

Syyt verkko-ostamisen lisääntymiseen

Henni Laitinen

Tekijä tai tekijät Henni Laitinen	Ryhmä tai aloitusvuosi 2009
Opinnäytetyön nimi Syyt verkko-ostamisen lisääntymiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 1
Ohjaaja tai ohjaajat Minna Saukkonen	
<p>Opinnäytetyön tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään miksi verkko-ostaminen on lisääntynyt viime vuosina voimakkaasti nuorten aikuisten kohdalla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka ovat johtaneet verkkokauppojen suosioon kuten mitä verkosta ostetaan, miksi verkosta ostetaan, mitä ostamisessa arvostetaan ja mikä on johtanut verkosta ostamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehysosio käsittelee verkko-ostamisen käsitteitä sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja se toteutettiin kevään 2015 aikana. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset, joiden ikä oli noin 18-30- vuoden välillä. Kyselylomake laadittiin Microsoft Office Word-ohjelman avulla ja se jaettiin 31 vastaajalle täytettäväksi. Tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Office Excel-ohjelmaa apuna käyttäen muodostamalla vastauksista erilaisia kaavioita ja diagrammeja.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan nuoret aikuiset ovat ahkeria verkkokaupan käyttäjiä ja he ostavat verkosta jopa kuukausittain. Tulosten mukaan verkkokauppoja suosittiin sen helppouden, laajemman ja paremman valikoiman, edullisuuden ja monipuolisten maksuvaihtoehtojen takia. Verkkoon mentiin ostoksille erilaisten mainosten ja tarjousten takia, joita esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa. Vaikka verkko-ostaminen on lisääntynyt huomasti, tulosten mukaan ostaminen kivijalkamyymälästä ei ole kuitenkaan vähentynyt radikaalisti. Kuluttajat arvostavat edelleen kaupoissa käymistä ja tuotteisiin tutustumista.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, ostokäyttäytyminen, Internet	

Degree Programme in Business

Author or authors Henni Laitinen	Group or year of entry 2009
The title of thesis Reasons for the increase in online shopping	Number of pages and appendices 44 + 1
Supervisor or supervisors Minna Saukkonen	
<p>The purpose of this study was to find out why online shopping has increased so much in recent years. The intention of this study was to discover factors that have led to the popularity of online shopping like why customers buy from online shops, which products they buy, what they value when they buy and what has led to online shopping.</p> <p>The theoretical part deals mainly with consumer buying behavior, consumer buying process and the terms of online shopping. The research method of this thesis was quantitative research. The actual study was implemented during the spring 2015. The target group was young adult between 18 and 30 years old. The survey was made using Microsoft Office Word program and was shared to 31 people to fill in. The research results were processed with Microsoft Office Excel program.</p> <p>The results of the study showed that young adults are active online shops users and they buy from online every month. Based on the results online shopping is popular because its easiness, better collections, cheapness and different kinds of payment options. Customers went to shopping online because of different advertisements and offers example in social media. Although online shopping has increased in recent years, hasn't buying from normal stores decreased dramatically.</p>	
Key words E-commerce, buying behavior, Internet	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimusongelmat	2
2	Ostokäyttäytyminen	4
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	4
2.1.1	Ostajan demografiset tekijät.....	5
2.1.2	Ostajan psykologiset tekijät.....	5
2.1.3	Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät.....	6
2.2	Kuluttajan ostoprosessi	8
2.2.1	Ostoprosessi verkkokaupassa	10
3	Verkko-ostaminen.....	13
3.1	Historia	14
3.2	Kasvukehitys	15
3.3	Tulevaisuuden näkymät	16
4	Tutkimustulokset.....	17
4.1	Tutkimusmenetelmät	17
4.2	Tutkimuksen taustat.....	18
4.3	Verkkokauppojen käyttö	19
4.4	Syyt miksi kuluttajat ostavat verkosta	22
4.5	Tekijät, joita ostamisessa arvostetaan	25
4.6	Yhteenveto tutkimustuloksista	36
5	Johtopäätökset.....	38
5.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	39
5.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	40
5.3	Oppimisprosessi	40
	Lähteet.....	42
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Verkkokauppojen määrä markkinoilla kasvaa huimaa vauhtia, eikä verkossa myydä enää vain pelkkiä vaatteita ja jalkineita, vaan yhä useampi tuote ja palvelu ovat siirtymässä verkkokaupan piiriin. Monet ketjut avaavat kivijalkamyymälänsä lisäksi verkkokauppoja ja yrittävät näin pysyä mukana maailman muutoksessa, jonka etenkin Internetin kehittyminen on vauhdittanut. Verkkokaupat ovat saavuttaneet lyhyessä ajassa suuren suosion kuluttajien keskuudessa ja monelle verkko-ostaminen on jo tuttua puuhaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miksi verkkokauppojen määrä on suuressa nousussa ja mikä selittää verkko-ostamisen suosion kohderyhmän keskuudessa. Aihe on ajankohtainen, koska verkko-ostaminen on ollut viime aikoina runsaasti esillä erilaisissa medioissa, ja se on jatkuvasti kasvava kaupankäynnin muoto. Aihe kiinnostaa minua tutkimuksen tekijänä, koska minä itse sekä lähipiirini, käyttävät verkkokauppoja jonkin verran ja usein keskustelun aiheeksi on tullut se, miksi verkkokaupat on niin suosittuja ja miksi niitä tulee markkinoille hirmuisella tahdilla.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa, joka koostuu viitekehysosuudesta, käydään läpi verkko-ostamisen eli sähköisen liiketoiminnan käsite sekä tutustutaan sen historiaan, kehitykseen sekä tulevaisuuden näkymiin. Osiossa käydään myös läpi kuluttajan ostokäyttäytymistä ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lisäksi tutustutaan kuluttajan ostoprosessiin niin yleisellä tasolla, kuin myös verkko-ostamisen muodossa.

Opinnäytetyön toinen osio koostuu empiirisestä osiosta, johon kuuluu tutkimussuunnitelman ja tutkimukseen käytettyjen menetelmien esittely. Tässä osiossa esitellään myös tutkimustulokset kyselylomakkeen pohjalta sekä yhteenveto näistä saaduista tuloksista. Tulokset esitellään pääosin taulukoiden ja pylväsdiagrammien avulla. Opinnäytetyön lopuksi esitellään johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset sekä pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia kuin myös omaa oppimisprosessia.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi verkko-ostaminen on kasvanut huimasti viime vuosien aikana. Tutkimuksen perusteella pyrittiin selvittämään tekijöitä, jotka

selittävät verkkokauppojen suosion ja tekijöitä, mitkä ovat johtaneet tähän. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret aikuiset, joiden ikähaitari olisi noin 18 - 30- vuotta.

1.2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin:

- Miksi verkko-ostaminen on lisääntynyt viime vuosina voimakkaasti?

Tutkimuksen alaongelmia olivat:

1. Miksi kuluttajat ostavat verkosta?
2. Mitä kuluttajat ostavat verkosta?
3. Mitä ostamisessa arvostetaan?
4. Mikä on johtanut verkosta ostamiseen?

Peittomatriisi (Taulukko 1.) osoittaa tutkimuksen pätevyuden. Peittomatriisin avulla varmistetaan, että asetettuihin tutkimusongelmiin saadaan vastaukset tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Peittomatriisin avulla nähdään, mistä opinnäytetyön luvuista löytyvät asetettuihin tutkimusongelmiin liittyvä teoria, tutkimuksesta saadut tulokset sekä mitkä kyselylomakkeen kysymykset antavat vastauksen asetettuihin ongelmiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

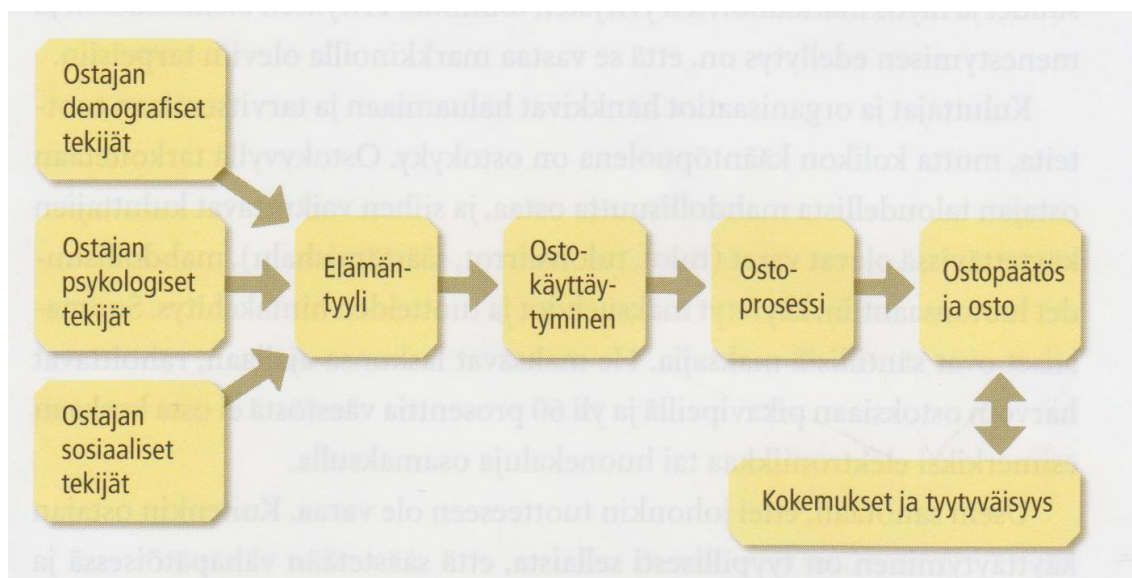
Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun numero)	Tulokset (luvun numero)	Lomakkeen kysymykset
Ala-ongelma 1	2.1 - 2.2, 3.1 – 3.3	4.2 – 4.3	6 - 7
Ala-ongelma 2	3.1 - 3.3	4.2	5
Ala-ongelma 3	2.1 – 2.2	4.4	8 - 9
Ala-ongelma 4	3.1 – 3.3, 2.1.3, 2.2	4.3 – 4.4	6 - 9

2 Ostokäyttäytyminen

Yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa millä perusteilla valintoja tehdään ja mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajien yhteydessä puhutaan myös kuluttajakäyttäytymisestä. Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykejä voivat olla esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet sekä yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli siinä, miten he toimivat markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Yksilön ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2009)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kolme eri päätekijää, ostajan demografiset tekijät, ostajan psykologiset tekijät sekä ostajan sosiaaliset tekijät. (Kuvio 1.)

2.1.1 Ostajan demografiset tekijät

Ostajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, tulot ja käytettävissä olevat varat, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Demografioilla ei pystytä selittämään, miksi ostajat valitsevat juuri tietyn vaihtoehdon useista tarjolla olevista, miksi heistä tulee merkkiuskollisia ja miksi joillekin osto on rutiini ja toisille ei. Näihin tekijöihin vastausta on haettava kuluttajien psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten tekijöiden kanssa muodostavat ostajan elämäntyylin. Yksilön elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä sekä mihin hän käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

2.1.2 Ostajan psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Tarpeet voidaan jakaa kahteen tarpeeseen. On olemassa perustarpeet, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä kuten syöminen, juominen ja nukkuminen sekä on lisä- eli johdettuja tarpeita, joiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. Markkinoijan kannalta on järkevää puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet lähtevät taroituksesta, johon tuote hankitaan kun taas välinetarve ratkaisee, mikä vaihtoehto tuotteista valitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi mutta vasta motiivit saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Markkinoinnissa käytetään käsitettä ostomotiivi, joka selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat sekä ostajan tuotevalintaan että merkkivalintaan. Markkinoijan kannalta motiivit voidaan jakaa järki- sekä tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostoon ovat tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäi-

siä motiiveja ovat esimerkiksi muodikkuus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioista kuten turvallisuus ja vastuullisuus. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon perusteella, kokemusten perusteella ja ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteilla on tärkeä merkitys ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. Asenteiden vaikutus näkyy muun muassa siinä, miten ihminen huomaa mainoksia ja ymmärtää niiden sanomaa. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa riskejä ostamisessa. Ostajat jakaantuvat erityyppisiin omaksujaryhmiin, joita ovat pioneerit eli edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Pioneerit ovat innokkaita kokeilemaan ja mielipidejohtajat ovat yksilöitä, jotka hankkivat aktiivisesti tietoa eri vaihtoehtoista ja haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistö puolestaan saa vaikutteita toisilta ja on melko hidas ryhmä omaksumaan uutuuksia ja mattimyöhäiset omaksuvat uutuudet, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 114.)

2.1.3 Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät

Sosiaaliset tekijät ovat elämäntyyli-tekijöitä. Niitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä ovat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, alakulttuurit, sosiaaliluokat, kulttuuri ja idolit. viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. (Bergström & Leppänen 2009, 115-116.)

Kulttuuri voidaan ymmärtää hyvin monella tavalla. Kulttuuri voi olla materiaalikulttuuria eli aistittavaa konkreettista ympäristöä. Materiaalikulttuuri mahdollistaa jokapäiväisen elämisen. Kulttuurilla voidaan tarkoittaa myös ihmisen toimintaa ja toiminnan tuot-

teita. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen toiminnassa kahdella eri tavalla. Ensiksi kulttuurin perusta muodostuu monista tekijöistä, joihin kasvatetaan lapsesta kuten historiasta, arvoista, uskomuksista, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Toiseksi kulttuurille ovat ominaisia ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit kuten miten vietetään juhlapyhiiä. Jokainen syntyy johonkin tiettyyn kulttuurin ja kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita mutta siihen myös vaikutetaan omalla toiminnallaan. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

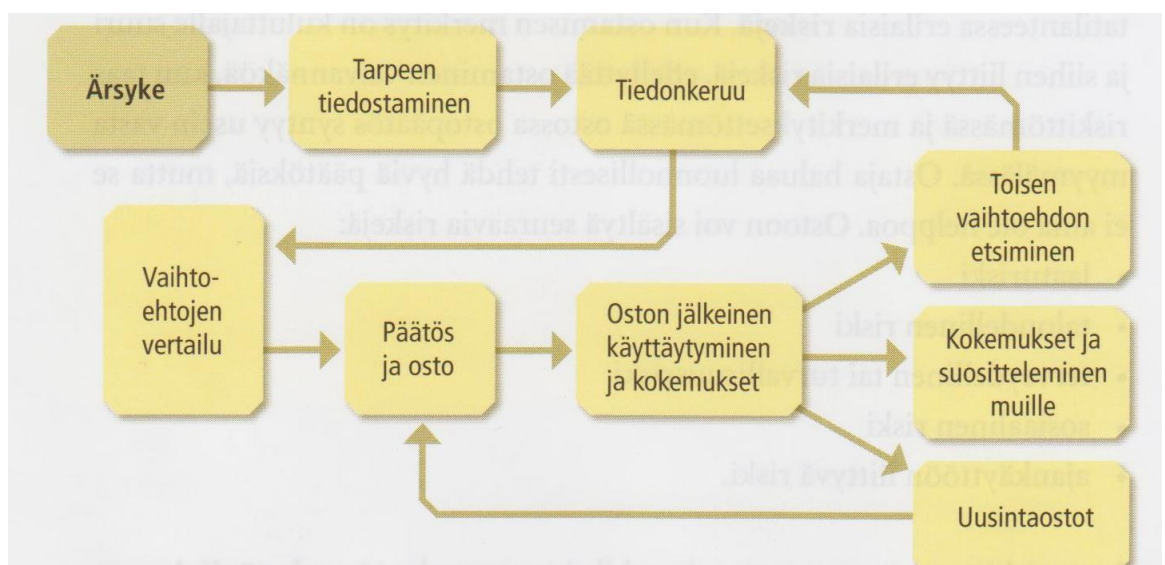
Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan eli se pohjautuu demograafisiin tekijöihin. Luokkatietoisuus tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle ja se vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä kuten myös ostokäyttäytymisessä. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdelta kannalta, vanhempien vaikutuksena sekä kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Vanhemmilla on suuri vaikutus lapsen arvomaailman muodostumisessa ja kotoa omaksutaan asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka myöhemmin vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Yksilön ostokäyttäytymiseen ja päätöksen tekoon vaikuttavat myös oma puoliso ja lapset. (Bergström & Leppänen 2009, 122-123.)

Sosiaaliset yhteisöt ovat perheen rinnalla myös yksi tärkeimmistä kuluttajan ostopäätöksentekoon vaikuttavista sosiaalisista tekijöistä. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaansa Internetissä ja sosiaalisissa medioissa etsien tietoa ja pitäen yhteyttä toisiinsa. Blogeissa ja sosiaalisessa mediassa kuluttajat jakavat toisilleen paljon tietoa kokemuksistaan yrityksistä, tuotteista, tuotekäytöistä ja hinnoista. Saatu informaatio ohjaa kuluttajan päätöksentekoa ja ostamista yhdessä muiden tekijöiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 126.)

2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi voi olla hyvin erilainen, ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostajat yleensä käyvät läpi kaikki ostoprosessin vaiheet (Kuvio 2), kun taas yksinkertaisissa rutiiniostoissa vaihteita voidaan jättää väliin, jolloin ostoprosessi lyhenee. Verkko on muodostunut tärkeäksi välineeksi ostoprosessin eri vaiheissa. Sieltä haetaan tietoa, vertaillaan tuotteita ja hintoja, haetaan käyttökokemuksia, vahvistetaan ostopäätöstä ja hoidetaan lopulta myös koko ostaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2009)

Perinteiset ostokäyttäytymismallit ovat jäämässä osittain historiaan ja jatkuvasti lisääntyvä verkko-ostaminen on muuttanut kuluttajien ostoprosessia sekä ostokäyttäytymistä. Etenkin markkinoinnin rooli on muuttunut, kun ihmiset ostamisen lisäksi käy kanssaostajien kanssa vuoropuhelua tuotteista, ostopaikoista, ostokäyttäytymisestä ja tuotteen loppukäytöstä (Hallavo 2013, 25). Sosiaalinen media ja muut sähköisen viestinnän kanavat helpottavat tuotetiedon hakua ja mahdollistavat vertaisarvioiden laajan leviämisen verkossa. Yritykselle on entistä tärkeämpää pystyä monikanavaisesti olemaan yhtenevä, jotta asiakas löytää yrityksen helposti jokaisesta mahdollisesta ostokanavasta ja voi ostoprosessin eri vaiheissa hyödyntää eri kanavia (Hallavo 2013, 23).

Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeen syntymisestä. Kotler esittää Maslown tarvehierarkian seuraavasti: tarpeet voidaan jakaa viiteen ryhmään: fysiologisiin tarpeisiin, turvallisuuden tarpeisiin, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeisiin, arvonannon tarpeisiin, ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin. (Kotler 2003, 196.)

Ärsyke saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai jano, myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke voi olla esimerkiksi perheenjäsenen tai ystävän antama heräte hyödykkeen hankintaan. Ystävä voi esimerkiksi kehua jotakin hankkimaansa tuotetta ja suositella sitä. Kaupallisia ärsykeitä ovat markkinoijien lähettämät viestit, kuten mainokset tai tarjoukset. Nykyään markkinoijat lähettävät tarjouksia esimerkiksi suoraan sähköpostiin tai tekstiviestillä. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Kun ostaja kokee havaitsemansa tarpeen tarpeelliseksi, ryhtyy hän keräämään tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Erityisesti kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruuprosessi saattaa olla pitkä ja aikaa vievä, koska kalliimpien tuotteiden kohdalla ostaja haluaa eliminoida parhaansa mukaan ostoon liittyviä riskejä. Yksinkertaisissa ostoissa, kuten päivittäis- ja kulutustavaroissa tiedonkeruuprosessi on usein paljon yksinkertaisempi, koska ostoon ei liity niin paljoa riskejä. Tiedonkeruu on siirtynyt yhä enemmän verkkoon, josta ostaja saa hyvin tietoa tuotteista ja voi vertailla hintoja sekä verkossa on usein myös esillä muiden kuluttajien käyttökokemuksia ja suosituksia tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Tiedonkeruun jälkeen kuluttaja vertailee vaihtoehtoja ja laittaa ne paremmuusjärjestykseen arvostamiensa ominaisuuksien perusteella, joita voivat olla muun muassa hinta, laatu, turvallisuus, merkki, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus ja ostopaikka. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen, jos ostaja löytää sopivan vaihtoehdon. Varsinainen ostotapahtuma on usein hyvin yksinkertainen. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista, kuten maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Jos ostaja on tyytyväinen oston ehtoihin, päättää hän kaupan. Ostajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttaminen tai tavaratuotteen käyttö ja

ratkaisun punninta. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseen. Tyytyväinen kuluttajan pitää tuotteen ja usein kertoo eteenpäin lähipiirilleen myönteisestä ostotapahtumasta, kun taas tyytymätön kuluttaja palauttaa tuotteen ja saattaa kertoa negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin muille kuluttajille. Markkinoijien tulisi myös muistaa, ettei kuluttajan ostoprosessi pääty kaupantekoon vaan markkinoijan tulisi pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen kuluttajan kanssa. Asiakkaan tyytyväisyyttä tulisi seurata ja häntä tulisi lähestyä esimerkiksi erilaisin mainoksia ja tarjouksia, jotta asiakas ostaisi myös uudestaan samasta paikasta. (Bergström & Leppänen 2009, 142-143.)

2.2.1 Ostoprosessi verkkokaupassa

Ostoprosessi verkkokaupoissa (Kuvio3.) eroaa jonkin verran tavallisesta ostoprosessista, joka tapahtuu kivijalkamyymälässä. Myös ostoprosessi verkossa käynnistyy tarpeen havaitsemisesta, jonka on laukaissut jokin ärsyke. Verkko-ostamisessa ärsykeitä saattaa tulla enemmän sosiaalisesta mediasta ja yritysten lähettämistä sähköpostitarjouksista, koska usein näissä on suora linkki verkkokaupan sivulle ja suoraan tuotteen tietoihin. Tiedonkeruu tapahtuu pääasiassa verkossa etsimällä tuotteita ja vertailemalla niitä keskenään. Myös muiden kuluttajien käyttökokemuksista haetaan tietoa. Useilla verkkokaupoilla on sivuillaan palvelu, jossa muut käyttäjät voivat antaa oman arvionsa tuotteista ja kertoa kokemuksistaan.



Kuvio 3. Ostoprosessi verkkokaupassa.

Tiedonkeruun jälkeen valitaan käyttötarkoitukseen sopiva verkkokauppa ja etsitään sieltä oikea tuote, joka kerätään ostoskoriin. Hyvin rakennetussa verkkokauppaliitymässä kuitenkin tuodaan esille mahdollisuuksia impulssiostoihin, jolloin asiakas saattaa ostaa tuotteita, mitä ei ollut ajatellut ostavansa. Banneri- mainonta ja tarjoukset sopivissa paikoissa sivustolla saattavat johtaa impulssiostoihin. Kaupan kannalta nämä ovat tärkeitä, koska ne kasvattavat ostoskoria ja saattavat myös lisätä kuluttajan tyytyväisyyttä lopulliseen ostokseen ja näin edesauttaa uusintaostojen syntyä.

Kun halutut tuotteet on valittu ostoskoriin, siirrytään kassalle ja tilauslomakkeeseen. Ennen maksua asiakas joutuu usein rekisteröitymään verkkokaupan käyttäjäksi, jolloin hänelle luodaan oma salasana palveluun ja otetaan ylös nimi ja osoitetiedot, jotka ovat pakollisia verkko-ostoksia toimitettaessa. Ensimmäisellä käyttökerralla tämä vaihe on usein hidas, koska kaikki tiedot joudutaan syöttämään alusta alkaen, mutta rekisteröitymisen jälkeen palvelu muistaa asiakkaan tiedot, jolloin asiakas pystyy suoraan siirtymään maksutapahtumaan. Maksutapahtumassa asiakkaan tulee valita maksutapa. Verkkokaupoista ostaessa maksuvaihtoehtoja on usein enemmän kuin kivijalkamyymälästä ostettaessa. Maksutapoja verkko-kaupassa voivat olla online-maksaminen suoraan verkkotunnuksilla oman pankin sivuilla, luottokortti, käteismaksu ja postiennakko, lasku sekä tili- ja osamaksu. Monet verkkokaupat tarjoavat mahdollisuutta luoda tili verkkokauppaan, jolloin maksu tapahtuu osa-maksuilla esimerkiksi lyhennyksenä kerran kuukaudessa. Tällaista maksumahdollisuutta ei usein kivijalkamyymälöissä ole tarjolla.

Tilauslomakkeella asiakkaan tulee myös valikoida toimitustapa. Tilaukset toimitetaan useimmiten lähimpään postin toimipisteeseen, mutta myös toimitus kotiovelle on mahdollista. Ostoprosessi eroaa tässä kohtaa tavallisesta kivijalkamyymälästä ostamisesta siinä suhteessa, että tuotetta ei heti saada mukaan vaan verkko-ostoksissa toimitusaika on usein muutamasta päivästä viikkoihin. Maksutapahtuman ja toimitustavan valinnan jälkeen usein vahvistetaan vielä tilaus ja tilausvahvistuksen jälkeen asiakas saa yhteenvedon tilauksestaan joko sähköpostiinsa tai sitten tilausvahvistus on tulostettavissa suoraan verkkokaupan sivuilta. Jos verkkokaupan toimitusvarmuus on hyvä, saa asiakas tilaamansa tuotteen luvatus toimitusajan puitteissa. Joissakin tapauksissa toimitus saattaa viivästyä erinäisistä syistä. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen, voi hän pa-

lauttaa sen sovitun palautusajan puitteissa. Useimmissa verkkokaupoissa tuotteen palautus on ilmaista, mutta uuden lakipykälän mukaan verkkokaupat voivat myös veloittaa asiakasta palautuksesta aiheutuvista kuluista kuten postimaksuista. Tämä saattaa jatkossa vaikuttaa etenkin impulssiostoksien tekemiseen ja ostoksia saatetaan harkita jatkossa tarkemmin. (Lähteenä omat kokemukset verkko-ostamisen ostoprosessista.)

3 Verkko-ostaminen

Internetin kehitys ja käyttäjien lisääntyminen on mahdollistanut verkkokauppojen synnyn. Verkko-ostamista kutsutaan myös sähköiseksi tai elektroniseksi kaupankäynniksi. (Bergström & Leppänen 2009, 300). Verkkokaupan perusedellytykseksi voidaan määritellä se, että asiakkaan on voitava käydä läpi koko tilausprosessi sähköisesti etäkauppana. On myös pidetty yleisesti vaatimuksena, että tilauksen voi tehdä kokonaan verkkokaupassa, ilman sähköpostiviestien kirjoitusta tai niihin vastaamista. (Vehmas 2008, 4.) Verkkokauppa mahdollistaa kansainvälisen kilpailun ja ulkomaisista yrityksistä ostaminen on kasvanut nopeasti. Suomalaisilla verkkokaupan toimijoilla on jatkossa haastetta vastata laajenevaan kansainväliseen tarjontaan. Vaikka verkkokaupan perustaminen ja siellä toimiminen on usein yritykselle kustannustehokasta, vaatii se myös toimijaltaan hyvää perusasioiden osaamista eli että tuotteet ovat selkeästi esillä ja ne toimitetaan nopeasti perille, hinta-laatusuhde on hyvä ja maksutapa turvallinen (Bergström & Leppänen 2009, 300). Verkkokaupan vahvuuksia ovat rajoittamattomat aukiolot, laajat tuotevalikoimat, tuotteiden vaihtoehtoiset toimitusmahdollisuudet, mahdollisuus runsaaseen tuoteinformaatioon ja tuotetietojen ajan tasalla pitämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 301.)

Verkkokauppa tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia ja hyötyjä kuluttajalle verrattuna tavalliseen kivijalkamyymälään. Verkko-ostokset eivät ole sidottuina tiettyihin kellonaikoihin, vaan kuluttaja voi tehdä verkossa ostoksiaan kellon ympäri. Kuluttaja voi tehdä ostoksensa rauhassa kotoaan käsin eikä hänen tarvitse matkustaa paikan päälle myymälään tai tehdä ostoksiaan ruuhkassa. Kuluttaja pystyy myös harkitsemaan rauhassa ostopäätöstään kotona ja vertailemaan tuotteiden hintoja. Verkkokaupoissa on usein parempi saatavuus tuotteiden kohdalla. Tuotevalikoimat ovat usein laajempia kuin kivijalkamyymälöissä ja joissakin tapauksissa hinta saattaa olla myös edullisempi. Verkkokauppojen myötä suomalaisilla on myös mahdollisuus ostaa ulkomaisista verkkokaupoista tuotteita, joita ei välttämättä ole saatavilla Suomesta. Kuluttajalle on myös saatavilla laajemmin tietoa tuotteesta ja useissa verkkokaupoissa pystyy myös lukemaan muiden kuluttajien kokemuksia ja arvosteluja tuotteista. Verkkokaupoissa on myös tarjolla useampia maksutapoja kuin kivijalkamyymälässä. Useimmissa verkkokaupoissa voi maksaa suoraan verkkopankin kautta, luottokortilla, laskulla tai osamaksulla. Tuotteilla

on myös suomalaisissa verkkokaupoissa ollut tähän asti ilmainen palautusoikeus. Tämä kuitenkin muuttui vuoden 2014 kesäkuussa, kun ilmainen palautusoikeus loppui. Uudistuksen taustalla on EU:n kuluttajaoikeusdirektiivi, jolla halutaan yhtenäistää EU-maiden käytännöt. Koska direktiivi on "täysharmonisoiva", se tulee jäsenmaiden lainsäädäntöön sellaisenaan. (MTV Uutiset 2015.)

Myös yrityksille verkkokauppa tarjoaa monia eri mahdollisuuksia. Verkkokaupan perustaminen on usein kustannuksiltaan edullisempaa kuin uuden kivijalkamyymälän perustaminen. Hallinnointi-, tila- ja henkilökustannukset tulevat yleensä verkkokaupassa edullisemmiksi kuin kivijalkamyymälöissä. Yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen laajemman tuotevalikoiman ja laajemmat tuotetiedot. Myös tuotetiedot on helppo pitää ajan tasalla eikä niiden päivittäminen ole suuri investointi, kuten esitteiden ja luetteloiden painaminen. Verkkokaupassa myyntiä pystyy seuraamaan reaaliajassa ja kun jokin tuote loppuu, on se helppo poistaa automaattisesti valikoimasta. Erittäin hyödyllistä yrityksille on se, että asiakkaan käyttäytymisestä saadaan tietoa seuraamalla hänen liikkeitään verkkokaupan sivuilla. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi tehokkaampana ka kohdistetumpana markkinointina. Yritys tavoittaa verkkokaupan avulla laajemman asiakaskunnan kuin kivijalkamyymälässä, koska verkkokauppojen kohdalla ei ole maantieteellisiä rajoja. (Havumäki & Jaranka 2014, 12 – 13.)

3.1 Historia

Verkkokaupat saivat alkunsa Internetin kehittymisen seurauksena 1990-luvulla. World Wide Webin luominen vuonna 1989 oli alkusysäys sähköiselle kaupankäynnille. Sähköinen liiketoiminta sai alkunsa vuonna 1991, kun Yhdysvallat antoi luvan perustaa kaupallisia Internet-sivustoja (King, Lang, & Turban 2011, 55.) Varsinainen lähtölaukaus tapahtui kuitenkin vasta 1994, kun World Wide Webiin alkoi ilmestyä sivustoja, jotka tarjosivat autoja, lehtitilauksia ja pankkipalveluja. Erityisesti sähköisen liiketoiminnan historiaan ovat vaikuttaneet Amazon ja eBay (eBay, Amazon). Molemmat yritykset olivat ensimmäisten Internet-yritysten joukossa tarjoamassa asiakkailleen sähköisiä maksupalveluja. 2000-luvun edetessä myös Suomeen on alkanut kehittyä varteen otettavaa verkkokauppatoimintaa. Menestyvä tavarataloketju Anttila perusti vuonna 1999 NetAnttila -verkkokaupan tukemaan tavaratalo- ja postimyyntitoimintaansa (Anttila histo-

ria). NetAnttilan jälkeen Suomeen on perustettu lukuisia verkkokauppoja kuten muun muassa HobbyHall, Verkkokauppa.com ja uusimpana tulokkaan Stockmann.

3.2 Kasvukehitys

Suomalaisten verkko-ostaminen on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvulla, eikä kasvulle näy loppua. Kasvu selittyy osin sillä, että verkkokauppoja on 2000-luvulla perustettu useita ja uusia toimialoja tulee jatkuvasti verkko-ostamisen piiriin. Verkkokauppa on vuodesta 2010 lähtien kasvanut viidenneksen. Vuodesta 2010 lähtien kootusta Verkkokauppatilastosta käy ilmi, että viidessä vuodessa ylivoimaisesti eniten on kasvanut elintarvikkeiden ja alkoholin ostaminen verkosta, yli 500 prosenttia. Kasvu selittyy elintarvikkeiden verkkotarjonnan lisääntymisellä, sillä huimasta kasvusta huolimatta verkkokauppa verrattuna Suomen koko päivittäistavarakauppaan on reilusti alle puoli prosenttia. Käyttötavaroiden osuus on kasvanut 12 prosentista 15 prosenttiin ja vähittäiskaupan tuotteiden osuus vuodesta 2010 34 prosenttia. palveluiden verkko-ostokset taas ovat vuodesta 2010 kasvaneet 13 prosenttia. Yhteensä tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa on kasvanut viiden vuoden aikana 18 prosenttia. (TNS Gallup 2015.)

TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton tuoreen Verkkokauppatilaston mukaan suomalaiset ostivat tavaroita, palveluja ja sisältöjä verkosta vuonna 2014 yhteensä 10,5 miljardilla eurolla. Se on aavistuksen enemmän kuin edellisvuonna. Palveluiden verkkokauppa kuitenkin väheni 5 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Tämä selittyy palveluiden suurimman tuoteryhmän, matkailualan kääntymisellä laskuun. Matkailuala on viime vuosina kärsinyt vallinneesta heikosta taloudellisesta tilasta. Vähittäiskauppa puolestaan on noususuunnassa. Vähittäiskauppa kasvoi viime vuodesta verrattuna 7 prosenttia. Vuonna 2014 vähittäiskaupan tuotteita ostettiin verkosta yhteensä 3,6 miljardilla eurolla. Verkkokaupan kehitys onkin kulkenut päinvastaiseen suuntaan kuin muun vähittäiskaupan. Tilastokeskuksen mukaan koko vähittäiskauppa supistui viime vuonna prosentin verran edellisvuodesta. (Kaupan liitto 2014.)

3.3 Tulevaisuuden näkymät

Suomalaisten verkko-ostaminen keskittyi viime vuonna pitkälti vapaa-aikaan, kertovat Klarnan verkkokauppatilastot. Verkko-ostamisen kärkikategoriat olivat viihde, vaatteet ja kengät sekä urheilu ja ulkoilu (Markkinointi & Mainonta 2015). Nämä tuoteryhmät ovat pitäneet pintansa verkkokaupassa viime vuosien ajan ja ovat jatkossakin vahvoilla. Tulevaisuudessa verkkokauppa tulee laajentumaan uusille tuote-alueille ja ainakin elintarvikkeiden myyntiä yritetään kovasti siirtää verkon puolelle yhä enemmän. Viimeisen parin vuoden aikana ainakin S-ryhmä ja Alepa ovat perustaneet elintarvikkeiden verkkokauppoja ja Alepalla on ollut jo jonkin aikaa käytössä kauppakassi palvelu. Elintarvikkeiden verkkokaupassa Suomi on kuitenkin huimasti jäljessä muita Euroopan maita ja etenkin Ruotsissa ja Englannissa elintarvikkeiden verkkokaupat ovat jo jonkin aikaa olleet kovassa käytössä.

Toinen ala mikä on tulossa myös verkkokaupan piiriin, on auto-ala. Ensimmäiset autot verkkokaupan kautta myytiin tänä keväänä, Delta Auton toimesta. Delta Auto uskoo verkkokauppaan. Se aikoo tuoda sen pop up -tyyppisenä kauppakeskuksiin ympäri Suomea. Delta avasi verkkokaupan joulukuussa 2014 Kia Rio ja Kia Ceed -autojen myyntiin, yhteistyössä on mukana Santander Consumer Finance. (Kauppalehti 2015.)

Vaikka verkosta ostaminen on nykyisin yleistä ja moni on sitä jo kokeillut, tarvitsee suomalaisen verkkokaupan vielä kehittyä jatkuvasti, jotta se voi kilpailla kovilla kansainvälisillä markkinoilla ja jotta se saisi suomalaiset ostamaan kotimaisilta toimijoilta. Tällä hetkellä moni ulkomaalainen verkkokauppa tarjoaa palvelua suomenkielellä. Kaupat ovat pitkälti tällä hetkellä keskittyneet tuotelajitelman kehittämiseen ja tuotteiden markkinoimiseen. Haasteita on kehittää palvelujen markkinointia ja ostajien tarpeiden mukaista kohdentamista ja asiakkaan puhuttelemista. Kuluttajat painottavat yhä enemmän kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja asiakaspalvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 303.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja keskitytään niiden analysoimiseen. Tämän luvun alussa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet ja taustat sekä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen kyselyssä esitettyjen kysymysten vastaukset ja lopuksi esitellään ja vedetään yhteen saadut tutkimustulokset. Tutkimustulokset esitellään Microsoft Office Excel-ohjelmalla laadittujen pylväsdiagrammien sekä taulukoiden avulla.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla syitä verkkokauppojen määrän huimaan kasvuun viime vuosien aikana nuorten aikuisten eli pääsääntöisesti alle 30-vuotiaiden kohdalla. Kvantitatiivista menetelmää käyttämällä tulokset saatiin numeerisesti ja lisäksi se mahdollisti, että saadut tulokset voitiin analysoida käyttämällä erilaisia tilastollisia malleja. Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen yksi menetelmäsuuntauksista, minkä avulla haluttua kohdetta voidaan kuvata ja tulkita taulukoiden ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruumenetelminä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai sähköinen kysely. (Heikkilä 2008, 16–18.)

Kysely laadittiin Microsoft Office Word-ohjelman avulla ja kysely toteutettiin tutkimuksen tekijän työpaikalla sekä harrastejoukkueessa jakamalla vastaajille paperinen kyselylomake täytettäväksi. Kyselyssä oli yhteensä 10 kysymystä, joista yhdeksän oli strukturoituja kysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Saadut vastaukset käytiin läpi ja ne koottiin Microsoft Office Excel-ohjelman avulla tilastoiksi, joista sen jälkeen tehtiin ohjelmaa apuna käyttäen erilaisia taulukoita ja pylväsdiagrammeja.

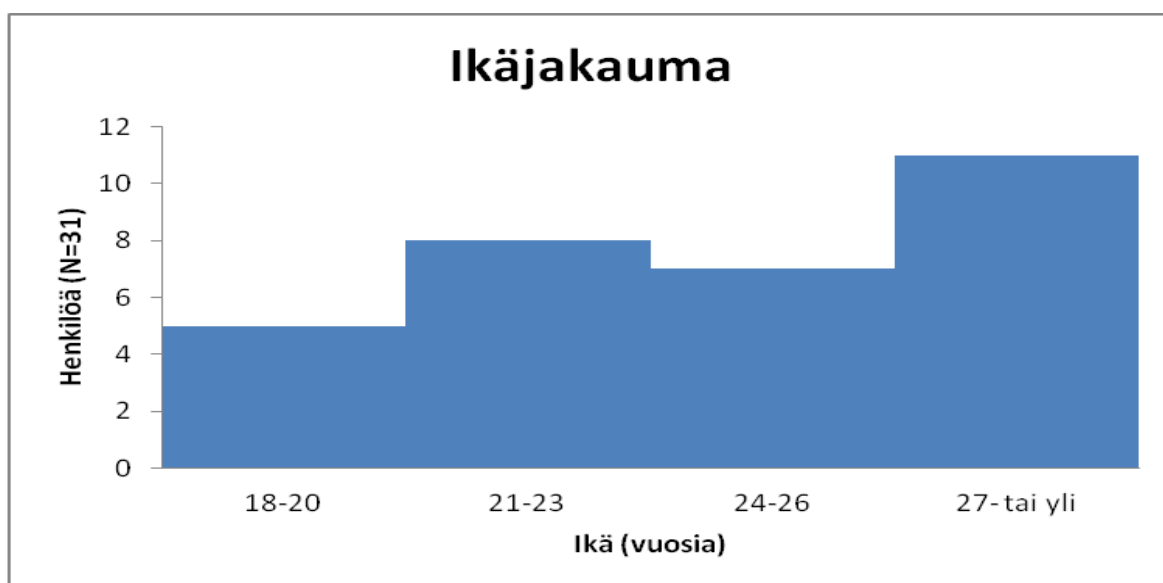
4.2 Tutkimuksen taustat

Tutkimus verkkokauppojen määrän kasvuun johtaneista syistä ja taustoista toteutettiin kevään 2015 aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 31 haastateltavaa. Kyselyyn vastanneista 55,0 % oli naisia ja 45,0 % miehiä (Taulukko 2.).

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

SUKUPUOLI	LUKUMÄÄRÄ	%-OSUUS
MIES	14	45 %
NAINEN	17	55 %
YHTEENSÄ	31	100 %

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin nuoret aikuiset, joiden ikä jakaantuisi 18 – 30-vuoden välille. Kyselyyn vastaajat pyrittiin valitsemaan niin, että he edustaisivat kyseistä ikäluokkaa, vaikkakin muutama vastaaja saattoi olla hieman yli 30- ikävuoden. Kyselyyn vastanneiden iät jakautuivat alla olevan kuvion mukaisesti (Kuvio 4.).



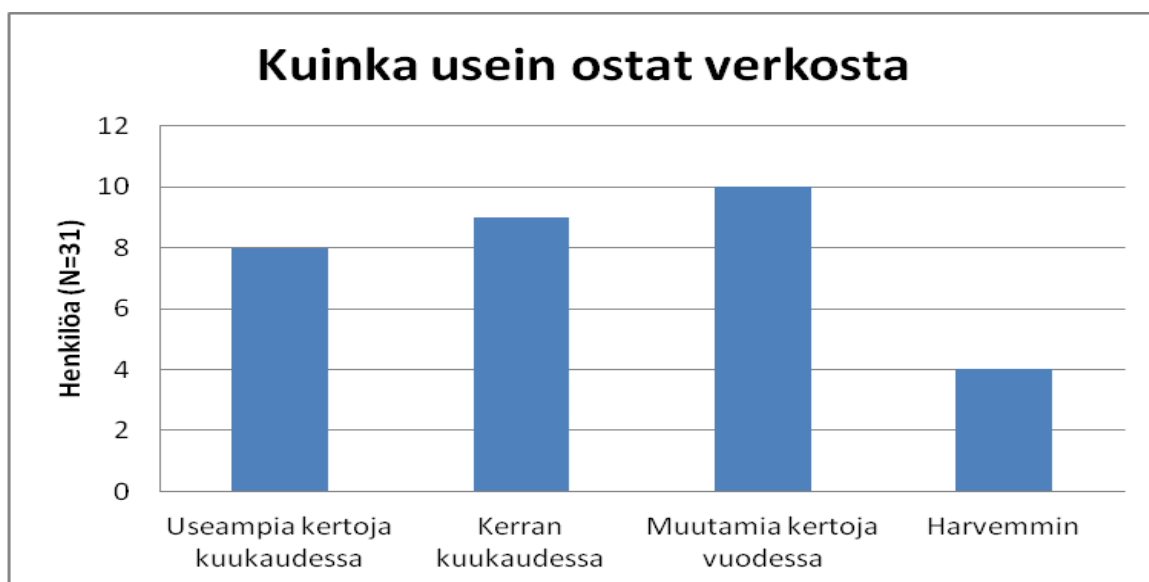
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kuten kuviosta huomataan, vastauksia saatiin kaikista halutuista ikäryhmistä. Eniten vastauksia tuli ikäryhmästä 27-vuotiaat tai yli sen. Tämän ryhmän prosenttiosuus oli 35 prosenttia kaikista vastanneista. Toiseksi eniten vastauksia tuli ikäryhmästä 21- 23-vuotiaat ja tämän ryhmän prosenttiosuus kaikista vastanneista oli 26 prosenttia. Kol-

manneksi eniten vastauksia oli ikäryhmässä 24-26-vuotiaat ja tämän ryhmän prosenttiosuudeksi tuli 23 prosenttia. Vähiten vastauksia saatiin ikäryhmästä 18-20-vuotiaat ja tämän ryhmän prosenttiosuudeksi jäi 16 prosenttia kaikista vastanneista.

4.3 Verkkokauppojen käyttö

Kyselyn kysymyksessä numero 3. kysyttiin kuinka usein vastaajat ostavat verkkokaupoista tavaroita tai palveluita. Kuten kuvioista 5 huomataan, vastaajat käyttävät melko ahkerasti verkkokauppoja. Vastaajista 26 % ostaa verkkokaupoista useamman kerran kuukaudessa ja peräti 29 % ostaa noin kerran kuukaudessa. 32 % vastanneista kertoi ostavansa muutaman kerran vuodessa verkkokaupoista tuotteita tai palveluja ja vain 13 % vastanneista sanoi hankkivansa ostokset harvemmin verkkokaupoista.



Kuvio 5. Kuinka usein ostat verkosta?

Tästä voidaan päätellä, että nuoret aikuiset käyttävät ahkerasti verkkokauppoja ostotensa tekoon, koska peräti 55 prosenttia kaikista vastanneista kertoi ostavansa verkkokaupoista vähintään kerran kuukaudessa ja 87 prosenttia vähintään muutaman kerran vuodessa. Tätä väitettä tukee myös Tilastokeskuksen tekemä tutkimus vuonna 2012, jossa selvisi, että suomalaisista eniten verkosta tuotteita tai palveluja ostavat 25-34-vuotiaat kuluttajat eli nuoret aikuiset. (Tilastokeskus 2012.)

Kysymyksessä numero 4. kysyttiin onko verkosta ostaminen vähentänyt ostamistasi kivijalkamyymälöistä. Vastaajista 70 % oli sitä mieltä, että verkosta ostaminen ei ollut vähentänyt heidän ostamistaan kivijalkamyymälöistä. 30 % vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että verkko-ostaminen on vähentänyt ostamista itse kivijalkamyymälöistä (Kuvio 6.). Tästä voidaan päätellä, että kivijalkamyymälät eivät ole menettäneet sijaansa kuluttajien keskuudessa vaan kuluttajat käyttävät vielä aktiivisesti itse kivijalkamyymälöitä ostamiseensa ja verkkokaupat ovat tulleet vain lisäksi tukemaan ostamista. Voi myös olla, että verkkokauppojen tuleminen on lisännyt kuluttajien ostamista, koska kuitenkin suurin osa vastaajista sanoi ostavansa verkosta useita kertoja vuodessa mutta kuitenkin kivijalkamyymälöissä ostaminen ei ole vähentynyt. Nykyisessä taloustilanteessa kuluttaminen yleisesti on vähentynyt, mutta suhteessa tähän verkkokauppojen tuleminen on myös lisännyt kuluttajien ostamista ainakin tämän tutkimuksen mukaan. Omien havaintojeni mukaan nykyinen heikko taloustilanne ei niinkään ole vaikuttanut nuorten aikuisten kuluttamiseen vaan vaikutuksen näkyvät ehkä enemmänkin sitä vanhempien kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä sekä varovaisuudessa ja lisääntyneessä harkitsevaisuudessa kuluttamista kohtaan.



Kuvio 6. Onko verkosta ostaminen vähentänyt ostamistasi kivijalkamyymälöistä?

Kysymyksessä 5. kysyttiin mitä tuotteita tai palveluja vastaajat ostivat verkosta. Kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan monta eri tuote- tai palveluvaihtoehtoa eikä vain yhtä. Eniten vastaajat kertoivat ostavansa pukeutumisen tuotteita kuten vaatteita, kenkiä ja asusteita sekä pääsy- ja elokuvalippuja. Näitä molempia ryhmiä ostivat peräti 61

% vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajat ostivat matkustamiseen liittyviä palveluita ja tuotteita. Näitä osti 52 % vastaajista. Myös sisustamiseen liittyvät tuotteet ovat suosittuja vastaajien keskuudessa. Tähän kategoriaan liittyviä tuotteita osti 39 % vastaajista. Viihde-elektroniikkaa osti 23 % vastanneista ja muita palveluita tai tuotteita osti 16 % vastanneista. Elintarvikkeita kertoi ostavansa vain 1 vastanneista eli 3 % kaikista vastanneista (Kuvio 7.). Vastaajat, jotka vastasivat ostavansa muita tuotteita tai palveluja, kertoivat ostavansa verkosta kosmetiikkaa ja kauneudenhoitotuotteita, urheiluun liittyviä ja tarkemmin ottaen kaikkeen pyöräilyyn liittyviä tuotteita sekä autoiluun ja moottoriajoneuvoihin liittyviä lisäosia tai varusteita.



Kuvio 7. Mitä tuotteita tai palveluja ostat verkosta?

Kyselyn perusteella eniten verkosta ostetaan pukeutumiseen, pääsy- ja elokuvalippuihin, matkailuun sekä sisustamiseen liittyviä tuotteita tai palveluja. Tätä tukee myös Klarnan verkkokauppatilastot. Klarnan mukaan suomalaisten verkko-ostaminen vuonna 2014 keskittyi pitkälti vapaa-aikaan liittyviin ostoksiin. Klarnan tilastojen mukaan verkko-ostamisen kärkikategorioita olivat viihde, vaatteet ja kengät sekä urheilu ja ulkoilu (Markkinointi & Mainonta 2015). Monet vähittäiskaupan ketjut kuten S-ryhmä ja Kesko ovat viime aikoina yrittäneet laajentaa elintarvikkeidensa myyntiä verkon puolelle. Ainakaan tämän kyselyn perusteella nuoret aikuiset eivät ole vielä löytäneet tätä palvelua tai omaksuneet sitä itselleen, sillä vain yksi vastaaja kertoi ostaneensa elintarvikkeita verkosta. Kuitenkin vuodesta 2010 lähtien kootusta TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton verkkokauppatilastosta käy ilmi, että viidessä vuodessa

ylivoimaisesti eniten on kasvanut elintarvikkeiden ja alkoholin ostaminen verkosta, yli 500 prosenttia. Kasvu selittyy elintarvikkeiden verkkotarjonnan lisääntymisellä, sillä huimasta kasvusta huolimatta verkkokauppa verrattuna Suomen koko päivittäistavara-kauppaan on reilusti alle puoli prosenttia (TNS Gallup 2015). Luultavasti siis elintarvikkeita verkko-kaupasta ostavia ovat enemmänkin vanhemmat ikäluokat sekä perheeliset kuluttajat kuin nuoret aikuiset.

4.4 Syyt miksi kuluttajat ostavat verkosta

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin mitkä tekijät saivat vastaajat ostamaan verkosta tuotteita ja palveluja. Kysymyksessä oli listattuna muutama eri vaihtoehto mutta vastaajat saivat myös itse kertoa vapaasti mikä saa heidät ostamaan verkosta (Kuvio 8.). 70 % vastaajista oli sitä mieltä, että helppous oli tärkein syy miksi he ostavat verkosta. Osa vastaajista täydensi vielä vastausta ja kertoivat, että verkosta ostaminen on helppoa, koska sitä voi tehdä milloin vain ja missä vain ja on niin helppoa, kun ei tarvitse lähteä erikseen kauppaan ostaakseen jotain. Yksi vastaajista kertoi ostamisen verkosta olevan helppoa, koska tuotteet toimitetaan kotiin asti ja esimerkiksi vaatteita voi sovittaa rauhassa kotona.



Kuvio 8. Mikä saa sinut ostamaan verkosta?

Vastaajista 52 % osti verkosta, koska heidän mukaansa verkkokaupoissa on parempi valikoima kuin kivijalkamyymälöissä. Monet verkkokaupat esimerkiksi tarjoavat tuotteita, joita ei myydä ollenkaan kivijalkamyymälöissä. Verkkokaupat voivat pitää laajempaa valikoimaa kuin kivijalkamyymälät, koska kivijalkamyymälöissä tila on aina rajallinen,

joten valikoima ei pysty olemaan niin laaja kuin verkkokaupoissa. Muutaman vastaajan mielestä verkkokaupoissa on paremmin tarjolla kokoja.

Vastaajista 45 % vastasi, että he ostavat verkkokaupoista ajan säästön takia. Verkosta ostaminen säästää aikaa, kun ei tarvitse lähteä erikseen kauppaan tai kiertää montaa kauppaa saadakseen etsimänsä. Monesti matkat ja etäisyydet voivat olla pitkiä kodin ja kaupan välillä.

Vastaajista myös 45 % oli sitä mieltä, että he ostavat verkosta, koska verkkokaupoissa on tarjolla useampia maksuvaihtoehtoja verrattuna kivijalkamyymälään. Kivijalkamyymälässä pystyy usein maksamaan vain käteisellä tai pankki/luottokortilla. Useissa verkkokaupoissa on puolestaan tarjolla useita maksuvaihtoehtoja. Yleisimpiä maksutapoja verkossa ovat luottokortit, maksaminen suoraan verkkopankin kautta, lasku, asiakastilin kautta maksaminen sekä maksaminen osamaksulla. Erityisesti nuorten kohdalla erilaisien maksuvaihtoehtojen olemassa oleminen on hyvä asia, koska moni saattaa olla opiskelija, jolloin kerralla maksaminen voi olla vaikeaa sekä nuorilla yleensä tulotaso on hieman alhaisempi kuin jo kauan työelämässä olleilla aikuisilla.

Vastaajista 42 % osti verkkokaupasta, koska heidän mielestään hinnat verkossa ovat edullisempia kuin kivijalkamyymälöissä. Verkkokauppojen edullisemmat hinnat selittyvät sillä, että verkkokaupan ylläpitokustannukset sekä tilavuokrat ovat usein pienempiä kuin kivijalkamyymälän kohdalla. Myös henkilöstökulut ovat usein pienemmät, koska verkkokaupassa henkilökuntaa ei tarvita niin paljoa kuin itse kivijalkamyymälässä.

Vastanneista 6 % valitsi vaihtoehdon muu. Nämä vastaajat sanoivat, että ostavat verkosta, koska pääsylippuja ei aina saa muualta kuin verkosta ja toinen syy oli, että etenkin ulkomaisissa verkkokaupoissa on laajemmat valikoimat ja huomattavasti edullisemmat hinnat kuin kivijalkamyymälöissä.

Kysymys seitsemän käsitteli sitä, mikä sai ihmiset menemään ostoksille verkkoon (Kuvio 9.) 52 % vastaajista kertoi menevänsä ostoksille verkkoon, koska olivat nähneet sosiaalisessa mediassa mainoksia tuotteista ja verkkokaupoista. Sosiaalisessa mediassa on paljon esillä nykyään useiden verkkokauppojen tarjoamia mainoksia heidän myymis-

tään tuotteista. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa on runsaasti esillä verkko-kauppojen mainoksia ja he tarjoavat myös kohdennettua mainontaa käyttäjille. Esimerkiksi jos olet vieraillut jonkin verkkokaupan sivulla katsomassa tuotteita, saattaa katso-masi tuote näkyä mainoksena Facebook-sivullasi tämän jälkeen.



Kuvio 9. Mikä saa sinut menemään ostoksille verkkoon?

Myös 52 % vastaajista kertoivat menevänsä ostoksille verkkoon erilaisten tarjouksien perässä. Internetissä, televisiossa, radiossa ja lehdissä on lisääntynyt verkkokauppojen mainonta ja monet ketjut, joilla on sekä kivijalkakauppa että verkkokauppa mainostavat mainoksissaan kivijalkakauppansa lisäksi myös verkkokauppaansa. Esimerkiksi Suomessa melko uudella urheilutarvikkeita tarjoavalla XXL Sport & Outdoor- ketjulla on paljon tarjouksia, jotka koskevat vain heidän verkkokauppaansa.

Vastaajista 42 % vastasi, että menevät ostoksille verkkoon muiden kuluttajien suosituksien takia. Internetin lisääntyvän käytön johdosta muiden kuluttajien suosituksilla on nykyään suuri rooli ostopäätöksissä. Muut kuluttajat kertovat aktiivisesti omista kokemuksistaan eri verkkokaupoista ja niiden toimivuudesta ja myös vinkkaavat tuttavilleen, jos he ovat huomanneet jonkin hyvän tarjouksen jossakin. Internetissä on paljon keskustelupalstoja, joissa kerrotaan omia suosituksia ja omia käyttökokemuksia tuotteista. Myös monet verkkokaupat tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden kertoa oman käyttöarvionsa tuotteistaan, jotta muiden kuluttajien olisi helpompi tehdä ostopäätöksensä.

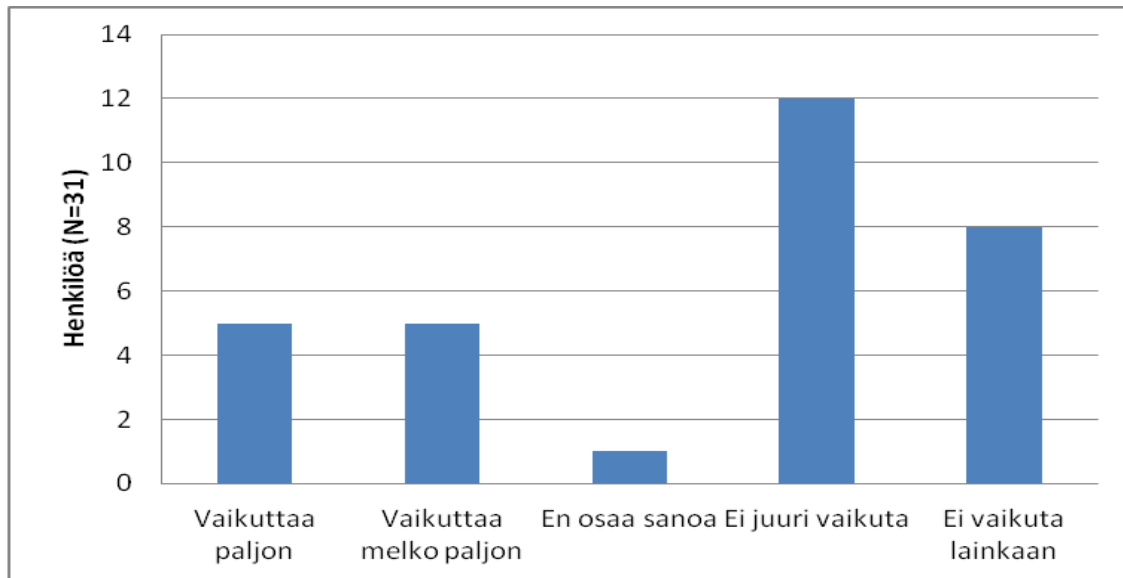
Vastaajista 19 % vastasi, että jokin muu ajaa heidät ostoksille verkkoon. Vastaajat vastasivat muun muassa, että he menevät verkkoon ostoksille, koska joitakin tuotteita saa vain verkosta ja joskus oma koko on loppu kivijalkamyymälästä ja sitä on enää tarjolla vain verkkokaupassa. Yksi vastaajista sanoi, että lippuja on paljon helpompi ostaa verkosta, kuin että menisi jonottamaan erikseen lippupalveluun. Toinen vastaajista kertoi, että hinta ja saatavuus ovat tärkeimmät syyt miksi hän ostaa verkosta ja ettei tarvitsisi kiertää enempää kuin yhtä kivijalkakauppaa sekä myös se, ettei aina ole yksinkertaisesti aikaa lähteä hakemaan jotakin tavaraa.

4.5 Tekijät, joita ostamisessa arvostetaan

Kahdeksannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan kuinka paljon kyselyssä mainitut seikat vaikuttavat heidän halukkuuteensa tehdä ostoksia verkossa. Kysymyksessä käytettiin asteikkona Likertin 5-portaista asteikkoa, jonka ääripäinä olivat vaikuttaa paljon ja ei vaikuta lainkaan.

Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista ei ostanut verkosta sen takia, että sillä voisi välttää käymistä perinteisessä kivijalkamyymälässä (Kuvio 10.). 20 vastaajaa oli sitä mieltä, että tämä ei juurikaan vaikuta heidän päätökseen ostaa verkosta. Kuten tutkimuksessa aiemmin jo todettiin, suurin osa kuluttajista haluaa edelleen käydä kivijalkamyymälöissä ja ostaa sieltä myös tuotteita vaikka verkko-ostaminen onkin lisääntynyt.

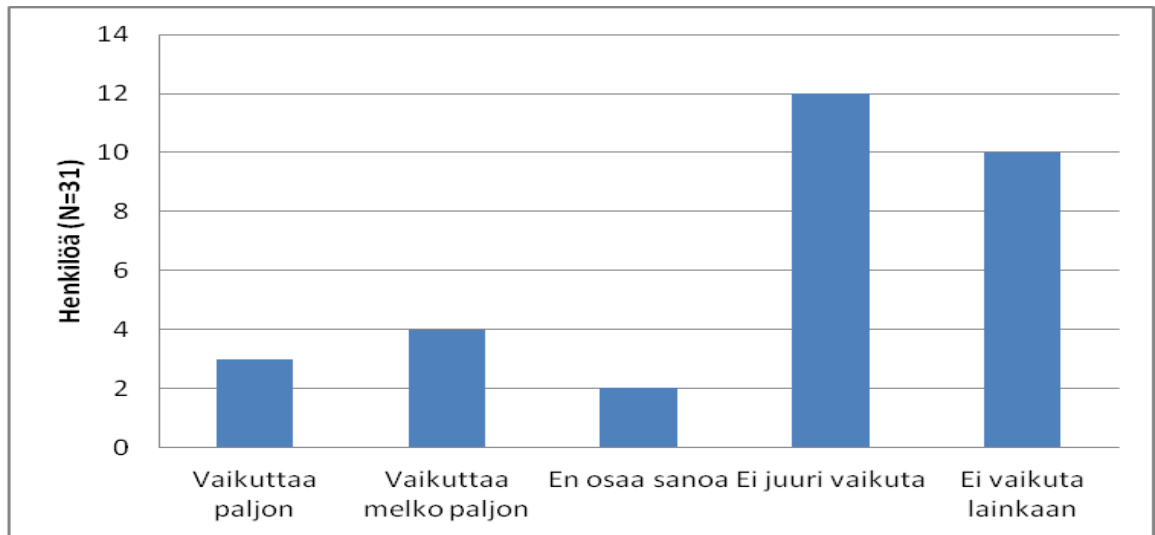
Toisaalta 10 vastaajaa kertoi, että se, että he voivat välttää käymistä kivijalkamyymälöissä vaikuttaa paljon tai melko paljon siihen, että he ostavat verkosta. Tämä joukko haluaa siis välttää itse kaupassa käymistä syystä tai toisesta ja tähän verkkokaupat ovat oiva mahdollisuus.



Kuvio 10. Verkosta ostamalla voi välttää perinteisessä kivijalkamyymälässä käymistä.

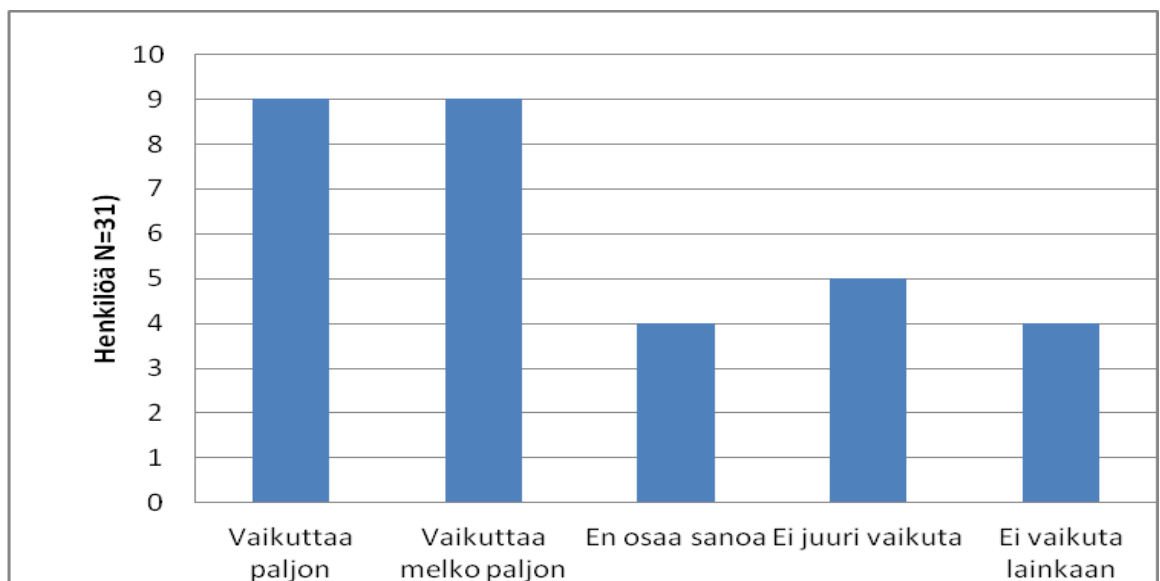
22 vastaajaa olivat sitä mieltä, että vuorovaikutuksen välttäminen myyjien kanssa ei vaikuttanut heidän halukkuuteensa tehdä ostoksia verkossa (Kuvio 11.). Sosiaaliset kanssakäymiset myyjien kanssa eivät siis haittaa suurta osaa vastanneista. Vuorovaikutukseen myyjien kanssa joutuminen voi vaihdella hyvinkin paljon eri liikkeiden keskuudessa. Joissakin kaupoissa myyjät tulevat paljon juttelemaan ja tarjoamaan apuaan kun taas joissakin paikoissa apua joutuu itse pyytämään ja ehkä jopa etsimään myyjän käsiinsä. Tässä on myös paljon eroa eri kulttuureiden keskuudessa ja ainakin omasta kokemuksestani Suomessa myyjät eivät ole kovin innokkaasti tyrkyttämässä apuaan ja neuvojaan vaan kuluttaja saa melko rauhassa tehdä ostoksensa verrattuna moneen muuhun maahan.

Vain seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, että se, että he voivat välttää vuorovaikutusta myyjien kanssa vaikuttaa paljon tai melko paljon heidän halukkuuteensa tehdä verkko-ostoksia. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa, onko tällä vaikutusta heihin vai ei. On ihan ymmärrettävää, että osa ihmisistä haluaa välttää ylimääräistä vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. Kuluttajat ovat yksilöitä ja osa on sosiaalisempia kuin taas osa viihtyy enemmän itseksensä.



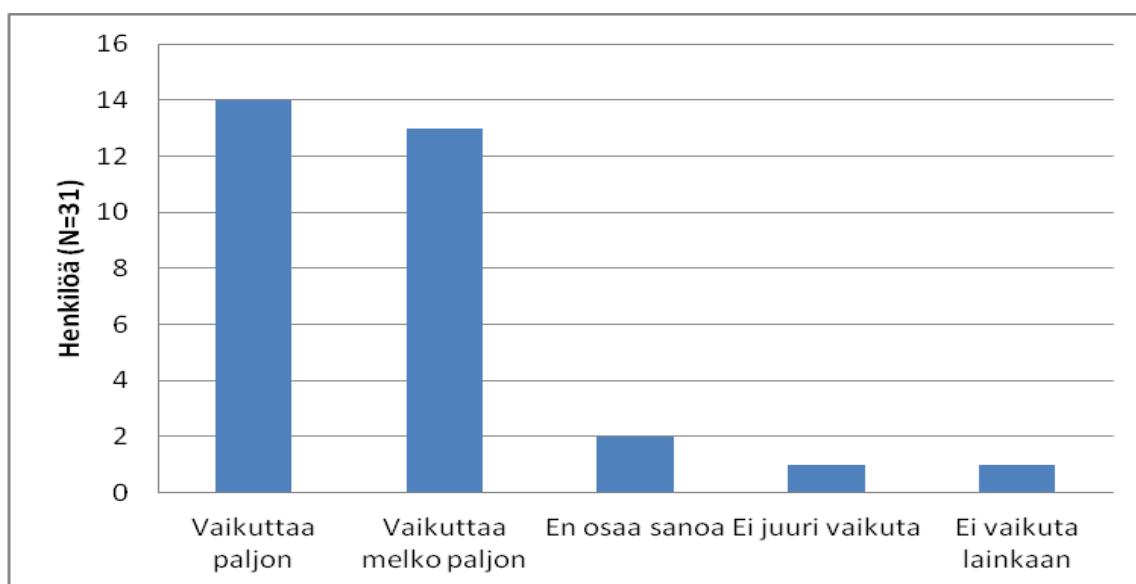
Kuvio 11. Verkosta ostamalla voi välttää vuorovaikutusta myyjien kanssa.

Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että se, että tuotteet voi saada kotiin toimitettuna vaikuttaa paljon tai melko paljon heidän halukkuuteensa tehdä ostoksia verkossa (Kuvio 12.). Joskus ostettavaa voi olla niin paljon, että niiden kantaminen kotiin saakka voi olla raskasta tai osa tuotteista on niin isoja, että niiden kuljettaminen voi olla hankalaa, jos ne eivät esimerkiksi mahdu autoon. Tällöin on huomattavasti helpompaa, että tuotteet toimitetaan suoraan kotiin asti. Neljä vastaajista ei osannut sanoa, onko tuotteiden kotiin toimittamisella vaikutusta heidän verkko-ostamiseensa. Yhdeksän henkilöä oli sitä mieltä, että kotiin toimitus ei vaikuta heidän halukkuuteensa tehdä verkko-ostoksia. Heille ei siis ole haittaa vaikka tuotteet joutuisikin itse kantamaan kotiin kaupasta.



Kuvio 12. Verkosta ostamalla voi saada tuotteet kotiin toimitettuna.

27 vastaajaa eli jopa yli 87 % olivat sitä mieltä, että se , että verkko-ostoksia voi tehdä kellon aikaan katsomatta vaikuutta paljon tai melko paljon heidän halukkuuteensa tehdä verkossa ostoksia (Kuvio 13.). Tämä luku ei ole yllätys, sillä yksi verkkokaupan suurimmista eduista ja kilpailukeinoista on nimenomaan juuri se, että verkossa ostoksia voi tehdä milloin vain eikä se ole aukioloaikoihin sidottua. Kivijalkakaupoissa on laissa määritetyt aukioloajat ja osa kaupoista saattaa olla auki vain rajallisesti, jolloin ne voivat sulkea ovensa jo esimerkiksi alkuillasta, jolloin kaikilla kuluttajilla ei välttämättä ole mahdollisuutta tehdä ostoksiaan aukioloaikojen puitteissa. Vuorotyöläisten määrä on kasvanut koko ajan vuosien saatossa, joten tämän seurauksena tulisi mielestäni myös kauppojen aukioloaikoja miettiä uudestaan, erityisesti ruokakauppojen osalta. Verkkokaupat tuovat kuluttajille uudenlaisia mahdollisuuksia ajankäyttönsä kanssa, kun ei tarvitse välttämättä miettiä milloin ostoksensa tekee vaan ne voi tehdä verkossa silloin, kun itselle tuntuu parhaimmalta. Vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että verkkokauppojen ympärivuorokautisilla aukioloilla ei juurikaan ollut vaikutusta heidän halukkuuteensa tehdä ostoksia verkossa ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa, oliko tällä vaikutusta heihin vai ei.

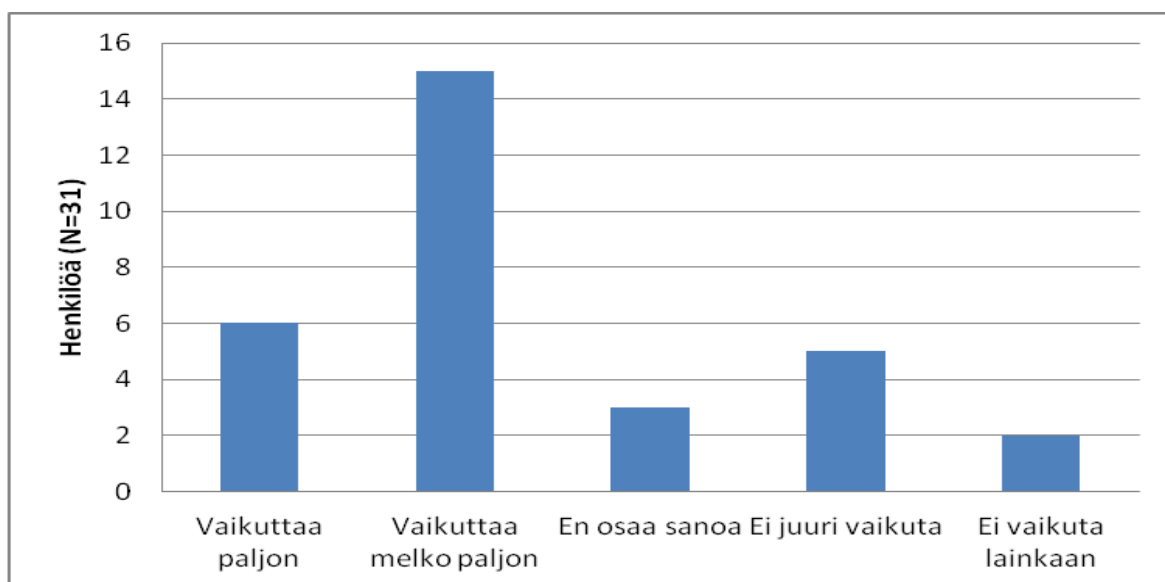


Kuvio 13. Verkosta ostamalla voi tehdä ostoksia kellon aikaan katsomatta.

Melkein puolet vastaajista pitivät mahdollisuutta vertailla tuotteita ja hintoja melko paljon vaikuttavana tekijänä heidän halukkuuteensa tehdä verkko-ostoksia (Kuvio 14.). Kuusi vastaajista sanoivat, että tuotteiden ja hintojen vertailu vaikuttavat paljon verkko-

ostosten tekoon. Verkosta ostamalla pystyy hyvin vertailemaan eri tuotevaihtoehtoja ja hintoja. Monilla verkkokauppojen sivuilla pystyy vertailemaan tuotteita tai hintoja. Internetissä on myös tarjolla erikseen sivustoja, jotka ovat keksittyneet pelkästään tuotteiden hintojen vertailuun eri kauppojen kesken. Hinta on yksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja palvelut, joiden avulla hintoja pystyy vertailemaan, tuovat helpotusta kuluttajan ostopäätöksen tekoon ja auttavat kuluttajaa löytämään itselleen parhaimman paikan tuotteen ostoon.

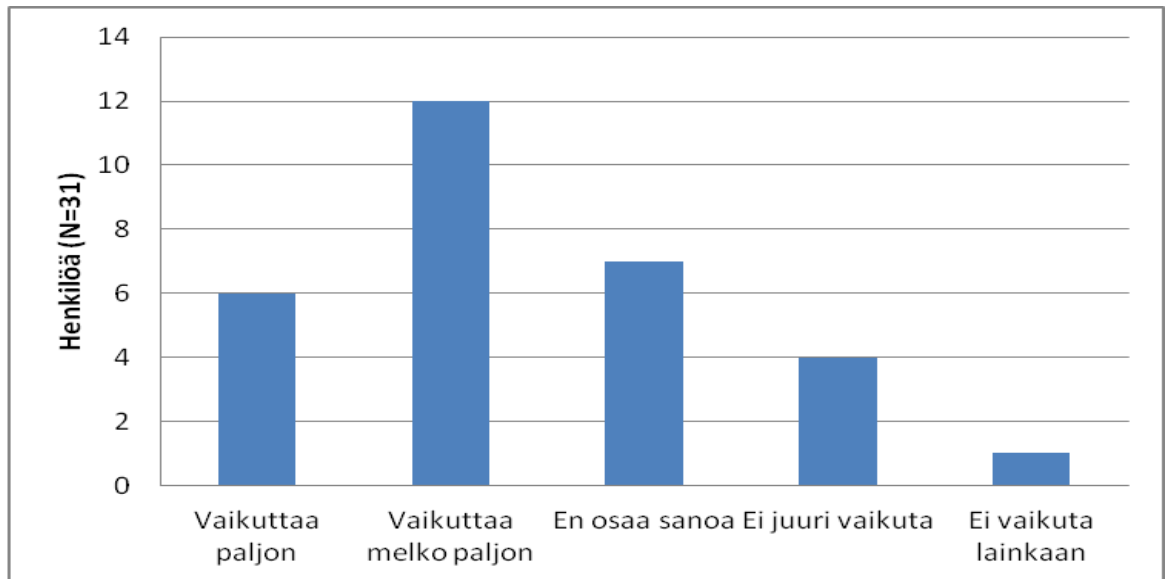
Setsemän vastaajaa olivat sitä mieltä, että tuotteiden ja hintojen vertailulla ei ollut vaikutusta heidän halukkuuteensa tehdä verkko-ostoksia. Kolme vastaajista eivät osanneet sanoa, onko tuotteiden ja hintojen vertailulla mitään vaikutusta heidän verkko-ostamiseensa.



Kuvio 14. Verkosta ostamalla voi vertailla tuotteita ja hintoja.

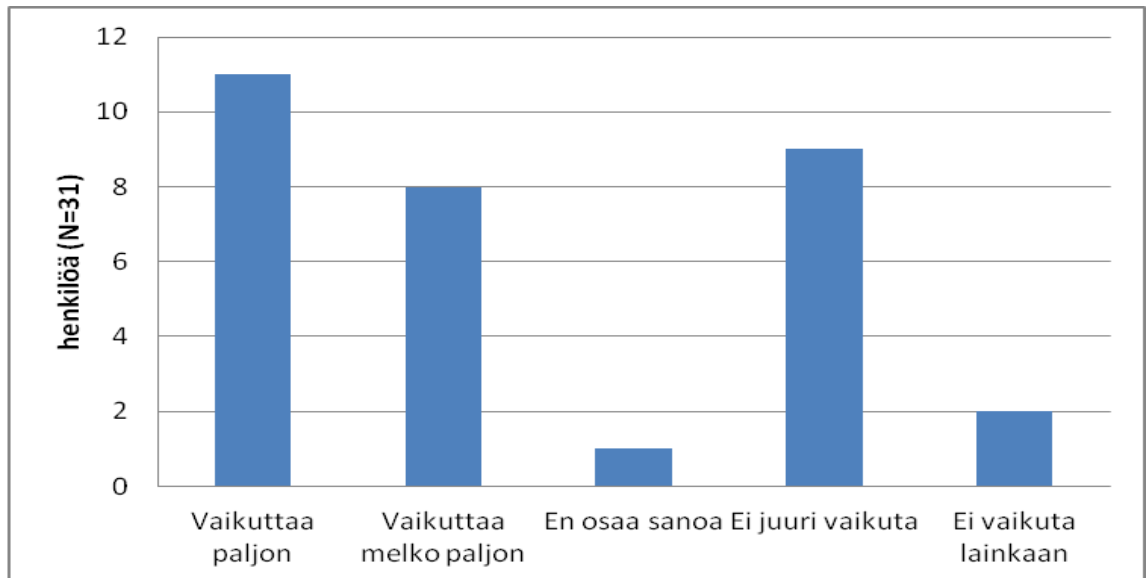
Vastanneista 58 % kertoivat, että mahdollisuus etsiä lisätietoja tuotteista vaikuttavat paljon tai melko paljon heidän halukkuuteensa tehdä ostoksia verkossa (Kuvio 15.). Verkkokaupoissa on usein tarjolla kattavasti tietoa ostettavasta tuotteesta aina valmistumateriaaleista pesu- ja käyttöohjeisiin. Kivijalkamyymälöissäkin tuotteesta on jotakin tietoa esillä, mutta usein tieto on paljon suppeampaa jo ihan tilanpuutteen takia. Tuotteista löytyy usein vain pakolliset perustiedot, kun taas verkkokaupoissa tietoa saattaa olla vaikka kuinka paljon aina käyttökokemuksiin asti.

Loput 42 % vastanneista eivät joko osanneet sanoa tai sitten tietojen etsiminen eivät vaikuttaneet heidän verkosta ostamiseensa. Voi hyvin olla mahdollista, että tämän ryhmä ei vielä ole omaksunut kaikkia Internetin tuomia mahdollisuuksia ja he eivät esimerkiksi tiedä, että Internetissä tuotteista on olemassa hyvinkin paljon kattavammin tietoa. Tietysti on olemassa myös kuluttajia, joille riittää tuotteista ihan vain ne tärkeimmät perustiedot. Osalle liika informaatio saattaa vain tuoda hankaluuksia tehdä ostopäätös.



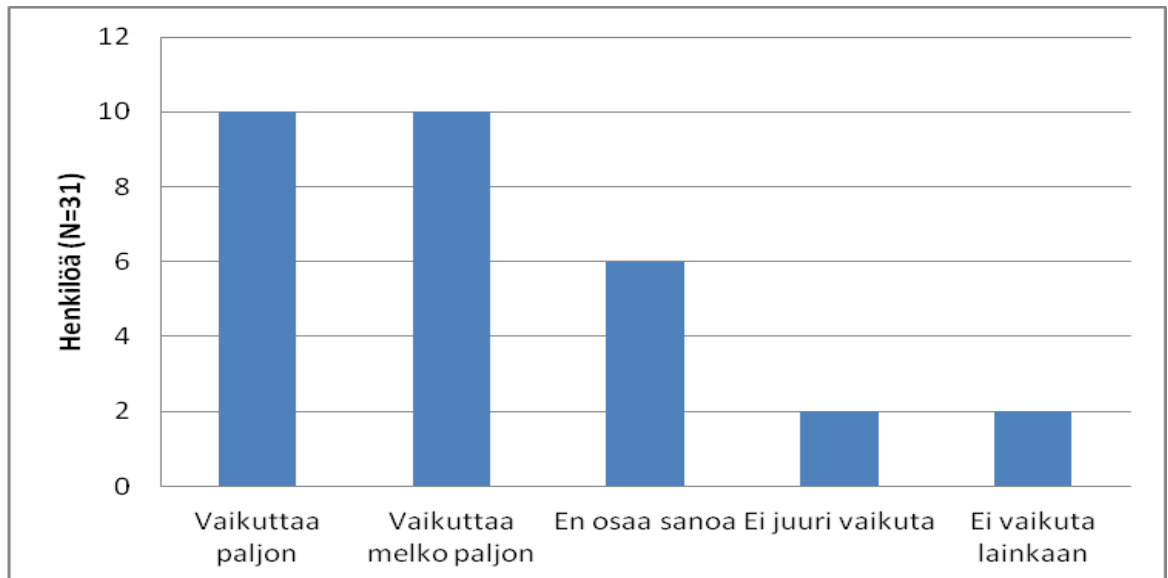
Kuvio 15. Verkosta ostamalla voi etsiä lisätietoja tuotteista.

Ruuhkat ja jonottaminen kivijalkakaupoissa jakoivat tutkimuksen mukaan aika paljon mielipiteitä (Kuvio 16.). 19 vastaajaa olivat sitä mieltä, että ruuhkien ja jonottamisen välttäminen vaikuttavat paljon tai melko paljon heidän halukkuuteensa tehdä ostoksia ennemmin verkossa. Kuitenkin 11 vastaajaa olivat sitä mieltä, että tällä ei ole vaikutusta heidän verkko-ostamiseensa. Tulosten mukaan siis osaa vastaajista ei haittaa ruuhkat ja jonottaminen kun taas osa vastaajista haluavat välttää näitä seikkoja ostamisessa. Se kuinka paljon kivijalkamyymälöissä on ruuhkaa ja jonottamista riippuvat varmasti paljon kellonajoista ja sesongeista. Myös verkkokaupoissa voi olla ruuhkaa, mutta tämä ilmenee vähän eri tavalla kuin kivijalkamyymälässä. Verkkokauppojen ruuhka voi näkyä Internet-sivun hitautena tai toimimattomuutena mutta tämä taitaa olla aika harvinaista ja koskee usein tilanteita, joissa verkkokaupassa on jokin huipputarjous käynnissä. Normaalityönteissa verkkokaupoissa ruuhka ei yleensä näy asiakkaalle asti.



Kuvio 16. Verkosta ostamalla voi välttää ruuhkia ja jonottamista.

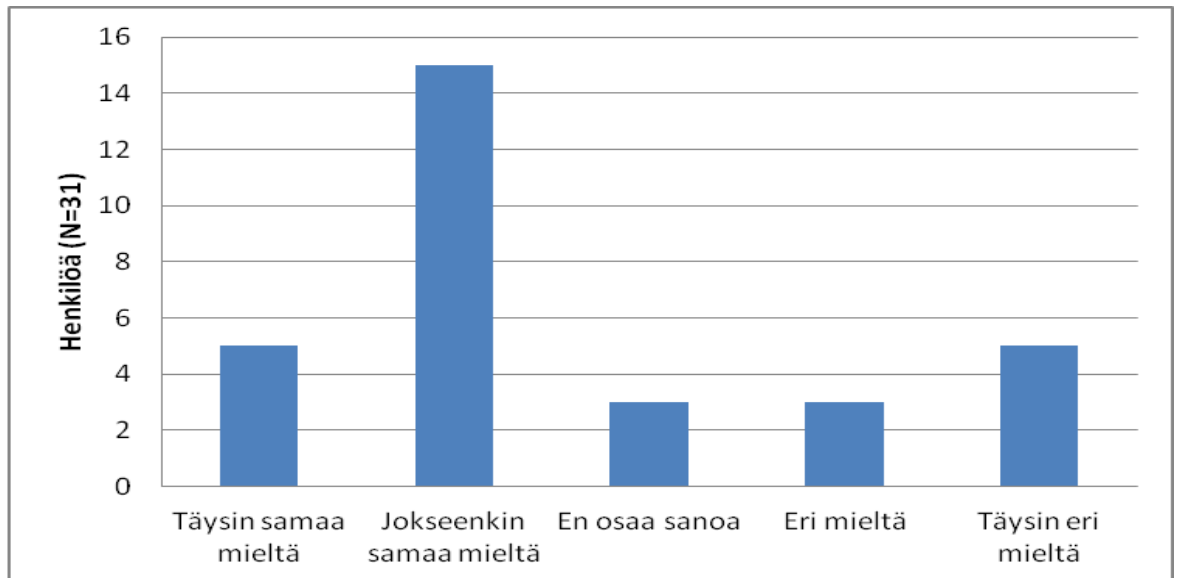
Ostosten tekeminen kotoa käsin vaikutti paljon tai melko paljon 20 vastaajan halukkuuteen tehdä verkko-ostoksia (Kuvio 17.). Yksi verkkokauppojen tarjoamista eduista on se, että ostoksia pystyy tekemään missä vain, missä on Internet-yhteys. Ostoksia pystyy siis tekemään vaikka kotisohvalta käsin. Tämä tarjoaa mahdollisuuden siihen, että ostopäätöstä pystyy harkitsemaan rauhassa ajan kanssa ilman häiriötekijöitä. Useinhan kivijalkamyymälässä ostopäätös pitää tehdä melko nopeasti, koska kaupassa harvoin vietetään aikaa monia tunteja. Tai jos ostopäätöstä jää vielä harkitsemaan, niin jos päätös on myönteinen, joutuu kuluttaja uudestaan palaamaan takaisin ostamaan tuotteen. Vain neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että ostosten tekemisellä kotoa käsin ei ole juurikaan vaikutusta heidän verkko-ostamiseensa. Kuusi vastaajista ei osannut sanoa, onko tällä seikalla vaikutusta heihin vai ei.



Kuvio 17. Verkosta ostamalla voi tehdä ostokset kotoa käsin.

Kysymyksessä yhdeksän käytettiin myös Likertin 5-portaista asteikkoa, jossa ääripäät olivat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Kysymyksessä selvitettiin mitä vastaajat arvostavat ostamisessa.

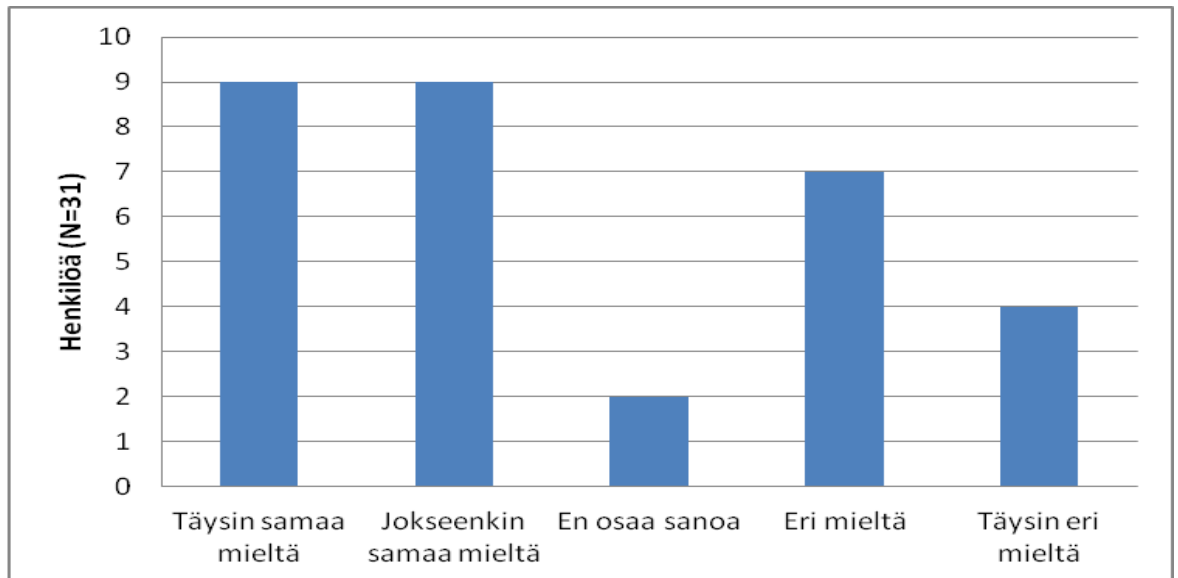
Tulosten mukaan yli vähän alle puolet vastaajista (15 vastaajaa) olivat jokseenkin samaa mieltä, että tuotteiden ”hypistely” tuotti heille iloa (Kuvio 18.). 5 vastaajaa olivat puolestaan täysin samaa mieltä. Tämän mukaan kuluttajat siis arvostavat sitä, että he voivat fyysisesti koskea tuotteisiin ja tunnustella esimerkiksi vaatteiden tai kenkien materiaaleja. Heidän mukaansa ostamisen yksi iloa tuottavista seikoista on päästä tutustumaan ja hypistelemään tuotteita vaikka niitä ei sitten ostaisikaan sen jälkeen. Tätä tulosta vahvistaa myös se, että kuluttajat haluavat edelleen käydä kivijalkamyymälöissä. Kahdeksan vastaajista ei arvostanut tätä ominaisuutta ostamisessa. Heille verkko-ostaminen on siis hyvä vaihtoehto, koska verkosta ostamalla tuotetta ei näe eikä sitä pääse ”hypistelemään” ennen ostamista.



Kuvio 18. Tuotteiden ”hypistely” tuottaa minulle iloa.

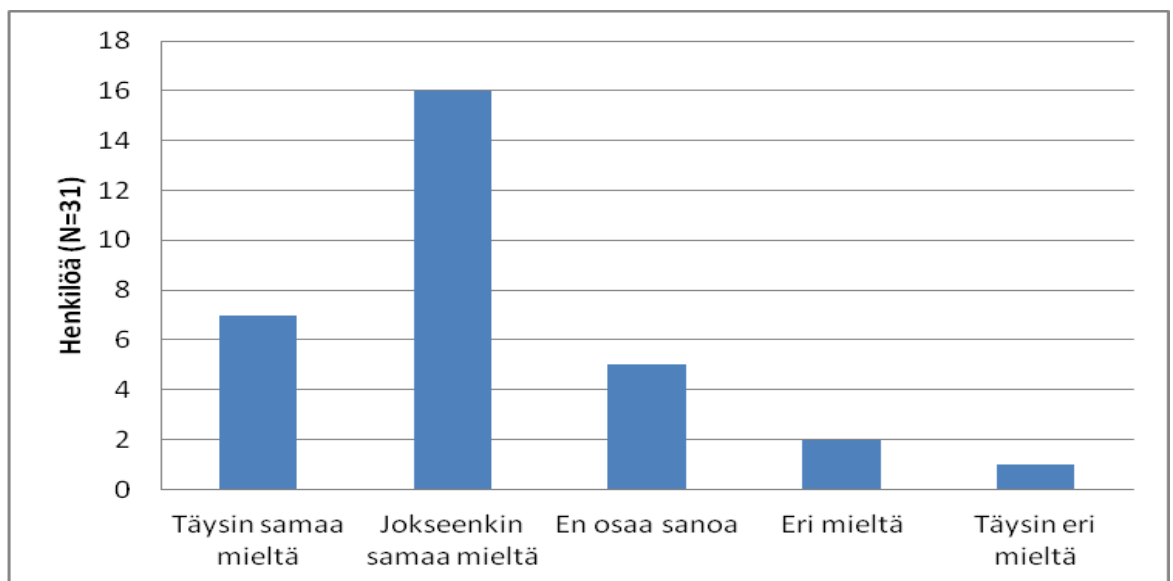
20 vastaajaa olivat sitä mieltä, että he tykkäävät kierrellä kaupoilla (Kuvio 19.).

Halukkuus ”hypistellä” tuotteita heijastuu mielestäni myös tässä, koska usein kierrellessä kauppoja tulee myös tutustuttua tuotteisiin ja kokeiltua niitä. Tulosten mukaan verkkokaupat eivät ole vieneet siis asiakkaita kivijalkamyymälöiltä. Voi tietenkin olla, että kuluttajat kiertävät edelleen kauppoja ja tutustuvat tuotteisiin ja kokeilevat eri vaihtoehtoja, mutta jättävätkin tuotteen ostamatta kivijalkamyymälästä ja ostavatkin sen verkosta. Kolmasosa vastaajista olivat sitä mieltä, että eivät tykkää kierrellä kaupoilla. Tulosten mukaan heille kaupoissa kierteleminen ei tuota samanlaista mielihyvää kuin niille, joille ostamisessa tärkeää on päästä kiertelemään eri kauppoja ja tutustumaan ja hypistelemään tuotteita. Ostokäyttäytyminen on muuttumassa koko ajan Internetin tuomien mahdollisuuksien vaikutuksesta ja voi olla, että tämä ryhmä kuluttajista on kasvamassa tulevaisuudessa, kun ostamiseen vaikuttavat arvot ovat muuttumassa ja verkkokauppojen tuomat mahdollisuudet lisääntymässä.



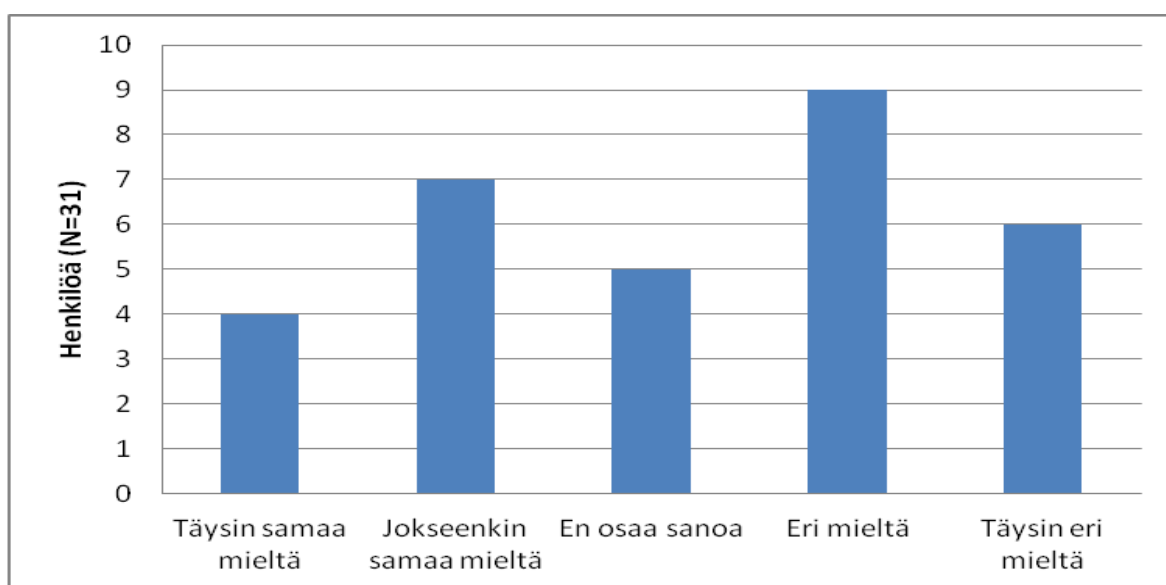
Kuvio 19. Tykkään kierrellä kaupoilla.

Tulosten mukaan yli puolet vastaajista haluavat tutustua eri vaihtoehtoihin ennen ostopäätöstä (Kuvio 20.). Tämä oli ennen mahdollista vain menemällä kivijalkamyymälöihin kiertelemään mutta Internetin ja verkkokauppojen tulon myötä tämä onnistuu myös kotoa käsin. Verkkokaupat ovat siis vahvoilla siinä suhteessa, että verkossa eri vaihtoehtoihin tutustuminen on nopeaa ja helppoa, kun ei tarvitse kiertää montaa eri kauppaa erikseen. Vain kolme vastaajaa olivat sitä mieltä, että eivät halua tutustua eri vaihtoehtoihin ennen ostamista.



Kuvio 20. Haluan tutustua eri vaihtoehtoihin.

Ostosten tekemisen pitäminen sosiaalisena tapahtuma jakoi tulosten mukaan mielipiteitä. 15 eli melkein puolet vastaajista eivät pitäneet ostosten tekemistä sosiaalisena tapahtumana (Kuvio 21.). 11 vastaajaa taas olivat eri mieltä ja he pitivät sitä sosiaalisena tapahtumana. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa, onko se heille sosiaalinen tapahtuma vai ei. Ainakin monien naisten keskuudessa ostosten tekeminen on usein sosiaalinen tapahtuma, kun ostoksille mennään ystävien kanssa tai esimerkiksi tytär ja äiti menevät yhdessä kiertelemään kauppoja. On myös kuluttajia, jotka tykkäävät rauhassa yksinään tehdä ostoksia ja pitävät silti kaupoilla kiertelemisestä. He, joille ostosten tekeminen ei ole sosiaalinen tapahtuma saattavat päätyä verkko-ostamiseen niitä enemmän, joille ostaminen on puolestaan sosiaalinen tapahtuma.



Kuvio 21. Ostosten tekeminen on minulle sosiaalinen tapahtuma.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat vapaasti kertoa verkko-ostamisestaan ja omista kokemuksistaan liittyen verkkokauppahon. Tähän saatiin vain kaksi vastausta. Toisessa vastauksessa kerrottiin, että vastaaja ei tee kovin usein verkko-ostoksia mutta ne kerrat, joita hän on tehnyt, ovat olleet positiivisia. Toinen vastaajista kertoi, että esimerkiksi vaatteita hän sovittaa mielellään ennen ostamista, ellei hänellä ole jo entuudestaan saman merkkisiä, jolloin hän sanoi voivansa ostaa ne myös verkosta.

4.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että nuoret aikuiset ovat aktiivisia verkkokäyttäjiä, sillä 55 % vastaajista kertoi ostavansa verkkokaupoista vähintään kerran kuukaudessa ja 32 % muutamia kertoja vuodessa. Tulosten perusteella etenkin nuorten aikuisten kohdalla verkko-ostaminen on vakiintunut ostomuoto ja verkkokaupoille löytyy kysyntää. Tuloksista käy myös ilmi, että vaikka ostaminen on siirtynyt paljon verkkoon, niin ostaminen kivijalkamyymälöistä ei ole kuitenkaan vähentynyt. Verkkokaupat ovat siis tulleet osaksi tukemaan kivijalkamyymälöitä ja lisäämään myyntiä eivätkä ole ainakaan vielä vieneet asiakkaita pois kivijalkamyymälöistä. Tulosten mukaan ostamisessa arvostetaan edelleen kaupoilla kiertelyä sekä tuotteiden ”hypistelyä” ja näiden koetaan tuottavan iloa kuluttajalle. Osalle vastanneista ostoksilla käyminen on sosiaalinen tapahtuma, ja näin olleen ostaminen tuskin koskaan tulee siirtymään tätä suuremmassa määrin verkkoon.

Tulosten perusteella verkko-ostokset keskittyvät pitkälti vapaa-ajan tuotteisiin kuten vaatteisiin ja jalkineisiin, matkailuun, elokuva- ja pääsylippuihin sekä kodin tuotteisiin. Elintarvikkeet ja viihde-elektroniikka eivät nuorten aikuisten keskuudessa vielä suosittuja ostoksia tehdä verkossa vaan nämä ostokset hoidetaan edelleen perinteisesti kivijalkamyymälöissä. Elintarvikkeiden osto verkosta ei yleisestikään ole vielä Suomessa saavuttanut suurta suosioita kuluttajien keskuudessa toisin kuin esimerkiksi Iso-Britanniassa ja naapurimaassamme Ruotsissa.

Mainonta sosiaalisessa mediassa ja erilaiset tarjoukset saivat tulosten perusteella nuoret menemään ostoksille verkkoon. Sosiaalisen median käyttö nuorten aikuisten keskuudessa on erityisen suosittua ja ei ole mitenkään ihme, että monet verkkokaupat mainostavat siellä palveluitaan ja tuotteitaan. Internetissä on myös paljon muilla sivustoilla mainoksia tarjouksista ja myös monet verkkokaupat käyttävät sähköpostia mainonnan välineenä. Yleensä verkko-ostoksia tehdessä yritys vaatii pakollisena tietona sähköpostiosoitetta ja tämän tiedon avulla he lähettävät kuluttajalle säännöllisesti tietoa tarjouksista ja uusista tuotteista. Tuloksista kävi myös ilmi, että nuoret aikuiset ostavat verkosta, koska se on helppoa, siinä säästää aikaa, tuotteet ovat usein edullisempia ja tuotevalikoima on laajempi ja parempi kuin kivijalkamyymälöissä. Myös verkkokauppojen tar-

joamat erilaiset maksuvaihtoehdot ovat yksi syy siihen, miksi nuoret aikuiset käyttävät verkkokauppoja.

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan nuoria aikuisia ei haittaa mennä ostoksille kivijalkamyymälöihin eikä heitä haittaa joutua vuorovaikutuksiin myyjien kanssa. Nämä eivät vaikuta siihen miksi verkosta ostetaan vaan enemmän vaikutusta on sillä, että tuotteet saadaan kotiin toimitettuna, ostoksia voi tehdä kellon aikaan katsomatta vaikka kotoa käsin, tuotteita ja hintoja pystyy vertailemaan sekä tuotteista pystyy etsimään enemmän tietoa.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tutkimuksen alaongelmien avulla syitä verkko-kauppojen suureen kasvuun viime vuosien aikana. Tutkimusongelmaan pyrittiin hake-
maan vastauksia tutkimalla, miksi verkosta ostetaan ja mitä sieltä ostetaan sekä selvit-
tämällä mitä nuoret aikuiset kuluttajina arvostavat nykypäivänä ostamisessa.

Suurin tekijä verkkokauppojen lisääntymisen taustalla on varmastikin Internet ja sen
räjähdysmäinen kehitys viime vuosikymmenellä. Nykypäivänä lähes jokainen nuori ai-
kuinen käyttää melkein päivittäin Internetiä. Aikaisemmin sitä käytettiin lähinnä tie-
dönhakuun mutta sosiaalisen median tultua Internet on myös paljon muutakin kuin
tiedönhakukanava. Yhä useampi kuluttaja viettää ison osan vapaa-ajastaan Internetissä.
Viimeisimpänä älypuhelimien tulo markkinoille on lisännyt huomattavasti Internetin
käyttöä ja siellä surffaamista.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että nuoret aikuiset tekevät aktiivisesti verkko-
ostoksia. Moni vastaaja kertoi tekevänsä jopa kuukausittain ostoksia verkossa. Verk-
koon mennään ostoksille erilaisten tarjouksien perässä ja sosiaalisessa mediassa olevien
mainosten takia. Myös muiden kuluttajien suositukset ajavat nuoria aikuisia verkko-
ostoksille. Tutkimuksen perusteella syitä, miksi verkko-ostamista suositaan ahkerasti,
ovat muun muassa sen helppous, edullisuus, parempi tarjonta sekä runsaat maksuvaiht-
toehdot. Verkkokauppojen suosio perustuu siihen, että ne tarjoavat enemmän mahdol-
lisuuksia kuluttajille kuin tavalliset kivijalkamyymälät. Nuorten aikuisten ostokäyttäyty-
minen on muuttunut Internetin myötä ja nykypäivänä ostamisessa arvostetaan sitä, että
sitä voi tehdä missä vain ja milloin vain. Verkkokauppojen yksi vahvuus on se, että siel-
tä voi ostaa kellon aikaan katsomatta ja vaikka omalta kotisohvalta käsin. Ainakin
omasta mielestäni nuoret aikuiset on nykypäivänä hyvin kiireisiä ja aina ostoksille ei
ehdi tiettyyn kellon aikaan. Tähän verkkokaupat ovat erinomainen ratkaisu, koska enää
ei tarvitse miettiä, milloin ehtii mennä hankkimaan jotakin tarvitsemaansa kivijalka-
myymälästä vaan ostoksen voi hoitaa verkossa silloin kun itselle sopii.

Tulosten perusteella verkko-ostaminen keskittyy pitkälti vapaa-aikaan ja verkosta oste-
taan lähinnä vaatteita ja jalkineita, sisustamisen tuotteita, matkailuun liittyviä palveluita

ja pääsylippuja. Kaikki päivittäistavarat kuten elintarvikkeet ostetaan suuremmaksi osaksi edelleen kivijalkamyymälöistä. Vaikka verkkokaupat ovat tulleet voimalla osaksi kuluttajien ostamista, ei kivijalkamyymälöissä käyminen ole kuitenkaan vähentynyt radikaalisti. Tutkimuksessa selvisi, että vain kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että verkkokauppojen tulo on vähentänyt heidän ostamistaan kivijalkamyymälöistä. Selvisi myös, että nuoret aikuiset pitivät edelleen kaupoissa kiertelystä ja tuotteiden hypistelystä.

5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus määrittää, ovatko tutkimuksesta saadut tulokset toistettavissa. Erityisen tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta on, että otos edustaa perusjoukkoa ja on tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita niin, että kattavat koko tutkimusongelman. Tutkimuksen tuloksista saattaa tulla sattumanvaraisia, jos otoskoko on pieni. (Heikkilä 2008, 187.) Yksinkertaisuudessaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tämän tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa vaikka vastaajien määrä oli melko pieni (31 vastaajaa). Saaduissa vastauksissa oli kuitenkin paljon yhtäläisyyksiä sekä vastaukset ovat verrannollisia muiden samankaltaisten tutkimuksien kanssa, joissa on tutkittu samoja aiheita kuten esimerkiksi Tilastokeskuksen tekemissä tutkimuksissa.

Validiteetti eli pätevyys kuvaa, miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä siinä on tarkoitus mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa erityisesti se, miten onnistuneesti kysymykset on asetettu eli saadaanko tutkimusongelma ratkaistua niiden avulla. (Heikkilä 2008, 186.) Lisäksi tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita siten, että tutkimusongelma tulee kateuksi. (Heikkilä 2008, 29–30.) Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, tulkitsevatko muut tutkijat kyseiset tutkimustulokset samoin. (Heikkilä 2008, 186.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset harkittiin tarkasti niin, että ne kattaisivat mahdollisimman hyvin asetut tutkimusongelmat. Kyselylomake käytiin opinnäytetyöohjaajan kanssa läpi ja kyselylomake testattiin kahdella henkilöllä ennen kuin se esitettiin kohderyhmälle. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että kyselylomakkeen kysymykset olivat jokaiselle vastaajalla samat.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tästä tutkimuksesta olisi saanut syvemmän jos kohderyhmän olisi rajannut koskemaan myös laajempaa maantieteellistä aluetta kuin vain pääkaupunkiseutua. Tämän tutkimuksen pohjalta voisi olla mielenkiintoista tehdä vertailua verkkokauppojen käytöstä pääkaupunkiseutulaisten ja muualla Suomessa asuvien kesken. Uskoisin, että eroja saattaisi löytyä paljonkin, koska kaikkialla Suomessa palveluja ei ole saatavilla yhtä kattavasti kuin täällä pääkaupunkiseudulla. Tämän tutkimuksen pohjalta voisi tehdä myös vertailua naisten ja miesten kesken ja tutkia, onko verkko-ostamisessa ja ostokäyttäytymisessä sukupuolieroja. Tutkimusta voisi myös laajentaa koskemaan suurempaa kohderyhmää kuin vain nuoria aikuisia. Voisi olla mielenkiintoista tutkia myös vähän vanhempaa ikäryhmää ja kenties vartailla heidän kulutuskäyttäytymistään verkossa nuorempiin kuluttajiin, koska näiden kohderyhmien kulutuskäyttäytymisessä ja verkko-ostamisessa on varmasti eroavuuksia.

5.3 Oppimisprosessi

Opinnäytetyöprosessi oli vaativa prosessi, joka oli työläs ja aikaa vievä. Osittain tähän osasin varautua mutta yllätyin myös, kuinka paljon työtä se vaati lopulta. En ihan osannut varata tarpeeksi aikaa opinnäytetyön tekemiseen täysipäiväisen työn ohella ja loppua kohden tuntui, että aika loppuu kesken. Joten ajankäyttöni en ole ihan tyytyväinen mutta ainakin opin prosessin edetessä paljon ajankäyttöäni ja jatkossa osaan varmasti suunnitella ajankäyttöni paremmin. Alkuun pääseminen prosessi oli vaikeaa, koska aiheen keksiminen ja päättäminen vei niin kauan aikaa. En saanut työharjoittelupaikastani mitään aiheita opinnäytetyöhöni, joten jouduin itse keksimään minua kiinnostavan aiheen. Alun hankaluuksien jälkeen sekä viitekehyksen ja tutkimussuunnitelman jälkeen työ alkoi edetä kuitenkin hyvällä vauhdilla. Koska aihe oli ajankohtainen, löytyi siitä paljon tietoa Internetistä sekä kirjallisuudesta. Verkkokaupoista oli tehty myös paljon erilaisia tutkimuksia viimeisten parin vuoden aikana, joita pystyi hyvin hyödyntämään omassa tutkimuksessani. Oman opinnäytetyöprosessini avulla minulle tulivat tutuiksi verkko-ostamisen käsitteet ja kehityskulku sekä tulevaisuuden näkymät kuin myös ostokäyttäytymisen käsitteet ja ostoprosessit. Työn avulla opin tekemään kvantitatiivisen tutkimuksen, laatimaan kyselylomakkeen sekä analysoimaan tuloksia erilaisten kaavioi-

den ja diagrammien avulla. Opinnäytetyö opetti minua etsimään tietoa monipuolisesti eri lähteistä ja tutustumaan lähteisiin myös kriittisesti. Kokonaisuudessaan koko opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon uusia puolia itsestäni sekä oppimisprosesseistani, sekä se opetti minua myös uskomaan ja luottamaan omiin taitoihini, vaikka hetkittäin työn valmistuminen tuntui mahdottomalta.

Lähteet

Amazon.co.uk. About Amazon. Earth's Most Customer-Centric Company. Luettavissa: <http://www.amazon.co.uk/About-Amazon/b?ie=UTF8&node=203038011>. Luettu: 27.3.2015.

Anttila. 2014. Anttilan historia (verkkójulkaisu). Luettavissa: http://www.anttila.fi/historia/1990_luku.html#.VEdk7xbp-So. Luettu: 28.3.2015

eBay Inc. Who we are. Overview: Marketplaces. Luettavissa: <http://www.ebayinc.com/who>. Luettu: 27.3.2015.

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

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

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kaupan liitto 2014. Taantuma näkyy etenkin palveluiden verkkokaupassa. Luettavissa: http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/taantuma_nakyy_etenkin_palveluiden_verkkokaupassa_24432. Luettu: 4.4.2015

Kaupan liitto 2015. Verkkokaupan lieveilmiöt. Luettavissa: http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynablogi/verkkokaupan_lieveilmiot_367. Luettu: 5.4.2015.

Kauppalehti 2015a. Autoja ostetaan jo Suomessakin verkkokaupasta. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/autoja-ostetaan-jo-suomessakin-verkkokaupasta/dXMHHp7c>. Luettu: 15.4.2015.

Kauppalehti 2015b. Uusi verkkokauppa lisää myyntiä sadoilla autoilla. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/uusi-verkkokauppa-lisaa-myyntia-sadoilla-autoilla/hqyCFrhY>. Luettu: 15.4.2015.

King, D., Lang, J. & Turban, E. 2011. Introduction to Electronic Commerce. Pearson Education, Inc. 3rd edition. New Jersey.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Pearson Education International. 11th edition. Upper Saddle River (NJ).

Markkinointi & Mainonta 2015. Verkosta ostetaan vapaa-aikaa - "Verkko-ostaminen heijastaa samoja trendejä kuin kuntoilu". Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/verkosta+ostetaan+vapaaikaa++verkkooستaminen+heijastaa+samoja+trendejä+kuin+kuntoilu/a2288882>. Luettu: 15.4.2015.

Mtv Internet 2014a. Ostitko verkosta? Ilmainen palautusoikeus loppumassa. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/ostitko-verkosta-ilmainen-palautusoikeus-loppumassa/2798708>. Luettu: 13.4.2015.

Mtv Internet 2014b. Verkkokauppa mullistuu kesäkuussa. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/verkkokauppa-mullistuu-kesäkuussa/2812196>. Luettu: 13.4.2015.

Mtv Internet 2014c. Verkkokauppaostosten ilmainen palautusoikeus loppuu. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/verkkokauppaostosten-ilmainen-palautusoikeus-loppuu/3439302>. Luettu: 13.4.2015.

Tilastokeskus 2012. Tilastot. 2. Verkkokauppa. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html. Luettu: 20.3.2015.

TNS Gallup 2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15108&k=14320>. Luettu: 2.4.2015.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. painos. WS Bookwell. Porvoo.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.

Kyselytutkimus

Hei!

Opiskelen liiketaloutta Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Olen tekemässä opinnäytesyötäni liittyen verkkokauppojen lisääntymiseen ja kohderyhmänäni ovat nuoret aikuiset. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tekijöitä, jotka selittävät verkkokauppojen hurjan lisääntymisen viime vuosien aikana.

Vastaajan henkilöllisyys ei paljastu tuloksista ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi vain muutaman minuutin ja samalla autat minua valmistumisessani.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin

Henni Laitinen

1. Sukupuoli?

☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikä?

☐ 18-20

- ☐ 21-23
- ☐ 24-26
- ☐ 27 tai yli

3. Kuinka usein ostat verkkokaupasta?

- ☐ Useampia kertoja kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Muutamia kertoja vuodessa
- ☐ Harvemmin

4. Onko verkosta ostaminen vähentänyt kivijalkamyymälästä ostamistasi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

5. Mitä tuotteita tai palveluja ostat verkosta?

- ☐ Pukeutuminen
- ☐ Viihde-elektroniikka
- ☐ sisustaminen
- ☐ matkailu
- ☐ pääsy- ja elokuvaliput
- ☐ elintarvikkeita
- ☐ muita palveluja
- ☐ muuta, mitä _____

6. Mikä saa sinut ostamaan verkosta?

- ☐ Edullisempi hinta
- ☐ Parempi valikoima kuin kivijalkamyymälöissä
- ☐ Ajan säästö

- ☐ Helppous
- ☐ Erilaiset maksuvaihtoehdot
- Muu, mikä?

☐ _____

7. Mikä saa sinut menemään verkkoon ostoksille?

- ☐ Mainokset sosiaalisessa mediassa
- ☐ Erilaiset tarjoukset
- ☐ Muiden kuluttajien suositukset
- Jokin muu, mikä?

☐ _____

8. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteesi tehdä ostoksia verkossa?

Verkosta ostamalla voi...

1=vaikuttaa paljon, 2=vaikuttaa melko paljon, 3=en osaa sanoa, 4=ei juuri vaikuta 5=ei vaikuta ollenkaan

1 2 3 4 5

Välttää perinteisessä kivijalkamyymälässä käymistä ○○○○○

Välttää vuorovaikutusta myyjien kanssa ○○○○○

Saada tuotteet kotiin toimitettuna ○○○○○

Tehdä ostoksia kellon aikaan katsomatta ○○○○○

Vertailla tuotteita ja hintoja ○○○○○

Etsiä lisätietoja tuotteista ○○○○○

Välttää ruuhkia ja jonottamista ○○○○○

Tehdä ostokset kotoa käsin ○○○○○

9. Kuinka paljon seuraavat väittämät pitävät paikkaansa ostamisessasi ylipäättään?

1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 4= eri mieltä, 5= täysin eri mieltä

1 2 3 4 5

Tuotteiden "hypistely" tuottaa minulle iloa

○ ○ ○ ○ ○

Tykkään kierrellä kaupoilla

○ ○ ○ ○ ○

Haluan tutustua eri vaihtoehtoihin

○ ○ ○ ○ ○

Ostosten tekeminen on minulle sosiaalinen tapahtuma ○ ○ ○ ○ ○

10. Lopuksi voit kertoa vapaasti verkko-ostamisestasi ja kokemuksistasi
