaan erilaisiin ostajatyyppeihin. Taloudellinen ostaja pyrkii mahdollisimman suureen taloudelliseen hyötyyn hyötylaatu suhteelta hyvällä tuotteella. Yksilöllinen ostaja taas haluaa erottua ostoksestaan ja on valmis käyttämään tähän myös muita enemmän rahaa. Mielihyvän tavoittelija nauttii pelkästä ostoksen tekemisestä. Sosiaalinen ostaja tykkää ostamisen sosiaalisista puolista ja hänelle tärkeää on ostamisessa tapahtuvat ihmiskontaktit. Eettiset ostajat keskittyvät ostamisessa omien, yleensä ekologisten, arvojen toteutumiseen. Innoton ostaja taas ei koe ostamista mieluisena vaan tekee ostoksia vain kuin on pakko. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126).

3 DIGITAALINEN KAUPANTEKO

Luvussa 3 avataan käsitteitä digitaalinen kaupanteko ja verkkokauppa. Lisäksi luvussa avataan yleisimpiä verkkokaupan muotoja, joiden pohjalta pystytään muodostaa hyvä teoriapohja opinnäytetyön empiiriselle osalle. Edellisten lisäksi luvussa käsitellään aikaisempaa tutkimusaineistoa ja teoriaa verkkokaupan kulutus-tottumuksista. Luvussa verrataan myös verkkokauppaa ja sen hyötyjä normaalia kivijalkakauppaa vastaan ja avataan syitä, miksi verkkokauppaa ja sen eri muotoja käytetään.

Verkkokauppa on kasvanut vuosi vuodelta, mutta vuosi 2020 ylitti kaikki ennusteet ja odotukset koronavirus pandemian seurauksena. Verkkokauppa on moninaistunut eikä rajoja sille, mitä verkossa voi myydä, enää käytännössä ole. Ihmiset tekevät verkossa uusia asioita, joiden eivät ennen ole ajatelleet edes olevan mahdollisia. Verkkokaupan nopea kasvu tuo myös yrityksille epävarmuutta siinä mielessä, että ei ole varmuutta, kuinka suurena verkkokaupan käyttö tulee pysymään ja laskeeko sen käyttö mahdollisesti takaisin tasolle, jossa se oli ennen pandemiaa. (Paytrail 2021).

3.1 Yleisesti verkkokaupasta

Internet on mullistanut ihmisten tavan etsiä tietoja, tehdä töitä, sosialisoitua ja viettää vapaa-aikaa. Myös verkkokaupat ovat kehittyessään muuttaneet sen, kuinka ostoksia tehdään. 1990-luvulla verkkoon siirtymisen aloitti pankit, jonka jälkeen myös muut kauppapaikat alkoivat siirtymään verkkoon. Maantieteellisten rajojen merkitys on selvästi pienentynyt ja kaupanteko on entistä helpompaa ja nopeampaa. Verkkokauppa termiä käytettäessä tulee kyseessä olla internetin toiminnallisuutta hyödyntävä sivusto, jossa myydään useita eri tuotteita järjesteltyssä muodossa. Verkkokauppaan kuuluu, että prosessit ovat automatisoituja eikä ostoprosessi tarvitse kommunikointia tai muuta yhteydenpitoa asiakkaan ja kaupiaan välillä. Verkkokauppaa eroaa myymälämyynnistä sillä, että kuluttaja ei käytä ostoksen tekoon myyjän asiantuntemusta eikä hänen tarvitse nähdä tai kokeilla

tuotetta fyysisesti ennen ostopäätöstä. (Anders Innovations 2015; Vehmas 2008, 4).

Verkkokaupalla pystytään vähentämään kauppiaille tulevia kustannuksia siirtämällä kauppiaan ja myyjän tekemä työ ostajan omaksi tehtäväksi. Verkkokaupassa onnistuminen ja menestyminen vaatii ostajan ostokäyttäytymisen syväluotaavan ymmärtämisen ja oikeiden asioiden tarjoamisen. (Hallavo 2013, 19–20). Verkkokauppa voi toimia perustasolla, jolloin sitä käytetään enemmän markkinointikeinona kivijalkaliikkeen rinnalla siitä, että yritys on pysynyt teknologiakehityksen mukana. Toisena verkkokaupan käyttötasona toimii verkkokaupan käyttö yrityksen ainoana myyntimuotona. Viimeisessä tapauksessa yrityksen verkkokauppa on täysin automatisoitu järjestelmä, joka toteuttaa varaston seurannan, asiakasrekisterin ylläpidon sekä tuotteiden hallinnan itsenäisesti, nopeammin ja tarkemmin kuin mitä työntekijä pystyisi tekemään. (Vehmas 2008, 8–10).

Verkkokaupan pohjana toimii tietokanta, johon säännöllisesti päivitetään tuotteet sekä tuotteiden ryhmittelytiedot. Verkkokauppa antaa yleisesti asiakkaalle kuvan ja tietoa tarkkailtavasta tuotteesta ja siinä hyödynnetään internetin rajattomuutta antamalla useita valokuvia ja laajoja tuoteselostuksia. Ostopäätöksen jälkeen tuotteet lisätään virtuaaliseen ostoskoriin, jonka jälkeen asiakas siirtyy kassalle, jossa tunnistaudutaan esimerkiksi pankkitunnuksia käyttäen ja sovitaan toimitustavoista ja maksutavasta. Onnistuneen tilauksen jälkeen asiakas saa haluamallaan tavallaan, usein sähköpostilla, tilausvahvistuksen. Verkkokaupat voivat halutesaan tarjota asiakkaille myös rekisteröitymisen kautta esimerkiksi tilaushistorian, kulutusseurantaa sekä muita asiakastietoja. (Vehmas 2008, 5–6).

3.2 Verkkokauppa suomessa vuonna 2020

Paytrail Oyj:n vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto arvioitiin olevan noin 11,8 miljardia euroa. Vaikka Suomen verkkokauppa olikin vilkasta pandemiasta johtuen, oli liikevaihto

silti noin 2 miljardia vähemmän kuin vuonna 2019. Erotus johtuu matkailu- ja liikennealojen kysynnän pysähdyksestä. Muuttuneet kulutustottumukset eivät näkyneet silti suuresti liikevaihdossa vaan verkkokaupasta ostettavien tuotteiden jakautumiseen. Vuonna 2019 kolmanneksen verkkokaupasta vienyttä tavarakauppa kasvoi 58 prosenttiin, kun taas edellisvuonna puolet verkkokaupan jakautumisesta omistanut matkailu romahti 16 prosenttiin. Loput 26 prosenttia verkkokauppaostoista oli palveluita, joiden määrä kasvoi noin viidellä prosentilla. (Paytrail 2020).

Saman Paytrail Oyj:n tuottaman tutkimuksen mukaan suosituin verkosta ostettava artikkeli on vaatteet. Tutkimuksessa kysyttiin viimeisen 28 päivän kulutustottumuksia ja 28 % vastaajista oli ostanut vaatteita tänä aikana. Vaatteiden ostaminen oli hieman yleisempää naisilla ja alle 30-vuotiailla vastaajilla. Toiseksi ostetuin tuote verkkokaupoista oli take away -ruoka sekä erilaiset ruoka-annokset 14 prosentilla. Lähes jaetulla sijalla ruoan kanssa tilatuissa tuotteissa oli kauneudenhoitotuotteet sekä kodin elektroniikka, joiden määrä oli 13 %. Näiden neljän suurimman tuotekategorian jälkeen tulivan seuraaviksi listassa järjestyksessä fyysiset mediatuotteet kuten kirjat ja CD:t, elintarvikkeet, apteekkituotteet sekä pienasusteet ja lemmikkieläintarvikkeet. (Paytrail 2020).

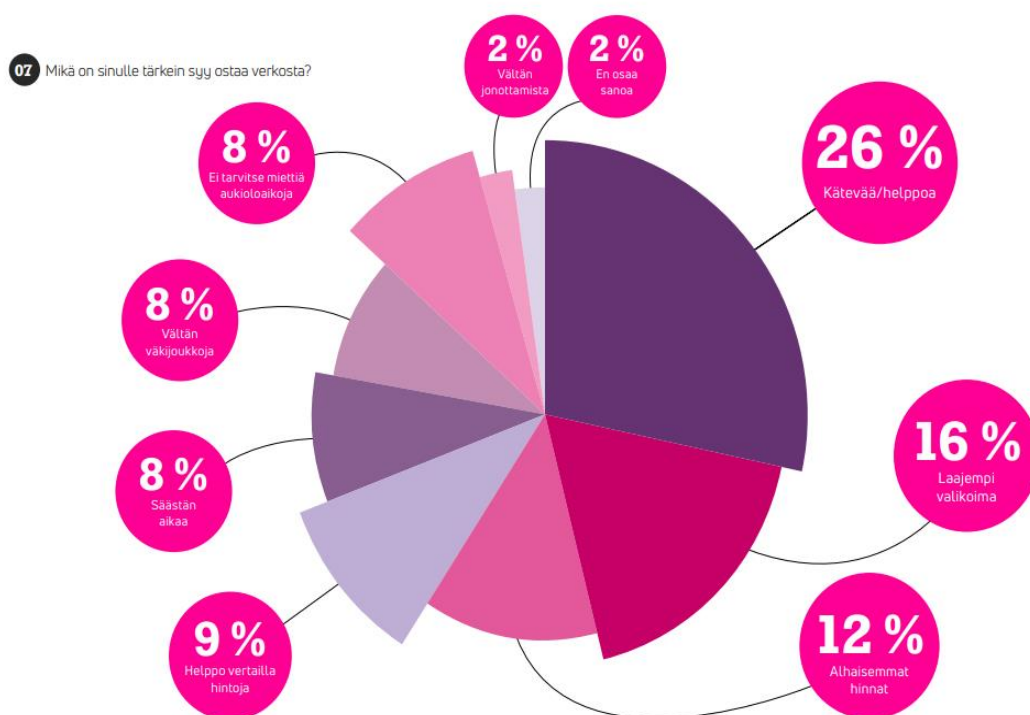
Eniten verkosta ostettu palvelu taas vuonna 2020 oli erilaiset suoratoistopalvelut, joiden osuus oli 34 % ja joihin sisältyi muun muassa musiikki, elokuvat ja äänikirjat. Toiseksi suurimpana näkyy verkossa tapahtuva vedonlyönti, jonka osuus on 20 %, ja kolmantena vakuutukset, 14 %. Vakuutuksien jälkeen listassa tulevat erilaiset jäsenmaksut, digitaalinen mediasisältö, liput kulttuuritapahtumiin ja onlinepelit. (Paytrail 2020). Listassa suurena tekijänä näkyy erilaiset kotona kulutettavat mediapalvelut, joiden kasvunutta määrää voidaan selittää koronavirus pandemialla.

Matkailu, jonka prosenttiosuus verkko-ostoksista tippui vuoden 2019, 42:sta prosentista 16:een prosenttiin koki suurimman muutoksen ja aiheuttaa kuluttajakäyttäytymisessä eniten epätietoisuutta tulevaisuuden suhteen. Hotellimajoituksiin, risteilyihin ja taksimatkoihin käytetty osuus pieneni huomattavasti ja suurimmaksi matkailuun riippuvaksi kuluksi muodostui matkaliput ja kuukausikortit, 16 %, sekä

pysäköintimaksut, 10 %. Matkailu kohdistui enimmäkseen työmatkoihin, paikalliseen liikkumiseen sekä kotimaanmatkailuun. (Paytrail 2020).

Verkko-ostaminen kuului suomalaisilla ihmisillä arkeen, sillä kaikista suomalaisista 73 % oli ostanut tuotteita verkosta viimeisen 28 päivän aikana, prosenttiosuus oli 18–29-vuotiaissa 88 % ja vielä 51 % yli 65-vuotiaissa. (Paytrail 2020). Verkko-kauppa on sisäistetty osaksi normaalia ostokäyttäytymistä ja prosenttiosuuksien perusteella se on tullut myös jäädäkseen.

Suurimmat syyt kyseisessä Paytrail Oyj:n tutkimuksessa verkkokaupasta tilaamiseen olivat sen helppous 26 %, valikoiman laajuus 16 % ja alhaiset hinnat 12 %. Muut tekijät ovat nähtävissä Kuviossa 5. Jonojen ja väkijoukkojen välttäminen painottui tutkimuksessa enemmän vanhoihin ihmisiin, kun taas laajat valikoimat kiinnostivat enemmän nuoria. Miesten ja naisten välisissä eroissa taas suurin tekijä oli hintavertailu, jota miehet tekivät naisia enemmän. (Paytrail 2020). Eri verkkokauppojen kilpailukeinoista kerrotaan enemmän kilpailukeinoja käsittelevässä teoriaosuudessa.



Kuvio 5. Mikä on sinulle tärkein syy ostaa verkosta? (Paytrail, 2020).

3.3 Verkkokauppojen eri muodot

Digitaalisessa kaupanteossa toimii useita erilaisia toimintamalleja sekä liikeideoita ja yritykset keksivät jatkuvasti uusia ansaitsemismalleja. Yksi suuri myynnin muuttanut malli on se, että päätuote kuten peli tai palvelu annetaan ilmaiseksi, mutta tuotto tehdään erikseen myytävillä lisäosilla tai mainostuloilla. Tärkeimmät ansaitsemismuodot ovat perinteinen myynti, välityspalkkio, jaksottainen tilausmaksu, mainospalkkio, suosittelupalkkio, lisenssimaksu tai jokin muu ansaintalähde. (Havumäki & Jaranka 2014, 24).

Vehmas (2008, 10) mukaan kaikki verkkokaupat asettuvat neljään eri tyyppiin, joita ovat massatuotteiden verkkokauppa, konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa sekä palveluiden verkkokauppa.

Massatuotteiden verkkokaupalla on yksinkertainen tavoite myydä suuria määriä tuotteita laajasta valikoimasta ja varastosta. Tuotteista tarjotaan verkkosivuilla

laajat tietolaatikat ja tuotteet eivät ole kuluttajan toimesta yleensä väriä lukuun ottamatta, muutettavissa. Tuotteen hintaan lisätään mahdolliset toimitus- ja paketoitokustannukset välittömästi ja asiakkaan on helppo vertailla eri tuotteita ja niiden hintoja. (Vehmas 2008 10–11).

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupassa useista tekijöistä muodostuu ostajalle yksilöllinen kokonaisuus ja ostotilanne. Esimerkki tällaisesta voi olla henkilöauton ostaminen, jossa tuotteen värit, sisustuksen, lisäosat, renkaat ynnä muut tekijät kuluttaja saa itse valita verkkosivuston sisällä ostajan toimesta. Hinta muodostuu tällöin erilaisista parametreistä, joista verkkokauppa laskee ostajalle lopullisen hinnan. (Vehmas 2008, 12).

Uniikin tuotteen verkkokaupassa tuotteita on myynnissä vain yksi kappale. Esimerkkinä tästä toimii asuntojen, antiikkitarvikkeiden ja käytettyjen autojen verkkokaupat. Uniikkeissa verkkokaupoissa erityisen tärkeää on toimiva tilaus ja varausjärjestelmä, jotta tuote menee varmasti ja luotettavasti ensimmäiselle tilaajalle tai ostajalle. (Vehmas 2008, 13–14).

Palvelua myyvät verkkokaupat taas myyvät rajallista palvelua massaverkkokaupan ja uniikin verkkokaupan toimintoja yhdistämällä. Palvelua myyvät verkkokaupat sisältävät usein dynaamisen hinnoittelun, jossa esimerkiksi kauemmas tehty ajanvaraus tai peruutusajan varaaminen voivat olla halvempia kuin perushintatasolla olevan lähipäivinä tapahtuvan ajanvarauksen tekeminen. Tilauksen tekemisen jälkeen asiakkaan tekemä uniikki varattu palvelun aika poistuu myynnistä. (Vehmas 2008, 14–15).

3.4 Digitaalisen kaupanteon hyödyt

Verrattuna perinteiseen kivijalkakauppaan verkkokaupalla on useita etuja ja hyötyjä. Yksi suurimmista näistä on varaston tilavuus. Sähköisiä tuotteita myydessä varastotila on käytännössä rajaton ja fyysisiä tuotteita myydessäkin varastonhallinta on huomattavasti helpompaa kuin kivijalkakaupassa. Verkkokaupassa voi olla

myynnissä myös tuotteita, joita ei ole myyjän omassa varastossa, vaan hän hankkii tuotteet tilausten pohjalta, toimittajalta, jolta kyseinen tuote löytyy. Tällä yritys voi laskea tila-, logistiikka- ja henkilöstökustannuksia. Näin toimii maailman tunnetuin verkkokauppa Amazon.com jolla on myynnissä yhtäaikaisesti kymmeniä miljoonia tuotteita, joista suuri osa ei ole Amazonin omassa varastossa. (Anders Innovations 2015, 19–20; Havumäki ym. 2014, 12–13).

Suuri hyöty kuluttajille ja yrityksille on verkkokauppojen standardisoituneet toimintatavat ja ohjelmat, joiden avulla kuluttajat ympäri maailman ovat tottuneet hyvin yhtenäiseen verkkokaupan ostoprosessiin ja toimintalogiikkaan. Verkkokaupassa tuotteiden etsiminen ja hintojen helppo vertailtavuus luovat kuluttajien ostamisen helpoksi, samalla luoden yrityksille kuitenkin paineita myydä tuote mahdollisimman halvalla hinnalla. Tuotetiedot ovat usein ajantasaisempia kuin kivijalkakaupassa ja hinnat hyvin läpinäkyviä. Erilaisia vertailusivustoja käyttämällä kuluttaja voi vertailla eri maiden ja kauppojen hintoja ja toimitusehtoja, joihin nojaten voi hän tehdä valinnan mistä kaupasta tuotteen ostaa. (Anders Innovations 2015, 21; Havumäki ym. 2014, 12–14).

Yritysten näkökulmasta verkkokauppa vähentää toiminnan kuluja, koska verkkokaupan eri vaiheet kuten maksaminen, tilausvahvistusten - ja seurantakoodien lähettäminen ovat laajasti automatisoituja, eikä niiden hallinnointi vaadi suurta henkilöstöä. Hinnan muuttaminen asiakaskohtaisesti on myös kivijalkakauppaa dynaamisempaa. Asiakasviestintä on myymäläkauppaa helpompaa, sillä asiakasmarkkinointia voidaan kohdistaa asiakkaista verkosta saadun datan avulla. Myös kivijalkakaupan kassajärjestelmät ja laskutus voidaan yhdistää verkkokauppa-alustalla kerättyihin tietoihin. Verkkomyymälä voidaan myös konfiguroida automaattisesti asiakkaan ostokäyttäytymistä vastaavaksi. (Anders Innovations 2015, 21; Vehmas 2008, 235).

Digitaaliselle kaupanteolle ominaista on myös sen monikanavaisuus. Monikanavaisuudessa tuotteiden tai palveluiden ostamiseen voidaan käyttää useaa eri kanavaa kuten myymälää, verkkoa, automaattia tai mobiililaitetta. Osa tuotteista

ja palveluista, kuten matkaliput, hyötyvät tästä sillä tuote voidaan toimittaa suoraan esimerkiksi asiakkaan mobiililaitteeseen, fyysisen tuotteen toimittamisen sijaan. Fyysisten myymälöiden rooli muuttuukin monikanavaistumisen myötä yhä enemmän näyteikkuna tyyliseksi, jossa tuotteita käydään vain tutkimassa ja kokeilemassa mutta tilaaminen tapahtuu verkossa. Mikäli tuotetta ei löydy myymälän varastosta, yrityksen kannalta hyvässä tapauksessa, tilataan tuote keskusvarastolta ja toimitetaan tämän jälkeen ostajalle. Huonossa tapauksessa kuluttaja taas itse etsii tuotteen halvemmalla joltain toiselta toimittajalta verkon kautta ja myymälä, jossa tuotetta kokeiltiin, ei hyödy tilanteesta. (Logistiikan maailma, 2021)

3.5 Verkkokaupan kansainvälisyys

Verkkokaupasta tekee kiinnostavan se, että lähes kuka tahansa voi ostaa verkon kautta tuotteita melkein mistä tahansa päin maailmaa. Yrityksien kannalta haastavuutta taas verkkokaupassa tuo se, että kaikki kilpailijat ympäri maailmaa ovat samalla viivalla. Verkkokauppa tavoittaakin lähes kaikki internetiä käyttävät ihmiset ilman suuria rajoja. Verkkokaupan kansainvälisyyttä voi rajoittaa tekijät kuten kieli, toimitustavat, maksutavat, kulttuurierot ja lainsäädäntö. Tarvittaessa rajoitaville tekijöille silti yleensä löytyy ratkaisu. Verkkokauppaan luotetaan suuresti eri maiden ja maanosien talouden ja työllisyyden ylläpidossa, mikä lisää odotuksia verkkokauppojen kansainvälistymiseen. Verkkokaupan luomat mahdollisuudet ovat kuitenkin huomattavasti suuremmat kuin sen haitat ja riskit. (Vehmas 2008, 235;(Anders Innovations 2015, 20).

Paytrail Oy:n vuonna 2021 tekemä tutkimus painottaa, kuinka 2021 verkkokaupassa pienien tekijöiden ei tule pelätä markkinoita, sillä yrityksen koon sijaan asiakkaat painottavat hyvää liikeideaa sekä mieluisaa ostokokemusta. Suuret yritykset kuten Amazon ja Zalando määrittelevät verkkokauppojen vaatimustason ja sujuvuuden, jota asiakkaat odottavat muiltakin kaupoilta. Yritykselle on tärkeää erottua massasta omassa markkinaraossaan ja tarjota asiakkaalleen jotain uniikkia ja kiinnostavaa. (Paytrail 2021).

2020 Suomen verkko-ostaminen keskittyi enemmän kotimaisiin kuin ulkomaisiin liikkeisiin. Nuoriso suosi lievästi vanhempia ihmisiä enemmän ulkomailta tilaamista, mutta silti vain 33 % suomalaisista teki ostoksia ulkomailta. 5 % vastaajista sanoi, ettei tiennyt mistä maasta tilasivat tuotteensa. Tulee huomioida, että kuluttajien toimesta verkkokaupan kansallisuus voi olla haasteellinen löytää, sillä verkkokauppojen käännökset ja palvelut voivat olla niin hyvin käännettyjä, ettei kuluttaja välttämättä ole aina varma, mistä maasta hän tilaa tuotteensa. Eniten tuotteita tilattiin Saksasta 31 %, jonka jälkeen tuli Kiina 26 % ja lähinaapuri Ruotsi 19 %. Saksan ja muiden Euroopan maiden suosion kasvua voi selittää vastuullisuuden arvostaminen, laadukkaampien tuotteiden halu ja toimitusaikojen nopeus. (Paytrail 2021).

4 KILPAILUKEINOT

Tämä luku käsittelee kilpailukeinoja yleisesti sekä perehtyy siihen, mitkä ovat kotimaisten ja kansainvälisten verkkokauppojen vahvuudet sekä heikkoudet.

Aluksi tutustutaan erilaisiin kilpailustrategioihin Michael Porterin 5-kilpailuvoimaa mallin pohjalta, jonka jälkeen perehdytään verkkokaupoille ominaisiin kilpailutekijöihin ja kotimaisten toimijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin niissä.

4.1 5-Kilpailuvoimaa

Michael Porter (1985, 3–5), on lanseerannut 5-kilpailuvoimaa mallin, jonka perusteella alalla tapahtuva kilpailu ei perustu sattumaan tai huonoon tuuriin, vaan viiteen kilpailutekijään, jotka toimivat niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä markkinoilla. Nämä kilpailutekijät ovat:

- 1) Uusien tulokkaiden uhka
- 2) Korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka
- 3) Tavarantoimittajien neuvotteluasema
- 4) Asiakkaiden neuvotteluasema
- 5) Olemassa olevien toimijoiden välinen kilpailu.

Nämä viisi kilpailutekijää yhdessä määrittävät alan kilpailun, tuloksenteko mahdollisuuden sekä potentiaalin. Vaikka yritys toimisi vakaalla pohjalla ja suurella markkinatilalla, voi yksikin näistä tekijöistä horjuttaa sen asemastaan nopeasti. Tämän mallin pohjalta näkyy hyvin se, kuinka yritykset eivät voi keskittyä vain jo markkinoilla olevien yritysten väliseen kilpailuun, vaan myös asiakkaat, tavarantoimittajat ja mahdolliset alalle tulevat uudet yritykset ovat kilpailijoita. (Porter 1985, 5–6).

Yrityksille olennaista on löytää markkinoilta tila, jossa se pystyy mahdollisimman hyvin vastaamaan näihin viiteen kilpailuvoimaan. On tärkeää pystyä tunnistamaan

syvemvät syyt ja tekijät kaikista viidestä eri kilpailutekijästä kuin myös alalle muodostunut alan sisäinen rakenne. Kun yritys ymmärtää omat heikkoutensa ja vahvuutensa viiden kilpailuvoiman pohjalta, pystytään haasteisiin valmistautumaan ja tarvittaessa vastaamaan paremmin. (Porter 1985, 4–5).

Uusien tulokkaiden uhka rakentuu alalle tulemiseen vaikuttavien esteiden ja alalla jo olevien yritysten reaktioiden summasta. Mikäli uusi tulokas onnistuu tulemaan alalle, on riskinä hintojen lasku vakiintuneelta tasolta ja täten kannattavuuden lasku. Uuden tulokkaan alalle tulemiseen on olemassa kuusi pääestettä, jotka ovat: 1) Massatuotannon edut 2) Tuotteen differointi 3) Pääomavaatimukset 4) Vaihtokustannukset 5) Jakelukanaville pääseminen ja 6) Kustannusedut. (Porter 1985, 7–12). Seuraavissa alaotsikoissa määritellään jokainen este lyhyesti.

Markkinoilla jo olevat massatuotannon edut tuovat uusille tulokkaille mahdollisen suuren esteen. Yritykset, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa ja jakeluketjunsuureen mittakaavaan, ovat suuressa etulyöntiasemassa verrattuna yritykseen, joka yrittää päästä markkinoille. Uusilla yrityksillä jää usein vaihtoehtoiksi riskillä, suurella määrällä tuotteita, markkinoille saapuminen tai pienemmässä mittakaavassa markkinoille saapuminen ja aluksi tappiollisen tuloksen myöntäminen. (Porter 1985, 7–9).

Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka markkinoilla jo olevilla yrityksillä on brändi, joka tunnustetaan ja jota ihmiset arvostavat ja ovat tottuneet ostamaan. Uudelle yritykselle näihin markkinoihin pääseminen on erityisen vaikeaa. (Porter 1985, 7–9)

Kolmas mahdollinen este on pääomavaatimukset. Uudella alalla aloittamiseen vaaditaan pääomaa niin mainontaan, tutkimukseen ja kehitykseen, tuotantolaitoksiin, varastoihin sekä muihin aloittavan yrityksen kuluihin. On myös mahdollista, että vaikka rahaa olisi tarvittava määrä, on sen käyttämisen riski niin suuri, että sitä ei käytetä. (Porter 1985, 7–10).

Vaihtokustannukset ovat kustannuksia, joita uusille asiakkaille voi tulla uuteen tuotteeseen vaihtaessa. Uuden tuotteen tulee tarjota huomattavasti parempaa hintaa tai suorituskykyä, jotta vaihto hyväksytään. Jakelukanavien esteillä taas tarkoitetaan jakelukanavien ja tukkumyyjien kanssa suhteisiin pääsemistä. Usein yritys voi joutua etsimään kokonaan uuden jakelukanavan koska alalla olevat jakelukanavat ovat tehneet sopimukset jo alalla toimivien yritysten kanssa. (Porter 1985, 10–11).

Viimeisenä esteenä toimii alalla jo toimivien yritysten kustannusedut. Yrityksillä voi olla esimerkiksi valmiit ja edulliset jakelukanavat, toimiva ja tehokas sijainti sekä teknologia, valtion avustukset ja tarvittava henkinen pääoma sekä tietotaito. (Porter 1985, 11–13)

Korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka näyttäytyy, kun kaikki tietyllä alalla toimivat yritykset kamppailevat muilla aloja vastaan, jotka tuottavat lähes vastaavia tai korvaavia tuotteita. Korvaavat tuotteet asettavat alalle alan siitä kuinka paljon tuotteista voidaan veloittaa. Mikäli jokin toinen korvaava tuote tekee lähes saman asian mutta halvemmalla, on ostajilla suuri houkutus siirtyä sen käyttöön. Yritysten tulee huomioida mahdolliset toisilta aloilta tulevat uhat ja varautua strategisesti, kuinka toimia niitä vastaan. Toimi voivat olla esimerkiksi tuotteen uudelleenmäärittely ja brändäys, suorituskyvyn parantaminen tai hintatason laskeminen. (Porter 1985 23–24).

Tavarantoimittajien neuvotteluasema on nähtävissä, kun tavarantoimittajat pystyvät vaikuttamaan alan kannattavuuteen muun muassa hintaa, tuotteiden laatua ja toimitettavien tuotteiden määrää muuttamalla. Tavarantoimittajat pystyvät itse määrittelemään tuotteiden hinnan, toimitusajat ja muut toimitusehdot, jolloin jälleenmyyjä toimii ketjussa ostajana. Tavarantoimittaja pystyy halutessaan vaikuttamaan suuresti jälleenmyyntihintaan. (Lehmann & Winer 2007, 72; Porter 1985, 27).

Tietyissä tilanteissa toimittajien asema hinnan, laadun ja toimitusehtojen määrittämisessä on erittäin suuri. Näin on Lehmann & Winer (2007, 72–73) mukaan kun: 1) Alaa hallitsee vain muutama yritys, 2) Toimitettavalla tuotteella ei ole korviketta toiselta toimittajalta, 3) Toimittaja on differoinut tuotteensa, 4) Tarjonta on rajoitettua.

Ostajan neuvotteluasema eli yrityksen asiakkaat toimivat tavarantoimittajia suurempana kilpailuvoimana. Asiakkaat kilpailevat alaa vastaan tinkimällä hinnoista ja vaatimalla enemmän laatua tai suorituskykyä. Mikäli asiakkailla on vahva neuvotteluasema, vähentää se alan houkuttelevuutta yritysten näkökulmasta. Erityisen vahvan neuvotteluaseman ostajat saavat seuraavissa tilanteissa: 1) Tuotteelle löytyy korvikkeita toisilta jälleenmyyjiltä 2) Ostajalla on täysi informaatio tuotteesta ja sen korvikkeista, 3) Ostaja uhkaa hankkia tuotteen suoraan tavarantoimittajalta 4) Saman tuotteen saa usealta eri myyjältä 5) Ostaja saa tuotteesta vähän katetta 6) Ostettava tuote muodostaa suuren osan ostajan kuluista. (Lehmann & Winer 2007, 71–72; Porter 1985, 24–27).

Olemassa olevien toimijoiden kilpailu eli alalla olevat toimijat kilpailevat perinteisin kilpailukeinoin, joita ovat muun muassa hinta, markkinointi, suorituskyky ja lisäpalvelut kuten takuu ja asiakaspalvelu. Yritykset kilpailevat erityisesti markkinatilasta ja oman aseman nostamisesta jo olemassa olevilla markkinoilla. Yritykset ovat riippuvaisia toisista yrityksistä, koska tällöin myös toinen yritys joutuu parantamaan tai muuttamaan omaa toimintaansa. Yritysten välinen kilpailu ei aina ole positiivinen alan kannalta sillä pahimmassa tapauksessa kaikkien alalla toimivien yritysten kannattavuus voi laskea. Yksinkertaistetusti yrityksen tavoitteena on asiakkaille suuremman mielihyvän ja arvon tarjoaminen kuin mihin toiset alan yritykset pystyvät. (Porter 1985, 17; Kotler & Armstrong 2016, 97).

Käytännön esimerkkinä Pohjoismaiden markkinoille tähtäävä Amazon pystyisi välttämään kotimaassa olevat kilpailijoiden edut valtavalla koollaan ja jo valmiilla markkina-asemalla sekä tarvittavilla jakeluketjuilla. Amazonin tapana on vallata markkinatilaa tehottomilta toimijoilta ja sen fyysinen rantautuminen suomeen

mahdollisesti kiertäisi useat uhat ja esteet, joita pienempi suomeen rantautuva yritys voisi kohdata. (Erkkilä 2020).

Usein keskeistä yritysten toiminnassa on yrittää saada kilpailullinen etu suhteessa toisiin alan toimijoihin. Yrityksen tulee saavuttaa sellainen asema markkinoilla, jolla edun saaminen on mahdollista. Erilaiset kilpailuetu muodot voidaan jakaa karkeasti neljään eri muotoon, joita ovat:

- 1) Monopoli, jossa yksi yritys hallitsee markkinoita ilman varteenotettavia kilpailijoita. Tällainen kilpailumuoto on harvinainen ja usein kielletty lailla.
- 2) Oligopoli, jonka perusideana on se, että muutama suuri yritys hallitsee koko markkinoita. Hintatasot nousevat usein korkeiksi ja kilpailu on hyvin vähäistä.
- 3) Puhdas kilpailu, jossa yksikään ostaja tai myyjä ei pysty toiminnallaan vaikuttamaan suuresti markkinoiden toimintaan. Täydellisen kilpailun tapahtuminen käytännössä on hyvin harvinaista.
- 4) Monopolistinen kilpailu, joka on yleisin kilpailumuoto. Monopolistisessa kilpailussa suuret yritykset omistavat isoimman osan markkinoista, mutta pienemmillä yrityksillä on silti mahdollisuus pärjätä kannattavasti. (Blythe 2009, 38).

4.2 Verkkokaupalle ominaiset kilpailukeinot

Porterin viisi kilpailuvoimaa malli sekä erilaiset kilpailumallit esittävät kattavasti kaikille eri aloille soveltuvat kilpailumuodot ja uhat. Lähes kaikki alat toimivat nykyään verkkokaupassa, ja jotkin kilpailukeinot ovatkin ominaisia erityisesti verkkokaupoille. Seuraavassa osiossa käsitellään verkkokaupoille ominaisia kilpailukeinoja ja niiden vaikutusta myyntiin ja markkinoihin.

Ajatus verkkokaupan toteuttamisesta sekä verkkokaupalla kilpailuedun saamisesta on siirtynyt pelkästä teknisestä toteutuksesta koko asiakaskokemuksen hallinnaksi. Verkkokaupan menestys voidaan kiteyttää kolmeen asiakkaalle näkyvään

asiaan, jotka ovat markkinointi, asiakaskokemus sekä prosessitehokkuus. Logistiikan ja markkinoinnin merkitys operatiivisessa toiminnassa kasvaa suuremmaksi mitä suuremmaksi verkkokauppa kasvaa. Kotimaassa kilpailuedun saamista vaikeuttaa se, kuinka suuret samat maksunvälityksiä, logistiikkaa sekä erilaisia verkkokauppa-alustoja tarjoavat vaihtoehdot ovat lähes jokaisen verkkokaupan käytössä. Logistiikan sekä perusprosessien ollessa lähes samat kaikilla kilpailijoilla, kasvaa markkinoinnin ja imagon merkitys. (Ylönen 2017).

Markkinoinnin professori Heikki Karjaluoto pohtii artikkelissa Verkko-ostamisen helppouden merkitys kilpailutekijänä (2017) kotimaisen verkkokaupan kilpailuasetelmaa kansainvälisiä suuryrityksiä vastaan. Karjaluoto pohtii tekstissään, kuinka kotimainen verkkokauppa ei välttämättä häviä verkkokauppajäteille kuten Amazon ja Zalando yksinkertaisesti tuotteiden määrän takia, vaan ostamisen helppouudessa. Kun ostaja etsii tuotetta googlen avulla ja siirtyy verkkosivulle, on hän usein jo tunnistanut tarpeen ostamiselle. Verkkokauppojen työnkuvana tulee tämän jälkeen olla tilanteen personointi ostajalle sopivaksi, sopivien tuotteiden esittäminen yksinkertaisesti sekä tarpeeksi suuren valikoiman esittäminen. Ostajan pitää pystyä rajaamaan tuotteet häntä kiinnostaviin tai verkkosivun pitäisi pystyä tekemään tämä jopa automaattisesti, mikäli ostaja on vierailut kyseisellä sivulla aikaisemmin. Karjaluodon mielestä kotimaisten verkkokauppojen tulisikin kilpailla asiakaskokemuksen kokonaisuudella, sillä hinnalla, valikoimalla ja nopeudella kilpailemisessa tilanne verkkokauppajätettä vastaan on todella vaikeaa.

Logistiikka on raakatavaroiden hankkimisen, tavarankäsittelyn, varastoinnin, tavaroiden toimittamisen sekä palautustuotteiden hallinnan tasapainottelua erilaisien kuljetusvälineiden avulla. Logistiikka on ominainen osa toimitusketjujen hallintaa ja se voidaan määritellä tuotteiden siirtelynä toimitusketjun sisällä. Verkkokaupassa kuluttaja asioi suoraan tuottajan kanssa ja toimitusketju lyhenee merkittävästi, kun perinteiset välikädet kuten maahantuojat, tuottajat, tukkukauppa sekä kivijalkamyymälät jäävät pois. On mahdollista, että välikäsien poistuessa sääste-

tään kustannuksissa, mutta tilanne tuo verkkokaupoille uusia haasteita. Tavaroiden toimittaminen on haasteellisempaa, sillä toimitusmäärät kasvavat mutta toimitettavat tuotteet ovat yksittäisiä, suurten kymmenien tai satojen kappaleiden tilausten sijaan. Kotitoimituksia tehdessä jakelupisteiden määrä kasvaa myös suuressi. Toimituksen ja jakelun sujuvuus korostuu kotiinkuljetuksissa myös silloin kuin tuotteiden saapumiselle luvataan ennusteaika. Lisäkustannuksia tuottaa myös tuotepalautukset, joita kuluttajat suosivat erityisesti vaatteita ostaessa. (Logistiikan maailma, 2021; Sarder 2020, 1–2).

Yleisesti verkkokaupat käyttävät kolmea eri vaihtoehtoa tuotteiden kuljettamiselle yrityksen ja asiakkaan välille. Noutopisteet ovat esimerkiksi postin toimipisteitä, jotka ovat kävelymatkan tai automatkan päässä. Noutopisteissä on rajallinen aukiolo mutta ne sijaitsevat usein kuluttajille suotuisissa paikoissa. Toinen mahdollisuus on noutoautomaatit, joita voi sijaita muun muassa metroasemilla, asuintalojen eteisaulassa, kauppakeskuksissa ja ruokakaupoissa. Noutoautomaatit ovat usein yrityksille ja tuotteen kuljettajille edullisin ja tehokkain tapa kuljettaa tuote. Viimeinen, usein kalliimpi, mutta nopein vaihtoehto on kuriiripalvelut, jotka toimittavat tuotteen usein suoraan asiakkaan kotiovelle tai kotien yhteyteen rakennettuun jakelukaapistoon sovitulla tavalla. Kuriiripalveluja voidaan käyttää myös muiden kuin tavaratuotteiden toimitukseen kuten ravintola-annoksiin sekä ruoka-kauppaostoksiin. (Logistiikan maailma, 2021).

4.3 Vastuullisuus

Verkko-ostamisessa ja verkkokaupassa yhdeksi kilpailutekijäksi on noussut vastuullisuus. Kuluttajat kulkevat trendien mukana ja esimerkiksi Post Corporationin 2019 tekemän tutkimuksen mukaan 60 % suomalaisista olisi valmiina maksamaan ostoksistaan enemmän, mikäli ne toimitettaisiin hiilineutraalisti ympäristöpäästöjä vähentäen. Itse verkkokaupan vastuullisuuden toteutuminen on laajasti verkkokauppojen omien logististen ja toteutuksellisten asioiden vastuulla. Suurin tuotteiden päästöosuus syntyy tuotteen valmistuksesta ja vain pieni osa itse kuljetuk-

sista ja kaupan toiminnasta. Kuluttajien kannalta suuri ympäristöongelmia kasvattava tekijä on liiallinen kuluttaminen, jota verkkokaupan helppous sekä rajattomat aukioloajat innostavat kuin myös verkkokaupasta ostettujen tuotteiden palauttaminen. (Jägerhorn 2019).

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

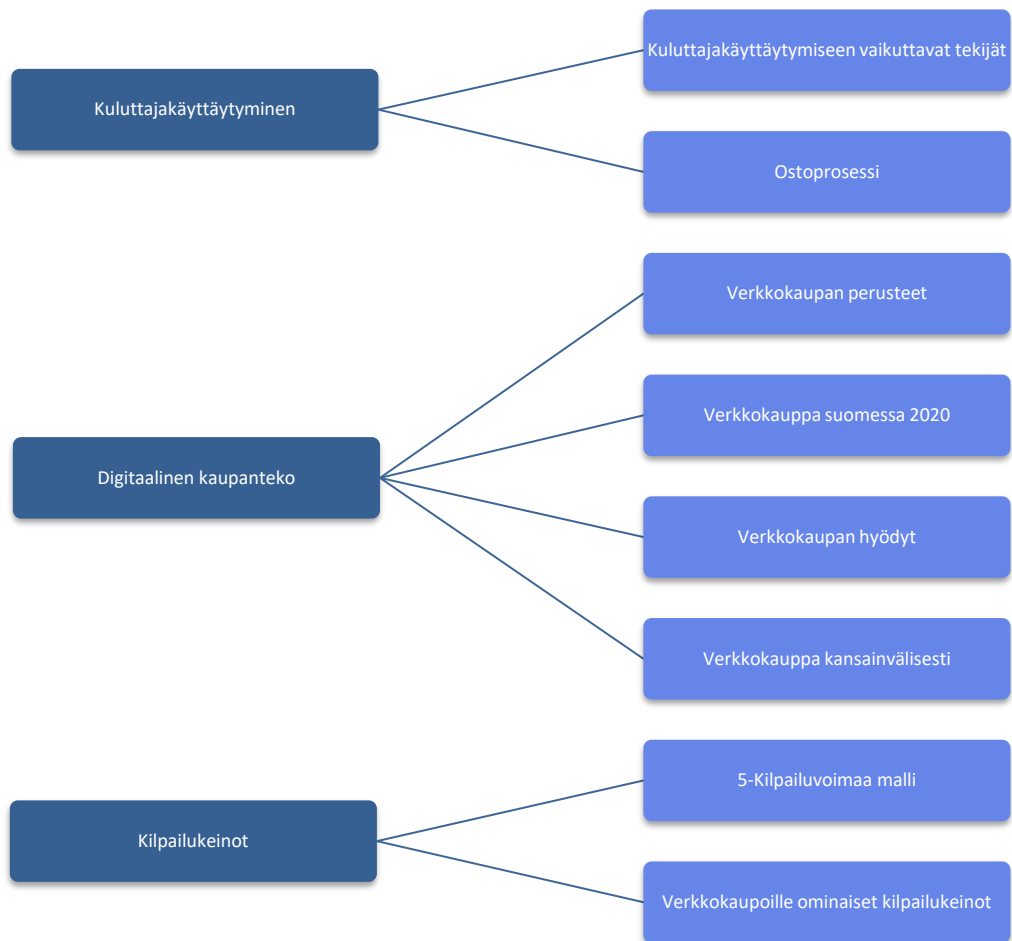
Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää verkkokauppojen kilpailukeinot sekä se kuinka suuri kilpailu-uhka mahdolliset uudet suomen markkinoille tulevat verkkokaupat ovat kotimaisille toimijoille. Määrälliseen tutkimusstrategiaan kuuluvien tavoin on ensin tutustuttu alan kirjallisuuteen ja teoriaan, joista muodostetaan teoriapohja omalle tutkimukselle ja tutkimuskysymyksille (Hirsijärvi ym. 1997). Keskeiset teoriaosuudessa käsitellyt aiheet ovat kuluttajakäyttäytyminen, digitaalinen kaupanteko sekä kilpailukeinot. Teoreettinen viitekehys on avattuna Kuviossa 6.

Ensimmäisenä avainkäsite on kuluttajakäyttäytyminen ja tämän kautta ostoprosessiin perehtyminen. Kuluttajien ostokäyttäytymistä on vaikea tietää tarkasti, sillä kuluttaja ei välttämättä itsekään tiedä aina ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Yritykset pyrkivät selvittämään nämä kuluttajien tarpeet sekä vastata niihin mahdollisimman hyvin. Tuotetta tai palvelua ostaessa kuluttaja kulkee ostoprosessin läpi. Ostoprosessiin kuuluu useita eri vaiheita, jotka määräytyvät ostopaikan ja ostotavan mukaan. Kuluttaja kulkee ostoprosessin läpi parhaalla kokemallaan tavalla saadakseen mahdollisimman paljon itseään miellyttävän tuotteen tai palvelun. (Kotler & Armstrong 2016; Bergström & Leppänen 2015; Solomon ym. 2016).

Toisena avainkäsitteenä toimii digitaalinen kaupanteko, verkkokauppojen perusteet, niiden toiminta kotimaassa sekä kansainvälisesti ja niiden kilpailuedut kivijalkakauppoja vastaan. Digitaaliset verkkokaupat voidaan rajata neljään eri muotoon, joita ovat massatuotteiden-, konfiguroitavien tuotteiden-, uniikkituotteiden- sekä palveluiden verkkokauppa. Verkkokaupoilla on niille spesifejä ominaispiirteitä, jotka erottavat ne kivijalkakaupoista. Suurimpia ominaispiirteitä ovat muun muassa varastonhallinta, kansainvälisyys, laajat markkina-alueet, monikanavaisuus sekä toiminnan standardisointi. (Anders Innovations 2015; Vehmas 2008; Paytrail 2020).

Verkkokauppojen kilpailukeinoja tutkitaan tässä opinnäytetyössä Michael Porterin 5-Kilpailuvoimaa mallin, perinteisen 4P-mallin, hinta, tuote, saatavuus ja markkinointi, sekä verkkokaupoille erityisten kilpailukeinojen pohjalta. Verkkokauppojen standardisoituessa lähemmäs toisiaan tulevat asiakasprosessin, verkkosivujen, algoritmien sekä logistiikan toimivuus entistä tärkeämmiksi verkkokauppojen kilpailukeinoiksi. Suurilla verkkokauppajäteillä kyseiset toiminnot ovat usein hiottu huippuunsa, ja ne tarjoavatkin omia palvelujaan pienemmille yrityksille maksua vastaan. (Ylönen 2017; Jägerhorn 2019; Porter 1985; Blythe 2009; Logistiikan maailma 2021, Hyvärinen 2021).

Teoreettisen viitekehyksen (Kuvio 6) pohjalta nähdään, että matka kuluttajan tarpeen tiedostamisesta, tuotteen ostamiseen sisältää yrityksen näkökulmasta todella monta porrasta, vaikka tie on kuluttajan näkökulmasta parhaimmassa tapauksessa hyvinkin yksinkertainen. Tutkimuksen kyselylomake rakennettiin tämän esitellyn teoriaviitekehyksen pohjalta ja on nähtävissä liitteessä 1. Liite 1, kyselylomakkeen kysymykset 1–5 on johdatettu Kuviossa 6 avatun kuluttajakäyttäytymistä sekä ostoprosessia koskevan empiirisen osuuden avulla. Kysymykset 6–11 on muodostettu digitaalisen kaupanteon teoria osuuden avulla käyttämällä apuna teoriapohjia perusprosesseista, verkkokaupan hyödyistä sekä verkkokaupan trendeistä suomessa vuonna 2020. Kysymykset 12–16 koskevat kilpailutekijöitä ja ne on johdettu Porter, 1985, 5-kilpailuvoimaa mallin pohjalta sekä verkkokaupoille ominaisten kilpailukeinojen teorioita käyttäen. Itse tutkimuksen tutkimusstrategiaa avataan tarkemmin seuraavassa luvussa.



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys avattuna kuvana.

6 TUTKIMUS

Tämä luku käsittelee itse tutkimusta kotimaisten ja kansainvälisten verkkokauppojen kilpailutekijöistä. Ensimmäiseksi tarkastellaan eri tutkimusstrategiat ja määritellään kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän erot sekä niiden käyttö ja valitseminen tässä tutkimuksessa. Toisena kohtana kerrotaan tutkimuksen kohderyhmästä sekä kyselylomakkeen muodostamisesta. Kolmas alaluku keskittyy tutkimuksen luotettavuuden käsitteisiin. Viimeisenä tässä luvussa avataan erilaiset analyysimenetelmät sekä valitaan niistä menetelmät, jotka soveltuvat tähän tutkimukseen.

6.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu kohteen tutkimiseen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kokonaisvaltainen tutkimus perustuu sellaisten asioiden tutkimiseen, joita ei voida mitata määrällisesti. Esimerkkejä tällaisista kysymyksistä voivat olla: Kuinka kiinnostava elokuva oli? Mitä mieltä tutkittava on uusista naapureista? Kuinka hyvältä ruoka tutkittavan mielestä maistui? Laadullinen tutkimus pyrkii löytämään tai jopa paljastamaan asioita ja tiedon koonti tapahtuu todellisissa sekä mahdollisimman luonnollisissa tilanteissa. Laadullinen tutkimus perustuu ihmisten väliseen keskusteluun ja havainnointiin. Suurin ero määrälliseen tutkimukseen on kohdejoukon valinnassa, joka laadullisessa tutkimuksessa on lähes aina tarkoituksenmukaisesti ja suunnitellusti valittu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 160–164).

Oma tutkimukseni perustuu määrälliseen raportointiin siitä, kuinka paljon ulkomaailta ostetaan tuotteita, ja mitkä ovat verkkokauppojen tärkeimmät kilpailutekijät. Laadullisen tutkimuksen hyödyntäminen omassa tutkimuksessani voisi antaa ajankohtaista ja yksityiskohtaista tietoa yksittäisten kuluttajien tai toimijoiden ajatuksista, mutta se ei tarjoaisi tarpeeksi laajaa kokonaiskuvaa kotimaisista kuluttajista ja suuremmista trendeistä. Näistä syistä tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta.

6.2 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu määrälliseen ja usein numeeriseen mittaamiseen. Määrällinen tutkimus antaa vastauksia kysymyksiin kuten: Kuinka monta, ja kuinka suuri osa? Määrällistä tutkimusta käytetään usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä ja se keskittyy syyseuraus suhteiden lakeihin. Määrällisiin tutkimuksen tapoihin kuuluu aiempien teorioiden ja tutkimusten analysointi sekä jo alalla pätevien käsitteiden määrittely. Aineiston hankintamenetelmänä toimii teorian pohjalta rakennettu tutkimuslomake. Aineiston hankinnan tulee olla suunniteltua, jotta kerättävä aineisto soveltuu tutkimusstrategialle ominaiseen määrälliseen mittaamiseen. Aineiston keruun jälkeen kerätty tieto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, usein kuvina tai kaavioina, jonka jälkeen havaintoaineisto käsitellään tilastolliseen analysointiin perustuvia malleja hyödyntäen. (Hirsijärvi ym. 1997, 139–142; Heikkilä 2014, 15).

Tämän opinnäytetyön tutkimus perustuu määrälliseen mittaamiseen kuluttajakäyttäytymisestä, joten määrällinen tutkimusstrategia soveltuu kyseiseen työhön hyvin. Opinnäytetyön tavoitteena on saada numeerista tietoa kuluttajista, joten määrällisen tutkimuksen tutkimustavat soveltuvat siihen erinomaisesti.

6.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä toimii Vaasan puskaradio Facebook ryhmä. Ryhmässä on tutkimuksen toteutushetkellä 18 800 jäsentä. Tutkimuksessa pyritään saavuttamaan 100 vastausta, joka on minimimäärä hyväksi otannaksi määrällistä tutkimusta tehdessä (Vilkkä 2007, 17). Otanta, josta vastaukset saadaan, pyrkii olemaan ominaisuuksiltaan mahdollisimman lähellä perusjoukkoa eli suomalaisia kuluttajia (Vilkkä 2007, 51–54). Vaasan julkiseen Puskaradioon voi liittyä kaikenikäisen henkilöt ilman rajoituksia, joten pidän sitä hyvänä otantana perusjoukosta. Ryhmässä keskustelevat henkilöt voidaan olettaa olevan aktiivisia internetin käyttäjiä.

Määrällisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä on yleisesti kolme, joita ovat: haastattelu, systemaattinen havainnointi sekä kysely (Vilkka 2007, 27). Haastattelulle ominaista on tarkat ja täsmälliset kysymykset, jotka haastattelija eli tutkija kirjaa välittömästi ylös lomakkeeseen. Haastattelija voi myös tarvittaessa esittää vastaajalle lisäkysymyksiä (Vilkka 2007, 29). Tässä tutkimuksessa suuren tavoiteltavan vastausmäärän takia olisi haastattelun tekeminen ja vastaajien löytäminen työstä sekä paperisten haastattelulomakkeet vaikeasti analysoitavia.

Systemaattinen havainnointi taas tarkoittaa tutkijan aistillista havainnointia tutkittavasta kohderyhmästä. Systemaattista havainnointia voi olla esimerkiksi liikkeiden käyntilaskuri tai eleiden, puheen tai asentojen seuranta, josta tutkija kirjaa havainnot lomakepohjalle (Vilkka 2007, 29–30). Systemaattisen havainnoinnin keskittyessä aisteihin ei se ole soveltuva tutkimusmenetelmä tähän laajaan kuluttajakäyttäytymistä tarkkailevaan tutkimukseen.

Kyselylomake taas on toimiva tutkimukseen, jossa vastaajia on paljon ja siksi sitä käytetään tässä tutkimuksessa. Kyselyn havaintoyksikkönä toimii henkilö ja kyselyllä pyritään selvittämään jokaiselta vastaajalta samat asia. Kyselylomake on standardi ja sen toimittaminen on helppoa ja edullista, varsinkin verkossa (Vilkka 2007, 28). Kyselyn etuina ovat myös sen tehokkuus sekä analysoinnin helppous, mutta mahdollisia ongelmia voi teettää esimerkiksi kysymysten muotoilu, sillä tutkija ei ole paikalla tarkistamassa, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Verkkokyselyissä riskinä on kuitenkin suuri kato. Verkkokyselyitä ja lomakkeita tulee vastaan jatkuvasti eivätkä ihmiset jaksavaivautua vastaamaan niihin (Hirsijärvi ym. 2008, 191–195).

Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin Google Forms palvelua avuksi käyttäen ja linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin valitulle kohderyhmälle Vaasan puskaradioon lyhyen viestin kera, joka selitti tutkimuksen tarkoituksen. Arvontaa tai palkintoa vastaamisesta ei tarjottu. Valitsin Google Forms sovelluksen pohjaksi kyselytutkimukselle siksi, että se on ihmisille tuttu ja sovelluksesta on helppo ladata vastauk-

set Excel-ohjelmaan taulukkomuotoon. Kysely oli julkisena kuusi päivää, jonka jälkeen kysely poistettiin sivulta. Kyselyllä tavoiteltiin 100 vastausta, mutta vastaajia saatiin 64, joka alittaa määrällisen tutkimuksen 100 vastaajan tavoiteltavan määrän. (Vilka 2007, 17). Edellisessä kappaleessa mainittu verkkovastausten kato sekä ihmisten kyllästyneisyys tutkimuksiin ovat varmasti tekijöitä vastauksien vähydessä. Toteutin kyselylomakkeen tiiviiksi ja selkeäksi, joten en usko, että vastaajat jättivät vastaamisen kesken, vaan he eivät avanneet linkkiä olleenkaan. On mahdollista, että kannustin, kuten lahjakortti arvonta vastaajien kesken, olisi voinut lisätä vastaajamäärää. Vastauslomake oli myös auki vain kuusi päivää, jonka jälkeen uusia vastauksia ei enää tullut ja keskeytin kyselyn. Tässä kohtaa kyselyn olisi voinut julkaista samassa tai toisessa ryhmässä uudestaan suuremman vastausmäärän saamiseksi.

Tutkimuslomaketta rakentaessa toteutetaan operationalisointiprosessi, jossa erilaiset tieteelliset käsitteet ja teoria muunnetaan arkikieleen ja muotoon, jota voidaan mitata. (Vilka, 2007). Kyselylomakkeen tekemisen rakensin avainkäsitteiden, kuluttajakäyttäytymisen, digitaalisen kaupanteon sekä kilpailukeinojen pohjalta. Jaoin avainkäsitteet pienempiin osiin, joiden avulla muodostin tutkimuksen kysymykset. Avainkäsitteet on jaettu kyselylomakkeessa eri ryhmiin, mutta pyrin siihen, että kyselylomakkeen 16 kysymystä toimisivat silti sulavasti yhdessä. Kysymykset muodostuvat monivalintakysymyksistä sekä asteikoista eli skaaloista. Valmiiksi esitettyjen eli strukturoitujen kysymysten etuna toimii se, että vastaaminen on vastaajille helppoa ja yksinkertaista. (Vilka 2007, 49). Skaaloissa pohdin, käytäntö 4- vai 5- portaan vastausasteikkoa, mutta päädyin käyttämään neljän vastausvaihtoehdon mallia välttääkseni neutraalia, en osaa sanoa -tyylistä keskimäistä vastausta. Asteikot mittaavat henkilöiden mielipiteitä ja niiden eroja, mutta ongelmana sanallisissa asteikoissa on se, että ihmiset voivat ymmärtää sanalliset asteikot eri tavoin. (Vilka 2007, 45). Avoimia kysymyksiä en käyttänyt, jotta kirjavilta tai vaikeasti tulkittavilta vastauksilta vältyttäisiin.

Ensimmäinen osuus kyselylomaketta muodostuu vastaajien perustiedoista sekä kuluttajakäyttäytymisen teoriasta johdetuista kysymyksistä. Perustietojen kysymykset selvittävät vastaajien iän, sukupuolen sekä siviilisäädyn. Kuluttajakäyttäytymistä koskevat kysymykset muodostuvat vastaajan elämäntilanteeseen sekä sosiaalisiin piireihin, jotka voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen sekä päätöksen tekkoon.

Kyselylomakkeen toinen osa käsittelee vastaajien verkkokaupakkäyttäytymistä yleisellä tasolla. Lomakkeessa kysytään vastaajien edellisen kuukauden (28 päivää) sisällä tekemistä ostoksista ja täten selvitetään lyhyesti mitä tuotteita kohderyhmä ostaa verkosta. Tässä osiossa kysytään myös vastaajien tuotteiden ulkomailta tilaamisesta, kotimaisuuden tukemisesta sekä millä tavalla he suosivat tuotteiden toimituksen. Kohdassa huomioidaan myös tilanne, jossa vastaaja ei ole tietoinen mistä maasta mahdolliset tuotteet on tilattu.

Kolmas osio pyrkii saamaan vastauksia kilpailutekijöitä käsitteleviin kysymyksiin. Kysymykset on muotoiltu erityisesti verkkokauppojen kilpailutekijät silmällä pitäen. Kysymykset selvittävät, kuinka tärkeitä valitut kilpailutekijät ovat ja mitkä tekijät ratkaisevat kuluttajan tuotteen tilauspaikan.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu useista eri luotettavuuden ja laadun tekijöistä. Yleisesti nämä tekijät erotetaan kahteen tekijään: reliabiliteettiin sekä validiteettiin. Nämä kaksi perustetta pitävät sisällään tarkemmat tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttava kulttuurilliset, kielelliset, toteutukselliset sekä sisällölliset tekijät. Määrälliselle tutkimukselle on erityisen tärkeää, että tutkija arvioi omaa toimintaansa ja on rehellinen mahdollisista mittaus-, käsittely- tai otantavirheistä. Tutkimuksen tulee aina vastata asetettuun vaatimustasoon sekä sen luotettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi kollegoiden, ohjaajan tai asiantuntijoiden arvioinnilla ja kommentoinnilla. (Vilkkä 2005, 152–153; Vehkalahti 2019, 40).

Määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti kertoo sen kuinka ei-sattumanvaraisia tuloksia tutkimus antaa. Tutkimuksen reliabiliteetti on korkea silloin kuin sama tutkimus toistettaessa uudestaan, tutkimus antaa vastaavan tuloksen. Tutkimusta tehdessä reliabiliteetin kannalta tärkeitä arvioitavia asioita ovat muun muassa vastausprosentti, valitun otannan ja perusjoukon vastaavuus, syötetyn tiedon tarkkuus sekä mahdolliset mittausvirheet. (Vilka 2005, 149).

Tutkimuksen validiteetilla tarkkaillaan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä tutkimuksella on alun perin pyritty mittaamaan. Määrällisen tutkimuksen validiteettiin kuuluu tutkijan käsitteiden sekä teorian ymmärtäminen, jotta itse lomake, jota käytetään tulosten mittaamiseen vastaa kysymyksiin, joita tutkimuksessa on alun perin pyritty selvittämään. Validiteettia arvioidessa tarkastellaan tutkijan taitoa kääntää teoreettiset käsitteet arkikieleen, lomakkeen ja vastausvaihtoehtojen muodostamisen onnistumista, vastausvaihtoehtojen asteikon toimivuutta sekä mahdollisia epätarkkuuksia. Korkea validiteetti on tutkimuksen teon kannalta erityisen tärkeää sillä, mikäli tutkimuksessa ei tutkita ja mitata itse tutkittavaa asiaa menettää tutkimus merkityksensä. (Vilka 2005, 150–151; Vehkalahti 2019, 41).

Tämän tutkimuksen toteutuksessa validiteettia pyrittiin kasvattamaan suurella vastaajamäärällä sekä kyselylomakkeen huolellisella muodostamisella. Suurta vastaajamäärää ei kuitenkaan lopulta saatu. Kysymykset muotoiltiin teoriapohjaa hyödyntäen, jotta kyselylomakkeella saadut tulokset vastaisivat tutkimuksen tutkimuskysymyksiin ja olisivat täten valideja. Sähköisen kyselylomakkeen kysymyksen muotoiltiin niin että vastaajien on helppo ymmärtää ja epäselvyydet vastaajien välillä minimoitaisiin. Reliabiliteettia pyrittiin kasvattamaan hyvän monipuolisen otannan avulla, jotta vastaavuus perusjoukkoon olisi mahdollisimman suuri. Lisää pohdintaa tutkimuksen luotettavuudesta kerrotaan tutkimustulosten jälkeen luvussa 8.

6.5 Analysointi

Tutkimuksen analysointi on tutkimuksen kannalta tärkeä vaihe, jota ohjaa itse tutkimusongelma. Analysoinnissa tutkija saa vastaukset kysymykseen, jota tutkimuksessa pyritään selvittämään. Analysointitavat eivät määräydy automaattisesti tutkimuksen tyyppin mukaan, vaan ne riippuvat tutkijasta sekä tutkimuksen alkuvaiheessa tehdystä tutkimusstrategiasta. (Hirsijärvi ym. 2009). Tässä tutkimuksessa tulokset analysoidaan määrällisen tutkimuksen analysointimenetelmiä käyttäen. Sovelluksena analysoinnissa käytetään SPSS sovellusta. Vaihtoehdot ohjelmaan datan analysoimiseen olivat SPSS tai Excel, mutta näistä kahdesta SPSS on enemmän datan analysointiin tarkoitettu-, kun Excel taas datan varastointiin tarkoitettu ohjelma. (Stat analytica, 2009). SPSS ohjelma on myös itselleni tuttu, joten sen käyttäminen oli luontevaa.

Ensimmäisenä analysointikeinona käytetään frekvenssijakaumaa. Frekvenssijakauma esittää havaintojen lukumäärän numeerisena arvona. Esimerkki frekvenssijakaumasta voi olla kuinka monta tietyn ikäistä yksilöä tutkimukseen on vastannut (KvantiMOTV 2014).

Toinen käytettävä analysointitapa on aritmeettinen keskiarvo kappale- sekä prosentuaalisena määränä. Keskiarvo lasketaan laskemalla mittaustulokset yhteen ja jakamalla saatu tulos mittaustulosten lukumäärällä. Keskiarvo voi olla epätarkka aineiston ollessa epätasainen tai muuttujien painottuessa keskiarvon toiselle puolelle. Keskiarvo ei näistä syistä yksinään riitä aineiston analyysimenetelmäksi. (Vilka 2007).

Kolmantena analysointimenetelmänä käytetään ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan kahden tai useamman muuttujan arvoja toiseen muuttuajaan ja löydetään täten mahdollisia muuttujien välisiä riippuvuuksia. Tutkimustuloksista voidaan löytää myös, kuinka jokin muuttuja selittää toiseen muuttujan. Ristiintaulukoinnilla löydetty yhteys ei silti kuitenkaan aina automaattisesti kerro syy-seuraus suhdetta. (Vilka 2007).

Neljäs aineiston analysointitapa on keskihajonnan tarkkailu. Keskihajontaa käytetään mittaamaan havainnointien etäisyyttä aritmeettisestä keskiarvosta ja se on yksi yleisimmistä käytettyjä jakaumia mittaavista hajontaluvuista. Keskihajonta sopii erityisesti välimatka- ja suhdeasteikon muuttujille sekä yksittäisen muuttujan jakautumisen mittaamiseen. Mitä pienempi arvo keskihajonta on, sitä lähempänä saadut tulokset ovat keskiarvoa ja päinvastoin. (Vilkkä 2007; KvantiMOTV 2017).

Viidentenä analysointitapana toimii korrelaatiokerroin, joka kuvaa lineaarista riippuvuutta eri muuttujien välillä. Korrelaatio on yleensä joko positiivinen tai negatiivinen mutta on mahdollista, että korrelaatioita ei ole lainkaan. Korrelaation arvo on aina lukujen -1 ja +1 välillä. Korrelaation merkittävyyttä mitataan käyttämällä sig arvoa. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä, jos sig arvo on pienempi kuin 0,05. (Heikkilä 2014, Taanila 2019, Kestilä-Kekkonen 2022).

7 TUTKIMUSTULOKSET

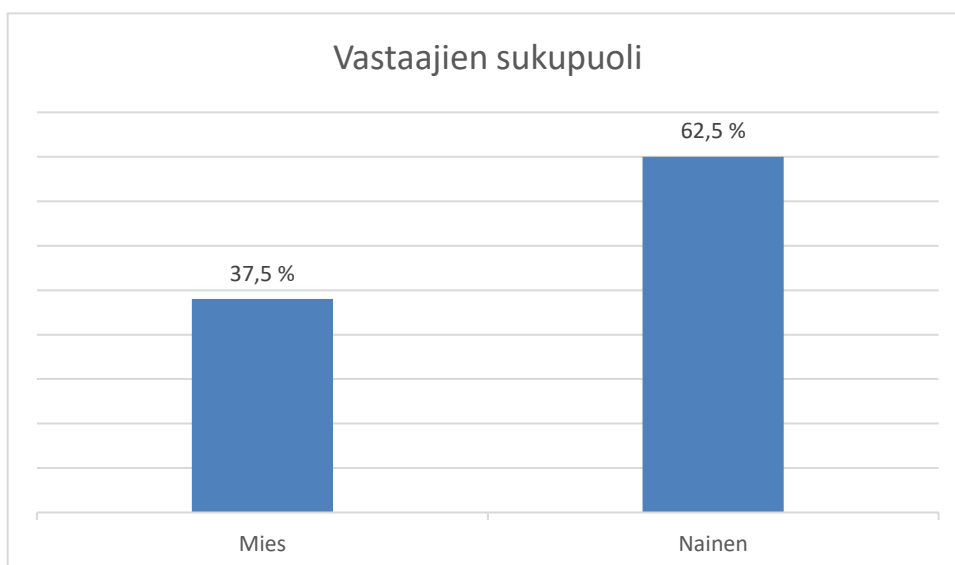
Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimustulokset, johtopäätökset sekä tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin toteutumiset. Tulokset analysoitiin SPSS sovelluksella. Graafit sekä taulukot on muodostettu SPSS sekä Excel sovelluksia käyttäen.

Vastaukset analysoidaan neljässä osassa, alkaen perustiedoista. Toisena tarkkailaan kuluttajakäyttäytymistä, kolmantena verkkokaupasta ostamista yleisellä tasolla ja viimeisenä verkkokauppojen kilpailutekijöitä kuluttajan näkökulmasta.

7.1 Perustiedot

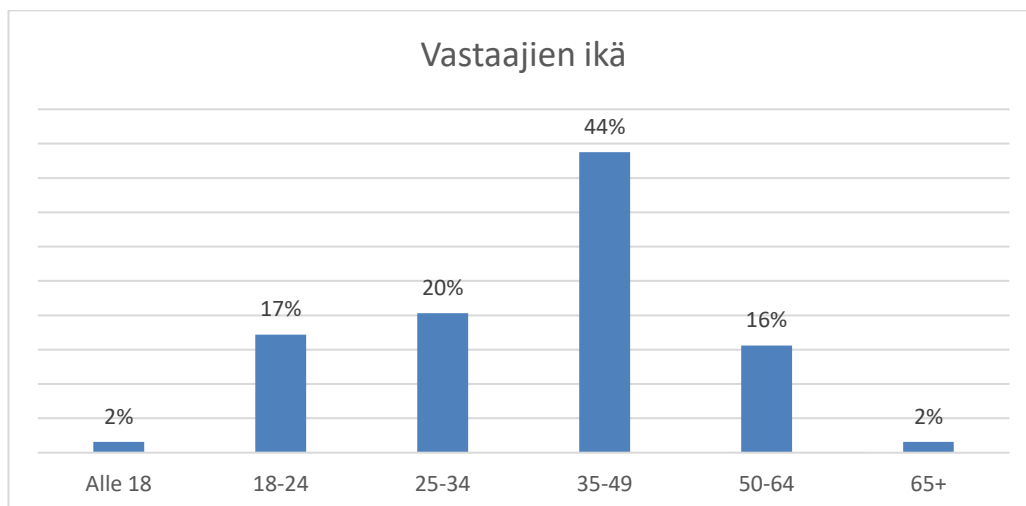
Tässä luvussa kerrotaan tutkimukseen vastanneiden henkilöiden perustiedot, joita tässä tutkimuksessa olivat: ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Vastaajista kaikki vastasivat näihin kysymyksiin. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa voivat nämä tekijät olla suuressa roolissa ostopäätöstä tehdessä ja siksi ne sisällytettiin kyselyyn, jotta vertailua saadaan tehtyä mahdollisimman monesta eri suunnasta ja tutkimuksen luotettavuutta lisättyä.

Kuvio 7 näyttää että tutkimukseen vastasi 64 henkilöä ja vastaajien sukupuolijakauma oli lievästi naisvoittoinen. Vastaajista 62,5 % (40) oli naisia ja loput 37,5 % (24) olivat miehiä.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli (n=64).

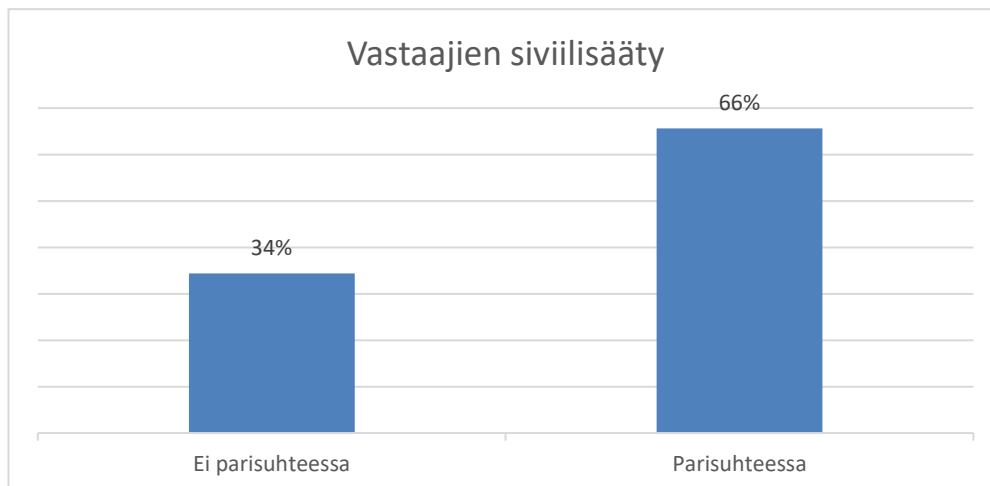
Vastaajia saatiin jokaisesta määritellystä ikäluokasta ja vastaajien ikäjakauma oli monipuolinen vähäisestä vastausmäärästä riippumatta. Eniten vastaajia oli 35–49-vuotiaissa 44 % (28). Muun ikäiset vastaajat jakautuivat tasaisesti ikäjakauman jokaiselle asteikolle. Prosenttimäärät näkyvät Kuviossa 8.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=64).

7.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymistä koskevassa kohdassa pyrittiin selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sosiaalisella tasolla. Vastaajien siviilisääty painotui Kuviossa 9 näkyvällä tavalla parisuhteessa olevien puolelle. Parisuhteessa olevia vastanneista oli 66 % (42) kun taas ei parisuhteessa olevia vastaajia oli 34 % (22).



Kuvio 9. Vastaajien siviilisäätty (n=64).

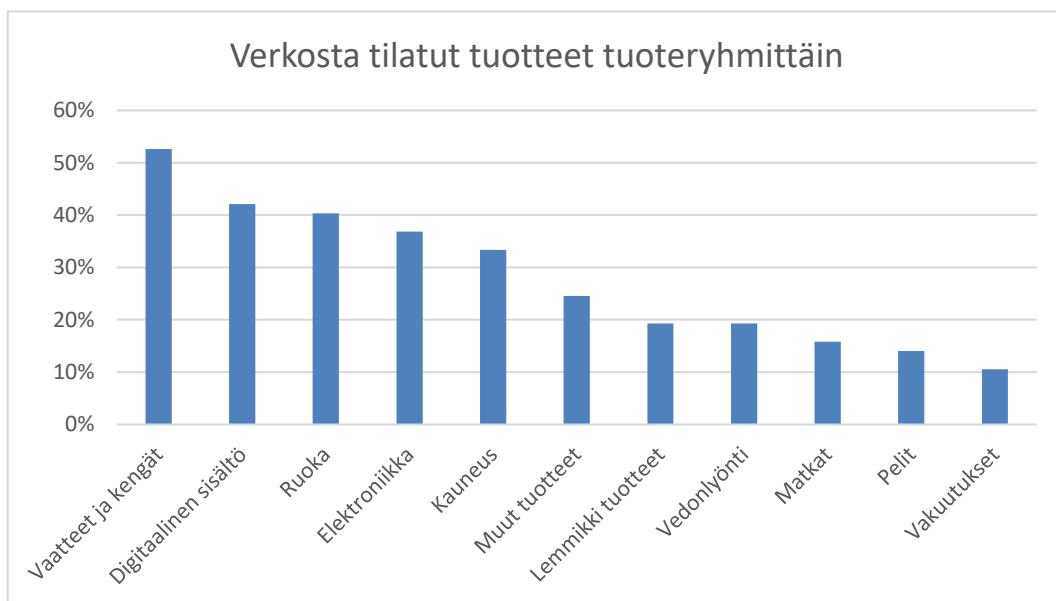
Kuluttajakäyttäytymistä enemmän ymmärtääkseen kysyttiin vastaajilta, mikä sosiaalinen ryhmä annetuista neljästä vastausvaihtoehdosta vaikuttaa eniten heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Vaihtoehdot oli rajattu neljään yleisimpään tekijään teoriapohjan avulla. Suurin vastaajiin vaikuttava tekijä oli läheiset sosiaaliset ryhmät kuten kaverit 34 % (22) ja tasapelissä toisena tulivat internetin keskustelupalstat sekä perheenjäsenet 28 % (18) ja vähiten vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikutti julkkikset ja vaikuttajat 9 % (6). Mielenkiintoista on internetin keskustelupalstojen merkittävyys ja se kuinka läheiset sosiaaliset ryhmät menivät merkittävydessä perheenjäsenten edelle. Tulokset ovat nähtävissä Kuviossa 10.



Kuvio 10. Sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen (n=64).

7.3 Verkkokaupankäynti

Verkkokauppaostoksia tutkiessa vastaajista 89 % (57) oli ostanut tuotteita verkkokaupasta edellisen kuukauden (28 pv) aikana. Vain 11 % (7) ei ollut tehnyt verkkokauppoja kyseisenä ajanjaksona. Suosituin tuoteryhmä oli vaatteet ja kengät, joita vastaajista yli puolet, 53 % (30) oli ostanut. Toiseksi suurin tuoteryhmä oli digitaalinen mediasisältö kuten esimerkiksi Netflix tai Spotify, 42 % (23) turvin. Niukasti kolmantena ryhmänä oli ruokapalvelut 40 % (19) kuten kauppakassin tai Wolt - tyyllisen ruokapalvelun tilaaminen kotiin. Elektroniikkaa vastaajista tilasi 37 % (21) ja kauneustuotteita 33 % (19). Lemmikki tuotteet sekä vedonlyönti ja uhkapelit jakoivat kuudennen sijan 19 % (11) ja tätä vähemmän ostettiin matkoja 16 % (9), digitaalisia pelejä 14 % (8) ja vakuutuksia 11 % (6). Muita ostettuja tuotteita tai palveluita löytyi vielä 25 % (14) vastaajalla. Vastaukset ovat aika linjassa aiempien tutkimusten kanssa eikä mitään yllättävää ilmentynyt. Tilatut tuotteen näkyvät Kuviossa 11.



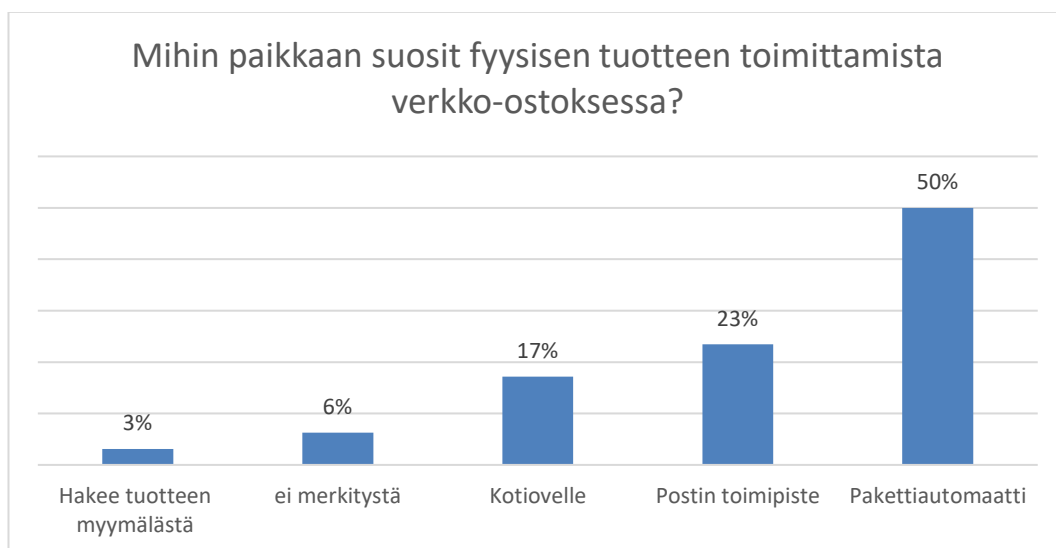
Kuvio 11. Verkosta tilatut tuotteet tuoteryhmittäin.

Verkkokaupan kotimaisuutta tarkastellessa käytettiin neljän kohdan ordinaali asteikkoa skaalalla *ei tärkeää – todella tärkeää*. Vastaukset *vähän tärkeää* 39 % (25) sekä *tärkeää* 38 % (24) olivat lähes tasoissa. Vastauksien keskiarvoksi muodostui 2,47 (keskihajonta 0,854). Kuvioista 12 näkyy, että kotimaasta tilaamisen tärkeys jakautui tasaisesti normaalijakauman mukaan. Kotimaisuuden tärkeyden sekä valitun verkkokaupan vastuullisuuden yhteyttä tarkastellessa saatiin tilastollisella riippuvuustestillä positiivinen korrelaatio (korrelaatiokerroin 0,341) ja korrelaatio oli tilastollisesti merkitsevä (sig=0,006). Kotimaasta tuotteen tilaamisen suosimisen sekä toimitusajan nopeuden tärkeyden korrelaatio oli positiivinen mutta ei tilastollisesti merkitsevä (sig=0,114). Sig arvon ollessa alle 0,05 on riippuvuus tilastollisesti merkitsevä. (Heikkilä 2014). Verkkokaupan kotimaisuuden tärkeys on positiivinen asia verkkokauppojen kansainvälisen kilpailun kannalta.



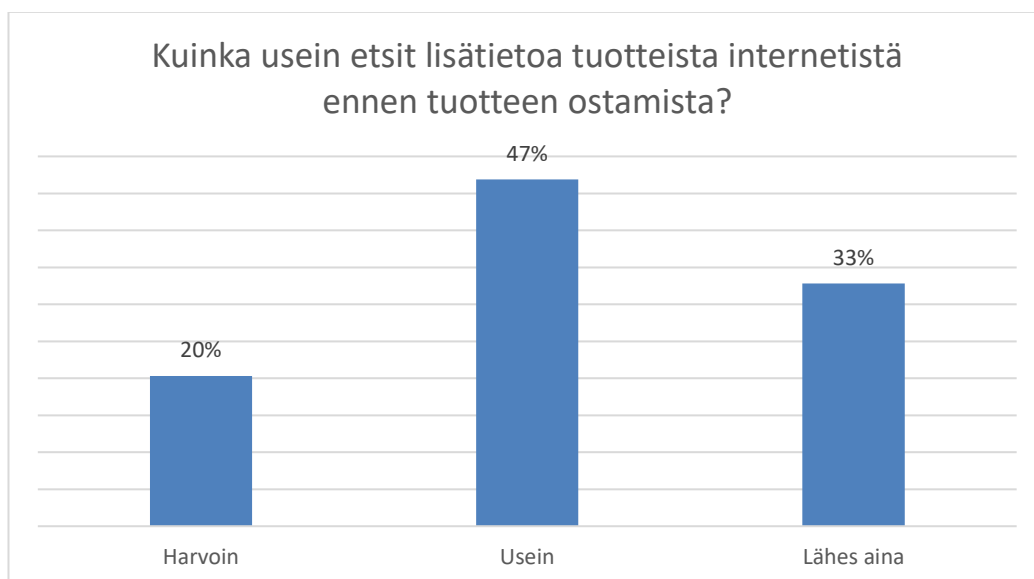
Kuvio 12. Kuinka tärkeää tuotteen ostaminen kotimaasta on (N= 64).

Toimitustapaa tarkkaillessa oli selvästi suosituin toimitustapa postin pakettiautomaatti 50 % (32), toisena tuli postin noutopiste 23 % (15), kolmantena kotiovelle kuljetus 17 % (11), neljällä vastaajalla toimituspaikalla ei ollut merkitystä ja kaksi vastaajaa halusi hakea tuotteen myymälästä ilman postikuluja mutta maksaa sen ennakkoon. Kaavio on esitetty Kuviossa 13. Kuvio näyttää, että suurin osa vastaajista haluaa toimituksen toimivan niin, että tuotteen voi hakea itselleen sopivana aikana. Kysyttäessä kuinka moni on valmis maksamaan lisää tuotteen toimitamisesta suoraan kotiovelle, oli myönteisiä vastaajia vain yksi kolmannes eli 33 % (21).



Kuvio 13. Tuotteen suosittu toimitustapa (N=64).

Seuraavaksi tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymisestä ja sitä, kuinka paljon vastaajat tutkivat tuotteita ja palveluita internetissä ennen ostopäätöksen tekemistä. Vastausvaihtoehdot olivat neljän pisteen skaalalla vaihtoehdosta *en koskaan* – *lähes aina* asti. Vastauksien keskiarvoksi muodostui keskiarvon yläpuolella oleva 3,125 (keskihajonta 0,724). Suurin osa vastaajista vastasi kohdan *usein* 47 % (30), toiseksi eniten ääniä sai *lähes aina* 33 % (21) ja vähiten ääniä *harvoin* 20 % (13). Yksikään vastaaja ei vastannut kohtaa *en koskaan*. Internetistä tiedonhakua ja toimitusajan nopeuden suosimisen korrelaatiota tarkkaillessa löytyi negatiivinen korrelaatio, joka ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä (sig=0,721). Tiedonhaun määrällä sekä vastuullisuuden suosimisella löytyi myös negatiivinen korrelaatio, joka ei sekään kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä (sig=0,56). Otannan koon takia ei merkittäviä korrelaatioita löytynyt. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä, jos sig arvo on pienempi kuin 0,05. (Heikkilä 2014).

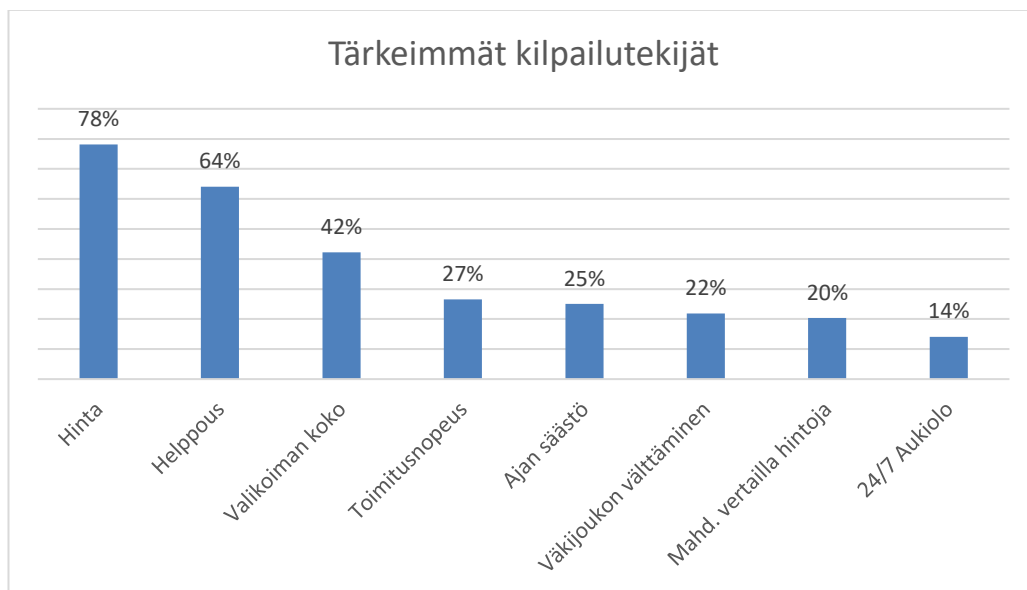


Kuvio 14. Tiedonhaun määrä internetistä (N=64).

Kuluttajien tiedonhakuaihetta tutkiessa selvisi, että vastaajista suurin osa eli 47 % (30) vastasi etsivänsä tuotteesta lisätietoa internetistä *usein*. 33 % (21) vastasi etsivänsä tietoa *lähes aina* ja 20 % (13) etsii tietoa *harvoin*. Vastaajista yksikään ei vastannut kohtaa *en koskaan*. Tulokset ovat nähtävissä Kuviossa 14.

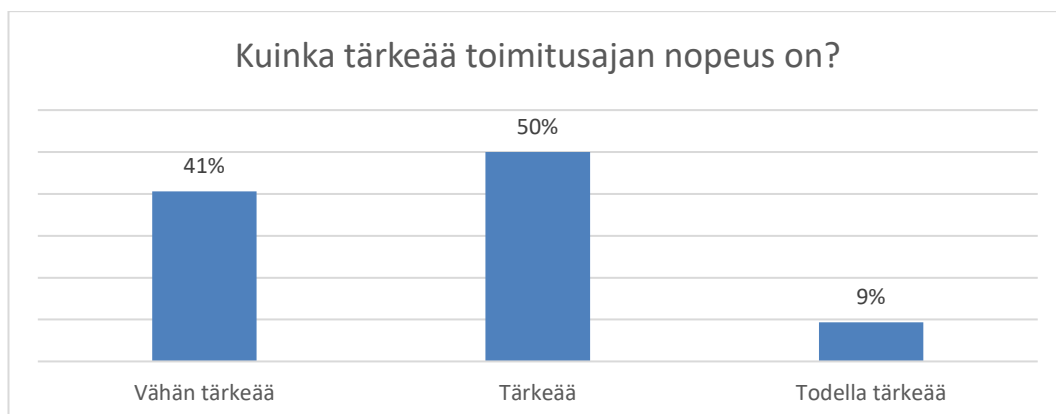
7.4 Kilpailutekijät

Seuraava kysymys käsitteli sitä, mitkä tekijät vastaajat kokivat tärkeimmiksi kilpailukeinoiksi verkosta tuotteita tai palveluita tilatessa. Vaihtoehdot olivat ennalta määritellyjä aikaisempien tutkimusten perusteella ja vaihtoehtoja pystyi valitsemaan enintään kolme. Kaksi suurinta kilpailutekijää olivat hinta 78 % (50) ja tilaamisen helppous 64 % (41). Loput kilpailutekijät jakautuivat alla olevan Kuvion 15 mukaisesti. Kolme suurinta kilpailutekijää erottuivat hyvin selkeästi ja ne tuovat esille sen, että perinteisen kaupankäynnin kilpailukeinot ovat tärkeässä asemassa myös verkkokaupankäynnissä.



Kuvio 15. Vastajille tärkeimmät kilpailukeinot sille miksi tuote tilataan internetistä (N= 64).

Toimitusnopeuden tärkeyttä kysyttäessä käytettiin aikaisemminkin käytettyä neljän kohdan skaalaa *ei tärkeää* vaihtoehdosta *todella tärkeää* -vaihtoehtoon. Keskiarvoksi muodostui 2,69 (keskihajonta 0,639). Mitä korkeampi keskiarvo sitä tärkeämpää toimitusajan nopeus on. Vastajista puolet eli 50 % (32) vastasi että toimitusajan nopeus on heille *tärkeää*. 41 % (26) vastasi sen olevan *vähän tärkeää* ja vain 9 % (6) vastasi toimitusajan nopeuden olevan heille *todella tärkeää*. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa *ei tärkeää*. Vastaukset nähtävissä Kuviossa 16.



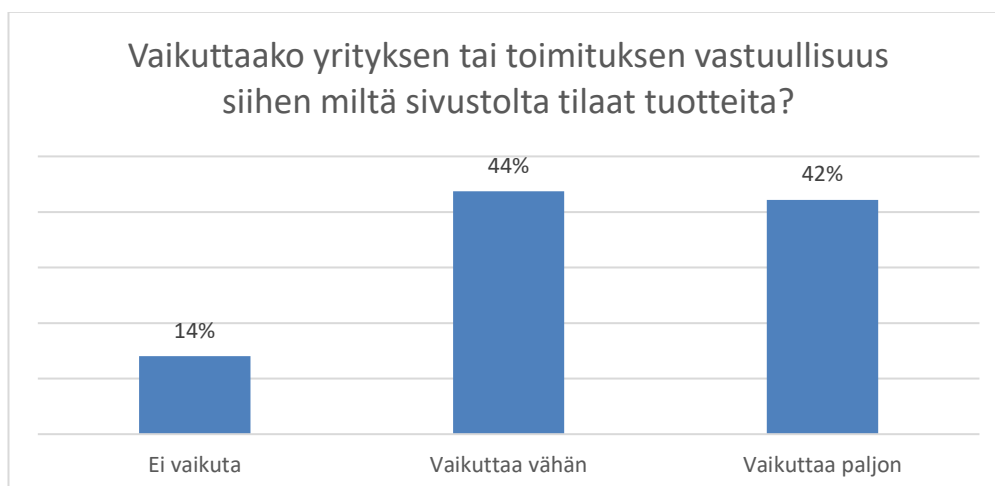
Kuvio 16. Kuinka tärkeää toimitusajan nopeus on verkosta tilatessa (N=64).

Vastaajista vain 33 % (21) oli valmis maksamaan enemmän siitä, että tuote toimitettaisiin suoraan kotiovelle. Kaksi kolmasosaa 67 % (43) ei ollut valmis maksamaan tästä ylimääräistä. Kotimaisten verkkokauppojen kannalta tulos on hyvä, koska yksi esimerkiksi Amazonin myyntivaltteja on maksullinen palvelu, jolla tuote toimitetaan kotiovelle nopeasti. Varaston ollessa muualla kuin Suomessa ja Suomen harvan asutuksen takia ei Amazon pystyisi todennäköisesti toimittamaan tuotteita kotimaisia toimijoita nopeammin, joten palvelu ei välttämättä ole niin suuri haastaja kuin pelätään. Vastaukset ovat nähtävissä Kuviossa 17.



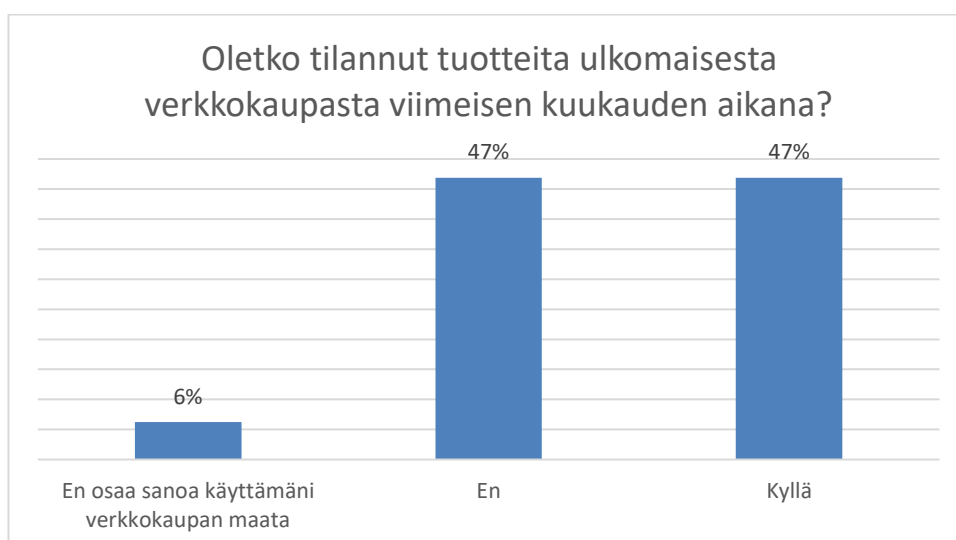
Kuvio 17. Onko vastaaja valmis maksamaan lisää siitä, että tuote toimitetaan suoraan kotiovelle (N=64).

Vastuullisuutta tarkkaillessa vastaajilta kysyttiin, vaikuttaako yrityksen tai toimituksen vastuullisuus siihen miltä sivustolta he tilaavat tuotteen. Vastauksissa käytettiin neljän kohdan skaala-asteikkoa. Vastauksien keskiarvoksi muodostui 2,28 (keskihajonta 0,701). Vastaajista kukaan ei kuitenkaan vastannut vastuullisuuden vaikuttavan erittäin paljon. Vastaajista 42 % (27) vastasi *vaikuttaa paljon*, 44 % (28) vastasi *vaikuttaa vähän* ja 14 % (9) vastasi *ei vaikuta*. Taulukko vastauksista näkyy Kuviossa 18.



Kuvio 18. Vaikuttaako yrityksen tai toimituksen vastuullisuus siihen, mistä tuote tilataan (N=64).

Viimeisessä kyselyn kohdassa vastaajilta kysyttiin, ovatko he tilanneet tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana ja mitkä olivat ne kilpailutekijät, jotka vaikuttivat valintaan. Vastaajista 47 % (30) vastasi, että ei ollut tilannut tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta ja vastaajista sama määrä 47 % (30) vastasi tilanneensa ulkomaisesta verkkokaupasta. Vastaajista 6 % (4) vastasi, että ei osaa sanoa käyttämänsä verkkokaupan sijaintimaata, Kuvio 19.



Kuvio 19. Onko vastaaja tilannut tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana (N=64).

Sytä ulkomailta tuotteen tilaamiseen kysyttiin kaikilta 30:ta vastaajalta, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen tilanneensa tuotteita ulkomailta. Vastauksia saatiin silti 32, koska vastausta ei ollut kuitenkaan estetty ”ei” vastanneilta. Ylimääräiset kaksi vastausta poistettiin. Vastaajat saivat valita heille enintään kolme suurinta tekijää viidestä valmiista vaihtoehdosta. Suurimmaksi kilpailutekijäksi, jonka takia ostoksia tehtiin ulkomailta, muodostui suurempi valikoima, jonka vastasi 80 % (24) eli 30 vastaajasta. Toiseksi suurin kilpailutekijä oli hinta 47 % (14) ja jaetulle kolmannelle sijalle nopeampi toimitus sekä miellyttävämpi verkkokauppprosessi 13 % (4). Vain yksi vastaaja valitsi tilanneensa ulkomailta parempien maksuvaihtoehtojen takia. Prosenttiosuudet ja palkit ovat nähtävissä Kuviossa 20.



Kuvio 20. Ulkomailta tilaamisen kilpailutekijät (N=30).

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tulosten pohjalta saatuja johtopäätöksiä, tarkastellaan tutkimuksen toteutumista, luotettavuutta, ongelmia sekä tulosten merkitystä. Luvun lopussa esitetään jatkotutkimusehdotuksia sekä käydään läpi pohdintoja ja mietteitä.

Tutkimukseen vastasi laaja kirjo vaasalaisia kuluttajia. Vaikka vastausmäärä jäikin vähäiseksi, saatiin silti mielestäni hyvän otannan erilaisia vastaajia useista eri ikä- ja sosiaalisista luokista. Vastaukset vahvistivat yleiskäsitystä siitä, että maailma on globalisoitunut valtavalla vauhdilla ja kaiken ikäiset sekä eri sosiaaliin ryhmiin kuuluvat ihmiset käyttävät verkko-ostamista samankaltaisilla tavoilla. Tutkimuksen tavoitteen oli selvittää, mitkä ovat verkkokauppojen tärkeimmät kilpailutekijät sekä miten suomalaiset verkkokaupat pärjäävät näissä kuluttajan näkökulmasta. Tässä työssä pyrittiin selvittämään myös, kuinka paljon ulkomaiset verkkokaupat valtaavat kotimaista markkinatilaa ja onko pohjoismaihin tulevat massiiviset verkkokaupat kuten Amazon, suuri uhka kotimaisille toimijoille.

Verkkokauppojen neljä suurinta kilpailutekijää ovat tämän tutkimuksen pohjalta hinta, ostamisen helppous, tuotevalikoiman koko sekä toimitusnopeus. Kotimaiset verkkokaupat eivät kuluttajien näkökulmasta pysty täysin vastaamaan hintaan ja tuotevalikoiman kokoon, mutta ostoprosessin toimivuudessa ja toimitusnopeudessa se pystyy kilpailemaan. Kotimaisten verkkokauppojen ehkä selkein haaste näistä tuntuisi olevan tuotevalikoiman koko. Verkon globaalisuuden ansiosta on tuote äärimmäisen helppo tilata ulkomailta, mikäli tuotetta ei nopeasti löydy kotimaisesta verkkokaupasta. Toimitusnopeus ja ostamisen helppous ovat kuluttajien mielestä kuitenkin hyvällä tasolla kotimaisissa kaupoissa, mikä kuvastaa Suomen teknologian eturintamassa olemista. Suurimmat haasteet tulevatkin toimitusketjuista, varastoinnista ja niiden hinnasta.

Vastauksista ilmeni, että verkko-ostaminen kotimaasta ja ulkomailta on yleistä mutta ihmisten arvot, motiivit ja ostokyky ohjaavat ostotapahtuman eri paikkoihin. Suuret verkkokaupat kuten Amazon vievät asiakkaita pienemmiltä ja kotimaisilta toimijoilta, mutta kotimainen verkkokauppa kilpailee silti omilla kilpailutekijöillä. Vastauksista tuli ilmi, että suhteellisen usea ihminen haluaa tilata tuotteensa kotimaasta ja miettii myös ostamisen vastuullisuutta. Muita syitä kotimaisten kauppojen käyttöön ovat esimerkiksi kotimaisten verkkokauppojen luotettavuus, kieli sekä maksutapojen toimivuus. Valitettavasti kansainväliset verkkokaupat tulevat varmasti kiinnostamaan tulevaisuudessa myös näitä kotimaisuutta arvostavia asiakkaita, mikäli yhä suurempi kirjo tuotteita ja yrityksiä siirtyy suurten verkkokauppajättien alaisuuteen ja sivustot käännetään kotimaiselle kielelle. Mielenkiintoista on nähdä, missä menee hinnan raja, jolloin vastuullisuutta ja kotimaisuutta tukevat henkilöt siirtyvät tilaamaan tuotteen halvemmalla ulkomailta.

Yksi kehitysvaihtoehto hintojen laskuun ja tuotevalikoiman laajentamiseen on varastoiden ulkoistaminen ja jopa ulkomaille siirtäminen. Tällöin tuotteita ei tarvitse säilyttää omissa varastoissa ja varastointikuluissa säästetään. Ulkomailta tuotteiden toimittaminen lisää kuitenkin toimitusajan pituutta ja logistiikan hintaa yritykselle, joka oli verkosta tilatessa yksi olennaisia kuluttajien arvostamia kilpailutekijöitä. Tilannetta vaikeuttaa erityisesti viimevuosina kasvanut bensiinin ja dieselin hinnannousu sekä esimerkiksi konttipula, jotka lisäävät logistiikan kustannuksia. (Multanen 2021, Skal 2021). Suuret yritykset kärsivät tilanteesta suhteessa vähemmän määrällisesti suurten tilausten ja suurten vakiintuneiden toimitusketjujen kanssa. On myös mahdollista, että tuotevalikoiman koko ei eroaisi suuresti kansainvälisiä yrityksiä vastaan kotimaisissa verkkokaupoissa, mutta mainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla kuluttajat löytävät ulkomaisiin verkkokauppoihin kotimaisia verkkokauppoja ennen.

Tuotteiden ja yritysten keskittymistä suurille verkkokaupoille ja alustoille tuntuu olevan hyvin vaikea estää. Mikäli yksi alusta pystyy tarjoamaan kaikki tuotteen

kerralla helposti ja vielä halvemmalla hinnalla kuin pienemmät kaupat ja yritykset, ovat verkon pienet, kivijalkakauppoja vastaavat yritykset vaarassa.

Suomalaiset verkkokaupat eivät pysty täysin vastaamaan kaikkiin verkkokaupan kilpailutekijöihin ainakaan vielä, joten niiden tulee pelata omilla vahvuuksilla. Vastajaat arvostivat kotimaisuutta ja vastuullisuutta, joten näitä tekijöitä esiin tuomalla voitaisiin markkinatilaa voittaa. Selkeä kiinnostus kotimaisuutta ja vastuullisuutta tukemiselle löytyy, joten yritysten kannattaisi ehdottomasti hyödyntää tätä trendiä markkinoinnissa ja myynnissä. Suomen laaja ja toimiva postiverkosto mahdollistaa myös kotimaasta tilattujen tuotteiden kohtuullisen nopeat, luotettavat ja asiakkaiden haluja vastaavat toimitukset heidän mieltämäänsä paikkaan kilpailukykyiseen hintaan. Vastauksien perusteella esimerkiksi Postin SmartPost paketti-automaatit olivatkin suosituin pakettien toimitustapa. Suomalaiset vastaajat eivät myöskään olleet erityisen kiinnostuneita maksamaan lisää siitä, että tuote toimitettaisiin suoraan kotiovelle, mikä on juuri yksi Amazonin suuria myyntivaltteja. Hakukoneoptimointia, verkkosivuja sekä mainostamista parantamalla ulkomaisen kilpailijoiden tasolle, voitaisiin kuluttajia saada löytämään myös enemmän kotimaisiin verkkokauppoihin. Toimituksen ja ostoprosessin toimivuuden voittavia kilpailutekijöitä tutkimuksen perusteella kotimaasta kyllä löytyy.

8.1 Tutkimuksen toteutuminen ja luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti kuvastaa tutkimuksen mittaukseen kuuluvia asioita kuten otoskokoa, toistettavuutta, analysoinnin huolellisuutta sekä mittausvirheitä (Vilkkä 2007, 149–150). Tutkimuksen vastausmäärä jäi pieneksi, jolloin tuloksien luotettavuus jäi matalaksi. Pieni vastausmäärä myös vaikeutti merkittävien korrelaatioiden löytämistä. Tavoiteltu vastausmäärä oli 100 vastausta, mutta siihen ei päästy. Matalaa vastausprosenttia voi selittää se, että ihmiset eivät halua käyttää aikaansa verkkokyselyihin ja sivulta toiselle siirtymiseen, kyselyiden suuren määrän takia. Kysely ei myöskään välttämättä erottunut joukosta kiinnostavaksi kyselyksi vastata, vaan ihmiset saattoivat kokea, että ovat vastanneet vastaavaan kyselyyn jo aiemmin. Vastajien kirjo oli vähäisestä vastausmäärästä riippumatta silti

onneksi kohtuullisen laaja. Tutkimus kohdistui edellisen kuukauden ajanjaksolle ja vastaukset saatiinkin kohdennettua halutusti. Analysointi tapahtui SPSS tilasto-ohjelmassa ja tulokset analysoitiin huolellisesti satunnaisvirheitä välttäten.

Tutkimuksen validiteetti kuvastaa sitä, kuinka hyvin tutkimus vastaa tutkimuksen haluttuun tutkimuskysymykseen, miten kysymysten ja mittareiden muotoilu onnistui ja oliko mahdollisia epätarkkuuksia (Vilka 2007, 150). Tutkimuskysymykset toimivat mielestäni hyvin ja jäsennellysti. Vastausvaihtoehtoina ei ollut avoimia vastauksia ja valittu 4-skaalan asteikko toimi halutulla tavalla. Vastaajilta saadut vastaukset jäivät osittain hieman yleistason vastauksiksi eikä aivan tarkkaa tietoa ajatuksista saatu. Olin tietoinen tästä mahdollisesta riskistä, mutta saadut vastaukset olivat silti mielestäni tarpeeksi hyviä. Kaikki vastauslomakkeen kysymykset käsittelevät tutkimusongelmaani ja avasivat vastaajien ajatuksia jollain tavalla. Tutkimukseen olisi voinut jälkikäteen pohdittuna lisätä kvalitatiivisen osan joko kuluttajilta tai jopa suoraan kauppojen toimihenkilöiltä.

8.2 Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

Saadut tutkimustulokset ovat linjassa aikaisempien vastaavien tutkimusten kanssa ja verkkokauppojen käyttö sekä tarjonta on niin laajaa, ettei se keskity enää millekään tietylle ihmisryhmälle tai tuotteelle/palvelulle. Positiivista oli se, että lähes puolet vastaajista suosivat kotimaasta tuotteen tilaamista ulkomaita vastaan. Tämä on merkittävä tieto ulkomaisia verkkokauppoja vastaan kilpaillessa. Suurimmat kilpailutekijät ovat edelleen hinta ja tuotevalikoima, joten kotimaisten verkkokauppojen tulee löytää kilpailukeinot muualta. Vastuullisuuden ja ekologisuuden trendit auttavat huomattavasti kotimaisia toimijoita ja voivat olla jatkossa tärkeä kilpailukeino oikein markkinoituna. Myös hakukoneoptimoinnilla sekä varastojen toiminnan uudelleenrakentamisella jopa ulkomaille voidaan saada toimivia ja kustannustehokkaita ratkaisuja.

Jatkotutkimusehdotuksia voisivat olla esimerkiksi laadullinen tutkimus pienyritysten omistajilta ja verkkokauppatoiminnan trendien ja kilpailukeinojen muutoksien

hahmottaminen syvällisemmin tätä kautta. Myös logistiikka- sekä varastointikulttuurien tutkiminen ja suunnittelun ulkoistamisen näkökulmasta kotimaisille yrityksille voisi olla mielenkiintoista. Opinnäytetyön vastauksia tutkiessa tuli myös vastaan idea siitä, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita joustamaan toimitusajoista halvemmän tuotteen ja toimituksen eteen. Hyviä jatkotutkimuskohteita voisivat olla myös tullin toiminnan ja tullimaksujen vaikutus postimyyniin, sekä kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden palautusehtojen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja/tai suoraan postin toimintaan.

LÄHTEET

Anders Innovations Oy. 2015. Verkkokauppaopas. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/>

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

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. 2006. Consumer behavior 10th edition. Thomson South-Western.

Blythe, J. 2009. Key concepts in marketing. SAGE publications Ltd.

Erkkilä, J. 2020. Tuleeko Amazon suomeen? Viitattu 11.11.2021. <https://www.salkunrakentaja.fi/2020/06/amazon-suomeen/>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 10.05.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.

Harjaluoto, H. 2017. Verkkootikkeli verkko-ostamisen helppouden merkityksestä kilpailutekijänä. Viitattu 6.5.2021. <https://www.asml.fi/blogi/verkkokauppa-markkinointi-tunne-ostaminen-helppous/>

Havumäki, H., Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Hyvärinen J. 2021. Amazon Suomi. Viitattu 10.5.2021. <https://jussihyvaren.com/amazon-suomi/>

Jägerhorn, N. 2019. Vastuullisuuden merkitys vahvistuu – mitä verkkokauppa voi tehdä? Viitattu 8.5.2021. <https://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/posti-vastuullisuuden-merkitys-vahvistuu-mita-verkkokauppa-voi-tehda>

Kestilä-Kekkonen Elina. Kovarianssi ja korrelaatio verkko-ohje. Viitattu 5.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/korrelaatio/korrelaatio/>

Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing. Pearson education.

KvantiMOTV, kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2017. Hajontaluvut. Viitattu 25.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hajontaluvut/hajontaluvut.html>

KvantiMOTV, kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2014. Frekvenssijauma, keski- ja hajontaluvut. Viitattu 25.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/frekvenssi/harjoitus1.html>

Logistiikan maailma. 2021. Verkkoartikkeli nettikaupan logistiikasta. Viitattu 7.5.2021. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/>

Multanen, E. 2021. FinnHUB verkkoartikkeli konttipulasta. Viitattu 20.1.2022. <https://www.finnhub.fi/konttipula-mutta-miksi-logistiikka-ala-on-otsikoissa-vasta-kun-on-ongelmia/>

Murto, P. 2020. Polttoaineveron korotukset nostavat merkittävästi kuljetusalan kustannuksia. Viitattu 10.1.2022. <https://www.skal.fi/fi/ekuljetusyrittaja/polttoaineveron-korotukset-nostavat-merkittavasti-kuljetusalan-kustannuksia>

Muthu, S. S. 2019. Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption. Springer.

Noel, H. 2009. Basics marketing 01: Consumer Behaviour (Vol. 1). Ava Publishing

Paytrail. 2020. Verkkokauppa Suomessa. Viitattu 17.5.2021. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>

Paytrail. 2021. Verkkokaupan trendit 2021. Viitattu 17.5.2021. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-trendit-2021-julkaistu>

Pere, A. 2016. Hyvä työ tuo tuttavuutta. Viitattu 8.5.2021. <https://metsahyvinyvointi.fi/blog/hyva-tyo-tuo-tuottavuutta/>

Porter, M. 1985. Competitive strategy. The free press.

Sarder, MD. 2020. Logistics Transportation Systems.

Sheng, J. 2019. Being active in online communications: firm responsiveness and customer engagement behaviour. Journal of Interactive Marketing, 46, 40-51.

Smith, A. 2020. Consumer Behaviour and analytics. Routledge.

Solomon, M. R. 2012. Marketing: Real people, real decisions. Pearson Education.

Solomon, M. R. 2016. Consumer Behaviour: A European perspective. Pearson education.

Stat analytica. 2019. SPSS vs Excel: which one is the best tool for statistics? Viitattu 15.12.2021. <https://statanalytica.com/blog/spss-vs-excel/>

Taanila, Aki. 2019. Korrelaatiokertoimen tulkinta. Viitattu 5.2.2021. <https://tilastoapu.wordpress.com/korrelaatiokertoimen-tulkinta/>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä Verkkokauppa. Porvoo. WS Bookwell.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet.

Ylönen, T. 2017. Verkkoartikkeli - verkkokaupan menestyksen salaisuus. Viitattu 6.5.2021. <https://www.harvemarketing.fi/blog/verkkokaupan-menestyksen-salaisuus>

LIITTEET

LIITE 1

30.1.2022 16.55

Tutkimus verkkokauppojen kilpailutekijöistä

Tutkimus verkkokauppojen kilpailutekijöistä

Mikko Paavola, opinnäytetyökysely, VAMK

*Pakollinen

Perustiedot

1. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

Alle 18

18-24

25-34

35-49

50-64

65+

2. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

Mies

Nainen

Muu

3. Siviilisäätty *

Merkitse vain yksi soikio.

Parisuhteessa

Ei parisuhteessa

Kuluttajakäyttäytyminen

30.1.2022 16.55

Tutkimus verkkokauppojen kilpailutekijöistä

4. Elämäntilanne *

Merkitse vain yksi soikio.

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön

5. Minkä näistä sosiaalisista tekijöistä koet vaikuttavan eniten ostokäyttäytymiseesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Perheenjäsenet
- Internetin keskustelupalstat kuten Facebook, blogit, arvostelut ja foorumit
- Muut läheiset sosiaaliset ryhmät, kuten kaverit tai harrastusryhmät
- Julkkikset tai vaikuttajat

Verkkokaupankäynnin tottumukset

Seuraavassa osiossa tarkastellaan edellisen kuukauden (28pv) aikaisia tapahtumia.

6. Oletko ostanut tuotteita tai palveluita verkosta edellisen kuukauden aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

30.1.2022 16.55

Tutkimus verkkokauppojen kilpailutekijöistä

7. Jos kyllä, mitä tuotteita? Jos vastasit ei, jätä kysymys vastaamatta.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Vaatteita / kenkiä
- Ruoka-annoksia tai elintarvikkeita (esim. Wolt tai kauppakassi kotiin)
- Kauneudenhoitotuotteita
- Elektroniikkaa
- Lemmikkitarvikkeita
- Vakuutuksia
- Vedonlyönti tai uhkapelit
- Digitaalista mediasisältöä (netflix, elokuvat, musiikki)
- Digitaalisia tai fyysisiä pelejä
- Matkavarauksia tai palveluja
- Muu tuote tai palvelu

8. Kuinka tärkeää sinulle on että verkkokaupasta ostettu tuote on tilattu kotimaasta?

*

Merkitse vain yksi soikio.

- Ei tärkeää
- Vähän tärkeää
- Tärkeää
- Todella tärkeää

9. Mihin paikkaan suosit fyysisen tuotteen toimittamista verkko-ostoksessa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Läheiseen postin noutopisteeseen
- Pakettiautomaattiin
- Kotiovelle
- Haluan hakea tuotteen itse myymälästä mutta maksan sen verkossa
- ei merkitystä

30.1.2022 16.55

Tutkimus verkkokauppojen kilpailutekijöistä

10. Oletko valmis maksamaan ekstraa siitä että tuote toimitetaan suoraan kotiovelle? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

11. Kuinka usein etsit lisätietoa tuotteista internetistä ennen tuotteen ostamista? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En koskaan
 Harvoin
 Usein
 Lähes aina

Verkkokauppojen kilpailutekijät

12. Mitkä tekijät näistä ovat itsellesi tärkeimpiä, tuotteita tai palveluita, verkosta tilatessa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hinta
 Toimitusnopeus
 Tuotevalikoiman koko
 Helppous
 Mahdollisuus vertailla hintoja
 Välikoukon välttäminen
 Ympäri vuorokauden auki olevat aukioloajat
 Ajan säästäminen

30.1.2022 16.55

Tutkimus verkkokauppojen kilpailutekijöistä

13. Kuinka tärkeää toimitusajan nopeus on sinulle verkosta tilatessa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ei tärkeää
- Vähän tärkeää
- Tärkeää
- Todella tärkeää

14. Vaikuttaako yrityksen tai toimituksen vastuullisuus siihen mistä sivustolta tilaat tuotteita? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ei vaikuta
- Vaikuttaa vähän
- Vaikuttaa paljon
- Vaikuttaa erittäin paljon

15. Oletko tilannut tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa käyttämäni verkkokaupan maata

30.1.2022 16.55

Tutkimus verkkokauppojen kilpailutekijöistä

16. Mikäli vastasit kyllä, mitkä tekijät vaikuttivat tuotteen tilaamiseen ulkomailta? Jos vastasit ei, jätä kysymys vastaamatta.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Halvempi hinta
- Nopeampi toimitus
- Suurempi valikoima tai tuotetta ei saanut kotimaasta
- Miellyttävämpi verkkokauppa- ja tilausprosessi
- Laajemmat maksuvaihtoehdot

Muu: _____

Kiitos vastaamisesta!

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms