

Laura Liefveld

**IMPULSSIOSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT
INTERNET-OSTOYMPÄRISTÖSSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS

2011

TIIVISTELMÄ

Liefveld, Laura

Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät Internet-ostoympäristössä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2010, 39s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Salo, Markus

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella, mitä impulssiostamisella tarkoitetaan, mitkä tekijät erottavat verkkokaupan ja Internetin ostoympäristönä perinteisestä kauppapaikasta sekä mitkä eri ostoympäristön ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen Internet-ostoympäristössä.

Impulssiostamista perinteisessä ostoympäristössä on tutkittu jo useiden vuosikymmenien ajan, jonka aikana näkökulmat ilmiön tutkimiseen ovat vaihdelleet sen ymmärtämisestä ja tarkemmasta määrittelystä siihen vaikuttavien tekijöiden tunnistamiseen. Impulssiostamisen käsitteellinen määrittely on eri tutkijoiden kesken vieläkin hieman epäselvä, mutta tiivistettynä sen voidaan sanoa tarkoittavan hetken mielijohteesta tapahtuvaa ostamista.

Internet-ostoympäristössä ilmenevää impulssiostamista on tutkittu verrattain vähän, vaikka sillä on tänä päivänä iso ja alati kasvava osuus kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Perinteiseen ostoympäristöön suunnattua tutkimusta ei voi kokonaisuudessaan soveltaa verkkoympäristöön, sillä mm. informaatioteknologian toimiminen jälleenmyyjän ja kuluttajan välikätenä sekä teknologian mahdollistama aika- ja paikkarajoitteiden poistuminen luovat huomattavan eron perinteiseen ostoympäristöön verrattuna. Monet tutkijat ovatkin osoittaneet tarpeen verkkoimpulssiostamisen perustavanlaatuiselle tutkimiselle.

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena erilaista tieteellistä aineistoa tutkien, hyödyntäen ja yhdistellen. Näiden eri lähteiden perusteella sähköisessä ostoympäristössä impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät on jaettu Internet-ostoympäristön yleisluontoisiin ominaisuuksiin sekä yksittäisen verkkokaupan sisältämiin vihjeisiin. Keskeisenä tuloksena voidaan pitää sitä, että sekä Internet-ostoympäristön yleisluontoisista ominaisuuksista johtuvia että yksittäisen verkkokaupan sisältämiä impulssiostamiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä on lukuisia. Monet niistä myös puoltavat selvästi Internetiä perinteistä kauppapaikkaa enemmän impulssiostamiseen kannustavana ympäristönä, mikä myös jälleenmyyjien on syytä ottaa huomioon.

Avainsanat: Internet-ostoympäristö, verkkoliiketoiminta, verkkokauppa, impulssiostaminen, jälleenmyyjä, kuluttaja

ABSTRACT

Liefveld, Laura

Impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät Internet-ostoympäristössä

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2010, 39p.

Information Systems, Bachelor Thesis

Supervisor(s): Salo, Markus

The purpose of this thesis is to examine what is meant by impulse buying, what factors distinguish e-commerce and Internet as a shopping environment from traditional retailing and what different external factors in a shopping environment affect consumers' impulse buying in online retailing.

Impulse buying in traditional retailing has been studied already over decades and during that time the perspective towards studying the phenomenon has varied from understanding and defining it to identifying the influencing factors. The conceptualizing definition of impulse buying is still a bit unclear, but you can summarize it to mean shopping on the spur of the moment.

Impulse buying in an online context has been studied relatively little, even though it has nowadays a huge and constantly growing part in consumers shopping behavior. The studies made in traditional shopping environment cannot be directly transformed to online context. This is because for example IT is the intermediary between a retailer and a consumer and because of this technology there are no more time or place limitations to shopping. These differences create a significant advantage for online retailers comparing to traditional ones. Many researchers have also addressed a need for a more fundamental studying about impulse buying in an online context.

The thesis is executed as a literature review researching and combining different scientific material. Based on these different sources the factors influencing impulse buying in an online context have been divided to the general characteristics of Internet as a shopping environment and the clues appearing in an individual website. As a salient result one can consider that both the Internet as a shopping environment in general and an individual web store include a huge amount of external factors that influence consumers' impulse buying. Many of these factors also support the fact that online context can be held as a more encouraging environment to impulse buying than traditional retailing. This is also something the retailers should pay attention to.

Keywords: online shopping environment, e-business, e-commerce, impulse buying, retailer, consumer

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Internetissä tapahtuvan impulssiostamisen pää- ja alatyypit... 16

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 IMPULSSIOSTAMINEN	9
2.1 Impulssiostamisen taustat	9
2.1.1 Impulssiostamisen määrittely	10
2.1.2 Impulssiostamiseen liittyvät tunteet ja asenteet.....	11
2.2 Impulssiostamisen jakaminen tyypeihin	12
3 IMPULSSIOSTAMINEN INTERNET-OSTOYMPÄ-RISTÖSSÄ	14
3.1 Internet-ostoympäristössä ilmenevä impulssiostaminen tutkimuskohteena	14
3.2 Internet-ostoympäristössä ilmenevän impulssiostamisen jakaminen tyypeihin.....	16
3.2.1 Tilauksen kasvu.....	16
3.2.2 Verkkokaupan selailu.....	17
3.2.3 Asiayhteydestä riippumaton ostaminen.....	18
4 IMPULSSIOSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ	19
4.1 Internet-ostoympäristön vaikutus impulssiostamiseen.....	19
4.1.1 Vaivattomuus.....	20
4.1.2 Viivästynyt tyydytys.....	22
4.1.3 Tuotevalikoima.....	23
4.2 Yksittäisen verkkokaupan vaikutus impulssiostamiseen.....	24
4.2.1 Ulkoiset tekijät	25
4.2.2 Tehtäväkeskeiset vihjeet.....	27
4.2.3 Tuotteen esittely ja visualisointi.....	30
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	33
LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Perinteisen näkemyksen mukaan ostoksilla käyminen on ollut rationaalinen ja tehtäväpainotteinen aktiviteetti eli välttämättömyys, joka on suunnattu täyttämään jokin toiminnallinen tarve (Mesiranta, 2009). Nykyään ostoksilla käymisen luonne on muuttunut merkittävästi. Tämä johtuu niin yhteiskuntarakenteen muutoksista ja nykyaikaisista markkinarakenteista kuin teknologian tuomista uusista mahdollisuuksista. Ostoksilla käymistä itsessään pidetään tänä päivänä myös miellyttävänä toimintana eikä siihen välttämättä liity ainuttakaan tehtyä ostosta. Kuluttajien viettäessä yhä enemmän aikaa erilaisissa ostoympäristöissä, myös todennäköisyys impulssiostojen tekemiseen kasvaa. (Mesiranta, 2009.)

Impulssiostamisen olemassaolo ja tarve sen tutkimiselle tunnistettiin ensimmäistä kertaa yli 50 vuotta sitten (Koski, 2004). Pian sen jälkeen useat tutkijat heräsivät tarkastelemaan impulssiostamista tarkemmin ja ymmärsivät sen markkina-arvon vähittäismyynissä; noin 50 prosenttia ostoksista tehdään impulsiivisesti (Hausman, 2000). Näkökulmat impulssiostamisen tutkimiseen ovat vuosien saatossa vaihdelleet sen ymmärtämisestä ja tarkemmasta määrittelystä siihen vaikuttavien tekijöiden tunnistamiseen (Parboteeah, 2005).

Vaikka tutkimusta impulssiostamisesta on paljon, se keskittyy suurimmalta osin perinteiseen, ts. fyysiseen ostoympäristöön. Sitä ei voida kuitenkaan suoraan soveltaa verkkoympäristöön; Internet ostoympäristönä ja ostokokemuksena eroaa suuresti perinteisestä kauppapaikasta jo siinä, että koko liike on supistettu tietokoneen näytölle (Koski, 2004). Internet mahdollistaa myös aivan uuden tavan tehdä ostoksia: kuluttaja ei ole enää sidottu fyysisten kauppojen aukioloaikoihin tai tuotevalikoimiin, eikä ostosten tekeminen vaadi juuri ollenkaan fyysistä vaivannäköä (Mesiranta, 2009). Ostosten tekemisen vaivattomuus onkin suurin syy sille, miksi Internetissä tehdään verrattain enemmän impulssiostoja (Parboteeah, 2005). Monet tutkijat ovat tiedostaneet nämä Internetin ostoympäristönä tarjoamat uudet mahdollisuudet lisätä impulssiostamista kuluttajien keskuudessa ja ovatkin esittäneet tarpeen sen perustavanlaatuiselle tutkimiselle. Aiemmat tutkimukset tarjoavat kuitenkin riittävän ja mielenkiintoisen pohjan tälle tutkielmalle.

Impulssiostamiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten kuluttajien ominaispiirteet, tuotteiden ominaisuudet, tilannetekijät ja ympäristön ominaisuudet. Monet aiemmat tutkimukset ovat ottaneet enemmän kuluttajalähtöisen, ts. psykologisen, näkökulman, tai sitten päätyneet tarkastelemaan kaikkia näitä tekijöitä yleisluontoisemmalla tasolla. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan nimenomaan ostoypäristöä, eli yksityiskohtaisemmin niitä Internetin ja verkkokaupan elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen. Tutkielman tavoitteena on siis selvittää, mitkä ovat ne ulkoiset tekijät, jotka erottavat verkkokaupan ja Internetin ostoypäristönä perinteisestä kauppapaikasta ja kuinka Internet-ostoypäristöön liittyvät ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen. Tutkimusongelma on rajattavissa näihin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä tarkoitetaan impulssiostamisella?
- Miten impulssiostaminen ilmenee Internet-ostoypäristössä?
- Mitkä ostoypäristön eri tekijät vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen Internet-ostoypäristössä?

Tutkimusmenetelmänä tutkielmassa toimii kirjallisuuskatsaus sekä vanhempaan että uudempaan tutkimukseen aiheesta. Merkittävimpinä lähteinä toimivat Mesirannan (2009) sekä Parboteeahin (2005) väitöskirjat impulssiostamisesta Internet-ostoypäristössä. Ne eivät kuitenkaan ole ottaneet kaikkein uusimpia verkkoympäristön impulssiostamista käsitteleviä lähteitä huomioon, joten tutkielma pohjautuu näiden lisäksi myös useisiin aiheetta käsitteleviin, eritoten tuoreimpiin, tieteellisiin julkaisuihin. Tutkimuskysymyksiin on pyritty löytämään vastauksia eri lähteitä tutkimalla, vertailemalla sekä yhdistelemällä. Tutkimustuloksista voidaan hyötyä esimerkiksi uusien verkkokauppojen suunnittelussa, tai kun halutaan parantaa jo olemassa olevan verkkokaupan liikevoittoa lisäämällä impulssiostamiseen kannustavia tekijöitä. Tulokset voivat myös kannustaa jälleenmyyjä laajentamaan liiketoimintaansa fyysisestä kauppapaikasta Internet-ostoypäristöön.

Tutkielman keskeisimmät käsitteet ovat impulssiostaminen, verkkokauppa sekä Internet-ostoypäristössä ilmenevä impulssiostaminen. Jälkimmäisen kanssa tässä tutkielmassa käytetään rinnakkain käsitteitä verkkoimpulssiostaminen sekä sähköinen impulssiostaminen. Impulssiostamisen määrittelyyn syvennytään tarkemmin tutkielman toisessa luvussa, mutta se voidaan tiivistää tarkoittamaan hetken mielihohteesta tapahtuvaa ostamista.

Tutkielman toisessa luvussa esitellään ensin, miten impulssiostamista on tutkittu vuosien kuluessa ja miten nämä tutkimukset eroavat toisistaan. Siinä tarkastellaan myös eri näkökulmia ja määritelmiä impulssiostamiselle sekä yleistä asennetta ilmiötä kohtaan. Luvussa kolme perehdytään tarkemmin impulssiostamiseen Internet-ostoypäristössä. Kyseisen luvun tarkoituksena on esitellä aiheesta lähivuosina tehtyä tutkimusta sekä määritellä tarkemmin, millä eri tavoin impulssiostamista esiintyy Internetissä. Neljännessä luvussa tarkastellaan, mitkä eri tekijät vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen Internet-ostoypäristössä. Ensimmäisessä luvussa esitellään Internetin yleisluontoisia ominaisuuksia

impulssiostamiseen vaikuttavina tekijöinä, jonka jälkeen eritellään yksittäisen verkkokaupan mahdollisuuksia vaikuttaa tähän ilmiöön sekä esitellään yksi tärkeimmistä tekijöistä hieman tarkemmin. Sisältöluokien jälkeen seuraa yhteenveto ja pohdinta tutkielmasta sekä jatkotutkimusaiheet.

2 IMPULSSIOSTAMINEN

Tässä tutkielman ensimmäisessä varsinaisessa luvussa tarkastellaan impulssiostamisen taustaa, määritelmiä ja näkökulmia eri kirjallisuuslähteiden kautta. Käsitteeseen pureudutaan esimerkiksi erilaisten psykologisten tutkimusten avulla, joita on tehty useiden vuosikymmenien ajan. Luvussa käsitellään myös impulssiostamiseen liittyviä tunteita ja asenteita sekä esitellään impulssiostamisen neljä eri tyyppiä.

2.1 Impulssiostamisen taustat

Impulsiivisesti tapahtuvan ostamisen osuus kuluttajien ostokäyttäytymisessä on ollut nousussa jo pidemmän aikaa. Hausmanin (2000) mukaan kuluttajat tunnistavat noin 30–50 prosenttia tekemistään hankinnoista impulssiostoksiksi. Tutkimukset kuitenkin osoittavat luvun olevan todellisuudessa paljon suurempi; on huomattu, että suurin osa kuluttajista, jopa 90 prosenttia, tekevät satunnaisesti impulsiivisia hankintoja (Hausman, 2000). Mesirannan (2009) mukaan Paco Underhill (1999) onkin tiivistänyt impulssiostamisen merkityksen seuraavasti: Jos menisimme kauppaan vain silloin, kun tarvitsemme jotakin, kansantalous romahtaisi saman tien.

Tarve ymmärtää ja tutkia impulssiostamista vähittäiskaupoissa onkin Parboteeahin (2005) mukaan oivallettu ensimmäistä kertaa jo yli viisikymmentä vuotta sitten Cloverin (1950) tutkimuksessa. Tämän jälkeen useat tutkijat monilta eri tutkimusalueilta, kuten kuluttajakäyttäytymisen, markkinoinnin, talouden ja psykologian tiimoilta, alkoivat osoittaa kiinnostusta tätä ilmiötä kohtaan (Parboteeah, 2005). Syy koko ajan lisääntyneeseen tutkimukseen aiheesta löytyy suurimmalta osin kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisesta. Impulssiostojen prosentuaaliseen määrään nousuun vaikuttavat niin yhteiskuntarakenteen kehittyminen kuin kuluttajien asenteiden muuttuminen. Monet nykyaikaiset markkinarakenteet, kuten luoton saatavuus, pankkiautomaatit, telemarkkinoin-

ti ja rahat takaisin -takuut sekä lisäävät houkutusten määrää että poistavat esteitä (Fisher & Rook, 1995).

2.1.1 Impulssiostamisen määrittely

Mitä impulssiostamisella sitten tarkoitetaan? Siitä huolimatta, että impulssiostamista on tutkittu jo vuosikymmenien ajan, sen käsitteellinen määrittely on vieläkin kiistanalainen. Koski (2004) esittää kolmesta Pironin (1991) eri tutkimuksista kokoamaa määrittelyä impulssiostamisesta. Näitä ovat suunnittelematon ostaminen, reaktio ärsykkeeseen, erikoistarjousista tarkoituksellisesti hyötyminen, jännityksen etsiminen, hetken mielijohteesta tehty päätös, harkintaprosessin tulos, vastaus aiemmin tunnistamattomaan ongelmaan, ei ostotarkeitua ennen kauppaan astumista, äkillinen ja spontaaninen halu toimia, psyykkisen epätasapainon tila, psyykinen konflikti ja ponnistelu, kognitiivisen arvioinnin väheneminen sekä seurausten arvioimisen puuttuminen. Eri tutkijoiden vuosien saatossa tekemistä määritelmistä voidaan kuitenkin tunnistaa viisi yhteistä piirrettä: impulssiostot ovat suunnittelemattomia, välittömiä ja vähemmän loppuun asti mietittyjä, sisältävät nautintoon liittyviä osatekijöitä sekä ovat seurausta jollekin ärsykkeelle altistumisesta (Mesiranta, 2009).

Näkökulmat ja lähestymistavat impulssiostamisen tutkimiseen ovat siis olleet jokseenkin ristiriitaisia eri tutkijoiden kesken. Impulssiostamisen tutkimushistoriassa onkin selkeästi nähtävissä kolme eri vaihetta: ilmiön määrittelyminen, sen selittäminen sekä impulssiostamiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen (Parboteeah, 2005).

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 itsepuhtaisen halun ostaa jotakin välittömästi. Ostamiseen kohdistuva impulssi on hedonisesti monimutkainen ja saattaa stimuloida tunneperäistä ristiriitaa. Impulssiostamiseen liittyy myös taipumus seurausten vähättelyyn." Tätä määritelmää käytetään vieläkin monissa impulssiostamista käsittelevissä tutkimuksissa.

Rookin (1987) määritelmä keskittyy kuitenkin lähinnä pelkästään kuluttajaan eikä mainitse selvästi mikä aiheuttaa tämän äkillisen, usein voimakkaan ja itsepuhtaisen halun ostaa jotakin välittömästi (Madhavaram & Laverie, 2004). Myös Beatty ja Ferrel (1998) kritisoivat aiemmin tehtyä tutkimusta siitä, että siinä ei ole pyritty ymmärtämään impulssiostamisen taustaa kokonaisuudessaan, vaan esimerkiksi tapana on ollut tarkastella vain yhtä tilanteesta riippuvaa tai yksittäistä muuttujaa. Nämä muuttujat voidaan jakaa neljään yleiseen kategoriaan: kuluttajien ominaispiirteet, kaupan ominaispiirteet, tilannetekijät sekä tuoteominaisuudet (Parboteeah, 2005). Varhaisimmat tutkimukset, jotka

sijoittuvat 1950–1970-luvuille, ovatkin keskittyneet lähinnä tutkimaan juuri tuotetta impulssiostamiseen motivoivana tekijänä (Hausman, 2000).

2.1.2 Impulssiostamiseen liittyvät tunteet ja asenteet

1980-luvulla tutkijat, kuten Rook (1987), heräsivät tarkastelemaan käyttäytymisulottuvuuksia ja näyttävät nykyään olevan yhtä mieltä siitä, että impulssiostaminen sisältää joko voimakastunteisen tai nautintoon liittyvän osatekijän (Hausman 2000). Impulssiostaminen määritelläänkin nykykirjallisuudessa usein epärationaaliseksi ja tunteilla kyllästetyksi toiminnaksi (Wood, 2005). Jeffrey ja Hodgen (2007) mukaan mm. Rook ja Gardener (1993) ovat käsitelleet näiden tunteiden merkitystä impulssiostamisen taustalla. Nautinto, kiihottuminen ja valta-asema liittyvät kaikki joko impulssiostamisen kannustamiseen tai tukehduuttamiseen. Positiivinen tunnetila voi kannustaa lisääntyvään kierteeseen ja katseluun osto-ympäristössä, minkä taas on todettu johtavan korkeampiin impulssiostamisen lukuihin. (Rook ym., 1993). Myös negatiivinen tunnetila, kuten masennus, voi yhtälailla kannustaa impulssiostamiseen, sillä tuotteen ostaminen voi saada kuluttajan voimaan paremmin (Rook, 1987).

Impulssiostamiselle on annettu myös negatiivinen sävy tieteellisessä kirjallisuudessa sekä yleisesti tiedotusvälineissä, missä se usein liitetään epäonnistuneeseen itsehillintään (Mesiranta, 2009). Woodin (1998) mukaan kuluttajat käyttävätkin käsitteitä suunnittelematon tai impulsiivinen ostaminen, kun he viittaavat hankintoihin, jotka eroavat monella eri tapaa tehokkaan päätöksenteon normatiivisista malleista sillä olettamuksella, että siitä aiheutuu vähemmän kokonaisvaltaista tyydytystä ja enemmän virheostoksia.

Fisher ym. (1995) keskittivät tutkimuksensa juuri impulssiostamiseen liittyviin normatiivisiin piirteisiin, millä tarkoitetaan määräyksiä tai sääntöjä, joiden mukaan ihmisen pitäisi toimia, jotta se olisi yleisesti hyväksyttävää. Ostimpulssin ja varsinaisen impulssioston välissä on huomattu olevan ajallinen viive, jolloin kuluttaja hetkellisesti puntaroi ostoksensa hyväksyttävyyttä. Kun kuluttaja tuntee ostoksen tekemisen olevan hyväksyttävää tietyssä asiayhteydessä, on hän vapaa toimimaan impulsiivisen taipumuksensa mukaisesti. Vastakohtaisesti taas, mikäli kuluttaja tuntee impulsiivisesti tehtävän ostoksen olevan mahdoton hyväksyä, häntä rajoittavat normit, jotka estävät tai tuomitsevat kyseistä käyttäytymistä. Tällöin myös impulsiiviseen käyttäytymiseen monestikin taipuvat ihmiset perääntyvät ja impulssiosto jää tekemättä. Vieläkin yleisesti vallitsevan käsityksen mukaan impulsiivinen käyttäytyminen yhdistetään epäkypsään ja itsekkääseen toimintaan, jolla on usein negatiiviset seuraukset. (Fisher ym., 1995.)

Nykypäivänä tämä käsitys on kuitenkin hälventymässä yhä enemmän ja todellisuus poikkeaa kirjallisuuden tarjoamasta näkökulmasta (Mesiranta, 2009). Suunnittelemattomien ostosten tekeminen on osa modernia ostos- ja vähittäismyyntikulttuuria. Sen sijaan, että se aiheuttaisi katumusta, kuluttajat pitävät sitä, vastoin aiempaa tutkimusta, tyydyttävänä, nautinnollisena ja hauskana.

(Wood, 2005.) Hausmanin (2000) mukaan kuluttajien pitäisi tunnistaa, että heuristiikat ja impulssit eivät ole pahoja sekä nähdä, että tuotteet ovat muutakin kuin kulutushyödykkeitä. Kuluttajat ostavat tyydyttääkseen sekä nautinnonhakuksia että aineellisia tarpeitaan, mikä saisi heidät tuntemaan impulssiostamisen luonnollisemmaksi. Myös jälleenmyyjillä on tässä tärkeä rooli. He voivat vaikuttaa kuluttajien ajattelutapaan impulssiostamista kohtaan muokkaamalla ostoympäristöä kannustavammaksi sekä poistaa ostosten tekemiseen liittyviä riskejä, jolloin kuluttaja voi helpommin antautua ostoimpulssille. (Hausman, 2000.)

2.2 Impulssiostamisen jakaminen tyyppeihin

Sternin (1962) ”impulssi mix” on usein viitattu lähde impulssiostamista analysoitaessa, vaikka se ei sisällöltään sovikaan enää niin hyvin moderniin ostokulttuuriin. Kyseinen impulssiostamista käsittelevä artikkeli on melko merkittävä, sillä se toimii nykypäivänäkin monen tutkimuksen lähtökohtana (Madhavaram ym., 2004). Sternin (1962) mukaan impulssiostamiseen vaikuttavat ekonomiset, persoonalliset, ajalliset, sijainnilliset ja jopa kulttuuriset tekijät. Nämä tekijät vaihtelevat sekä eri kuluttajien ostaessa samaa tuotetta että tietyn kuluttajan ostaessa samaa tuotetta, mutta erilaisen ostotilanteen vallitessa. Näiden seurauksena on muodostunut ”mix”, joka koostuu neljästä karkeasti luokitellusta impulssiostamisen tyypistä (Stern, 1962):

- Puhdas impulssiostaminen (Pure impulse buying). Kaikkein helpoiten tunnistettavissa oleva impulssiostamisen tyyppi on puhtaasti impulsiivisesti tehty hankinta, joka rikkoo normaalin ostokuvion. Jeffrey ym. (2007) käyttävät esimerkkinä mielenkiintoisen aikakauslehden huomaamista kassajonossa. Lehti ei ole kuulunut alkuperäiseen ostoslistaan, jolloin sen ostaminen tyydyttää tunneperäisen mieltymyksen aiheuttaman välittömän halun.
- Muistuttava impulssiostaminen (Reminder impulse buying). Muistuttavaa impulssiostamista ilmenee, kun ostosten tekijä näkee tietyn esineen ja muistaa, että se on loppumaisillaan kotoa tai sitten mieleen tulee joko mainos tai jokin muu tieto ja aiempi päätös hankkia kyseinen tuote. Avaintekijänä on siis aiempi kokemus tai tieto tuotteesta, joka synnyttää impulsiivisen ostokipinän.
- Ehdottava impulssiostaminen (Suggestion impulse buying). Ehdottavalla impulssiostamisella viitataan tilanteeseen, jolloin ostoksilla kävijä huomaa tuotteen ensimmäistä kertaa ja visualisoi sille tarpeen, ilman aiempaa tietoa kyseisestä objektista. Tuotteen laatu, tarkoitus, ynnä muut sellaiset tekijät pitää arvioida samalla hetkellä. Puhtaaseen impulssiostamiseen verrattuna ehdottava impulssiostaminen eroaa siinä, että se voi olla myös täysin rationaalista ja käytännöllistä, kun taas puhtaassa impuls-

sioistamisessa ostopäätöstä ajaa tunneperäinen viehätys, joka sytyttää ostokipinän.

- Suunniteltu impulssiostaminen (Planned impulse buying). Ristiriitaiselta kuulostavaa suunniteltua impulssiostamista tapahtuu, kun ostoksilla kävijä astuu ostoympäristöön sisään mielessään jokin tietty tuote, mutta tarkoituksenaan myös tehdä muita ostoksia riippuen erityishinnoista, kuponkitarjouksista ja niin edelleen. Tätä tyyppiä on pidetty myös yhtenä tärkeimmistä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvistä piirteistä.

Yhteinen tekijä näiden eri impulssiostamisen tyyppien välillä on kuluttajakäyttäytymisen suunnittelematon luonne; yksilö ostaa tuotteen hetken mielijohteesta (Parboteeah, Valacich & Wells, 2009). Vaikkakin nämä Sternin (1962) luokittelemat tyypit ovat edelleen vahvasti esillä impulssiostamista käsittelevissä tutkimuksissa, ovat ne saaneet osakseen myös kritiikkiä. Muun muassa Beatty ym. (1998) ja Kervenoael, Aykac ja Palmer (2009) eivät pidä kaikkia suunnittelemattomia ostoja impulssiostamisena. Heidän mielestään esimerkiksi muistuttavan impulssiostamisen tyyppiin kuuluvaa kotoa puuttuvan tavaran muistamista ei voida luokitella impulsiivisesti tapahtuvaksi ostamiseksi. Myöskään ristiriitaisista suunniteltua impulssiostamista ei voida tarkkaan luokitella impulssiostoihin kuuluvaksi tyyppiä (Kervenoael ym., 2009). Tiivistettynä voidaan sanoa, että kaikki impulssiostot pystytään kategorioimaan suunnittelemattomiksi ostoksiksi, mutta kaikkia suunnittelemattomia ostotapahtumia ei voida luokitella impulssiostamiseksi (Mesiranta, 2009).

Tässä tutkielmassa impulssiostamisella tarkoitetaan ulkoisen ärsykkeen laukaisemaa, hetken mielijohteesta tapahtuvaa ostamista. Ärsyke voi olla mikä tahansa ulkoinen tekijä, joka aiheuttaa muutoksen kuluttajan ostokäyttäytymisessä tiettyä tuotetta kohtaan. Kuluttajalla ei myöskään ole aiempaa aikomusta ostaa kyseistä tuotetta eikä impulssiostoihin lasketa tuotteita, joiden kuluttaja muistaa olevan loppunut varastosta ollessaan kaupassa. Tutkielmassa käsitteitä impulssiostaminen ja heräteostaminen pidetään synonyymeina.

3 IMPULSSIOSTAMINEN INTERNET-OSTOYMPÄRISTÖSSÄ

Tässä luvussa tarkastellaan kuinka impulssiostaminen ilmenee Internet-ostoympäristössä ja miten sitä on tutkittu lähivuosien aikana. Toisessa kappaleessa määritellään tarkemmin verkkoympäristössä esiintyvän impulssiostamisen eri tyypit.

3.1 Internet-ostoympäristössä ilmenevä impulssiostaminen tutkimuskohteena

Kuluttajien ostokäyttäytyminen Internetissä on usein nähty rationaalisena toimintana, johon sisältyy esimerkiksi hintavertailua ja informaation etsintää, ja siksi heidän oletetaan tekevän loogisia ja hyvin perusteltuja ostopäätöksiä. Tämän rationaalisen ajattelumallin rinnalle on kuitenkin noussut enemmän nautinnonhakuinen ja kokeellinen näkökulma verkko-ostamisesta, joka määrittelee kuluttajan ostokäyttäytymisen vähemmän tavoitteellisena toimintana. Yksi esimerkki tästä kokeellisesta Internetissä tapahtuvasta ostokäyttäytymisestä on impulssiostaminen. (Koski, 2004.) Tätä uudempaa ajattelumallia tukee viime vuosina tehdyt tutkimukset, joiden mukaan noin 40 prosenttia verkkokaupoissa tehdyistä ostoksista ovat impulssiostoja (User Interface Engineering, 2001).

Lähivuosina tehdyt tutkimukset siis osoittavat selkeästi, että verkkokaupalla on iso ja alati kasvava osuus kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tutkimusten mukaan suurin osa Internetin käyttäjistä (noin 85 %) on tehnyt ostoksia verkossa ja tämä luku on koko ajan kasvussa. Internetillä on merkittävä osuus myös suomalaisten ostokäyttäytymisessä; keväällä 2008 joka kolmas 16-74-vuotiaista Internetin käyttäjistä oli tehnyt verkko-ostoksia kuluneen kuukauden aikana. (Mesiranta, 2009.)

Internetin merkitys ostoympäristönä siis kasvaa jatkuvasti ja siitä johtuen myös perinteisessä kauppapaikassa vierailun rooli on muuttunut. Siitä syystä, että perinteinen ostoympäristö vaatii fyysistä vaivannäköä, kuten kodista pois-

tumista ja kauppaan matkustamista, kuluttajat kuvaavat vierailevansa niissä yleensä vain silloin, kun on olemassa jokin nimenomainen tarve tietylle tuotteelle. (Mesiranta, 2009.) Kuluttajien kulutuksen onkin ennustettu kasvavan jatkuvasti tulevien vuosien aikana juuri verkkoympäristössä ja paljon suuremmassa mittakaavassa kuin perinteisessä jälleenmyynnissä (Jeffrey ym., 2007).

Parboteeahin (2005) mukaan myös impulssiostoja esiintyy perinteistä osto-ympäristöä enemmän juuri Internetissä. Mikä sitten saa kuluttajat käyttäytymään enemmän impulsiivisesti verkkoympäristössä kuin fyysisessä kauppa-paikassa? Merkittävin ero Internet-ostoympäristön ja perinteisen kauppapaikan välillä on informaatioteknologian toimiminen kuluttajan ja jälleenmyyjän väli-kätenä (Parboteeah, 2005); koko kauppa on supistettu kuluttajan tietokoneen näytölle (Koski, 2004). Tämän uuden teknologian seurauksena ostotapahtuman luonne on muuttunut hyvin radikaalisti viimeisen vuosikymmenen aikana. Internet mahdollistaa jälleenmyynnin vuorokauden ympäri, jonka seurauksena sekä verkkokaupankäynti että väistämättä myös impulsiivisesti tehdyt ostokset ovat lisääntyneet. Internetissä kuluttajien ostomahdollisuudet ovat laajentuneet huomattavasti tuotteiden ja palveluiden saatavuuden lisääntymisen sekä ostosten tekemisen vaivattomuuden ansiosta. Tämä uusi tapa tehdä ostoksia myös poistaa ne aika- ja paikkarajoitteet, joihin kuluttaja usein törmää perinteisessä osto-ympäristössä. (Parboteeah, 2005.)

Internetissä tapahtuvasta impulssiostamisesta on kuitenkin tehty verrattain hyvin vähän tutkimusta (Dawson & Kim, 2010). Tämä selittyy osaltaan sillä, että verkkokaupat eivät ole olleet kuluttajien ulottuvilla vielä kovinkaan pitkän aikaa. Aikaisemmat verkkokauppaan suunnatut tutkimukset ovat tavanomaisesti keskittyneet käyttäjäkokemuksen parantamiseen, mainontaan, ja niiden tekijöiden tunnistamiseen, jotka johtavat alkuperäiseen hankintaan verkkosivulla (Jeffrey ym., 2007). Yrityksiltä kuluttajille suuntautuvan verkkokaupankäynnin kehittyminen on kuitenkin motivoinut myös monia informaatioteknologiaan liittyviä tutkimushankkeita. Näitä tutkimuksia yhdistää haaste ymmärtää, kuinka perinteisen osto-ympäristön kuluttajakäyttäytymistä voidaan soveltaa IT-välitteiseen ympäristöön. (Parboteeah ym., 2009.)

Jeffrey ym. (2007) artikkelissa otetaan esille, että mikäli Internet-jälleenmyyjät saavuttaisivat paremman ymmärryksen niistä tekijöistä, jotka kannustavat impulssiostoihin verkossa, jopa yhden prosentin nousu impulsiivisesti tapahtuvissa ostoissa johtaisi satojen miljoonien dollareiden lisään liikevaihdossa. Kun verkkokaupoilla on näinkin tuottava mahdollisuus saatavilla, on vaikea ymmärtää, miksi tältä aihealueelta on niin vähän perusteellista tutkimusta. (Jeffrey ym., 2007.) Myös Parboteeah (2005) painottaa, että uusia teoreettisia runkoja olisi kehitettävä Internetissä esiintyvän impulssiostamisen ymmärtämiseksi. Ennen kuin tämä on mahdollista, on kuitenkin ymmärrettävä, mitkä tekijät erottavat impulssiostamisen Internet-ostoympäristön ja perinteisen kauppapaikan välillä.

Näitä uusia, perinteisestä osto-ympäristöstä poikkeavia, Internetin ja itse verkkokauppojen ominaispiirteiden luomia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja impulssiostamiseen esitellään tarkemmin luvussa 4.

3.2 Internet-ostoympäristössä ilmenevän impulssiostamisen jakaminen tyyppeihin

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). Tämä luokittelujärjestelmä vastaa osaksi useiden tutkijoiden esittämään tarpeeseen tutkia perusteellisemmin juuri tähän uudenlaiseen ostoympäristöön liittyviä impulssiostamisen ominaispiirteitä.

TAULUKKO 1 Internetissä tapahtuvan impulssiostamisen pää- ja alatyypit (Mesiranta, 2009)

Päätyyppi	Alatyypit
Tilauksen kasvu (Order increase)	Moninkertainen ostaminen (Multiple purchasing) Täydentävä ostaminen (Complementary purchasing) Ylimääräinen ostaminen (Additional purchasing)
Verkkokaupan selailu (Webstore browsing)	Ajanvietteenä selailu (Pastime browsing) Mainonnasta seuraava selailu (Promotional browsing)
Asiayhteydestään irrotettu ostaminen (Out-of-context purchasing)	Kokeellinen ostaminen (Trial purchasing) Sosiaalinen ostaminen (Social purchasing)

3.2.1 Tilauksen kasvu

Tilauksen kasvulla Mesiranta (2009) tarkoittaa tilannetta, jossa kuluttaja menee verkkosivulle tarkoituksenaan ostaa jokin tietty etukäteen suunniteltu tuote, mutta lopulliset ostokset sisältävät myös impulsiivisesti hankittuja tuotteita, jonka seurauksena lopullinen tilaus on suurempi kuin alun perin oli tarkoitettu. Tilauksen kasvu on jaettu kolmeen eri alatyyppeihin: moninkertainen ostaminen, täydentävä ostaminen ja ylimääräinen ostaminen.

Moninkertaisella ostamisella viitataan siihen, kun kuluttaja ostaa useamman kappaleen samaa tuotetta tai samasta tuotekategoriasta, kuin oli lähtökohteisesti 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. 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) uskovat, että kuluttajat ryhmittävät kaikki verkossa tapahtuvat hankintansa yhteen ostotapahtumaan. Mitä enemmän rahaa käytetään verkkosivulla, sitä vähemmän kivuliasta ylimääräinen rahan kulutus on. Näin ollen suurempi rahan kuluttaminen etukäteen, ennen impulssin laukaisevan tuotteen näkemistä, johtaa korkeampaan todennäköisyyteen ostaa myös kyseinen impulssituote.

3.2.2 Verkkokaupan selailu

Verkkokaupan selailu on toinen impulssiostoihin johtava päätyyppi Mesirantan (2009) luokittelujärjestelmässä. Nimensä mukaisesti tällä päätyypillä tarkoitetaan niitä impulssiostoja, jotka syntyvät jonkin tietyn verkkokaupan sivujen selailun seurauksena. Termiä selailu voidaan verrata perinteisessä kauppaympäristössä tapahtuvaan näyteikkunoiden katseluun. Kosken (2004) mukaan on tutkittu, että 36 prosenttia Internetissä ostoksiaan tekevästä voidaan kategorioida kokeileviksi kuluttajiksi, millä tarkoitetaan joko selailua ilman aikomusta ostaa mitään tai, että heillä saattaa olla yleinen aikomus ostaa, mutta tiettyä tuotetta ei ole mielessä. Verkkokaupan selailu voidaan jakaa kahteen alatyypiin: ajanvietteenä selailuun sekä mainonnasta seuraavaan selailuun (Mesiranta, 2009).

Ajanvietteenä selailussa kuluttajalla voi olla myös ostamistarkoitus, mutta hän ei ole suunnitellut ostavansa mitään tiettyä tuotetta ennen saapumistaan verkkokauppaan. Selailu voi kuitenkin johtaa impulssiostojen tekemiseen ja yleensä tämän tyyppistä käyttäytymistä ilmenee verkkokaupoissa, jotka ovat jo ennestään tuttuja kuluttajalle. Tämä voi olla hyvin säännöllinenkin aktiviteetti, joka liittyy esimerkiksi verkkokaupan tiettyihin osiin, kuten alennusosastoon, tai johonkin tiettyyn hetkeen kuluttajan päivästä. (Mesiranta, 2009.)

Mainonnasta seuraavassa selailussa kuluttaja kiinnostuu tietystä verkkokaupasta saadessaan jonkinlaista mainosmateriaalia, joka voi johtaa impulssiostoon kyseisessä verkkokaupassa. Ennen mainoksen vastaanottamista kuluttajalla ei ole tarkoitusta ostaa mitään tiettyä tuotetta tai edes vieraila missään verkkokaupassa. Riippumatta siitä, kuinka materiaali vastaanotetaan (esimerkiksi sähköpostilla), on tärkeää, että yritys on kuluttajalle ennestään tuttu ja kuluttaja on antanut suostumuksensa kyseisen materiaalin toimittamiseen. Mainosmateriaalin pohjimmainen tarkoitus on siis muistuttaa kuluttajaa kyseisen verkkokaupan olemassaolosta. (Mesiranta, 2009.)

Myös Beatty ym. (1998) nostavat perinteisessä ostoympäristössä kiertelyn yhdeksi keskeisimmistä osatekijöistä impulsiivisessa ostoprosessissa. Mitä kauemmin kuluttajat katselevat tuotteita, sitä enemmän he kohtaavat ärsykeitä, mikä taas lisää todennäköisyyttä kokea halua tehdä impulssiostoja. Verhagenin

ja Dolenin (2009) mukaan tätä teoriaa voidaan soveltaa myös verkkokaupoissa selailuun. Kun kuluttajat selailevat verkossa, he kohtaavat houkuttelevia tuotteita ja nämä kohtaamiset synnyttävät halun ostaa. Tämä halu on vielä vaikeampi vastustaa, sillä ostamiseen vaaditaan vain yksi klikkaus siirtää tuote elektroniseen ostoskärryyn. Tästä syystä voidaan olettaa, että verkkokaupassa selailun ja ostohalun välillä on positiivinen suhde. (Verhagen ym., 2009.)

3.2.3 Asiayhteydestä riippumaton ostaminen

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 kun kuluttaja näkee mainosbannerin etsiesään informaatiota jostakin aiheesta. Asiayhteydestä riippumaton ostaminen voidaan jakaa kahteen alatyypin: kokeelliseen sekä sosiaaliseen ostamiseen. (Mesiranta 2009.)

Kokeellisessa ostamisessa kuluttaja tekee impulssioston kokeellisessa taroituksessa, esimerkiksi uteliaisuudesta. Internetissä selailun aikana kuluttajalle herää uteliaisuus, joko ostoprosessia, verkkokauppaa tai jotakin tiettyä tuotetta kohtaan ja hän päätyy ostamaan impulsiivisesti. Kuluttaja voi esimerkiksi nähdä mainoksen tuotteesta tai verkkokaupasta asioidessaan Internetissä jostakin toisesta syystä. Näissä tapauksissa verkkokauppa ei ehkä ole tuttu kuluttajalle, eivätkä nämä kokemukset välttämättä luo lojaaliutta tai tottumusta. (Mesiranta, 2009.)

Sosiaalista ostamista ilmenee, kun kuluttaja näkee suositellun tuotteen tai verkkokaupan jossakin toisessa asiayhteydessä kuin itse verkkokaupassa. Esimerkiksi ystävän lähettämä sähköposti, jossa hän suosittelee jotakin tuotetta, voi johtaa impulssiostoon joko samaa tuotetta kohtaan tai samassa verkkokaupassa. Suosittelemisen voi antaa myös täysin vieras ihminen, esimerkiksi Internetin keskustelupalstoilla, jolloin tuote liittyy yleensä kuluttajan kiinnostuksen kohteisiin. (Mesiranta, 2009). Sosiaaliseen ostamiseen voidaan liittää myös termi sosiaalinen vertailu. Yksilöt vertaavat itseään vertaisiinsa, jotka ovat hieman paremmassa asemassa, minkä seurauksena he haluavat omistaa mitä näillä jo on. Tämä aiheuttaa muutoksia kuluttajan vertailupisteessä ja näin ollen edistää hänen impulsiivisuuttaan. (Parboteeah, 2005.)

4 IMPULSSIOSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

Tässä luvussa tarkastellaan, mitkä eri ostoympäristöön liittyvät tekijät vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen Internet-ostoympäristössä. Ensimmäinen alaluku käsittelee Internetin perusominaisuuksia vaikuttavana tekijänä. Toisessa alaluvussa syvennyttään yksittäisen verkkokaupan mahdollisuuksiin vaikuttaa ostoimpulssin syntyyn sekä otetaan yksi tärkeimmistä tekijöistä, eli tuotteen esittely ja visualisointi, tarkempaan käsittelyyn.

4.1 Internet-ostoympäristön vaikutus impulssiostamiseen

Internet-ostoympäristöllä viitataan niihin tekijöihin, jotka kuuluvat Internetin yleisluontoisiin ominaisuuksiin ja erottavat sen perinteisestä ostoympäristöstä. Kosken (2004) mukaan eri tutkimusten perusteella voidaan tehdä jaotelma viiteen eri teemaan, jotka erottavat Internetin kauppapaikkana perinteisestä ostoympäristöstä ominaisuuksiensa perusteella. Näitä teemoja ovat anonymiteetti, markkinointikampanjat ja suoramarkkinointi, luottokorttien käyttö, helppo pääsy ostoksille sekä suurempi tuotevalikoima. Monet näistä tekijöistä puoltavat Internetiä impulssiostamista lisäävänä ostoympäristönä, mutta niillä voi olla myös päinvastainen vaikutus. Tässä alaluvussa pyritään selvittämään kuinka nämä Internetin yleisluontoiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen.

Yksi Kosken (2004) erittelemistä teemoista on Internetin tarjoama anonymiteetti ja yksityisyys. Tutkimukset ovat osoittaneet, että mahdollisuus tehdä ostoksia omassa rauhassa, kenenkään tietämättä, vaikuttaa enimmäkseen positiivisesti impulssiostamiseen. Tämän voidaan olettaa johtuvan muun muassa siitä, että usein traditionaalisessa ostoympäristössä impulssiostamiseen liittyvä häpeän tunne (mm. Fisher ym. ,1995) ei ole niin vahvasti läsnä kuluttajien tehdessä impulssiostoja yksityisesti ja anonyymisti verkossa. Mahdollisuudet toisen ihmisen puolesta tuomitukseksi tulemiseen ovat olemattomat, sillä kukaan ulkopuolinen ei näe, mitä kuluttaja laittaa virtuaaliseen ostoskoriinsa.

Toinen merkittävä ero perinteiseen kauppapaikkaan verrattuna on Internetin jälleenmyyjille tarjoamat paremmat mahdollisuudet suunnata asiakkailleen enemmän yksilöityjä mainoksia suoramarkkinoinnilla esimerkiksi asiakkaan tilaushistorian pohjalta. Tämän henkilökohtaisemman mainonnan on myös tutkittu lisäävän impulssiostamista. Lisääntyneillä markkinointimahdollisuuksilla ei kuitenkaan ole pelkästään positiivinen vaikutus, sillä kuluttajat ovat nykypäivänä entistä enemmän valvutuneita mainosten vastaanottamisessa. Lisääntyneiden suoramarkkinoinnin ja mainosten vaikutusta impulssiostamiseen voidaan pitää toisaalta jokseenkin kiistanalaisena. (Koski, 2004.)

Internet-ostoympäristössä myös maksutapahtuma eroaa jokseenkin perinteisestä kauppaympäristöstä. Verkossa tehtyjä ostoksia ei makseta yleensä käteisellä vaan luotto- tai pankkikortilla. Impulssiostamista käsittelevissä tutkimuksissa on todettu, että luottokorttien saatavuus kannustaa impulsiiviseen ostamiseen, sillä se herättää tunteen, että rahaa ei olisi kulunut lainkaan (Koski, 2004). Myös perinteisessä ostoympäristössä luottokortilla maksaminen on yleistä, mutta monesti verkkokaupoissa se saattaa olla ainut vaihtoehto. Tämä voi herättää kuluttajissa myös epäröintiä, sillä kaikki eivät halua luovuttaa luottotietojaan kasvottomille verkkoyrityksille.

Kosken (2004) esittelemien Internetiin pääsyn helppouden ja suuremman tuotevalikoiman teemojen lisäksi myös viivästynyt tyydytys on saanut useissa impulssiostamista Internetissä käsittelevissä tutkimuksissa paljon huomiota sekä positiivisessa että negatiivisessa asiayhteydessä. Tästä syystä vaivattomuuden käsitettä, joka sisältää myös helpon pääsyn ostoympäristöön, viivästynyttä tyydytystä sekä tuotevalikoimaa tarkastellaan seuraavaksi hieman syvemmin.

4.1.1 Vaivattomuus

Vaivattomuuden merkitys impulssiostamiseen kannustavana tekijänä otettiin esille ensimmäisiä kertoja Sternin (1962) perinteistä ostoympäristöä käsittelevässä tutkimuksessa. Tämän pohjalta Parboteeah (2005) korostaakin Internetin mahdollistaman vaivattomuuden olevan juuri ensisijainen syy sille, että impulssiostamista esiintyy enemmän Internetissä kuin perinteisessä ostoympäristössä. Myös Mesirannan (2009) tekemissä haastatteluissa yhdeksi vahvimiksi ominaisuuksiksi nousi Internetissä ostosten tekemisen vaivattomuus, kätevyys ja mukavuus, mistä johtuen ostoksia todettiin tehtävän jopa usein myös ikään kuin vahingossa.

Millä tavalla Internetin mahdollistama vaivattomuus sitten ilmenee? Madhavaramin ym. (2004) tekemässä tutkimuksessa kyselyyn vastanneiden mukaan Internetissä ostosten tekemisen kätevyyttä ja vaivattomuutta kuvaavat esimerkiksi seuraavat seikat: kauppa ei ole täpötäynnä, ei jonottamista, ei myyjä, ostokset voi tehdä vaikka alusvaatteisillaan ja ostosten tekeminen on huomattavasti nopeampaa kuin perinteisessä ostoympäristössä.

Madhavaramin (2004) tutkimusta tukevat myös monet muut lähivuosina tehdyt julkaisut, joissa yhdeksi merkittävimmäksi tekijäksi nousi muun muassa

ympäri vuorokauden auki oleva ostoypäristö. Verkkokaupan jatkuvan aukiolon ansiosta kuluttaja voi selailla tarjolla olevia tuotteita useilta eri elektronisilta jälleenmyyjiltä mihin aikaan tahansa (Parboteeah, 2005). Tästä johtuen kuluttajat voivat tehdä impulssiostoja juuri silloin, kun tarve siihen iskee (Mesiranta, 2009).

Mesirannan (2009) haastatteluihin osallistuneista melkein jokainen käyttikin Internetiä juuri kotonaan, jolloin ostosten tekeminen vaatii vain hyvin vähän fyysistä vaivannäköä – täytyy vain istua ja liikuttaa hiirtä käyttävää kättä. Perinteisessä kauppapaikassa ostoksilla käymistä pidetäänkin enemmän heijastavana toimintana, sillä se ennen kaikkea vaatii enemmän fyysistä vaivannäköä. Kuluttajan pitää esimerkiksi kävellä impulssioston kanssa kaupan läpi kassolle ja näin ollen voi sen koko ajan miettiä, onko tuote ostamisen arvoinen. Myös tuotteen fyysinen läsnäolo voi kannustaa kuluttajaa harkitsemaan perusteellisemmin pitäisikö tuote ostaa vai ei. (Mesiranta, 2009.)

Internet-ostoypäristön vaivattomuutta ja kätevyyttä perinteiseen kauppapaikkaan verrattuna puoltaa myös ostoypäristöön siirtymiseen menevät kulut. Internetin käyttö on nykyään melkein ilmaista, siitä maksetaan yleensä kiinteä maksu, joka mahdollistaa verkon rajattoman käytön. Fyysiselle kauppapaikalle siirtyminen voi taas vaatia erilaisia kustannuksia, kuten esimerkiksi Mesirannan (2009) mainitsevat kuljetuskustannukset ja parkkimaksut. Myös yhden tietyn tuotteen löytämisen ajalliset kustannukset ovat suhteessa hyvin vähäpätöiset verrattaessa samaan etsimiseen kivijalkakaupoissa. (Parboteeah, 2005.) Ajan käsite ymmärretäänkin usein kätevyyttenä ajan säästön asiayhteydessä (Kervenoael ym., 2009).

Mesirannan (2009) haastattelututkimuksen tuloksista voi myös päätellä, että verkossa ostamisen vaivattomuus on lisännyt kuluttajien impulssiostojen kokonaismäärää. Toisin sanoen he tekevät nykyään sellaisia hankintoja, joita eivät tekisi ilman Internetin tuomaa kätevyyttä. Tämä voi johtua siitä, että joitakin tuotteita on helpompi ostaa impulsiivisesti verkosta kuin perinteisistä kivijalkakaupoista. Jeffrey ym. (2007) mukaan esimerkiksi painavia ja hankalan muotoisia esineitä ei tyypillisesti käytetä impulssihankintoina perinteisessä ostoypäristössä, koska kuluttajat saattavat kuvitella mielessään tuotteen kotiin saamisen vaikeuden. Tällaiset esineet voivat olla tehokkaampia sähköisinä impulssiostoina, sillä kaikki verkossa ostetut tuotteet toimitetaan käyttäjälle. Tämän seurauksena sähköinen ympäristö voi vähentää rajoituksia tuotteissa, joita voidaan tarjota heräteostoksena. (Jeffrey ym., 2007.)

Internetin mahdollistama helppo pääsy ostoypäristöön ajasta riippumatta sekä verkkokauppojen ja tuotteiden vaivaton vertailu eivät kuitenkaan vaikuta pelkästään positiivisesti kuluttajien impulssiostamiseen. Muun muassa Mesirannan (2009) mukaan on nimittäin esitetty, että Internet-ostamisen vaivattomuus voisi myös rajoittaa impulssiostamista. Koska verkkokauppaan pääsemisen kustannukset ovat alhaiset, niin myös verkkokauppaan palaaminen on helppoa. Tämä voi kannustaa kuluttajia viivyttämään ostopäätöstään ja palata takaisin kauppaan harkittuaan ensin ajan kanssa. Perinteisessä ostoypäristös-

sä taas kauppapaikkojen vaihtaminen useaan kertaan on verrattain työlästä, jolloin harkinta-aika saattaa jäädä lyhyemmäksi.

4.1.2 Viivästynyt tyydytys

Vanhemmissa impulsiivista käyttäytymistä tarkastelevissa tutkimuksissa on oletettu, että palkkio, toisin sanoen tyydytys, liittyy suoraan tuotteen omistamiseen. Kuitenkin verkkokaupasta ostaessa odotusaika fyysisen tuotteen tilauksen ja vastaanottamisen välillä on välttämätön. Viivästyneen tyydytyksen teema oli Mesirannan (2009) mukaan läsnä monessa Internetissä ilmenevän impulsiivisen ostamisen kokemuksessa ja siihen on kiinnitetty huomiota myös muissa lähi-vuosina julkaistuissa tutkimuksissa (mm. Jeffrey ym. 2007) sekä positiivisesta että negatiivisesta näkökulmasta.

Monet kuluttajien verkkokaupasta tilaamat tuotteet ovat fyysisiä tuotteita, jotka vaativat myöhemmän toimituksen. Kuluttaja siis vastaanottaa impulsiivisesti ostetun tuotteen viiveellä, pari päivää tai jopa viikkoja tilauksen jälkeen. Jotkut kuluttajat pitävät tätä tilatun tuotteen odottamista sellaisena Internetiin ostoympäristönä liittyvänä piirteenä, mikä voi jopa jarruttaa heitä tekemästä impulssiostoja verkossa. (Mesiranta, 2009.) Myös Madhavaramin ym., (2004) kyselyyn vastanneet nimesivät yhdeksi huolenaiheeksi verkosta tilattaessa juuri tavarantoimitusajan.

Toimitusajan pituus luo siis joissakin tapauksissa selvän edun perinteisille kauppapaikoille; joidenkin tuotteiden, esimerkiksi makeisten, tilaaminen impulsiivisesti on jopa mahdotonta verkossa, sillä halu niitä kohtaan pitäisi ennustaa etukäteen, jotta tuote olisi saatavilla, kun tarve iskee. Toimitusajan liiallinen pituus on myös yksi viivästyneeseen tyydytykseen liittyvistä negatiivisista ulottuvuuksista. Joskus voi jopa käydä niin, että tuotteen vihdoin saapuessa kuluttaja ei haluakaan sitä enää, sillä sen saamisessa on kestänyt liian kauan aikaa. (Mesiranta, 2009.) Joissakin tutkimuksissa Internet-ostoksiin liittyvä viivästynyt tyydytys voidaan nähdä perinteistä ostoympäristöä vahvasti puoltavana tekijänä ostoimpulssin herättämisessä, sillä fyysiseen kauppapaikkaan liittyvän välittömän tyydytyksen tai palkkion mahdollisuus tuotteen fyysisen läsnäolon lisäksi kasvattaa halua omistaa tuote (Parboteeah, 2005).

Tyydytyksen viivästymistä ei kuluttajien keskuudessa nähdä kuitenkaan pelkästään negatiivisena piirteenä, melkein päinvastoin. Monelle kuluttajalle tilauksen tekeminen on jännittävää, mutta samalla se on myös lähtökohta sille, että on jotain, mitä odottaa. (Mesiranta, 2009.) Jeffrey ym. (2007) mukaan Loewenstein (1987) on todennut tyydytyksen viivästymisen olevan kaksiteräinen miekka, sillä vaikka halu omistaa tuote ei välittömästi väheneäkään, jotkut tuotteet voivat kasvattaa tarpeellisuuttaan kuluttajan maistellessa ajatusta siitä jo ennen varsinaista saapumista. Toinen positiivinen näkökulma tuotteen saapumisesta viiveellä on se, että asenne tilattua tuotetta kohtaan voi muuttua odotuksen aikana. Jos kuluttajalle esimerkiksi tulisikin pieni katumuksen tunne heti lunastamisen jälkeen, on hänellä sen jälkeen aikaa sulatella tekemäänsä ostosta ja tuotteen saapuessa impulsiivisesti ostetut tuotteet ovat jo tervetulleita.

Toimitusajan ollessa normaalia pidempi, on kuluttaja saattanut jo unohtaa, mitä hän alun perin tilasikaan. Tämä voidaan nähdä myös negatiivisena aspektina, mutta monella tällaisen paketin avaamiseen liittyy enemmänkin innostuksen tunteita, joita voidaan verrata jopa lahjapakettien avaamiseen jouluaattona. Koska tyydytys ei liity pelkästään tilauksen tekohetkeen, vaan myös tilauksen odottamiseen ja vastaanottamiseen, viivästyneestä tyydytyksestä voidaan käyttää myös termejä pidennetty tyydytys tai kaksinkertainen tyydytys. (Mesiranta 2009.)

Internetissä on kuitenkin mahdollista tehdä ostoksia myös ilman tyydytyksen viivästyistä. Esimerkiksi verkossa digitaalisen musiikin ostaminen toisin kuin käsilaukun tilaaminen tarjoaa välittömän tyydytyksen. Tästä johtuen kuluttajien impulsiivisuus saattaa lisääntyä heidän ostaessaan digitaalisia tuotteita. (Parboteeah, 2005.)

Useista tutkimuksista poiketen Parboteeahin (2005) mukaan välitön tyydytys Internetissä ei ole kuitenkaan sidottu pelkästään digitaalisiin tuotteisiin, vaan se on mahdollista, vaikka ostaisi myös kuljetusta vaativia fyysisiä tuotteita. Sähköisessä osto-ympäristössä välitön tyydytys tulee tutkimuksen mukaan ennemmin tuotteen lunastamisesta kuin sen toimittamisesta. Tätä puoltaa Madhavaramin ym. (2004) tutkimus, jonka mukaan verkko-impulssiostaminen ei välttämättä ole riippuvainen tuotteesta tai tuotteen tyypistä; impulsiivisesti ostetut tuotteet vaihtelivat niin elektroniikasta urheiluvälineisiin kuin vaatteisiinkin. Tästä voisi päätellä Internetin osto-ympäristönä olevan perinteistä osto-ympäristöä enemmän heräteostamista edistävä, sillä se sallii kuluttajan tyydyttää helposti minkä tahansa halun ostaa impulsiivisesti, mihin aikaan tahansa. (Parboteeah, 2005.)

4.1.3 Tuotevalikoima

Yksi huomattavimmista eroista perinteiseen kauppapaikkaan verrattuna ja sähköistä osto-ympäristöä impulssiostamisessa puoltavista tekijöistä on tuotevalikoima; Internet itsessään tarjoaa todella paljon monipuolisemman tuotevalikoiman kuin mikään kivijalkakauppa jollakin tietyllä alueella voi tarjota. Tämä tarkoittaa kuluttajille maailmanlaajuisen tuotevalikoiman saatavuutta vaivattomasti ja välittömästi omalta kotisohvalta Internetin välityksellä. (Mesiranta, 2009.)

Perinteisten osto-ympäristöjen ei ole mahdollista tarjota kuluttajille lähelkään yhtä kattavaa kokoelmaa eri tuotteista. Kivijalkakaupoissa valikoimaa rajoittaa esimerkiksi hyllytila, eli se, kuinka paljon voidaan varastoida tuotteita kerralla (Mesiranta, 2009). Esimerkiksi videokauppa voi sisältää ainoastaan muutama tuhatta eri videota, kun taas sähköinen elokuvavuokraamo voi tarjota miljoonia elokuvia. Sen lisäksi yhden tietyn elokuvan löytämisen ajalliset kustannukset ovat paljon suuremmat perinteisessä myymälässä kuin verkkokaupassa, jossa tuotteen paikantaminen on helppoa ja nopeaa. (Parboteeah, 2005.)

Internetin laaja tuotevalikoima palvelee myös täsmämarkkinoita ja specialiteettituotteita. Kuluttajat ostavatkin verkosta usein niitä hieman erikoisem-

pia ja harvinaisempia tuotteita. Joitakin epätavallisempia, esimerkiksi harrastuksiin tai muihin kiinnostuksen kohteisiin liittyviä tuotteita, ei ole edes mahdollista saada kivijalkakaupoista. (Mesiranta, 2009.)

Myös hinta- ja tuotevertailu verkkokauppojen välillä on hyvin helppoa ja nopeaa Internetissä varsinkin fyysiseen osto-ympäristöön verrattuna (Parboteeah, 2005). Tästä syystä kuluttajaa voi houkuttaa tekemään vertailevaa selailua ja informaation etsimistä verkkosivujen välillä ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Mutta kuten aiemminkin on todettu, tämän Internetin luoman mahdollisuuden etsiä enemmän tuotteita, palveluita ja informaatiota, on myös tutkittu johtavan pidempiin ostopäätöksiin ja rationaaliseen ajatteluun, mitä voidaan pitää mahdollisesti myös impulssiostamista rajoittavana tekijänä. (Koski, 2004.)

Internetin mahdollistaman suunnattoman tuotevalikoiman saatavuuden on tutkittu kuitenkin vaikuttavan enemmän kannustavasti kuin rajoittavasti kuluttajien taipumukseen ostaa impulsiivisesti (Mesiranta, 2009). Tämän voidaan olettaa johtuvan muun muassa siitä, että suurempi tuotevalikoima luo monimutkaisemman informaatiokuormituksen kuluttajalle ja näin ollen kannustaa impulssiostamiseen (Koski, 2004). Internetin tarjoama tuotevalikoima on kuitenkin täysin riippuvainen verkkokauppojen tarjoamista tuotteista. Nykypäivänäkin on olemassa vielä useita liikkeitä ja yrityksiä, joilta puuttuvat joko kokonaan verkkosivut tai sitten tuotteiden tilausmahdollisuus (mm. useat vaatemerkit), jolloin fyysiseen liiketilaan meneminen on välttämätöntä.

Seuraavassa alaluvussa syvennymme tarkemmin käsittelemään niitä yksittäisen verkkokaupan perusominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen Internet-osto-ympäristössä.

4.2 Yksittäisen verkkokaupan vaikutus impulssiostamiseen

Verkkokauppa perustekijänä viittaa siis niihin impulssiostamisen teemoihin, jotka liittyvät enemmän yksittäisen verkkokaupan ominaispiirteisiin, kuin Internetiin yleisesti osto-ympäristönä tai impulsiivisesti ostettuihin tuotteisiin (Mesiranta, 2009). Toisin sanoen se käsittää ne erilaiset verkkokauppaan liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi verkkosivun rakenteelliset tekijät sekä erilaisten palvelujen tarjoaminen.

Näiden teemojen huomioiminen ja hyödyntäminen on jälleenmyyjille erittäin tärkeää, sillä fyysiseen kauppapaikkaan verrattuna muuan muassa kuluttajien rajallinen aistien käyttömahdollisuus luo verkkokaupoille haastetta miellyttävän ja houkuttavan osto-ympäristön luomiseksi. Uusi teknologia tarjoaa kuitenkin monia keinoja tämän saavuttamiseksi ja Madhavaramin ym. (2004) mukaan myös verkossa on mahdollista luoda ympäristö, joka erilaisten manipulointien avulla voi kannustaa impulssiostamiseen perinteisen osto-ympäristön tavoin.

Madhavaram ym. (2004) ovat myös havainneet, että impulssiostamista pidetään sähköisten jälleenmyyjien näkökulmasta arvokkaana ostokäyttäytymisenä eikä vain keinona hankkia suunnittelemattomia tavaroita. Myös Dawsonin ym. (2008) mukaan mm. Brohan (1999) on tutkinut, että monet verkkokauppiat toteuttavat impulssiostostrategioita, joihin kuuluu valikoima myynninedistämisen- ja personointistrategioita, houkutellessaan kuluttajia ostamaan impulsiivisesti. Verkkokauppiat ovat ymmärtäneet luoda mukaansatempaavia, hedonisia ostoympäristöjä, jotka sisältävät paljon ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tunnelmallisia vihjeitä (Madhavaram ym., 2004).

Näiden erilaisten vihjeiden käyttöä ei ole syytä väheksyä. Dawson ym. (2008) luettelevat artikkelissaan useita yrityksiä, joiden impulssiostoista johtuvat tuotot ovat lähteneet merkittävään nousuun heidän käyttäessään näitä strategioita. Kyseisten verkkosivujen strategioihin kuuluu esimerkiksi tuotteiden toimittaminen ilman postikuluja, erityisten alennusten tarjoaminen, ilmaisten tuotteiden lahjoittaminen ostoksen yhteydessä, ilmaisten näytteiden tarjoaminen sekä vastaavien tuotteiden ehdottaminen.

Seuraavissa alaluvuissa keskitytään juuri näihin ulkoisiin tekijöihin (Dawson ym., 2010) ja tehtäväkeskeisiin vihjeisiin (Parboteeah, 2005), joiden avulla jälleenmyyjät voivat vaikuttaa kuluttajien impulssiostamiseen verkkokaupoissa.

4.2.1 Ulkoiset tekijät

Dawson ym. (2010) jakavat tutkimuksessaan ostoimpulssin syntymiseen vaikuttamisen ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan markkinoinnin kontrolloimia ympäristöllisiä ja aistimuksellisia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi äänitehosteet, luottokortit maksuvälineenä ja erilaiset mainokset. Nämä ulkoiset tekijät edistävät myyntiä niin uusille kuin vanhoille asiakkaille ja kannustavat heitä tekemään impulssiostoja täydentävistä tai paremmista tuotteista. Sisäisillä tekijöillä taas tarkoitetaan enemmän kuluttajaan liittyviä ominaisuuksia, kuten tunnetiloja, mutta ne jätetään tässä tutkielmassa tarkastelun ulkopuolelle.

Dawsonin ym. (2010) tutkimuksen pohjana on kuluttajille tehty kysely impulssiostamiseen vaikuttavista tekijöistä, sekä suosituimpien ja vähiten vierailtujen verkkokauppojen impulssiostostrategioiden vertailu. Kyseisessä tutkimuksessa erilaiset impulssin laukaisevat ulkoiset tekijät, ts. vihjeet, jaettiin neljään eri kategoriaan kyselyn vastausten perusteella: myynninedistämiseen, ideoihin, alennusmyynteihin ja ehdotuksiin.

Dawsonin ym. (2010) tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien mielestä myynninedistämiskategoriaan kuuluvat tekijät vaikuttivat huomattavasti eniten heidän impulsiiviseen ostamiseen verkkokaupoissa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi mainokset, kaupanpäälliset, kupongit, ilmainen toimitus ja mahdollisuus palauttaa tuote fyysiseen kauppaan. Näistä tekijöistä taasen eniten merkitystä kuluttajien keskuudessa vaikuttaisi olevan mm. ilmaisella kuljetuksella (Dawson ym., 2010). Ilmaisen kuljetuksen merkitystä tukee Dawsonin ym. (2010) mukaan myös Internet Retailerin (2009) tutkimus, jonka perusteella kolme vii-

destä asiakkaasta raportoi ostopäätöksen johtuneen siitä, tarjosiko verkkokauppa ilmaista toimitusta vai ei. Ilmainen toimitus korostui myös usein suosituimpien verkkokauppojen sivuilla (Dawson ym., 2010).

Toinen enemmän esille noussut tekijä myynninedistämiskategoriassa oli tuotteen palautusmahdollisuudet. Erilaiset keinot palauttaa tuote onkin syytä ottaa huomioon impulssiostostrategioissa. Kun kuluttajat voivat luottaa siihen, että katumuksen iskiessä tuotteen palauttaminen on helppoa, impulssiostojen tekeminen on lähes riskitöntä (Mesiranta, 2009). Yksi näistä palautusmahdollisuuksista on esimerkiksi Dawsonin (2010) ehdottama tilaisuus palauttaa tuote myös fyysiseen kauppaan. Tämä ei kuitenkaan välttämättä lisäisi impulssiostojen määrää, sillä Mesirannan (2009) tekemistä haastatteluista käy ilmi, että jo kotoa lähtemisen vaiva tuotteen palauttamiseksi voi vaikuttaa negatiivisesti. Tästä voisi päätellä, että uusista palautusmahdollisuuksista, jotka eivät vaadi juurikaan fyysistä vaivannäköä, voisi olla enemmän hyötyä kuluttajien impulssiostamiseen kannustamisessa.

Toiseksi eniten vastauksia Dawsonin ym. (2010) teettämässä kyselyssä sai idea-kategoria. Siihen kuuluu muun muassa uusien tyylien ehdottaminen, kiinnostavat kohteet, parhaimmat tai suosituimmat tuotteet ja lahjaideat. Kuluttajien mielipiteestä hieman poiketen juuri näiden tekijöiden esiintymisessä näytti olevan runsainten eroavaisuuksia eniten ja vähiten vierailuissa vaatetusalan verkkokaupoissa. Toisin sanoin, suosituimmat verkkokaupat olivat sisällyttäneet huomattavasti enemmän näitä vihjeitä impulssiostostrategioihinsa ja täten lisänneet myyntiään.

Kolmanneksi merkittävimpinä impulssiostamiseen vaikuttavina tekijöinä kuluttajien mielestä pidettiin erilaisia alennuksia, kuten varaston tyhjennysmyyntejä, hinnanalennuksia tai vain rajoitetun ajan kestäviä alennusmyyntejä. Nämä tekijät esiintyivät myös erittäin useasti suosituimpien verkkokauppojen sivuilla. (Dawson ym., 2010.) Mesiranta (2009) kannustaakin verkkokauppoja panostamaan juuri helposti erottuviin alennusosastoihin, joissa olisi tiheään vaihtuva tuotevalikoima. Myös The Yankee Groupin sekä Ernst ja Youngin vuonna 2000 teettämän kyselyn mukaan huomattavasti suurin osa kuluttajista pitää alennettuja hintoja merkittävimpänä impulssiostamiseen johtavana tekijänä. Näistä tutkimuksista voisi siis päätellä, että impulssiostot olisivat suurimmaksi osaksi pelkästään hintakeskeisiä. (User Interface Engineering, 2001.). User Interface Engineeringin (2001) teettämä tutkimus kritisoi tätä näkökulmaa kuitenkin vahvasti; sen mukaan vain alle 10 prosenttia impulssiostoista liittyivät tuotteen hintaan. Myös Dawson ym. (2010) kehottaa jälleenmyyjiä kiinnittämään huomionsa muihin, ts. tehokkaampiin, myynninedistämiskeinoihin alennusmyyntien sijaan.

Dawsonin ym. (2010) tutkimukseen vastanneiden mielestä impulssiostamiseen vähiten vaikuttava ja suosituimmilla verkkosivuillakin harvemmin esiintyvä tekijä oli tuote-ehdotukset. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa toisten asiakkaiden suosikit ja arvostelut, mitä tuotteita muut asiakkaat ovat katselleet ja ostaneet sekä samankaltaisten tuotteiden tarjoaminen. Verkkokauppojen on kuitenkin syytä muistaa välttää esimerkiksi yhteenvetoja kulutta-

jan omista aiemmista ostoksista, sillä ne voivat vahvistaa kuluttajan itsesääteilyä ja täten heikentää ostoimpulsseja (LaRose, 2001).

Yhteenvedona Dawsonin ym. (2010) tutkimuksesta voidaan päätellä, että jälleenmyyjien olisi siis kiinnitettävä näistä ulkoisista tekijöistä eniten huomiota myynninedistämistekijöihin, kuten ilmaiseen toimitukseen ja palautusmahdollisuuksiin, sekä uusien ideoiden tarjoamiseen impulsiivisesti tapahtuvien ostosten lisäämiseksi. Heidän on myös muistettava, että vaikka alennusmyynnit näyttäisivät houkuttelevan kuluttajia, koko strategian ei pidä perustua sen varaan. Seuraavassa alaluvussa käsittelemme verkkokauppojen sisältämiä tehtäväkeskeisiä vihjeitä, jotka ovat ulkoisten tekijöiden rinnalla oleellisia aiheuttajia kuluttajien impulssiostamiseen vaikuttamisessa.

4.2.2 Tehtäväkeskeiset vihjeet

Internet-ostoympäristössä ja verkkokaupoissa sijaitsevia impulssiostamiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan jakaa ulkoisten tekijöiden lisäksi tehtäväkeskeisiin (task-relevant) ja mielialakeskeisiin (mood relevant) vihjeisiin. Tehtäväkeskeiset vihjeet voidaan jakaa vielä korkeisiin (high) ja mataliin (low) vihjeisiin. (Parboteeah, 2005; Verhagen ym., 2009.) Tässä tutkielmassa mielialakeskeiset vihjeet jätetään tarkastelun ulkopuolelle.

Korkeat tehtäväkeskeiset vihjeet sisältävät ne verkkokaupan piirteet, jotka helpottavat ja mahdollistavat kuluttajan pääsemistä ostotavoitteeseensa. Nämä korkeat tehtäväkeskeiset vihjeet voidaan jakaa edelleen osa-alueisiin ja toinen näistä alueista on rakenteellinen lujuus. Se sisältää esimerkiksi järjestelmän turvallisuuden ja luotettavuuden, sivuston latautumisajan, kuluttajien tietojen suojaamisen ja riskien ennakoinnin. (Parboteeah, 2005.)

Turvallisuus ja luotettavuus ovat melkein tärkeimpiä huomioon otettavia asioita verkkokaupankäynnissä, sillä impulssiostoja ei tapahdu, jos kuluttaja ei luota kyseiseen verkkokauppaan (Mesiranta, 2009). Riittävä ja tarkka informaatio yrityksestä sekä yksityisyys- ja turvallisuusmenetelmistä on löydettävä helposti, jotta kuluttaja ei tunne tietojensa ja rahojensa joutuvan väärin käsiin (Parboteeah, 2005). Luotettavuuden tunnetta voidaan lisätä myös tarjoamalla esimerkiksi mahdollisuuksia lukea muiden asiakkaiden antamaa palautetta ostotapahtumista, sillä mikäli verkkokauppa on kuluttajalle tuntematon, toisten ihmisten kokemuksilla on tutkitusti rohkaiseva merkitys ensimmäisen tilauksen tekemisessä (Mesiranta, 2009).

Rakenteelliseen lujuuteen sisältyvä sivuston latautumis aika on myös yksi niistä merkittävimmistä tekijöistä, joihin jälleenmyyjien olisi syytä panostaa; kuluttajien on nimittäin tutkittu olevan hyvinkin kärsimättömiä verkkosivujen latautumisen odottamisessa. Liian pitkä aika voi johtaa vähintään turhautumiseen ja jopa sivulta poistumiseen, minkä seurauksena myös impulssiosto kyseisessä verkkokaupassa jää tekemättä. Vaikka verkkokaupat eivät pysty vaikuttamaan eri selaimiin ja käyttöjärjestelmiin, joiden kautta kuluttajat selailevat sivuja, latausajan mahdollisimman tehokkaalla minimoimisella on kuitenkin

positiivinen merkitys sivuilla viihtymiseen ja täten myös impulssiostamisen lisäämiseen. (Parboteeah, 2005.)

Korkeisiin tehtäväkeskeisiin vihjeisiin kuuluu myös yhtäläillä tärkeä toiminnallisen vaivattomuuden osa-alue, mihin sisältyvät käyttöliittymän eri ominaisuudet kuten käytön ja navigoinnin helppous, personointi sekä tuotevalikoima ja tuotekuvaukset (Parboteeah, 2005). Kyseisiin ominaisuuksiin on kiinnitetty usein huomiota myös muissa impulssiostamista käsittelevissä julkaisuissa, mistä voidaan päätellä niiden sisällyttämisen verkkokauppojen impulssiostostrategioihin olevan vähintäänkin kannattavaa.

Näistä toiminnallista vaivattomuutta edistävästä ominaisuuksista eritoten sivuston helppokäyttöisyyttä on korostettu muun muassa Verhagenin ym. (2009) tutkimuksessa, missä helppokäyttöisyyteen luetellaan kuuluvaksi esimerkiksi tuotteiden helppo löytyminen, organisoitu ulkoasu sekä kuluttajan vaivattomuus navigoida ja oppia käyttämään sivustoa. Näistä tekijöistä navigoinnin vaivattomuutta on tutkittu tarkemmin mm. User Interface Engineeringin (2001) tutkimuksessa, jonka mukaan yksi tärkeimmistä navigointiin liittyvistä tekijöistä on tuotekategoria-linkit, joiden verkkosivuilla käytön on tutkittu kannustavan kuluttajia impulssiostamiseen. Tämä johtuu siitä, että käyttäessään näitä linkkejä hakukoneen sijaan, kuluttajat ovat altistuneet suuremmalle määrälle tuotteita kerralla ja he ovat myös jatkaneet selailua katsellen useampia tuotesivuja. (User Interface Engineering, 2001.)

Myös verkkokauppojen personoinnin on tutkittu edistävän toiminnallista vaivattomuutta ja se onkin kuluttajakohtaisesti koko ajan lisääntyvä myyninedistämistrendi. Personoinnista puhuttaessa verkkosivujen sisältö on räätälöity jokaisen yksilön tarpeen mukaan, minkä seurauksena kuluttaja saa enemmän relevanttia informaatiota sekä kohdistettua mainontaa. Jälleenmyyjät voivat jäljittää kuluttajan ostokäyttäytymistä ja tämän perusteella lähettää esimerkiksi sähköpostilla suositteluja eri tuotteista, mikä säästää kuluttajalta hakuvaivan ja voi tutkitusti johtaa myös helpommin impulssiostamiseen. (Parboteeah, 2005.)

Ostoympäristön personointi luo myös verkkokaupoille selvän edun perinteiseen ostoympäristöön verrattuna, sillä fyysisen kauppapaikan räätälöinti jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan on käytännössä mahdotonta. Perinteinen kauppa voi kuitenkin kompensoida personoinnin puutetta pätevällä ja auttavalla henkilökunnalla, joka on taas melkein mahdotonta verkkoympäristössä. Jeffrey'n ym. (2007) artikkelissa otettiin esille henkilökunnan puuttumisen olevan yksi niistä tekijöistä, jotka vähentävät impulssiostoja sähköisessä ostoympäristössä. Myyjien vaikutus impulssiostamiseen on kuitenkin hieman epäselvä, sillä Jeffrey'n ym. (2007) tutkimus on ristiriidassa esimerkiksi Madhavaramin ym. (2004) julkaisun kanssa, jonka mukaan henkilökunnan puuttumisen katsottiin taas olevan positiivinen asia verkkokaupoissa asioitaessa.

Yksi selkeämpi verkkoympäristöä puoltava ero on jo aiemminkin käsitelty tuotevalikoima ja se voidaan liittää myös toiminnallisen vaivattomuuden käsitteen alle. Jälleenmyyjän tarjoamalla tuotevalikoimalla on tärkeä merkitys kuluttajille verkkokauppaa valittaessa ja asiakkaille pitäisikin verkkosivuille siirtyes-

sä luoda kuva, että melkein mitä vain he haluavat, on saatavilla kyseisestä verkkokaupasta. Tällöin kuluttajat todennäköisemmin jatkavat selailua ja altistuvat näin myös herkemmin ostoimpulssille. Tuotteiden suuri määrä ei kuitenkaan ole ainut merkittävä tekijä. Esimerkiksi erikoistuotteita myyvät verkkokaupat vetävät kuluttajia puoleensa tarjoamalla rajatun määrän tuotteita, joita ei voi löytää perinteisistä kauppapaikoista välttämättä ollenkaan. (Mesiranta, 2009.) Myös tapa miten nämä tuotteet on esitelty, eli tuotekuvaukset, ovat huomattavan tärkeässä roolissa impulssiostamiseen kannustamisessa ja siitä syystä tätä tekijää esitelläänkin hieman tarkemmin myöhemmässä vaiheessa.

Näiden korkeiden tehtäväkeskeisten vihjeiden lisäksi verkkosivuille voidaan sisällyttää matalia tehtäväkeskeisiä vihjeitä, jotka viittaavat siihen sivuston informaatioon, joka on verrattain merkityksetöntä ostotavoitteeseen pääsemisen kannalta. Tämä informaatio koostuu niistä vihjeistä, jotka kuluttaja kohtaa saapuessaan verkkokauppaan. Näitä ovat esimerkiksi visuaaliset elementit ja innovatiivisuus. (Parboteeah, 2005.) Nämä vihjeet ovat yhtä tärkeässä asemassa toiminnallisten ja rakenteellisten vihjeiden rinnalla, sillä on hyvä muistaa, että kuluttajalle verkkosivu ja sen ulkoasu on kokonainen kuvaus kyseisestä kaupasta (Koufaris, Kambil & LaBarbera, 2001).

Monet tutkimukset osoittavat, että virtuaalisen kaupan ulkoasu ja ilmapiiri kannustavat kuluttajia muokkaamaan ostokäyttäytymistään niin, että he ovat enemmän sidoksissa sähköiseen kanavaan (Kervenoael ym, 2009). Jälleenmyyjien kannattaa siis panostaa myös visuaalisesti viihdyttävään ulkoasuun tunnelman luomiseksi ja impulssiostojen lisäämiseksi. Tätä tukee Verhagenin ym. (2009) tutkimus, jonka mukaan esimerkiksi taustamusiikki sekä hauskat visuaaliset efektit verkkosivuilla, kuten sarjakuvat, lisäävät sivuilla käytettyä aikaa ja nautintoa sekä täten myös todennäköisyyttä impulssiostamiseen. Kuluttajat kokevat vähemmän ahdistusta ja ärsytystä, jos verkkosivuilla on tyylikkäämpi ulkoasu ja onkin ehdotettu, että verkkokauppiat pystyvät stimuloimaan kuluttajien impulssiostoja panostamalla nimenomaan nautinnolliseen verkkokauppakokemukseen. (Verhagen ym., 2009.)

Tiivistettynä tehtäväkeskeisistä vihjeistä voidaan todeta, että kuluttajien impulssiostamiseen pystytään vaikuttamaan verkkokaupoissa lukuisilla eri tekijöillä. Yhtä tärkeässä roolissa ovat sekä verkkosivun hyvä tekninen toteutus ja käytettävyys että erilaisten palvelujen tarjoaminen ja ostoympäristön tekeminen nautinnolliseksi. Vaikka teknologia mahdollistaakin monien perinteisessä kauppaympäristössä sijaitsevien impulssiostamiseen kannustavien tekijöiden siirtämisen myös verkkoympäristöön, aivan kaikki ulottuvuudet eivät kuitenkaan ole vielä toteutettavissa; yksi merkittävimmistä fyysistä kauppapaikkaa puoltavista ominaisuuksista on nimittäin sen kyky hyödyntää kaikkia kuluttajien aisteja. Siitä syystä erityistä huomiota onkin kiinnitettävä tätä Internetin yleisluontoisista ominaisuuksista johtuvaa puutetta kompensoivaan tekijään eli tuotteen hyvään esittelyyn ja visualisointiin teknisin keinoin.

4.2.3 Tuotteen esittely ja visualisointi

Internet on perinteisiin kauppapaikkoihin verrattuna havainnollistamisen kannalta huonompi osto-ympäristö, sillä se voi vedota ainoastaan kahteen aisteistamme, kuuloon ja näköön. Tämän seurauksena kuluttajat eivät voi täysin tarkastella hyödykkeitä, sillä markkinointiärsykkeet ovat enemmän tai vähemmän joko tekstin, kuvan tai äänen muodossa. Verkkokauppojen pitäisi siis kehittää uusia innovatiivisia tapoja tuoteinformaation esittelyssä verrattain havainnollisesti köyhemmän osto-ympäristön kompensoimiseksi ja siten impulssiostojen lisäämiseksi. (Koski, 2004.)

Tuotteen hyvä esittely ja visualisointi ovat tästä syystä niitä tärkeimpiä tehtäväkeskeisiä vihjeitä, joihin jälleenmyyjien on syytä kiinnittää huomiota verkkosivuja ja impulssiostostrategioita suunnitellessa (Parboteeah, 2005). Tässä yhteydessä tuotteen esittelyllä tarkoitetaan tapaa, jolla verkkokaupassa saatavilla olevat hyödykkeet on esitetty ja kuvailtu verkkosivulla (Mesiranta, 2009). Tuotteiden esittely korostuu myös mm. Mesirannan (2009) tutkimuksessa, jonka mukaan useat kuluttajat kokevat sen erityisen tärkeäksi impulssiostamiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tämä johtuu siitä, että eritoten fyysisiä tuotteita tilatessa he perustavat arviointinsa ja mahdolliset impulssiostopäätökset siihen informaatioon, jonka kyseinen verkkosivu ja jälleenmyyjä heille tarjoavat.

Yksi tuotteen esittelyyn ja visualisointiin sisältyvä tekijä on tuoteinformaatio. Lisätäkseen myyntiä ja impulssiostojen mahdollisuutta verkkokauppojen pitäisi tarjota kuluttajalle riittävä informaatio sivustolla myytävistä kohteista, sillä puutteellinen tuoteinformaatio voi johtaa jopa muussa tapauksessa ostetun tuotteen hylkäämiseen. Tämä on tärkeää kilpailunkin kannalta, sillä on hyvin todennäköistä, että kuluttaja päätyy tilaamaan tuotteen jostakin toisesta verkkokaupasta, joka tarjoaa enemmän ja riittävästi tietoa (Mesiranta, 2009). Tuoteinformaation merkitys korostuu fyysistä kauppapaikkaa enemmän verkkoympäristössä muun muassa juuri siitä syystä, että Internetin yleisluontoiset ominaisuudet tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden helposti poistua tuotesivulta sekä vertailla ja etsiä tuoteinformaatiota vaivattomasti monista eri lähteistä (Koski, 2004). Sähköisen jälleenmyyjän näkökulmasta on siis ratkaisevan tärkeää tarjota vähintään se informaatio, jota kuluttaja tarvitsee käyttääkseen tuotetta. (Mesiranta, 2009.)

Pelkästään riittävä tuoteinformaatio ei kuitenkaan riitä, mikäli jälleenmyyjä pyrkii saamaan kuluttajat ostamaan juuri hänen verkkokaupastaan. Mesirannan (2009) mukaan nimenomaan kattava ja monipuolinen tuoteinformaatio kannustaa kuluttajia tavallisen ostamisen lisäksi myös heräteostoksiin. Mahdollisimman houkuttelevien, tuoksujen ja mielikuvitusta korostavien tuotekuvauksien käytön on huomattu alentavan kuluttajien itsesäätelyä, jonka voidaan olettaa johtavan impulssiostamiseen (LaRose, 2001). Myös sillä on merkitystä, miten tuoteinformaatio on esitetty ja sijoiteltu. Parboteeahin (2005) mukaan tuoteinformaatio pitäisi esittää mahdollisimman yksinkertaisesti välttäen teknisiä termejä, jotta verkon käyttäjä voi helposti ymmärtää esitetyn informaation. Lisäksi esimerkiksi hinnan sijoittamista tuotekuvan viereen pitäisi välttää, sillä se

vahvistaa kuluttajien itsesäätelyä, jonka seurauksena ostoimpulssi voi heikentyä (LaRose, 2001).

Hyvän tuoteinformaation lisäksi yhtä tärkeänä elementtinä voidaan pitää tuotteen havainnollistamista kuvamateriaalin avulla, joka on muun muassa Mesirannan (2009) mukaan myös erityisesti impulssiostamiseen kannustava tekijä. Koska tuote ei ole verkkokaupoissa suoraan tarjolla tarkastelulle, on tärkeää, että kuvat tuotteesta tarjoavat riittävästi informaatiota sen arvioimiseksi. Kuvien määrän ja erilaisten kuvakulmien lisäksi tapa, jolla tuotteet on esitelty, voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien impulsiivisiin ostopäätöksiin. Myös mahdollisuutta kuvan lähempään tarkasteluun, eli tiettyjen yksityiskohtien suurentamiseen, pidetään merkittävänä. (Mesiranta, 2009). Tuotteen hyvä havainnollistaminen on siis jälleenmyyjien kannalta tärkeää. Tätä tukee esimerkiksi Parkin, Lennonin ja Stoelin (2005) tutkimus tuotteen esittelystä verkkoympäristössä, jonka mukaan visuaalinen esittely tuotteen liikkuvuudesta, eli mahdollisuus tarkastella tuotetta eri puolilta, kasvattaa selvästi kuluttajien aikomusta ostaa tarkasteltavissa oleva tuote.

Tuotteen havainnollistaminen on tärkeää eritoten vaatteita ostaessa, jolloin kuluttaja mielellään näkee tuotteen käytössä esimerkiksi mallin päällä. Näin asiakas voi helpommin arvioida sopiiko kyseinen vaate hänen vartalolleen ja tyyliilleen. (Mesiranta, 2009.) Useat verkkokaupat, jotka myyvät vaatteita ja asusteita, tarjoavatkin kuluttajille mahdollisuuden nähdä, miltä kyseinen tuote näyttää ja miten se käyttäytyy sen kantajan liikkeessa (esim. www.asos.com). Myös Kim ja Forsythe (2007) ovat tutkineet miten tuotteen visualisointi ja virtuaalisointi eri teknologioiden avulla vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Heidän mukaansa asiakkaalle voitaisiin tarjota esimerkiksi mahdollisuus luoda virtuaalinen malli, jolle voisi sovittaa erilaisia vaatteita. Tämän tuloksena kuluttajat käyttäisivät enemmän aikaa verkkosivulla, jonka seurauksena myös tilaus kasvaisi. Tällä tavoin verkkokaupassa asioinnista tehdään miellyttävää ajanvietettä. Esimerkiksi ruotsalainen vaateketju JC - Jeans and Clothes hyödyntää tätä strategiaa verkkosivuillaan, missä kuluttaja voi kokeilla erilaisia asu- ja asusteyhdistelmiä mallin päälle haluamallaan tavalla. Nykypäivänä on myös mahdollista jopa sovittaa vaatteita itsensä päälle web-kameran avulla, mutta tätä uusinta teknologiaa ei ole vielä hyödynnetty kovin laajasti verkkokaupoissa. Tuotteen virtuaalinen räätälöinti oli merkittävä impulssiostamiseen kannustava ärsyke myös Madhavaramin ym. (2004) teettämässä tutkimuksessa.

Kosken (2004) mukaan McCabe ja Nowlis (2003) esittävät Internetin osto-ympäristönä olevan kuitenkin vähemmän sopiva materiaalisia ominaisuuksia omaaville tuotteille, kuten juuri vaatteille, sillä ne vaativat fyysistä tutkimista ennen ostopäätöksen tekemistä. Tätäkin puutetta voidaan kuitenkin paikata esimerkiksi kuvailemalla miltä tuote tuntuu, jolloin vastahakoisuus tämän tyyppisten tuotteiden tilaamiseen Internetistä voi vähentyä. Myös eri medioiden (kuten musiikkisoittimien ja videoiden) käyttö verkkokaupoissa voi kompensoida puutteita tuotteen aistimisessa. (Parboteeah, 2005.) Esimerkiksi suosittulla Asos.com sivustolla kuluttajat voivat katsoa catwalk-videoita, joissa tarjolla olevat vaatteet ja asusteet nähdään liikkuvan mallin päällä. Eri medioiden

käyttöä hyödynnetään usein myös sähköisissä musiikkikaupoissa, joissa kuluttaja voi kuunnella näytteen kappaleesta ennen sen ostamista (Parboteeah, 2005). Yleisestikin monilla verkkokauppojen sivuilla on nykyään vähintään mahdollisuus pyöritellä kuvaa tuotteesta eri kulmista, sekä tarkastella sitä läheltä ja kaukaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että riittävä, kattava ja monipuolinen tuoteinformaatio, tuotteen havainnollistaminen kuvien avulla, visuaalisten ja virtuaalisten efektien käyttö sekä eri medioiden hyödyntäminen paikkaavat siis osittain puutetta tuotteiden kokonaisvaltaisessa aistimisessa ja toimivat täten kuluttajan impulssiostamiseen kannustavina tekijöinä. Tästä voidaan päätellä, että mikäli jälleenmyyjät sisällyttäisivät tuotteen visualisoinnin impulssiostostrategioihinsa, se sekä kasvattaisi kokonaisyntiä, että vahvistaisi verkkokauppojen asemaa fyysiseen ostoympäristöön verrattuna.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin, millä erilaisilla ulkoisilla tekijöillä on mahdollista vaikuttaa kuluttajien impulssiostamiseen Internet-ostoympäristössä. Aluksi keskityttiin määrittelemään impulssiostamista yleisesti, mitä sillä tarkoitetaan, kuinka sitä on tutkittu sekä mitä tunteita ja asenteita siihen liittyy. Seuraavassa luvussa perehdyttiin Internet-ostoympäristössä tapahtuvaan impulssiostamiseen tutkimuskohteena sekä esiteltiin millä eri tavoin verkko-impulssiostamista ilmenee kuluttajien keskuudessa. Tämän jälkeen syvennyttiin määrittelemään tarkemmin niitä ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen Internet-ostoympäristössä sekä yksittäisissä verkkokaupoissa.

Eri kirjallisuuslähteistä käy ilmi, että impulssiostamisen esiintymistä perinteisessä kauppaympäristössä on tutkittu jo useiden vuosikymmenien ajan. Tästä huolimatta sen käsitteellisessä määrittelyssä on vieläkin eroavaisuuksia eri tutkijoiden kesken. Vanhemmissa julkaisuissa keskityttiin selittämään impulssiostamista yksittäisen muuttujan, kuten tuotteen, avulla, mikä on saanut osakseen paljon kritiikkiä. 1980-luvulla tutkijat heräsivätkin tarkastelemaan impulssiostamiseen liittyviä käyttäytymisulottuvuuksia ja ovat tänä päivänä yhtä mieltä siitä, että impulssiostaminen sisältää voimakastunteisen tai nautintoon liittyvän osatekijän. Eri tutkijoiden pitkällä aikavälillä tehdyistä tutkimuksista on kuitenkin tunnistettavissa viisi yhteistä impulssiostamista kuvaavaa piirrettä: ne ovat suunnittelemattomia, välittömiä ja vähemmän harkinnanalaisia, sisältävät nautintoon liittyviä osatekijöitä sekä ovat seurausta jollekin ärsykkeelle altistumisesta.

Tutkielmassa esiteltiin myös Sternin (1962) kehittämä ”impulssi mix”, jossa impulssiostaminen on luokiteltu karkeasti neljään eri tyyppiin. Näitä tyyppisiä ovat puhdas, muistuttava, ehdottava ja suunniteltu impulssiostaminen. Yhteinen tekijä näiden eri impulssiostamisen tyyppien välillä on kuluttajakäyttäytymisen suunnittelematon luonne. Joitakin näistä tyypeistä, esimerkiksi muistuttavaa impulssiostamista, on kuitenkin kritisoitu uudemmissa impulssiostamista käsittelevissä julkaisuissa. Nykypäivänä vallassa olevan käsityksen mukaan voidaankin tiivistää, että kaikki impulssiostot pystytään kategorisoi-

maan suunnittele mattomiksi ostoksiksi, mutta kaikkia suunnittele mattomia ostotapahtumia ei voida luokitella impulssiostamiseksi.

Tässä tutkielmassa impulssiostamisella tarkoitettiin ulkoisen ärsykkeen laukaisemaa, hetken mielijoh teesta tapahtuvaa ostamista. Tämä ärsyke voi olla mikä tahansa ulkoinen tekijä, joka aiheuttaa muutoksen kuluttajan ostokäyttäm ymisessä tiettyä tuotetta kohtaan. Kuluttajalla ei myöskään ole ollut aiempaa aikomusta ostaa kyseinen tuote eikä impulssiostoksi laskettu tuotteita, joiden kuluttaja muistaa olevan loppu varastosta kaupassa ollessaan.

Impulssiostaminen näkyy vahvasti myös verkkoympäristössä; noin 40 prosenttia verkkokaupoissa tehdyistä ostoksista ovat impulssiostoja. Verkkokaupoilla on jo iso osuus kuluttajien ostokäyttäm ymisessä ja kuluttajien kulu tuksen on ennustettu kasvavan jatkuvasti tulevien vuosien aikana nimenomaan verkkoympäristössä ja paljon suuremmassa mittakaavassa kuin perinteisessä jälleenmyynnissä. Tutkimusten mukaan heräteostoja esiintyy perinteistä osto ympäristöä enemmän juuri Internetissä. Tästä huolimatta verkkoympäristössä tapahtuvasta impulssiostamisesta oli tehty verrattain vähän tutkimusta.

Uusia teoreettisia runkoja Internetissä esiintyvän impulssiostamisen ymmärtämiseksi olisikin kehitettävä, mutta ennen kuin tämä on mahdollista, on ymmärrettävä, mitkä tekijät erottavat impulssiostamisen Internet-ostoympäristön ja perinteisen kauppapaikan välillä. Merkittävimpänä tekijänä on tietenkin informaatioteknologian toimiminen myyjän ja kuluttajan välikäteenä. Tämän uuden teknologian seurauksena ostotapahtuman luonne on muuttunut hyvin radikaalisti viimeisen vuosikymmenen aikana; Internetissä mm. jälleenmyynti on mahdollista vuorokauden ympäri, tuotteiden ja palvelujen saatavuus on kasvanut huomattavasti ja ostosten tekeminen ei vaadi juuri ollenkaan fyysistä vaivannäköä. Sähköinen ostoympäristö siis poistaa ne aika- ja paikkarajoitteet, joihin kuluttaja törmää perinteisessä kauppapaikassa.

Mesiranta (2009) on kehittänyt luokittelujärjestelmän, jonka mukaan verkkoi mpulssiostaminen on jaettavissa kolmeen eri päätyyppiin ja näiden alatyyppeihin. Yksi päätyypeistä on tilauksen kasvu, johon voidaan sisällyttää moninkertainen, täydentävä ja ylimääräinen ostaminen. Toisena päätyyppinä on esitelty verkkokaupan selailu, jonka alatyyppejä ovat ajanvietteenä sekä mainonnasta seuraava selailu. Asiayhteydestään irrotettua ostamista voidaan pitää kolmantena verkko-impulssiostamisen päätyyppinä ja sen alle luetaan kokeellinen sekä sosiaalinen ostaminen. Vaikka tätä luokitusta voidaan osaksi soveltaa myös perinteiseen ostoympäristöön, on se selvästi keskittynyt antamaan parempaa ymmärrystä juuri Internetissä tapahtuvan impulssiostamisen ilmene miseen kuluttajien keskuudessa.

Tässä tutkielmassa syvennyttiin perusteellisemmin tarkastelemaan Internet-ostoympäristön sekä yksittäisen verkkokaupan ulkoisia tekijöitä kuluttajien impulssiostamiseen vaikuttamisessa. Kyseisiä tekijöitä käsiteltiin myös perinteiseen ostoympäristöön verrattuna joko verkkoympäristöä puoltavana tai sitä heikentävänä tekijänä kuluttajien impulssiostamiseen vaikuttamisessa. Keskeisimmiksi Internetin yleisluontoisiin ominaisuuksiin liittyvistä tekijöistä valittiin anonymitteetti, markkinointikampanjat ja suoramarkkinointi, luottokorttien

käyttö, vaivattomuus, viivästynyt tyydytys sekä tuotevalikoima. Näistä tekijöistä eniten huomiota useissa tutkimuksissa oli saanut kolme viimeisempänä mainittua ominaisuutta, mistä syystä niihin keskityttiin hieman yksityiskohtaisemmin.

Vaivattomuuden käsite nousi muutamissa tutkimuksissa yhdeksi Internet-ostoympäristön vahvimiksi ominaisuuksiksi ja sen pidettiin olevan jopa ensisijainen syy sille, että impulssiostoja esiintyy enemmän juuri Internetissä. Sähköisen ostoympäristön vaivattomuutta kuvaavat mm. helppo pääsy, ei vaadi juurikaan fyysisistä vaivannäköä, aukiolo vuorokauden ympäri ja tuotteiden paikantamisen nopeus. Näistä tekijöistä johtuen kuluttajat kuvaavatkin tekevänsä ostoksia usein ikään kuin vahingossa.

Vastakohtaisesti taas viivästynyt tyydytys sai monissa tutkimuksissa hieman negatiivisemmän sävyn; osa kuluttajista pitää tilatun tuotteen odottamista impulssiostoja jarruttava tekijänä sekä joidenkin tuotteiden ostaminen impulsiivisesti on jopa mahdotonta verkkoympäristössä. Tutkijat ovat kuitenkin esittäneet toimituksen viivästymisellä olevan hyvin vähän merkitystä impulssiostamiseen, sillä kuluttajien on mahdollista saada tyydytystä jo tuotteen odottamisesta ja tilauksen tekemisestä. Tuotteen arvo kuluttajalle myös todennäköisesti nousee odotuksen aikana ja viivästyneestä tyydytyksestä voidaankin käyttää myös termejä pidennetty tyydytys tai kaksinkertainen tyydytys.

Sähköisen ostoympäristön tuotevalikoima on yksi huomattavimmista eroista perinteiseen kauppapaikkaan verrattuna. Internet tarjoaa kuluttajalle maailmanlaajuisen tuotevalikoiman vaivattomasti ja välittömästi omalta kotisohvaltaan, mikä on fyysiselle ostoympäristölle suorastaan mahdotonta. Tutkimusten mukaan suunnattoman tuotevalikoiman saatavuus siis lisää impulssiostamista verkkoympäristössä. Niissä ei ole kuitenkaan otettu huomioon sitä, että Internetin tuotevalikoima on täysin riippuvainen verkkokauppojen tarjoamista tuotteista ja vielä tänä päivänäkin on useita liikkeitä ja yrittäjiä, joiden tuotteita ei ole mahdollista hankkia muuten kuin menemällä fyysiseen liikkeeseen.

Viimeinen, mutta jälleenmyyjien kannalta tärkein osuus tutkielmassa käsittelee niitä yksittäisen verkkokaupan sisältämiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien impulssiostamiseen. Nämä ominaisuudet jaettiin tutkielmassa kahteen osaan: ulkoisiin tekijöihin sekä tehtäväkeskeisiin vihjeisiin. Ulkoiset tekijät käsittävät ne markkinoijan kontrolloimat ympäristölliset ja aistimukselliset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Näistä ulkoisista tekijöistä jälleenmyyjien olisi kiinnitettävä eniten huomiota myynninedistämistekijöihin, kuten ilmaiseen toimitukseen ja erilaisiin palautusmahdollisuuksiin, sekä uusien ideoiden tarjoamiseen impulsiivisesti tapahtuvien ostosten lisäämiseksi. Jälleenmyyjien on myös muistettava, että vaikka alennusmyynnit näyttävät houkuttelevan kuluttajia, koko strategian ei pidä perustua sen varaan.

Tehtäväkeskeiset vihjeet jaettiin erikseen korkeisiin ja mataliin tehtäväkeskeisiin vihjeisiin. Korkeat tehtäväkeskeiset vihjeet sisältävät ne verkkokaupan piirteet, jotka helpottavat ja mahdollistavat kuluttajan pääsemistä ostotavoitteeseensa. Nämä piirteet luokiteltiin vielä joko rakenteellisen lujuuden tai

toiminnallisen vaivattomuuden käsitteen alle. Matalat tehtäväkeskeiset vihjeet taas viittaavat siihen sivuston informaatioon, joka on verrattain merkityksetöntä ostotavoitteeseen pääsemisen kannalta, esimerkiksi verkkosivun visuaaliset elementit. Tutkimuksen perusteella yhtä tärkeässä roolissa näistä tehtäväkeskeisistä vihjeistä impulssiostamiseen vaikuttamisessa ovat sekä verkkosivun hyvä tekninen toteutus, että erilaisten palvelujen tarjoaminen ja ostoympäristön tekeminen nautinnolliseksi.

Tarkasteltaessa yksittäisen verkkokaupan mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan impulssiostamiseen yhdeksi keskeisimmäksi seikaksi nousi perinteiseen ostoympäristöön verrattuna havainnollisesti köyhemmän ostoympäristön kompensoiminen. Tästä syystä tehtäväkeskeisiin vihjeisiin kuuluva tuotteen visualisointi otettiin vielä lähempään tarkasteluun. Eri tutkimuksista kävi ilmi, että riittävä, kattava ja monipuolinen tuoteinformaatio, tuotteen havainnollistaminen kuvien avulla, visuaalisten ja virtuaalisten efektien käyttö sekä eri medioiden hyödyntäminen paikkaavat osittain puutetta tuotteiden kokonaisvaltaisessa aistimisessa ja toimivat täten kuluttajien impulssiostamiseen kannustavina tekijöinä.

Näiden eri teemojen, vihjeiden ja tekijöiden hyödyntäminen on sähköisille jälleenmyyjille erittäin tärkeää. Muun muassa kuluttajien rajallinen aistien käyttömahdollisuus luo verkkokaupoille haastetta miellyttävän ja houkuttavan ostoympäristön luomiseksi. Uusi teknologia tarjoaa kuitenkin monia keinoja tämän saavuttamiseksi ja tutkimusten mukaan myös verkossa on mahdollista luoda ympäristö, joka erilaisten manipulaatioiden avulla voi kannustaa impulssiostamiseen perinteisen ostoympäristön tavoin. Monet verkkokaupat ovat jo ymmärtäneet tämän ja toteuttavat erilaisia impulssiostostrategioita kuluttajien houkuttelemiseksi. Useiden yritysten impulssiostoista johtuvat tuotot ovatkin lähteneet merkittävään nousuun heidän käyttäessään näitä strategioita, mikä myös vahvistaa kannattavuutta panostaa juuri impulssiostamiseen vaikuttaviin tekijöihin verkkokaupoissa.

Jälleenmyyjien olisi myös hyvä tiedostaa fyysisen ja sähköisen kauppapaikan erot hyödyntääkseen kummankin vahvoja puolia impulssiostojen ja täten myös kokonaisumyynnin lisäämiseksi. Vaikka oli myös joitakin tekijöitä, kuten välittömän tyydytyksen mahdollisuus, jotka loivat etua perinteiselle ostoympäristölle, niin suurimmaksi osaksi erilaiset ostoympäristöön liittyvät tekijät puolivat vahvasti Internetiä impulssiostamiseen enemmän vaikuttavana ympäristönä. Niiden yritysten, jotka eivät ole vielä siirtyneet sähköiseen liiketoimintaan, olisikin syytä ottaa tämä asia huomioon nykypäivän markkinoilla kilpailukykyisenä pysymisen varmistamiseksi.

Vaikka iso osa näistä fyysisen ja sähköisen ostoympäristön eroista on jo tunnistettavissa, monet tutkijat esittivät julkaisuissaan tarpeen Internetissä ilmenevän impulssiostamisen perustavanlaatuiselle tutkimiselle. Mesirannan (2009) ja Parboteeahin (2005) väitöskirjat ovat hyvä pohja aiheeseen, mutta niiden perustana ovat jo hieman vanhemmat julkaisut ilmiöstä. Lähivuosina tutkimuksia on ilmestynyt jo ihan tyydyttävästi, mitä onkin käytetty tässä tutkielmassa tukemaan väitöskirjoissa esitettyä tietoa, sekä tuomaan uusia näkökul-

mia. Uudempien ja vanhempien lähteiden välillä oli kuitenkin tietyissä tapauksissa hieman ristiriitaisuuksia ja jopa päinvastaisia oletuksia impulssiostamiseen vaikuttamisesta. Tästäkin syystä voidaan todeta, että impulssiostamisen tutkiminen sähköisessä ostoympäristössä ei ole vielä läheskään valmis ja vaatii syvempää tarkastelua.

Tässä tutkielmassa impulssiostamiseen vaikuttavat tekijät Internet-ostoympäristössä rajattiin myös käsittämään ainoastaan ostoympäristöön liittyvät ulkoiset tekijät. Tarkastelun ulkopuolelle siis jätettiin ainakin sisäiset tekijät, johon sisältyy mm. kuluttajan tunnetilat, luonteenpiirteet sekä demografiset piirteet, kuten kuluttajan ikä ja sukupuoli. Myöskään yksittäisen tuotteen ominaispiirteiden vaikuttamista ostoimpulssin syntyyn ei tutkittu sen tarkemmin. Jatkotutkimusaiheeksi ehdotankin koko ilmiön perusteellisemmän tutkimisen lisäksi myös muun muassa edellä mainittujen demografisten piirteiden tarkempaa analysoimista. Olisi myös mielenkiintoista ottaa selvää erilaisista kulttuurisista eroista impulssiostamisessa ja onko verkkokauppojen syytä luoda erilaisia sivustoja esimerkiksi eri maanosille. Myös informaatioteknologian uusia ulottuvuuksia, kuten 3D-teknologiaa, on kokeiltu sähköiseen ostoympäristöön, joten niiden vaikutus mm. impulssiostamiseen voi olla lähitulevaisuudessa hyvinkin ajankohtainen aihe.

LÄHTEET

- Beatty S.E. & Ferrell M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing* 74(2), 169-191.
- Dawson S. & Kim M. (2010). Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management* 14(2), 230-246.
- De Kervenoael R., Aykac D.S.O. & Palmer M. (2009). Online Social Capital: Understanding E-impulse buying in Practice. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(4), 320-328.
- Fisher R.J. & Rook D.V. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Jeffrey S.A. & Hodge R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research* 7(3-4), 367-379.
- Kim J. & Forsythe S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(6), 502-514.
- Koski N. (2004). Impulse buying on the Internet: Encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-Business Research*, 23-35.
- Koufaris M., Kambil A. & LaBarbera A. (2001). Consumer Behavior in Web-based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 115-138.
- LaRose R. (2001). On the Negative Effects of E-commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying. *Journal of Computer-Mediated Communication* 6(3).
- Madhavaram S.R. & Laverie D.A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research* 31(1), 59-66.
- Mesiranta N. (2009). *Consumer Online Impulsive Buying – Elements and Typology*. Kauppa- ja hallintotieteen väitöskirja. Tampereen yliopisto.

- 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.
- Parboteeah D.V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Tietojärjestelmien väitöskirja. Washington State University.
- Park J., Lennon S.J. & Stoel L. (2005). On-line Product Presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing* 22(9), 695-719.
- Rook, D.V. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- User Interface Engineering. (2001). What Causes Customers to Buy on Impulse? E-commerce White Paper. Haettu 1.11.2010 osoitteesta: <http://www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf>
- 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.
- Wood M. (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology* 19(3), 295-320.

JC - Jeans and Clothes (www.jc.se)

Asos (www.asos.com)