

Laura Liefveld

**DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUS
OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN KAUNEUS- JA
TERVEYSTUOTTEIDEN TOIMIALALLA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2013

TIIVISTELMÄ

Liefveld, Laura

Digitalisoitumisen vaikutus ostokäyttäytymiseen kauneus- ja terveystuotteiden toimialalla

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2013, 69 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaajat: Frank, Lauri; Karjaluoto, Heikki

Internetin merkitys kuluttajien jokapäiväisessä toiminnassa kasvaa jatkuvasti ja tämä vaikuttaa väistämättä myös siihen, kuinka kuluttajat toimivat etsiessään ja ostaessaan tuotteita tai palveluita. Markkinoijien ja liiketoiminnan kannalta on ehdottoman tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat toimivat nykyaikaisessa markkinaympäristössä. Tutkielman tarkoituksena on tutkia kauppapaikkojen digitalisoitumisen vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Aihe on rajattu koskemaan erityisesti kauneus- ja terveystuotteita koskevaa ostokäyttäytymistä. Tutkielman pääpaino on rationaalisen ostopäätösprosessin tarkastelussa, mutta myös impulsiivinen ostokäyttäytyminen on otettu huomioon.

Lähtökohtaisesti voidaan olettaa, ettei perinteistä kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta voida suoraan soveltaa sähköiseen osto-ympäristöön. Aihealueen viimeaikainen tutkimus on pyrkinyt internetissä esiintyvän ostokäyttäytymisen mallintamiseen, mutta siitä huolimatta yhtenäinen teoreettinen pohja puuttuu. Tässä tutkielmassa aihetta lähestytään sekä aiemman kirjallisuuden että empiirisen tutkimuksen avulla. Teoriaosuus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, jonka merkittävimpinä lähteinä toimivat kuluttajatutkimuksen arvostettu kirjallisuus sekä sähköistä ostamista käsittelevät julkaisut. Empiirinen osuus on rajattu käsittelemään erityisesti kauneus- ja terveystuotteisiin liittyvää ostokäyttäytymistä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita.

Empiirisen tutkimuksen tulokset tukevat suurelta osin jo aiemmasta kirjallisuudesta nostettuja digitalisoitumisesta johtuvia erityispiirteitä kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Kauneus- ja terveystuotteiden kohdalla verkon vaikutus näkyy eritoten ostokäyttäytymisen järkipäisyydessä ja harkinnanalaisuudessa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat seuraavat myös verkko-ostoissa perinteisen mallin mukaista rationaalista ostopäätösprosessia, joka kulkee alkuperäisen tarpeen tunnistamisesta aina oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Digitalisoitumisen vaikutukset voidaan kuitenkin nähdä prosessin eri vaiheiden sisällä, kuten käytetyissä tiedonlähteissä ja suusanallisen viestinnän merkityksessä. Tutkimus nostaa esille monia digitalisoitumisesta johtuvia uusia ulottuvuuksia nykyajan ostokäyttäytymisessä ja tarjoaa täten myös hyvän pohjan uusille jatkotutkimusaiheille.

Asiasanat: internet, verkkokauppa, kuluttaja, ostokäyttäytyminen

ABSTRACT

Liefveld, Laura

The influence of digitalization on consumer buying behavior in the field of beauty and health products

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2013, 69 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisors: Frank, Lauri; Karjaluoto, Heikki

The central role of the Internet in consumers' daily lives is constantly growing and it affects inevitably the way they act when they search and buy products or services. It is highly important in terms of business for marketers to understand how consumers behave in the modern marketplace. The purpose of this thesis is to examine how the digitalization of marketplace affects consumers' buying behaviour, especially in the case of beauty and health products. The main focus is put on the rational buying decision process, but also impulsive buying behaviour has been taken into account.

It is reasonable to assume that the studies of consumer behaviour in the traditional marketplace can't be directly transferred to the online environment. Many researchers have been trying to conceptualize the online buying behaviour but the field of study still lacks a coherent theoretical model. In this research the topic is approached in the light of former literature, which is supplemented with an empirical study. The theoretical part is executed as a literature review from distinguished literature concerning consumer behaviour and recent studies of online buying. The empirical part concentrates especially to examine the phenomenon in the light of beauty and health products. The material has been collected with thematic interviews.

The results from the empirical study are mostly consistent with the former literature concerning the special characteristics of online consumer buying behaviour. In the context of beauty and health products the digitalization can be seen affecting especially to the time and thought spent on purchases - the buying process is clearly more discretionary and rational. The study also shows that consumers mostly follow the rational five-stage buying decision model also in the online environment. The model proceeds from the initial need to the post-purchase behaviour. The influence of digitalization can yet be seen inside the different stages of the process, for example in the information sources and in the significant role of word-of-mouth. This research points several factors and dimensions that affect the modern consumer buying behaviour due to digitalization. It also provides many new directions for future research.

Keywords: the Internet, e-commerce, consumer, buying behaviour

KUVIOT

KUVIO 1 Ostopäätöskäyttäytymisen monimutkaisuuteen vaikuttavat tekijät..	18
KUVIO 2 Ostopäätösprosessin viisivaiheinen malli	20
KUVIO 3 Kuluttajien ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät sähköisessä ostoymppäristössä.....	35

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Internetissä ilmenevän impulssiostamisen tyypit	33
------------------------------------------------------------------	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimusasetelma	9
1.2 Tutkielman rakenne	10
2 DIGITAALINEN OSTOYMPÄRISTÖ JA KULUTTAJA.....	11
2.1 Internet ostoympäristönä	11
2.2 Digitalisoitumisesta johtuvat muutokset kuluttajien käyttäytymisessä	13
2.3 Kuluttajien asennoituminen verkko-ostamista kohtaan	14
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	DIGITAALISESSA
MARKKINAYMPÄRISTÖSSÄ	17
3.1 Ostopäätöskäyttäytymisen vaihtelut.....	18
3.2 Rationaalinen ostopäätösprosessi.....	20
3.2.1 Tarve.....	21
3.2.2 Informaation etsintä.....	22
3.2.3 Vaihtoehtojen arviointi.....	25
3.2.4 Ostopäätös	27
3.2.5 Ostons jälkeinen käyttäytyminen	30
3.3 Impulsiivinen ostokäyttäytyminen	31
3.3.1 Impulssiostaminen internet-ostoympäristössä	32
3.3.2 Internet-impulssiostamisen tyypit.....	33
3.4 Yhteenvedo.....	35
4 METODOLOGIA	38
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	38
4.1.1 Laadullinen tutkimus	38
4.1.2 Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä.....	39
4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	41
4.2.1 Teemahaastattelurungon laadinta	41
4.2.2 Haastateltavien valinta ja määrä	42
4.2.3 Haastattelujen suunnittelu ja toimeenpano.....	43

4.2.4 Haastatteluaineiston analysointi.....	44
5 HAASTATTELUJEN TULOKSET	46
5.1 Kauneus- ja terveystuotteiden verkko-ostaminen	46
5.2 Kauppapaikkojen digitalisoitumisen heijastuminen kuluttajien ostokäyttäytymiseen.....	47
5.3 Tarpeen herääminen	48
5.4 Informaation etsintä.....	50
5.5 Vaihtoehtojen arviointi.....	51
5.6 Ostopäätös.....	53
5.7 Oston jälkeinen käyttäytyminen	55
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	58
6.1 Päätelmiä tulosten ja teorian pohjalta	59
6.2 Tutkimuksen onnistuminen	62
6.3 Tutkimuksen jatkotutkimusaiheet.....	64
LÄHTEET.....	65
LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO.....	68

1 JOHDANTO

Internetistä on tullut pysyvä osa kuluttajien arkea sekä ostotapahtumia. Kotlerin ja Armstrongin (2012) mukaan internet onkin maailmanlaajuisesti osana jo 42 %:ssa yritykseltä kuluttajalle tapahtuvassa jälleenmyynnissä. Verkko on saavuttanut vakiintuneen aseman myös suomalaisten keskuudessa: vuonna 2012 yli 80 % väestöstä käytti internetiä tuotteita sekä palveluita koskevaan tiedonhankintaan (Tilastokeskus 2012b). Eritoten puhtaasti verkossa tehtävät ostot kasvavat jatkuvasti, ja pelkästään viime vuoden aikana kaksi kolmasosaa suomalaisista oli tilannut tuotteita tai palveluita verkkokaupoista (Tilastokeskus 2012b).

Nykypäivän markkinaympäristön voidaankin nähdä kokeneen suuren muutoksen. Tänä päivänä kuluttajilla on pääsy maailmanlaajuisen tuote- ja palveluvalikoimaan mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Kauppapaikkojen digitaalisuus vaikuttaa siis väistämättä kuluttajien käyttäytymiseen, kuten siihen, miten etsitään ja löydetään tietoa tuotteista tai palveluista. Web 2.0-työkalujen, kuten blogien ja yhteisöpalvelujen, myötä kuluttajien toiminta markkinaympäristössä on myös vuorovaikutuksellisempaa kuin koskaan aiemmin. Merkittävimmät muutokset on nähtävissä silloin, kun koko ostotapahtuma suoritetaan alusta loppuun verkossa – koko kauppahan on supistettu kuluttajan näytölle. Digitaalisuus heijastuu selvästi esimerkiksi rajalliseen aistien käyttöön, sillä kuluttajat voivat luottaa ainoastaan kuuloonsa ja näköönsä. Muun muassa Chaffey (2009) ottaakin esille, että fyysistä tarkastelua vaativat tuotteet ovat harvemmin kuluttajien ensisijaisia valintoja verkko-ostoissa.

On sanomattakin selvää, että informaatioteknologian toimiessa kuluttajan ja jälleenmyyjän välikätenä ei kuluttajien ostotapahtuma voi ilmetä verkossa täysin samanlaisena kuin perinteisessä ostoympäristössä. Tämä luo niin uusia haasteita kuin mahdollisuuksia jälleenmyyjille kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttamisessa. Verkkomarkkinoijien huomio on usein kiinnittynyt erityisesti teknologiaan, kuten verkkosivujen käytettävyyteen ja transaktioiden turvallisuuteen. Liikevoiton maksimoimiseksi on markkinoijien kuitenkin jatkuvasti yritettävä selvittää ostamisen taustalla olevia tekijöitä, eli mitä, mistä ja miten kuluttajat ostavat. Tämä ei kuitenkaan missään nimessä ole yksinkertainen tehtävä, sillä kuluttajien tapaan ostaa vaikuttaa lukemattomat eri yksilölliset ja

ympäristölliset tekijät, kuten persoonallisuus ja kulttuuri sekä talous ja politiikka.

Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisen tärkeys perinteisessä osto-ympäristössä on tiedostettu aihealueen tutkijoiden keskuudessa jo pitkään. Traditionaalisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta ei voida kuitenkaan suoraan soveltaa verkkoympäristöön. Nykyään monet tutkijat ovatkin heränneet nimenomaan sähköisessä osto-ympäristössä ilmenevän käyttäytymisen mallintamiseen. Tutkimuskenttää voidaan kuitenkin pitää melko monimuotoisena, mitä voidaan selittää osaltaan jo itse kuluttajakäyttäytymisen käsitteen sisältämistä useista eri ulottuvuuksista. Kotler ja Keller (2009, 190) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen viittaavan yksilöiden tapaan valita, ostaa, käyttää sekä hävittää tuotteita, palveluita, ideoita ja kokemuksia täyttääkseen halunsa ja tarpeensa. Tutkimuskentän rajaamiseksi voidaan kuluttajakäyttäytymisestä erottaa ostokäyttäytymisen käsite, jolla viitataan nimenomaan yksilön toimintatapoihin alkuperäisen ostotarpeen heräämisestä ostonjälkeiseen käyttäytymiseen.

Haastavaa kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisessä on muun muassa se, että kuluttajat eivät osta aina samalla tavalla, vaan heidän ostokäyttäytymisensä vaihtelee nopeista rutiinistoista aina hyvinkin monimutkaisiin prosesseihin. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Perinteisesti kuluttajien ostopäätösprosessia on usein kuvattu viisivaiheisen mallin avulla (Kotler ym., 2012; Solomon ym., 2006). Prosessi koostuu tarpeen heräämisestä, informaation etsinnästä, vaihtoehtojen arvioinnista, ostopäätöksestä sekä ostonjälkeisestä käyttäytymisestä. Tämän rationaalisen näkemyksen mukaan kuluttajat yhdistelevät kärsivällisesti niin paljon informaatiota tuotteesta kuin suinkin mahdollista ja päätyvät tyydyttävään ostopäätökseen huolellisen arvioinnin seurauksena. Kyseisen ajattelumallin rinnalle on kuitenkin noussut impulsiivisen ostamisen käsite, jolla tarkoitetaan ulkoisen ärsykkeen laukaisemaa, hetken mielijohteesta tapahtuvaa ostamista.

Osa nykyaikaisista tutkimuksista (kuten Mesiranta, 2009 ja Parboteeah, 2005) korostaa impulsiivisen ostamisen suosiota nimenomaan verkkoympäristössä. Tämä on kuitenkin ristiriidassa esimerkiksi Chaffeyn (2009) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan verkko kannustaisi nimenomaan enemmän järkipäiseen ja harkitumpaan ostokäyttäytymiseen. Kaikesta huolimatta iso osa tutkimuksista ei näe perustavanlaatuisia eroja perinteisessä ja sähköisessä osto-ympäristössä ilmenevän ostokäyttäytymisen välillä. Mutta kuten myös Constantines (2004) toteaa, kun otetaan huomioon, että verkkoasiakas ei ole pelkästään ostosten tekijä, vaan myös informaatioteknologian käyttäjä, lähtökohtaisesti voidaan internetin ostokokemuksen olettaa olevan paljon monimutkaisempi kuin traditionaalisen ostokokemuksen. Aihealueen tutkimuskenttä on siis selvästi hyvin pirstaloitunut. Myös Marketin Science Institute (MIS) on tiedostanut tarpeen yhtenäisempien teoreettisten mallien kehittämiseksi. Sähköisessä osto-ympäristössä ilmenevän ostokäyttäytymisen mallintaminen on yksi MIS:n tutkimusprioriteeteista vuosille 2012–2014.

1.1 Tutkimusasetelma

Tässä tutkielmassa pyritään löytämään vastauksia siihen, millä tavalla nimenomaan internet ja sähköisen jälleenmyynnin erityispiirteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Muut ympäristölliset ja yksilölliset tekijät on täten rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Huomio kiinnitetään erityisesti rationaaliseen ostopäätösprosessiin, mutta myös impulsiivinen ostokäyttäytyminen on haluttu ottaa mukaan tarkasteluun. Koska aihe itsessään on hyvin laaja, rajattiin ilmiön tutkiminen kauneus- ja terveystuotteiden toimialaan. Tässä tutkielmassa kauneus- ja terveystuotteilla viitataan kauneudenhoitoon liittyviin tuotteisiin, kuten ihonhoito- ja hygieniatuotteisiin, hiustenhoitotuotteisiin, hajusteisiin ja kosmetiikkaan sekä terveystuotteisiin, kuten vitamiineihin, lisäravinteisiin sekä terveyttä edistäviin elintarvikkeisiin.

Kyseiset tuotteet luovat oman mielenkiintoisen näkökulman aiheeseen, sillä erityisesti kosmetiikkatuotteita halutaan usein testata ennen, kuin ostopäätös voidaan tehdä. Verkkomyynnissä tähän liittyy selvästi omat haasteensa sekä ennen ostoa että sen jälkeen. Vaikka normaalisti kuluttajilla on mahdollisuus palauttaa etämyynnistä ostamansa tuotteet, on tähän olemassa myös rajoituksia: Kuluttajansuojalain 6 luvun 16§ 4. kohdan mukaan kaupan peruuttamisoikeus ei ole voimassa, jos sopimus koskee tavaraa, jota luonteensa vuoksi ei voida palauttaa edelleen myytäväksi taikka joka voi nopeasti pilaantua tai vanhentua. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja tekee automaattisesti lopullisen ostopäätöksen kokeillessaan tuotetta ensimmäistä kertaa oston jälkeen. Tämän voidaan nähdä olevan osasy siihen, että kauneuden- ja terveydenhoitoon liittyvät tuotteet kattoivat Suomessa vuonna 2012 vain 13% kaikista verkkoostoista (Tilastokeskus 2012c).

Kauneus- ja terveystuotteiden toimialan ostokäyttäytymisestä on hyvin vähän aiempaa tutkimusta, mikä luo osaltaan haasteita tutkimuksen toteutukselle. Tästä syystä tutkielman teoriaosuudessa sähköisen osto-ympäristön ja ostokäyttäytymisen ilmiötä tarkastellaan enemmän yleisellä tasolla, kun taas empiirinen osuus käsittelee ainoastaan kauneus- ja terveystuotteiden ostokäyttäytymistä. Tutkielman tarkoituksena on löytää vastaus asetettuun tutkimustehtävään, joka koostuu neljästä tutkimuskysymyksestä:

- Onko kauppapaikkojen digitalisoituminen muokannut kuluttajien ostokäyttäytymistä?
- Toteutuuko rationaalinen ostoprosessi samankaltaisena sähköisessä osto-ympäristössä?
- Miten kauppapaikkojen digitalisoituminen näkyy ostopäätösprosessin eri vaiheissa?
- Miten kauppapaikkojen digitalisoituminen näkyy kauneus- ja terveystuotteiden ostoprosessissa?

Tutkimus toteutettiin laadullisena, eli kvalitatiivisena, tutkimuksena, sillä tarkoituksena oli löytää aiempia tutkimuksia täydentävää tietoa sekä uusia tosi-asioita ihmisten toimintatavoista. Teoriaosuus koostettiin kirjallisuuskatsaukse-

na, ja empiirisen tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kauppapaikkojen digitalisoituminen vaikuttaa selvästi kuluttajien tapaan toimia markkinaympäristössä. Eritoten kauneus- ja terveystuotteiden ostamisessa digitaalisuus näkyy ostokäyttäytymisen järkiperäisyydessä, kuten pidemmässä harkinta-ajassa sekä ennen ostoa tapahtuvan tiedonhankinnan laajuudessa. Sähköinen ostoprosessi seuraa kauneus- ja terveystuotteiden kohdalla melko pitkälti perinteisen mallin mukaista ostopäätösprosessia, mutta digitaalisuuden vaikutukset näkyvät eri vaiheiden sisällä. Merkittävimmät muutokset voidaan nähdä prosessia tukevissa tiedonlähteissä ja erityisesti suusanallisen viestinnän merkityksen kasvussa.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielman seuraavat kaksi lukua on rakennettu kirjallisuuskatsauksen avulla, ja niiden tarkoituksena on yhdistellä sekä esitellä aihealueen aiempaa tutkimusta. Teoriaosuus alkaa kauppapaikkojen digitalisoitumiseen liittyvien erityispiirteiden tarkastelulla. Luvun tarkoituksena on esitellä ilmiön taustaa. Aluksi kerrotaan enemmän internetistä ostoypäristönä, eli esitellään sen yleisluontoisia ominaisuuksia sekä markkinoijien kontrolloimia tekijöitä yksittäisten verkko-kauppojen sisällä. Sen jälkeen avataan internetin ja tietoyhteiskunnan mukana tulleita uusia piirteitä kuluttajien käyttäytymisessä. Luvun viimeinen osio käsittelee kuluttajien vaihtelevaa asennoitumista verkko-ostamista kohtaan.

Seuraavassa luvussa perehdytään syvällisemmin ostokäyttäytymisen käsitteeseen. Ensin avataan kuluttajien keskuudessa ilmenevien päätöksenteon tyyppisiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen siirrytään rationaalisen ostopäätösprosessiin ja avataan perusteellisemmin sen vaiheita niin yleisestä kuin verkko-ostamisenkin näkökulmasta. Luvun lopussa tarkastellaan vielä impulsiivista ostokäyttäytymistä ja sen erityispiirteitä sähköisessä ostoypäristössä.

Tutkielman neljäs luku aloittaa tutkimuksen empiirisen osuuden tarkastelun. Metodologialuvussa kerrotaan tutkimuksen tarkoituksesta, valituista menetelmistä sekä aineistonkeruun suunnittelusta ja toteutuksesta. Viidennessä luvussa esitellään haastatteluaineistosta sisällönanalyysin avulla esille nostetut tulokset. Tutkielman viimeinen luku käsittää johtopäätökset sekä pohdinnan, jossa kootaan ja yhdistellään tutkielman keskeisimmät tulokset, pohditaan tutkimuksen onnistumista sekä esitellään jatkotutkimusaiheet.

2 DIGITAALINEN OSTOYMPÄRISTÖ JA KULUTTAJA

Tässä luvussa esitellään aluksi internetin ominaispiirteitä, jotka erottavat sähköisen ostoymppäristön perinteisestä markkinapaikasta. Tämän jälkeen käsitellään kauppapaikkojen digitalisoitumisen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Viimeiseksi käydään läpi erilaisia asennoitumisia verkko-ostamista kohtaan.

2.1 Internet ostoymppäristönä

Internet ostoymppäristönä eroaa monin eri tavoin perinteisestä ostoymppäristöstä. Merkittävin ja selkein muutos on informaatioteknologian toimiminen kuluttajan ja jälleenmyyjän välikätenä (Parboteeah, 2005). Toisin sanoen sekä markkinaympäristö että yksittäiset kaupat on supistettu kuluttajan näytölle (Koski, 2004). Tämä luo niin uusia mahdollisuuksia kuin haasteita transaktioiden suorittamiselle sekä yleiselle ostokäyttäytymiselle.

Internetin mahdollistamaa välimatkarajoitusten poistumista on pidetty jälleenmyynnin kannalta yhtenä markkinaympäristön vaikuttavimmista tekijöistä (Steinfeld, Bowman & Adelaar, 2002; Parboteeah, 2005; Mesiranta, 2009). Maailmanlaajuisen verkoston myötä välimatkaa myyjän ja ostajan välillä voidaan pitää irrelevanttina eli yritysten ei enää tarvitse ylläpitää fyysistä olemusta tiettyssä maantieteellisessä sijainnissa tehdäkseen siellä liiketoimintaa (Steinfeld ym., 2002; Parboteeah, 2005). Toinen selvä muutos on nähtävissä myös transaktiokustannuksissa; internetin käytöstä maksetaan yleensä rajattoman käytön mahdollistava kiinteä maksu, jolloin kauppapaikalle siirtyminen on lähes ilmaista. Niin ikään fyysiset kustannukset ovat mitättömät, sillä kuluttajan tarvitsee vain liikuttaa hiirtä käyttävää kättä ja parhaassa tapauksessa ostokset toimitetaan jopa kotiovelle asti. (Mesiranta, 2009.)

Internetiin liitetään yleensä vaivattomuus ja kätevyys (Koski, 2004; Kotler ym., 2009). Koska virtuaalisessa ostoymppäristössä ei ole aukioloaikoja, kuluttajat voivat tehdä ostoksensa juuri silloin kun se heille sopii (mm. Parboteeah,

2005; Madhavaram & Laverie, 2004). Verkossa myös tuote- ja palveluvalikoimat ovat käytännössä rajattomat, minkä vuoksi kuluttajat pääsevät helposti käsiksi myös harvinaisempiin erikoistuotteisiin. Internet tarjoaa niin ikään kivijalkakauppoja kattavampaa tuote- ja markkinainformaatiota, mikä mahdollistaa hinta- ja tuotevertailun minimaalisella ajan, vaivannäön ja rahan kustannuksella. (Kotler ym., 2009; Peterson & Merino, 2003; Parboteeah, 2005; Solomon ym., 2006.)

Internetin yleisluontoiset ominaisuudet tuovat kuitenkin myös oman haasteensa muun muassa tuotevertailuun, sillä internet voi vedota vain kahteen aistiimme: kuuloon ja näköön. Verkkoympäristössä markkinointiärsykkeet ovatkin yleensä joko tekstin, kuvan tai äänen muodossa. (Koski, 2004; Solomon ym., 2006). Tästä huolimatta kuluttajat ovat virtuaalisessa ympäristössä enemmän altistuneita kaupalliselle sisällölle, sillä nykyteknologia mahdollistaa muun muassa kuluttajien verkkokäyttäytymisen seuraamisen ja sitä kautta persoonallisemman mainonnan kohdentamisen (Parboteeah, 2005; Dawson & Kim, 2010).

Itse ostotilanteessa kauppapaikan virtuaalisuus näkyy esimerkiksi kassamyymyjien puuttumisena sekä tuotteen haltuun saamisen viiveenä. Jälkimmäinen koskee nimenomaan fyysisiä tuotteita, joiden tapauksessa odotusaika tuotteen lunastamisen ja vastaanottamisen välillä on välttämätön (Mesiranta, 2009; Parboteeah, 2005). Niin ikään maksutapa eroaa sähköisessä ympäristössä, sillä käteisellä maksaminen on käytännössä mahdotonta.

Internetin yleisluontoisten ominaisuuksien lisäksi sähköinen osto-ympäristö eroaa suuresti myös markkinoijien kontrolloimien tekijöiden näkökulmasta. Constantidinesin (2004) julkaisussa tulee esille verkkokokemuksen käsite, jonka pääasiallisena välittäjänä toimii yrityksen verkkosivusto. Koska kuluttajat eivät pääse konkreettisesti aistimaan myymälää tai kommunikoidaan henkilökunnan kanssa, on yritysten verkkosivuilleen sisällyttämällä toiminnallisilla, sisällöllisillä sekä psykologisilla elementeillä merkittävä vaikutus sähköiseen ostokäyttäytymiseen (Constantidines, 2004). Toiminnalliset tekijät koostuvat käytettävyydestä, kuten sivuston helppokäyttöisyydestä ja nopeudesta, sekä vuoro-vaikutuksesta, kuten asiakaspalvelusta ja foorumeista. Sisältötekijöihin lukeutuu verkkokaupan ulkoasu ja ilmapiiri sekä erilaiset markkinointikeinot, kuten hinta sekä vaihtoehtoiset maksu- ja toimitustavat. Psykologisilla tekijöillä viitataan luotettavuutta viestiviin elementteihin, kuten asiakastietojen turvaamiseen ja yritysinformaatioon. (Constantidines, 2004.)

Virtuaalisen kaupan elementit eivät kuitenkaan koske pelkästään verkko-ostoja. Ne vaikuttavat tänä päivänä kuluttajien ostokäyttäytymiseen myös perinteisessä osto-ympäristössä, sillä kokonaisvaltainen käsitys yrityksestä tai brändistä muodostetaan usein pelkästään sen verkkoläsnäolon perusteella (Chaffey, 2009; Steinfield, Adelaar & Liu, 2005). Seuraavassa alaluvussa perehdytään tarkemmin siihen, miten tietoyhteiskunta on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä markkinaympäristössä.

2.2 Digitalisoitumisesta johtuvat muutokset kuluttajien käyttäytymisessä

Kaupankäynnin siirtyminen elektroniselle aikakaudelle on muuttanut melkein jokaista piirrettä kuluttajien jokapäiväisessä toiminnassa. Muutos näkyy esimerkiksi siinä, miten tarjottavista tuotteista opitaan ja kommunikoidaan sekä siinä, miten tuotteita tai palveluita löydetään ja ostetaan (Darley, Blankson & Luehe, 2010; Kotler ym., 2009). Tietoyhteiskunnan mukana tulleet muutokset ovat vaikuttaneet muun muassa kuluttajien kyvykkyyden kasvuun monella eri osa-alueella. Internet-ostajat eroavat traditionaalisista ostajista eritoten valta-asetelman näkökulmasta: he sekä aloittavat että kontrolloivat vaihdantaprosessia (Kotler ym., 2012.)

Tutkimusten mukaan internetin tulon seurauksena nykypäivän kuluttajat myös havaitsevat vähemmän todellisia tuote-eroja ja osoittavat vähemmän brändiuskollisuutta (Kotler ym., 2009; Solomon ym., 2006). Heistä on niin ikään tulossa enemmän hinta- ja laatutietoisia (Kotler ym., 2009). Tästä huolimatta Chaffeyn (2009) mukaan hinta ei ole tänä päivänä enää ensisijainen kriteeri ostokohdetta ja -paikkaa valitessa. Kuluttajat tuntevat olevansa aiempaa kiireisempiä ja valitsevat mieluusti aikaa säästävän teknologisen ratkaisun (Solomon ym., 2006). Mesirannan (2009) mukaan perinteisen ostoympäristön vaatima fyysinen vaivannäkö rajaisi tänä päivänä kuluttajat vierailemaan liikkeissä yleensä vain silloin, kun on olemassa jokin nimenomainen tarve tietylle tuotteelle.

Nykyään ostoprosessi ei välttämättä toteudu kuitenkaan pelkästään joko internetissä tai fyysisessä ostoympäristössä. Kuluttajat usein vuorottelevat käyttötarkoituksesta riippuen ostoympäristöjen välillä prosessin edetessä (Frambach, Roest & Khrikan, 2007; Kotler ym., 2009). Tästä nousee suhteellisen uusi käsite hybridikuluttaja, toisin sanoen monikanavakuluttaja, joka käyttää sekä internetiä että fyysisistä kanavaa ostosten tekemiseen. Nykyajan kuluttajat vaativat hyvin toimivaa kanavaintegraatiota, kuten mahdollisuutta palauttaa verkkokaupasta tilattu tuote kivijalkakauppaan. (Kotler ym., 2009.) Suosituin hybridikulutuksen muoto on käyttää internetiä ostoa edeltävään tiedonhankintaan (mm. Chaffey, 2009; Kotler ym., 2009; Peterson ym., 2003).

Monet käyttävät internetiä nimenomaan kotonaan (Mesiranta, 2009; Chaffey, 2009), mikä mahdollistaa ostosten tekemisen anonyymiuden sekä yksityisyyden (Koski, 2004). Verkossa ostotilannetta voidaan pitää vuorovaikutukseltaan heikompana esimerkiksi myyjien puuttumisen vuoksi (Madhavaram ym., 2004). Muun muassa Solomonin ym. (2006) mukaan verkkokaupat voisivat olla syynä jopa ihmissuhteiden potentiaaliselle hajoamiselle. Kyseistä oletusta voidaan pitää hieman kyseenalaisena, sillä Web 2.0:n ilmestyminen ei pelkästään edesauta kommunikointia jälleenmyyjältä kuluttajalle, mutta myös kuluttajalta jälleenmyyjälle sekä kuluttajalta kuluttajalle (Eccleston & Griseri, 2008). Kuluttajat käyttävät tänä päivänä ahkerasti Web 2.0:n tuomia uusia vuorovaikutussuhteita apuna markkinapaikan muokkaamiseen (Mak, 2012; Kotler ym., 2009). Laajemman osallistumisen ansiosta kuluttajalla on valta vaikuttaa markkinoilla oleviin tuotteisiin ja palveluihin sekä mahdollisuus vertailla mielipiteitä tuot-

teista ja palveluista maailmanlaajuisen yhteisöllisyyden sekä markkinoille pääsyn myötä (Kotler ym., 2009).

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan siis pitää tänä päivänä jopa hyvinkin sosiaalisena aktiviteettina. Yksi merkittävin Web 2.0:n tulemisen seuraus on sen myötä vahvistunut suusanallisen viestinnän eli WOM:in (*word-of-mouth*) vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin (Kotler ym., 2012). Toisin sanoen Web 2.0 ”valjastaa” WOM:in voiman (Mak, 2012). Ennen internetin aikakautta WOM on perinteisesti ollut maantieteellisesti rajoitettu, kahden henkilön välinen sanallinen keskustelu, jonka viesti ei ole ollut säilytettävissä. Elektroninen WOM (eWOM) taas luodaan verkossa Web 2.0-sovellusten kautta ja häviää vasta, kun sisällöntuottaja tai sivuston ylläpitäjä poistaa sen (Mak, 2012). Tämän seurauksena WOM:in luonteen voidaan nähdä muuttuneen melko lailla. Traditionaalisen WOM:in (tWOM) ja eWOM:in merkittävimpiä eroja on mielipiteiden vaihtajien suhteen voimakkuus: tWOM pitää sisällään yleensä muutaman vahvan kontaktin, kun taas eWOM:illa on paljon heikkoja siteitä (Mak, 2012). Niin ikään eWOM:in leviämismuoto luo selvän eron tWOM:iin; Hahnin ja Kimin (2009) mukaan Emergence Marketing (2007) on tutkinut eWOMin olevan tWOMia tehokkaampaa juuri siitä syystä, että se vaikuttaa useaan ihmiseen lyhyen ajan sisällä.

WOM onkin selvästi tänä päivänä enemmän läsnä pitkin kuluttajien ostoprosessia ja sitä hyödynnetään ahkerasti päätösten tukena. Tätä voidaan osaltaan selittää sillä, että internetissä on hyvin vaikea välttyä kuluttajalähtöiseltä sisällöltä: erilaiset keskustelupalstat tai tuotearviointit ovat yleensä ensimmäisten hakukonetulosten joukossa (Mudambi & Schuff, 2010). Niin ikään verkko-ostossa koettava riski korostaa WOM:iin tukeutumista, sillä suosituimpia riskiä vähentäviä strategioita on etsiä informaatiota ystäviltä, perheeltä tai referenssiryhmiltä (Kotler ym., 2012).

Vaikka iso osa digitalisoitumisesta johtuvista muutoksista onkin yleistettävissä kuluttajien keskuudessa, on muistettava, että internetin rooli ostokäyttäytymisessä sekä -prosessissa vaihtelee suuresti yksilöiden kesken. Se, millä tavalla kuluttajat asennoituvat itse verkko-ostamista kohtaan, voi vaikuttaa suurestikin kuluttajien tapaan toimia sähköisessä osto-ympäristössä. Seuraavassa alaluvussa käydään läpi näitä erilaisia verkkokuluttajatyyppejä sekä asennoitumiseen vaikuttavia tekijöitä.

2.3 Kuluttajien asennoituminen verkko-ostamista kohtaan

Kaikki kuluttajat eivät siis suhtaudu verkosta ostamiseen läheskään samalla tavalla ja joidenkin kohdalla internet ei ole ollenkaan mukana ostoprosessissa. Chaffeyn (2009) mukaan kuluttajien erilaista asennoitumista verkosta ostamista kohtaan voidaan arvioida muun muassa markkinointitutkimusyritys BMRB:n (2004) kehittämän psykograafisen segmentoinnin avulla. Sen mukaan kuluttajat on jaettavissa kuuteen ryhmään: 1) Realistiset harrastajat (*realistic enthusiasts*), jotka tyypillisesti haluavat nähdä tuotteen fyysisesti ennen ostoa, pitävät ostettavan tuotteen löytymistä vaivalloisena, ovat valmiita ostamaan alhaisemman

hintaluokan tuotteita tuntemattomalta jälleenmyyjältä ja pitävät verkkoostamisen vaivattomuutta tärkeämpänä tekijänä kuin hintaa; 2) Luottavaiset brändiostajat (*confident brand shoppers*), jotka tekevät mielellään alhaisemman hintaluokan ostoksia internetissä brändin tuttuuden tuoman varmuuden takia; 3) Huolettomat tuhlaajat (*carefree spenders*), jotka voivat ostaa tuntemattomilta yrityksiltä, eivät rajoita ostoja tunnettuihin brändeihin ja voivat tehdä oston näkemättä tuotetta ensin; 4) Varovaiset ostajat (*cautious shoppers*), jotka eivät osta verkkohuutokaupasta, ovat huolissaan tuotteiden laadusta ja haluavat nähdä tuotteen ennen ostoa; 5) Tarjoushaukat (*bargain hunters*), jotka ostavat miltä tahansa tuntemattomalta verkkosivulta, kunhan se on mahdollisimman halpa eli hinta on vaivattomuutta tärkeämpi verkkoon ajaja; 6) Tyytymättömät (*unfulfilled*), jotka pitävät tuotteiden löytymistä verkosta vaikeana, eivät ostaisi miltään verkkosivulta ja heidän mielestään verkosta tilattujen tuotteiden saapuminen kestää liian kauan.

Mistä erilaiset verkon käyttötarkoitukset kuluttajien kesken sitten riippuvat? Kuluttajasta mahdollisesti johtumattomia tekijöitä ovat muun muassa internetin käyttöpaikka, liityntälaitte (esimerkiksi selain tai mobiililaitteet) sekä verkkoyhteyden nopeus (Chaffey, 2009). Niin ikään tuotetyypillä on iso rooli. Tuotteet, jotka vaativat fyysistä tarkastelua, ovat harvemmin kuluttajan ensisijaisia valintoja verkko-ostoissa (Ofek, 2011; Chaffey, 2009.) Internetin käyttäjillä kestää myös pidemmän aikaa kehittää varmuus ostaa kalliimpia ja monimutkaisempia tuotteita verkosta (Chaffey, 2009). Tämän voidaan päätellä johtuvan havaitun riskin voimakkuudesta internet-ostoympäristössä, sillä kuluttajan havaitsema riski ilmenee esimerkiksi tuotteen ollessa kallis, monimutkainen tai tuntemattoman jälleenmyyjän tarjoama (Solomon ym., 2006). Mitä korkeampi havaittu riski on, sitä alhaisempi on todennäköisyys transaktion loppuun viemiseksi (San Martin ym., 2011).

Kuluttajan yleisiä huolenaiheita sähköisessä jälleenmyynnissä ovat muun muassa intimitettisuojan loukkaus sekä tietojen joutuminen kolmansien osapuolten, kuten varkaiden, käsiin tai mainospohjaisiin tarkoituksiin (Kotler ym., 2012; Chaffey, 2009; Constantidines, 2004). Kuluttajilla on usein jopa luulo, että pelkkä internet-yhteys vaarantaa henkilökohtaisten tietojen ja luottokorttinumeroiden turvallisuuden (Chaffey, 2009). Verkon datan keruu -valtakunnasta puhuttaessa käsite ”kuluttajan valtaantuminen” voikin kuulostaa melko ontolta (Kotler ym., 2012). Eritoten internetin alkuaikoina huolta aiheutti myös oma kyvykyys käyttää internetiä tuotteiden ostamiseen (Hahn ym., 2009; Frambach ym., 2007). Varmuuden kasvaessa kuluttajat uskaltavat yleensä pikkuhiljaa lisätä ostosten arvoa sekä ostotiheyttä (Chaffey, 2009).

Käyttökokemuksen kartuttamiseen vaikuttavat muun muassa kuluttajan persoonalliset piirteet, kuten yleinen innovatiivisuus tai vastavuoroisesti yleinen pelko tuntematonta teknologiaa ja uutta mediaa kohtaan (Goldsmith, 2002; Chaffey, 2009). Verkkopalveluiden omaksumisen nopeuteen vaikuttavat myös kuluttajalta verkkoon pääsyyn menevät kulut, kuluttajan kokema helppokäyttöisyys ja turvallisuus verkkokaupassa sekä selkeän verkon tuoman lisäarvon tunnistaminen (esimerkiksi hinnassa) (Chaffey, 2009). Myös verkkosivun ja/tai brändin tuttuus vaikuttaa merkittävästi kuluttajien luottamukseen (Chaffey, 2009). Varsinkin jälkimmäiseksi mainittu selittää osaltaan myös monikanavajäl-

leenmyyjien suosiota kuluttajien keskuudessa. Merkittävimpinä etuina puhtaisiin verkkokaappoihin verrattuna pidetään nimenomaan jo etukäteen fyysisen kanavan kautta muodostettua luottamusta sekä pienempää kuluttajan kokemaa riskiä. (mm. Steinfield ym., 2005; Vehmas, 2008; Constantidines, 2004; Hahn ym., 2009).

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN DIGITAALISESSA MARKKINAYMPÄRISTÖSSÄ

Kauppapaikkojen digitalisoitumisen voidaan nähdä heijastuvan yleisen kuluttajakäyttäytymisen lisäksi niin ikään kuluttajien varsinaiseen ostokäyttäytymiseen. Kysymys kuitenkin kuuluu, millä tavalla ja mittakaavalla? Muun muassa Chaffeyn (2009) mukaan verkon rajaton informaatio on johtanut yhä pidempiin ostopäätöksiin sekä rationaalisempaan ajatteluun. Tätä tukee myös Mesirannan (2009) tutkimus, jonka mukaan alhaiset transaktiokustannukset kannustavat kuluttajia sekä harkitsemaan perusteellisemmin että viivyttämään ostopäätöstään. Niin ikään Solomonin ym. (2006) mukaan elektronisen markkinapaikan informaation määrä voi johtaa tietotulvaan: mitä enemmän valintajoukko sisältää informaatiota vaihtoehtoa kohden, sitä vähemmän hankintoja tehdään, sitä enemmän aikaa hankintaa kohden käytetään ja sitä valikoivampia asiakkaat ovat päätöksiä tehdessään. Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen, sillä muun muassa Parboteeahin (2005) impulssiostamista käsittelevän julkaisun mukaan heräteostamista esiintyy verkkoympäristössä enemmän kuin perinteisessä osto-ympäristössä.

Aihealuetta käsittelevää tutkimuskenttää voidaan siis pitää jokseenkin pirstaloituneena. Iso osa nykyaikaisista kuluttajakäyttäytymistä tutkivista julkaisuista ja väittelyistä keskittyykin nimenomaan internetissä tapahtuvan ostaja päätöksentekoprosessien mallintamiseen. Kun otetaan huomioon, että verkkoasiakas ei ole pelkästään ostosten tekijä, vaan myös informaatioteknologian käyttäjä, voidaan olettaa, että internetin ostokokemus on paljon monimutkaisempi asia, kuin traditionaalinen ostokokemus (Constantidines, 2004.) Verkko-ympäristössä ostokäyttäytymisen luonteen saneleekin vahvasti kuluttajan asennoituminen verkko-ostamista kohtaan: mitä epävarmempi kuluttaja on, sitä suurempaa riskiä havaitaan, sitä enemmän informaationetsintää tehdään ja sitä monimutkaisempaa ostokäyttäytyminen on (Kotler ym., 2012; Solomon ym., 2006). Tästä huolimatta monet tutkijat eivät näe perustavanlaatuisia eroja traditionaalisen ja virtuaalisen ostokäyttäytymisen välillä (Constantidines, 2004).

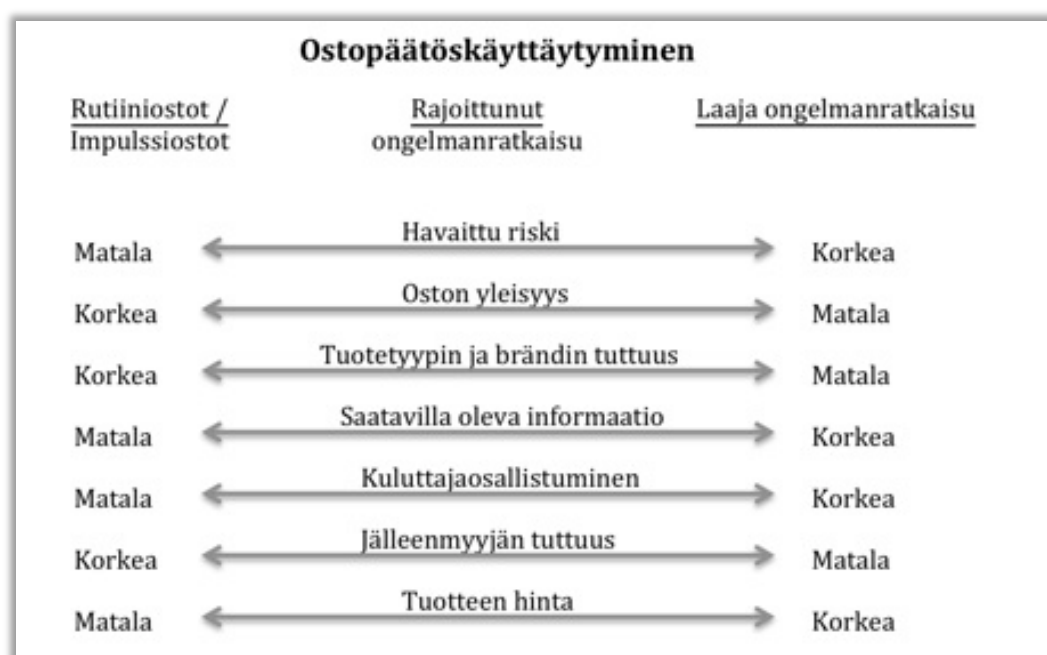
Tämän luvun tarkoituksena on aiemman kirjallisuuden perusteella mallintaa nykypäivän ostokäyttäytymistä sekä yleisellä tasolla että eritoten verkko-ostamisen näkökulmasta. Ensin esitellään pääpiirteittäin eri ostokäyttäytymisen

tyypit, minkä jälkeen perehdytään yksityiskohtaisemmin rationaaliseen ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Lopuksi käsitellään impulsiivista ostamista ja sen esiintymistä verkkoympäristössä.

3.1 Ostopäätöskäyttäytymisen vaihtelut

Perinteisesti kuluttajatutkimukset ovat lähestyneet kuluttajien ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoa pelkästään rationaalisesta perspektiivistä. Tämän näkemyksen mukaan ihmiset yhdistelevät rauhallisesti ja varovaisesti niin paljon informaatiota tuotteesta kuin suinkin mahdollista, punnitsevat huolellisesti plussat sekä miinukset jokaisesta vaihtoehdosta sekä päätyvät tyydyttävään ostopäätökseen näiden perusteella. Kuluttajat seuraavat tiettyä kaavaa joidenkin ostosten kohdalla, mutta kyseinen prosessi ei pidä tarkalleen paikkansa läheskään kaikkien ostopäätösten ollessa kyseessä. (Solomon ym., 2006.)

Lähiaikoina tutkijat ovat alkaneet ymmärtää, että päätöksentekijät omistavat kokoelman erilaisia strategioita. Jotkut ostokset ovat yksinkertaisia, rutiininomaisia ja jopa tavasta johtuvia. Toiset taas ovat paljon monimutkaisempia ja vaativat laaja-alaista informaation keräystä sekä arviointia ja ovat alttiita joskus hienoisillekin vaikutteille. (Kotler ym., 2012.) Kuluttajat kyllä käyttävät enemmän harkintaa silloin, kun pitkälle mietitty rationaalinen lähestymistapa on tarpeen. Muulloin käytetäänkin mentaalisia oikopolkuja tai tukeudutaan opittuihin reagoititapoihin, jolloin valinnat ovat ”automatisoituja”. (Solomon ym., 2006.) Ostopäätöskäyttäytymisen vaihteluun vaikuttavat päätekijät on tiivistetty alla olevaan kuvioon (Kuvio 1).



KUVIO 1 Ostopäätöskäyttäytymisen monimutkaisuuteen vaikuttavat tekijät (Tekijän muotoilema Solomonin ym.,2006, 261, sekä Butlerin ja Peppardin, 1998, mukaan)

Monimutkaista ostokäyttäytymistä (*complex buying behavior*) esiintyy, kun tuotteeseen tai palveluun liittyy korkea osallistuminen ja kuluttaja kokee merkittävää eroa tuotteiden välillä. Tuote on yleensä kallis ja liittyy vahvasti yksilön itseilmaisuun ja sen ostaminen sisältää riskin ja tapahtuu harvoin – esimerkkinä uuden tietokoneen hankinta. (Kotler ym., 2012.) Solomon ym. (2006) kutsuu tällaista ostopäätöskäyttäytymistä laajaksi ongelmanratkaisuksi (*extended problem-solving*), joka vastaa läheisimmin perinteistä päätöksentekoperspektiiviä. Kuluttaja pyrkii keräämään mahdollisimman paljon informaatiota sekä sisäistä (ts. muistista) että ulkoisista lähteistä. Arviointi tehdään yleensä arvioimalla yhden brändin attribuutteja kerrallaan ja katsomalla, miten nämä attribuutit muodostavat jonkinasteisen joukon haluttuja ominaisuuksia (Solomon ym., 2006).

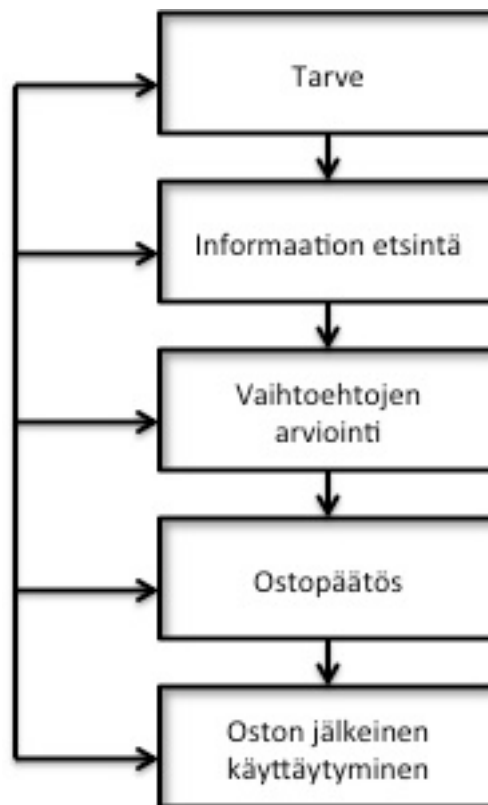
Ristiriitoja vähentävällä ostokäyttäytymisellä (*dissonance-reducing buying behavior*) viitataan tilanteeseen, jossa osallistuminen on korkea, tuote kallis, ostaminen tapahtuu harvoin ja sisältää riskin, mutta brändien välillä on nähtävissä vain pieniä eroja, kuten esimerkiksi lattialaminaatin valinnassa. Kyseisen ostokäyttäytymisen vallitessa kuluttaja näkee yleensä samassa hintaluokassa olevat brändit samanarvoiseksi ja saatavilla olevia vaihtoehtoja keräällään, mutta päätös voidaan tehdä melko nopeasti. (Kotler ym., 2012).

Rajoitettua ongelmanratkaisua (*limited problem-solving*) esiintyy tilanteissa, joissa ostajat eivät ole niin motivoituneita etsimään informaatiota tai arvioimaan jokaista vaihtoehtoa huolellisesti (Solomon ym., 2006). Tällöin harrastetaan esimerkiksi vaihtelunhakuista ostokäyttäytymistä (*variety-seeking buying behavior*), jolloin kuluttajaosallistuminen on alhaista, mutta kuluttaja kokee merkittävää eroa brändien välillä. Tämä johtaa säännölliseen vaihteluun eri merkkien kesken – tyypillistä esimerkiksi proteiinipatukoiden tai välipalakeksien tapauksessa. Nämä tuotteet arvioidaan vasta kulutuksen aikana, mutta esivalinta, eli vaihtoehtojen rajaaminen, tapahtuu kuitenkin tietyillä ominaisuuksilla, kuten riittävällä proteiinipitoisuudella. Seuraavalla kerralla saatetaan ottaa eri brändin tuote silkasta kyllästymisestä tai vaihtelunhakuisuudesta, eikä niinkään tyytymättömyyden takia. (Kotler ym., 2012.) Niin ikään tavasta johtuva ostokäyttäytyminen sisältää vain matalan kuluttajaosallistumisen, brändien välillä ei ole nähtävissä merkittävää eroa, kustannukset ovat alhaiset ja tuotetta ostetaan usein. Esimerkkeinä toimivat hyvin peruselintarvikkeet, kuten pöytäsuola tai sokeri. (Kotler ym., 2012).

Edellä esitetyt ostopäätöskäyttäytymisen tyypit koskevat lähinnä rationaalista ostokäyttäytymistä. Jotkut ihmisten kulutustapahtumat eivät kuitenkaan yksinkertaisesti ilmene rationaalisena, sillä ne eivät aina tunnu palvelevan loogista tarkoituspäätöstä ja osa kulutustapahtumista tehdään käytännössä ilman minkäänlaista etukäteissuunnittelua, toisin sanoen impulssiostoina. (Solomon ym., 2006.) Impulssiostaminen on tänä päivänä merkittävä osa vähittäismyyntikulttuuria, mistä syystä sitä tarkastellaan myöhemmin hieman syvällisemmin. Seuraavassa alaluvussa keskitytään rationaalisen ostopäätösprosessin mallintamiseen ja sen toteutumiseen internetissä tapahtuvan ostokäyttäytymisen näkökulmasta.

3.2 Rationaalinen ostopäätösprosessi

Usein kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa kuluttajien ostopäätösprosessi nähdään viisivaiheisena mallina (Kuvio 2) (esimerkiksi Kotler ym., 2012; Solomon ym., 2006). Prosessi lähtee liikkeelle tarpeen heräämisestä, jota seuraa informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu sekä tuotteen valinta eli ostopäätöksen teko. Tämän jälkeen kyseisen päätöksen laatu vaikuttaa prosessin viimeiseen vaiheeseen, eli oston jälkeiseen käyttäytymiseen, jossa käyttäytyminen määräytyy sen mukaan, miten hyvin lopullinen valinta on onnistunut. (Solomon ym., 2006.)



KUVIO 2 Ostopäätösprosessin viisivaiheinen malli (Kotler ym., 2012, 176; Solomon ym., 2006, 258)

Kaikki toimialan tutkijat eivät kuitenkaan yksimielisesti tue kyseistä mallia, sillä yksiselitteisten mittausten keksiminen jokaiseen vaiheeseen voi olla melko vaikeaa. Malli on nähty liian ohjailevana, eli sen ajatellaan viijailevan, mitä kuluttajan pitäisi rationaalisuuden nimissä tehdä, eikä niinkään mitä he oikeasti tekevät. (Mak, 2012.) Mallin puolesta puhujat eivät kuitenkaan pidä prosessin etenemistä ehdottomana jatkumona, vaan ottavat huomioon, että omasta kokemuksesta tai tuotteesta riippuen kuluttajat voivat vaihdella vaiheiden järjestyksestä tai jättää vaihteita jopa kokonaan välistä. Systemaattisuus prosessin kuluksa on nähtävissä eritoten silloin, kun kyseessä on kuluttajalle entuudestaan tuntematon tuote: uusien palveluiden ja tuotteiden tai monimutkaisen ostotilan-

teen kohdalla kaikki vaiheet käydään lävitse. (Solomon ym., 2006; Kotler ym., 2012.) Kun taas esimerkiksi ostetaan tutun brändin valmistama hammastahna edellisen tilalle, informaation etsintä sekä vertailu jätetään kokonaan välistä ja mennään suoraan itse ostopäätökseen (Kotler ym., 2009). Prosessi ei niinkään ala alusta jokaisen oston kohdalla, vaan kuluttajien suorittamat aiemmat ostot ovat aktiivisesti mukana myös tulevissa prosesseissa.

Internetissä ostopäätösprosessin kulkuun vaikuttamisessa korostuu tuotteen tuttuuden lisäksi myös jälleenmyyjän tuttuus. Yksi isoimmista vaihteluista traditionaalisen ja virtuaalisen ostoprosessin välillä voidaankin nähdä ostopäätös vaiheessa. Sen lisäksi, että ostopäätös vaihe pitää sisällään kuluttajan päätöksen siitä, minkä tuotteen hän ostaa (Kotler ym., 2012), se käsittää myös miten ja mistä ostetaan (Butler & Peppard, 1998; Solomon ym., 2006). Jos kuluttaja tuntee olonsa ostotilanteessa epävarmaksi, saattaa hän palata etsimään informaatiota muista lähteistä (Lee, 2002). Myös Butlerin ym. (1998) tutkimuksessa otetaan esille pienempi kynnys ostopäätösprosessin eri vaiheiden toistamiseen internet-ostoympäristössä. Erilaisia muutoksia prosessiin on onkin ehdotettu, kuten luottamuksen rakentamisen vaiheen lisäystä informaation etsinnän ja vaihtoehtojen arvioinnin väliin (Constantidines, 2004) tai jälleenmyyjien vertailu -vaiheen lisäämistä ostotarpeen tunnistamisen ja tuotetyypin spesifioimisen jälkeen (Chaffey, 2009).

Vaikka aiempien tutkimusten perusteella on vaikea määritellä yhteneviä ja konkreettisia eroja traditionaalisen ja sähköisen ostoprosessin välillä, on verkko-ympäristön vaikutus selvästi nähtävissä prosessin eri vaiheissa. Seuraavaksi käydään läpi eri vaiheisiin kuuluvia piirteitä sekä yleisellä tasolla että verkko-ostamisen näkökulmasta.

3.2.1 Tarve

Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Ostotarve syntyy, kun kuluttaja havaitsee kuilun hänen nykyisen olotilansa sekä jonkin tavoitellun tai ideaalin olotilan välillä. Tarve voi muodostua kahdella tavalla: joko kuluttajan tämänhetkinen olotila laskee, kuten esimerkiksi polttoaineen loppuessa, tai kuluttajan ideaalitila nousee. Jälkimäinen johtuu yleensä erilaisille tai parempilaatuisille tuotteille altistumisesta. Usein henkilön elämäntilanne on jollain tavalla muuttunut, jolloin myös hänen viitekehyksensä muuttuu. Tästä johtuen ostoksia tehdään uuteen ympäristöön sopeutumiseksi, esimerkiksi yliopisto-opintoja aloittaessa. (Solomon ym., 2006.) Kotlerin ym. (2012) mukaan tarve syntyy joko sisäisen ärsykkeen, esimerkiksi nälän, johdosta tai ulkoisen ärsykkeen takia.

Ulkoisesti tarve voi laueta vaikka mainosmateriaalin ansiosta, ystävän kanssa keskustelemalla, sosiaalisen median kautta tai mielipidejohtajaa seuraamalla. Verkossa muun muassa Web 2.0 -työkalut altistavat kuluttajia jatkuvasti erilaisille tuoteärsykkeille. Monet kuluttajat eivät edes välttämättä erota esimerkiksi vilpitöntä blogikirjoitusta maksetusta mainoksesta (Li & Du, 2011). Myös verkkokauppojen räätälöinti kuluttajakohteisesti on koko ajan lisääntyvä ja toimiva myynninedistämistrendi (Parboteeah, 2005; Dawson ym., 2010).

Verkkosivujen sisältö on siis räätälöity jokaisen yksilön tarpeen mukaan, minkä seurauksena kuluttaja saa enemmän relevanttia informaatiota sekä kohdistettua mainontaa. (Parboteeah, 2005.)

3.2.2 Informaation etsintä

Ongelman tai tarpeen ilmentymisen jälkeen kuluttaja siirtyy mallin mukaan informaation etsintä -vaiheeseen, jossa kuluttaja kartoittaa ympäristöään löytääkseen asiaankuuluvaa tietoa järkevän päätöksen tekemiseksi (Solomon, 2006; Butler ym., 1998). Informaation etsinnässä on nähtävissä kaksi tasoa. Jos vietti ei ole ylitsepäsemätön, eikä tuote ole heti saatavilla, kuluttaja varastoi tarpeen muistiinsa ja alkaa tehdä informaation etsintää ikään kuin automaattisesti. Ensimmäisellä tasolla siis kiinnitetään enemmän huomiota muun muassa mainoksiin, arvosteluihin ja ystävien puheisiin tuotteesta. (Kotler ym., 2012.) Seuraavalla tasolla tiedonetsintä on selvästi aktiivisempaa, jolloin kuluttaja alkaa esimerkiksi etsiä luettavaa materiaalia, kyselemään ystäviltä sekä vierailemaan liikkeissä oppiakseen tuotteesta enemmän (Kotler ym., 2009). Motiivina ostoa edeltävälle etsinnälle on parempien ostopäätösten tekeminen ja sen tuloksena yleensä lisääntynyt tuote- ja markkinatieto, jotka johtavat parempiin ostopäätöksiin ja lisääntyneeseen tyytyväisyyteen ostosta (Solomon ym., 2006).

Kuluttajien hyödyntämät eri tiedonlähteet on jaettavissa neljään eri ryhmään: persoonallisiin, kuten tuttavien, perheen tai ystävien suosittelut; kaupallisiin, kuten mainosmateriaali; julkisiin, kuten massamedia, hakukonetulokset ja kuluttaja-arvioinnit, sekä kokeellisiin, joilla viitataan tuotteen käsittelyyn, tutkimiseen sekä käyttöön. Jokaisella näistä on erilainen tehtävä ostajan päätökseen vaikuttamisessa. Esimerkiksi kaupalliset lähteet toimivat yleensä ainoastaan informatiivisena, kun taas persoonalliset lähteet käyvät usein oikeuttavina tai arviointia auttavina lähteinä. (Kotler ym., 2009.)

Eritoten internetissä kuluttajien on tutkittu tekevän usein ristiintarkastuksia muista lähteistä varmistuakseen verkkosivuilla esitetystä informaatiosta (Lee, 2002). Myös tiedonlähteiden merkityksellä kuluttajalle on eroja; selvästi eniten vaikuttavat lähteet ovat persoonalliset tai puolueettomat julkiset lähteet (mm. Kotler ym., 2009; Gupta & Harris, 2010; San Martin, Camarero & San José., 2011; Chaffey, 2009). Chaffeyn (2009) mukaan BrandNewWorldin (2004) teettämässä tutkimuksessa ylivoimaisesti tärkeimmiksi informaation lähteeksi nousivat internetin hakukoneet (71%) sekä henkilökohtaiset suosittelut (67%). Näiden jälkeen arvostetuimpia olivat muun muassa tunnettujen brändien ja jälleenmyyjien verkkosivut, hintavertailusivustot sekä asiantuntijoiden ja asiakkaiden mielipiteet tai arvioinnit verkossa. Vähiten merkitystä oli henkilökunnalla, eli myyjillä.

Eri tiedonlähteiden merkitys vaihtelee kuitenkin niin tilanteiden, tuotteiden kuin kuluttajienkin kesken. Internetissä on vaikea välttyä kokempohjaisen informaation löytämiseltä ja hyödyntämiseltä, sillä kuluttajan tehdessä hakukone-etsinnän tuotteesta tai palvelusta on ensimmäisten tulosten joukossa väistämättä toisen kuluttajan luoma tuote- tai palveluarvostelu (Mak, 2012; Mudambi ym., 2010). Monet tuotteet vaativat kokeellisia tiedonlähteitä, eli tes-

taamista, jotta laadun arvioiminen olisi mahdollista. Nämä niin kutsutut kokemus-tuotteet (*experience goods*) vaativat yleensä kuluttajien monipuolista aistien käyttöä laadun arvioimiseksi (Mudambi ym., 2010). Internetissä tämä ei kuitenkaan ole mahdollista (Koski, 2004), mistä syystä voidaan olettaa, että kokemustuotteiden kohdalla internetin ostoa edeltävä tapahtuva tiedonetsintä jää aina epätäydelliseksi (Mudambi ym., 2010). Persoonalliset ja puolueettomat julkiset tiedonlähteet voivat kuitenkin osittain korvata tätä. Guptan ym. (2010) mukaan internetiin sijoittuvassa tiedonetsinnässä eWOM:ia käytetään merkittävänä tuoteinformaationlähteenä eritoten niissä tilanteissa, joissa tuotekokemus on arvokas vertailukriteeri. Muiden mielipiteiden on niin ikään tutkittu olevan sitä merkityksellisimpiä, mitä vähemmän kuluttajalla on kokemusta informaation etsinnästä (Solomon ym., 2006).

Siihen, kuinka suurella intensiteetillä kuluttajat etsivät informaatiota ennen ostoa, vaikuttavat monet eri tekijät (Solomon ym., 2006; Peterson ym., 2003). Määräviä tekijöitä ovat muun muassa markkinaympäristö, kuluttajan suhde ostoon sekä tilannetekijät (Solomon ym., 2006). Niin ikään saatavilla olevan relevantin informaation määrä, kuluttajan aiempi tietämys tuotteesta, mahdollisuus palata jo aiemmin arvioituun vaihtoehtoon, informaationetsintään menevät kulut sekä etsityn tuotteen tai palvelun ominaispiirteet vaikuttavat tiedonhakuun (Peterson ym., 2003; Solomon ym., 2006). Täysin tietämättömät kuluttajat etsivät yllättäen vähiten tietoa tuotteesta tai palvelusta, koska he eivät luota omiin kykyihinsä löytää oikeaa informaatiota. Ensikertalaiset myös kiinnittävät enemmän huomiota ei-toiminnallisiin attribuutteihin, kuten brändiin tai hintaan. Eniten tiedon etsintää harrastavat kuluttajat, joilla on jo perustietämys tuotteesta. Tuotteen kanssa kokeneimmat taas seuraavat yleensä vanhaa tuttua kaavaa, jolloin heidän informaationetsintänsä saattaa rajoittua pelkästään ennalta tuttuihin lähteisiin. Pääsääntöisesti tiedonetsinnän määrä kasvaa sitä mukaa, mitä tärkeämpi ostos on, mitä suurempi tarve kuluttajalla on oppia tuotteesta ja mitä helpompaa relevantin informaation kerääminen on. (Solomon ym., 2006.)

Kuluttajan suhde ostoon ja markkinaympäristöön sekä niihin liittyvä epävarmuus ovat siis läheisesti yhteydessä tiedonhankinnan määrään. Voidaan pitää lähes sääntönä, että ostopäätös, joka sisältää laajamittaista tiedonhankintaa, käsittää myös jonkinasteisen havaitun riskin tai uskomuksen siitä, että tuotteella on potentiaalisesti negatiivisia seurauksia. (Solomon ym., 2006.) Kuluttajan kokema epävarmuus voidaan jakaa rahallisiin, toiminnallisiin, fyysisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin riskeihin. Rahallisilla riskeillä viitataan luonnollisesti kalliisiin tuotteisiin. Toiminnallista riskiä esiintyy, kun tuotteen tai palvelun ostos ja käyttö vaativat kuluttajalta vahvaa sitoutumista. Fyysinen riski liittyy esimerkiksi elektroniikkaan, lääkkeisiin, ruokaan ja juomaan. Sosiaalinen riski havaitaan, kun ostos on selvästi näkyvä tai symbolinen tuote, kuten vaatteet, korut, autot ja urheilutuotteet. Psykologinen riski liittyy henkilökohtaisiin luksustuotteisiin, jotka voivat luoda syyllisyyttä, sekä kestohyödykkeisiin ja palveluihin, joiden käyttö vaatii sekä itsekuria että uhrautumista. (Solomon ym., 2006; Kotler ym., 2009.) Havaitun riskin väitetään olevan suuremmassa roolissa nimenomaan internetissä ja eritoten rahallisen riskin sekä tuotteeseen ja turvallisuuteen liittyvien riskien tapauksessa (San Martin ym., 2011; Kim, Ferrin &

Rao, 2008). Riskien synnyttämän epävarmuuden onkin tutkittu olevan yksi syy siihen, että informaation etsintää esiintyy enemmän verkossa kuin perinteisessä ostoympäristössä (Peterson ym., 2003; Parboteeah, 2005).

Chaffeyn (2009) mukaan internetin myötä myös kuluttajien kokonaisvaltainen informaation etsintä ja sitä kautta tuotteiden tutkimiseen kuluva aika ovat kasvaneet. Internetin yleisluontoiset ominaisuudet, kuten alhaisemmat rahalliset sekä ajalliset etsinnän kustannukset ja suuri määrä saatavilla olevaa informaatiota, selkeästi avaavat uusia mahdollisuuksia ennen ostoa tapahtuvaan tiedonhankintaan (Butler ym., 1998; Jepsen, 2007). Usein myös oletetaan, että verkon tarjoama loputon informaation määrä ja tuotevalikoima johtaisivat verrattain parempiin ostopäätöksiin (Peterson ym., 2003). Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen, sillä tiedonmäärän kasvaessa myös kuluttajien kokema informaatiokuormitus muuttuu monimutkaisemmaksi. Usein puhutaankin informaation ylikuormituksesta (*information overload*), jolloin kuluttajien kokema epävarmuus kasvaa sitä myötä mitä enemmän opitaan tarjolla olevista vaihtoehdoista. (Butler ym., 1998; Koski, 2004; Solomon ym., 2006.) Eli sen sijaan, että kuluttajat haalisivat kaiken saatavilla olevan informaation, pyrkivät he tasapainoon tiedonetsinnän ja siihen käytetyn ajan sekä vaivan välillä (Peterson ym., 2003).

Yksi epävarmuutta ja riskiä vähentävä keino on etsiä informaatiota lähiesiltä referenssiryhmiltä, minkä voidaan olettaa olevan yksi syy sille, että monet verkkokuluttajat etsivät ja omaksuvat nimenomaan WOM:ia hallitakseen tehokkaasti internetin etsintäprosessien aikana ilmenevää informaation määrää. (Smith, Menon & Sivakumar, 2005). WOM:in merkitys informaation etsintään kuluvan ajan vähentämisessä on kuitenkin hieman ristiriitainen: kuluttajalähtöisistä sisällöistä tuoteinformaationsa kerääville kuluttajille on tutkittu heräävän myös suurempi kiinnostus itse tuotteeseen (Bickart & Schindle, 2001) ja nimenomaan eWOM:in on tutkittu johtavan niin ikään pidempään tiedonhankintaan kulutettuun aikaan (Gupta ym., 2010).

Virtuaalinen kanava onkin ensisijainen vaihtoehto informaation etsintä -vaiheessa erityisesti kokeneille internetin käyttäjille (Frambach ym., 2007). Mitä enemmän kuluttaja käyttää internetiä, sitä paremmin hän osaa rajata informaation etsintäänsä ja sitä mieluummin hän käyttää internetiä myös monimutkaisia ostoja varten (Frambach ym., 2007; Jepsen, 2007). Kun kuluttajat haluavat tehokkaasti supistaa etsittävän informaation määrää, käyttävät he apunaan keskeisiä etsintä-attribuutteja tai heuristiikkoja (Frambach ym., 2007). Yksi suosituimmista heuristiikoista on rajata tiedonetsintä vain tietyn valmistajan tai tietyn jälleenmyyjän tarjoamiin tuotteisiin (Butler ym., 1998; Kotler ym., 2009). Tämä ei välttämättä pidä tänä päivänä enää niin vahvasti paikkansa, sillä verkossa kuluttajilla on informaation määrän supistamiseen käytettävissä älykkäitä agenteja eli ohjelmistoja, jotka organisoivat tuote- ja palveluominaisuudet kuluttajalle valmiiksi. Nämä agentit kannustavatkin kuluttajia keskittymään enemmän helposti koodattaviin ominaisuuksiin, kuten hintaan, ja vähemmän bränditason informaatioon. (Peterson ym., 2003.)

Kuluttajat eivät joka tapauksessa missään nimessä voi haalia kaikkea saatavilla olevaa informaatiota vaikka haluaisivatkin. Informaatiota kerätessään heille tulee tutuksi vain osa olemassa olevista vaihtoehdoista ja vielä pienempi

osa näistä pääsee kuluttajan harkittavaan joukkoon. Informaation etsinnän jatkuessa vain muutama näistä jää jäljelle vahvoina ja harkittavina vaihtoehtoina. (Kotler ym., 2009.)

3.2.3 Vaihtoehtojen arviointi

Informaation kartuttamisen jälkeen kuluttajat prosessoivat keräämäänsä tietoa arvioidakseen ja rajatakseen vaihtoehtoja. Toiminnan perusteellisuus vaihtelee suuresti muun muassa kuluttajan ja vallitsevan tilanteen mukaan. Joskus sovelletaan huolellista pohdintaa ja arviointia, joskus taas kuluttajat saattavat vain luottaa aavistukseensa jonkin vaihtoehdon paremmuudesta (Kotler ym., 2012). Solomonin ym. (2006) mukaan syvällisempää prosessointia tapahtuu eritoten tilanteissa, jossa saatavilla olevat vaihtoehdot aiheuttavat negatiivisia tunteita tai kuluttaja havaitsee niiden välillä selviä eroja. Kuluttajien suorittamien vertailuprosessien ymmärtämistä helpottaa, kun tiedostetaan, että ensinnäkin kuluttaja yrittää aina tyydyttää jonkin tarpeen. Toisekseen kuluttaja etsii aina tiettyjä hyötyjä tuotevalinnastaan. Kolmanneksi kuluttaja näkee jokaisen tuotteen joukkona ominaisuuksia, joilla on vaihteleva kyky toimittaa ne hyödyt, jotka tyydyttävät tarpeen. (Kotler ym., 2009.)

Joidenkin tuotteiden kohdalla saattaa olla kuitenkin satoja samaa tuotetta tarjoavia brändejä ja lukuisia variaatioita tuotteesta brändien sisällä (Solomon ym., 2006). Miten kuluttaja sitten valitsee, mitkä kriteerit ovat tärkeitä ja miten rajata tuotevaihtoehdot maltilliseen määrään sekä lopulta valita yksi kaikkien joukosta? Ennen internetiä kuluttajien vertailutehtävää saattoi helpottaa tietämättömyys kaikista markkinoilla olevista vaihtoehdoista sekä tietenkin tuotteiden saatavuusrajoitukset. Tänä päivänä internetin mahdollistama rajaton markkinainformaatio ja jälleenmyyjien tavoittaminen luovat omat haasteensa kuluttajille vaihtoehtojen rajaamisessa.

Usein kuluttajat harkitsevat monia eri ominaisuuksia, joista jokaisella on erilainen merkitys kuluttajalle. Kiinnostavat ominaisuudet ja kriteerit vaihtelevat tuotekategorian mukaan esimerkiksi hammastahnan väristä ja mausta aina autonrenkaiden laatuun ja turvallisuuteen. Eniten huomiota keskitetään tietenkin niihin ominaisuuksiin, jotka toimittavat tyydyttävimmän kuluttajan etsimän hyödyn. (Kotler ym., 2009.) Eri ominaisuuksien tärkeys vaihtelee myös ostoympäristön ja kuluttajien mukaan. Tuotteen sopivaa hintaa on yleensä pidetty tärkeänä ominaisuutena, mutta Chaffeyn (2009) mukaan internetin tulon myötä sen merkitys on laskenut. Verkossa erityisesti brändin ja jälleenmyyjän tunnettuus ja luotettavuus ovat usein tärkeämpiä ominaisuuksia, joiden ansiosta kuluttaja on valmis maksamaan myös hieman enemmän (Vehmas, 2008). Tämä riippuu kuitenkin hyvin paljon kuluttajasta; myös jotkut verkkokuluttajat arvioivat tuotteita puhtaasti sen hinnan mukaan (Chaffey, 2009).

Kriteereiden miettimisen jälkeen vaihtoehtojen identifioimiseen ja kartoittamiseen on olemassa erilaisia lokeroitikeinoja. Yksi näistä on kuluttajien harkintajoukko (*evoked set*). Sillä tarkoitetaan niiden vaihtoehtojen joukkoa, jota kuluttaja aktiivisesti harkitsee päätösprosessin aikana. Se sisältää ne tuotteet, jotka ovat jo joko entuudestaan muistissa tai pistävät silmään jälleenmyyn-

tiympäristössä. On hyvin epätodennäköistä, että tuote, joka on jo kerran arvioitu ja jätetty pois harkintajoukosta, pääsisi sinne enää myöhemmin. (Solomon ym., 2006.)

Kuluttajan harkintajoukossa olevilla tuotteilla on todennäköisesti keskenään joitakin samoja ominaisuuksia, mikä johtuu tuotteiden mentaaliseen kategorisoimisesta. (Solomon ym., 2006.) Kun kuluttajat prosessoivat tuoteinformaatiota, arvioivat he ärsykettä sen perusteella mitä he jo tietävät kyseisestä tuotteesta tai niistä asioista, jotka ovat samankaltaisia tuotteiden välillä (Solomon ym., 2006; Peterson ym., 2003). Aiemmillä asenteilla ja uskomuksilla on merkittävä osuus kuluttajien miettiessä eri tuotteiden ominaisuuksia. Asenteet määräävät, mistä pidämme ja mistä emme ja miten käyttäydymme jotakin objektia kohtaan. Kuluttajat muodostavat asenteita erilaisia brändejä kohtaan ominaisuuksien arviointi -prosessin avulla. Erilaisten uskomusten joukko muodostuu sen suhteen, mikä on kunkin brändin suhde kuhunkin ominaisuuteen. Kuluttajat siis arvioivat tuotteita yhdistämällä aiempia positiivisia sekä negatiivisia brändiuskomuksiaan niiden tärkeyden mukaan. (Kotler ym., 2009.) Kategoria, johon ostettava tuote kuuluu, määrää luonnollisesti muut tuotteet joihin sitä verrataan. (Solomon ym., 2006; Kotler ym., 2009.) Jos kuluttaja esimerkiksi mieltää tietyn tuotteen jälkiruokakategoriaan, jää se pois hänen harkintajoukostaan välipalaa valitessa.

Internet mahdollistaa kuluttajille useampien vaihtoehtojen tutkimisen ja tarkempien arviointikriteerien käyttämisen. Informaationlähteitä vaihtoehtojen arviointi -vaiheessa ovat muun muassa kuluttajan aiempi kokemus, kaupalliset lähteet sekä suusanallinen viestintä. (Butler ym., 1988.) Vaihtoehtojen määrän supistaminen on kuitenkin suurimpia ongelmia, joita internetin käyttäjät tuotteita etsiessään kohtaavat (Solomon ym., 2006). Kun kuluttajat kokevat informaation ylikuormitusta, pyrkivät he vähentämään arvioinnista johtuvia psykologisia kustannuksia erilaisten rajausten avulla. Solomon ym. (2006) toteavatkin yksinkertaistamisen olevan avain kyberavaruudessa selviämiseen ja Butlerin ym. (1998) mukaan yksi keino on tukeutua vain turvallisten brändivaihtoehtojen vertailuun. Nykyään verkkokuluttajat keskittyvät kuitenkin koko ajan vähenevässä määrin bränditason informaatioon ja käyttävät sen sijaan yhä useammin erilaisia välikäsiä internetin markkinainformaation suodattamiseen ja organisoimiseen sekä täten vaihtoehtojen tehokkaampaan identifioimiseen ja vertailemiseen (Peterson ym., 2003; Butler ym., 1998; Solomon ym., 2006). Yksi näistä välikäisistä ovat kybervälikädet (*cybermediaries*) tai älykkäät agentit (Solomon ym., 2006; Butler ym., 1998; Peterson ym., 2003).

Kybervälikäisien tehtävänä on auttaa kuluttajia selaamaan verkkoa heidän määritteliensä ominaisuuksien mukaan. Ne myös auttavat kuluttajia valitsemaan ja järjestämään relevantit kriteerit tuotteen arvioinnille. Jotkut agenteista myös tuottavat valmiiksi taulukoitua tietoa, mikä mahdollistaa helpon vaihtoehtojen vertailun. (Butler ym., 1998.) Kyseiset ohjelmistot voivat niin ikään oppia käyttäjien aiemmasta toiminnasta uusien tuotteiden suosittelunsa (Solomon ym., 2006). Nämä agentit vähentävät selvästi kuluttajan näkemää vaivaa, mutta niitä käytettäessä hyväkin vaihtoehto voi helposti jäädä pois kuluttajien harkintajoukosta, jos sitä ei ole kategorisoitu ja asemoitu oikein markkinoijien puolesta (Solomon ym., 2006). Myös yritykset, joilla ei ole internet-

läsnäoloa, jäävät automaattisesti pois harkintajoukosta kybervälikäsiä käytettäessä (Butler ym., 1998). Kyseiset ohjelmistot vaikuttavat myös kuluttajille keskeisiin vertailuominaisuuksiin, sillä ne kannustavat keskittymään enemmän määrällisiin ominaisuuksiin, kuten hintaan (Peterson ym., 2003).

Erityisesti referenssiryhmillä ja WOM:illa on tässä ostopäätösprosessin vaiheessa keskeinen vaikutus (Butler ym., 1998). Suosittuja välikäsiä verkossa ovatkin verkkosivuilta löytyvät arvostelut sekä erilaiset foorumit ja käyttäjäryhmät (Solomon ym., 2006). eWOM:illa ei välttämättä ole suurempaa vaikutusta kuin tWOM:illa, mutta sen suurempi määrä ja joskus asiantuntevampi laatu helpottavat arviointiprosessissa (Butler ym., 1998). Kuluttajat turvautuvat puolueettomiin arvosteluihin varsinkin monimutkaisempien ostosten tapauksessa (Frambach ym., 2007). Sähköiset asiakasarvioinnit sekä muut kokemuspohjaiset eWOM:in lähteet helpottavat eritoten silloin, kun vertailun kohteena ovat niin kutsutut kokemus-tuotteet, joissa tuotekokemus on arvokas vertailukriteeri (Mudambi ym., 2010; Gupta ym., 2010). WOM ei kuitenkaan koskaan voi täysin korvata omaa kokemusta, ja sen merkitsevyys ja hyödyllisyys tiedonlähteenä riippuu myös pitkälti kuluttajan havaitsemasta arvostelun uskottavuudesta (Mudambi ym., 2010).

3.2.4 Ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailu -vaiheessa kuluttaja on muodostanut mieltymyksiä brändeistä harkintajoukon sisällä. Kun relevantit vaihtoehdot kategorian sisällä on kerätty ja arvioitu, on kuluttajan tehtävä päätös näiden välillä (Solomon ym., 2006). Kuluttaja on saattanut muodostaa jo jonkunlaisen aikomuksen ostaa ensisijaisen (*most preferred*) brändin. Toteuttaessaan ostoaikomusta kuluttajan pitää kuitenkin tehdä alapäätöksiä myös jälleenmyyjän, kappalemäärän, oston ajankohdan sekä maksutavan suhteen (Kotler ym., 2009). Päätös, mistä tuote ostetaan, on olennainen eritoten verkkoympäristössä (Butler ym., 1998). Lopullisen päätöksenteon strategiat voivat vaihdella hyvin yksinkertaisista ja nopeista erittäin monimutkaisiin tapahtumasarjoihin. Päätökseen vaikuttavat muun muassa aiempi kokemus ostoksesta, saatavilla oleva informaatio ostohetkellä sekä vallitsevat uskomukset ja asenteet (Solomon ym., 2006). Kuluttajien pitää usein tehdä ostopäätöksiä kuitenkin epätäydellisen informaation avulla, sillä eritoten verkossa tieto tuotteen ja/tai myyjän laadusta voi jäädä vajanaiseksi (Mudambi ym., 2010).

Päätösten yksinkertaistamiseksi kuluttajat käyttävät usein mentaalisia oikopolkuja (*mental short cuts*), jotka sallivat heidän hyödyntää perusoletuksia pitkittyneen informaationetsinnän sijaan. Tällöin luotetaan heuristiikkoihin ja nyrkkisääntöihin, eli esimerkiksi mielletään kalliit tuotteet laadukkaiksi tai turvaututaan aiemmin testattuun brändiin. Hankinnan alkuperämaata pidetään myös usein merkkinä laadun tasosta. (Solomon ym., 2006.) Sähköisessä osto-ympäristössä yksi merkittävimmistä päätöksentekoa auttavista heuristiikoista ovat saatavilla olevat vertaisten suosittelut ja valmiit vertailut (Smith ym., 2005; Gupta ym., 2010). WOM:in rooli oikopolkuna on sitä suurempi, mitä vähem-

män kuluttaja on motivoitunut muuhun informaation etsintään (Gupta ym., 2010).

Monimutkaisemmissa ja tärkeämissä päätöksissä kuluttajat harkitsevat vaihtoehtojen ominaisuuksia erilaisten sääntöjen avulla. Päätöksentekosäännöt on jaettavissa kompensatorisiin (*compensatory*) ja ei-kompensatorisiin (*non-compensatory*). Jälkimmäiset ovat yksinkertaisia päätöksentekosääntöjä, joiden avulla kuluttajat eliminoivat kaikki vaihtoehdot, jotka eivät vastaa joitakin heidän asettamiaan perustandardeja. Kompensatoriset päätöksentekosäännöt sen sijaan antavat vaihtoehdolle mahdollisuuden hyvittää mahdolliset ominaisuuspuutteensa jollakin toisella ominaisuudella. Käyttäessään yksinkertaista kompensatorista lisäyssääntöä kuluttaja vain valitsee sen vaihtoehdon, jolla on eniten positiivisia ominaisuuksia. Monimutkaisempi versio on painotettu lisäyssääntö, jota käyttäessään kuluttaja ottaa huomioon myös positiivisesti arvostelujen ominaisuuksien suhteellisen tärkeyden kyseisessä päätöksessä. (Solomon ym., 2006.; Kotler ym., 2009.)

Päätöksentekoon vaikuttavat vahvasti myös kuluttajan sen hetkinen mielentila, aikapaine ja tietty tilanne tai asiayhteys, johon tuotetta tarvitaan. Niin ikään ostoympäristöllä on merkitystä, sillä kuluttajat arvioivat kauppaa esimerkiksi kokemansa mukavuuden, hienostuneisuuden sekä henkilökunnan asiantuntijuuden perusteella. (Solomon ym., 2006.) Verkkokaupoissa itse tuotepäätös voidaan tehdä usein pelkästään jälleenmyyjän perusteella. Ostopäätökseen vaikuttavat verkkoympäristön toiminnallisista tekijöistä muun muassa sivuston käytettävyys sekä vaivattomuus navigoida, selata ja löytää tuotteita (mm. Parboteeah, 2005; Frambach ym., 2007). Niin ikään visuaaliset elementit, kuten muotoilu, tyyli ja ilmapiiri muokkaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä (Verhagen ym., 2009; Dawson ym., 2010). Kuluttajat vaativat myös riittävää ja laadukasta tuoteinformaatiota päätöksensä tueksi (Mesiranta, 2009). Merkittävimpiin tekijöihin kuuluu kuluttajan kokema tehokkuus (Frambach ym., 2007), jossa kriittisiä elementtejä ovat erityisesti tilauksen tekemisen, maksamisen ja toimitustavan selkeys (Butler ym., 1998).

Verkossa kuluttajat keräävät tuotteita virtuaaliseen ostoskoriin ja lopullinen päätös tilaukseen asti menevistä tuotteista tehdään yleensä vasta juuri ennen "kassalle" menoa (Butler ym., 1998). Ostoaikomuksen ja ostopäätöksen väliin voivat kuitenkin tulla muiden mielipiteet ja odottamattomat tilannetekijät. Jälkimmäisiä saattavat olla esimerkiksi tuotteen puuttuminen varastosta tai toisen oston muuttuminen tärkeämmäksi (Kotler ym., 2012). Kuluttajan päätökseen muokata, siirtää tai välttää ostopäätöstä vaikuttaa vahvasti myös havaitun riskin läsnäolo (Kotler ym., 2009). Kuluttajat kehittävät usein toimintatapoja epävarmuuden ja riskin negatiivisten seurausten vähentämiseksi: päätöstä välttämällä, kerätään lisäinformaatiota ystäviltä tai turvaudutaan kansainvälisesti tunnettuihin brändeihin sekä takuihin (Kotler ym., 2009). Frambachin ym. (2007) ja San Martinin ym. (2011) mukaan havaittu riski sekä tarve auttavaa henkilökuntaa kohtaan koetaan tässä vaiheessa voimakkaammin kuin koko muun ostoprosessin aikana.

Verkossa ostopäätösvaiheeseen liittyy usein tilanteellinen riski, jolla tarkoitetaan ostotapahtuman aikana koettua toiminnallista ja taloudellista riskiä. Ostajan levottomuus itse ostoprosessia kohtaan voi heijastua myös tuotteen

odotettuun suorituskykyyn, sillä kuluttajat voivat pelätä sen osoittautuvan liian kalliiksi ja kykenemättömäksi toimittamaan odotettua tulosta. (San Martin ym., 2011.) Tästä päästäänkin tärkeimpään verkkokaupan ympäristölliseen tekijään kuluttajan ostopäätökseen vaikuttamisessa: koetun turvallisuuden tasoon (mm. Frambach ym., 2007; San Martin ym., 2011; Constantidines, 2004). Monimutkaiisiin ostoihin liittyvät turvallisuusasiat ovat usein syy siihen, että kokenutkin internetin käyttäjä päätyy ostoskorin hylkäämiseen (Frambach ym., 2007).

Luottamuksen rakentaminen on kuluttajan ensimmäinen tehtävä verkkokaupassa (Lee, 2002). Luottamuksen muodostumisen komponentit voidaan jakaa neljään kategoriaan: havaintoihin, tunteisiin ja kokemuksiin perustuviin sekä persoonallisuusorientoituneisiin komponentteihin (Kim ym., 2008). Kokeuspohjaisilla tekijöillä viitataan yrityksen tuttuuteen sekä ostajan internet- ja verkkokauppakokemukseen. Persoonallisuusorientoituneisuus liittyy kuluttajan tyyliin tehdä ostoksia sekä tämän taipumukseen tai halukkuuteen luottaa verkkokauppoihin (Kim ym., 2008; Frambach ym., 2007). Havaintoihin perustuviin komponentteihin kuuluvat yksityisyyden ja turvallisuuden suoja, systeemin luotettavuus sekä tiedon laatu (Kim ym., 2008; Mudambi ym., 2010; Solomon ym., 2006). Kuluttaja siis etsii sivuilta aktiivisesti informaatiota, joka takaisi alkuperäisen ja luotettavan organisaation olevan sivujen takana (Lee, 2002). Tunnepohjaisiin komponentteihin liittyvät yrityksen maine, kolmannen osapuolen läsnäolo, suositukset, muiden ostajien antama palaute ja WOM (Kim ym., 2008; San Martin ym., 2011; Lee, 2002; Kuan & Bock, 2007). Chaffeyn (2009) mukaan käytetyimmät informaatiolähteet luottamuksen rakentamiseen olivat nimenomaan hakukoneet, henkilökohtaiset suosittelut, hintavertailusivustot ja tunnettujen brändien verkkosivut. Muiden asiakkaiden ja asiantuntijoiden verkkosivuarvioita taas pidettiin yhtä tärkeänä kuin jälleenmyyjien verkkosivuja (Chaffey, 2009). Kuluttajat tekevätkin usein ristiintarkastuksia kuluttajalähtöisiin sisältöihin tarkistaakseen sivuilla tarjottavan informaation oikeellisuuden (Lee, 2002). Kuanin ym. (2007) mukaan WOM vaikuttaa kuluttajien luottamukseen jopa selvästi enemmän kuin jälleenmyyjän fyysisen toimipisteen läsnäolo. Useat tutkijat (mm. Hahn ym., 2009; Vehmas, 2008; Steinfield ym., 2005) ovat kuitenkin sitä mieltä, että kuluttajat suosivat internetissä monikanavajälleenmyyjä nimenomaan suuremman luottamuksen takia. Yleisesti tunnettu jälleenmyyjä siis helpottaisi kuluttajan ostopäätöstä (Vehmas, 2008).

Perinteisessä osto-ympäristössä tuotteen fyysinen läsnäolo sekä välittömän tyydytyksen tai palkkion mahdollisuus kasvattaa kuluttajan halua omistaa tuote (Parboteeah, 2005). Digitaalisia tuotteita lukuun ottamatta internetissä taas odotusaika tuotteen tilauksen ja vastaanottamisen välillä on välttämätön. Tätä kutsutaan viivästyneeksi tyydytykseksi (Mesiranta, 2009; Parboteeah, 2005). Parboteeahin (2005) tutkimus ei täysin tue viivästyneen tyydytyksen merkitystä, sillä sen mukaan välitön tyydytys tuleeikin ennemmin tuotteen lunastamisesta kuin sen toimittamisesta. Monelle kuluttajalle tilauksen teko on jännittävää, mutta samalla se on myös lähtökohta sille, että on jotain, mitä odottaa (Mesiranta, 2009).

3.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön (Kotler ym., 2012). Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys määräytyy niiden kokonaisvaltaisten tunteiden ja asenteiden mukaan, joita kuluttajalla on tuotteen lunastamisen jälkeen (Solomon ym., 2006). Itse tuotteesta riippumattomat tekijät korostuvat verkkokaupankäynnissä, sillä ennen kuin kuluttaja edes pääsee arvioimaan ostamaansa tuotetta, vaikuttavat jälleenmyyjän toimenpiteet oston jälkeen koettuun suoritukseen ja sitä kautta lopulliseen tyytyväisyyteen (Constantidines, 2004; Lee, 2002; Mesiranta, 2009).

Varsinkin isojen ostosten kohdalla kuluttajat kokevat usein kognitiivista dissonanssia eli ostonjälkeisen konfliktin aiheuttamaa epä mukavuutta. Se saattaa herätä esimerkiksi kuluttajan kuullessa kehuja hylkäämistään vaihtoehdosta ja tällöin kuluttaja on hyvin altis omaksumaan nimenomaan lopullista valintaansa tukevaa informaatiota. (Kotler ym., 2009.) Verkkoympäristössä oston jälkeinen epävarmuus johtuu usein pelosta, että jostain syystä jo maksettu tuote ei koskaan saavukaan perille (Vehmas, 2008). Tästä syystä mahdollisuus seurata tilauksen etenemistä sekä helppo ja nopea ostonjälkeinen palvelu rauhoittavat kuluttajaa (Constantidines, 2004; Lee, 2002). Kaikkein tärkein aspekti on kuitenkin tilauksen mahdollisimman nopea toimitus, sillä se toimii vakuutena siitä, että transaktio on ollut luotettava ja että saadaan myös se, mitä halutaan (Lee, 2002; Vehmas, 2008). Toimitusajan pituus on suoraan yhteydessä kuluttajan kokemaan tyytyväisyyteen, sillä oikeiden tuotteiden vihdoin saapuessa kuluttaja ei välttämättä haluakaan niitä enää, jos niissä on kestänyt liian kauan aikaa (Mesiranta, 2009). Jeffrey ja Hodgen (2007) mukaan Loewenstein (1987) on todennut tyydytyksen viivästymisen olevan kuitenkin kaksiteräinen miekka, sillä jotkut tuotteet voivat kasvattaa tarpeellisuuttaan kuluttajan maistellessa ajatusta tuotteesta jo ennen sen varsinaista saapumista. Myös asenne tilattua tuotetta kohtaan voi muuttua odottelun aikana; mahdollinen tilauksen jälkeinen katumus on saattanut väistyä ajan kuluessa, ja tuotteen vihdoin saapuessa se on jo hyvin tervetullut.

Pitkien toimitusaikojen myötä kuluttaja on niin ikään saattanut unohtaa, mitä hän alun perin tilasikaan. Se ei välttämättä kuitenkaan ole pelkästään negatiivinen asia, sillä monelle paketin avaamiseen liittyy innostuksen tunteita, joita voidaan verrata jopa lahjapakettien avaamiseen jouluaattona (Mesiranta, 2009). Kun kuluttaja vihdoin pääsee arvioimaan itse tuotetta, suurimmassa roolissa on suhde kuluttajan odotusten sekä tuotteen koetun suorituksen välillä. Jos tuote ei täytä kuluttajan odotuksia, hän pettyy; jos tuote täyttää odotukset, on kuluttaja tyytyväinen; jos tuote ylittää odotukset, kuluttaja on ilahtunut. (Kotler ym., 2012.) Oston jälkeinen käyttäytyminen riippuu nimenomaan kuluttajan kokemasta kokonaisvaltaisesta tyytyväisyydestä (Kotler ym., 2009).

Tyytyväiset kuluttajat ostavat uudelleen, puhuvat suotuisasti brändistä, kiinnittävät vähemmän huomiota kilpailijoihin sekä ostavat brändin muitakin tuotteita (Kotler ym., 2012). Asiakastyytyväisyyden ei voida kuitenkaan suoraan olettaa johtavan myös asiakasuskollisuuteen (Oliver, 1999). Frambachin ym. (2007) mukaan muun muassa ajalliset ja rahalliset säästöt, lisääntynyt tieto sekä kehittynyt tyytyväisyys ja luottamus tehtyyn valintaan saavat kuluttajan

käyttämään samaa jälleenmyyjää myös seuraavalla kerralla. Kuluttajat vaativat myös toimivaa oston jälkeistä palvelua (Lee, 2002) ja tyytymättömyys palveluun voi olla jopa yksistään syy jälleenmyyjän vaihtamiseen (Solomon ym., 2006). Tyytymättömät kuluttajat reagoivat siis hieman eri tavalla ja yleisimpiä toimenpiteitä ovat epäsuorat eli yksityiset sanktiot, kuten myyjän tai brändin boikotoiminen tai sosiaalisille kontakteilleen valittaminen. Tyytymättömänä kuluttajat niin ikään usein joko hylkäävät tai palauttavat tuotteen, ja monet käyttävät lisäksi myös suoraa, eli julkisia, sanktioita. Näitä ovat esimerkiksi yritykselle valittaminen, lakimiehen puoleen kääntyminen tai negatiivisen eWOM:in levittäminen. Näin toimiessaan kuluttajat pyrkivät hakemaan jonkinlaista kompensatiota ongelmaansa. (Kotler ym., 2009; Kuan ym., 2007.)

Kuluttajan tyytyväisyys on joka tapauksessa monen tekijän summa eikä sitä voida täysin määrittää tuotteen hallussapitohetkellä; kuluttajat sitoutuvat jatkuvaan arviointiprosessiin ostamistaan tuotteista sisällyttäessään nämä ostot päivittäisiin käyttöaktiviteetteihinsa (Solomon ym., 2006). Vuorovaikutteisen internet-kulttuurin myötä kuluttajat raportoivat kokemuksistaan innokkaammin muille, niin hyvässä kuin pahassa. Tietyt kuluttajat palaavat oston jälkeisessä arviointivaiheessa verkkosivuille kirjoittaakseen kommentin ostamastaan tuotteesta. Sitä tehdessään kuluttaja saattaa selata verkkosivua ja lukea myös muiden kommentteja, jolloin kuluttaja voi tulla tietoiseksi jälleen uudesta tuotetarpeesta. (Mudambi ym., 2010.)

3.3 Impulsiivinen ostokäyttäytyminen

Edellä esitellylle rationaaliselle ostopäätösprosessille aivan vastakkainen ääripää on hetken mielijohteesta tapahtuva ostaminen, toisin sanoen impulssiostaminen. Impulsiivinen ostokäyttäytyminen on selvästi yksi pirstaloituneimmista konsepteista markkinointi- ja kuluttajakirjallisuudessa (Xiao & Nicholson, 2012). Suunnittelemattomien ostosten tekeminen on kuitenkin kasvavassa määrin merkittävä osa modernia ostos- ja vähittäismyyntikulttuuria, ja sitä pidetään tänä päivänä nimenomaan tyydyttävänä, nautinnollisena sekä hauskana (Wood, 2005). Siitä huolimatta, että impulssiostamista on tutkittu jo useiden vuosikymmenien ajan, sen käsitteellinen määrittely on vieläkin kiistanalainen. Kuluttajatutkimukset eriävät myös sen suhteen, onko kyseinen ostokäyttäytyminen kuluttajalle harmitonta vai harmillista, sillä raja viattoman ja liiallisen impulssiostamisen välillä on melko häilyvä. (Xiao ym., 2012.)

Yksi varhaisimmista ja merkittävimmistä impulssiostamista käsittelevistä tutkimuksista on Sternin (1962) usein lähteenä käytetty julkaisu. Siinä impulssiostamisen määritellään tarkoittavan samaa, kuin suunnittelematon ostaminen, eli sillä viitataan mihin vain ostotapahtumaan, jonka kuluttaja tekee etukäteen suunnittelematta. Rook (1987) kuitenkin kritisoi impulssiostamisen käsittävän kapeamman sekä yksityiskohtaisemman joukon tapahtumia ja määrittelee impulssiostamisen seuraavasti: ”Impulssiostaminen ilmenee, kun kuluttaja kokee äkillisen, usein voimakkaan ja itsepintaisen halun ostaa jotakin välittömästi. Ostamiseen kohdistuva impulssi on hedonisesti monimutkainen ja saattaa sti-

muloida tunneperäistä ristiriitaa. Impulssiostamiseen liittyy myös taipumus seurausten vähättelyyn.”

Tutkijat näyttävät nykyään olevan yhtä mieltä siitä, että impulssiostaminen sisältää joko voimakastunteisen tai nautintoon liittyvän osatekijän (Hausman, 2000). Eri julkaisujen määritelmistä voidaankin tunnistaa viisi yhteistä piirrettä: impulssiostot ovat suunnittelemattomia, välittömiä ja vähemmän loppuun asti mietittyjä, sisältävät nautintoon liittyviä osatekijöitä sekä ovat seurausta jollekin ärsykkeelle altistumisesta. Kaikki impulssiostot pystytään kategoriaamaan suunnittelemattomiksi ostoksiksi, mutta kaikkia suunnittelemattomia ostotapahtumia ei voida luokitella impulssiostamiseksi. (Mesiranta, 2009.)

3.3.1 Impulssiostaminen internet-ostoympäristössä

Tänä päivänä myös verkko-ostaminen nähdään enemmän nautinnonhakuksena sekä kokeellisena toimintana pelkän loogisen päättelyn sijaan (Koski, 2004). Tätä tukevat muun muassa vuosituhaten alussa tehdyt tutkimukset, joiden mukaan noin 40 prosenttia verkkokaupoissa tehdyistä ostoista on impulssiostoja (User Interface Engineering, 2001). Internetissä tapahtuvasta impulssiostamisesta on silti tehty verrattain hyvin vähän tutkimusta (Dawson ym., 2010). Vaikka useat digitaalisen ympäristön ominaisuudet voivat osaltaan kannustaa rationaalisempaan ostokäyttäytymiseen, yhtälailla nämä internetin yleisluontoiset piirteet sekä verkkomarkkinoijien kontrolloimat tekijät voivat jopa puoltaa internetiä selvästi enemmän impulssiostamiseen kannustavana ympäristönä perinteiseen kauppapaikkaan verrattuna (mm. Parboteeah, 2005; Dawson ym., 2010). Myös Mesirannan (2009) tutkimuksen perusteella kuluttajat tekevät verkon tulemisen myötä impulssiostoja myös sellaisista tuotteista, joita eivät normaalisti ostaisi ilman verkon tuomaa kätevyyttä.

Mistä impulssiostojen mahdollisesti suurempi määrä verkossa sitten johtuu? Yleisluontoisista ominaisuuksista kannustavia tekijöitä ovat muun muassa ostosten tekemisen nimettömyys ja yksityisyys, sillä heräteostoksiin liittyvä häpeän tunne eivät ole tällöin läsnä (Koski, 2004; Fisher & Rook, 1995). Niin ikään yksilöidyt ja kohdennetut mainokset herättävät helposti ostoimpulssin. Myös sähköisen maksutavan käyttö voi kannustaa nopeisiin ostopäätöksiin, sillä rahan menoa ei konkreettisesti huomaa. (Koski, 2004.) Lisäksi ostosten tekemisen vaivattomuus ja nopeus, alhaiset transaktiokustannukset sekä vuorokauden ympäri auki oleva ostoympäristö houkuttelevat heräteostosten tekoon (mm. Mesiranta, 2009; Jeffrey ym., 2005).

Internetin tarjoama maailmanlaajuinen tuotevalikoima ja tuotteen paikantamisen helppous tukevat verkkoa ostoimpulssin herättäjänä (Parboteeah, 2005). Kuluttajien impulsiivisuus saattaa lisääntyä erityisesti digitaalisten tuotteiden parissa, sillä tällöin kuluttajalle tarjoutuu välitön tyydytys tuotteen lunastamisesta. Fyysisen tuotteen toimitusaikaa, eli viivästynyttä tyydytystä, voidaankin pitää hetken mielijohteesta tapahtuvaa ostamista jarruttavana tekijänä. Muun muassa Parboteeahin (2005) tutkimuksesta käy kuitenkin ilmi, että vaikutus on jopa päinvastainen. Esimerkiksi impulssioston jälkeen usein tuleva katumuksen tunne ennättää häipyä, ja tuote voi vain kasvattaa tarpeellisuuttaan ajan kulu-

sa. Myös Madhavaramin ym. (2004) tutkimuksen mukaan verkosta impulsiivisesti ostettavat tuotteet vaihtelevat niin elektroniikasta urheiluvälineisiin kuin vaatteisiin.

Internet-ostoympäristön yleisluontoisten ominaisuuksien lisäksi yksittäisten verkkokauppojen sisältämällä elementeillä on merkittävä vaikutus heräteostosten syntyyn. Kuten kaikkien verkko-ostosten tapauksessa, on jälleenmyyjän ja sivuston luotettavuudella kriittinen rooli eritoten nopeiden ostopäätösten toteutumisessa (Mesiranta, 2009). Muita vaikuttavia elementtejä ovat esimerkiksi toiminnallisista tekijöistä sivuston helppokäyttöisyys ja personointi (Verhagen ym., 2009). Niin ikään sisällölliset tekijät, kuten sivuston visuaalisuus ja innovatiivisuus madaltavat kuluttajien kynnystä (Parboteeah, 2005).

Markkinoijien kontrolloitavista tekijöistä eritoten erilaiset myynninedistämiskäytännöt, kuten ilmaiset toimitukset ja vaihtoehtoiset palautusmahdollisuudet, kannustavat Dawsonin ym. (2010) mukaan eniten impulssiostoihin. Jälkimmäinen sai huomiota myös Mesirannan (2009) tutkimuksessa: kun kuluttajat voivat luottaa siihen, että katumuksen iskiessä tuotteen palauttaminen on helppoa, on ostosten tekeminen lähes riskitöntä. Myös tuote-ehdotukset ja suosittelet, alennuskampanjat ja muiden arvostelut tulivat ilmi Dawsonin ym. (2010) tutkimuksessa.

Parboteeahin, Valacichin ja Wellsin (2009) mukaan kaikkein tärkeimpänä tekijänä verkkoympäristön kontrolloitavista tekijöistä ostoimpulssiin kannustamisessa voidaan pitää tuotteen hyvää esittelyä ja visualisointia. Tuotteen fyysinen tarkastelu on omiaan impulsiiviseen ostamiseen kannustamisessa, mutta verkkokaupat voivat korvata fyysisen tarkastelun puutetta muun muassa riittävällä, kattavalla ja monipuolisella tuoteinformaatiolla, tuotteen havainnollistamisella kuvien avulla sekä eri medioiden hyödyntämisellä (Parboteeah ym., 2009; Mesiranta, 2009).

3.3.2 Internet-impulssiostamisen tyypit

Internetissä tapahtuvalla ja perinteisessä kauppaympäristössä ilmenevällä impulssiostamisella on monia yhdistäviä ja samankaltaisia piirteitä. Johtuen mm. teknologian toimimisesta välikätenä kaikkia perinteiseen kauppaympäristöön kehitettyjä luokitteluja ja impulssiostamisen piirteitä ei voida soveltaa internet-ostoympäristöön. Mesiranta (2009, 115) onkin kehittänyt väitöskirjassaan luokittelujärjestelmän, jonka perusteella hän jakaa internetissä tapahtuvan impulssiostamisen kolmeen eri tyyppiin ja näiden alatyyppeihin (Taulukko 1).

TAULUKKO 1 Internetissä ilmenevän impulssiostamisen tyypit (Mesiranta, 2009, 115)

PÄÄTYYPPI	ALATYYPPI
Tilauksen kasvu	Moninkertainen ostaminen Täydentävä ostaminen Ylimääräinen ostaminen

(jatkuu)

Taulukko 1 (jatkuu)

PÄÄTYYPPI	ALATYYPPI
Verkkokaupan selailu	Ajanvietteenä selailu Mainonnasta seuraava selailu
Asiayhteydestään irrotettu ostaminen	Kokeellinen ostaminen Sosiaalinen ostaminen

Tilauksen kasvulla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja menee verkkosivuille tarkoituksenaan ostaa jokin tietty, etukäteen suunniteltu tuote, mutta lopulliset ostokset sisältävät myös impulsiivisesti hankittuja tuotteita. Seurauksena lopullinen tilaus on suurempi kuin alun perin oli tarkoitettu. *Moninkertaisella ostamisella* viitataan siihen, kun kuluttaja ostaa useamman kappaleen samaa tuotetta kuin oli lähtökohtaisesti ajatellut tai muita tuotteita samasta tuotekategoriasta, kuin oli lähtökohtaisesti ajatellut. *Täydentävää ostamista* tapahtuu, kun kuluttaja ostaa etukäteen miettimänsä tuotteen lisäksi sitä täydentäviä tuotteita. Tämä liittyy vahvasti tuote-esittelyyn verkkosivuilla, sillä monesti täydentävät tuotteet ovat verkkokaupan ehdottamia, esimerkiksi muiden asiakkaiden valitsemia tuotteita. *Ylimääräisellä ostamisella* tarkoitetaan muita kuin täydentäviä tai samoja tuotteita. (Mesiranta, 2009.) Kuluttajat usein ajattelevat, että kun he kerran tilaavat jo jotain, voivat he samalla vilkaista, jos samasta paikasta löytyisi jotain muutakin (Mesiranta, 2009; Jeffrey ym., 2007).

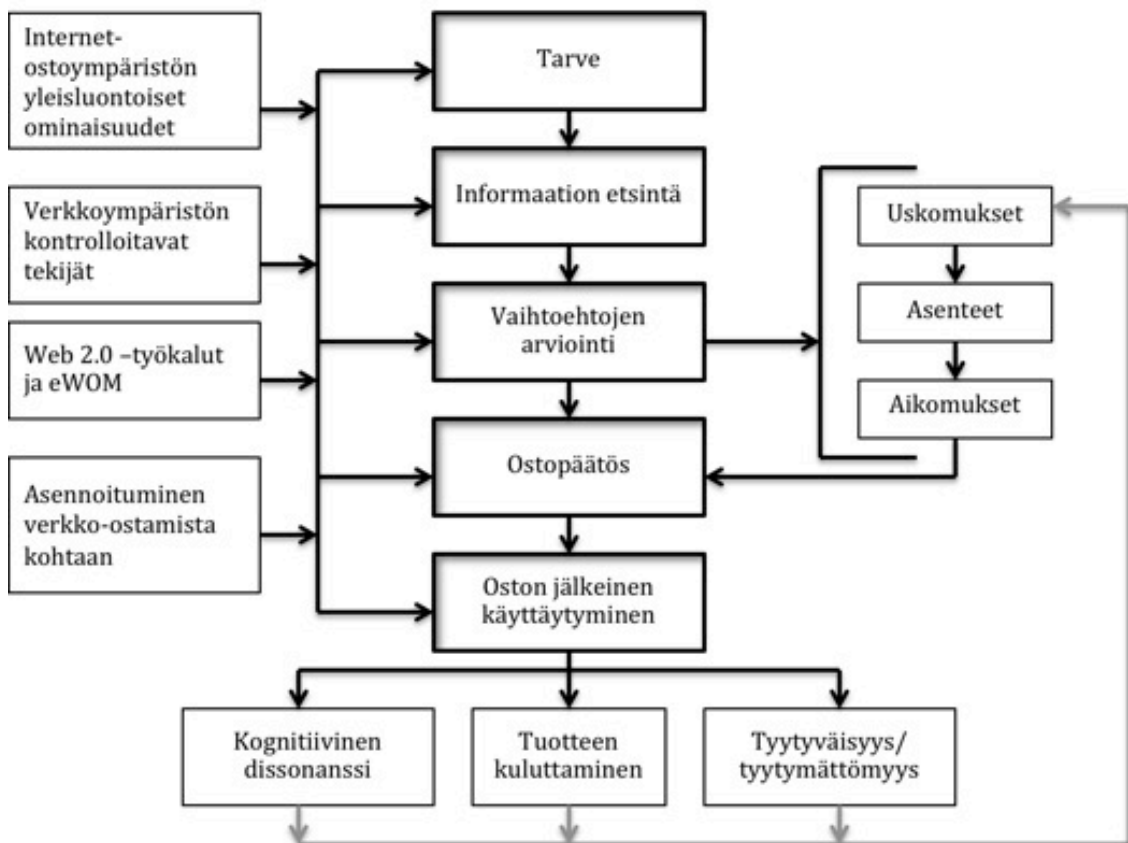
Verkkokaupan selailulla tarkoitetaan niitä impulssiostoja, jotka syntyvät jonkin tietyn verkkokaupan sivujen selailun seurauksena. Kyseinen käsite on jaettavissa ajanvietteenä selailuun sekä *mainonnasta seuraavaan selailuun*. Jälkimmäisessä tapauksessa kuluttaja kiinnostuu tietystä verkkokaupasta saadessaan jonkinlaista mainosmateriaalia, mikä voi johtaa impulssiostoon kyseisessä verkkokaupassa. Riippumatta siitä, miten mainosmateriaali vastaanotetaan, on tärkeää, että yritys on kuluttajalle ennestään tuttu ja kuluttaja on antanut suostumuksensa kyseisen materiaalin toimitukseen. *Ajanvietteenä selailussa* kuluttajalla voi olla myös ostamistarkoitus, mutta hän ei ole suunnitellut ostavansa mitään tiettyä tuotetta ennen saapumistaan verkkokauppaan. (Mesiranta, 2009.) Selailu varsinkin etukäteen tutuissa verkkokaupoissa voi kuitenkin johtaa impulssiostojen tekemiseen (Mesiranta, 2009; Verhagen ym., 2009).

Kolmas päätyyppi impulssiostamisessa verkkokaupoissa on Mesirannan (2009) mukaan *asiayhteydestä riippumaton ostaminen*. Tässä tyypissä kuluttajalla ei ole aikomusta ostaa mitään tuotetta kirjautuessaan internetiin, eikä hän välttämättä ole edes suunnitellut vierailevansa missään verkkokaupassa. Alkuperäinen ostoimpulssi tuotetta kohtaan syntyy jossakin muussa asiayhteydessä kuin verkkokaupan sisällä, esimerkiksi mainosbannerin ansiosta. *Kokeellisen ostamisen* alatyypissä kuluttaja tekee impulssioston nimensä mukaisesti kokeellisessa tarkoituksessa, esimerkiksi uteliaisuudesta. Uteliaisuus voi herätä joko ostoprosessia, verkkokauppaa tai jotakin tiettyä tuotetta kohtaan. Tällöin verkkokauppa ei välttämättä ole tuttu kuluttajalle, eivätkä kokemukset luo uskollis-

suutta tai tottumusta. *Sosiaalista ostamista* ilmenee, kun kuluttaja näkee suositelun tuotteen tai verkkokaupan jossakin toisessa asiayhteydessä, esimerkiksi ystävän lähettämässä sähköpostissa tai täysin vieraan ihmisen antamassa suositte- lussa keskustelupalstalla. (Mesiranta, 2009.)

3.4 Yhteenveto

Edeltävät luvut pyrkivät kokoamaan aihekentän aiempaa kirjallisuutta sekä tuomaan ymmärrystä ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin eri ulottuvuuksiin. Aiemmistä tutkimuksista haluttiin tuoda esille erityisesti markkinaympäristön digitalisoitumisesta juontuvia uusia näkökulmia ja muutoksia nykypäivän ostokäyttäytymisessä. Alla olevaan kuvioon (Kuvio 3) on tiivistetty sähköisessä osto-ympäristössä ilmenevät ulkoiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä ostoprosessin pääkomponentit. Mallin tarkoituksena on havainnollistaa näiden välisiä suhteita sekä ostoprosessin monimuotoisuutta ja iteratiivisuutta.



KUVIO 3 Kuluttajien ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät sähköisessä osto-ympäristössä (Tekijän muotoilema Darleyn ym. (2010) mallin pohjalta)

Kuvio on koottu Darleyn ym. (2010) mallin pohjalta. Kyseisen julkaisun kuviossa käsiteltiin myös muita ulkoisia ostoprosessiin vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, kuten kuluttajien yksilöllisiä ominaisuuksia, kulttuuria ja taloudellisia tekijöitä. Tässä tutkielmassa kyseiset tekijät on kuitenkin jätetty tarkastelun ulkopuolelle, mistä syystä niitä ei niin ikään ole sisällytetty yllä olevaan kuvioon. Lisäksi Darleyn ym. (2010) mallissa sähköisen osto-ympäristön vaikuttavat tekijät linkittyivät lähinnä teknologisiin aspekteihin, kuten verkkosivun laatuun ja käyttöliittymään. Tämän tutkielman aihekentän rajauksen valossa ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä on kirjallisuuskatsauksen perusteella nostettavissa esiin neljä eri pääryhmää: 1. Internet-osto-ympäristön yleisluontoiset ominaisuudet, 2. verkko-ympäristön kontrolloitavat tekijät, 3. Web 2.0 -työkalut ja eWOM, sekä 4. kuluttajien asennoituminen verkko-ostamista kohtaan.

Internet-osto-ympäristön yleisluontoisilla ominaisuuksilla viitataan informaatioteknologian synnyttämiin uusiin ulottuvuuksiin markkinaympäristössä, kuten maailmanlaajuiseen tuote- ja palveluvalikoimaan, alhaisiin transaktiokustannuksiin sekä rajattomaan informaatiomäärään. Verkko-ympäristön kontrolloitavat tekijät liittyvät kuluttajan aistimaan verkkokokemukseen, eli toisin sanoen varsinaisen verkkokaupan osto-ympäristöön. Constantidines (2004) on jakanut kyseiset tekijät toiminnallisiin, sisällöllisiin ja psykologisiin elementteihin, joihin kuuluvat muun muassa verkkokaupan käytettävyys, asiakaspalvelu sekä tietoturva.

Näiden lisäksi aiemmissa julkaisuissa (mm. Mak, 2012; Eccleston ym., 2008; Kim ym., 2008) korostui erilaisten sosiaalisten verkostojen sekä kuluttajalähtöisen sisällön vaikutus ostokäyttäytymisen muotoutumisessa. Web 2.0 -työkalut siis käsittävät ne erilaiset tekniikat ja sovellukset, joiden avulla kuluttajat voivat sekä lukea että levittää elektronista suusanallista viestintää eli eWOM:ia. Niin ikään kuluttajien asennoituminen verkko-ostamista kohtaan on haluttu nostaa omaksi pääryhmäkseen. Halukkuus ostaa verkosta vaihtelee kuluttajien keskuudessa aina huolettomasta tuhlaamisesta hyvinkin varovaiseen ostamiseen. Chaffeyn (2009) mukaan asennoituminen muotoutuu muun muassa aiemman verkkokokemuksen, käyttölaitteen sekä verkkosivun ja brändin tuttuuden kautta.

Nämä sähköisessä osto-ympäristössä vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat yhteydessä ostopäätösprosessin (Kotler ym., 2012; Solomon ym., 2006) vaiheisiin aina alkuperäisestä tarpeen heräämisestä oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Vaikutus on nähtävissä esimerkiksi tiedonlähteissä, päätöksiä tukevissa apukeinoissa sekä tietenkin digitaalisen ostotapahtuman yhteydessä. Oston jälkeisessä vaiheessa sähköisen osto-ympäristön vaikutus heijastuu eritoten fyysisen tuotteen saamisen viiveeseen. Kuten kuviostakin käy ilmi, ei prosessia voida pitää suorana jatkumona, vaan vaiheissa voidaan palata taaksepäin, keskeyttää tai jopa aloittaa prosessi alusta (Kotler ym., 2012). Butlerin ym. (1998) mukaan digitaalisuus vielä korostaisi prosessin iteratiivisuutta, koska digitaalisuuden ansiosta esimerkiksi lisäinformaation keräämisen vaativat ajan ja rahan kustannukset ovat alhaiset.

Kuluttajien ostopäätösprosessit eivät niin ikään ole toisistaan irrallisia ja hajanaisia tapahtumia. Yksittäinen prosessi ei oston jälkeen lopu kuin seinään,

vaan kuluttajat arvioivat ostoa vielä sen käytön aikanakin (Solomon ym., 2006). Usein myös kognitiivinen dissonanssi (Kotler ym., 2012) on mahdollista, ja sen tapahtuessa kuluttajat hakevat tukea tehdyille valinnalleen. Valintaan ollaan joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä, ja lopputulos on vahvasti kytköksissä aina tuleviin ostopäätösprosesseihin. Aiemmat kokemukset määräävät pitkälti sen, mitkä vaihtoehdot pääsevät kuluttajien harkintajoukkoon tulevaisuudessa (Solomon ym., 2006). Kuluttajan uskomukset tietystä vaihtoehdosta määräävät siihen kohdistuvat asenteet, jotka ovat suoraan kytköksissä tulevaan ostoaikeseen (Kotler ym., 2012).

Kuvio osoittaa selvästi, ettei kuluttajien ostopäätösprosessia voida pitää selkeänä tai ehdottomuuksia sisältävänä kokonaisuutena. Kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin myös kulloinkin käytössä olevan ostopäätöskäyttäytymistyyppin vaikutusta prosessin eri vaiheiden kulkuun. Esimerkiksi rutiiniostoissa kuluttajat siirtyvät usein suoraan tarpeesta ostopäätökseen, kun taas monimutkaisten ostojen tapauksessa kaikki vaiheet käydään perusteellisesti lävitse (Kotler ym., 2012). Niin ikään impulsiivinen ostokäyttäytyminen on otettava huomioon, sillä muun muassa Parboteeahin (2005) ja Mesirannan (2009) tutkimuksen mukaan verkkoympäristö nimenomaan kannustaa heräteostosten tekoon. Impulssiostamista ei voida suoraan sijoittaa ostoprosessia kuvaavaan malliin tietylle paikalle sen epärationaalisen luonteen vuoksi. Siihen vaikuttavat kuitenkin samat sähköisen osto-ympäristön ulkoiset tekijät sekä aiempien ostojen perusteella muodostuneet uskomukset tai asenteet.

Kaikki tutkimukset eivät kuitenkaan tue impulssiostamisen vahvistunutta läsnäoloa verkossa; esimerkiksi Chaffey (2009) näkee ostokäyttäytymisen muuttuneen päinvastoin enemmän järkipäiseksi ja harkituksi toiminnaksi. Kaikesta huolimatta kuluttajien ostokäyttäytyminen on monimutkainen prosessi, joten ei ole ihme, että aihealueen tutkimuskenttää voidaan pitää melko pirstaloituneena. Seuraavassa luvussa siirrytään tutkielman empiiriseen osuuteen, joka pyrkii selvittämään aihealuetta kauneus- ja terveystuotteiden verkko-ostamisen näkökulmasta.

4 METODOLOGIA

Tässä luvussa siirrytään tutkielman empiirisen osuuden käsittelyyn. Ensimmäiseksi esitellään ja perustellaan valittu tutkimusmenetelmä. Tämän jälkeen kerrotaan varsinaisen tutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta sekä kerätyn aineiston analysoinnista.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteen ja sen pohjalta rakennettujen tutkimuskysymysten perusteella tutkimus päädyttiin toteuttamaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Seuraavat alaluvut keskittyvät kyseisten käsitteiden avaamiseen ja valintojen perustelemiseen.

4.1.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus on mahdollista suorittaa joko määrällisenä (kvantitatiivisena) tai laadullisena (kvalitatiivisena) tutkimuksena. Karkeasti määriteltynä kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kohteen tai ilmiön selittämiseen tilastojen sekä numeroiden avulla, kun taas laadullinen tutkimus kuvaa aineistoa selittävän tekstin muodossa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 136) mukaan näitä kahta lähestymistapaa on silti käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan ja ne nähdään usein toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Tämän tutkielman strategiaksi valikoitui kuitenkin kvalitatiivinen tutkimus, sillä tarkoituksena on löytää aiempia tutkimuksia täydentävää tietoa ihmisten toimintatavoista eikä numeerinen mittaus olisi palvellut tätä tarkoitusta. Hirsjärven ym. (2009, 161) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on nimenomaan uusien tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen sekä todellisen elämän kuvaaminen.

Toisin kuin määrällinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus ei pyri yleistettyihin tuloksiin. Sen sijaan tarkoituksena on erilaisten näkökulmien ymmärtäminen ja tulkitseminen valikoidun joukon sisällä. Kohdejoukko laadullisessa

tutkimuksessa on yleensä verrattain pieni ja se on koostettu tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym., 2009). Laadullisessa tutkimuksessa useimmiten käytettäviä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi ym., 2009). Hirsjärven ym. (2009) mukaan suositetaan siis ihmistä tiedon keruun instrumenttina sekä metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja todellinen ääni pääsevät esille.

4.1.2 Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Tämän tutkimuksen kannalta soveltuvimmaksi tiedonkeruumenetelmäksi osoittautui kuluttajahaastattelu. Kun halutaan tietää, miten tietyissä tilanteissa toimitaan tai miten erinäisten tekijöiden vaikutus koetaan, on sitä luontevinta ja yksinkertaisinta kysyä kuluttajilta eli kohdejoukolta itseltään. Järvinen & Järvinen (2000, 154) määrittelee haastattelun tarkoittavan tietojen hankintaa siten, että tutkija keskustelee tutkittavan kanssa ja tutkittava on täten tietolähteen asemassa. On kuitenkin muistettava, että toisin kuin tavallinen keskustelu, haastattelu tapahtuu haastattelijan ehdoilla (Hirsjärvi ym., 2000, 42). Haastattelu on siis vuorovaikutustilanne, jossa tutkijan vastuulla on keskustelun edistäminen oikean tiedon saamiseksi (Järvinen ym., 2000, 154). Hirsjärvi ym. (2000, 34) nimittääkin haastattelua ainutlaatuiseksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä siinä ollaan kielellisesti suorassa vaikutuksessa tutkimuksen kohteen kanssa, mikä luo tutkijalle mahdollisuuden sekä suunnata tiedonhankintaa itse tilanteen edetessä että kaivaa esiin vastausten taustalla olevia motiiveja.

Haastattelutilanteen vuorovaikutuksellisuus luo sekä mahdollisuuksia että haasteita tutkijalle. Haastattelun selkeimpiä etuja on sen joustavuus, ja Järvinen ym. (2000, 154) mukaan haastattelu voi muita tiedonkeruumenetelmiä paremmin tuoda esiin uusia näkökohtia tutkimuskentästä. Hirsjärven ym. (2000, 35) mukaan haastattelun etuihin kuuluukin muun muassa mahdollisuus vastausten selventämiseen ja syventämiseen sekä perusteluiden pyytämiseen. Tuomen ym. (2009, 73) mukaan haastatteluiden joustavuutta puoltaa myös se, että tutkija voi tilanteen mukaan esittää kysymykset siinä järjestyksessä minkä kokee sopivaksi. Haastatteluun on myös esimerkiksi kyselyyn verrattuna helpompi valita ne henkilöt, jotka osaavat vastata tutkittavaa aihetta koskeviin kysymyksiin (Tuomi ym., 2009, 74).

Hirsjärvi ym. (2009, 206) listaavat haastattelujen sopivan myös hyvin arkojen ja vaikeiden aiheiden tutkimiseen, mutta toteavat itsekkin sen olevan hieman kiistanalainen asia tutkijoiden piirissä. Muun muassa Järvinen ym. (2000, 154) toteaaakin haastattelun olevan herkkä menetelmä. Haastateltava voi helposti kokea haastattelun urkkimiseksi, jolloin tutkittava saattaa jättää kertomatta haastattelijalle kaikkia seikkoja. Tästä syystä haastateltava on vakuutettava siitä, että annettuja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti (Hirsjärvi ym., 2000, 43). Haastateltava voi myös muunnella vastauksiaan tutkijaa miellyttävään suuntaan. Hirsjärven ym. (2009, 206) mukaan haastateltavilla on usein myös taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastatteluaineisto on niin ikään tilannesidonnaista, eli tutkittavat saattavat puhua haastattelussa tavallisuudesta poikkeavalla tavalla. Haastatteluihin siis sisältyy useita virhelähteitä, jotka riip-

puvat niin haastateltavasta, haastattelijasta kuin tilanteestakin (Hirsjärvi ym., 2009, 206).

Tutkimushaastattelut eivät kuitenkaan ole rakenteeltaan ja luonteeltaan samanlaisia. Tavallisin tapa erotella eri haastattelutyyppejä on niiden strukturointiasteen perusteella, eli sen perusteella, miten kiinteästi kysymykset on määritelty ja missä määrin haastattelijä kontrolloi tilannetta (Hirsjärvi ym., 2000, 43). Tyypillisesti haastattelut on jaettavissa kolmeen ryhmään: Strukturoituun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Lomakehaastattelu edustaa toista ääripäätä, eli se on täysin etukäteen strukturoitu sekä kysymysten että tutkimuksen toteutuksen osalta. Se myös käsittelee ainoastaan tutkimuksen tarkoituksen ja ongelman asettelun kannalta merkittäviä kysymyksiä, ja jokaiselle kysymykselle on löydyttävä perustelu tutkimuksen viitekehystä (Tuomi ym., 2009, 74-75). Lomakehaastattelujen etuiksiin kuuluu tietojenkäsittelyn nopeus ja itse haastattelun helppo toteutus. Haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu voi kuitenkin osoittautua vaikeaksi sekä etukäteen valitut käsitteet ja vaihtoehdot saattavat heijastaa enemmän tutkijan kuin tutkittavan maailmaa. (Hirsjärvi ym., 2000, 45).

Avoin haastattelu (ts. syvähaastattelu) taas edustaa ääripäässään täysin strukturoimatonta haastattelumuotoa. Nimensä mukaisesti käytössä ovat avoimet kysymykset ja haastattelijan tehtävänä on sekä syventää haastateltavien vastauksia että rakentaa haastattelun jatko niiden varaan (Hirsjärvi ym., 2000, 45). Tarkoituksena on selvittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä keskustelun aikana. Koska haastattelussa ei ole kiinteää runkoa, on tilanteen ohjailu täysin haastateltavan vastuulla. (Hirsjärvi ym., 2009, 209.) Myös avoimen haastattelun on kuitenkin liityttävä tutkimuksen tarkoitukseen ja tutkimustehtävään, mutta tutkimuksen viitekehys ei määrää haastattelun suuntaa (Tuomi ym., 2009, 76). Avoin haastattelu viekin usein paljon aikaa ja saattaa edellyttää useampia haastattelukertoja. Kyseistä haastattelumuotoa pidetään lisäksi melko vaativana, ja tavallisesti sitä käytetään lähinnä kliinisissä tutkimuksissa ja terapeuttisissa keskusteluissa. (Hirsjärvi ym., 2009, 209.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kolmatta haastattelutyyppeä eli teemahaastattelua. Kyseinen haastattelumuoto sijoittuu strukturoidun ja avoimen haastattelun väliin ja sille on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Teemahaastattelusta käytetäänkin usein nimitystä puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. (Hirsjärvi ym., 2000, 48). Avoimuudessaan teemahaastattelu lähentelee syvähaastattelua, mutta tutkija etenee tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Etukäteen valitut teemat perustuvat yleensä tutkimuksen viitekehukseen ja haastattelulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi ym., 2009, 75.) Teemahaastattelussa annetaan painoarvoa erityisesti ihmisten tulkinnoille ja heidän asioille antamilleen merkityksille. Keskeistä on niin ikään vuorovaikutuksen rooli merkitysten synnyssä. (Hirsjärvi ym., 2000, 48.)

Puolistrukturoitu haastattelu koettiin parhaaksi menetelmäksi tähän tutkimukseen sen salliman liikkumavaran ansiosta. Aiempi kirjallisuus aiheesta luo viitekehysten ja auttaa teemojen muodostamisessa, mutta kaikkia kysy-

myksiä ei ole mahdollista määritellä tiukasti etukäteen. Teemahaastattelun avoimuuden ansiosta on mahdollista liikkua teoriapohjan ulkopuolelle ja täten löytää uusia näkökulmia sekä mielipiteitä. Niin kuin kaikki haastattelumenetelmät, myös puolistrukturoitu haastattelu sisältää silti omat haasteensa. Sen lisäksi, että haastattelua pidetään melko vaativana tutkimuslajina, on se myös sekä aikaa vievä että verrattain kallis menetelmä. Niin ikään haittana voidaan pitää puolistrukturoidussa haastattelussa usein kertyvää tutkimusaiheen kannalta epärelevanttia materiaalia. (Hirsjärvi ym., 2000, 36.)

4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Teemahaastattelu vaatii tutkijalta jonkin verran etukäteispaneutumista. Tutkimuksen alustavaa suunnittelua ei voida väheksyä, sillä silloin määritellään tutkimuksen tekemisen päälinjat ja keskeiset ratkaisut. Haastattelujen tarkoitus on tarjota aineistoa, jonka pohjalta voidaan tehdä luotettavia päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi ym., 2000, 66). Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen kulkua haastattelujen suunnittelusta niiden toteutukseen sekä aineiston analyysiin.

4.2.1 Teemahaastattelurungon laadinta

Tutkijan on siis jo suunnitteluvaiheessa päätettävä aineistosta tehtävät päätelmät ja teemahaastattelun osalta suunnitteluvaiheen tärkeimmässä osassa ovat haastatteluteemojen määrittely. Haastattelurunko koostuukin yksityiskohtaisten kysymysten sijaan teema-alueuuttelosta, joka edustaa teoreettisten pääkäsitteiden tarkennettuja alakäsitteitä. Haastattelutilanteessa ne toimivat muistilistana ja niitä tarkennetaan lisäkysymyksillä. Teemahaastatteluissa myös tutkittavat voivat toimia tarkentajan asemassa, sillä tietyn ilmiön konkretisoituminen riippuu täysin juuri tutkittavasta ja hänen elämäntilanteestaan. Siksi tutkijan täytyy pitää huoli, että teema-alueiden rajat sallivat tilanteellisen liikkumisen. (Hirsjärvi ym., 2000, 66.)

Empiirisen tutkimuksen toteutus aloitettiin rakentamalla haastatteluissa käytettävä haastattelurunko (LIITE 1). Taustatietojen lisäksi haastattelurunko rakentuu seitsemästä eri teema-alueesta. Ensimmäisen varsinaisen teema-alueen tarkoituksena on kartoittaa haastateltavan suhdetta kauneus- ja terveys tuotteiden ostamiseen yleisesti. Kysymykset liittyvät muun muassa ostotiheyteen, käytettyyn rahamäärään sekä useimmiten ostettaviin tuotteisiin. Seuraava teema keskittyy ostoympäristön valintaan, ja sillä pyritään hahmottamaan haastateltavien kokemuksia sekä mieltymyksiä verkko-ostamisen suhteen. Keskeisiä kysymyksiä ovat mistä ja miten ostetaan sekä mistä syystä. Huomio kiinnitetään esimerkiksi haastateltavien tapaan käyttää sekä sähköistä että perinteistä kanavaa ostoprosessin aikana, eli toisin sanoen, harrastetaanko Kotlerin ym. (2012) mainitsemaa hybridikulutusta. Teema-alueella halutaan niin ikään selvittää, että vaikuttaako tarve tuotteen fyysiselle tarkastelulle ostoympäristön va-

lintaan, eli saadaanko tukea Ofekin (2011) tutkimukselle, jonka mukaan testaus-vaativat tuotteet ostetaan verkkoa ennemmin perinteisestä osto-ympäristöstä.

Loput viisi teemaa koostuvat rationaalisen ostopäätösprosessin vaiheista eli tarpeesta, informaation etsinnästä, vaihtoehtojen arvioinnista, ostopäätöksestä sekä oston jälkeisestä käyttäytymisestä. Teemat seuraavat päälinjoiltaan muun muassa Kotlerin ym. (2009) ja Solomonin ym. (2006) teoksista poimittuja eri vaiheiden piirteitä. Haastattelurungon vaiheet keskittyvät kuitenkin nimenomaan verkon ostoprosessiin, eli niissä pyritään löytämään yhteyksiä teoriaosuudessa esiteltyihin internetin tuomiin erityispiirteisiin ja mahdollisesti vastaus siihen, kokevatko haastateltavat itse eri vaiheet erilaisina verkossa kuin fyysisessä ympäristössä. Kysymykset käsittelevät esimerkiksi Chaffeyn (2009) esille nostamaa tiedonhankintaan käytetyn ajan mahdollista kasvua, hinnan sekä brändin merkityksen muuttumista valintakriteereinä sekä uuden teknologian, kuten Butlerin ym. (1998) mainitsemien cybervälikäsien, käyttämistä prosessin tukena. Kaikissa teemoissa kartoitetaan niin ikään teorian pohjalta nousutta kuluttajalähtöisen sisällön hyödyntämistä ja merkityksellisyyttä haastateltavien keskuudessa. Teema-alueissa pyritään lisäksi selvittämään verkon ostopäätöskäyttäytymisen eri ulottuvuuksia, eli sitä, onko impulssiostaminen haastateltavien keskuudessa yhtä suosittua kuin esimerkiksi Mesirannan (2009) ja Parboteeahin (2005) tutkimukset väittävät vai tukevatko vastaukset ennemmin Chaffeyta (2009), jonka mukaan ostopäätökset ovat muuttuneet entistä järkipäisemmiksi.

Haastattelurungon tavoitteena oli toimia nimenomaan ohjenuorana, eli sitä ei ollut tarkoitus seurata orjallisesti. Teemat sisältävät vain muutaman pääkysymyksen, mutta niiden tueksi on listattu lisäkysymyksiä, joiden tehtävänä on tilanteen mukaan sekä auttaa haastateltavaa että saada syvällisempiä vastauksia. Kaikkia mielenkiinnon kohteena olevia aiheita ei ole sisällytetty haastattelurunkoon, vaan ne on jätetty muiden vastausten seasta havainnoitaviksi ja poimittaviksi. Näitä ovat muun muassa luottamuksen merkitys ostoprosessin onnistumisessa sekä esimerkiksi San Martinin ym. (2011) korostama kuluttajien havaitseman riskin kasvu verkkoympäristössä.

Haastattelurunkoa myös testattiin pariin otteeseen ennen varsinaisiin haastatteluihin siirtymistä. Hirsjärven ym. (2000, 73) mukaan esihaastattelut ovat teemahaastattelun erittäin tärkeä osa. Niiden jälkeen runkoa, kuten aihepiirien järjestystä ja kysymysten muotoilua, on vielä helppo muokata ennen varsinaisten haastatteluiden aloittamista. Tässä tutkimuksessa haastattelurunko muotoutui teemojen sisällä lisäkysymyksien osalta vielä varsinaisten haastattelujenkin kuluessa, mutta pääpiirteittäin se on pysynyt samana ensimmäisestä koehaastattelusta lähtien.

4.2.2 Haastateltavien valinta ja määrä

Ennen haastatteluihin ryhtymistä oli mietittävä tiettyjä kriteereitä, joita haastateltavien on täytettävä. Koska kvalitatiivisissa tutkimuksissa pyritään tilastollisten yleistysten sijaan ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin tai etsimään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin, on otoksen si-

jaan tapana puhua harkinnanvaraisesta näytteestä. (Hirsjärvi ym., 2000, 59.) On siis tärkeää, että tietoa tarjoavat henkilöt ovat mahdollisimman perillä tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi ym., 2009, 85).

Tämän tutkimuksen kannalta merkittävimmäksi perusjoukon valintakriteeriksi määräytyi siis kokemus kauneus- ja/tai terveystuotteiden ostamisesta verkosta. Oli myös toivottavaa, että haastateltavat olisivat tehneet kyseisiä ostoja viimeisen vuoden sisällä, jotta ostoprosessi olisi vielä mahdollisimman helposti palautettavissa muistiin. Lisäksi aineiston yhtenäisyyden lisäämiseksi haastateltavien joukko haluttiin koostaa pelkästään Y-sukupolvea edustavista naisista. Tätä voidaan perusteella muun muassa Tilastokeskuksen (2012a) tutkimuksella, jonka mukaan verkko-ostoja tehtiin eniten nimenomaan 25-34-vuotiaiden keskuudessa ja naiset ostavat miehiä enemmän suoraan verkkokaupoista. Niin ikään tutkimuksen toimialan tuotteet voidaan olettaa yleisellä tasolla suosittuiksi naisten keskuudessa. Tätä tukee myös Tilastokeskuksen (2012c) tutkimus, jonka mukaan naiset ostavat terveyden- tai kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita verkosta kolme kertaa enemmän kuin miehet.

Kriteerit täyttävien haastateltavien löytyminen osoittautui loppujen lopuksi odotettua hankalammaksi. Tiettyjen avainhenkilöiden löytymisen jälkeen loput haastateltavista saatiin kuitenkin kasaan niin kutsutun lumipallo-otannan avulla. Toisin sanoen edellinen tiedonantaja johdatti aina seuraavan pariin (Tuomi ym., 2009, 86). Haastattelujen alkaessa päätettiin etsintä keskeyttää ja katsoa ensin minkälaista aineistoa jo kerätyistä tiedonantajista olisi mahdollisuus saavuttaa. Haastateltavien lopulliseksi määräksi jäi yhdeksän, minkä riittävyys todettiin muun muassa saturaation avulla. Kyseinen käsite viittaa tilanteeseen, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eivätkä haastattelut enää täten tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Tuomi ym., 2009, 87).

4.2.3 Haastattelujen suunnittelu ja toimeenpano

Haastattelujen toteutuksen suhteen on tehtävä erilaisia päätöksiä, kuten haastattelun ajankohta, paikka, likimääräinen kesto sekä haastattelun välineistö. (Hirsjärvi ym., 2000, 74). Tämän tutkimuksen haastattelut suoritettiin haastateltaville parhaiten sopivina ajankohtina, mikä vaihteli varhaisesta aamusta myöhään iltaan. Koska teemahaastattelut edellyttävät hyvää kontaktointia haastateltavaan, on haastattelupaikan hyvä olla sekä rauhallinen että haastateltavalle turvallinen (Hirsjärvi ym., 2000, 74). Tästä syystä haastattelut suoritettiin suurimmalta osin joko haastateltavan tai haastattelijan kotona. Kaksi haastatteluista tapahtui hotellihuoneessa. Kaikissa tapauksissa pyrittiin minimoimaan ylimääräiset häiriötekijät, kuten muut ihmiset tai matkapuhelimet. Haastatteluista varten varattiin aikaa noin puolitoista tuntia, johon sisältyi varsinaisen haastattelun lisäksi myös alkuvalmisteluihin ja lopetteluun menevä aika. Apuvälineistönä haastatteluissa toimivat ääninauhuri ja kannettava tietokone. Jälkimmäinen tarjosi haastattelurungon haastattelijan tueksi. Tietokoneen käyttämiseen paperiversion sijaan päädyttiin sen äänettömyyden ja nopeuden ansiosta; mahdollisten muistiinpanojen tekeminen sekä sivun vaihtaminen käy hienoisemmin, jolloin haastateltavan huomio pysyy olennaisessa asiassa.

Haastattelut suoritettiin vuoden 2013 maaliskuu- ja huhtikuun aikana. Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja ja ne sovittiin henkilökohtaisesti haastateltavan kanssa. Haastatteluista kuusi tehtiin Jyväskylässä, yksi Helsingissä ja kaksi Tallinnassa. Kestoltaan ääninauhat vaihtelivat jonkin verran: lyhimmillään varsinaiseen haastatteluun meni vain 25 minuuttia ja pisimmillään 58 minuuttia. Tapaamisen jälkeen nauhoitukset pyrittiin mahdollisimman nopeasti siirtämään tietokoneelle talteen.

Siitä huolimatta, että osa haastatteluista oli huomattavasti nopeatempoisempia kuin toiset, niin kaikki tapaamiset toistivat melko yhtenevää kaavaa. Ennen varsinaisen haastattelun ja nauhoituksen aloittamista pyrittiin sekä itse tilanne että haastateltava rentouttamaan ja rauhoittamaan. Haastateltavalle kerrottiin vastausten nauhoittamisesta, mutta samalla myös painotettiin, ettei nauhoja ole kokonaisuudessaan tarkoitettu kenenkään muun kuin tutkijan kuunneltaviksi. Osa haastateltavista myönsikin jännittävänsä nauhuria, mutta tuntui melko pian unohtavan sen olemassaolon. Lisäksi haastateltavia muistutettiin, ettei ole olemassa oikeita tai vääriä vastauksia vaan kaikki mieleen tulevat asiat on hyvä sanoa ääneen ja jättää merkityksen arviointi haastattelijan tehtäväksi. Haastateltavia myös kannustettiin kertomaan, mikäli he eivät ymmärtäisi jotakin kysymystä tai kaipaavat tarkennusta.

Niin ikään varsinaiset haastatteluosuudet noudattivat tiettyä peruslinjaa. Alussa kerrottiin ensin pääpiirteittäin mitä kauneus- ja terveystuotteilla tarkoitetaan. Tämän jälkeen siirryttiin taustatietojen määrittämiseen sekä varsinaisiin teema-alueisiin. Teemat 1 ja 2 (LIITE 1) edettiin melko nopeasti läpi ja haastateltavat tuntuivat kokevan niiden kysymyksiin vastaamisen melko helpoksi. Ennen jäljelle jääviin teemoihin siirtymistä haastateltavia pyydettiin kuvittelemaan itsensä tietokoneen äärelle ja verkkoympäristöön. Heitä myös muistutettiin rajaamaan vastaukset koskemaan ainoastaan kauneus- ja/ tai terveystuotteita.

Haastattelut toteutuivat kaikki onnistuneesti ja suunnitelmien mukaan. Vastaukset vastasivat suurelta osin ennako-odotuksia, eikä haastateltavien välillä ollut nähtävissä merkittäviä eroja vastauksissa tai kysymysten ymmärtämisessä. Osa haastateltavista oli kuitenkin selvästi innostuneempia ja monisanaisempia, ja heille annettiin mahdollisuus kertoa sen verran, kuin sanottavaa riitti. Jos haastateltavalla taas selvästi oli vain vähän kerrottavaa aiheesta, ei vastauksia pyritty väkisin pidentämään. Kysymykset pyrittiin kuitenkin muotoilemaan niin, että vastaukset sisältäisivät aina myös perustelun.

4.2.4 Haastatteluaineiston analysointi

Aineiston analysoiminen ja varsinkin kvalitatiivisen aineiston järjestely on usein hyvin suuritöinen ja aikaa vievä vaihe tutkimuksessa (Hirsjärvi ym., 2009, 222). Eritoten teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on yleensä hyvin runsas. Kaikkea materiaalia ei kuitenkaan usein edes pystytä hyödyntämään, eikä tämä ole liioin tarkoituskaan. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa analysointi alkaa usein jo itse haastattelun aikana. (Hirsjärvi ym., 2000, 135.)

Ennen varsinaisen analyysin toteutusta on haastatteluilla kerätty aineisto muunnettava helpommin käsiteltävään muotoon. Käytännössä tällä tarkoite-

taan ääninauhojen litteroimista, eli niiden sanasanaista puhtaaksi kirjoittamista (Hirsjärvi ym., 2009, 222). Aineiston litteroinnin tarkkuus vaihtelee tutkimustehtävästä ja tutkimusotteesta riippuen. Aineiston purkaminen onkin kannattavaa tehdä vain sillä tarkkuudella, minkä kyseessä oleva tutkimus ehdottomasti vaatii, koska vaihe on jo muutenkin tarpeeksi hidas ja työläs. (Hirsjärvi ym., 2000, 139). Tässä tutkielmassa haastatteluaineisto kirjoitettiin puhtaaksi vain haastateltavien puheenvuorojen osalta. Myös selvästi täysin aiheen vierestä olevat kommentit jätettiin litteroimatta. Lisäksi vastaukset purettiin ja jaettiin tekstitiedostossa haastattelurungon teemojen mukaisesti.

Aineiston keruun ja purkamisen jälkeen aineistoa luetaan ja luokitellaan sekä pyritään löytämään yhteyksiä. Analyysin vaiheet eivät kuitenkaan etene ainoastaan eteenpäin suuntautuvana prosessina, vaan eri vaiheet toistuvat useaan otteeseen. Aineistoa onkin luettava useaan kertaan kokonaiskuvan hahmottumiseksi ja yhteyksien löytämiseksi. (Hirsjärvi ym., 2000, 143–145). Varsinainen analyysivaihe nähdään usein alkavaksi litteroidun aineiston jakamisesta osiin, eli esimerkiksi luokittelusta, teemoittelusta tai tyypittelystä.

Tämän tutkielman haastatteluaineiston jäsentelyyn käytettiin aluksi teemoittelua, jolla tarkoitetaan aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi ym., 2009, 93). Analyysivaiheen teemoitus seurasi isoilta osin haastattelurungon valmiita teemoja, mutta myös yksi kokonaan uusi teema nostettiin aineistosta. Eri teemoihin kuuluvat vastaukset merkittiin litteroituun aineistoon värikoodien avulla. Vaiheen tarkoituksena oli erottaa aineistosta tutkimuksen kannalta merkityksellinen sisältö. Kuten myös Hirsjärvi ym. (2000, 173) mainitsee, pohjautuvat esiin nostetut teemat nimenomaan tutkijan tulkintoihin haastatteluvastauksista, sillä on hyvin epätodennäköistä, että haastateltavat ilmaisisivat saman asian täysin samoilla sanoilla.

Alustavan temajaottelun jälkeen tehtiin uusi luenta- ja analyysikierron, jossa isompien kokonaisuuksien sisälle muodostettiin aineiston ja aiemman teoriapohjan perusteella pienempiä alaluokkia. Tätä vaihetta voidaan kutsua esimerkiksi klusteroinniksi tai ryhmittelyksi, ja siinä koodatut alkuperäisilmaukset käydään tarkasti läpi etsien samalla samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Aineisto myös tiivistyy yksittäisten tekijöiden sisältyessä yleisimpiin käsitteisiin. Ryhmittelyn jälkeen suoritettiin aineiston abstrahointia, toisin sanoen käsitteellistämistä, jossa alkuperäisinformaation käyttämät kielelliset ilmaisut liitettiin aiemmasta teoriasta tuttuihin käsitteisiin ja ilmiöihin. (Tuomi ym., 2009, 110.) Joidenkin pienempien ilmiöiden kohdalla sovellettiin myös kvantifiointia, eli aineistosta laskettiin esimerkiksi kuinka moni haastateltavista ilmaisi tai painotti tiettyä asiaa (Tuomi ym., 2009, 120).

Aineiston järjestelyn ja analysoinnin jälkeen tulokset oli raportoitava, eli kirjoitettava auki helposti ymmärrettävään muotoon. Hirsjärven ym. (2000, 169) mukaan tulokset esitetään usein sanallisessa muodossa, joka on tutkijan kuvausta tutkittavasta aiheesta. Lisäksi tekstiin voi sisältyä myös suoria lainauksia eli haastatteluotteita. Pelkkä tulosten esittäminen ei kuitenkaan riitä, vaan aineistoa on myös tulkittava ja selitettävä. Analyysin tuloksia on siis tarkoin pohdittava, jonka jälkeen niistä tehdään omia johtopäätöksiä (Hirsjärvi ym., 2009, 229).

5 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään teemahaastatteluilla kerätystä aineistosta nousseet tulokset. Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän ja he olivat kaikki naisia. Ikähaarukka oli melko pieni, ja keski-ikäsi tuli 24,5 vuotta. Viisi haastateltavista on töissä opiskelun ohella, kaksi on täyspäiväisiä opiskelijoita ja yksi on vakituisessa työpaikassa. Kaikki haastateltavat ovat kokeneita internetin käyttäjiä ja heillä on kokemusta verkko-ostamisesta vähintään kolmen vuoden ajalta. Kuukausittain kauneus- ja terveystuotteisiin käytettävä rahamäärä vaihteli 20 eurosta 100 euroon. Niin ikään ostokertojen lukumäärät erosivat alle yhdestä kerrasta kuuteen kertaan kuukaudessa. Kuusi haastateltavista, eli suurin osa, käyttää usein tiettyjä verkkokauppoja kauneus- ja terveystuotteiden ostoon. Loput kolme vaihtelevat jälleenmyyjää tilanteen mukaan. Haastateltavien henkilöllisyyttä ei ole tarpeen paljastaa, mistä syystä heistä käytetään lyhenteitä H1-H9.

5.1 Kauneus- ja terveystuotteiden verkko-ostaminen

Tässä tutkielmassa kauneus- ja terveystuotteisiin kuuluvat kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet, kuten ihonhoito- ja hygieniatuotteet, hiustenhoitotuotteet, haju- ja kosmetiikka. Terveystuotteilla viitataan vitamiineihin, lisäravinteisiin sekä terveyttä edistäviin elintarvikkeisiin, kuten superfoodeihin. Kauneus- ja terveystuotteista käytetään tutkielmassa myös lyhennettä K&T -tuotteet.

Haastatteluista käy ilmi, että suinkaan kaikkia K&T-tuotteita ei olla valmiita tilaamaan verkosta. Tähän vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten tuotteen hintaluokka, aiempi kokemus tuotteesta sekä tuotetyyppi. Internetin puoleen käännytään eritoten kalliiden K&T -tuotteiden kohdalla: ”Mullakii ne tuotteet on semmosia, et ne maksaa Suomessa ihan törkeesti ja ne on puolet halvempia netissä (H4).” Niin ikään tuotteen saatavuudella on iso merkitys ja osa haastateltavista kuvaili internet-ostamista usein myös välttämättömänä pakkona:

Mä kävin ettimässä sitä myös Jyväskylästä kaupoista ja kampaamoista, ni siellä ei myyty niin isoo sitä pakkausta minkä mä halusin, ni tavallaa ei ois voinukkaa ostaa sitä täältä et se oli pakko tilata netistä. (H3)

Selvästi suosituimpia internetistä tilattavia K&T-tuotteita ovat hiustenhoitoon ja -muotoiluun liittyvät tuotteet. Näiden lisäksi tilataan muun muassa kynsigeelivälineitä, ripsienlaittovälineitä, ihonhoitotuotteita, lisäravinteita ja vitamiineja sekä meikkejä. Jälkimmäisessä kategoriassa on nähtävissä eniten vaihtelua haastateltavien kesken, sillä osa ei voisi kuvitella tilaavansa kyseisiä tuotteita laisinkaan verkosta. Suurimpana syynä tähän on tuotteen testaamisen merkitys:

Mut totta kai sit se niinku rajaa niinku niitä tuotteita vähä et mitä tuotteita just ostaa netistä. Et koska sitä testausta ei voi tehdä henkilökohtaisesti itse [...]. Esimerkiks jostain kosmetiikkatuotteita kuten meikkivoidetta esimerkiksi en uskaltais lähteä ostamaan netistä, koska on vaikee niinku päättää niinku jostain erilaisista väriplanteista että mikä niinku on sit se oikee oma sävy. (H5)

Nuo hiustuotteet kun niitä nyt ei pääse myymälässäkään testaamaan, niin ne on sitte monesti niitten kalliiden tuotteiden osalta varsinki järkevämpi ostaa sieltä verkosta (H6).

Haastateltavat eivät myöskään useimmiten osta verkosta halvemman hintaluokan tuotteita, kuten perus hygieniatuotteita ja kynsilakkoja. Tilauksen tekeminen pelkästään näiden tuotteiden takia koetaan turhaksi, sillä ne saa vaivattomasti napattua mukaan kauppareissulla. Edullisemmat tuotteet tilataan yleensä varsinaisen tilauksen yhteydessä, eli niin sanotusti ylimääräisenä. Kaikki haastateltavista olivat joko tilanneet tai olisivat valmiita tilaamaan verkosta myös tuotteita, joita eivät ole aiemmin kokeilleet.

Kauneus- ja terveystuotteiden kohdalla tärkeimmäksi kriteeriksi haastateltavat nimesivät hinta-laatu-suhteen. Niin ikään tuotteen brändillä, jälleenmyyjällä, koolla, helppokäyttöisyydellä ja vertaisten suositteluilla on merkitystä. K&T-tuotteiden kohdalla korostuu myös niiden vastaaminen haastateltavan fyysisiin erikoispiirteisiin, kuten herkkäihoisuuteen tai hajusteallergioihin.

5.2 Kauppapaikkojen digitalisoitumisen heijastuminen kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Suurin osa haastateltavista käyttää sekä fyysistä että sähköistä kanavaa yhden ostoprosessin aikana. Monet tunnistivat muuttuneensa hinta- ja laatu-tietoisemmiksi internetin myötä, minkä vuoksi nimenomaan hintavertailua tehdään usein kanavien välillä. Internet on vaikuttanut haastateltavien kohdalla myös fyysisessä osto-ympäristössä käytettävään aikaan; melkein jokainen kertoi tekevänsä etukäteen kartoitusta internetissä ja yrittävänsä hoitaa kivijalkakaupassa asioimisen mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti. Haastatteluihin kävi myös ilmi fyysisen ympäristön tuotteiden läsnäolon luovan usein ahdistusta, jonka vuoksi mennään vain nopeasti tutun ja turvallisen tuotteen kanssa kassalle.

Tuotteen parissa käytetty aika vaihtelee kivijalkakaupan muutamasta minuutista verkkoympäristön useaan tuntiin. Osalle K&T-tuotteiden tutkiminen internetissä on mieluisaa ajanvietettä, eikä se välttämättä johda ostotarpeen heräämiseen. Ajankäyttöön vaikuttaa myös internet-ostamisen luonne:

Harvemmin netissä on sille et vois tai pitäis saada se tuote mahdollisimman nopeesti ja helposti kotiin. Et ois niin iso tarve että sitä tarvii just nyt. Niini sitte niinku ei oo oikeestaan semmosta tilannetta, että ei ois aikaa tai mahdollista nähä vaivaa sen eteen. (H3)

Haastateltavien ostokäyttäytymisen monimutkaisuus vaihtelee verkossa laidasta laitaan: "Et joskus se käy ihan vahingossa ja joskus sit taas mä käyn tuhat kertaa siel sivuilla ja se on sata kertaa mun ostoskorissa ja sit mä mietin sitä ja pohdin ja en välttämättä osta ollenkaa (H4)." Haastateltavat pyrkivät usein tekemään edes jokseenkin järkeviä päätöksiä ja internetin koetaan vaikuttavan kokonaisvaltaisesti ostokäyttäytymisen rationaalisuuteen: "Sitten nettikaupat ku on ja tietää et netistä saa halvemmalla joitain tiettyjä tuotteita mitä myymälästä, niin sen kautta on enemmän ehkä järkipästä se ostaminen ku mitä olis ilman verkkokauppoja (H6)." Järkipäisyys korostuu kuitenkin verkkoostoksissa, jota perusteltiin muun muassa verkon suuremmalla informaatiomäärällä ja henkilökunnan puuttumisella: "Netis on niin paljo kaikkee ja siel [kivijalkakaupassa] on ne henkilökunta joka auttaa. Et kaupas on nopeempaa tai niinku ku netissä, koska netis pitää ite tehdä se työ (H8)." Haastateltavat haluavat myös usein kokeilla ja tilata uusia tuotteita sekä brändejä, jolloin hyödynnetään verkkoa laajemman taustaselvityksen tekemiseksi.

Välillä tuotteita ostetaan kuitenkin myös internetistä hyvinkin spontaanisti ja nopeasti, eritoten aiemmin kokeiltujen tuotteiden tai tuttujen brändien ollessa kyseessä. Lisäksi nopeisiin ostopäätöksiin ajaa haastateltavien mielestä internet-ostamisen helppous, tuttu jälleenmyyjä, joustavat maksutavat ja -ajat, palautusoikeus sekä erilaiset alennuskoodit ja -kampanjat. Vain pari haastateltavaa tunnusti tekevänsä verkossa K&T-tuotteiden kohdalla myös impulssios-toja, mutta tällöin kyseessä ovat usein nimenomaan alhaisempaan hintaluokkaan kuuluvat sekä varsinaisten ostosten lisäksi klikatut tuotteet.

5.3 Tarpeen herääminen

Mä en yleensä käytä noissakaan [K&T-tuotteissa] samaa ikinä tai jatkuvasti samaa. Vaan haluan testailla uusia juttuja. Niin ehkä se on se suurin syy mikä herättää sen tarpeen tilata jotakin. Ja yleensä on tietenkin ihan tarvekin et tarvii sitä. Et en määhuviksee niitä tilaa, jos mulla sitä tuotetta jo on kotona. (H6)

Haastateltavien mukaan tarve tilata jokin kauneus- ja/tai terveystuote herää usein yksinkertaisesti tuotteen ollessa loppu tai loppumassa. Verkosta tilatessa pyritään kuitenkin ennakoimaan usein käytettävien tuotteiden tilanne, jotta uusi tuote kerkeää saapua ennen edellisen loppumista. Haastateltaville tulee myös usein halu kokeilla täysin uusia tuotteita joko silkasta vaihtelunhakuisuudesta tai vaikka erikoisemman tapahtuman, kuten hääjuhlien, lähestyessä. Niiden ajatellaan myös usein tuovan jotain ylimääräistä hyötyä tai tämänhetkisen tilanne koetaankin yhtäkkiä puutteelliseksi:

No mä luulen että mä itse luon sen tarpeen. Että mä ajattelen, että mä tarvitsen sitä vaikka mä voisin ihan hyvin pärjätä ilmankin. Mut esim. just nää lisäravinteet ku viimeks ostin niin aattelin, että ehkä et mä voisin jotenkin tehdä itselleni hyvää syömällä superfoodia. (H7).

Ylivoimaisesti toistuvien ulkoinen ärsyke tarpeen heräämiselle haastateltavien keskuudessa on vertaisten suosittelut internetissä ja erityisesti monenlaiset blogit:

No ainaki monesti on niinku just jostain kauneusblogeista ja tämmösisistä niinku et joku on kehuu jotain tuotetta hyväks ni siitä niinku syntyy helposti semmonen luottamus että aa tuo niinku kehu sitä noin hyväks että pitäskö testata itekki (H2).

Monet lukevat nimenomaan K&T -tuotteisiin liittyviä blogeja ja sivustoja, mutta osa haastateltavista ei ole lainkaan kiinnostunut aihealueesta ostotapahtuman ulkopuolella. Heidän tapauksessaan mielenkiinto kyseisiä tuotteita kohtaan syntyy hyvin vahingossa ja toisen asiayhteyden lomassa. Monesti tarve tuotteelle syntyy myös henkilökohtaisen suosittelun kautta, sillä kyseiset tuotteet ovat melko suosittu puheenaihe haastateltavien ystäväpiirissä.

Varmaa ihan yhtä lailla et jos joku kaveri sanois jostain tuotteesta et hei onpa kiva ni miksei yhtälailla kiinnostus heräis siinäki. Mut sitte niinku noissa tommosissa kosmetiikkablogeissa mitä on tullu luettua ni niissä monesti on se kirjottaja on ite kosmetiikkamyyjä, ni sitte siinä herää semmonen tunne itelle tulee että okei hän tietää varmasti tästä asiasta jotain ja et monesti ne luettelee jotain ainesosia siellä et okei että tää on oikeesti hyvä tuote kun tää nyt kerta sisältää sitä ja tätä ja monesti kuvien kautta näyttää et mikä on joku lopputulos jonku tuotteen käytön jälkeen ja näin. Ni siitä niinku helposti ainaki tulee semmonen ostovimma. (H5)

Blogien ja muiden kuluttajalähtöisten sisältöjen tuotemaininnat vaikuttavat haastateltaviin myös niiden oletetun vilpittömyyden takia; kirjoittajat ovat usein tavallisia ihmisiä, jotka haluavat vain jakaa kokemuksiaan. Monet haastateltavista mainitsivat kuitenkin tiedostavansa blogien mahdollisen kaupallisuuden, eivätkä he aina ole varmoja, kehuuko kirjoittaja tuotetta vain saadaakseen rahaa vai onko hän oikeasti sitä mieltä.

Muiden suositteluilla ja erityisesti sähköisillä arvioilla koetaan olevan suurempi merkitys ostohalun syntymiseen verkossa kuin traditionaalisessa ostoympäristössä. Tämän nähdään johtuvan ensinnäkin siitä, että internetissä kuluttajalähtöinen sisältö on jatkuvasti läsnä: ”Enemmän niit tietty et ihmiset on saat-tanu suositella niitä just netis enemmän ku et jos sie oot jossain kaupassa ni et-hän sie nää et kuinka monta ihmistä sitä tuotetta suosittelee (H9).” Perinteisessä ympäristössä keskustelun lomassa tulleet ystävien suosittelut myös melko nopeasti unohtuvat, eikä myyjien suositteluja pidetä läheskään yhtä totuudenmukaisina.

Tarve saattaa haastattelujen mukaan herätä joskus myös jälleenmyyjän verkkosivujen kautta. Osa kertoi selailevansa verkkokauppoja ja niiden tuotevalikoimaa joskus ihan hovin vuoksi tai jonkin perusoston tilauksen yhteydessä. Tällöin esimerkiksi houkuttelevat sekä informatiiviset tuotekuvaukset ja -kuvat sekä erilaiset alennuskoodit ja könttäalennukset voivat synnyttää ostohalun.

Vertaillaessaan tarpeen heräämistä verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä haastateltavat kokivat eroavaisuuksia lähinnä siihen vaikuttavissa ärsykeissä: perinteisessä ostoympäristössä tarpeen voivat herättää internetistä puuttuvat ärsykkeet, kuten tuoksu, tavaroiden fyysinen läsnäolo ja niiden kokeileminen sekä henkilökunnan myyntipuheet.

5.4 Informaation etsintä

Joskus voi mennä tosi kauankii et joskus ei taas sit jaksaa ollenkaa. Et se on varmaan yhen tuotteen kohalla ehkä jostain viidestä minuutista viiteen tuntiin. Et sit jos on joku tosi kallis tuote niin sit siin saattaa plarata niinku kaiken mitä siint löytää. (H4)

Haastateltavat eivät osanneet tarkkaan arvioida ennen ostoa tapahtuvaan tiedonhankintaan kuluvaan aikaan, sillä se vaihteli paljon muun muassa tilanteesta, tuotteesta sekä brändin tai jälleenmyyjän tuttuudesta riippuen. Mitä tuntemattomampi tuote ja jälleenmyyjä, sitä enemmän haastateltavat käyttivät aikaa sekä harkintaa. Haastattelujen perusteella informaation etsintään käytetty aika nousee sitä mukaa, mitä kalliimmasta tuotteesta on kyse. Ajankulun arviointia hankaloitti kuitenkin myös häilyvä ero ostoon liittyvän sekä vapaa-ajan tiedonhankinnan välillä: ”Et just se, että vaikee ehkä erotella et onks se sitä et etsii tietoo vai että vaan huvikseen kokeilee ja testaa ja näin (H3).”

Kaikki haastateltavat kertoivat lähtevänsä ensimmäisenä liikkeelle ”googlaamalla”, eli katsomalla hakukoneen kautta katsotaan minkälaista tietoa tuotteesta olisi mahdollisesti saatavilla. Ostoa tukevassa tiedonhaussa haastateltavat kertoivat etsivänsä ensisijaisesti muiden kokemuksia tuotteesta sekä informaatiota siitä, mistä verkkokaupasta kyseistä tuotetta on mahdollista ostaa. Tärkeitä tietoja ovat tietenkin myös tuotteen ominaisuudet ja ainesosat, miltä tuote näyttää sekä mitä se maksaa. Ensimmäiset Googlen hakutulokset sisältävät haastateltavien mukaan usein blogeja, verkkokauppoja sekä erilaisia foorumeja.

Ylivoimaisesti tärkeimmäksi tiedonlähteeksi haastateltavat nimesivätkin kuluttajalähtöisen sisällön ja erityisesti suomenkieliset blogit sekä keskustelupalstat. Myös ystävien ja tuttavien mielipiteellä on suuri merkitys, mutta sitä ei välttämättä lähdetä erikseen kyselemään, jos tietoa on saatavilla riittävästi muutakin kautta. Haastateltavat kokevat muiden ihmisten suosittelujen tiedonlähteenä merkitsevän enemmän verkkoympäristössä kuin kivijalkakaupoissa. Tähän vaikuttaa esimerkiksi henkilökunnan puute sekä kykenemättömyys tarkastella tuotetta fyysisesti. Osa haastateltavista myös totesi ostavansa entuudestaan tuntemattomampia tuotteita enemmän internetistä, ja näiden ostossa muiden kokemuksilla on suurempi merkitys.

Tuotteen fyysistä tarkastelua, eli testereiden hyödyntämistä, ei haastateltavien keskuudessa pidetty kovinkaan merkittävänä tiedonlähteenä: ”Ei se niinkun yhen semmosen pikatestauksen perusteella saa semmosta kunnon kuvaa kummiskaan et millanen se tuote on (H7).” Joitakin tuotteita, kuten deodoranttia tai rasvoja, saatetaan korkeintaan haistaa kivijalkakaupassa, mutta mo-

nien tuotteiden kohdalla haastateltavat totesivat varsinaisen testaamisen tapahtuvan vasta tuotteen lunastamisen jälkeen. Kokonaisvaltaisen tarkastelun puutetta korvaavat muiden kokemusten lisäksi myös hyvät kuvat ja kattavat tuotekuvaukset.

Haastateltavat omaksuvat tietoa myös aiheeseen liittyviltä suomenkielisiltä sivuilta sekä jälleenmyyjien verkkosivuilta. Jälkimmäistä hyödynnetään erityisesti sivujen ollessa jo entuudestaan tuttuja, jolloin tuotteet sekä lisätiedot ovat helposti löydettävissä ja ne mielletään myös tarpeeksi luotettavaksi. Verkko-kauppoja käytetään haastateltavien keskuudessa yleensä vain konkreettisen tuoteinformaation, kuten hinnan ja tuoteselosteen, saamiseksi. Poikkeuksia kuitenkin löytyy: ”Ensimmäisen mie katon vaiks just sielt lookfantasticilt tai feeluniquesta ku niil on ne omat semmoset mitä et onks ihmiset tykänny niist vai... Et siel on ihan kirjallisii tai sit niit tähtiärvostelui. (H9)”

Haastattelujen perusteella tiedonhankinta koetaan verkossa helpommaksi kuin fyysisessä osto-ympäristössä ja siihen kulutetaan myös verrattain enemmän aikaa. Internetissä käytetään niin ikään hieman erilaisia tiedonlähteitä, joiden koetaan myös tarjoavan kattavampaa informaatiota:

Kylhän verkos ku siel lukee aika selkeesti ne kaikki et mitä ominaisuuksii niil on tuotteil on ku mun mielest sit taas niinku kauppas vaik jossain meikeissä ni siin saattaa lukee vaik ihan paril sanalla se mitä ne niinku ns. lupaa sil tuotteella. Et sielt pystyy helpommin ottamaa selvää. Et voihan tietty myyjält aina kysyy mutta se ei oo niin... se jotenki tuntuu et sit ne yrittää kuitenkin niinku markkinoija myös sitä tuotetta et se ei oo niin semmost objektiivista se niitten suosittelu. (H9)

Haastateltavat kuitenkin hyödyntävät usein myyjien apua kivijalkakaupoissa ajankäytön minimoimiseksi. Nettiä luonnehdittiin myös ”loputtomaksi suoksi”, minkä vuoksi aikaa saattaa kulua tiedonhankintaan joskus jopa liikaakin. Fyysisessä osto-ympäristössä rajallisemman informaation määrän koetaan siis sekä helpottavan että yksinkertaistavan haastateltavien tiedonhankintaprosessia.

5.5 Vaihtoehtojen arviointi

Haastateltavat kertoivat arvioivansa tuotevaihtoehtoja yleensä ominaisuuksien summan mukaan, mutta usein tuotteen hinta on yksi määräävimmistä kriteereistä vaihtoehtoja rajatessa. Tarkempaa ja huolellisempaa arviointia tapahtuu erityisesti kalliimpien tuotteiden kohdalla tai hintaerojen ollessa huomattavia. Korkeampi hinta ei kuitenkaan aina automaattisesti rajaa tuotetta pois harkintajoukosta:

Tietty sit hintaa kattoo et kumpa on halvempi mut sit taas jos toinen ois saanu vaik ihan hirveest enemmän suosituksii et sit on kehuttu enemmän usemmas paikassa ni kyl se sit. Et mieluummin maksaa vaik muutaman euron enemmän siitä, et jos se vaikuttaa muuten paremmalle. (H9)

Hinnan lisäksi tärkeimpinä kriteereinä pidetään nimenomaan muiden suosituksia, mutta niin ikään omilla asenteilla ja uskomuksilla sekä brändin imagolla on merkitystä. Myös brändisivujen selkeys ja tunnelma vaikuttavat tuotteiden arvosteluun, mutta melko isossa roolissa ovat myös tuotteiden jälleenmyyjien verkkosivut: ”Et jos sitä tuotetta ei löydy niistä mistä on tilannu aikasemmin joskus ni sit mä en tilaa sitä. Et sit mä koen sen niin eksoottisena. (H4)” Toisin sanoen muutaman haastateltavan kohdalla tuotteen puuttuminen tutun jälleenmyyjän valikoimasta rajaa sen automaattisesti pois harkintajoukosta.

Haastateltavat käyttävät arviointia helpottamaan monia erilaisia apukeinoja. Usein peilataan omaan aiempaan kokemukseen, käytetään hakukonetta tai kysellään tutuilta ihmisiltä käyttökokemuksia eri merkeistä. Monesti hyödynnetään myös internetin kuluttajalähtöisistä sisällöistä löytyviä valmiita vertailuja, joista on helppo selvittää tiettyjen tuotekategorioiden suosituimmat tuotteet. Vastaavia top-listoja löytyy usein myös jälleenmyyjien sivuilta, joista on haastateltavien mukaan helppo katsoa ne ostetuimmat tuotteet, jotka sopivat omaan hintahaarukkaan. Myös verkkokauppojen etsi-toiminnot sekä mahdollisuus rajata tuotteet tiettyjen ominaisuuksien mukaan auttavat omia vaatimuksia vastaavien tuotteiden kartuttamisessa:

Varmaan vaan niinku just kirjottaa johonki hakukenttää sen tuotteen eri niinku nettikaupoissa ja sit vaan kattoo sitä kautta nopsaa et mikä on hinta [...] ja sit esimerkiksi joku shamppoo ni se nyt on helppo ruksia vaan tuolta nettikaupasta että haluan tuuheat hiukset. (H5)

Niin ikään verkkokauppojen virtuaalisia ostoskoreja käytetään apuna arvioinnissa. Niihin kerätään vastaantulevia vaihtoehtoja, minkä jälkeen tuotteiden arviointi keskenään on helpompaa, sillä kaikki löytyvät yhdestä ja samasta paikasta.

Kauneus- ja terveystuotteiden kohdalla erilaisten vertailusivustojen käyttö on haastattelujen mukaan harvinaisempaa, mikä johtuu osaltaan myös haastateltavien tietämättömyydestä kyseisistä sivustoista. Korkeintaan hinnat saataan kilpailuttaa näiden sivujen avulla. Osa haastateltavista kuitenkin pitäisi tällaisia työkaluja tai sivustoja hyödyllisenä, sillä verkkokauppojen tarjoamat rajaustekniikat rajoittuvat tietenkin vain kyseisen jälleenmyyjän valikoimaan.

Internetissä vaihtoehtojen arviointia pidetään haastateltavien parissa tarkempänä ja helpompänä fyysiseen osto-ympäristöön verrattuna. Kivijalkakaupoissa arviointia tehdään haastattelujen mukaan vähemmän sekä nopeammin: ”Siellä [kivijalkakaupassa] sen suorituksen haluu tehdä jotenki suht nopeesti kun taas kotisohvalta sitä informaatiota on ehkä mielekkäämpää etsiä ja sillon niitten vaihtoehtojen selaaminen ei oo niin tuskasta (H7).” Perinteisessä osto-ympäristössä arviointi vaatii usein myös paikasta toiseen siirtymisen, jota haastateltavat pitävät usein turhan vaivalloisena. Fyysisen ympäristön todettiin kuitenkin mahdollistavan kokonaisvaltaisemman arvioinnin, sillä siellä tuotteen koskeminen sekä konkreettisempi aistiminen on mahdollista. Haastateltavat käyttävät arvioinnin apukeinoja myös kivijalkakaupoissa, mutta vertaisten suosittelujen sijaan luotetaan myyjien mielipiteisiin. Muutama haastateltavista kuitenkin epäilee myyjien suosittelujen tarkoituksiperiä sekä heidän ymmärrystään

asiakkaiden tarpeista. Vaihtoehtojen arviointia pidetään kaikesta huolimatta haastateltavien mielestä melko samantapaisena ostoympäristöjen välillä.

5.6 Ostopäätös

Kyllä siinä verkossa tietysti on vähä enemmän harkinta-aikaa, et kaupassa ei välttämättä aina kehtaa alkaa vatvomaan niin pitkään sitä asiaa, et sen melkeen ehkä helpommin tekee sen päätöksen, että menee vaan siihen kassalle ja ostaa sen tuotteen ku sitte netissä just tekee vähän sitä ajatustyötä ehkä helpommin, että onko tää oikeesti tarpeellinen ja haluanko mä laittaa rahat tähän. Mut toisaalta se on tosi kakspiippunen juttu ku joskus tuntuu, että sen klikkauksen tekee vähä liianki helposti, että sen niinku ajattelee jotenki kevyempänä ostotapahtumana ku sä et konkreettisesti heti maksa siitä. (H1)

Tilauksen tekeminen verkossa voi haastateltavien mukaan olla joskus ohi melkein sekunneissa ja toisinaan lopullisen klikkauksen tekeminen pitkän vatvomisen ja pohdinnan tulos. Haastateltavat kokivatkin melko vaikeaksi määrittää, miten varsinainen ostopäätös lopulta syntyy. Sen kerrottiin joskus tapahtuvan vain tietyn tunteen mukaan, joskus taas yritetään tasapainoilla eri ominaisuuksien tärkeyden mukaan. Kun vertailua on tehty haastateltavan mielestä tarpeeksi, on jokin päätös vain tehtävä.

Tuotepäätökseen vaikuttavista tekijöistä tuotteen sopiva hinta oli haastateltavien keskuudessa merkittävin tekijä. Niin ikään brändin tai tuotteen tuntuus, toimituskulut ja -vaihtoehdot, alennuskoodit, tuotekuvaus ja -kuva, saatavilla oleva asiakaspalvelu sekä usko tuotteen luvattuun suoritukseen helpottavat päätöksen tekemistä. Muiden suosittelut ovat jälleen merkittävä tekijä myös ostopäätöksen kohdalla; haastateltavat valitsevat usein eniten suositellun tuotteen ja eritoten niissä tilanteissa, joissa heillä on hankaluuksia päättää kahden yhtä hyvän vaihtoehdon välillä.

Osa haastateltavista totesi, että kyseisten tuotteiden tapauksessa on kyse kuitenkin verrattain niin pienistä rahasummista, ettei näiden päätösten kanssa tarvitse yöunia menettää. Sen sijaan tuotevalintaa enemmän päänvaivaa tuntuu aiheuttavan päätös, mistä tuote ostetaan. Noin puolilla haastateltavista on joko pelkästään yksi tai korkeintaan kaksi tiettyä verkkokauppaa, josta he tilaavat K&T-tuotteet. Kyseiset yritykset olivat myös lähes joka kerta samoja haastateltavasta riippumatta. Haastatteluista voidaan lisäksi päätellä, että kun jokin jälleenmyyjä on hyväksi todettu, sille ollaan erittäin uskollisia. Joskus mennään mieluummin jopa kivijalkakauppaan kuin etsitään uusi verkkojälleenmyyjä. Tätä perusteltiin muun muassa uuden jälleenmyyjän etsimisen hankaluudella.

Niissä on yleensä kaikenmaailman ehtoja siitä, että toimittaako ne Suomeen ylipäänsä ja tuleeko sinne mitä toimitus sun muita kuluja. Ni ehkä sen takia oon sitte tilannu niistä. Että oon tavallaan todennu ne semmoseks helpoks ja niitä on oppinu käyttää ja tietää niitten käytännöt niin ei jaksu sitten käyttää aikaa siihen, että alkais vertailleen hirveesti eri nettikauppoja ja niiden käytäntöjä ja toimintoja. (H6)

Samoja verkkokauppoja käyttävät haastateltavat kertoivat päätyneensä näihin alun perin ystävän tai hakukoneella löytyvien suositusten perusteella. Kaikkien haastattelujen mukaan uusi jälleenmyyjä googlataan lähes poikkeuksetta, ja hakutulosten perusteella katsotaan, kannattaako kyseisiltä jälleenmyyjiltä tilaamista edes harkita. Tietyn jälleenmyyjän valintaan kannustaa haastateltavien kesken myös useat muut tekijät: tuotteiden edullisuus ja ilmaiset toimituskulut, sivujen selkeys ja helppous löytää tuotteita, viimeistelty ulkoasu, kattavat tuoteselosteet ja tuotevalikoima, tutut brändit, vaihtoehtoiset maksu- ja toimitustavat, tilausprosessin helppous sekä hyvä ja nopea asiakaspalvelu. Tärkein kriteeri on kuitenkin loppujen lopuksi muiden tekijöiden summasta koostuva havaittu luotettavuuden taso. "Se luotettavuus on ihan ehdoton (H7)."

Ostopaikan valinnan ja virtuaalisen ostoskorin täyttämisen jälkeen haastateltavat eivät kuitenkaan silti vie ostotapahtumaan aina loppuun asti. Se joko siirretään tai päätetään kokonaan olla tekemättä. Jälkimmäinen johtuu usein ostajasta itsestään ja toistuva syy haastateltavien kesken oli "shoppailumorkkis" tai todellisuuteen herääminen: "On ollu semmosiaki tilanteita, että mul on ollu ostoskorissa jotakin nettikaupassa ja olen sitten vaan klikannu sen sivun kiinni ku oon todennu että en mä nyt oikeesti tarvi näitä (H6)." Myös oston kiireellisyys voi vaikuttaa tilauksen keskeyttämiseen: kun tuotetta tarvitaan tiettyä tilaisuutta varten ja halutaan pelata varman päälle, niin joskus haastateltavat päättävät mennä sittenkin kivijalkakauppaan. Tilausta ei myöskään haluta tehdä kiireessä: "Jos tulee itelle joku äkillinen meno tai sillee et pitää lähtee vaikka koneelta pois ni mä en rupee tekee sillee et noniin mä nyt pistän tän tilauksen ja et laitetaan se (H3)." Tällöin ostoprosessi joko kumotaan tai pistetään odottamaan. Joskus tilaus tehdään myös ainoastaan lopullista klikkausta vaille valmiiksi ja jäädään odottamaan sopivaa alennuskampanjaa lunastamista varten.

Monesti syy on kuitenkin myös tilauksentekoprosessin aikana ilmenevät verkkokauppaan liittyvät seikat. Varsinkin entuudestaan tuntemattomilla sivustoilla saattaa pelko väärinkäytöstä tulla niin suureksi, että koko ostoprosessi keskeytetään. Jos tilauksentekovaihe on liian epäselvä, pitkä tai sen aikana ilmenee uusia ja varsinkin negatiivisia ehtoja, ostoskori usein hylätään:

Monesti mä saatan siin vaihees jo ku mä oon täyttäny kaikki tiedot ja sit tulee niinku joku rahtivaihe niin sit jos se on jollain tavalla sekava tai tota tai yllättävän kalliit rahdit tai jotain. Et ku jos niitä rahteja sun muita ei oo vaikka sanottu aikasemmin tai aiemmassa kohassa niin sit se saattaa jäähä siihen. Että ne niinku ihan viimiset vaiheet on tosi ratkasevia. (H4)

Yllättävien rahtien, eli liian kalliiden toimituskulujen, lisäksi ostoskorin hylkäämiseen voivat johtaa esimerkiksi liian pitkä toimitusaika, tuotteen puuttuminen varastosta tai toimimaton alennuskoodi. Vaikka tilaus sisältäisi useamman tuotteen, saatetaan se hylätä kokonaisuudessaan vain yhden tuotteen toimitushankaluuksien takia: "Kaikki noi aerosolituotteet on semmosia mitä ei Suomeen toimiteta ni jos nyt sit yhtäkkiä ihan loppuvaiheessa huomaaki, että tätä ei toimiteta Suomeen, ni sitte mä saatan kyllä hylätä sen koko ostoskorin siinä (H3)." Verkkotilausten kohdalla haastateltavilla voi joskus myös yksinkertaisesti iskeä epävarmuus itse tuotteesta ja sen toimivuutta kohtaan, mikä johtuu yleensä tuotteen vajanaisesta havainnoimisesta.

Kun tilaus sitten kaikesta huolimatta hyväksytään, pidetään sitä kaikkien haastateltavien keskuudessa lopullisena ostopäätöksenä. Tämä koskee kuitenkin nimenomaan K&T-tuotteita ja osa haastateltavista totesi päätöksen olevan vähemmän lopullinen esimerkiksi vaatteiden kohdalla. Jälkimmäiseksi mainittuja pitää usein vielä sovittaa ennen, kuin varsinainen päätös voidaan tehdä, kun taas K&T-tuotteiden kohdalla niiden kokeilun jälkeen tuotteita ei välttämättä voi enää palauttaa. Tämä vaikuttaa myös haastateltavien valitsemaan maksutapaan:

No jos mä epäilen että tai esimerkiks on semmonen tilanne et voi olla se mahdollisuus että haluu palauttaa jonku tuotteen ni sitte maksan mieluummin laskulla mutta oikeestaan aina oon nuo tuotteet, tuon tuoteryhmän tuotteet, maksanu suoraa verkkokaupassa. (H6)

Haastateltavat käyttävät joko luottokorttimaksamista tai verkkopankin kautta tapahtuvaa rahansiirtoa. Luottokortilla maksaminen vaatii kuitenkin vahvan luottamuksen jälleenmyyjään. Verkkopankkia suositaan myös sen konkreettisuuden takia: ”Sit se osto ois sit jotenkin semmonen todellisempi ja lopullisempi (H7).”

Haastattelujen perusteella ostopäätöksen tekeminen on kokonaisuudessaan hieman hitaampaa verkossa. Fyysisessä ympäristössä jaksetaan harvoin vertailla jälleenmyyjä, ja valinta tapahtuu siellä usein joko sijainnin, yleisen hintatason tai bonuskorttien perusteella. Molemmissa ostoympäristöissä haastateltavat haluavat ostaa tarvittavat ostoksensa mielellään yhdellä kertaa ja samasta paikasta. Haastateltavat voivat kuitenkin helposti vaihtaa ostopaikkaa, kunhan uusi paikka vain on riittävän lähellä alkuperäistä. Haastateltavat totesivat myös tuotepäätöksen ja oston loppuun asti viemisen olevan tehokkaampaa kivijalkakaupassa. Siellä tuotepäätöstä tukemassa ovat ostoympäristön yleinen ilmapiiri ja tuotteiden koskettelusta tuleva fiilis sekä henkilökunta. Joidenkin haastateltavien tapauksessa myyjien mielipide voi jopa kääntää alkuperäisen ostoaikeen täysin eri tuotteeseen. Myyjien poissaolon ei kuitenkaan todettu haittaavan verkkoympäristössä, ja osa mainitsi kivijalkakauppojen huonon palvelun olevan ajoittain pääsyy ostoprosessin keskeytymiseen fyysisessä ympäristössä. Osa haastateltavista myös totesi ahdistuvansa helposti kivijalkakauppojen tavaroiden keskellä, mikä osaltaan korostaa ulkopuolisen avun tarvetta sekä vauhdittaa kassalle menoa.

5.7 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Tilauksen lähettämisen jälkeen haastateltavat haluavat sähköpostiinsa kuitenkin, eli varmistuksen oston onnistumisesta. Osa arvostaa myös tilauksen etenemistä koskevaa informaatiota tai mahdollisuutta käydä itse tarkastamassa tilanne seurantakoodin avulla. Näiden puuttumiseen kiinnitetään huomiota erityisesti tuntemattomamman jälleenmyyjän tapauksessa, koska tuntematonta jälleen-

myyjää käytettäessä mieleen saattaa hiipiä epäily, että saapuuko tuote koskaan perille. Sama pätee myös toimituksen kestäessä luvattua pidempään.

Haastateltavat ovat kuitenkin usein ennakoineet tuotteen tilauksen ja saapumisen välisen ajan niin, ettei tuotteen saamisella ole "tulipalokiire". Kun lähetys sitten saapuu, joko kotiovelle tai postiin, haastateltavat kertoivat olevansa iloisia ja innoissaan: "Avaan innoissani paketin, on vähän niinku joulu ois tullu. Saa avata lahjoja. Siinä on enemmän jotenki semmosta jännitystä mukana ku sitä avaa ja kattoo et mitä sieltä paljastuuukaan. (H7)" Tuotelähetystä verrattiin joululahjojen saamiseen varsinkin niissä tilanteissa, kun tilauksen sisältö on jo kerennyt unohtua. Vastaanottamisen jälkeen kaikki kertoivat katsovansa lähetysten sisällön, eli tarkastavansa, ovatko kaikki luvatut tuotteet saapuneet ja näyttävätkö ne päällepäin ehjiltä ja hyvin kohdelluilta. Joskus tuotteita myös testataan saman tien, mutta usein ne päätyvät suoraan hyllyyn odottamaan.

Haastattelujen mukaan tilausta arvioidaan usealta eri kantilta ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys määräytyy monien tekijöiden mukaan. Tyytyväisyyteen johtaa muun muassa tuotteen suoriutuminen odotetusti, toimituksen tapahtuminen sovitulla tavalla ja aikataululla sekä paketin vahingoittumattomuus. Haastattelujen perusteella tyytyväisenä ostetaan helpommin uudelleen samasta paikasta ja/tai samaa tuotetta sekä kehutaan ostotapahtumaa muille. Vain pari haastateltavaa kertoo positiivisista kokemuksista myös sähköisessä muodossa. Ystävillekin jaetaan kokemuksia yleensä vain asian tullessa puheeksi jotakin toista kautta.

Tyytymättömyyteen johtavia tekijöitä oli haastattelujen perusteella selvästi helpompi arvioida. Tuotetyytymättömyyttä voi aiheuttaa esimerkiksi väärä sävy tai jos tuote ei jostain syystä sovi itselle. Suurin osa haastateltavista on kuitenkin aina ollut tyytyväinen itse tuotteeseen, ja tyytymättömyys onkin aiheutunut joko jälleenmyyjästä tai välikäsiä toiminnasta. Tyytymättömyys voi alkaa jo tilausvahvistuksen puuttumisella tai liian pitkällä toimitusajalla. Jälkimmäinen on selvästi yksi tärkeimmistä tekijöistä, mutta huomioitavia ovat myös tuotteen hajoaminen matkalla sekä vastaamattomuus sähköpostitiedusteluihin.

Haastateltavat reagoivat tyytymättöminä melko samoin tavoin. Jos tuote ei ollut odotetunlainen, se saatetaan silti laittaa kaapin pohjalle ja käyttää: "Se ei mulle nyt tosiaan oo mikään katastrofi jos mä en oo tyytyväinen. Mä kyllä käytän sen tuotteen vaikka väkisten ku mä oon siitä maksanu. (H6)" Vaihtoehdoisesti tuote annetaan tai myydään eteenpäin ystävälle. Harvoin kyseistä tuotetta kuitenkaan ostetaan enää uudelleen. Joskus negatiivisesta tuotekokemuksesta mainitaan myös tuttavapiirissä tai annetaan jälleenmyyjälle sähköistä palautetta. Jos tyytymättömyys taas johtuu lähinnä jälleenmyyjän toimista, reaktiot eroavat hieman. Tällöin haastateltavat eivät yleensä tilaa vähään aikaan uudelleen, antavat melko varmasti palautetta jälleenmyyjälle ja varoittavat kavereitaan. Jos luottamus on rakoillut oikein pahasti, uutta tilausta ei tapahdu enää koskaan.

Verkosta tilattujen K&T-tuotteiden palautus oli haastateltavien keskuudessa hyvin harvinaista: "No kyl sen pitäis melkeen olla jollakin tavalla pilalla tai ihan jotain muuta ku mitä mä oon tilannu, että en mä lähtis välttämättä semmosta tuotetta palauttamaan tai noita ton tyyppisiä tuotteita en ihan kevein perustein. (H1)" Yksi haastateltavista kertoi liian pitkän toimituksen tapauksessa jättävänsä tuotteen hakematta postista, jolloin se palautuu automaattisesti.

Vastahakoisuus palauttamiseen johtuu haastateltavien mukaan lähinnä palautusprosessin politiikan hankaluudesta:

Se taas tuntuu et se ois vaikeempaa lähtä palauttaa netissä. Se et sie meet postii ja sit laitat sen asiakaspalautuksen ja odotat niit rahoja. Ja sit usein mieltii et jos se on joku halvempiki tuote et jaksaks siin sit nähä sitä vaivaa. (H9)

Aina ei niin ikään olla varmoja mitä voi ja mitä ei voi palauttaa. Haastateltavat kuitenkin usein ymmärtävät jo tilausta tehdessään, että K&T-tuotteiden kohdalla usein ”avattu tuote on ostopäätös”. Osa haastateltavista kokee kuitenkin kivi-jalkakauppaan palauttamisen kynnyksen pienempänä, sillä palautuksen syyt on helpommin selitettävissä ja myös tuomion saa heti paikan päällä.

Mikäli tilaus on tapahtunut odotetusti, haastateltavat eivät odota jälleenmyyjältä mitään oston jälkeisiä toimenpiteitä tai kontaktointeja. ”Et kyllä sieltä sit monesti tulee joku sähköposti että kiitos tilauksesta pappädää. Mutta niinku en odota, ei tuu ainakaa nyt mieleen että sitte niinku aina välillä tulee sit jotain alekoodeja noista nettikaupoista sähköpostiin. (H5)” Suurin osa haastateltavista kokee sähköpostit ärsyttäväiksi, mutta myöntää niiden kuitenkin toimivan uuden tarpeen herättäjänä tai vähintään muistuttavan jälleenmyyjän olemassaolosta seuraavan tilauksen tullessa ajankohtaiseksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vaikka useat aiemmat tutkimukset eivät näe perustavanlaatuisia eroja traditionaalisen ja elektronisen ostokäyttäytymisen välillä, ovat kaikki kuitenkin yhtä mieltä siitä, että markkinaympäristö ei ole enää entisensä. Tietoyhteiskunnan ja kauppapaikkojen digitalisoitumisen vaikutus ei näy pelkästään sähköisessä jälleenmyyntiympäristössä, vaan se heijastuu kuluttajien jokapäiväiseen tapaan toimia. Tutkimuksen päätavoitteena oli aiemman kirjallisuuden sekä oman empiirisen tutkimuksen perusteella löytää näitä kauppapaikkojen digitalisoitumisesta johtuvia muutoksia tai erityispiirteitä nykypäivän ostokäyttäytymisessä sekä ostopäätösprosessissa kauneus- ja terveystuotteiden kontekstissa.

Huomio kiinnitettiin ostamismalleista erityisesti rationaaliseen ostopäätösprosessiin, mutta myös impulsiivinen ostokäyttäytyminen on sisällytetty mukaan tarkasteluun. Kirjallisuuskatsaus keskittyy aihepiirin yleisempään tarkasteluun, kun taas empiirinen tutkimus oli rajattu tutkimusongelman tutkimiseen kauneus- ja terveystuotteiden kohdalla. Toimialana kauneus- ja terveystuotteet toivat oman mielenkiintoisen näkökulmansa, sillä suurimman osan kyseisistä tuotteista on perinteisesti nähty vaativan fyysistä tarkastelua ostopäätöksen tueksi. Lähtökohtaisesti voitiin siis olettaa, ettei fyysisessä osto-ympäristössä ilmenevää ostokäyttäytymistä voida täysin peilata verkkoympäristöön kyseisten tuotteiden kohdalla. Tämän luvun tarkoituksena on tuoda vastaus asetettuun tutkimustehtävään sekä kiteyttää tutkimuksen päätulokset. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen onnistumista ja merkityksellisyyttä sekä mietitään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tiivistettynä aihepiirin teoreettisen pohjan sekä empiirisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kauppapaikkojen digitalisoituminen on vaikuttanut pysyvästi kuluttajien tapaan toimia markkinaympäristössä. Muutokset ostokäyttäytymisessä näkyvät verkossa tehtävien ostojen lisäksi myös perinteisessä osto-ympäristössä. Kuluttajat ovat enemmän tietoisia saatavilla olevista mahdollisuuksista, mikä johtaa pidempään harkinta-aikaan ja etukäteiselvitykseen ennen oston loppuunsaattamista. Vaikka useat lähiaikoina tehdyt tutkimukset (mm. Parboteeah, 2005; Mesiranta, 2009, Jeffrey ym., 2005) pitävät internetiä enemmän impulsiiviseen ostamiseen kannustavana ympäristönä, ei tälle saatu tukea empiirisen tutkimuksen aineistosta. Kauneus- ja terveystuot-

teiden verkko-ostoissa noudatetaan usein rationaalista ostopäätösprosessia, joka koostuu perinteisesti viidestä eri vaiheesta (Kotler ym., 2012; Solomon ym., 2006). Kyseiset vaiheet toteutuvat pääpiirteiltään ja tarkoitukseltaan yhtenevästi traditionaalisen mallin kanssa, mutta vaiheiden sisällä on nähtävissä uusia ulottuvuuksia. Muutoksia saavat aikaan sähköisen ostoympäristön ulkoiset vaikuttajat, kuten internetin yleisluontoiset ominaisuudet sekä markkinoijien kontrolloitavat tekijät. Yleisesti ostoprosessia koskevat merkittävimmät muutokset voidaan nähdä vaiheita tukevissa tiedonlähteissä ja erityisesti suusanallisen viestinnän, eli WOM.in, merkityksen kasvussa. Yksittäisistä vaiheista eniten muutoksia on tutkimuksen perusteella nähtävissä varsinaisessa ostopäätös vaiheessa. Tutkimus osoittaa markkinoijille, että vaikka teknologian toimiminen on perusedellytys onnistuneille verkkotransaktioille, on pääpaino kuitenkin laitettava kuluttajien perustarpeiden tyydyttämiseen, vuorovaikutuksellisuuden korostamiseen sekä ostoprosessin aikana ilmenevän epävarmuuden minimoimiseen.

6.1 Päätelmiä tulosten ja teorian pohjalta

Internetin vaikutus ostokäyttäytymiseen kauneus- ja terveystuotteiden kohdalla näkyy selvästi jo siinä, että kaikkia tuotteita ei edes harkita ostettavaksi verkosta. Empiirinen tutkimus tuki osaltaan aiempia julkaisuja (Ofek, 2011; Chaffey, 2009), joiden mukaan erityisesti etukäteistestausta vaativat tuotteet aiheuttavat selvästi enemmän epävarmuutta sähköisessä ympäristössä. Vastoin aiempia odotuksia haastatteluista kuitenkin kävi ilmi, että verkosta ostetaan epävarmuudesta huolimatta jopa kivijalkakauppoihin verrattuna enemmän kuluttajalle entuudestaan tuntemattomia K&T-tuotteita. Kokonaisuudessaan K&T-tuotteiden ostaminen verkosta on selvästi harvinaisempaa, mistä kertoo jo vaikeus löytää tutkimusta varten tarvittavia haastateltavia. Empiirinen tutkimus kuitenkin tukee aiempien julkaisujen (kuten Kotler ym., 2012) huomioita siitä, että internet on vahvasti läsnä myös niissä tapauksissa, jolloin K&T -tuotteet päädytään ostamaan fyysisestä ympäristöstä. Näissä tapauksissa mahdollinen ostoa edeltävä tiedonhankinta suoritetaan verkossa ja kivijalkakaupassa käytetty aika pyritään supistamaan mahdollisimman pieneksi.

Ostoprosessin pituus vaihtelee K&T-tuotteiden kohdalla nopeista päätöksistä aina syvällisempään ja perinpohjaisempaan harkintaan. Haastatteluiden perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että nopeatkin päätökset vaativat aina hieman pohtimista, koska verkosta pyritään usein tilaamaan mahdollisimman monta tuotetta samalla kertaa. Myös rutiiniosotot vaativat suunnittelua, sillä K&T-tuotteita ostaessa on tärkeää, että uusi tuote kerkeää saapua ennen vanhan loppumista. Ostoprosessissa siis näkyy selvästi ostojen tekemisen järkipäisyys. Empiirinen tutkimus olikin ristiriitainen impulssiostamista käsittelevien tutkimusten (mm. Parboteeah, 2005; Mesiranta, 2009) kanssa, joiden mukaan verkko kannustaisi fyysistä kauppapaikkaa enemmän impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen perusteella impulssiostoja tehdään harvoin ja ainoastaan

toisen tilauksen yhteydessä. Toisin sanoen K&T-tuotteiden kohdalla sovelletaan joko ylimääräistä tai täydentävää ostamista (Mesiranta, 2009).

Empiiriseltä tutkimukselta saatiin tukea aiempaan teoriaan, jonka mukaan ostopäätösprosessi on pysynyt muodoltaan sekä vaiheiltaan peruseriaatteiltaan samoina. Vaikka Butlerin ym. (1998) mukaan vaiheiden läpi käyminen olisi iteratiivisempaa sähköisessä ympäristössä, ei tälle saatu todisteita. Tätä voidaan kuitenkin osaltaan selittää sillä, että prosessi etenee vaihtelevalla tavalla myös traditionaalisessa ympäristössä muun muassa tilanteesta, ostopäätöskäyttäytymisen tyypistä ja tuotteesta riippuen (Solomon ym., 2006; Butler ym., 1998). Tutkimuksesta ei liioin saatu tukea uusien vaiheiden lisäämiselle. Ehdotettua luottamuksen rakentamisen vaihetta (Constantidines, 2004) on mahdoton sijoittaa tietylle paikalle, sillä luottamuksen voidaan nähdä rakentuvan pitkin ostoprosessia. Luottamus on myös vahvasti kytköksissä jälleenmyyjän valinnan vaiheeseen, joka ei tapahdu vain tietyssä prosessin kohdassa. Haastattelujen tuloksissa jälleenmyyjän valinta on selvyuden vuoksi sijoitettu ostopäätös-vaiheeseen, mutta kuten traditionaalisessakin ympäristössä, voi ostopaikka olla selvillä jo ostotarpeen heräämisestä lähtien. Vaikka kaikkien vaiheiden voidaan nähdä K&T-tuotteiden ostossa sisältävän perinteisen mallin mukaiset ominaispiirteet, on sekä aiemman kirjallisuuden että empiirisen tutkimuksen perusteella nähtävissä uusia erikoispiirteitä ja toimintatapoja itse vaiheiden sisällä. Empiirisen tutkimuksen tulokset noudattivat melko pitkälti jo etukäteen kirjallisuudesta löydettyjä ilmiöitä, mutta silmiinpistävää oli erityisesti WOM.in kiistaton läsnäolo pitkin ostopäätösprosessia.

Ostotarpeen heräämisessä sähköinen osto-ympäristö vaikuttaa lähtökohdaisesti ärsykkeiden muodossa. Ideaalitalan nousuun vaikuttaa erityisesti kuluttajalähtöinen sisältö, kuten blogikirjoitukset. Niin ikään kohdennettu suoramarkkinointi vaikuttaa verkkoympäristössä, ja perinteinen mainonta on alkanut menettää merkitystään. Internetissä tarpeen heräämisen voidaan nähdä siirtyvän nopeammin tiedonetsintään, sillä informaatio on kuluttajan saatavilla välittömästi. Haastatteluaineisto tukee Chaffeyn (2009) tutkimusta, jonka mukaan informaatiota lähdetään etsimään ensisijaisesti hakukoneen kautta. Kaupallisten lähteiden sijaan verkossa kuluttajat etsivät hakutuloksista tietoisesti muiden kuluttajien kokemuksia sekä arvosteluita tuotteesta. Tarkempaa tuotetietoa varten hyödynnetään silti myös brändien ja jälleenmyyjien verkkosivuja. Kuten jo aiempien julkaisujen (Peterson ym., 2003; Parboteeah, 2005) perusteella voitiin todeta, myös empiirinen tutkimus vahvisti tiedonetsintään kuluvan ajan lisääntyneen digitaalisessa osto-ympäristössä. Tähän vaikuttaa niin saatavilla olevan tiedon määrä kuin tiedon etsimisen miellyttävämpi luonne perinteiseen osto-ympäristöön verrattuna.

Vaikka verkkoympäristössä vaihtoehtoja on paljon, voidaan tutkimuksen perusteella olettaa, että arviointiprosessi on pysynyt samantapaisena, mutta arviointi on nykyään helpompaa ja järjestelmällisempää. Verkossa on saatavilla enemmän välikäsiä (Solomon ym., 2006; Butler ym., 1998), joita myös haastattelujen perusteella käytetään ahkerasti. Suosituimpia välikäsiä kauneus- ja terveystuotteiden ostoprosessissa ovat tarkennettujen hakujen käyttö sekä muiden kuluttajien valmiit vertailut ja arvioinnit. Monesti arviointiprosessi suoritetaan jo tietyn jälleenmyyjän sivuilla virtuaalisia ostoskoreja apuna käyttäen. Muun

muassa tämän vuoksi myös verkossa kuluttajien harkintajoukkoon päätyvät tuotteet johtuvat osaltaan jälleenmyyjien kategorioinnista. Tuotevaihtoehtojen arviointikriteerit ovat haastattelujen mukaan ostoympäristöjen välillä samoja. Tämä on ristiriidassa aiempien tutkimusten (Chaffey, 2009; Butler ym., 1998) kanssa, joiden mukaan brändi ja hinta olisivat menettämässä merkitystään. Eritoten jälkimmäinen osoittautui haastattelujen perusteella usein jopa tärkeimmäksi kriteeriksi.

Kriteereissä on kuitenkin nähtävissä eroa varsinaisen ostopäätöksen yhteydessä. Tässä vaiheessa merkitykselliseksi osoittautui sekä kirjallisuuskatsauksen että haastattelujen perusteella sähköisen jälleenmyyjän rooli. Mikäli kyse on vain tuotetta koskevista päätöksistä, noudattaa valinnan tekeminen perinteisen ostoympäristön kaltaisia piirteitä. Erona on kuitenkin jälleen suosittelujen merkitys; haastattelut tukivat vahvasti Gupta ym. (2010) ja Smithin ym. (2005) tutkimuksia, joiden mukaan verkossa ostopäätös voidaan tehdä usein pelkästään WOM:in perusteella ja muiden suositteluita käytetään toistuvasti oikopolkuina. Internetissä pitää usein silti tehdä lukuisia lisävalintoja muun muassa jälleenmyyjän, maksutavan ja toimitustavan suhteen (Butler ym., 1998; Kotler ym., 2009). Empiirisen tutkimuksen perusteella voidaankin sanoa, että siitä huolimatta, että verkko tarjoaa rajattoman määrän vaihtoehtoja tuotteen tilaukselle, myös siellä ostokset keskitetään usein yhteen paikkaan. Tämän voidaan nähdä johtuvan siitä, että ennen tilauksen tekemistä on tuntemattoman jälleenmyyjän kohdalla suoritettava verrattain paljon tiedonhankintaa.

Kun fyysisessä ostoympäristössä jälleenmyyjä valitaan tutkimuksen perusteella usein sijainnin, tuotevalikoiman ja hintatason perusteella, vaikuttavat verkkoympäristössä lukemattomat tekijät aina havaitusta turvallisuudesta tilauksen monimutkaisuuteen ja toimitusaikaan. Myös jälleenmyyjän valintaan vaikuttaa verkossa oleellisesti muiden suosittelut ja kokemukset, jotka ovat haastattelujen perusteella jopa ensisijainen kriteeri tilauksen harkitsemiselle. Vaikka päätökset sekä tuotteen että tilauspaikan suhteen olisi tehty, voi osto peruuntua hyvinkin herkästi verkkokaupassa. Nimenomaan sähköisessä ympäristössä vaikuttavia tekijöitä voivat olla yllättävät negatiiviset asiat tilausvaiheessa ja siitä johtuva epävarmuus sekä teknologiasta johtuvat virheet. Ostopäätöstä ei myöskään tehdä kiireessä, vaan se mieluummin keskeytetään tai siirretään myöhemmäksi.

Tilauksen jälkeen ilmiselvänä erona perinteiseen kauppapaikkaan verrattuna on fyysisen tuotteen odottelu. Kuluttajan kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden muodostuminen alkaa siitä huolimatta jo ennen, kuin varsinaista tuotetta päästään arvioimaan. Tässä tulee jälleen esille aiemmissakin julkaisuissa (mm. San Martin ym., 2011; Vehmas, 2008) korostettu kuluttajan epävarmuus verkko-ostoissa, sillä tilauksiin liittyy aina pieni pelko niiden onnistumisesta ja oikean tuotteen saapumisesta. Lähetysten saapuessa ostoa arvioidaan tuotteen suorituksen lisäksi myös toimituksen onnistuneisuuden mukaan. Empiirisen tutkimuksen perusteella kuluttajien reaktiot poikkesivat K&T-tuotteiden kohdalla jonkin verran aiemmasta tutkimuksesta. Esimerkiksi Kuanin ym. (2007) ja Kotlerin ym. (2009) käsittelemät tyytymättömien asiakkaiden epäsuorat sanktiot jäivät melko vähäisiksi. Vastoin alkuperäisoletuksia erityisesti WOM:in rooli oston jälkeen oli melkein olematon. Sähköinen jälleenmyyjä vaikuttaa haastatte-

lujen perusteella myös palauttamiseen sekä valitustoimenpiteisiin: kynnys on huomattavasti suurempi verkko-ostojen tapauksessa. Tässä pitää kuitenkin ottaa huomioon K&T-tuotteita koskevat rajoitukset palautusten suhteen.

Kauneus- ja terveystuotteiden ostoprosessin monimutkaisuus näkyy erityisesti varsinaisessa ostopäätösvaiheessa sen sisältämien useiden alapäätöksi-en vuoksi. Itse prosessin verrattain pidempään keston voidaankin päätellä vaikuttavan tuoteinformaation keräämiseen kuluvan ajan lisäksi myös itse tilaukseen liittyvän tiedon haalimiseen kuluva aika. Empiirinen tutkimus siis tukee aiempia, verkkoympäristössä esiintyvää havaittua riskiä (San Martin ym.) korostavia tutkimuksia. Sen lisäksi, että verkko-ostamisen yleinen epävarmuus lisää harkinnanvaraisuutta, myös kauneus- ja terveystuotteiden kuuluminen kokemuksella arvioitaviin tuotteisiin hidastaa ostopäätöksen syntymistä. Tämä onkin vahvasti kytköksissä ostopäätösprosessin aikana hyödynnettävään kuluttajalähtöiseen sisältöön, joka tuli esille myös Mudambin ym. (2010) julkaisussa.

Tutkimuksen perusteella K&T-tuotteiden kohdalla joudutaan ensin selvittämään muiden kokemuksia tuotteista, sillä pelkästään markkinoijien tarjoama tuoteinformaatio ei riitä ostopäätöksen perusteeksi. Haastattelut tukivat yksimielisesti WOM:in suurempaa luotettavuutta sekä vilpittömyyttä, mitkä ovat merkittävimpiä syitä kyseisten lähteiden käyttämiseen. Empiirinen tutkimus siis vahvisti muun muassa Kotlerin ym. (2012) ja San Martinin ym. (2011) tutkimusta referenssiryhmien toimimisesta yhtenä merkittävimmistä riskiä vähentävistä strategioista. Nimenomaan elektronisen kuluttajalähtöisen sisällön hyödyntäminen johtuu kuitenkin myös sen saatavuudesta: hakutulokset koostuvat usein väistämättäkin keskustelupalstoista sekä blogikirjoituksista. eWOM myös vähentää kuluttajien vaivaa tiedonhankinnassa, ja se toimii usein kivijalkakauppojen myyjien korvikkeena. Tutkimustuloksista nousi esiin myös mielenkiintoinen havainto, että kuluttajien keskuudessa hyvinkin suosittuja yhteisöpalveluja, kuten Facebookia, ei haastattelujen perusteella käytetä apuna missään vaiheessa ostopäätösprosessia.

6.2 Tutkimuksen onnistuminen

Hirsjärven ym. (2009, 125) mukaan tutkimusongelman asettaminen ja muotoileminen on usein vaikeampaa kuin sen ratkaiseminen. Varsinkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa on varauduttava ongelman muokkaantumiseen tutkimuksen edetessä. Ongelma-käsitteen sijaan puhutaankin usein yleisellä tasolla asetetusta tutkimustehtävästä. (Hirsjärvi ym., 2009, 126). Myös tämän tutkielman suunta ja alkuperäinen ajatus muotoutuivat materiaalin karttuessa sekä tarjolla olevan teorian ja aineistonkeruumahdollisuuksien mukaan.

Tutkimuskenttä ja aihealueen rajaus osoittautuivat alkuperäisioletusta haastavammaksi. Ei ole siis ihme, että alan aiemmat tutkimukset eivät muodosta yhtenäistä linjaa tutkimuskentästä. Ostokäyttäytyminen sisältää käsitteenä hyvin suuren määrän perspektiivejä, joiden syvälinen tutkiminen pro gradu -tutkielman mittakaavassa on käytännössä mahdotonta. Niin ikään internet-ostoympäristöön liittyä lukematon määrä eri ulottuvuuksia, jotka kaikki osal-

taan vaikuttavan kuluttajien toimintaan markkinaympäristössä. Tästä syystä kaikkia oleellisia asioita ei millään voitu sisällyttää tutkimukseen, ja siksi se on tietyiltä kohdin jäänyt hieman pintapuoliseksi. Päätös käsiteltävien aiheiden suhteen oli kuitenkin tehtävä, joten empiirisen tutkimuksen pääpaino laitettiin rationaalisen ostopäätösprosessin ilmenemisen selvittämiseen sähköisessä ostopäätösprosessissä. Ostokäyttäytymisen muita ulottuvuuksia tutkittiin siis lähinnä kirjallisuuskatsauksen muodossa.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sekä haastattelu tiedonkeruumenetelmänä osoittautuivat sopiviksi tutkimuksen tarkoitusta ajatellen. Haastattelussa nousi paljon aiemmasta kirjallisuudesta esiin nostettuja teemoja ja yksityiskohtia, joten olennaisten asioiden poiminen vastauksista oli suhteellisen helppoa. Aineistoista heräsi kuitenkin verrattain vähän uutta tietoa. Tutkimusongelmaan saatiin tästä huolimatta tyydyttäviä vastauksia, joiden perusteella tulokset ja johtopäätökset voitiin rakentaa. On kuitenkin otettava huomioon, että haastattelut seurasivat aiemman teorian pohjalta rakennettua runkoa. Tämä voi osaltaan vaikuttaa vastausten pysymiseen tiettyjen reunojen sisällä. Jälkeenpäin ajateltuna haastattelut olisi voitu rakentaa vielä vapaammin niin, että tutkittava itse kertoisi prosessin etenemisestä, eikä häntä ohjattaisi suoraan seuraavaan vaiheeseen.

Lisäksi on muistettava, että haastateltavien vastaukset eivät välttämättä aina ole täysin todenmukaisia, joten niitä ei voida pitää ehdottomana totuutena. Tässä tutkimuksessa vastaajat ovat voineet puhua muunneltua totuutta esimerkiksi impulssiostamista käsittelevien kysymysten kohdalla, sillä harkinnanvarainen ostaminen koetaan usein yhteiskunnallisesti hyväksyttävämmäksi toimintatavaksi. Haastateltavien vastaukset perustuivat aiempien tapahtumien muistelemiseen, ja muistelmien perusteella tehtiin oletuksia yleisestä toiminnasta. Osa tapahtumien kulusta tai yksittäisistä piirteistä ovat siis voineet unohtua tai ne eivät välttämättä palaudu mieleen haastattelutilanteessa.

Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei olekaan tuottaa yhteiskunnallisesti yleistettävissä olevia tuloksia, on hyvä ottaa vielä esille tämän tutkimuksen kohdejoukkoa koskevat erityispiirteet ja rajoitteet. Ensinnäkin empiirisen tutkimuksen aineisto käsittelee nimenomaan kauneus- ja terveys tuotteiden ostamista. Lisäksi haastateltavat koostuivat lähes samanikäisistä ja melko samassa elämäntilanteessa olevista naishenkilöistä. Haastateltavat olivat myös kaikki ahkeria yhteisöpalvelujen käyttäjiä ja blogien lukioita, mikä voi osaltaan vaikuttaa erityisesti suusanallisen viestinnän rooliin ostoprosessissa. Haastateltavien ahkeralla WOM:in käytöllä ei voida kuitenkaan sanoa olevan merkittävää vaikutusta tuloksiin, sillä Y-sukupolven keskuudessa bloggeja lukevat yli puolet väestöstä ja yhteisöpalveluja seuraa jopa yli 80 prosenttia (Tilastokeskus, 2012b). Niin ikään vastaajien pitkäaikaista kokemusta verkkoostamisesta voidaan pitää irrelevanttina rajoituksena tulosten kannalta, sillä samaisen ikäluokan keskuudessa internetin kautta tilauksia ja ostoja teki viime vuoden aikana yli kolme neljäsosaa väestöstä (Tilastokeskus 2012a).

6.3 Tutkimuksen jatkotutkimusaiheet

Elektroninen suusanallinen viestintä oli yksi tästä tutkielmasta nousseista päävaikuttajista sähköisessä markkinaympäristössä. Tämä tutkielma antoi jonkinlaista käsitystä siitä, miten se kulkee mukana aina alkuperäisen tarpeen heräämisestä oston jälkeiseen käyttäytymiseen asti. eWOM:ista tehty on lähivuosina paljon tutkimuksia, mikä kertoo sen roolista nykypäivän markkinoilla. Kuitenkin nimenomaan WOM:in ja ostoprosessin keskinäisen suhteen syvällisempi tutkiminen voisi olla hyvinkin mielenkiintoinen ja markkinoijien kannalta erittäin hyödyllinen aihe.

Koska tämä tutkielma tarjosi myös melko yleisluontoisen näkemyksen kauppapaikkojen digitalisoitumisen vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin, nousee sen myötä helposti paljon erilaisia jatkotutkimusaiheita. Tulevat tutkimukset voivat muun muassa poimia jonkin ostopäätösprosessin yksittäisen vaiheen tarkasteltavaksi. Erityisesti ehdottaisin ostopäätösvaiheen syvempää tarkastelua, sillä siitä nousi selvästi hyvin paljon erilaisia ulottuvuuksia. Yksi näistä liittyy jälleenmyyjän valintaprosessiin. Siksi ehdottaisinkin nimenomaan sähköisten jälleenmyyjien valintaa käsittelevää perusteellisempaa tutkimusta.

Yksi tapa ilmiön rajatumpaan tutkimiseen olisi myös esimerkiksi prosessin havainnoiminen yksittäisen verkkokaupan sisällä ja sen vertaileminen kivijalkakaupan ostopäätösprosessiin. Internet tarjoaa myös suuremman määrän mahdollisuuksia ostaa käytettyjä tavaroita esimerkiksi sähköisten huutokauppojen kautta. Tästäkin nousee potentiaalinen tutkimusaihe, sillä olisi hyvin mielenkiintoista tietää, miten ostopäätösprosessin eri vaiheet toteutuvat, kun ostokohteena ovatkin yritysten sijaan tuntemattomien kuluttajien tarjoamat tuotteet. Tässä tutkielmassa sivuttiin myös hieman uutta hybridikulutuksen muotoa. Kuluttajat käyttävät tänä päivänä ahkerasti sekä sähköistä että perinteistä ostoympäristöä ja yhdistelevät näiden kahden tarjoamat hyödyt. Monet monikanavajälleenmyyjät ovat menneet puhtaiden verkkokauppojen ohi, joten hyvin ajankohtainen tutkimusaihe olisi kyseisen ostokäyttäytymisen tutkiminen.

LÄHTEET

- Bickart, B. & Schindle, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice* (4.uud. painos). Harlow: FT Prentice Hall.
- Constantidines, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14 (2), 111-126.
- Darley, W.K., Blankson, C. & Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Dawson, S. & Kim, M. (2010). Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246.
- Eccleston, D. & Griseri, L. (2008). How does Web2.0 stretch traditional influencing patterns? *International Journal of Market Research, Web 2.0 Special Issue* 50(5), 591-616.
- Fisher R.J. & Rook D.V. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Frambach, R.T., Roest, H.C.A. & Krishnan, T.V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Goldsmith, R.E. (2002). Explaining and predicting the consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22-28.
- Gupta, P & Harris J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1041-1049.
- Hahn, K.H. & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (2), 126-141.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jeffrey, S.A. & Hodge, R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research* 7(3-4), 367-379.

- Jepsen, A.L. (2007). Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 21-34.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. (2000). *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpajan kirja.
- Kim D.J., Ferrin D.L. & Rao H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544-564.
- Koski N. (2004). Impulse buying on the Internet: Encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-Business Research*, 23-35.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14. uud. painos). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2009). *Marketing management* (13.uud.painos). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, cop.
- Kuan, H-H. & Bock, G-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Kuluttajansuojalaki 15.12.2000/1072
- Lee, P.M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic commerce research*, 2 (1-2), 75-85.
- Li F. & Du T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.
- Madhavaram S.R. & Laverie D.A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research* 31(1), 59-66.
- Mak, K. (2012). *Word-of-Mouse*. BSc Information Systems.
- Mesiranta, N. (2009). *Consumer Online Impulsive Buying – Elements and Typology*. Kauppa- ja hallintotieteen väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- MSI: Marketing Science Institute. 2012-2014 Research Priorities. Haettu 13.6.2013 osoitteesta <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>
- Mudambi, S.M. & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Ofek, E. & Sarvary, M. (2011). “Bricks and Clicks”: The Impact of Product Returns on the Strategies of Multichannel Retailers. *Marketing Science*, 30(1), 42-60.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parboteeah D.V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Tietojärjestelmien väitöskirja. Washington State University.
- Parboteeah D.V., Valacich J.S. & Wells J.D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer’s Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Peterson, A.R. & Merino M.C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Rook, D.V. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- San Martin, S., Camarero, C. & San José, R. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66.

- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3. uud. painos). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, cop.
- Steinfeld, C., Adelaar, T. & Liu, F. (2005). Click and Mortar Strategies Viewed from the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailers' Online and Offline Presence. *Electronic Markets*, 15(3), 199-212.
- Steinfeld, C., Bouwman, H. & Adelaar, T. (2002). The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (1), 93-119.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Tilastokeskus (2012a). 2. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 12.5.2013 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html
- Tilastokeskus (2012b). Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 14.5.2013 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_012_fi.html
- Tilastokeskus (2012c). Liitetaulukko 22. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin iän ja sukupuolen mukaan 2012, % -osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 15.5.2013 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_022_fi.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Vehmas, S. (2008). *Perusta menestyvä verkkokauppa*. Porvoo: WS Bookwell.
- Verhagen, T. & Dolen van, W. (2009). *The Influence of Online Store Characteristics on Consumer Impulsive Decision-making: a Model and Empirical Application*. Amsterdam University.
- Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. *Journal of Consumer Behavior* 4(4), 268-281.
- Xiao, S.H. & Nicholson, M. (2012). A multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, Early View.

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO

Taustatiedot

Nimi, ikä, koulutus, ammattinimike

1. Kauneus- ja terveystuotteet

Ostojen määrä/kk

Ostoihin menevä rahan määrä/kk

Ostoihin kuluvan ajan määrä/kk

Useimmiten ostettavat tuotteet

Tuotteen tärkeimmät kriteerit

2. Ostoympäristön valinta

Mistä tuotteet yleensä ostetaan

Käytetäänkö useampia eri kanavia yhdessä ostoprosessin aikana

Miksi ostetaan verkosta kivijalkamyymälän sijaan

Vaihtelee ostoympäristön valinta tuotteiden välillä

Tuotteen hintaluokan merkitys

3. Tarpeen muodostuminen

Mistä tulee tarve ostaa jokin kauneuteen tai terveyteen liittyvä tuote verkossa

Sisäinen vai ulkoinen ärsyke

Tarpeen laukaisevat ärsykkeet ja niiden suhde

Millainen tarve on yleensä kyseessä (todellinen vs. impulsiivinen)

Millainen rooli on suusanallisella viestinnällä

Eroaako tarpeen muodostuminen fyysisessä ympäristössä

4. Informaation etsintä

Miten ja mistä informaatiota etsitään tietyn tarpeen heräämisen jälkeen

Mitä tiedonlähteitä käytetään

Tiedonlähteiden suhteellinen tärkeys

Eroaako tiedonlähteet fyysisessä ympäristössä

Mikä merkitys on suusanallisella viestinnällä

Mikä merkitys on tuotteiden testaamisella

Kuinka kauan käytetään aikaa tiedonetsintään

Eroaako tiedonetsinnän luonne fyysisessä ympäristössä

Eroaako tiedonetsintään käytetty aika fyysisessä ympäristössä

5. Vaihtoehtojen arviointi

Miten eri tuotevaihtoehtoja arvioidaan keskenään

Miten valitaan harkintajoukkoon pääsevät tuotteet

Mitkä ovat ratkaisevat kriteerit

Mistä tiedonlähteistä haetaan tukea arvioinnille

Mikä merkitys on suusanallisella viestinnällä

Miten toimitaan jos arviointitehtävä halutaan suorittaa nopeasti
Eroaako vaihtoehtojen arviointi fyysisessä ostoympäristössä

6. Ostopäätös

Miten lopullinen ostopäätös vaihtoehtojen välillä syntyy

Onko päätös usein harkittu vai impulsiivinen

Tärkeimmät kriteerit

Ostoympäristön merkitys

Käytettävät päätöksentekosäännöt

Käytettävät oikopolut

Eroaako ostopäätöksen tekeminen fyysisessä ympäristössä

Koetaanko tilauksentekohetki varsinaisena ostopäätöksenä

Miten tehdään päätös mistä tuote ostetaan

Jälleenmyyjien arviointi

Valintaan vaikuttavat tekijät

Eroaako ostopaikan valinta fyysisessä ympäristössä

Mitkä tekijät vaikuttavat tilauksen hyväksymiseen

Miten sähköisen kaupan erikoispiirteet koetaan ostohetkellä

Mitkä tekijät voivat vaikuttaa ostopäätöksen keskeytymiseen

7. Oston jälkeinen käyttäytyminen

Miten toimitaan oston jälkeen

Tuotteen saapumiseen liittyvät toiminnot

Miten ostoa arvioidaan

Mistä tyytymättömyys/ tyytyväisyys johtuu

Reaktiot tyytymättömänä/ tyytyväisenä

Levitetäänkö ostokokemuksia muille

Tuotteen palautus ja siitä määräävät tekijät

Vaihtelevatko reaktiot fyysisessä ympäristössä

Odotetaanko myyjältä toimenpiteitä oston jälkeen

Mitkä tekijät voivat kannustaa/ estää kauppaan palaamista