



Jyväskylän yliopiston
kauppakorkeakoulu

Terhi-Anna Wilska
&
Jussi Nyrhinen
(toim.)

KULUTTAJAT JA TULEVAISUUDEN ERIKOISKAUPPA
ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti

N:o 196/2013

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
Puh. 014-260 2942
jsbe-info@jyu.fi

ISBN (nide) 978-951-39-5515-1
ISBN (verkkojulkaisu) 978-951-39-5516-8
ISSN 1799-3059
Jyväskylä 2013

Wilska, Terhi-Anna
Nyrhinen, Jussi
Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa:
ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti
Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2013
Kauppakorkeakoulun julkaisusarja
ISSN 1799-3059
ISBN (nide) 978-951-39-5515-1
ISBN (verkkojulkaisu) 978-951-39-5516-8



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ



TAMPEREEN
YLIOPISTO



Turun yliopisto
University of Turku

Kirjoittajat

Terhi-Anna Wilska, Ph.D. (Soc), prof.
Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta
PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
terhi-anna.wilska@jyu.fi

Jussi Nyrhinen, KTM, tutkija
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
jussi.nyrhinen@jyu.fi

Outi Uusitalo, KTT, prof.
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
outi.uusitalo@jyu.fi

Maria Pecoraro, KTM, tutkija
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
maria.g.pecoraro@jyu.fi

Miia Grénman, KTM, tutkija
Turun kauppakorkeakoulu
20014 Turun yliopisto
miia.grenman@utu.fi

Juulia Räikkönen, KTM, tutkija
Turun kauppakorkeakoulu
20014 Turun yliopisto
juulia.raikkonen@utu.fi

Kaisa Saastamoinen, KTM, tutkija
Turun kauppakorkeakoulu
20014 Turun yliopisto
kaisa.saastamoinen@utu.fi

Nina Mesiranta, KTT, tutkija
Johtamiskorkeakoulu
33014 Tampereen yliopisto
nina.mesiranta@uta.fi

KUVAT

KUVA 1 Modernin kaupan design viestii asiantuntijuudesta	32
KUVA 2 Pragmaattinen kauppa toimii taustana myytävälle tuotteille	34
KUVA 3 Romanttisen kaupan design herättää asiakkaissa tunteita	36

KUVIOT

KUVIO 1 Kulutuskeskeisyys ikäryhmittäin	15
KUVIO 2 Muita kulutusasenteita ikäryhmittäin.....	15
KUVIO 3 Asenne luksusta kohtaan ikäryhmittäin	16
KUVIO 4 Asenne luksusta kohtaan tulokvintiileittäin.....	17
KUVIO 5 Asenne vastuullista kuluttamista kohtaan ikäryhmittäin	18
KUVIO 6 Asenne ekologista kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan.....	18
KUVIO 7 Käsitteitä luksuksesta sukupuolen mukaan.....	19
KUVIO 8 Asenne eettistä kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan	19
KUVIO 9 Asenne terveyttä ja hyvinvointia kohtaan sukupuolen mukaan	20
KUVIO 10 Asenne terveyttä ja hyvinvointia kohtaan yhteiskuntaluokittain.....	20
KUVIO 11 Internetin käyttö ja verkko-ostaminen koulutuksen mukaan	23
KUVIO 12 Kertomusten merkitys tiedonlähteenä erikoistavaraostoksille	24
KUVIO 13 Asenne erikoisliikkeessä asioimista kohtaan ikäryhmittäin.....	25
KUVIO 14 Asenne erikoisliikkeen valikoimaa kohtaan yhteiskuntaluokittain..	26
KUVIO 15 Asenne erikoisliikkeessä asioimista kohtaan sukupuolen mukaan..	26
KUVIO 16 Monikanavaista shoppailua	28
KUVIO 17 Terveyteen liittyvän kulutuksen viitekehys.....	40
KUVIO 18 Monitasoinen wellness-tuote.....	43
KUVIO 19 Mielenpitoja hyvinvointikulutuksesta	45
KUVIO 20 Mielenpitoja elämyksellisestä kulutuksesta	46
KUVIO 21 Kuluttajasegmentit	48
KUVIO 22 Erikoiskaupan myyntikanavat ja monikanavaisuus	62
KUVIO 23 Verkkokauppaa koskevia väittämiä	63
KUVIO 24 Erikoiskaupan verkkosivujen vuorovaikutteisuus	64
KUVIO 25 Erikoiskauppojen markkinointi muualla internetissä.....	65
KUVIO 26 Nykyisen verkkokauppastrategian kilpailuedut.....	67
KUVIO 27 Suomalaisten verkkokauppojen tulevaisuuden kilpailuedut	69
KUVIO 28 Eri sosiaalisten median sovellusten käyttäminen erikoiskaupassa ..	75
KUVIO 29 Sosiaalinen media erikoiskaupassa.....	75
KUVIO 30 Yksilöllisyys erikoiskaupassa.....	78

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kulutustyyliä ja niille tyypilliset kuluttajaryhmät	21
TAULUKKO 2 Näkökulmia wellness-alan luokitteluun.....	42
TAULUKKO 3 Kulutuksen ulottuvuudet.....	47
TAULUKKO 4 Kuluttajasegmenttien sosiodemografiat	49
TAULUKKO 5 Kuluttajasegmenttien psykografiat	50
TAULUKKO 6 Tärkeimmiksi koetut tulevaisuuden kilpailuedut	70

SISÄLLYS

ABSTRACT

KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
2	SUOMALAISTEN KULUTUSTYYLIT JA OSTOYMPÄRISTÖT	12
2.1	Tutkimuksen taustaa	12
2.2	Kulutustyyli ja trendit	13
2.2.1	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	14
2.2.2	Näyttävä kulutus, status ja luksus	14
2.2.3	Vastuullinen kulutus	17
2.2.4	Terveystta ja hyvinvointia korostava kulutus	19
2.3	Keskeisimmät kulutustrendit Suomessa	21
2.4	Monikanavainen erikoiskauppa - asiakas myymälässä ja verkossa	22
2.4.1	Verkko ja kuluttajat markkinoinnin kanavina	23
2.4.2	Erikoisliikkeiden palvelut ja myymälätilat	25
2.5	Markkinoinnin kanavat täydentämään toisiaan	27
2.6	Design ja asiakkaan kokemus erikoiskaupassa	29
2.7	Millainen on tulevaisuuden myymäläelämys?	29
2.7.1	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	30
2.7.2	Moderni kauppa	31
2.7.3	Pragmaattinen kauppa	32
2.7.4	Romanttinen kauppa	35
2.8	Yhteenveto ja päätelmiä	37
3	HYVINVOINTI JA ELÄMYKSELLINEN ERIKOISKAUPPA - WELLNESS LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUTENA	38
3.1	Tutkimuksen taustaa	38
3.1.1	Wellness-vallankumous	38
3.1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	39
3.2	Wellness erikoiskaupan liiketoimintamahdollisuutena	39
3.2.1	Wellness-ala versus perinteinen sairaanhoitoala	39
3.2.2	Wellness-tuotteet osana erikoiskaupan tarjontaa	41
3.3	Wellness-kuluttajat	44
3.3.1	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	44
3.3.2	Hyvinvointi ja elämyksellisyys kulutuksen motiivina	45
3.3.3	Wellness-kuluttajat - keitä he ovat ja mitä he arvostavat?	46
3.4	Yhteenveto ja päätelmiä	51

4	VÄHITTÄISKAUPPA BRÄNDINÄ	52
2.1.	Tutkimuksen taustaa	52
4.1	Vähittäiskaupan brändinlaajennukset	53
4.2	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	54
4.3	Brändinlaajennuksen vaikutus erikoiskaupan brändipääomaan	55
4.4	Yhteenveto ja päätelmiä	56
5	ERIKOISKAUPAN TULEVAISUUS VERKOSSA	59
5.1	Tutkimuksen taustaa	59
5.2	Tutkimusaineistot ja -menetelmät	60
5.3	Suomalainen erikoiskauppa verkossa	61
5.3.1	Verkko myyntikanavana	61
5.3.2	Internetin käyttö erikois kauppojen markkinoinnissa	64
5.3.3	Verkkokaupan käyttöönoton kannustimet ja esteet	66
5.3.4	Nykyinen verkkokauppastrategia	66
5.3.5	Erikoiskaupan näkymiä verkkokaupan tulevaisuuteen	68
5.4	Näkökulmia asiakasodotuksiin	70
5.4.1	Sosiaalinen kuluttaja verkossa	71
5.4.1.1	Sosiaalisen kaupan esimerkkejä	71
5.4.1.2	Blogimarkkinoinnin hyödyntäminen erikoiskaupassa ...	73
5.4.1.3	Sosiaalinen media suomalaisessa erikoiskaupassa	74
5.4.2	Yksilöllinen kuluttaja verkossa	76
5.4.2.1	Yksilöllisyys tulevaisuuden verkkoshoppailutarinoissa	77
5.4.2.2	Yksilöllisyys suomalaisessa erikoiskaupassa	78
5.5	Yhteenveto ja päätelmiä	79
	JOHTOPÄÄTÖKSET	81
	LÄHTEET	84

LIITE: Luettelo Erika 2020 -hankkeen julkaisuista

1 JOHDANTO

Terhi-Anna Wilska, Jussi Nyrhinen

Tämä tutkimusraportti perustuu ERIKA 2020 - Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 – tutkimushankkeeseen, joka lähti liikkeelle liike-elämän tarpeista ja toiveista ja Erikoiskaupan liiton aloitteesta. Tutkimusta rahoitti TEKES vuosina 2010–2012. Erikoiskauppaan liittyvän tutkimuksen merkitystä on lisännyt kaupan rakennemuutos, jossa vähittäiskauppa keskittyy yhä suurempiin yksiköihin, yrityksiin ja yritysketjuihin. Tuotteista ja palveluista on tullut yhä standardoidumpia samalla, kun kulutuskysyntä ja ostokäyttäytyminen ovat piristyneet voimakkaasti. Tuloerojen kasvaessa yksilöllisiä tuotteita ja palvelukonsepteja haluavien asiakkaiden määrä on lisääntynyt, mutta vastaavasti osa kuluttajista on entistä hintatietoisempia. Makrotaloudellisesti vaihtelut vaikuttavat myös erityisesti erikoiskaupan tuotteiden ja palvelujen kulutukseen.

Kuluttajien arjen ja elämäntapojen muutokset näkyvät suoraan ostokäyttäytymisessä kauppapaikan valinnan ja kaupan palvelujen hyödyntämisen suhteen. Samalla maiden rajat ylittävä sähköinen kauppa lisää jatkuvasti osuuttaan kaupan markkinoista ja asettaa haasteita erikoiskaupan konseptien kehittämiseksi. Suuren haasteen erikoiskaupalle, kuten myös koko vähittäiskaupalle, luovat tulevaisuudessa myös väestön ikääntyminen ja muut demografiset muutokset. Erityisesti ostovoimaisten seniorien määrän kasvaessa erilaisten palvelukonseptien, liikepaikkaratkaisujen sekä internetin ja mobiilin kaupan mahdollisuuksien hyödyntäminen korostuvat. Lisäksi esimerkiksi kestävän kehityksen ja vastuullisuuden vaatimukset vaikuttavat yhä voimakkaammin asenteisiin, ostokäyttäytymiseen ja palvelukonsepteihin. Myös asumismuotojen ja ajankäytön muutokset vaikuttavat suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Tutkimushankkeemme tarkoituksena oli hahmottaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuuskuva ja kehittää erikoiskaupan liiketoimintamalleja. Tutkimuksessa kartoitettiin kuluttajien erilaistumista ja elämäntyylien muutoksia sekä niistä lähteviä odotuksia erikoiskaupan palvelujen kehittämiseksi. Tutkimus kohdentui kolmelle aihealueelle, jotka olivat edustettuina tutkimuksen eri osahankkeissa.

1. *Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset*
2. *Erikoiskaupan tulevaisuus verkossa? Internetin liiketoimintamallit ja palvelukonseptit*
3. *Brändin ja fyysisen ympäristön merkitys osana kulutuskokemusta.*

Tutkimukseen osallistui kolme yliopistoa: Jyväskylän yliopisto, Turun yliopiston kauppakorkeakoulu sekä Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu. Lisäksi Erikoiskaupan liitto oli voimakkaasti tukemassa ja koordinoimassa tutkimusta. Yritysyhteistyökumppaneina oli yrityksiä seitsemältä eri erikoiskaupan toimialalta. Jyväskylän yliopiston osahankkeessa tarkasteltiin kuluttajien asenteita, elämäntapoja ja odotuksia erikoiskaupalta sekä fyysisen ostoympäristön sekä ostoskanavien merkityksiä ja muutoksia tulevaisuudessa. Turun yliopiston osahankkeessa tutkittiin niin ikään elämäntapoja ja asenteita sekä myös myymäläbrändin merkitystä kuluttajille. Tampereen yliopiston osahanke tarkasteli erikoiskaupan tulevaisuutta verkossa ja internetin liiketoimintamalleja ja palvelukonsepteja.¹

Ensimmäisessä osahankkeessa kuluttajien odotuksia erikoiskaupalta tutkittiin yhtäältä yleisten asenne- ja elämäntapamuutosten ja toisaalta vapaa-ajan ja hyvinvointi- ja elämyksellisyystrendien (mm. wellness-markkinat) näkökulmasta. Osahankkeessa tarkasteltiin kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen muutoksia nimenomaan erikoistavaroiden ja niihin liittyvien palveluiden suhteen sekä tutkittiin kuluttajien elämäntapojen ja asenteiden muutoksia selittäviä tekijöitä. Näin pyrittiin saamaan selville, millaiset tuote-palvelukonseptit vastaavat parhaiten eri kuluttajaryhmien tarpeita ja odotuksia. Osahankkeessa selvitettiin miten kuluttajat mieltävät esimerkiksi vastuullisuuden ja luksuksen tulevaisuuden kulutuksessa. Lisäksi tutkittiin, miten kokonaisvaltaista hyvinvointia painottavaa tuote- ja palvelutarjontaa (wellness) kannattaa kehittää tulevaisuudessa kuluttajien odotuksia vastaaviksi.

Toisessa osahankkeessa tarkastelun kohteena olivat ne liiketoimintamallit ja palvelukonseptit, jotka internet mahdollistaa nykyisten toimintamallien rinnalle, kuten verkkokauppa ja monikanavamallit. Tavoitteena oli kehittää innovatiivisia liiketoimintamalleja ja palvelukonsepteja, jotka edistävät nykyisten toimijoiden liikevaihdon kasvua sekä myös täysin uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia. Kolmannessa osahankkeessa tarkasteltiin yhteyksiä erikoiskaupan

¹ ERIKA 2020 -hankkeen tutkijat

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON OSAHANKE
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, sosiologia
 Hankejohtaja Ph.D.(Soc), prof.Terhi-Anna Wilska
 Tutkija-koordinaattori, KTM Jussi Nyrhinen
 Tutkimusavustaja, HTK Minna Leppälä
Kauppakorkeakoulu, markkinointi
 KTT, prof. Outi Uusitalo
 KTM, tutkija Maria Pecoraro

TAMPEREEN YLIOPISTON OSAHANKE
Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
 Osahankkeen johtaja KTL, lehtori Maija Rökman
 KTT, tutkija Nina Mesiranta
 KTT, professori Pekka Tuominen

TURUN YLIOPISTON OSAHANKE
Kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin laitos
 Osahankkeen johtaja KTT, prof.Heli Marjanen
 KTM, tutkija Miia Grénman
 KTM, tutkija Juulia Räikkönen
 KTM, tutkija Kaisa Saastamoinen

brändi- ja myymäläimagon, myymäläkonseptien, kauppapaikkojen ja yritysten menestymisen välillä. Tutkimuksessa arvioitiin kauppabrändien kehittämismahdollisuuksia brändin laajennukseen pohjautuen. Lisäksi osahankkeessa tarkasteltiin kaupan sijaintia ja tilan ulottuvuuksia erilaisten käyttäjien näkökulmasta. Pyrkimyksenä oli päästä lähelle asiakkaan arkea – tekoja, ajatuksia ja tunteita.

Tässä tutkimusraportissa esitetään kootusti hankkeen keskeisimpiä tuloksia. Luku 2, joka on Jyväskylän yliopiston osahankkeen tutkijoiden (Terhi-Anna Wilska, Jussi Nyrhinen, Outi Uusitalo, Maria Pecoraro) kirjoittama, käsittelee suomalaisten kulutusasenteita, kulutustapoja, odotuksia erikoiskaupalta nyt ja tulevaisuudessa sekä erilaisten myymäläympäristöjen merkityksistä kuluttajille. Tutkimus perustuu kahteen erilaiseen aineistoon: kyselyaineistoon sekä etnografiseen havainnoimalla, haastattelemalla ja valokuvaamalla kerättyyn aineistoon. Kolmannessa luvussa Turun osahankkeen tutkijat (Miia Grénman, Juulia Räikkönen) analysoivat wellness-käsitettä yksityisen kuluttajan sekä kaupan ja palveluliiketoiminnan näkökulmista. Kyselyaineiston avulla selvitetään myös, millaisia ovat tyypilliset wellness-kuluttajat. Neljännessä luvussa Turun osahankkeen tutkija (Kaisa Saastamoinen) pohtii brändinlaajennuksen merkitystä erikoiskaupan liiketoiminnalle sekä analysoi tapaustutkimusta toteutetusta brändinlaajennuksesta. Viidennessä luvussa Tampereen osahankkeen tutkija (Nina Mesiranta) pohtii, millaisena tulevaisuus näyttäytyy suomalaiselle erikoiskaupalle verkossa, miten internetiä voitaisiin nykyistä paremmin hyödyntää liiketoiminnassa, ja millaisia potentiaalisia liiketoimintamalleja internetiä hyödyntämällä voisi kehittää. Lopuksi pohditaan Yhteenveto-osiossa millaisena suomalaisen erikoiskaupan tulevaisuus näyttäytyy kuluttajien ja kulutusympäristöjen muutosten näkökulmasta.

2 SUOMALAISTEN KULUTUSTYYLIT JA OSTOYMPÄRISTÖT

Terhi-Anna Wilska, Jussi Nyrhinen, Outi Uusitalo, Maria Pecoraro

2.1 Tutkimuksen taustaa

Jyväskylän yliopiston osahankkeessa keskityttiin erityisesti kuluttajien muuttuvien elämäntyylien ja sosiodemografioiden tarkasteluun. Lisäksi tutkittiin kauppaympäristön merkitystä kuluttajille. Kuluttajien arjen ja elämäntapojen muutokset näkyvät suoraan ostokäyttäytymisessä nimenomaan kauppapaikan valinnan ja kaupan palvelujen hyödyntämisen suhteen. Kansainvälisen verkko-kaupat ovat asettaneet suomalaiselle erikoiskaupalle uusia haasteita, mutta toisaalta internetin arkipäiväistymisen myötä liiketilan elämyksellisyys on noussut osalle erikoistavaraliikkeistä mahdollisuudeksi täydentää palveluaan ja erilais-tua kilpailijoistaan. Erikoiskauppojen liiketilojen design viestii erilaisia merki-tyksiä, jotka vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan erikoisliikkeestä ja rakentavat kauppabrändiä.

Koko tutkimushankkeen lähtökohtana oli ajatus, että on tärkeää ymmärtää eri-ikäisten ja eri elämänvaiheessa olevien kuluttajien asenteita, arkea ja elä-mäntapoja ja segmentoida tuotemarkkinoita enemmän eri elämänkaaren vai-heissa oleville kuluttajille (mm. Schewe & Meredith, 2005). Lisäksi globaalit tekijät, kuten ekologisuuden ja eettisyyden ideologiat tulevat vaikuttamaan yhä voimakkaammin ostokäyttäytymiseen. Jyväskylän osahankkeessa tärkeitä asioita olivat erityisesti aiemmissä tutkimuksissa jo havaittu luksus- ja wellness -kulutuksen sekä eettisen ja ekologisen kulutuksen kasvu, verkko-ostamisen ja monikanavaisuuden lisääntyminen erikoiskaupassa sekä uudenlaisten erikois-kaupan palvelu- ja sitouttamiskonseptien tarve. (mm. Haapala & Aavameri, 2008; Wilska, 2011).

Erityisesti eettinen ja ekologinen kulutus on parin viime vuosikymmenen aikana ollut pinnalla kansainvälisissä tutkimuksissa. Tutkijat ovat nimittäneet aikakautta jopa ”etiikan aikakaudeksi”, jossa kuluttajien keskeisin tavoite ei välttämättä ole löytää rahallisesti arvokkaampia tavaroita, vaan elämänlaatua ja mielenrauhaa (Crane & Matten, 2007; McGoldrick & Freestone, 2008; Davies, 2011). Myös suomalaisista tutkimuksista on nähtävissä vähittäisiä asennemuutoksia eettiseen ja ympäristöystävälliseen suuntaan (mm. Uusitalo & Oksanen, 2004; Haanpää, 2009; Wilska, 2011), vaikkei eettinen kuluttaminen olekaan näkynyt kovin voimakkaasti kulutuskysynnässä.

Toisaalta myös fyysinen ja henkinen hyvinvointi, yksilöllisyys ja luksus ovat nousevia trendejä tutkimuksissa. Näiden yhdistäminen sopii esimerkiksi markkinoinnissa paljon siteerattuun LOHAS-kulutukseen (lifestyle of health and sustainability (Emerich, 2011), sekä ”cultural creatives” -kuluttajiin (Haapala & Aavameri, 2008) tai New Premium Consumer - ryhmään. Terveyttä ja hyvinvointia korostavasta kulutuksesta ja elämäntyylistä käytetään yleisesti myös termiä ”Wellness-kulutus” (ks. Grénman & Räikkönen tässä kirjassa). Kaikki edellä kuvatut kuluttajaryhmät yhdistävät luovuutta, yksilöllisyyttä, eettistä kulutusta, sosiaalipoliittista tietoisuutta, elämysten korostamista tavarakulutuksen sijaan sekä premium-laadun arvostamista. (Hujic, 2006; ks. myös Nyrhinen & Wilska, 2012). Joidenkin tutkijoiden mukaan myös nopea teknologinen kehitys, siirtyminen virtuaaliympäristöön, perinteiden katoaminen ja vieraantumisen luonnosta ovat herättäneet ihmisissä autenttisuuden kaipuun (Yeoman, 2011), mikä ilmenee esimerkiksi käsityötuotteiden kysyntänä ja rustiikkihenkiä suunnitelluissa myymälätiloissa.

Tässä luvussa tarkastelemme kuluttajia ja erikoiskauppaa sekä kyselytutkimusaineiston että erilaisten etnografisten aineistojen avulla. Seuraavassa esittelemme tärkeimpiä tuloksiamme siten, että ensin käymme läpi kyselytutkimusaineistosta löytyneitä kulutustyynejä ja niiden merkitystä. Sitten käsittelemme aineistostamme ilmenneitä kuluttajien odotuksia monikanavaisesta erikoiskaupasta, ja lopuksi tarkastelemme havainnoimalla, haastatteleamalla sekä valokuvaamalla kerättyjen aineistojen avulla kuluttajien tulkintoja ja kokemuksia erilaisista myymäläympäristöistä ja niiden välittämistä merkityksistä.

2.2 Kulutustyylit ja trendit

Hankkeessamme meitä kiinnosti erityisesti, missä määrin edellä kuvattuja uusia kulutustrendejä oli löydettävissä suomalaisten kuluttajien keskuudessa, erityisesti eettisen ja luksuksen kuluttamisen suhteen. Lähestyimme tutkimusongelmiamme kyselytutkimuksen kautta, jossa edellä kuvattuja teemoja lähestyttiin kartoittamalla muun muassa vastaajien viimeisen 12 kuukauden aikana toteutunutta kulutuskäyttäytymistä, arvioita kulutuksen muutoksista tulevaisuudessa, yleisiä kulutusasenteita sekä niihin liittyviä kulutustapoja, luksustavaroiden ja -palvelujen kulutusta, internetin käyttöä vapaa-aikana ja ostamisessa, eri tietolähteiden merkitystä erikoistavaroiden ostamisessa sekä erilaisten palvelu- ja sitouttamiskonseptien merkitystä kuluttajille (ks. Nyrhinen, Wilska & Leppälä, 2011).

2.2.1 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Kyselytutkimuksen toteutus ulkoistettiin markkinatutkimusyriykselle. Verkko-paneeli valittiin sen kustannustehokkuuden ja tiedonkeruun nopeuden vuoksi ensisijaiseksi menetelmäksi aineistonkeruulle. Verkkolomakkeella kerättyä dataa täydennettiin haastattelemalla iäkkäämmät kuluttajat puhelimitse, koska iäkkäistä kuluttajista vain pieni osa käyttää internetiä aktiivisesti. Kyselytutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa (mm. Churchill & Dawn, 2002; Bryman & Bell, 2007) ja aineiston edustavuus pyrittiin varmistamaan seuraamalla otoskiintiöiden täyttymistä eri taustatietojen osalta. Yrityksen panelistit edustavat kattavasti väestöä maantieteellisesti, tulotasoiltaan ja ruokakuntiansa koon puolesta, jolloin otos mukailee Suomen todellista populaatiota myös näiden taustatietojen osalta. (ks. Nyrhinen & Wilska, 2012).

Myös 66–75-vuotiaiden puhelinhaastateltavien yhteystiedot poimittiin satunnaisotannalla ja lähteenä käytettiin puhelinyhteystietoyrityksen rekisteriä. Otos suunniteltiin niin, että maan eri osista poimittavien yhteystietojen määrät sekä sukupuolijakauma vastasivat Suomen väestön todellista rakennetta. Aineisto on havaintoyksiköiden lukumäärän perusteella (n=1641) riittävän suuri ja edustaa taustatiedoiltaan (mm. ikä, sukupuoli, tulot) koko suomenkielistä alle 75-vuotiasta aikuisväestöä.

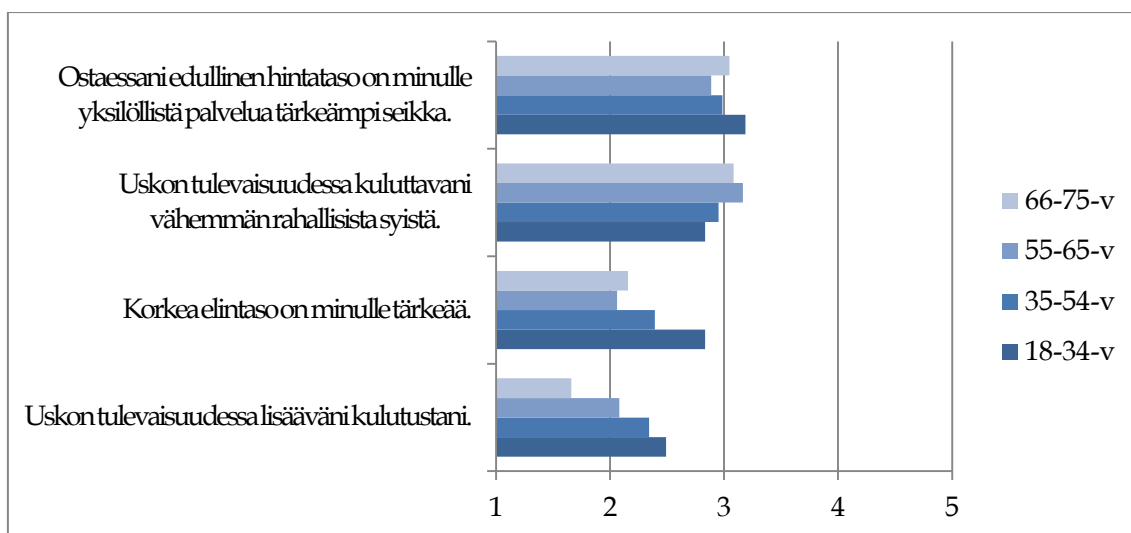
Kyselytutkimuksen kysymysten laadinnassa huomioimme aiemmissä kulutus- ja elämäntapatutkimuksissa käytettyjä kysymyksiä, esim. Suomi 1999–2009, Eettinen kuluttaja 2007, Mylly- ja Skanssi-aineistot 1990- ja 2000-luvuilta, (ks. esim. Wilska, 2011; Sarpila, Räsänen, Erola, Kekki & Pitkänen, 2010). Vastajaat kommentoivat lomakkeen väittämiä 5-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä). Loput väittämät mittasivat kuluttajien konkreettista toimintaa viimeisen 12 kuukauden aikana, joita vastaajat kommentoivat asteikoilla 1–5, jossa 1 = ei lainkaan ja 5 = hyvin usein. Tutkimuksen analyysimenetelminä käytimme suoria jakaumia, ristiintaulukoita, keskiarvotestejä sekä faktori- ja regressioanalyysia.

2.2.2 Näyttävä kulutus, status ja luksus

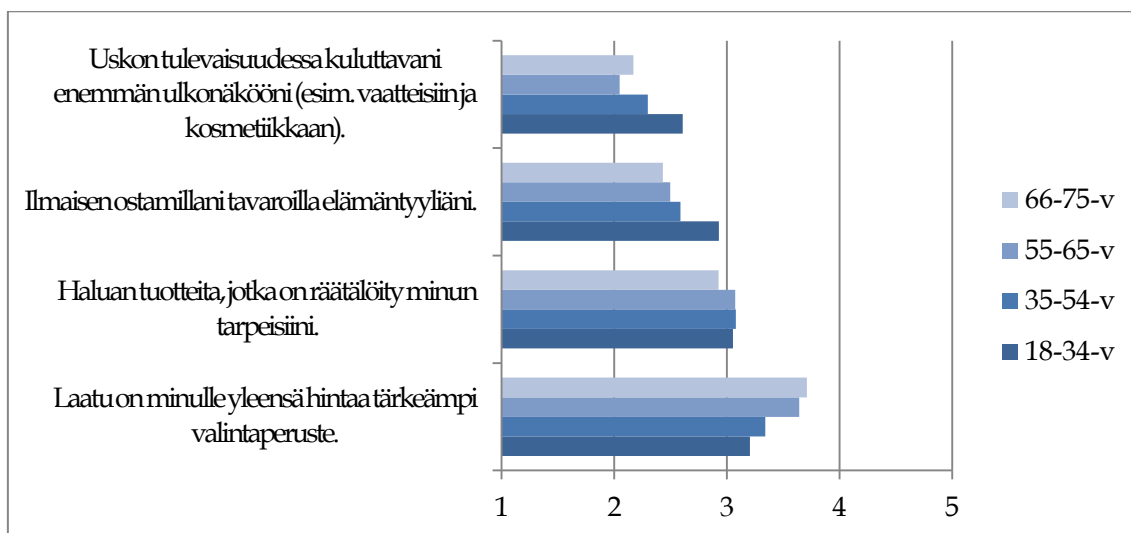
Yleisesti ottaen kyselyyn vastanneet ovat laatutietoisia ja luottavat tunnettuihin tuotemerkeihin. Hintaa on kuitenkin tärkeä valintakriteeri. Kuluttajien vastauksissa eivät korostuneet erityisesti kulutustavaroilla ilmaistu sosiaalinen status, elintaso tai kulutuskeskeisyys, vaikka sinänsä esimerkiksi merkkituotteisiin luotetaan. Kulutusasenteet vaihtelevat kuitenkin esimerkiksi iän, sukupuolen ja sosiaalisen aseman mukaan paljonkin (ks. myös. Wilska, 2002; Autio & Heinonen, 2004). Selkeimpinä kulutustrendeinä erottuvat näyttävä kulutus, vastuullinen kulutus sekä terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvä kulutus (Nyrhinen & Wilska 2012).

Näyttävyyteen pyrkivää kulutusta ja kulutuksen keskeisyyttä mittasivat muun muassa kysymykset oman kulutuksen lisääntymisestä tai vähenemisestä tulevaisuudessa, korkean elintason tärkeys, hinnan ja laadun merkitys ostopäätöksissä, yksilöllisyyden merkitys, itsensä ilmaisu kulutuksen avulla sekä mo-

net luksustuotteisiin liittyvät kysymykset. Ikä vaikutti merkittävästi erityisesti näihin väittämiin. Kuvioista 1 ja 2 voi nähdä, että nuorimmille vastaajille korkea elintaso on tärkeämpi kuin muille. Nuoret myös uskovat muita useammin lisäävänsä kulutustaan tulevaisuudessa; sekä kulutusta yleisesti että ulkonäköön kohdistuvaa kulutusta. Nuoret myös ilmaisevat itseään kulutuksen avulla selvästi useammin kuin muut. Nuorille hinta on ostopäätöksissä tärkeämpi kuin laatu, kun taas vanhimmissa vastaajilla laatu on tärkeämpi. Tämä johtuu luonnollisesti nuorten matalammasta ansiotasosta.

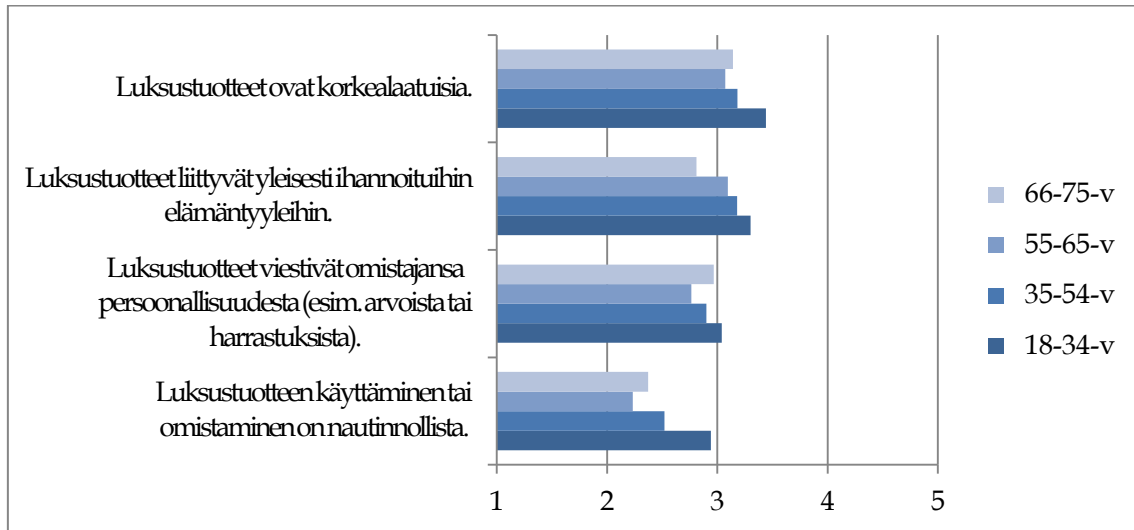


KUVIO 1 Kulutuskeskeisyys ikäryhmittäin
(1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)



KUVIO 2 Muita kulutusasenteita ikäryhmittäin
(1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

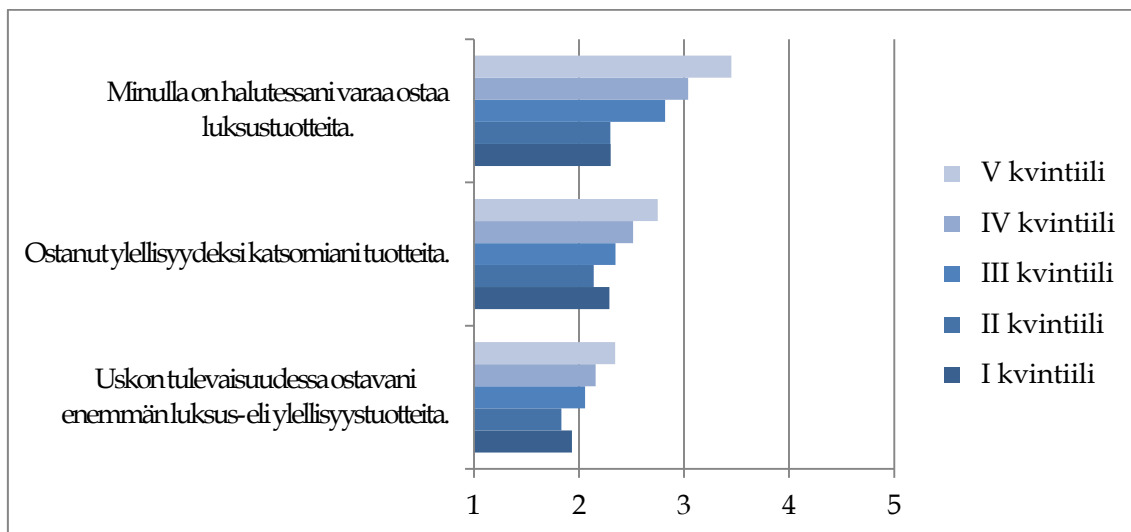
Alle 35-vuotiaiden vastaajien asenteet ovat muita ikäryhmiä positiivisemmat myös luksustuotteita kohtaan. Kuvio 3 voi havaita, että nuoret kokevat muita useammin luksustuotteiden käyttämisen nautinnolliseksi ja mielikuvaan luksuksesta liittyy erityisesti korkea laatu. Nuorten mielestä myös luksustuotteet liittyvät ihannoituihin elämäntyyliihin useammin kuin muiden ikäryhmien mielestä.



KUVIO 3 Asenne luksusta kohtaan ikäryhmittäin
(1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

Asenteisiin luksustuotteita kohtaan vaikuttivat merkitsevästi iän lisäksi tulotaso, mikä ei ole yllättävää (Kuvio 4). Nuortenkin positiivista asennoitumista luksusta statushakaiseen kulutukseen selittää osittain se, että nuorten tulot ovat alemmat kuin vanhempien kuluttajien ja siten luksukseksi ymmärretään myös hieman erilaisia asioita. Kalliin luksuksen saavuttamattomuus lisää sen ihannoitua.

Ylimpään tuloneljänneeseen kuuluvat ilmoittavat ostaneensa ylellisyystuotteita viimeisen vuoden aikana hieman useammin kuin muut. He kokevat myös, että heillä on varaa luksustuotteisiin halutessaan. Suurituloisimmat kokevat myös aikovansa tulevaisuudessa ostavansa luksustuotteita hieman useammin kuin muut, mutta ero muihin tuloryhmiin oli pieni. Mielenkiintoista onkin havainto, että vaikka suurituloiset kokevat muita useammin, että heillä on varaa ostaa luksustuotteita, niiden ostamiseen ei ole kuitenkaan kovin suurta halua. Todennäköisesti isoja eroja luksustuotteiden kulutuksessa olisi löytynyt vain ylintä tulonsaajaproosenttia tutkittaessa. Tätä ei aineistomme mahdollista luotettavasti. Ylimpään tuloprosenttiin kuuluva kuluttajaryhmä on kuitenkin Suomessa varsin pieni eikä sillä ole siten suurta merkitystä erikoiskaupalle.



KUVIO 4 Asenne luksusta kohtaan tulokvintileittäin
(1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

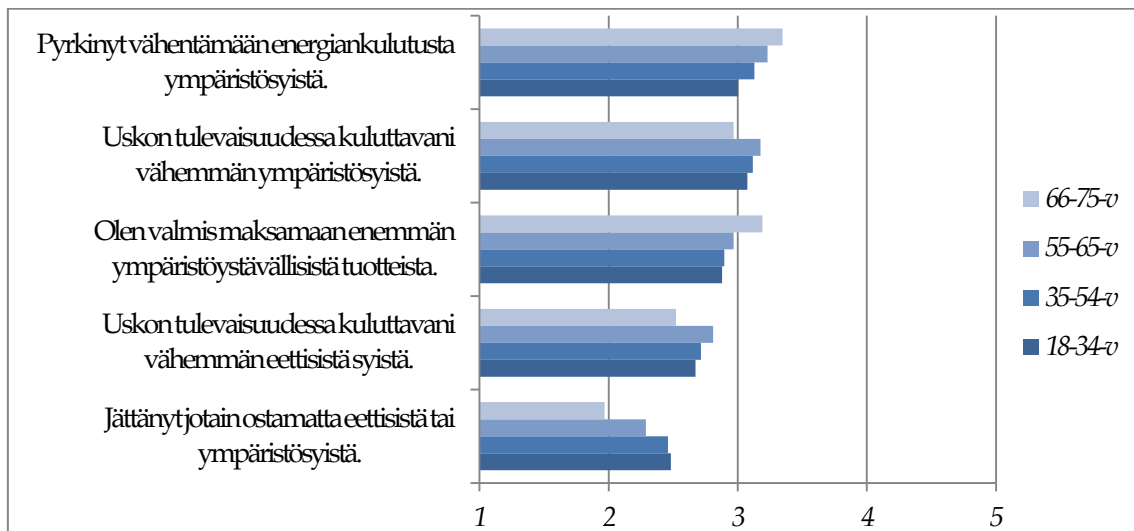
2.2.3 Vastuullinen kulutus

Toinen kolmesta suomalaisten keskeisimmästä kulutustyylistä on vastuullinen eli eettisyyttä ja ekologisuuutta korostava kulutus. Etenkin naiset ja korkeasti koulutetut ovat tyypillisimmin omaksuneet tämän kulutustyylin. Suomalaisten asenteet ovat muuttuneet entistä positiivisemmiksi sosiaalisesti vastuullista ja etenkin ekologista kulutusta kohtaan. Toisaalta tämä muutos ei ole paljonkaan heijastu etenkään reilusti tuotettujen tuotteiden kysyntään, vaan vastuullinen kulutus ilmenee edelleen lähinnä kulutuksen vähentämisenä, kuten välttämättömyyksissä pitäytymisenä sekä energian ja veden säästämisenä.

Vastuullinen kulutustyyli pitää tutkimuksemme mukaan sisällään myös uudenlaisen käsityksen luksuksesta, jossa erityisen eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet, palvelut sekä autenttiset ja yksilölliset ominaisuudet, kuten käsi-työ mielletään ylellisiksi. Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä saattaa-kin kasvaa juuri luksusmarkkinoilla. Suomalaiset suhtautuvat hedonistiseen ja statushakuiseen luksukseen varautuneesti, mutta korkeasti koulutetut ja etenkin naiset ovat valmiita maksamaan vastuullisista tuotteista enemmän. Reilusti tai ympäristöystävällisesti tuotetut tuotteet ovatkin usein kategorioissaan muita tuotteita kalliimpia, koska niiden valmistuksessa ei ole hyödynnetty esimerkiksi halpatuotantoa.

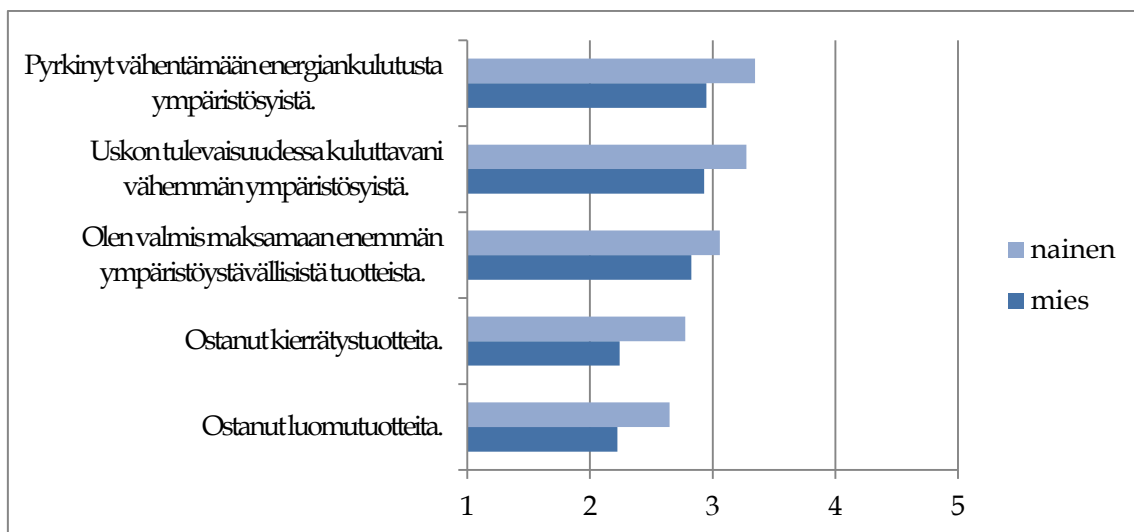
Kuviosta 5 voi nähdä, että perinteinen, kulutuksen vähentämiseen ja energian säästämiseen tähtäävä vastuullinen kulutus on tyypillisintä vanhemmille ikäryhmille. Vanhemmat kuluttajat ovat myös valmiimpia maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. Sen sijaan tiettyjen tuotteiden ostamatta jättäminen eettisistä ja ympäristösyistä on tyypillisempää nuorille kuluttajille.

Nämä tulokset viittaavat siihen, että vastuullinen kulutus ilmenee vanhemmilla kuluttajilla usein kokonaisvaltaisena ja huomiota herättämättömänä elämäntapana. Nuorille sen sijaan on tyypillisempää näyttävät tuoteboikotit, ja tiettyihin eettisiin ja ekologisiin epäkohtiin keskittyminen, mutta elämäntyyli kokonaisuudessaan on harvoin johdonmukaisen vastuullinen (ks. myös Wilska, 2011).

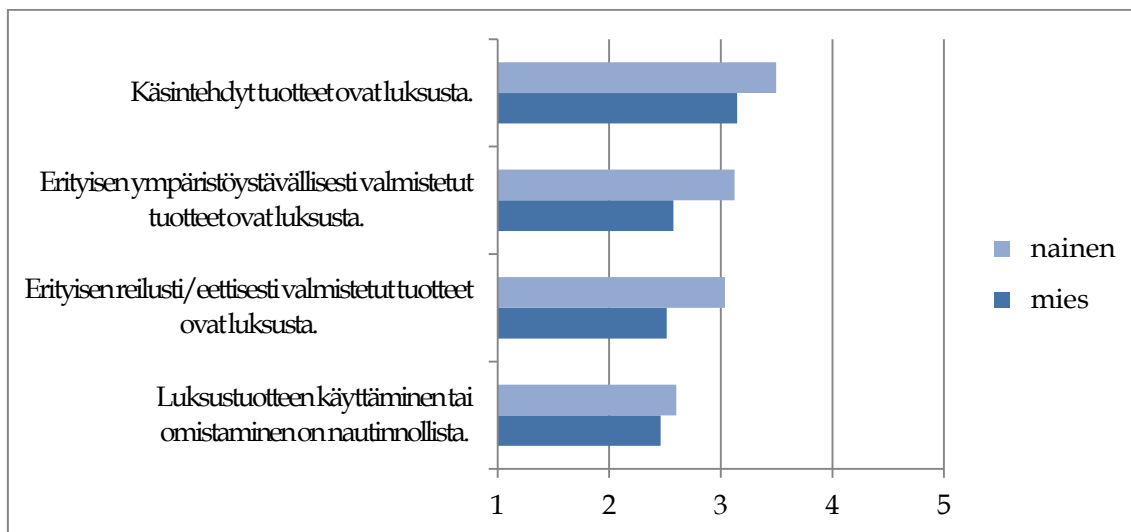


KUVIO 5 Asenne vastuullista kuluttamista kohtaan ikäryhmittäin (1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

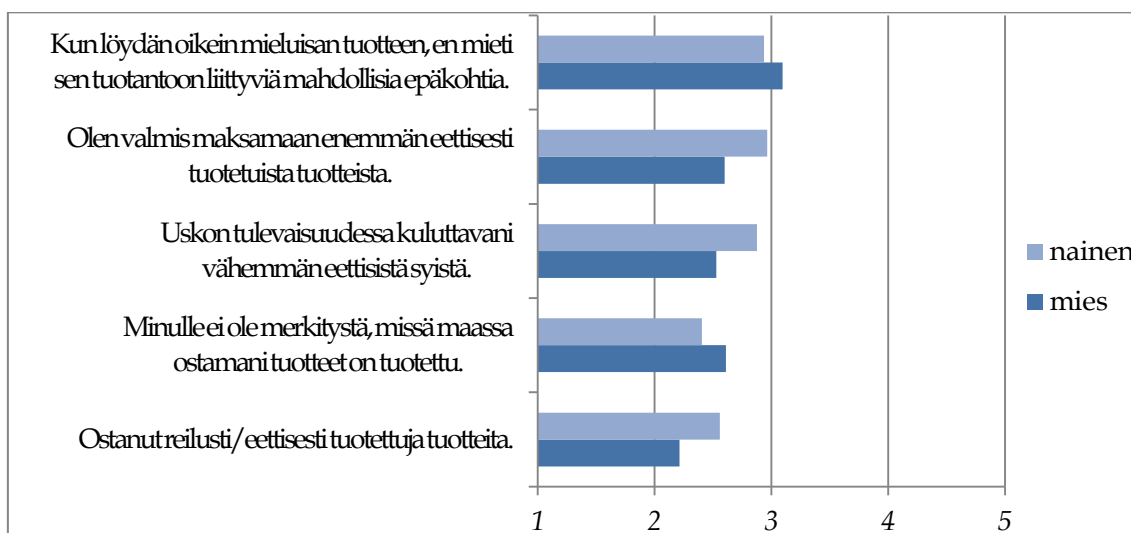
Kuvioista 6, 7 ja 8 voi havaita, että naiset ovat perinteisen vastuullisia, kulutuksen vähentämiseen pyrkiviä kuluttajia selvästi useammin kuin miehet. Naiset olivat myös ostaneet yleisemmin ympäristöystävällisesti tuotettuja, eettisiä, luomu- ja kierrätystuotteita. Naiset kokivat myös yleisemmin kuin miehet, että käsintehdyt, eettiset ja ekologiset tuotteet ovat luksusta. Naiset ovat myös miehiä valmiimpia maksamaan ylimääräistä eettisistä ja ekologisista tuotteista.



KUVIO 6 Asenne ekologista kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan (1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)



KUVIO 7 Käsityksiä luksuksesta sukupuolen mukaan
(1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)



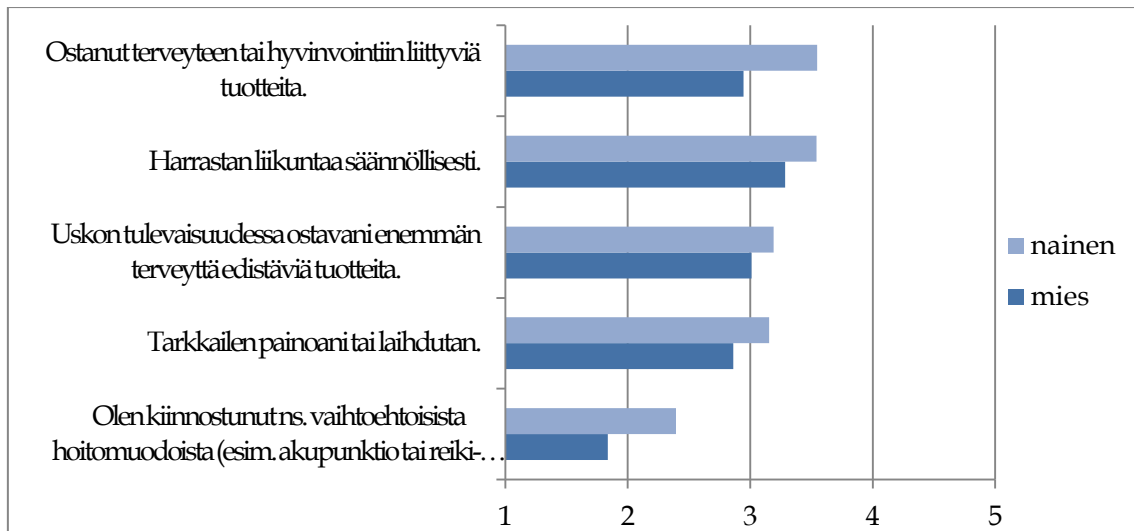
KUVIO 8 Aenne eettistä kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan
(1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

2.2.4 Terveyttä ja hyvinvointia korostava kulutus

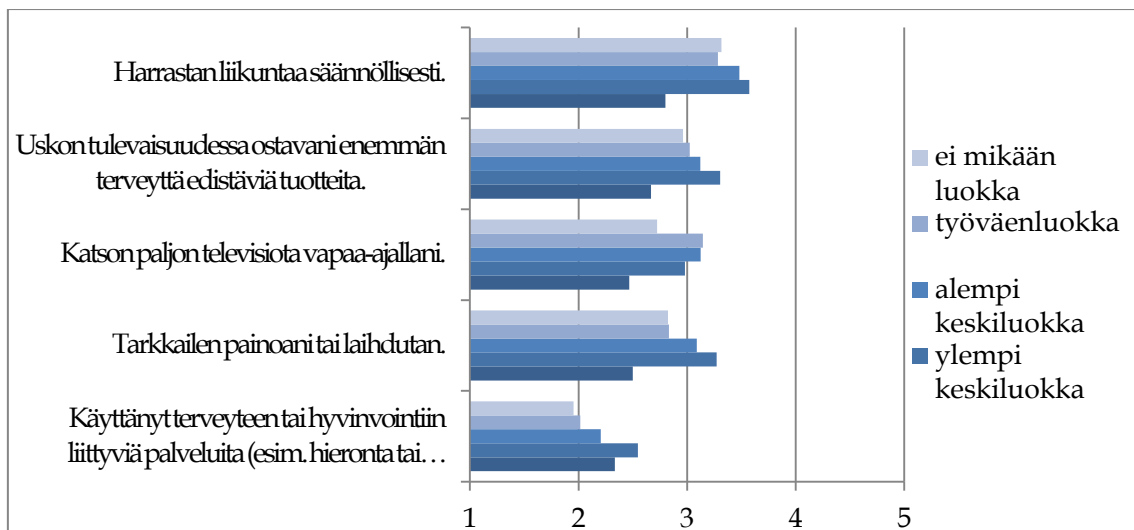
Kolmas keskeinen, tutkimuksestamme löytämämme kulutustrendi on terveyttä ja hyvinvointia korostava trendi. Suomalaiset ostavat terveyteen sekä hyvinvointiin liittyviä tuotteita yhä enemmän sekä huolehtivat kunnostaan. Sen sijaan terveys- ja hyvinvointipalveluiden kulutus on vähäisempää. Esimerkiksi kauneushoitojen käyttö on vähäistä ja samoin halu käyttää kauneudenhoitoon lääketieteellisiä menetelmiä.

Kuvioista 9 ja 10 voi nähdä, että sukupuoli sekä koettu yhteiskuntaluokka vaikuttavat erityisesti terveyteen ja hyvinvointiin liittyvään kulutukseen. Naiset ovat kiinnostuneempia kuin miehet kaikesta terveyteen, kauneuteen ja hyvin-

vointiin liittyvästä kulutuksesta. Erityisen suuri ero miesten ja naisten välillä on havaittavissa kiinnostuksessa niin kutsuttuihin vaihtoehtoisin hoitomuotoihin. Yhteiskuntaluokkien mukaan katsottuna voidaan havaita, että erityisesti ylemmän keskiluokkaan itsensä mieltävät kuluttavat terveyteen ja hyvinvointiin, harrastavat liikuntaa ja huolehtivat terveydestään. Sen sijaan työväenluokkaisiksi itsensä kokevat vastaajat mm. katsovat televisiota enemmän kuin muut. Yläluokkaan itsensä katsovia oli aineistossa niin vähän, ettei heidän käyttäytymisestään voi tehdä luotettavia päätelmiä.



KUVIO 9 Asenne terveyttä ja hyvinvointia kohtaan sukupuolen mukaan (1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)



KUVIO 10 Asenne terveyttä ja hyvinvointia kohtaan yhteiskuntaluokittain (1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

2.3 Keskeisimmät kulutustrendit Suomessa

Tiivistääksemme asenteita ja toimintaa mittaavista väittämistä edellä esitetyt keskeisimmät kulutustrendit ja niitä parhaiten selittävät taustamuuttujat, suoritimme aineistolle pääkomponenttianalyysin. Analyysillä yksittäisistä väittämistä saatiin kolme asennedimensiota, jotka edustavat rinnakkaisia kulutustrendejä. Tämän jälkeen regressioanalyysillä selvitettiin, mitkä sosiodemografiset tekijät selittävät näitä kulutustrendejä merkitsevästi siten, että muiden taustamuuttujien vaikutus on otettu huomioon. Taulukossa 1 on koottuna eri kulutustyyliä ja niille tyypilliset piirteet sekä eri kulutustyyliä todennäköisimmin edustavat kuluttajaryhmät.

TAULUKKO 1 Kulutustyyliä ja niille tyypilliset kuluttajaryhmät

VASTUULLINEN KULUTUS	STATUSHAKUINEN JA HEDONISTINEN KULUTUS	TERVEYTTÄ JA HYVINVOINTIA KOROSTAVA KULUTUS
<p>Asenteet ja toiminta:</p> <p><i>Kulutuksen vähentäminen sekä eettisistä että ekologisista syistä nyt ja tulevaisuudessa</i></p> <p><i>Valmius maksaa enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista</i></p> <p><i>Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden sekä käsitöiden mieltäminen luksukseksi</i></p> <p><i>Palveluiden kulutus</i></p> <p><i>Ostanut reilusti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja tuotteita.</i></p> <p><i>Huoli tuotteiden alkuperämaasta</i></p> <p><i>Elintarvikkeiden terveystuotteiden vaikutusten huomioiminen</i></p>	<p>Asenteet ja toiminta:</p> <p><i>Myönteinen asenne sekä kulutusta että luksustuotteita kohtaan nyt ja tulevaisuudessa</i></p> <p><i>Nautinnon hakeminen kulutuksesta ja luksustuotteista</i></p> <p><i>Korkea elintaso ja yhteiskunnallinen asema tärkeitä</i></p> <p><i>Panostaminen kulutuksessa omaan ulkonäköön ja kodin viihtyvyteen</i></p> <p><i>Itsensä ilmaiseminen kulutuksella</i></p> <p><i>Kulutuksen lisääminen tulevaisuudessa</i></p>	<p>Asenteet ja toiminta:</p> <p><i>Säännöllinen kuntoilu</i></p> <p><i>Painon tarkkailu ja laihduttaminen</i></p> <p><i>Kehoa ja mieltä yhdistävien liikuntamuotojen harrastaminen</i></p> <p><i>Terveyttä edistävien tuotteiden ja palveluiden kulutus nyt ja tulevaisuudessa</i></p> <p><i>Säännölliset kauneushoidot</i></p>
<p>Kuluttajaryhmät:</p> <p>Naiset</p> <p>Korkeasti koulutetut</p>	<p>Kuluttajaryhmät:</p> <p>Nuoret aikuiset</p> <p>Hyvätuloiset</p> <p>Ylempi keskiluokka (ml. yläluokka)</p>	<p>Kuluttajaryhmät:</p> <p>Naiset</p> <p>Hyvätuloiset</p> <p>Korkeasti koulutetut</p> <p>Ylempi keskiluokka (ml. yläluokka)</p>

Taulukosta 1 voi havaita, että vastuullinen kulutus ei merkitse pelkästään kulutuksen vähentämistä, vaan esimerkiksi palveluiden kuluttamista tavaroiden sijasta ja eettisesti tai ekologisesti tuotettujen tuotteiden suosimista. Lisäksi vastuullinen kulutustyyli pitää sisällään uuden käsityksen ylellisyydestä, jossa eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet mielletään luksukseksi. Vastaavia tuloksia on saatu myös aiemmissa sekä kotimaisissa että kansainvälisissä tutkimuksissa (mm. Danziger, 2005; Haapala & Aavameri, 2008; Uusitalo & Oksanen 2004, Yeoman & McMahon-Beattie, 2010; Wilska, 2011). Vastuullisimpia kuluttajia olivat tyypillisimmin naiset ja korkeasti koulutetut.

Vaikka kulutuskeskeisyys ei korostu suomalaisten asenteissa, oli aineistosta havaittavissa myös statushakuinen ja hedonistinen kulutustrendi, johon kuuluu myönteinen asenne kuluttamista kohtaan ja nautinnon saaminen kulutuksesta sekä panostaminen kulutuksessa niin omaan ulkonäköön kuin kodinviihtyvyyteen. Lisäksi statushakuisessa ja hedonistisessa kulutustyyliä painottuu korkea elintaso ja yhteiskunnallinen asema. Tämä kulutustyyli on tyypillisin nuorilla aikuisilla, hyvätuloisilla ja itsensä ylempien yhteiskuntaluokkien edustajiksi mieltävillä. Statushakuisimpia ja hedonistisimpia ovat nuoret aikuiset, hyvätuloiset ja ylempään keskiluokkaan tai yläluokkaan itsensä mieltävät kuluttajat. Terveysten ja hyvinvointiin kuluttavat taas yleisimmin naiset, hyvätuloiset, korkeasti koulutetut sekä ylempään keskiluokkaan tai yläluokkaan itsensä mieltävät.

Kolmas havaituista kulutustrendeistä korostaa terveyttä ja hyvinvointia. Tähän kulutustrendiin kuuluvat liikuntaharrastukset, terveelliset elämäntavat sekä terveyttä ja hyvinvointia edistävien tuotteiden ja palveluiden kulutus. Tällaisen kulutustyylin omaksuneet kuuluvat osin samoihin kuluttajaryhmiin kuin vastuullisen sekä hedonistisen ja statushakuisen kulutustyylin edustajat. Naiset ja korkeasti koulutettujen kulutuksessa korostuu terveyden ja hyvinvoinnin lisäksi vastuullisuus, kun taas hyvätuloiset ja ylempien yhteiskuntaluokkien edustajat panostivat kulutuksessaan sekä terveyteen ja hyvinvointiin että sosiaaliseen statukseen ja korkeaan elintasaan.

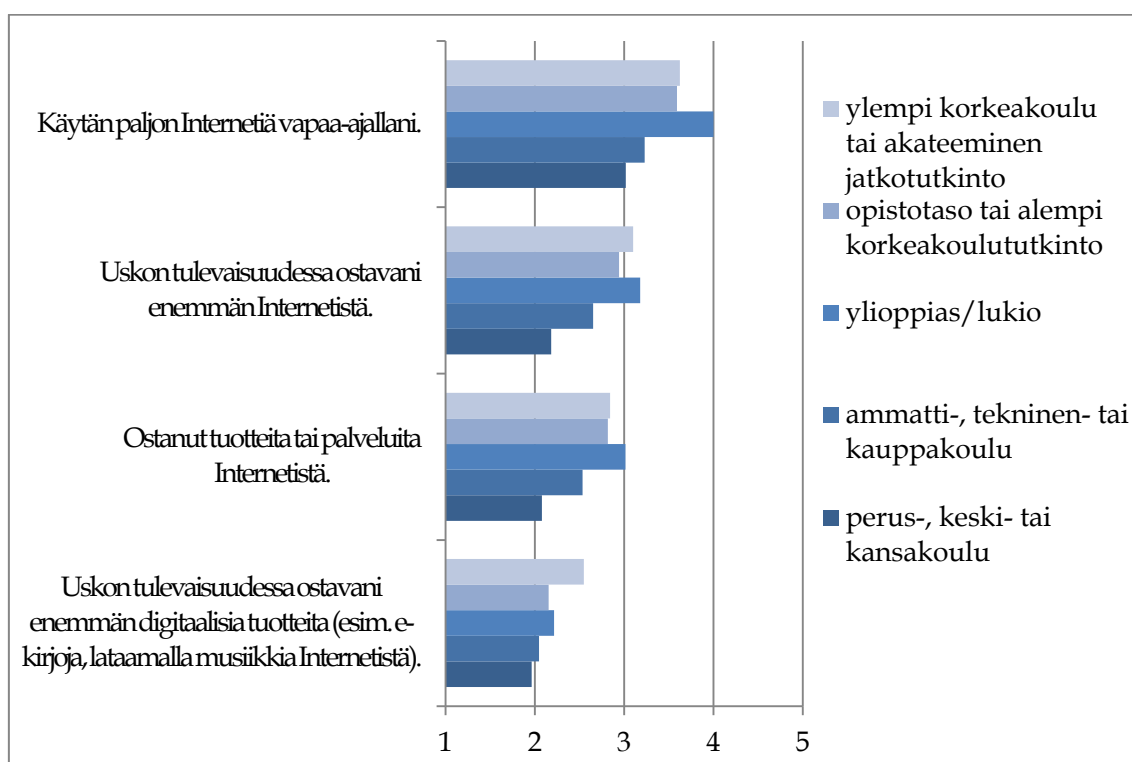
2.4 Monikanavainen erikoiskauppa - asiakas myymälässä ja verkossa

Tutkimuksemme tärkeänä osana oli myös nykykuluttajille mieluisimpien ostosympäristöjen analysoiminen. Internetin käytön yleisyys on lisännyt kuluttajien odotuksia erikoiskauppojen valikoimaa kohtaan. Verkkokauppojen laajan tarjonnan lisäksi hakukoneet ja internetin tuotevertailupalvelut ovat tehneet kuluttajat entistäkin tietoisemmiksi vaihtoehtoista ja hintatasosta. Kuluttajat myös jakavat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa eli mm. internetin keskustelupalstoilla ja blogeissa. Toisaalta yhteiskunnan muuttuessa yhä virtuaalisemmaksi elämysten ja autenttisuuden kaipuu (mm. Nozick,

1989; Yeoman, 2007) on lisännyt muun muassa uniikkien tuotteiden ja asiakaspalvelun merkitystä. Myös väestön ikääntyminen vaikuttaa odotuksiin erikoistavaraliikkeitä kohtaan.

2.4.1 Verkko ja kuluttajat markkinoinnin kanavana

Vaikka Tilastokeskus (2011) on laskenut verkkokaupan kasvaneen 20 prosenttia vuodesta 2007, kuluttajien asenne verkko-ostamista kohtaan on edelleen maltillista (Kuvio 11). Varsinkin digitaaliseen kulutukseen (esim. e-kirjat ja musiikin lataaminen) suhtauduttiin tutkimuksessamme varautuneesti, mikä selittynee sillä, että täysin digitaalinen jakelu on suhteellisen uusi markkinoinnin kanava. Eniten verkossa viettävät aikaansa ja tekevät ostoksia korkeasti koulutetut, joista ylioppilaat ovat pääasiassa opiskelijoita eli nuoria aikuisia.

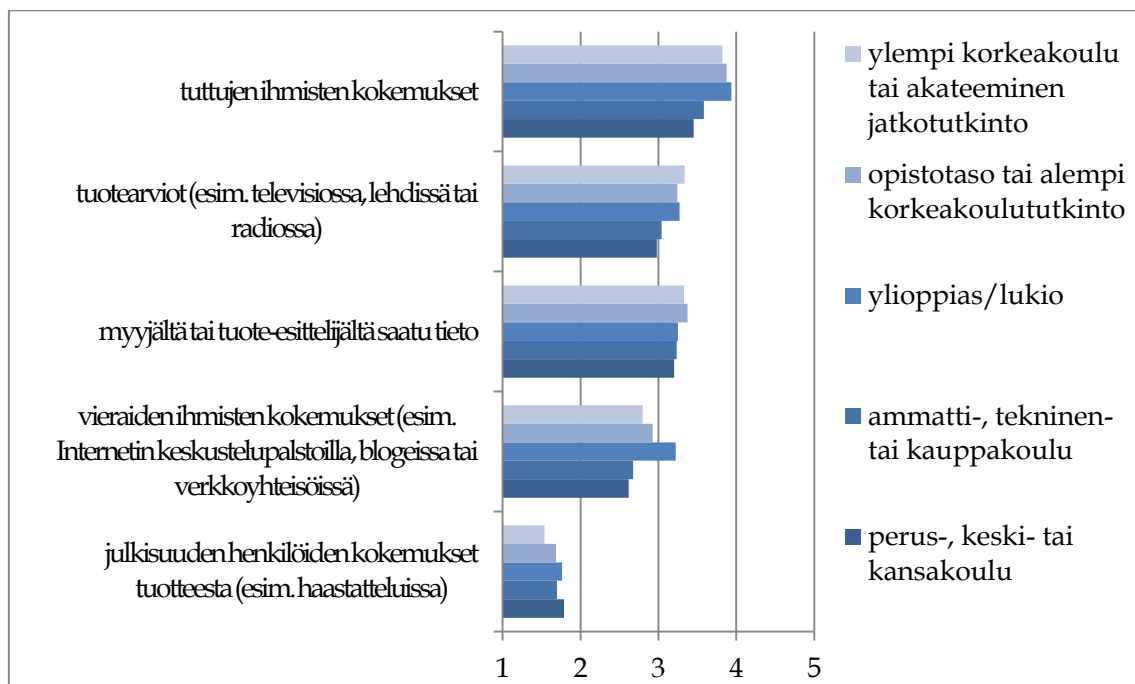


KUVIO 11 Internetin käyttö ja verkko-ostaminen koulutuksen mukaan
(1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

Kuten kuviosta 12 on nähtävissä, ovat tuttujen ihmisten kokemukset suomalaisille kuluttajille kaikissa väestöryhmissä tärkeä tiedonlähde erikoistavaroita ostettaessa. Internet-teknologian kehityksen myötä myös vieraiden ihmisten kertomukset sosiaalisessa mediassa, kuten blogeissa tai internetin keskustelupalstoilla, ovat nousseet yhdeksi tärkeimmistä tiedonlähteistä opiskelijoille (ylioppilaat).

Vaikka sosiaalinen media on heikentänyt entisestään yritysten valtaa siitä, mitä heidän tuotteistaan kirjoitetaan ja kertomukset pettymyksistä leviävät nopeasti verkossa, avaa kuluttajien tuottama sisältö uusia mahdollisuuksia markkinoinnille. Yritysten onkin uskallettava luopua kontrollista ja pyrittävä dialogiin kuluttajien kanssa; keskustelupalstalta tai blogista luettu suositus voi olla perinteistä markkinointiviestintää vakuuttavampi tiedonlähde. (mm. Jones, Temperley & Lima 2009; Wilson, Guinan, Parise & Weinberg, 2011). Reagoimalla kuluttajien kirjoituksiin verkossa yritys voi osoittaa huolehtivansa asiakkaistaan ja kuluttajien kokemuksia on mahdollista hyödyntää palveluiden kehittämisessä (Rowley, Kupiec-Teahan, Leeming, 2007; Hamilton & Hewer, 2010).

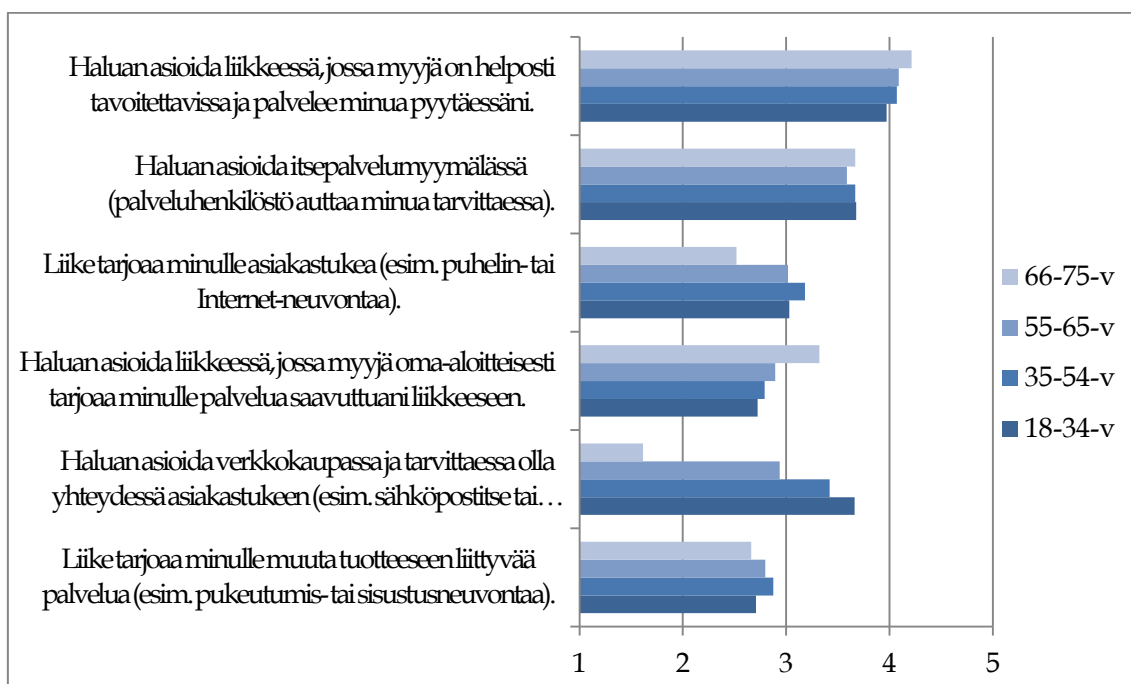
Etenkin korkeasti koulutetut suomalaiset luottavat tuttuun ihmisten kokemusten jälkeen eniten toimittajien tuote-arvioihin erikoistavaroita ostaessaan. Myös myyjältä tai tuote-esittelijältä saatu tieto on edelleen yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä, mikä osoittaa, että perinteinen myyntityö ei ole menettänyt merkitystään. Sen sijaan vastaajat eivät kokeneet julkisuuden henkilöiden kertomuksia tärkeäksi tiedonlähteeksi erikoistavaraostoksilleen.



KUVIO 12 Kertomusten merkitys tiedonlähteenä erikoistavaraostoksille (1=ei lainkaan tärkeä, 5 =erittäin tärkeä)

2.4.2 Erikoisliikkeiden palvelut ja myymälätilat

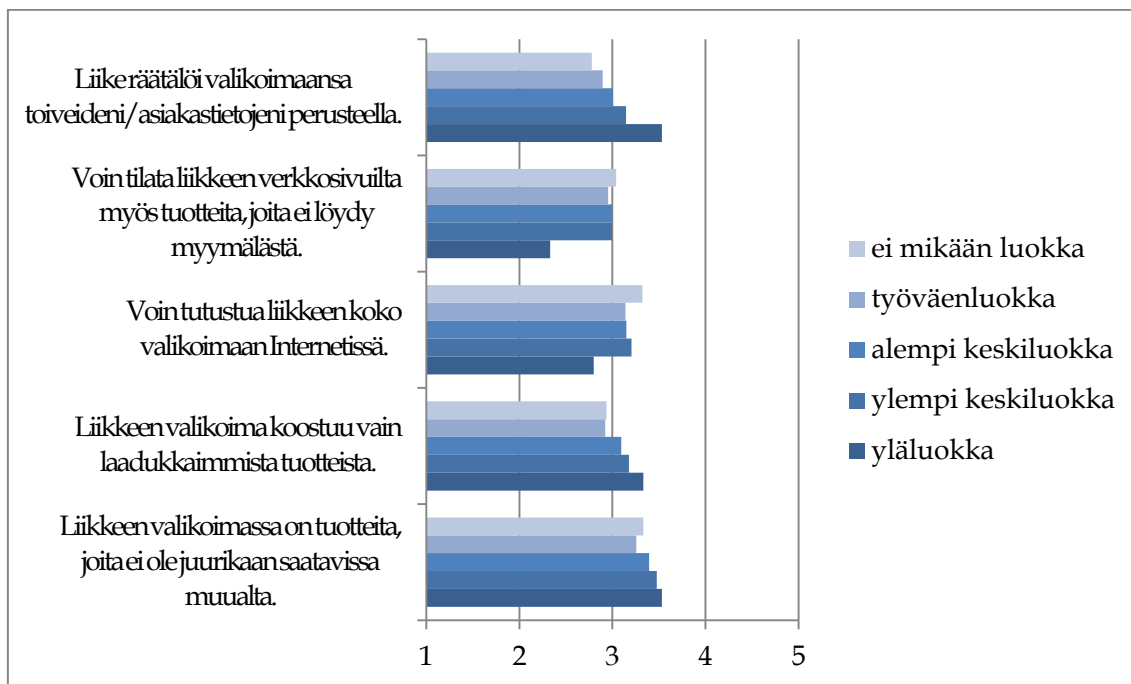
Tiedonhaun ja verkkokaupan kehityksen myötä henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu sekä pitkälle erikoistunut valikoima korostuvat entisestään erikoismyymälöiden kilpailukeinoina. Asiakaspalvelua pidetään tärkeänä kaikissa väestöryhmissä, mutta myyjän aloitteellisuuden ja palvelualltiuden merkitys korostuu erityisesti iäkkäillä kuluttajilla, kuten kuviossa 13 on havainnollistettu. Väestön ikääntymisen myötä asiakaspalvelun rooli erikoismyymälöissä korostunee entisestään, vaikkakin ikääntyvillä (55–65-v) on iäkkäitä (yli 66-v) myönteisempi asenne verkkokauppaa ja digitaalista asiakaspalvelua kohtaan.



KUVIO 13 Asenne erikoisliikkeessä asioimista kohtaan ikäryhmittäin (1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

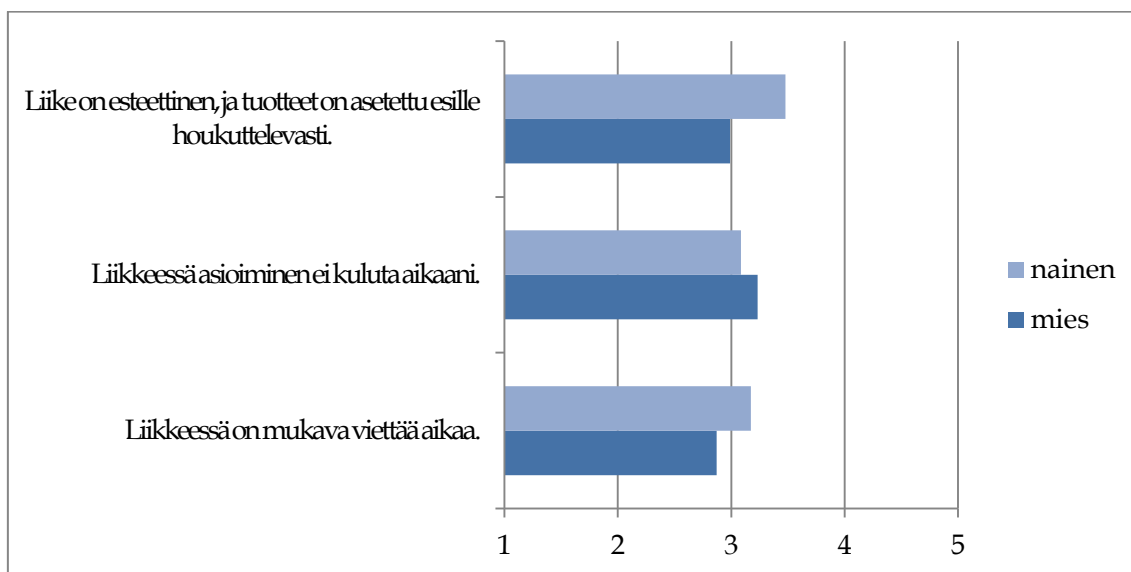
Kuten kuviossa 14 voi nähdä, erikoisliikkeiden valikoimalta odotetaan korkeaa laatua tai tuotteita, joita ei ole saatavissa muualta. Palvelun merkitys ilmenee myös kykynä mukautua asiakkaiden tarpeisiin: etenkin ylimpien itse miellettyjen yhteiskuntaluokkien edustajat odottivat, että erikoisliike räätälöisi valikoimaansa heidän toiveidensa perusteella.

Nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat odottavat sekä digitaalisia katalogeja että verkossa tarjottavaa asiakastukea täydentämään erikoiskauppojen palveluita. Erikoisliikkeiden verkkokaupoilta he puolestaan toivovat etenkin niitä tuotteita, joita ei ole saatavilla myymälöistä. Myös erityisesti hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut sekä itsensä ylempien yhteiskuntaluokkien edustajiksi mieltävät odottavat erikoiskaupoilta yhä enemmän digitaalisia palveluja.



KUVIO 14 Asenne erikoisliikkeen valikoimaa kohtaan yhteiskuntaluokittain (1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

Erikoistavarakaupassa myymälätilan merkitys markkinoinnin kanavana korostuu. Verkkokaupan kasvusta huolimatta liiketilan esteettisyys ja tuotteiden esillepano on tärkeää suomalaisille kuluttajille, kuten kuviosta 15 voi nähdä. Toisaalta kuluttajat – etenkin miehet – arvostavat asiointin sujuvuutta eli liikkeessä asiointi ei kuluta aikaani. Vastaavasti naiset kokevat erikoisliikkeissä käymisen myös mukavaksi ajanvietteeksi.



KUVIO 15 Asenne erikoisliikkeessä asiointia kohtaan sukupuolen mukaan (1=täysin eri mieltä, 5 =täysin samaa mieltä)

2.5 Markkinoinnin kanavat täydentämään toisiaan

Markkinoinnin uudet kanavat ovat nousseet perinteisten rinnalle, mutta erikoismyymälät ja mainonta ”perinteisissä” medioissa säilyy tulevaisuudessakin. Sen sijaan digitaaliset kanavat täydentävät erikoisliikkeiden markkinointia ja avaavat uusia mahdollisuuksia, mikäli suomalainen erikoiskauppa pysyy kehityksen tasalla. Vaikka markkinoinnin perinteiset kanavat eivät väisty uusien tieltä, niiden rooli on muuttunut ja muuttunee yhä tulevaisuudessa.

Monikanavamarkkinointia tutkineiden Dholakian, Kahnin, Reevesin, Rindfleischin, Stewartin ja Taylorin (2010) mukaan kuluttajan valitsemiin markkinoinnin kanaviin vaikuttaa muun muassa, onko kuluttaja omaksunut verkko-ostamisen. Kuten aineistostamme on nähtävissä, esimerkiksi iäkkäistä kuluttajista vain harva käyttää Internetiä aktiivisesti ja digitaalinen kuluttaminen on vielä rajallista kaikissa väestöryhmissä. Toisaalta myös elämäntyylit heijastuvat markkinoinnin kanavoiden käyttöön. Dholakia ym. (2010) mainitsevat esimerkkinä kuluttajan, joka arvostaa elämyksiä ja perinteitä ja suosii siksi pieniä boutique-myymälöitä, vaikka verkkokaupat tai tavaratalot tarjoaisivatkin laajemman valikoiman tai edullisempia tuotteita.

Dholakia tutkimusryhmineen (2010) kuitenkin korostaa, että kuluttajat eivät välttämättä valitse vain yhtä kanavaa, vaan käyttävät eri kanavoita tuotetyypistä riippuen tai risteilevät kanavien välillä. Sama kuluttaja voi esimerkiksi ladata musiikkia verkosta, mutta ostaa sisustavaransa fyysisistä myymälöistä, joissa voi tutustua tuotteeseen perusteellisemmin, kuten kuviossa 16 on havainnollistettu. Dholakian ym. (2010) mukaan kanavien rooli vaihtelee myös ostoprosessin vaiheissa. Esimerkiksi verkkokaupasta ja mainoksista haetaan tietoa tuotteista, kun taas varsinainen osto tapahtuu myymälässä. Verkko (ml. mobiilipalvelut) puolestaan voi toimia taas oston jälkeisenä kanavana, jossa tarjotaan esimerkiksi tuotetukea ja ohjeistusta.

Tutkijat Neslin & Shankar (2009) painottavatkin asiakkaiden demografioiden ja elämäntyylien tuntemusta perustana monikanavastrategiaa suunniteltaessa. Tutkijoiden mukaan monikanavamarkkinointi ei ole itseisarvo, vaan kanavat tulee suunnitella niin, että ne täydentävät toisiaan. Esimerkiksi yritys, jonka asiakkaat hakevat myymälätilasta shoppailuelämystä ei ole kannattavaa ohjata asiakkaitaan ostoksille verkkokauppaan, vaan digitaaliset kanavat toimisivat perinteisten tukena. Kuten Tulevaisuuden kuluttaja -kyselyn tulokset osoittavat, kuluttajat haluavat muun muassa tutustua erikoiskauppojen valikoimaan verkossa ja tilata sieltä tuotteita, joita ei ole saatavissa myymälästä.



KUVIO 16 Monikanavaista shoppailua
(mm. Dholakia ym., 2010 mukailen)

Neslin tutkijaryhmineen (2005) mainitsee monikanavamarkkinoinnin keskeisimmiksi haasteiksi kuluttakäyttäytymisen ymmärtämisen ohella juuri kanavastrategian koordinoinnin, kanavien soveltuvuuden arvioinnin, resurssien allokoinnin oikeille kanaville ja kanavista saatavan asiakastiedon integroimisen palvelemaan kanavastrategiaa. Neslinin ym. (2005) mukaan aiemmat tutkimukset osoittavat, että useiden kanavoiden yhteiskäyttö lisää asiakasuskollisuutta parantamalla palvelun laatua, mikäli kanavat täydentävät toisiaan (mm. Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003; Wallace, Giese, & Johnson, 2004). Esimerkiksi myyntihenkilöstö voi tarjota verkossa toimivan yrityksen asiakkaille ihmiskontaktia ja vastaavasti verkkopalvelu voi täydentää myymälän palveluspektriä.

Useita markkinoinnin kanavia käyttävät asiakkaiden on havaittu myös ostavan enemmän (mm. Myers, Van Metre, & Pickersgill, 2004; Kumar & Venkatesan, 2005). Toisaalta esimerkiksi palveluitaan verkkoon siirtäneillä pankeilla on havaittu myös asiakasuskollisuuden heikkenemistä, sillä ihmiskontaktit ovat vähentyneet ja asiakkaiden on helpompi vertailla verkossa toimivia kilpailijoita ja vaihtaa niiden välillä (mm. liiketilan kokemuksen merkitystä osana kokonaisvaltaista kanavastrategiaa).

2.6 Design ja asiakkaan kokemus erikoiskaupassa

Vaikka uudet kaupankäynnin kanavat, monikanavaisuus ja verkkokauppa kehittyvät ja saavuttavat suosiota etenkin nuorempien kuluttajien keskuudessa, perinteisellä fyysisellä kauppapaikalla on edelleen keskeinen sija kulutus- ja ostokokemuksen muodostamisessa. Erikoiskaupassa asiointiin toki liittyy perustarpeiden tyydyttämistä, mutta myös sosiaalista kanssakäymistä, kuulumista yhteisöön, aistimuksia, paikkoja, tarinoita, kohtaamisia, kokemusten jakamista, ideoiden synnyttämistä ja oppimista (Belk, 1988, Hirschman & Holbrook, 1982).

Asiakkaiden kaupassa kokema elämys on nostettu monilla kaupan toimialoilla tärkeäksi kilpailutekijäksi. Kokemuksia ja elämyksiä syntyy kaikissa ostoskanavissa, mutta fyysisellä tilalla on ainutlaatuisia piirteitä, minkä vuoksi kokemuksen ja kaupan tilan vuorovaikutuksen tutkiminen voi avata uusia näkemyksiä ja oivalluksia erikoiskaupan markkinointiin.

Aikaisemmat tutkimukset asiakkaan myymäläkokemuksen ja tilan välisestä yhteydestä osoittavat selkeästi sen, että tila sekä sen design ja suunnittelu kulkevat käsi kädessä asiakkaan kokeman elämyksen kanssa. Tutkimuksesamme pyrimme syventämään ymmärrystä asiakkaan tilan kokemuksesta käyttäen apuna arkkitehtuurin tyylien kuvauksia. Arkkitehtuuri on aina ajan, paikan, tapahtuman, toiminnan ja tilan yhteiskokemus. Elämykset ja emootiot, jotka syntyvät tilassa, liittyvät myös tiettyyn tapahtumaan, tilanteeseen ja ajankohtaan.

Vähittäiskaupan myymäläympäristöjen muutoksiin ovat vaikuttaneet muun muassa kauppakeskukset ja niiden mukanaan tuomat designsuuntaukset sekä muutokset myymälöiden sijainnissa. Kansainvälinen suuntaus on ollut suurten speaktaakkelimaisten ostos- ja vapaa-ajanviettoympäristöjen luominen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on 1990 ja 2000-lukujen vaihteessa toteutettu useita brändien lippulaivamyymälöitä, brändeja esittelevien museoiden ja tapahtumien kombinaatioita ja elämyksellisiä ostosympäristöjä (esim. Pradan lippulaivamyymälä New Yorkissa, World of Coca-Cola-museo Atlantassa, Harley Davidson -museo Milwaukeeessa).

2.7 Millainen on tulevaisuuden myymäläelämys?

Aistillisuus ja materiaalisuus kiehtovat yhä ihmisiä, vaikka verkko-ostaminen on yleistymässä. Fyysiset tilat ja ympäristöt voivat tarjota tällaisia aisteihin ja materiaaleihin liittyviä kiinnekohtia asiakkaille. Myös sosiaalisilla kokemuksilla ja kohtaamisilla on merkitystä. Markkinapaikkoja on ollut aina, ja ihmisten halu kokoontua ostospaikkoihin on ilmeinen.

Tila ja paikka on usein nähty ikään kuin kulissina, tapahtumien taustaympäristönä. Kuitenkin tila ja paikka voi olla myös kulutuksen kohteena (Pettigrew, 2007). Olennaista on tilan ja kuluttajan vuorovaikutus, ei yksinomaan se,

miten tilan yksittäiset elementit kuten värit, valaistus tai musiikki vaikuttavat kuluttajaan. Tässä tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota asiakkaan aktiiviseen toimintaan tilassa. Tila ei ole huomaamaton, vaan kokonaisvaltainen ja se vaikuttaa asiakkaan ostokokemukseen useilla eri tasolla ja monin tavoin. Kaupan tila itsessään siis voi olla asiakkaalle syntyvän mieleenpainuvan ja miellyttävän elämyksen keskeinen lähde (Bloch, Ridgway and Dawson, 1994).

Tässä tutkimuksessa kuvataan ensin erilaisia erikoiskauppoja tilan muotoilun kautta ja sen jälkeen analysoidaan sitä, mitä erityyppisissä erikoiskau-poissa tapahtuu ja kuinka erilaisten kauppojen ympäristöt vaikuttavat kuluttajien ostokokemuksiin. Etnografisella menetelmässä kerätyn aineiston avulla tarkastellaan seuraavia teema-alueita: Mitä kaupan tila kertoo kuluttajille? Kuinka kuluttajat kokevat ja tulkitsevat erikoiskauppojen tiloja? Kuinka kuluttajien kokonaisvaltainen ostokokemus kiinnittyy kaupan tiloihin?

2.7.1 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Etnografisessa tutkimusmenetelmässä aineistot koostuvat yleensä eri tavoin kerätyistä materiaaleista. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin havainnoimalla, haastattelemalla sekä valokuvaamalla erilaisia arkielämän tilanteita kauppoissa. Tutkimusmateriaali kerättiin reilun vuoden kuluessa, ja siihen kertyi noin 350 sivua kenttäpäiväkirjan merkintöjä (yht. 30 havainnointikertaa, jotka kestivät kerrallaan 2-4 tuntia), satoja valokuvia, 17 "shoppailuhaastattelua" (jokaisen kesto n. 1,5-2 h) sekä 12 "shoppailupäiväkirjaa". Shoppailuhaastatteluissa haastateltava kulki kauppojen läpi tutkijan kanssa, ja matkan aikana keskusteltiin haastateltavan tekemistä havainnoista, tuntemuksista, ajatuksista. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin syventävän opintojakson opiskelijat kirjoittivat omista kokemuksistaan "shoppailupäiväkirjat", joita myös hyödynnettiin analyseissä.

Tutkimuksen analysoinnissa hyödynnettiin geosemiotiikan viitekehystä (Scollon & Scollon, 2003), joka tuo tarkastelun keskiöön erityisesti tilan visuaaliset, sosiaaliset ja ilmapiiriin liittyvät tekijät. Teoreettiseen viitekehykseen nojaten, aineistoanalyysi eteni karkeasta kategorisoinnista hienovaraisempaan ja syvällisempään ymmärrykseen siitä kuinka ihmiset kokevat ja tulkitsevat eri kauppaympäristöjä erityispiirteineen. Tutkimukseen valittiin kolme mahdollisimman erilaista kaupan tilaa ja myymäläympäristöä, jotka edustavat kaupan eri toimialoja: Suomalainen kirjakauppa, Instrumentarium ja pieni paikallinen ekoputiikki.

Kolmessa erilaisessa kaupan ympäristössä kerätyn tutkimusaineiston perusteella hahmotettiin kolme erilaista kaupan tyyppiä: Moderni kauppa, pragmaattinen kauppa ja romanttinen kauppa. Luokittelu perustuu haastateltavien kuvauksista ja kokemusten erittelystä koostuvaan aineistoon sekä havainnoinnin aikana syntyneisiin käsityksiin kauppojen visuaalisista piirteistä. Kaupan tyylien nimeämisessä on myös hyödynnetty arkkitehtuurin suuntauksia koskevaa kirjallisuutta, teorioita ja käsityksiä, joiden pohjalta tunnistettiin erityyppiisiin kauppoihin liittyviä tunnusmerkkejä.

Haastatteluista, havainnoinnista sekä kenttämuistiinpanoista koostuvasta aineistosta nostettiin esille joukko erilaisia kuluttajien kokemuksia ja tulkintoja, joita erilaiset kaupan tilat voivat saada aikaan. Aineisto avasi näkökulman tarkastella sitä, miten asiakkaat tulkitsevat ja käyttävät erilaisia kaupan tiloja ja miten tilat mahdollisesti vaikuttavat kaupassa tapahtuvaan sosiaaliseen toimintaan. Aineiston analyysiin perustuvia löydöksiä esitellään seuraavana, kaupan eri tyylejä kuvataan ja vertaillaan, kiinnitetään huomio eroavuuksiin ja yhtäläisyyksiin erilaista designia edustavien kaupan tilojen välillä.

2.7.2 Moderni kauppa

Instrumentarium edustaa modernin kaupan tyyliä. Kirkas valaistus, valkoinen interiööri ja avoimen, esteettömän tilan tuntu liittyvät sen moderniin tyyliin. Moderniin designiin liitetyt piirteet kuten puhtaus, avaruus ja valoisuus korostuvat kaupan sisustuksessa. Monet haastateltavat kertoivat, että Instrumentariumin myymälä muistuttaa sairaalaa, lääkärin vastaanottoa tai apteekkia. Tila koettiin kliinisenä, hieman jopa kolkkona ja selkeänä kauppana, joka toisaalta viestittää laadukasta palvelua, asiantuntemusta ja tehokkuutta. Toisaalta se ei kuitenkaan houkuttele asiakkaita viettämään ylimääräistä aikaa kaupassa. Teknologista edistystä ja asiantuntemusta viestittivät erityisesti näkyville paikoille sijoitetut asiakaspalvelutiskit tietokonelaitteistoinen, näöntarkastuksiin liittyvät kojeet sekä myymälähenkilöstön valkoiset työtakit.

Modernin kaupan ostoskokemuksen fyysinen ympäristö toimii näyttämönä, jonka ilmapiiri vieraannuttaa asiakkaat heidän arkisista ympäristöistään ja tarjoaa vastakohdan kodin miljöölle. Kaupan huolellisesti suunniteltu pohjapiirros (layout) sekä selkeästi opastein merkityt hyllyköt luovat asiakkaille tunteen hallinnasta ja kontrollista (Bitner, 1992.) Toisaalta, modernin kaupan siisteys saattaa herättää pelkoa tuotteiden esillepanon ja hyllyjärjestyksen sotkemisesta, eikä kannusta asiakkaita kiertelemään, katselemaan tai kokeilemaan tuotteita. Kyse voi olla myös siitä, että asiakkaat kunnioittavat järjestystä ja ammattimaisuutta, jota kaupan tila viestittää heille.

Modernin kaupan design säätelee asiakkaiden ja kaupan henkilöstön vuorovaikutusta. Vaikka myyntihenkilöstö ja asiakkaat jakavat saman avoimen tilan, heidän välinen vuorovaikutuksensa on jollain tapaa etäinen. Kuilu tulee näkyväksi erityisesti siinä vaiheessa, kun asiakas ja myyjä asettuvat palvelutiskin äärelle hoitamaan kaupanteon loppuun. Tässä vaiheessa asiakkaan roolina on vastaila myyjän kysymyksiin, ja myyjän roolina on esittää kysymykset ja kirjata tiedot tietokoneelle. Myös asiakkaiden keskinäinen suhde on etäinen; tilava kauppa ei mahdollista satunnaisia kohtaamisia.

Moderni kauppa kielii asiantuntijuudesta, ensisijainen vaikutelma kaupasta perustuu uuteen teknologiaan ja ammattimaiseen palveluun. Asiakkaat antautuvat palveluprosessien ja myyntihenkilöstön määrittelemän reitityksen ohjattaviksi sen sijaan, että heittäytyisivät itse etsimään uusia, vaihtoehtoisia tapoja käyttää kaupan tilaa.



KUVA 1 Modernin kaupan design viestii asiantuntijuudesta

2.7.3 Pragmaattinen kauppa

Tässä tutkimuksessa Suomalainen kirjakauppa nimettiin pragmaattiseksi kaupaksi. Tutkimuksen kohteena ollut kauppa sijaitsee vilkkaan ostoskadun varrella kaupungin keskustassa. Kaupan fasadi on melko vaatimaton, ainoastaan suuria ikkunoita, joihin on sijoitettu näytille joitakin uutuuskirjoja. Suuret itsestään aukeavat ovet houkuttelevat ohikulkijoita pistäytymään kaupassa. Kauppa koostuu kahdesta erillisestä tilasta; katutasosta ja pohjakerroksesta, joita yhdistää leveä portaikko. Molemmat tilat on kalustettu matalahkoilla hyllyillä, pöytä-tasoilla sekä seinien vierustoille sijoitetuilla korkeilla hyllyillä. Vallitsevat värit myymälässä ovat ruskea tammi, jota on käytetty kalusteissa ja lattiassa, sekä kaupan brändiin liittyvä punainen tehosteväri, jota on käytetty somistuksessa. Kaupan interiöörin design on yhdenmukainen brändin graafisen ilmeen kanssa; molemmat viestittävät hallitusti johdetusta kauppaketjusta.

Katutason tilassa esillä on uutuuskirjoja, bestsellereitä, romaaneja ja harrastekirjoja kun taas pohjakerrokseen on sijoitettu mm. oppikirjat, toimistotarvikkeet, harrastuksiin liittyvät esineet ja alennuskirjat. Katutason tilan ilmapiiri muistuttaa kirjastoa, alempi kerros on enemmän perinteisen kaupan kaltainen. Kaiken kaikkiaan myymälä on hyvin järjestelmällisesti suunniteltu opastauluineen, jotka jakavat tilan eri osastoihin. Kaupan visuaalinen ilme syntyy kirjoista,

joita on kaikkialla hyllyillä ja pöytätasolla. Eri väreistä ja kirjojen kansissa olevista kirjaimista syntyy värikäs mosaiikkimainen vaikutelma.

Vaikka haastateltavien kokemus kaupan tilasta oli melko positiivinen, itse kaupan ympäristö ei herättänyt heissä mitään erityisiä tunteita. Kauppa koettiin neutraalina tilana, jossa toiminnallisuus ja kirjojen katselun helppous näyttivät olevan päällimmäisinä kokemuksissa. Koskettava ja muistiin painuva kokemus jäi taka-alalle. Haastatteluissa tuli esille, että ketjuun kuuluva kirjakauppa on standardoitu, eikä se välitä sellaista lämminhenkistä ja älyllistä tunnetta, joka usein koetaan ketjuun kuulumattomissa, yksityisissä kirjakaupoissa. Miellyttävyyden ja helppouden kokemuksesta huolimatta pragmaattinen kauppa ei kykene sitouttamaan asiakkaita emotionaalisella ja elämyksellisellä tasolla. Pragmaattisessa kaupassa painottuvat toiminnalliset myymäläelementit kuten yksinkertainen layout, miellyttävyys ja yksityisyys, kun taas esteettiset elementit kuten arkkitehtuuri, materiaalit ja tyyli on suunnittelussa jätetty sivurooliin.

Pragmaattisen kaupan ympäristö kannustaa asiakkaita kuluttamaan aikaa, katselemaan kirjoja oman mielen mukaan, mutta muita tuntemuksia se ei näytä herättävän. Myös aikaisempi kirjallisuus on painottanut, että tehokkuutta ja järjestystä painottavat myymäläympäristöt ovat heikkoja stimuloimaan asiakkaiden aisteja ja siten tuottavat asiakkaille lähinnä neutraaleja, arkisia etäisiä kokemuksia, jotka eivät ruoki asiakkaiden mielikuvia, herätä kiinnostusta eivätkä vetoa asiakkaisiin (Carú & Cova, 2003). Kuitenkin shoppailua usein pidetään nimenomaan aistimuksellisena kokemuksena, jolloin asiakkaat eivät ainoastaan hypistele ja katsele tavaroita, vaan myös tuntevat, haistavat, kuulevat ja toisinaan myös maistelevat tuotteita ja ilmapiiriä (Schmitt, 1999; Underhill, 1999).

Tunteisiin vetoavan ja sensorisen elämyksen puuttumisesta huolimatta kirjakaupan brändätty myymäläkonsepti koettiin luotettavana ja itse myymälä paikkana, jonne jokainen on tervetullut pistäytymään milloin tahansa, ja josta aina tarvittaessa löytää tietyt tavarat. Henkilökohtaisen hallinnan tunnetta voidaan synnyttää selkeällä pohjaratkaisulla (Bitner, 1992), mikä tuli esille myös haastatteluissa.

Myymälän suuri koko ja leveät käytävät aiheuttavat sen, että asiakkaat eivät välttämättä kohtaa muita ihmisiä silmäillessään kirjoja myymälässä. Suuri tila takaa jokaiselle yksityisyyden ja mahdollisuuden omassa rauhassa selailta kirjoja, jokainen saa käyttöönsä oman henkilökohtaisen tilan. Näyttää jopa siltä, että asiakkaat eivät edes huomaa ympärillään olevia muita asiakkaita. Korostaessaan tehokkuutta, toiminnallisuutta ja itsepalvelua pragmaattinen kauppa näyttää rikkovat ihmisten välisen sosiaalisen linkin erityisesti tilan järjestelyistä johtuen (vert. Carú & Cova, 2003). Pragmaattinen kauppa tarjoaa mahdollisuuden yksityisyyteen, mutta ei kodikkuuteen. Henkilöstökään ei jaa samaa tilaa asiakkaiden kanssa, vaan heidän paikkansa on kassatiskin takana, jossa palvelevat asiakkaita ja suorittavat maksamiseen liittyviä toimintoja. Niinpä myyjien merkitys asiakkaille syntyvässä kokemuksessa jää hyvin pieneksi. Myyjien ja asiakkaiden välinen etäisyys säilyy suurena silloinkin, kun myyjät lähestyvät asiakkaita tiedustellakseen miten heitä voisi palvella. Vaikka myyjien tarjoutu-

minen auttamaan asiakkaita näytti olevan hyvinkin järjestelmällistä, haastattelutavat kokivat tämän toiminnan satunnaisena mutta ystävällisenä eleenä, ei niinkään palveluna. Usein vuorovaikutus asiakkaiden ja myyjien välillä tapahtui nopeasti maksutapahtuman yhteydessä kassatiskillä.

Pragmaattinen kauppa ilmentää itsepalvelumyymälän ihannetta: kaupassa on helppo pistäytyä, mutta kauppa ei vetoa asiakkaisiin emotionaalisesti eikä sosiaalisesti. Asiakkaat näyttävät liittävän pragmaattiseen kauppaan tehokkuuden, itsepalvelun ja järjestelmällisyyden, ja tästä syntyy neutraali ostoskokemus, joka linkittyy ennen kaikkea tuotteisiin eli kirjoihin. Samalla pragmaattinen kauppa on asiakkaiden mielissä miellyttävä, luotettava ja tuttu myymälä, jossa etusijalla ovat kirjat sen sijaan että kauppa pyrkisi luomaan unohtumattoman ostoympäristön ja ainutlaatuisia elämyksiä. Pragmaattinen kauppa on yksinkertainen ja helppo lähestyä, ja se mahdollistaa asiakkaan ostamiseen liittyvien toiminnallisten tavoitteiden täyttymisen.



KUVA 2 Pragmaattinen kauppa toimii taustana myytävälle tuotteille

2.7.4 Romanttinen kauppa

Romanttisen kaupan visuaalinen ilme syntyy värien, tavaroiden ja materiaalien moninaisuudesta ja yltäkylläisyydestä. Tutkimuksen osallistunut kauppa on perinteinen kivijalkakauppa, joka sijaitsee Jyväskylän kaupungin keskustassa, hieman kävelykeskustan ulkopuolella. Suuret näyteikkunat avautuvat kolmeen eri suuntaan ja tarjoavat avoimen näkymän kauppaan, mikä houkuttaa ohikulkijoita piipahtamaan kotoisaan ja värikkääseen myymälään. Astuessaan kauppaan sisään asiakas kohtaa iloisesti tervehtivän myyjän, joka yleensä seisoo kassakoneen takana suoraan vastapäätä sisääntuloa. Kaupassa on kaksi erillistä huonetta ja niiden välissä suuri oviaukko. Suurempaan huoneeseen on sijoitettu erilaisia tavaroita, kuten ympäristöystävällistä kosmetiikkaa, koruja ja kodin tekstiilejä, sekä erilaisia teepakkauksia. Pienemmässä huoneessa on tarjolla luomu-elintarvikkeita, esimerkiksi paikallisesti tuotettuja viljatuotteita ja leipää, tuoretta raakamaitoa, vihanneksia ja hedelmiä sekä terveysvaikutteisia tuotteita. Tilan ilmapiiri muistuttaa pienimuotoista maatilatoria. Myymälän kalustus koostuu vanhoista puisista retrohuonekaluista, seiniä koristavat kukkakuvioiset tapetit ja nostalgiset julisteet 1950-luvulta, esillä on myös nukkeja, antiikkisia keittiötyökaluja ja kynttilöitä.

Romanttinen kauppa henkii menneen ajan nostalgiaa, mikä luo kaupalle uniikin ilmapiirin. Tämä ilmapiiri välittyi myös haastateltavien kuvauksista. Esineiden visuaalisuus ja erilaisten materiaalien, värien ja tuoksujen moninaisuus muistuttaa vanhanaikaisen sekatarvakaupan tunnelmaa, joka on omiaan tyydyttämään tämän päivän kuluttajien kaipuuta alkuperäiseen ja nostalgiseen. (Brown, Kozinets & Sherry, 2003).

Erilaisten tuotteiden runsaus ja hieman boheemi esillepano johdattaa asiakkaat eräänlaiseen ”aarteiden etsintään”. Myymälätilan labyrinttimaisuus takaa asiakkaille riittävän yksityisyyden, joka sallii myymälässä kiertelyn ja katselun ilman että joutuisi henkilöstön tarkkailevan katseen kohteeksi. Kaiken kaikkiaan haastateltavat kokivat romanttisen kaupan viihdyttävänä, jopa leikkisänä ja inspiroivana paikkana ja se näytti viestittävän heille humanisuutta, inhimillisyyttä ja alkuperäisyyttä.

Romanttinen kauppa resonoi monipuolisesti eri aistien kanssa: moninaiset materiaalit, taustamusiikki, värit, tavarat, maut sekä tuoksut tarjoavat asiakkaille moniaistillisen myymäläympäristön. Haastateltavien kertomusten perusteella romanttinen kauppa on viihtyisä, ihastuttava, nautittava, kodikas ja rauhallinen paikka, jossa ei asioida silloin kun on kiire. Romanttista kauppa luonnehtivat piirteet kotoisuus ja moniaistillisuus voidaan nähdä sosiaalista sitoutumista vahvistavina tekijöinä. Haastateltavat kokivat myyjän ystävällisenä asiakaspalvelijana, joka työskentelee mielellään romanttisessa kaupassa ja nauttii työstään viehättävässä ympäristössä. Vaikka myyjää ei varsinaisesti mielletty asiantuntijaksi, haastateltavat luottivat hänen tietoihinsa tuotteista.

Haastateltavien mielestä romanttinen kauppa voi mahdollistaa arkisen vuoro-vaikutuksen, joka ei onnistu suurissa, tehokkuuteen, itsepalveluun ja standardisointiin perustuvissa supermarketeissa. Kuluttajille romanttinen kauppa tarjoaa ympäristön, joka innostaa sosiaaliseen kanssakäymiseen ja tuottaa satunnaisia kohtaamisia ja välitöntä rupattelua. Näin ollen kauppa voi tyydyttää kuluttajien sosiaalisia tarpeita. Tilan pienuudesta johtuen asiakkaat saattavat kuulla toisten asiakkaiden tai myyjien keskusteluja, mikä puolestaan edistää yhteenkuuluvuuden tunteen syntymistä. Pienessä tilassa asiakkaat kommunikoi- vat toistensa kanssa Sosiaalinen toiminta romanttisessa kaupassa näyttäytyy empaattisena ja kotoisana neuvotteluna; kaupankäyntinä, joka perustuu asiak- kaiden ja myyjien välille muotoutuvaan yhteistyöhön ja luottamukseen.



KUVA 3 Romanttisen kaupan design herättää asiakkaissa tunteita

2.8 Yhteenveto ja päätelmiä

Tämä tutkimus on havainnollistanut, miten vapaa-aika ja itsensä toteuttaminen määrittävät entistä enemmän kulutusta Suomessa. Eettisyys ja ekologisuus sekä terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen ovat yhä tärkeämpiä trendejä. Kulutustyyli vaihtelee eri väestöryhmissä ja varsinkin hyvin koulutettujen naisten keskuudessa eettisyys ja ekologisuus käsitetään yhä useammin luksukseksi. Korkea koulutus ja naissukupuoli selittävät myös hyvinvointiin ja terveyteen keskittyvää kulutusta. Sen sijaan statusta arvostava kulutus on tyypillisintä hyvä-tuloisten sekä nuorten aikuisten keskuudessa.

Eri-ikäiset kuluttajat toimivat myös eri tavoin ostopaikkojen ja markkinointiviestinnän kanavien valinnassa. Verkkokauppa ja sosiaalinen media korostuivat etenkin nuorten aikuisten kulutuksessa. Erikoisliikkeiltä odotetaan muun muassa digitaalisia katalogeja, joissa voi tutustua myymälän valikoimaan ja mahdollisuutta tilata verkon kautta tuotteita, joita ei löydy myymälästä. Kuluttajat vaihtavat ajatuksia tuotteista ja palvelusta sosiaalisessa mediassa ja lisäksi verkko mahdollistaa nopean ja tehokkaan asiakaspalautteen saamisen esimerkiksi erikoiskaupan Facebook-profiilin kautta.

Tutkimuksemme osoitti myös, miten kaupan tila, tyyli ja design ohjaavat asiakkaiden ostokokemuksia monin eri tavoin. Myymälätila voidaan nähdä kulutuksen kohteena, eikä ainoastaan puitteina, joissa ostaminen tapahtuu. Tutkimuksemme on osoittanut, että kaupan tila kiinnittyy asiakkaiden emotionaalisiin ja merkityksellisiin kokemuksiin. Elämysten ja kokemusten synnyttäminen asiakkaille edellyttää huomion kiinnittämistä tilan suunnitteluun ja laatuun. Tilan suunnittelun ja designin avulla näyttäisi olevan mahdollista edistää uudenlaisen arvon syntymistä niin asiakkaille kuin työntekijöillekin. Tämä uudenlainen arvo voi liittyä esimerkiksi sosiaaliseen, esteettiseen, emotionaaliseen elämykselliseen ulottuvuuteen ostokokemuksessa. Tulosten perusteella näyttää siltä, että kaupan tilan laatu, erityisesti uniikkisuus ja paikallisuus koetaan arvona ja elämisen laadun edistäjänä.

3 HYVINVOINTI JA ELÄMYKSELLINEN ERIKOISKAUPPA - WELLNESS LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUTENA

Miia Grénman, Juulia Räikkönen

3.1 Tutkimuksen taustaa

3.1.1 Wellness-vallankumous

Viime vuosikymmenten aikana on ollut selvästi nähtävissä kuluttajien kasvava kiinnostus omaa terveyttä ja hyvinvointia kohtaa. Tähän ovat osaltaan vaikuttaneet muun muassa elintason kohoaminen sekä muutokset kuluttajien arvoissa ja elämäntavoissa, jotka muokkaavat käsitystämme hyvinvoinnista ja hyvästä elämästä. Myös kulutus nähdään yhä enemmän kulttuurisesti hyväksyttävänä tapana tavoitella onnellisuutta, hyvinvointia ja parempaa elämänlaatua. Valitettavasti myös elintason kohoamisen käänköpuolet ovat selvästi havaittavissa. Elintapasairaudet, kuten liikalihavuus ja 2-tyypin diabetes, lisääntyvät ja kiire sekä työstä johtuva stressi yleistyvät jatkuvasti. Pohjimmiltaan kyse on siis yksilöiden henkilökohtaisista terveyttä ja hyvinvointia edistävästä valinnoista, joilla on huomattavaa merkitystä myös yhteiskunnallisesti. (SRI International, 2010; Yeoman, 2008; Suontausta & Tyni, 2005; Mintel, 2004).

Juuri yksilöiden kasvanut tietoisuus ja ymmärrys sekä halu kantaa vastuuta omasta hyvinvoinnistaan ovat johtaneet hyvinvointitoimialan räjähdysmäiseen kasvuun. Puhutaan jopa wellness-vallankumouksesta (Pilzer, 2007). Wellness-ala on proaktiivinen eli kuluttajille tarjotaan monenlaisia hyvinvointia ja terveyttä edistäviä tuotteita ja palveluita, joita kuluttajat vapaaehtoisesti ostavat esimerkiksi tunteakseen itsensä terveemmiksi, näyttääkseen paremmalta tai hidastaakseen ikääntymisen vaikutuksia (Pilzer, 2007; Suontausta & Tyni, 2005). Globaalin wellness-alan arvoksi on arvioitu noin 2 biljoonaa USD ja wellness-kuluttajien määräksi jo noin 300 miljoonaa (SRI International, 2010). Wellness ei ole enää niche-markkina, vaan kulutuksen valtavirtaa.

Wellness tarkoittaa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelua eli fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainoa. Wellness voidaankin nähdä elämäntapana, joka näkyy arkipäivän kulutusvalinnoissa, esimerkiksi ruokailutottumuksissa, erilaisten hyvinvointipalvelujen käytössä sekä liikunta-harrastuksissa (esim. SRI International, 2010; Suontausta & Tyni, 2005). Wellness luokitellaan usein myös osaksi elämyskulutusta (ks. Pine & Gilmore, 1999)

ja se liitetään myös nautintohakuisuuteen, hemmotteluun, korkeaan laatuun ja luksukseen sekä vastuullisuuteen, josta hyvä esimerkki on LOHAS-kuluttajat (esim. Hjalager ym. 2011; Suontausta & Tyni, 2005).

3.1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkimuksen tavoitteena on hahmottaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä, joiden pohjalta erikoiskauppa voi kehittää liiketoimintamallejaan. Tämä osahanke kuvaa tulevaisuuden kuluttajia hyvinvoinnin ja elämyskulutuksen näkökulmasta. Kauppa on merkittävä toimija hyvinvointi- ja elämysmarkkinoilla ja vapaa-aikaan, hyvinvointiin sekä elämyksellisyyteen liittyvän kulutuksen ennustetaan lisääntyvän voimakkaasti myös erikoiskaupan alalla (Uudenmaan Liitto, 2010). Näin ollen tulevaisuuden kuluttajien parempi ymmärtäminen erityisesti tuotevalikoimien, myymäläkonseptien sekä markkinoinnin ja myynnin kohdentamisen näkökulmasta on ensiarvoisen tärkeää. Hyvinvointikulutuksen kokonaisvaltaisen tarkastelun ja kuluttajien arvonluontiprosessien ymmärtämisen pohjalta voidaan luoda palveluinnovaatioita, joilla lisätään erikoiskaupan kilpailukykyä ja kannattavuutta.

Tässä luvussa keskitytään siihen, miten erikoiskauppa voi hyötyä alati kasvavasta wellness-alasta sekä esitetään wellness-tuotteen määritelmä ja monitasoinen malli. Tämän jälkeen selvitetään empiirisen aineiston avulla, onko wellness-kuluttajasegmentti tunnistettavissa ja jos on, niin keitä he ovat ja mitä he arvostavat.

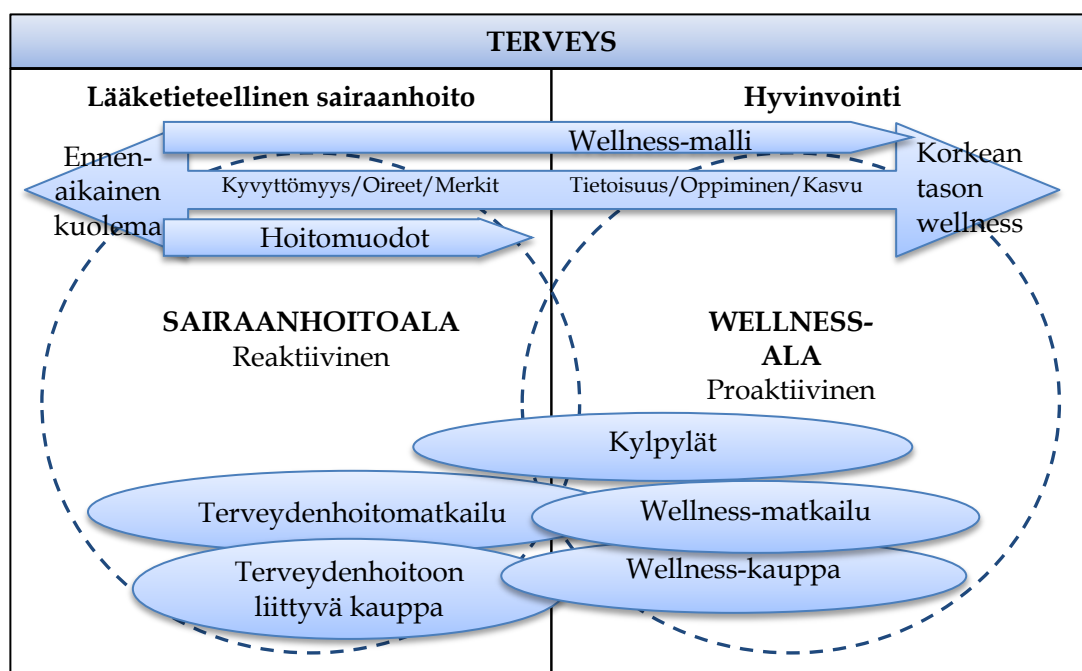
3.2 Wellness erikoiskaupan liiketoimintamahdollisuutena

3.2.1 Wellness-ala versus perinteinen sairaanhoitoala

Hyvinvointiala nähdään merkittävänä liiketoimintana, joka tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia uusille tuote- ja palveluinnovaatioille. Suomessa tämän toimialan kasvua ja kansainvälistymistä on tukenut Hyvinvoinnin osaamisklusteri, jonka mukaan toimiala koostuu terveyteen ja hyvinvointiin liittyvästä teknologiateollisuudesta sekä laajasti terveydenhuollosta ja sosiaalipalveluista. Maailman nopeimmin kasvavista yrityksistä yli 25 % katsotaan kuuluvan terveys- ja hyvinvointitoimialan piiriin ja tärkeimmät markkina-alueet ovat Yhdysvallat (40 %) ja Eurooppa (30 %). Palveluiden osuus markkinoiden kokonaisarvosta on huomattava (75 %) ja merkittävimmät tuotemarkkinat löytyvät lääketieteellisestä teknologiasta, itsenäisestä suoriutumisesta ja liikuntateknologiasta (Hyvinvoinnin klusteriohjelma 2007–2013, 2007). Vaikka tämä näkemys terveys- ja hyvinvointitoimialasta kuvaa kattavasti toimialan monimuotoisuutta, se ei näkökulmansa laajuuden vuoksi sovellu sellaisenaan wellness-kulutuksen tarkasteluun kaupan kontekstissa.

Tässä tutkimuksessa wellness-alaa (wellness industry) tarkastellaan perinteisestä sairaanhoitoalasta (sickness industry) erillään olevana kokonaisuutena (vrt. Pilzer, 2007). Erikoiskaupan näkökulman huomioimiseksi tässä tutkimuksessa on luotu terveyteen liittyvän kulutuksen viitekehys (kuvio 3). Viitekehysten perustan luo Travin (1972) sairaus/wellness -jatkumo, joka korostaa sairauden ja hyvinvoinnin välistä eroa ja painottaa yksilön omaa vastuuta hyvinvoinnin lisäämisessä. Viitekehyksessä terveys jaetaan kahteen kokonaisuuteen: lääketieteelliseen sairaanhoitoon ja hyvinvointiin. Niiden kaupallista luonnetta ja liiketoimintamahdollisuuksia korostavat puolestaan kuvioon merkityt sairaanhoito- ja wellness-alat.

Pilzerin (2007) mukaan alojen keskeisin ero on se, että wellness-ala keskittyy terveyden edistämiseen ja hyvinvoinnin lisäämiseen sairauksien hoitamisen ja tautien parantamisen sijaan. Luonteeltaan wellness-ala on proaktiivinen ja tarjoaa tuotteita ja palveluita terveille ihmisille, jotka haluavat tuntea olonsa vieläkin terveemmiksi ja kauniimmiksi, hidastaa ikääntymisen vaikutuksia ja ehkäistä sairauksia. Vastaavasti reaktiivisen sairaanhoitoalan tuotteet ja palvelut on suunnattu sairaille ihmisille joko sairauksien hoitoon tai oireiden lievittämiseen (Pilzer, 2007).



KUVIO 17 Terveyteen liittyvän kulutuksen viitekehys

Kuluttajat kohtaavat sekä sairaanhoito- että wellness-alan palveluntarjoajat erilaisilla kulutuksen areenoilla, joita edustavat esimerkiksi kylpylät, matkailu ja kauppa. Kuviossa ne on asemoitu sairaus/wellness -jatkumolle sen mukaan, onko niiden keskiössä sairauden hoito vai hyvinvoinnin edistäminen. Tarkka rajanveto esimerkiksi terveydenhoito- ja wellness-matkailun välillä on kuitenkin haasteellista, sillä ne ovat vahvasti toisiinsa sidoksissa ja osittain jopa päällekkäisiä (esim. Tuohino, 2012; Konu ym., 2010). Myös kylpylät tarjoavat palveluita

luita molempiin tarkoituksiin; Suomessa kylpylät toimivat pitkään pääasiassa veteraanien kuntoutuslaitoksina, mutta ovat kysynnän muuttuessa joutuneet kehittämään palvelutarjontaansa ja hakemaan kasvua uusilta markkinoilta, kuten työhyvinvoinnista ja vapaa-ajan matkailusta (Tuohino & Kangas, 2009).

Myös kaupan alalla toimialojen rajat ovat hämärtyneet. Apteekit, jotka edustavat perinteistä sairaanhoitoalaan liittyvää erikoiskauppaa, ovat laajentaneet tuotevalikoimaansa monenlaisilla hyvinvointia edistävillä tuotteilla ja liittäneet palvelutarjontaansa jopa elämyksellisiä elementtejä (ks. www.elamysapteekki.fi). Vastaavasti on havaittavissa, että myös erikoiskauppa hakee kasvua sairaanhoitoalalta; optinen ala aloitti ensin silmälääkäripalvelujen tarjoamisen ja on sittemmin laajentanut toimintaansa jopa sairaalapalveluihin ja silmäkirurgiaan (ks. www.silmasairaala.fi).

Wellness-ideologiasta on tullut vakavasti otettava osa kaupan liiketoimintaa. Aiemmin se miellettiin lähinnä luontaistuotemyymälän kaltaiseksi ruohonjuuritason toiminnaksi, joka pohjautui pitkälti pienyrittäjyyteen ja yksittäisten toimijoiden ideologisiin pyrkimyksiin (Pilzer, 2007). Viimeaikoina wellness-ala on kuitenkin laajentunut ja jopa maailman suurimmat kauppaketjut ovat nähneet sen tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet. Esimerkiksi Wal-Mart avasi ensimmäisen luomutuotteisiin keskittyvän myymälänsä vuonna 2006 ja laajensi samalla muuta tuotevalikoimaansa erilaisilla hyvinvointi-tuotteilla (ks. Pilzer, 2007). Nykyään kauppaketju kannustaa kuluttajia tekemään terveellisempiä valintoja muun muassa käyttämällä ”Great For You” -tuotemerkintää (ks. EBN 2012). Suomen suurista kaupan toimijoista ainakin Kesko on jossakin määrin seurannut Wal-Martin esimerkkiä. Pantzarin (ks. Kaupan liitto 2011) mukaan kansainvälisiin wellness-kaupan edelläkävijöihin on kuitenkin vielä matkaa, sillä Suomessa kauppa ei ole innovaatiotoiminnassaan onnistunut täysin vielä hyödyntämään wellness-trendin tarjoamaa potentiaalia.

3.2.2 Wellness-tuotteet osana erikoiskaupan tarjontaa

Wellness-ideologian tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet ovat jääneet osittain hyödyntämättä siitä syystä, ettei ole täysin ymmärretty ilmiön todellista laajuutta eikä sitä, mikä tekee tuotteesta tai palvelusta wellness-tuotteen. Esimerkiksi Suomen Matkailunedistämiskeskus (2005) määrittelee, että:

”Wellness-matkailutuote on korkeat laatukriteerit täyttävä tuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja yllellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palvelualttiutta ja tietotaitoa. Wellness-tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille. Siinä on ripaus luksusta.”

Tässä määritelmässä korostuvat mielihyvän, nautinnon ja hemmottelun lisäksi henkilökohtainen palvelu ja korkea laatu, palveluympäristö, esteettisyys ja ylellisyys. Wellness-tuotteen voidaankin ajatella koostuvan kahdesta osasta: hyvinvointia lisäävästä ydintuotteesta ja siihen kiinteästi liittyvästä elämyksellisestä kulutuskokemuksesta. Tässä tutkimuksessa wellness-tuote määritellään:

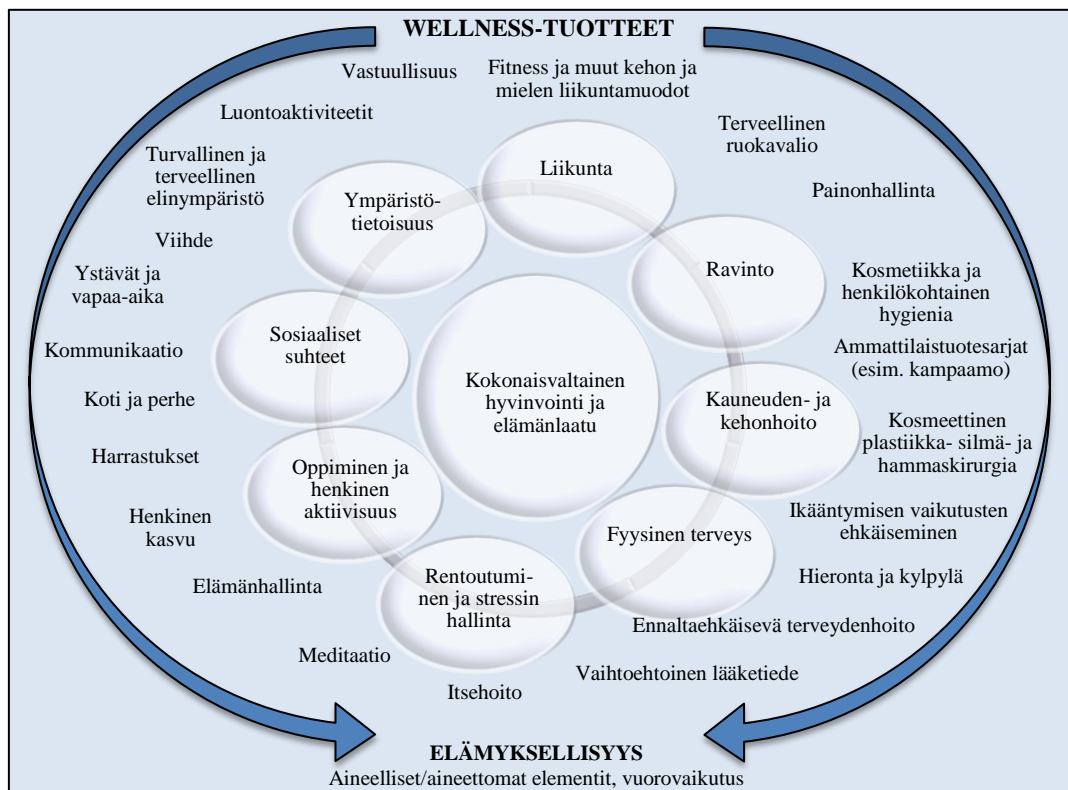
”kaupalliseksi tuotteeksi, palveluksi, elämykseksi tai niiden yhdistelmäksi, jonka tavoitteena on lisätä kokonaisvaltaista hyvinvointia ja parantaa elämänlaatua. Se tähtää korkeammille tarpeentyydytyksen tasoille ja mahdollistaa myös henkisen kehityksen ja kasvun. Myymäläympäristö on esteettinen ja palvelu korkeatasoista. Lisäksi tuote sisältää ainakin hitusen ylellisyyttä, joko hintavaa perinteistä luksusta tai huokeampaa arkipäivän ylellisyyttä.”

Mutta miten laaja on wellness-tuotteiden todellinen kirjo ja mitä kaikkea wellness voi tarkoittaa erikoiskaupan toimialalla? Näitä kysymyksiä lähestytään kirjallisuuden pohjalta kolmeen eri kuvaukseen nojaten (taulukko 2). Ensimmäinen näkökulma tarkastelee wellness- kylpylöiden ja toinen matkailun näkökulmasta. Kolmas keskittyy puolestaan wellness-liiketoimintamahdollisuuksiin luokittelemalla alalle tyypillisiä tuotteita ja palveluita.

TAULUKKO 2 Näkökulmia wellness-alan luokitteluun

Tekijä	Näkökulma	Elementit
SRI International 2010	<i>Kylpylät</i>	kylpylät, vaihtoehtoinen lääketiede, terveellinen ruokavalio ja painonpudotus, ennaltaehkäisevä terveydenhuolto, terveydenhoitomatkailu, wellness-matkailu, työhyvinvointi, fitness ja muut kehon ja mielen liikuntamuodot, kauneudenhoito, ikääntymisen vaikutusten ehkäiseminen
Suontausta & Tyri 2005 (ks. myös Nahrstedt 2004; Müller & Lanz Kaufmann 2001)	<i>Matkailu</i>	kuntoilu ja liikunta, kauneudenhoito, terveellinen ruoka, rentoutuminen, mietiskely, oppiminen, ympäristötietoisuus, sosiaaliset kontaktit, osittain TYKY-toiminta
Pilzer 2007	<i>Liiketoiminta</i>	vitamiinit, lisäravinteet, ihonhoitotuotteet ja -palvelut, kosmeettinen plastiikka- silmä- ja hammaskirurgia, geeniterapia, ennaltaehkäisevät lääkkeet, vaihtoehdotiset lääkkeet, sairaus- ja henkivaikutukset, kunto- ja terveysklubit, kuntoilu- ja urheiluvälineet, terveysvaikutteinen ruoka, terveysravintolat, laihdutustuotteet

Näiden kuvausten yhdistäminen sellaisenaan on kuitenkin haasteellista, sillä ne sisältävät hyvin eritasoisia elementtejä laajoista kokonaisuuksista (esim. wellness-matkailu) yksittäisiin tuotteisiin (esim. vitamiinit). Näin ollen tässä tutkimuksessa on kehitetty monitasoinen malli wellness-tuotteesta (kuvio 18), jossa nämä eri abstraktiotasot on huomioitu.



KUVIO 18 Monitasoinen wellness-tuote

Mallin keskiössä on kokonaisvaltainen hyvinvointi ja elämänlaatu, joita voidaan edistää hyvinvoinnin eri osa-alueiden, kuten liikunnan, ravinnon ja kauneushoidon kautta. Jotta nämä laajat hyvinvoinnin osa-alueet voidaan tuottaa osaksi erikoiskaupan tarjontaa, on ne edelleen purettava konkreettisempiin kokonaisuuksiin, kuten fitness, terveellinen ruokavalio, painonhallinta ja kosmetiikka. Nämä erikoiskaupan tuotekategorioiden rinnastettavat kokonaisuudet pitävät sisällään lukemattoman määrän yksittäisiä tuotteita, esimerkiksi sykemittareita, terveysvaikutteisia elintarvikkeita, ateriankorvikkeita ja vartalovoiteita. Wellness-tuotteiksi ne muuttuvat kuitenkin vasta elämyksellisyyttä lisäävien elementtien myötä joko jo ostohetkellä erikoiskaupan myymäläympäristön, ilmapiirin ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kokonaisuudesta tai myöhemmin tuotetta käytettäessä (vrt. Kim ym., 2007; Bäckström & Johansson, 2006).

Edellä esitetyt hyvinvoinnin osa-alueet: liikunta, ravinto ja kauneushoito ovat tyypillisiä ja helposti ymmärrettäviä esimerkkejä wellness-kulutuksesta ja markkinoilla on jo paljon niihin liittyvää tarjontaa. Sen sijaan esimerkiksi rentoutuminen ja stressinhallinta sekä oppiminen ja henkinen aktiivisuus näyttävät olevan tuotteistamisen näkökulmasta vaikeammin lähestyttävissä ja siksi ne ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Meditaatiosta on puhuttu jo pitkään, mutta sen lisäksi henkiseen aktiivisuuteen liittyy uudempia ilmiöitä, kuten elämänhallinta ja life coaching. Nämä kaikki tarjoavat lukuisia liiketoimintamahdollisuuksia myös erikoiskaupan toimijoille, mutta vaativat aiempaa innovatiivisempaa ajattelutapaa.

Erityisesti wellness-matkailun luokitteluissa (esim. Nahrstedt, 2004; Müller & Lanz Kaufmann, 2001) sosiaaliset suhteet ja ympäristötietoisuus nähdään keskeisinä hyvinvoinnin osa-alueina. Ne liitetään moniin vapaa-ajan aktiviteetteihin, joissa korostuvat sosiaalinen vuorovaikutus (esim. viininmaistelu) ja luonto (esim. tarinallistetut metsäretket). Nämä hyvinvoinnin osa-alueet ovat matkailun ohella kiinteä osa arkielämää ja siten keskeinen osa erikoiskauppaa. Ne sisältävät muun muassa seuraavia tuote- ja palvelukokonaisuuksia: harrastukset, koti ja perhe, kommunikaatio, ystävät ja vapaa-aika, viihde, turvallinen ja terveellinen elinympäristö, luontoaktiviteetit ja vastuullisuus. Erikoiskaupan kontekstissa näitä tuote- ja palvelukokonaisuuksia ei kuitenkaan ole mielletty niin selvästi juuri hyvinvointikulutuksen osatekijöiksi kuin esimerkiksi terveellistä ruokavaliota tai painonhallintaa. Muutosta on kuitenkin havaittavissa ja esimerkiksi sisustus- ja huonekalukaupan nähdään lisäävän hyvinvointia:

”Kaunis koti ilahduttaa arjessa ja lisää asukkaidensa hyvinvointia.” (Vepsäläinen)

Edellä esitetyn mukaisesti hyvinvointi liittyy laajasti elämän eri osa-alueisiin. Hyvinvointia lisäävän ydintuotteen ohella tuote- ja palveluinnovaatioiden tulisi kuitenkin liittyä myös elämykselliseen kulutuskokemukseen, joka tässä tutkimuksessa määriteltiin kiinteäksi osaksi wellness-tuotetta. Suomalaisestakin erikoiskaupasta löytyy monia esimerkkejä siitä, miten kaupan tilan elämyksellisyyttä on lisätty muun muassa toimivalla, mutta yllätyksellisellä esillepanolla, esteettisellä ja inspiroivalla sisustuksella sekä osaavalla ja asiantuntevalla henkilökunnalla (esim. Markkanen & Pipoli, 2009). Kauppa voi viestiä muun muassa nostalgiaa, ekologisuutta tai urbaania elämäntapaa (vrt. edellinen luku tässä kirjassa). Keskeistä on se, että kaikki elementit kertovat samaa tarinaa luoden harmonisen kokonaisuuden ja mahdollistaen moniaistisen kulutuskokemuksen. Kulutuskokemus ei kuitenkaan rajoitu pelkästään myymäläympäristöön, vaan yhtäläillä se voi tapahtua esimerkiksi kotona, ystävien luona tai harrastuksissa.

3.3 Wellness-kuluttajat

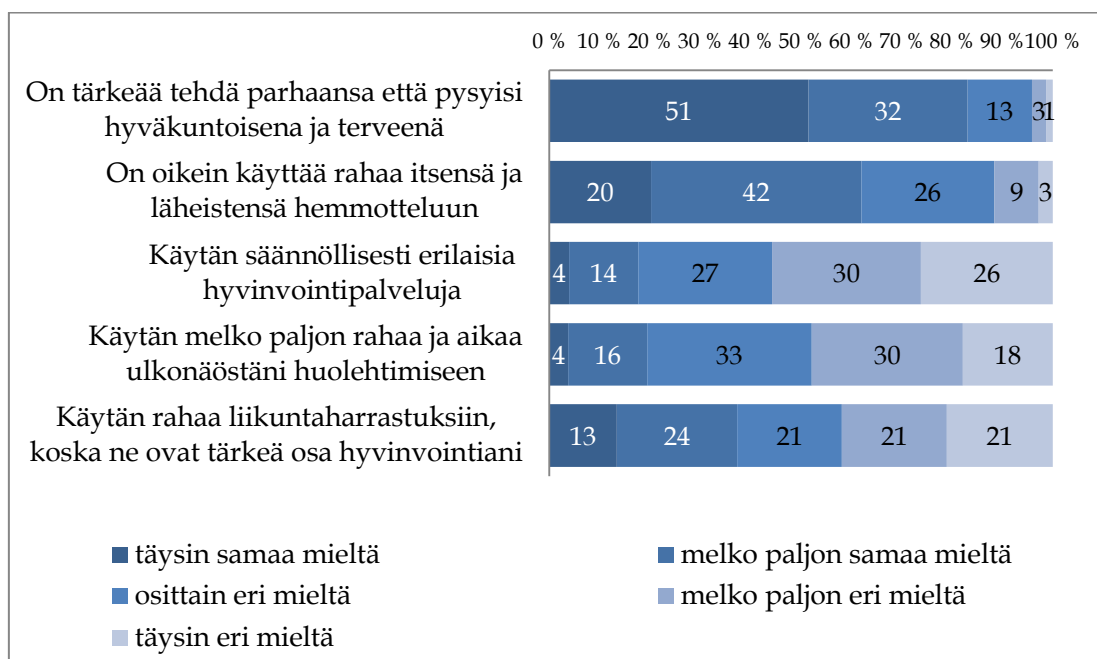
3.3.1 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Wellness-kulutus piirtää kuvaa kuluttajista, jotka tavoittelevat hyvinvointia elämyksellisen kulutuksen avulla ja rakentavat omaa identiteettiään ostamalla mielikuvia terveydestä, kauneudesta ja nuorekkuudesta. Tulevaisuuden kuluttaja voidaankin nähdä kertomuksena aktiivisesta, itsestään huolehtivasta, nuorekkaasta, kokonaisvaltaisesti hyvinvoivasta ja terveestä yksilöstä (Suontausta & Tyni, 2005). Tässä tutkimuksessa selvitettiin, onko tällaisia niin sanottuja wellness-kuluttajia todella olemassa ja jos on, niin keitä he ovat ja mitä he arvostavat.

Tutkimusaineiston muodostaa KUMU 2011 -kysely, joka kuvaa kuluttajakäyt-
tämisen muutosta Turun seudulla (ks. Marjanen & Malmari, 2012). Tutki-
mus toteutettiin postikyselyinä keväällä 2011 satunnaisotannalla valituille noin 7
300 kotitaloudelle. Otokooksi saatiin 2010 ja vastausprosentiksi noin 28. Tut-
kimustuloksia tulkittaessa on huomioitava, että kysely osoitettiin kotitalouden
vanhimmalle naishenkilölle, joten naisten osuus vastaajista on huomattavan
korkea (85 %). Wellness-kuluttajien tunnistamiseksi aineisto analysoitiin fakto-
ri-klusteri menetelmällä.

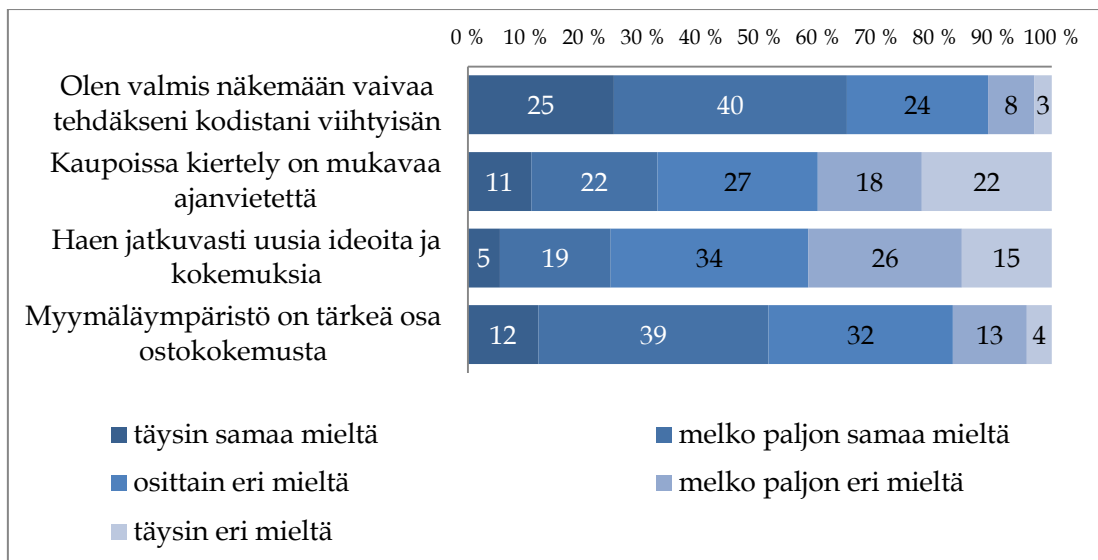
3.3.2 Hyvinvointi ja elämyksellisyys kulutuksen motiivina

Ensin tarkastellaan lyhyesti kyselyyn vastanneiden mielipiteitä hyvinvointi- ja
elämyskulutuksesta sekä sitä, miten eri ikä-ryhmien näkemykset eroavat toisis-
taan. Kuviosta 19 havaitaan, että suurin osa kaikista vastaajista oli sitä mieltä,
että on tärkeää tehdä parhaansa pysyäksään hyväkuntoisena ja terveenä. Yksi-
lön oma rooli terveenä pysymisessä korostui selvästi sen mukaan, mitä van-
hemmasta ikäryhmästä oli kyse. Vastaajista yli 60 % koki, että on oikein käyttää
rahaa itsensä ja läheistensä hemmotteluun, nuoret jonkin verran vanhempia
ikäluokkia enemmän. Kuitenkin ikäluokasta riippumatta vain vajaa viidennes
käytti säännöllisesti hyvinvointipalveluja. Vastaavasti viidennes panosti aikaa
ja rahaa ulkonäöstään huolehtimiseen, nuoremmat ikäluokat kuitenkin hieman
vanhempia enemmän. Sen sijaan lähes 40 % kaikista vastaajista, ja nuoremmista
ikäluokista noin puolet, ilmoitti käyttävänsä rahaa liikuntaharrastuksiin.



KUVIO 19 Mielipiteitä hyvinvointikulutuksesta

Kuviossa 20 esitetään vastaajien mielipiteitä elämyksellisestä kulutuksesta. Noin 65 % vastaajista panosti kodin viihtyisyyteen eikä ikäryhmien välillä ollut suuria eroja. Kolmannes vastaajista ja nuorimmasta ikäluokasta jopa 60 % koki kaupoissa kiertelyn mukavaksi ajanvietteeksi. Neljännes vastaajista puolestaan kertoi hakevansa jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia ja yli puolet vastaajista piti myymäläympäristöä tärkeänä osana ostokokemusta, jokseenkin yllättäen vanhemmat ikäluokat jopa nuorempia enemmän.



KUVIO 20 Mielipiteitä elämyksellisestä kulutuksesta

Seuraavaksi keskitytään kuluttajien segmentointiin heidän kulutus- ja ostokäyttäytymisensä perusteella. Tavoitteena on selvittää, onko wellness-kuluttajat tunnistettavissa empiirisestä aineistosta, sekä mitkä ovat heidän sosiodemografiansa (mm. sukupuoli, ikä, tulotaso ja koulutus) sekä psykografiansa (mm. asenteet ja mielipiteet kulutusta kohtaan).

3.3.3 Wellness-kuluttajat - keitä he ovat ja mitä he arvostavat?

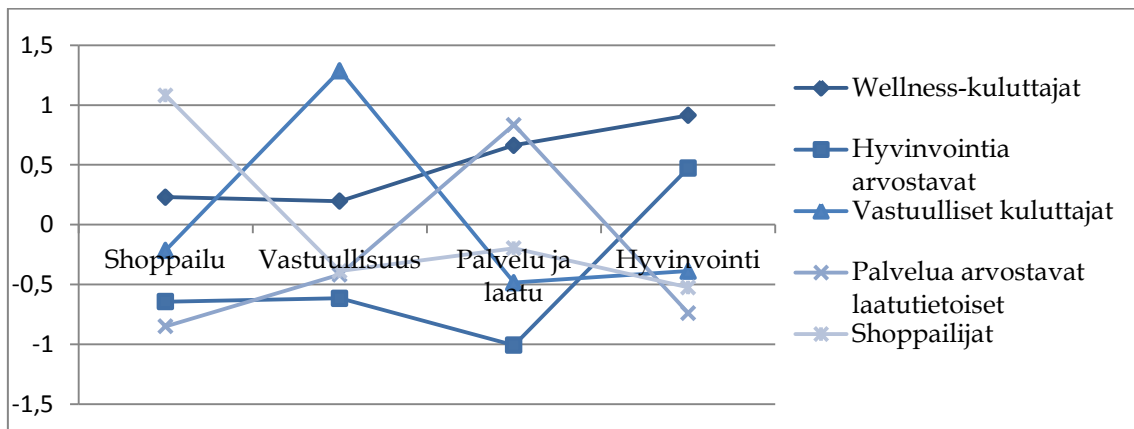
Analyysiin otettiin mukaan väittämiä kuluttamisesta ja ostoksilla käymisestä, jotka liittyivät tutkimuksen teemoihin: hyvinvointikulutukseen, kulutuksen elämyksellisiin ja hedonistisiin aspekteihin, myymäläympäristöön, palvelun laatuun ja vastuullisuuteen. Ensin tehtiin pääkomponenttianalyysi, jonka tarkoituksena oli tiivistää alkuperäisten väittämien informaatio muutamaa ulottuvuuteen (taulukko 3).

TAULUKKO 3 Kulutuksen ulottuvuudet

Kulutuksen ulottuvuudet	Väittämät
Shoppailu	Kiertelen kaupoissa ”huvin vuoksi” (= shoppailen) Lähden kauppaan päästäkseni hetkeksi ”irti arjesta” Hankin ideoita myös tulevia ostotarpeita varten Kaupoissa kiertely on mukavaa ajanvietettä Lähden ostoksille perheen tai ystäväni kanssa Käyn syömässä tai kahvilla samalla matkalla
Vastuullisuus	Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste Huoli ympäristöstä on saanut minut tietoisesti muuttamaan kulutustapojani Valitsen yleensä luomutuotteen, vaikka se olisi kalliimpi vaihtoehto Ostan laadukkaita käsin tehtyjä tuotteita mieluummin kuin halpoja massatuotteita
Palvelu ja laatu	Haluan saada yksilöllistä palvelua Myymäläympäristö on tärkeä osa ostokokemusta Olen valmis maksamaan arkeani helpottavista palveluista Laatu on minulle yleensä tärkein valintaperuste
Hyvinvointi	Käytän rahaa liikuntaharrastuksiin, koska ne ovat tärkeä osa hyvinvointiani Käytän säännöllisesti erilaisia hyvinvointipalveluja Käytän melko paljon rahaa ja aikaa ulkonäköstäni huolehtimiseen

Nämä neljä kulutuksen ulottuvuutta nimettiin seuraavasti: Shoppailu, Vastuullisuus, Palvelu ja laatu sekä Hyvinvointi. Shoppailu kuvaa hedonistista ja nautinnonhakuista kuluttamista, jonka päämääränä ei ole välttämättä tuotteiden ja palveluiden ostaminen vaan kaupoissa kiertely mielletään mukavaksi vapaa-ajanvietteeksi. Vastuullisuus liittyy kulutuksen ekologisuuteen ja eettisyyteen. Palvelu ja laatu viittaavat luonnollisesti palveluun ja laatuun, mutta myös myymäläympäristöön tärkeänä osana ostokokemusta. Hyvinvointi taas kuvastaa liikuntaharrastuksiin, hyvinvointipalveluihin ja ulkonäköön panostamista sekä ajallisesti että rahallisesti.

Analyysin seuraavassa vaiheessa vastaajat luokiteltiin klusterianalyysillä viiteen segmenttiin, joiden väliltä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja (kuvio 21). Segmentit nimettiin seuraavasti: Wellness-kuluttajat, Hyvinvointia arvostavat, Vastuulliset kuluttajat, Palvelua arvostavat laatutietoiset sekä Shoppailijat. Wellness-kuluttajat muodostivat aineiston suurimman segmentin (neljäs kaikista vastaajista). Hyvinvointi näyttäytyi Wellness-kuluttajille kaikkein tärkeimpänä kulutuksen ulottuvuutena ja he panostivat omaan hyvinvointiinsa kuluttamalla erilaisia liikunta- ja hyvinvointipalveluita. Lisäksi he arvostivat palvelua ja laatua sekä kulutuksen hedonistisia ja vastuullisia aspekteja. Kaikkia näitä kulutuksen ulottuvuuksia Wellness-kuluttajat arvostivat toiseksi eniten kaikista segmenteistä.



KUVIO 21 Kuluttajasegmentit

Hyvinvoinnin merkitys korostui selvästi myös toisella segmentillä, Hyvinvointia arvostavilla, mutta he poikkesivat kuitenkin merkittävästi Wellness-kuluttajista muiden kulutuksen ulottuvuuksien suhteen. Muilla segmenteillä korostui puolestaan kullakin yksi kulutuksen ulottuvuus: Vastuullisilla kuluttajilla vastuullisuus, Palvelua arvostavilla laatutietoisilla palvelu ja laatu sekä Shoppailijoilla shoppailu.

Kuluttajasegmenttien sosiodemografioita, ikä, sukupuoli, kotitalouden tulotaso, koulutus, elämäntilanne ja siviilisäätty, on kuvattu taulukossa 4. Ristiintaulukoimalla löydettiin tilastollisesti merkitseviä eroja eri segmenttien väliltä. Wellness-kuluttajien keski-ikä oli noin 50 vuotta, Palvelua arvostavien laatutietoisien edustaessa vanhinta (lähes 60 vuotta) ja Shoppailijoiden nuorinta (noin 43 vuotta) segmenttiä. Wellness-kuluttajista naisten osuus oli 90 %, mutta myös Shoppailijoista ja Vastuullisista kuluttajista lähes yhtä suuri osa oli naisia. Wellness-kuluttajilla oli selkeästi korkein koulutus- ja tulotaso, tosin myös Vastuulliset kuluttajat olivat korkeasti koulutettuja. Wellness-kuluttajista yli 60 % kävi töissä päätoimisesti, mikä oli selvästi muita segmenttejä korkeampi prosenttiosuus. Lisäksi reilut 70 % oli joko avio- tai avoliitossa ja vain 12 % oli eronneita tai leskiä.

TAULUKKO 4 Kuluttajasegmenttien sosiodemografiat

	Wellness- kuluttajat	Hyvinvointia arvostavat	Vastuulliset kuluttajat	Palvelua arvostavat laatutietoiset	Shoppailijat
Ikä (ka):	50,3	47,4	50,4	59,3	42,8
Sukupuoli:					
Nainen	90 %	77 %	89 %	76 %	90 %
Mies	10 %	23 %	11 %	24 %	10 %
Kotitalouden tulotaso:					
<1999 €	16 %	33 %	31 %	30 %	32 %
2000–3999 €	29 %	35 %	38 %	38 %	39 %
4000–5999 €	27 %	20 %	21 %	23 %	21 %
>6000 €	27 %	12 %	10 %	9 %	9 %
Koulutus:					
Ei ammatillista koulutusta	8 %	13 %	9 %	17 %	12 %
Ammattikoulu tai opisto- taso	52 %	56 %	55 %	55 %	58 %
Yliopisto tai amk	40 %	31 %	36 %	28 %	30 %
Elämäntilanne:					
opiskelija	6 %	11 %	12 %	2 %	15 %
työssä päätoimisesti	64 %	55 %	48 %	41 %	56 %
työtön	2 %	6 %	6 %	2 %	7 %
eläkkeellä	25 %	25 %	31 %	51 %	13 %
kotiäiti/-isä	3 %	3 %	4 %	3 %	9 %
Siviilisäät:					
naimaton	17 %	28 %	21 %	14 %	24 %
naimisissa/ avoliitossa	71 %	51 %	60 %	60 %	60 %
eronnut/leski	12 %	21 %	19 %	27 %	16 %

Kuluttajasegmenttien psykografioita eli asenteita ja mielipiteitä kulutusta kohtaan on puolestaan selvitetty varianssianalyysin avulla ja tilastolliset merkitsevät erot on esitetty taulukossa 5. Kaikista segmenteistä Wellness-kuluttajat olivat eniten sitä mieltä, että on tärkeää tehdä parhaansa, jotta pysyisi hyväkuntoisena ja terveenä. He kokivat myös voimakkaimmin, että on oikein käyttää rahaa itseensä ja läheistensä hemmotteluun. Aikaisemmissa tutkimuksissa wellness-kuluttajia on kuvattu muun muassa "cash-rich and time-poor"-kuluttajiksi (Smith & Puczkó, 2009) eli kuluttajiksi, joilla on rahaa, muttei aikaa, mitä myös tämän tutkimuksen tulokset tukivat.

Tutkimus osoitti myös, että kulutuksen elämykselliset aspektit korostuivat Wellness-kuluttajilla. He hakivat jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia, kävivät vapaa-aikanaan usein kahviloissa ja ravintoloissa, seurasivat aikaansa, halusivat pukeutua muodikkaasti ja olivat valmiita näkemään vaivaa tehdäkseen kodistaan viihtyisän.

Wellness-kuluttajat olivat jossakin määrin kiinnostuneita myös kulutuksen ekologisista ja eettisistä аспекteistä, mutta Vastuullisiin kuluttajiin verrattuna ero oli kuitenkin selkeä; Wellness-kuluttajat näyttivät olevan enemmän kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan kuin ympäristön hyvinvoinnista. Kult-

tuuriharrastusten suhteen Wellness-kuluttajat ja Vastuulliset kuluttajat olivat kuitenkin samoilla linjoilla; mikäli täytyy valita, kumpikin segmentti käyttäisi rahansa mieluummin kulttuuriharrastuksiin kuin tavaroihin selvästi muita kuluttajasegmenttejä useammin.

TAULUKKO 5 Kuluttajasegmenttien psykografiat

	Wellness- kuluttajat	Hyvinvointia arvostavat	Vastuulliset kuluttajat	Palvelua arvostavat laatutietoiset	Shoppailijat
<i>On tärkeää tehdä parhaansa että pysyisi hyväkuntoisena ja terveenä</i>	4,51	4,24	4,29	4,15	4,07
<i>On oikein käyttää rahaa itsensä ja läheistensä hemmottelemiin</i>	4,03	3,43	3,56	3,53	3,85
<i>Minulla on vaikeuksia saada rahat riittämään edes välttämättömiin menoihin</i>	1,93	2,17	2,26	2,27	2,35
<i>Päivittäinen aikatauluni on yleensä melko kireä</i>	2,81	2,97	2,98	3,22	2,76
<i>Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia</i>	3,15	2,38	2,78	2,41	2,9
<i>Käyn vapaa-aikani usein kahviloissa ja ravintoloissa</i>	2,93	2,17	2,22	1,94	2,56
<i>Seuraan aikani, ja se näkyy myös ostoksissani</i>	3,55	2,59	2,82	2,73	3,02
<i>Haluan pukeutua muodikkaasti</i>	3,61	2,82	2,88	2,57	3,15
<i>Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseni kodistani viihtyisän</i>	4,08	3,42	3,8	3,59	3,83
<i>Kun löydän mielenkiintoisen tuotteen, en mieti tuotannon mahdollisia epäkohtia</i>	2,75	2,96	2,22	2,57	2,95
<i>Teen usein ostoksia kirpputoreilla ja muissa second hand -liikkeissä</i>	2,18	2,11	2,83	2,01	2,48
<i>Olen "tee-se-itse" -ihminen</i>	2,94	2,84	3,37	3,09	3,01
<i>Jos täytyy valita, käytän rahani mieluummin kulttuuriharrastuksiin kuin tavaroihin</i>	3,18	2,6	3,29	2,67	2,39
<i>Tuote-esittelyt ja työnäytökset ovat kiinnostavia</i>	3,04	2,36	2,63	2,77	2,91
<i>Teen usein ennalta suunnittelemtomia ostoksia</i>	2,98	2,75	2,68	2,64	3,25
<i>Kauppakeskukset ovat yksittäisiä liikkeitä houkuttelevampia ostospaikkoja</i>	3,16	2,93	2,74	2,69	3,5
<i>Sunnuntai on hyvä päivä käydä ostoksilla</i>	2,59	2,46	2,25	2	3,09
<i>Verkkokauppa on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle</i>	2,78	2,45	2,64	2,31	2,66

Lisäksi Wellness-kuluttajat olivat muita kuluttajaryhmiä enemmän kiinnostuneita tuote-esittelyistä ja työnäytöksistä. He tekivät myös jonkin verran ennalta suunnittelemtomia ostoksia, olivat mieltäneet kauppakeskuksiin ja pitivät sunnuntaita hyvänä ostospäivänä, vaikkakin Shoppailijoilla nämä näkökohdat korostuivat vielä selvemmin. Lisäksi Wellness-kuluttajat suhtautuivat muita segmenttejä hieman myönteisemmin ajatukseen verkkokaupasta perinteisen kaupan vaihtoehtona.

3.4 Yhteenveto ja päätelmiä

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin wellness-kulutusta erikoiskaupan liiketoimintamahdollisuutena. Ensin pohdittiin sitä, miten erikoiskauppa voi hyötyä jatkuvasti kasvavasta wellness-alasta sekä esitettiin wellness-tuotteen määritelmä ja monitasoinen malli. Lopuksi selvitettiin empiirisen aineiston avulla, ovatko wellness-kuluttajat tunnistettavissa.

Terveys, hyvinvointi ja wellness ovat yhä tärkeämpiä kulutuskäyttäytymisen motivaattoreita. Hyvinvointi-ala on kasvanut räjähdysmäisesti ja wellness-vallankumouksen ennustetaan jatkuvan vahvana myös tulevaisuudessa. Wellness tarkoittaa fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainoa. Wellness on elämäntapa, joka näkyy arkipäivän kulutusvalinnoissa, kuten ruokailutottumuksissa, erilaisten hyvinvointipalvelujen käytössä sekä liikuntaharrastuksissa. Wellness-kulutukseen liittyy keskeisesti myös elämyksellisyys, vastuullisuus, nautinto ja hemmottelu sekä korkea laatu tai jopa luksus.

Tässä tutkimuksessa wellness-kulutus liitettiin vapaa-aikaan, matkailuun ja kauppaan, jotka kietoutuvat vahvasti toisiinsa kuluttajien arkipäivässä. Hyvinvoinnin tavoittelun lisäksi tulevaisuuden kuluttajien asenteissa korostuvat kulutuksen elämykselliset aspektit, viihde ja nautinto, teknologia sekä ekologisuus ja eettisyys. Kulutustapahtuma ei ole enää pelkästään tavarantoiminnan ostamista, vaan fyysisen tuotteen, siihen liittyvän palvelutapahtuman, ympäristön, kulutustilan ja ajan hybridi. Myymälätilojen lisäksi ostoksia tehdään yhä moninaisemmilla kulutusareenoilla: kotona, harrastuksissa, matkoilla, messuilla sekä kulttuuri-, huvi- ja urheilutapahtumissa.

Wellness-kulutus piirtää kuvaa kuluttajista, jotka ostavat mielikuvia terveydestä, kauneudesta ja nuorekkuudesta. Tulevaisuuden kuluttaja voidaan nähdä kertomuksena aktiivisesta, itsestään huolehtivasta, nuorekkaasta, kokonaisvaltaisesti hyvinvoivasta ja terveestä yksilöstä. Tämä tutkimus osoitti, että edellä kuvatun kaltainen kuluttajasegmentti on tunnistettavissa myös empiirisen aineiston avulla. Wellness-kuluttajat muodostivat tutkimusaineiston suurimman kuluttajasegmentin ja vastasivat pitkälti aikaisempaa tutkimustietoa; he olivat pääasiassa korkeasti koulutettuja ja hyvin toimeentulevia työssäkäyviä naisia. Hyvinvoinnin lisäksi Wellness-kuluttajat arvostivat palvelua ja korkeaa laatua, sekä jossakin määrin kulutuksen hedonistisia ja vastuullisia aspekteja.

Tutkimustulokset auttavat erikoiskauppaa ymmärtämään wellness-kulutuksen todellisen laajuuden ja vastaamaan tehokkaammin tulevaisuuden kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin, jopa luomaan täysin uudenlaisia kulutus tarpeita. Wellness-kulutuksen ja -kuluttajien syvällisempi ymmärtäminen edistää innovatiivisten tuote- ja palvelukokonaisuuksien kehittämistä ja edesauttaa positiivisten kulutuskokemusten ja elämysten syntymistä. Lisäksi tutkimus viitoittaa tietä uudenlaisten kulutusareenojen ja vapaa-ajan myyntikanavien hyödyntämiseen.

4 VÄHITTÄISKAUPPA BRÄNDINÄ

Kaisa Saastamoinen

2.1. Tutkimuksen taustaa

Vähittäiskaupan markkinoinnissa on 2000-luvun alkupuolelta lähtien keskusteltu enenevässä määrin kaupasta brändinä kaupan omien merkkituotteiden ja myymäläimagon ohella. Vahva ja kilpailijoistaan erottuva kauppabrändi nähdään keskeisenä kilpailukeinona, joka mahdollistaa vähittäiskaupparyityksen tulojen ja kannattavuuden parantamisen mm. vähentämällä kilpailupainetta, vahvistamalla kaupan asemaa jakeluketjussa ja lisäämällä asiakasuskollisuutta. (Burt & Sparks, 2002; Ailawadi & Keller, 2004; Floor, 2006, 13-60.)

Kuluttajien kannalta tunnettu ja vahva kauppabrändi helpottaa ostopaikan valintaa ja vähentää ostosten tekoon liittyvää riskiä, kun he voivat luottaa siihen, että kauppa toimii brändilupauksensa mukaisesti. Kauppabrändeillä - kuten tuotebrändeilläkin - on kuluttajille myös itseilmaisullinen ja kokemuksellinen funktio: tietyssä kaupassa asioiminen kertoo kuluttajasta kanssaihmisille ja voi tarjota kuluttajalle itselleen merkityksellisiä elämyksiä. (Floor, 2006, 50-51.)

Kauppabrändin johtamiseen liittyy myös ajatus liiketoiminnan kehittämisestä brändin laajennuksen avulla. Tällöin kaupan tarjoamaan tuodaan uusia elementtejä esim. tarjoamalla kuluttajille uusia tuotteita ja/tai palveluja tai laajentamalla kauppaformaattien valikoimaa. Onnistuneiden kauppabrändin laajennusten uskotaan lisäävän kuluttajien asiakasuskollisuutta ja syventävän asiakassuhteita. Uusien elementtien lisääminen kaupan tarjoamaan ei kuitenkaan ole ongelmaton, sillä epäonnistuessaan brändinlaajennus voi heikentää kaupan emobrändin brändipääomaa kuluttajien laajennukseen liittämien kielteisten mielleyhtymien vuoksi. Brändipääomalla tarkoitetaan brändinimen tuotteelle tai palvelulle tuomaa lisäarvoa (Keller, 1993; Aaker, 1996).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella vakiintuneen ja tunnetun, erikoistavarakaupassa toimivan kauppabrändin laajentamista ja laajentamisen vaikutuksia. Tutkimuskohteena on Sokos Wiklundin tavaratalo Turussa, joka oli noin puoli vuotta ennen tutkimuksen toteuttamisajankohtaa laajentanut toimintaansa avaamalla erilaisia kauneuden- ja hyvinvointipalveluja tarjoavan hyvinvointikeskuksen. Luvun alussa tarkastellaan vähittäiskauppaa brändinä sekä vähittäiskaupan brändinlaajennuksia luomalla lyhyt katsaus aiempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetty kyselyaineisto. Luvun lopuksi esitellään polkuanalyysin tulokset ja pohditaan niiden merkitystä erikoistavarakaupan liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

4.1 Vähittäiskaupan brändinlaajennukset

Tuotebrändien laajennuksia on tutkittu paljon, mutta palvelubrändien ja erityisesti kauppabrändien laajennusten tutkimus on toistaiseksi ollut vähäistä. Aiemmat tutkimukset antavat kuitenkin viitteitä moninaisista mahdollisuuksista laajentaa kauppabrändejä sekä laajennusten vaikutuksista. Kaupan emobrändiin liittyvien miellelyhtymien on esimerkiksi havaittu vaikuttavan kuluttajien arvioihin kaupan omista merkkituotteista (Collins-Dodd & Lindley, 2003) sekä odotuksiin uuden myymäläformaatin hintatasosta (Haans, 2011).

Kaupan tarjooma muodostuu kontrolloiduissa ja tarkoituksellisesti johde- tuissa ympäristöissä tarjottavista tuotteista ja palveluista (Burt & Sparks, 2002), ja kauppabrändejä voidaanakin perustellusti pitää tuotebrändejä monimuotoi- sempina (Ailawadi & Keller, 2004). Näin ollen kauppiaille on käytettävissään monia keinoja brändin rakentamiseksi, mutta toisaalta tekijöiden moninaisuus ja niiden yhteensovittaminen tekee kauppabrändin johtamisesta ja kehittämi- sestä haastavaa. Kaupan kontrolloitavissa olevien keinojen ohella myös muut tekijät, kuten kuluttajien välinen vertaisviestintä tai joukkoviestintä, vaikuttavat kuluttajien brändimielikuvien ja edelleen kaupan brändipääoman muodostu- miseen (Burt & Sparks, 2002; De Carlo ym., 2007).

Kuluttajien mielissä eri brändien välille muodostuvat yhteydet vaikuttavat jo olemassa oleviin ja syntyvässä oleviin brändimielikuviin. Kun olemassa ole- vaa brändiä, ns. emobrändiä, kehitetään laajentamalla brändin alaa uusiin tuot- teisiin ja palveluihin, kuluttajien mielissä olevat tiedolliset rakenteet muuttuvat. Näin oletetaan tapahtuvan sekä emon että laajennuksen kohdalla. (Keller, 1993; 2003; Czellar, 2003.)

Kuluttajien arvioidessa uutta brändinlaajennusta heillä ei ole - kokemus- peräisen tiedon puuttuessa - tietoa laajennuksen ominaisuuksista. Tällöin he tekevät päätelmiä laajennuksen ominaisuuksista ja hyödyistä emobrändiä kos- kevien tietojen ja asenteiden pohjalta. (Keller & Aaker, 1992; Keller, 1993; 2003.) Brändinlaajennuksen keskeinen idea on, että brändinimi toimii siltana emon ja laajennuksen välillä niin, että emobrändiin liitetyt myönteiset miellelyhtymät siirtyisivät kuluttajien mielissä osaksi laajennuksesta muodostuvaa mielikuvaa. Samalla oletetaan, että emobrändiin ei liity kielteisiä miellelyhtymiä tai jos niitä onkin, ne eivät siirry kuluttajien laajennusta koskeviin arvioihin. (Aaker & Kel- ler, 1990.) Aiempien tutkimusten pohjalta voidaan yleistäen todeta, että mitä myönteisemmin kuluttajat suhtautuvat emobrändiin, sitä myönteisemmin he suhtautuvat myös brändinlaajennukseen. Vaikutuksen oletetaan pitävän paik- kansa erityisesti silloin, kun emobrändi laajenee uusiin palveluihin, koska uu- sien palvelujen arviointi on kuluttajille vaikeaa. (Hem ym., 2003; Martínez & Pina, 2005; Völckner ym., 2010.)

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien käsitys emobrän- din ja uuden laajennuksen välisestä yhteensopivuudesta vaikuttaa kuluttajin arvioihin brändinlaajennuksesta. Yleisesti ottaen mitä paremmin brändinlaajen- nuksen koetaan sopivan yhteen emobrändin kanssa, sitä myönteisemmin kulut-

tajat suhtautuvat laajennukseen. (Bousch ym., 1987; Völckner & Sattler, 2006; 2007; Völckner ym., 2010). Samanlainen vaikutus tuli esille myös Choin ym. (2010) tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin muotikaupan emobrändin laajentumista uusiin tuoteryhmiin.

Kuluttajien käsitykset emobrändistä vaikuttavat myös heidän arvioihinsa emon ja laajennuksen välisestä yhteensopivuudesta. Emobrändin vahvan ja myönteisen mielikuvan oletetaan helpottavan tuote- tai palvelulaajennusta koskevien miellelyhtymien muodostumista. Mitä enemmän emoa ja laajennusta linkittäviä miellelyhtymiä muodostuu, sen paremmaksi emon ja laajennuksen välisen yhteensopivuuden oletetaan muodostuvan. Emobrändin vaikutus kuluttajien arvioihin brändinlaajennuksesta voi siis myös olla epäsuoraa ja välittyä koe- tun yhteensopivuuden kautta (Czellar, 2003; Dwiwedi, ym. 2011.)

Kuten edellä todettiin, brändinlaajennukseen liittyvät miellelyhtymät vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan emobrändistä; Laajennus joko vahvistaa tai heikentää emobrändiä (Aaker & Keller, 1990.) Esimerkkinä uuden palvelulaajennuksen vaikutuksista kaupan alalla voidaan mainita tutkimus, jossa pankki- ja rahoituspalvelujen lisäämisen todettiin joko vahvistavan tai heikentävän kuluttajien käsityksiä kaupan emobrändistä. Vaikutusta voimistivat kuluttajien kokemukset palvelulaajennuksesta. (Alexander & Colgate, 2005.)

4.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin yhteistyössä tavaratalo Sokos Wiklundin kanssa asiakkaille kohdistettuna verkkokyselynä keväällä 2012. Sokos Wiklund sopi tutkimuskohteeksi hyvin, sillä tavaratalon yhteyteen oli avattu vajaat puoli vuotta aiemmin hyvinvointikeskus, jonka markkinoinnissa hyödynnettiin mm. tavaratalon nimeä ja jonka voitiin näin ajatella edustavan kauppabrändin laajennusta. Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin viisiportaista Likert-asteikkoa käyttäen miellelyhtymiä ja kokemuksia Sokos Wiklundista ja uusista palveluista. Vastaajilta kysyttiin lisäksi viisiportaisella asteikolla (-2...+2), kuinka uusi palvelu oli muuttanut tai muuttaa käsityksiä Sokos Wiklundista. TOK:n rekisteristä poimittiin 18–75-vuotiaista asiakkaista 1000 henkilöä verkkokyselyä varten. Tavoitettu otos oli 130 vastaajaa (vastausprosentti 13). Aineistolle tehdyn katoanalyysi perusteella otosta voidaan pitää edustavana läpileikkauksena Sokos Wiklundin asiakaskunnasta. Aineiston analyysissä käytettiin PLS-polkuanalyysiä ja sitä varten kehitettyä SmartPLS2.0-ohjelmaa (Ringle ym., 2005).

4.3 Brändinlaajennuksen vaikutus erikoiskaupan brändipäähän

Uuden palvelulaajennuksen vaikutusten tutkimiseksi laadittiin malli, jonka avulla selvitettiin

- *vaikuttaako kuluttajien asennoituminen tavaratalon emobrändiin heidän asennoitumiseensa uuteen palvelulaajennukseen*
- *vaikuttaako kuluttajien asennoituminen tavaratalon emobrändiin heidän käsityksiinsä emobrändin ja uuden palvelulaajennuksen välisestä yhteensopivuudesta*
- *vaikuttaako kuluttajien käsitys tavaratalon emobrändin ja uuden palvelulaajennuksen välisestä yhteensopivuudesta heidän asennoitumiseensa uutta palvelulaajennusta kohtaan ja*
- *vaikuttaako kuluttajien asennoituminen uuteen palvelulaajennuksen emobrändiä kohtaan tunnettuun asenteseen.*

Kuluttajan asennetta emobrändiä kohtaan selvitettiin kysymyksillä emobrändin miellyttävyydestä, erottautumisesta ja luotettavuudesta sekä kuluttajien halukkuudesta suositella tavarataloa (ks. Swoboda ym., 2007; 2009). Tämän lisäksi kartoitettiin kuluttajien yleistä suhtautumista tavarataloon. Kuluttajien asennetta uutta palvelulaajennusta mitattiin kysymyksillä suhtautumisesta uuteen palveluun ja halukkuudesta kokeilla palvelua (ks. Aaker & Keller 1990). Tavaratalon emobrändin ja palvelulaajennuksen välisen yhteensopivuuden mittaamiseksi muokattiin aiempien tutkimusten (Aaker & Keller, 1990; Czellar, 2003) pohjalta neljä kysymystä, jotka kartoittivat mm. tavaratalon ja hyvinvointikeskuksen mielikuvallista yhteensopivuutta. Kuluttajien asenne emobrändiä kohtaan laajennuksen jälkeen määriteltiin muutokseksi kuluttajien asennoitumisessa tavaratalon emobrändiä kohtaan. Asenteen muuttumista mitattiin samoilla mittareilla kuin asennetta emobrändiä kohtaan lukuun ottamatta miellyttävyys-mittaria, jota ei ollut mielekästä käyttää, kun kohteena olivat kuluttajat, joilla ei ollut kokemusta uudesta palvelusta.

Yllätyksellistä oli, että tutkimusaineistossa *kuluttajien asennoituminen tavarataloon ei vaikuttanut heidän asennoitumiseensa hyvinvointikeskusta kohtaan*, vaikka aiempien tutkimusten perusteella oletettiin, että myönteinen asennoituminen tavarataloa (eli emobrändiä) vaikuttaisi myönteisesti kuluttajien käsityksiin uudesta palvelusta. Sen sijaan *kuluttajien myönteinen asennoituminen tavarataloon näyttäisi vaikuttavan myönteisesti heidän käsityksiinsä tavaratalon ja uuden hyvinvointikeskuksen välisestä yhteensopivuudesta*. Toisin sanoen myönteinen asennoituminen tavaratalon emobrändiä kohtaan paransi kuluttajien käsityksiä tavaratalon emobrändin ja uuden palvelulaajennuksen välisestä yhteensopivuudesta, mikä oli odotettavissa aiempien tutkimusten valossa.

Tulosten mukaan myös kuluttajien käsitys tavaratalon ja hyvinvointikeskuksen välisestä yhteensopivuudesta vaikutti myönteisesti heidän asennoitumiseensa uutta palvelua kohtaan. Eli mitä paremmin yhteensopiviksi tavaratalo ja sen tarjoamaan tuotu uusi palvelu koettiin, sitä myönteisemmin hyvinvointikeskukseen suhtauduttiin.

Kun tuloksia tarkastellaan kokonaisuutena, voidaan todeta, että kuluttajien myönteinen asennoituminen tavaratalon emobrändiä kohtaan ei tutkimusaineistossa siirtynyt suoraan heidän arvioihinsa uudesta palvelusta, vaan kaupan emobrändin vaikutus oli epäsuoraa (vaikutus välittyi koetun yhteensopivuuden kautta). Tarkasteltaessa uuden palvelulaajennuksen vaikutuksia tavaratalon emobrändiin voidaan todeta, että *kuluttajien asennoituminen uuteen hyvinvointikeskukseen vaikutti myönteisesti heidän asennoitumiseensa tavarataloon laajennuksen jälkeen*. Tämä tukee aiemmissa tutkimuksissa esille tuotua näkemystä siitä, että kauppabrändiä voidaan vahvistaa lisäämällä kaupan tarjoamaan uusia palveluja edellyttäen, että kuluttajat suhtautuvat näihin uusiin elementteihin myönteisesti.

4.4 Yhteenveto ja päätelmiä

Tutkimuksen tulokset noudattelevat pääosin aiemmissa tuote- ja palvelubrändi-laajennuksia tarkastelevissa tutkimuksissa saatuja tuloksia. Yllättävää ja poikkeuksellista sen sijaan oli, että aineistossa kuluttajien asennoituminen tavaratalon emobrändiin ei heijastunut suoraan heidän asennoitumiseensa uuteen palveluun, vaan vaikutus välittyi epäsuorasti kaupan emobrändin ja palvelulaajennuksen välisen yhteensopivuuden kautta. Näin ollen kuluttajien myönteinen asennoituminen kauppaan kohtaan ei siis suoraan siirtyisikään osaksi uusista palveluista syntyvää mielikuvaa. Tulokseen on kuitenkin suhtauduttava varovaisesti, sillä se voi selittyä siten, että aiemmissa tutkimuksissa kuluttajien asennetta on usein mitattu koetun laadun avulla, kun taas tässä tutkimuksessa kuluttajien asennetta mitattiin laajemman mittariston avulla.

Kaupan emobrändin epäsuora vaikutus kuluttajien asennoitumiseen uutta palvelua kohtaan korostaa kuitenkin yhtäältä kaupan emobrändin kehittämisen merkitystä, kun kauppa harkitsee liiketoimintansa kehittämistä palvelulaajennuksen avulla. Myönteinen ja vahva kauppabrändi näyttäisi hyödyttävän erikoistavarakaupparytystä siten, että se parantaa kuluttajien käsityksiä uusien palvelujen ja kaupan emobrändin välisestä yhteensopivuudesta, joka puolestaan vaikuttaa myönteisesti kuluttajien käsityksiin uusista palveluista.

Kun kaupparyitys harkitsee liiketoimintansa kehittämistä brändinlaajennuksen keinoin, tulee sen ensin varmistua siitä, että sen brändi on riittävän vahva ja kilpailijoistaan erottuva (ks. Dwiwedi ym., 2011). Corporate branding -kirjallisuus korostaa tässä yhteydessä brändiorientoituneen ajattelutavan merkitystä brändin rakentamisen ja kehittämisen lähtökohtana. Brändiorientoitunutta ajattelutapaa luonnehtii se, että asiakaslähtöisen ja kilpailijoista erottuvan brändin rakentaminen toimii yrityksen kaikkia markkinointitoimia ohjaavana "kiin-

totähtenä", jolloin eri markkinointitoimenpiteiden yhteensopivuus ja johdonmukaisuus tavoitellun brändi-imagon kanssa tulee paremmin huomioitua myös pitkällä aikavälillä. (Wong & Merrilees, 2005; 2007; 2008.) Tämä tarkoittaa kaupan tuote- ja palveluvalikoimien, jakelun ja sijainnin, hinnoittelun, viestinnän, asiakaspalvelun sekä myymäläympäristön, tietoista ja systemaattista koordinoitua ja asiakaslähtöistä kehittämistä tavoitellun brändi-imagon saavuttamiseksi. Brändiorientoituneen ajattelutavan merkitys erikoistavarakaupan yrityksen menestykselle ja brändin kehittämiseksi on tullut esille myös aiemmissa tutkimuksissa. (Klemets, 2010; ks. myös Nikander, 2010).

Erityisesti pienyrityksissä, joita suuri osa erikoistavarakaupan yrityksistäkin on, omistaja-johtajan sitoutuminen brändiorientoituneeseen ajattelutapaan korostuu. Omistaja-johtaja itse myös personifioi pienyrityksen brändin ja vaikuttaa siten toiminnallaan suoraan brändin tunnettuuden ja brändimielikuvien rakentumiseen (Inskip, 2004; Wong & Merrilees, 2008; Klemets, 2010). Vaikka liiketoiminnan tavoitteiden hahmottumattomuus, ajallisten ja osaamisresurssien puute sekä keskittyminen päivittäisen toiminnan hoitamiseen vaikeuttavatkin brändiorientoituneen ajattelutavan omaksumista ja toteuttamista (Inskip, 2004; Wong & Merrilees, 2005; 2008), läheisyys asiakkaisiin, toiminnan joustavuus ja verkostoituminen antavat kuitenkin edellytyksiä erikoiskauppa-brändin kehittämiseksi (Klemets, 2010; ks. myös Nikander, 2010).

Tutkimustulokset ilmentävät niin ikään kaupan tarjoamaan tuotavien palvelulaajennusten ja emobrändin välisen yhteensopivuuden merkitystä: hyvä yhteensopivuus heijastuu myönteisempänä asennoitumisena uuteen palveluun. Yhteensopivuuden merkitys korostaa huolellisen etukäteissuunnittelun ja hyvän asiakastuntemuksen merkitystä uusien brändinlaajennuksien suunniteltaessa, jotta kaupan brändiä ei laajennettaisi siihen sopimattomilla osilla. Tätä tukee myös edellä esitetty ajatus markkinointitoimien johdonmukaisuuden tärkeydestä. Konkreettisemmalla tasolla Dwiwedi ym. (2011) tuovat esille myös markkinointiviestinnän merkityksen: viestinnässä tulisi eri keinoin korostaa emobrändin ja laajennuksen välisiä yhteyksiä ja helpottaa näin emon ja laajennuksen välisen miellelyhtymien muodostumista.

Tulokset osoittavat aiempien tutkimusten mukaisesti, että myönteinen asennoituminen palvelulaajennusta kohtaan näyttäisi parantavan kuluttajien asennoitumista erikoiskauppa-brändiä kohtaan ja vahvistavan kauppa-brändiä. On kuitenkin huomattava, että tässä tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty vastaajilta, jotka eivät vielä olleet kokeilleet uutta palvelua. Koska brändinlaajennuksesta saadut kokemukset vaikuttavat kuluttajien käsityksiin paitsi laajennuksesta myös emobrändistä (Alexander & Colgate, 2005), on tärkeää hallita uuteen laajennukseen kohdistuvia odotuksia ja varmistua, että luotuihin odotuksiin pystytään myös vastaamaan. Tämän voidaan olettaa olevan erityisen tärkeää silloin, kun uusi palvelulaajennus on hyvinvointipalvelujen kaltainen, henkilökohtainen ja/tai asiantuntemusta vaativa palvelu.

Kun aiemmissa brändinlaajennustutkimuksissa on usein arvioitu hypoteettisten brändinlaajennusten vaikutuksia, tämän tutkimuksen vahvuutena on, että tutkittu brändinlaajennus oli todellinen, markkinoille hiljattain lanseerattu palvelu. Näin päästiin arvioimaan kuluttajien käsityksiä todellisessa markkinatilanteessa. Tutkimuksen keskeisimmät rajoitteet liittyvät käytettyyn tiedonkeruumenetelmään sekä käytettyihin mittareihin. Kun tutkimusaineisto perustuu näytteeseen, on tulosten yleistettävyyteen suhtauduttava varauksella. Vaikka vastaajajoukkoa ei voida pitää edustavana otoksena suomalaisista kuluttajista, he kuitenkin edustavat tutkittavan palvelun kannalta relevanttia kuluttajaryhmää. Toisaalta ei-edustavien otosten käyttö on ollut brändinlaajennusten tutkimuksessa varsin yleistä (ks. Dwiwedi ym., 2011). Tämä ei luonnollisesti poista tarvetta jatkotutkimuksilta, joissa käytetään suurempaa ja edustavaa kuluttajaotosta. Käytetyt mittarit, kuten edellä oli puhe, ovat myös voineet vaikuttaa tutkimustuloksiin, jolloin emobrändin suora vaikutus laajennukseen jäi vahvistumatta. Tämä vaatii niin ikään jatkotutkimuksia.

5 ERIKOISKAUPAN TULEVAISUUS VERKOSSA

Nina Mesiranta

5.1 Tutkimuksen taustaa

Verkkokaupan rooli kaupan toimialalla on viime vuosien aikana kasvanut merkittävästi. Samalla kun kaupan kokonaismyynnin kasvu on jäänyt muutamaaan prosenttiin niin Suomessa kuin muuallakin länsimaissa, verkkokaupan myynti on kasvanut noin 15 prosentin vuosivauhtia. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2011 verkkokauppa kasvoi 16 prosenttia, kaupan kokonaismyynnin kasvun jäätyä yhteen prosenttiin (Love, 2012). Voikin väittää, että verkkokauppa on tällä hetkellä monissa maissa kaupan kasvun veturi.

Suomen 16–74 -vuotiaasta väestöstä jo 65 prosenttia on ostanut tai tilannut verkosta viimeisen vuoden aikana, kun 25–44 -vuotiaiden ikäryhmissä vastaava luku on yli 80 prosenttia (Tilastokeskus, 2012). Eri tilastointitavoista johtuen viimeisimmät arviot verkkokaupan vuosittaisesta arvosta Suomessa vaihtelevat Tilastokeskuksen (2012) varovaisemmasta reilun 7 miljardin euron arviosta Verkkokauppatilaston noin 10 miljardiin euroon (Kaupan liitto, 2012). Vaikka yli puolet verkkokaupan arvosta tulee palveluiden kaupasta kuten matkailuun liittyvistä varauksista, on erikoiskauppaa koskevien tuoteryhmien kauppa verkossa kasvanut viime vuosina (Kaupan liitto, 2012). Vähittäiskaupan tavaroiden verkkokauppa Suomessa kasvoi 14 prosenttia vuonna 2011 (Kaupan liitto, 2012). Suosituimmat tuoteryhmät tavaroiden verkkokaupassa olivat kulutuselektroniikka, pukeutuminen, kirjat, musiikki ja elokuvat, sisustus- ja puutarhatuotteet sekä harrastuksiin liittyvät tuotteet (Kaupan liitto, 2012).

Suomalaisen erikoiskaupan toimintaympäristö kuitenkin kärsii siitä, että ulkomaisen verkkokaupan osuus on suuri. Vuonna 2011 ei-suomenkielisten verkkokauppojen osuus tavaroiden verkkokaupasta oli 18 prosenttia (Kaupan liitto, 2012), eikä tähän lukuun ole laskettu mukaan niitä lukuisia suuria verkkokaupan toimijoita, jotka toimivat ulkomailla, mutta joiden verkkokauppasivusto toimii suomen kielellä. Tällaisia ovat esimerkiksi ruotsalaisen CDON Groupin verkkokaupat Cdon.com ja Nelly.com.

Suomalaisen erikoiskaupan tulisikin uudistaa liiketoimintaansa ja konseptjansa pystyäkseen kilpailemaan tässä muuttuvassa kilpailuympäristössä. Yritysten liiketoiminnan uudistuminen muuttuvassa toimintaympäristössä on menestymisen kannalta yhä tärkeämpää (Doz & Kosonen, 2010; Wirtz, Schilke & Ullrich, 2010). Kaupan tutkimuksessa on jo pitkään korostettu innovaatioiden,

kuten internetin roolia kaupan liiketoimintamallien uudistumisessa (Sorescu ym., 2011), mutta käytännössä toimialan reagointi muutoksiin on hitaampaa.

Tämän tutkimushankkeen tavoitteena oli tutkia, miten erikoiskaupan eri toimialoilla toimivat yritykset voivat uudistaa liiketoimintaansa toimiakseen nykyistä kilpailukykyisemmin internet-ostoympäristössä. Aihetta tarkasteltiin toisaalta erikoiskaupan alan yritysten, toisaalta kuluttajien näkökulmasta. Hankkeen aikana esitettiin seuraavia kysymyksiä:

1. Missä määrin suomalaiset *erikoiskaupan alan toimijat* tällä hetkellä hyödyntävät internetiä omassa liiketoiminnassaan?
Millaisena he näkevät tulevaisuuden internetissä?
Millaiset verkon liiketoimintamallit ovat menestyneet ulkomailla ja mihin ne perustuvat?
Millaisia mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttö ja erityisesti blogimarkkinointi avaavat erikoiskaupalle?
2. Millaisia odotuksia *kuluttajilla* on verkkokauppaa kohtaan, ja erityisesti, millaisena verkko-ostamisen tulevaisuus näyttää kuluttajille?
Millaisena verkko-ostaminen koetaan, ja erityisesti, mitä asioita verkko-ostamisessa kadutaan?

Tampereen yliopiston osahankkeen tuloksena hahmoteltiin, millaisena tulevaisuus näyttää suomalaiselle erikoiskaupalle verkossa, miten internetiä voitaisiin nykyistä paremmin hyödyntää liiketoiminnassa, ja millaisia potentiaalisia liiketoimintamalleja internetiä hyödyntämällä voisi kehittää. Hankkeessa kerättiin tutkimusaineistoja sekä kuluttajilta että erikoiskaupan alan yrityksiltä. Tässä luvussa päähuomio on Erikoiskauppa verkossa -kyselyn tuloksilla, joihin paneudutaan aluksi. Sen jälkeen tarkastellaan kahta kuluttajatrendiä ja niiden sovelluksia erikoiskaupan toiminnalle verkossa.

5.2 Tutkimusaineistot ja -menetelmät

Yrityksille suunnattu kysely ”Erikoiskauppa verkossa - internetin hyödyntäminen suomalaisessa erikoiskaupassa” oli vastattavissa verkossa helmi-elokuussa 2012. Linkki kyselyyn lähetettiin yhteensä 2625 yritykselle, ja käyttökelpoisia vastauksia saatiin yhteensä 107 kpl. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset erikoiskaupat hyödyntävät internetiä nykyisessä liiketoiminnassaan, eli mitä on tehty ja mitä suunnitellaan tehtäväksi, mitkä tekijät kannustavat tai estävät verkkokaupan aloittamisen, mitä hyötyjä verkkokaupasta koetaan saadun, sekä millaisena verkkokaupan tulevaisuus nähdään.

Vastaajat kommentoivat lomakkeen mielipideväittämiä 7-portaisella asteikolla (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä). Yrityksiltä kysyttiin myös internetin hyödyntämisestä liiketoiminnassa, johon käytettiin yhtä lailla 7-

portaista asteikkoa (1=ei suunnitelmissa, 7=tällä hetkellä täysin käytössä). Lisäksi vastaajia pyydettiin priorisoimaan verkkokaupan kilpailuetuja. Kyselyn laatimisessa hyödynnettiin Iso-Britanniassa aiemmin toteutettua kyselyä internetin hyödyntämisestä kaupan alalla (Doherty & Ellis-Chadwick, 2009), täydennettynä kysymyksillä viimeaikaisen kehityksen mukanaan tuomista innovaatioista, kuten sosiaalisesta mediasta sekä arvioilla nykyisistä ja tulevista kilpailueduista.

Kyselyyn vastanneet edustivat monipuolisesti eri aloja: vastaajat olivat yhteensä 19 eri erikoiskaupan toimialalta. Toimialoista eniten edustettuina olivat sisustus- ja lahjatavarakauppa (11 % vastaajista), kosmetiikka-, luontaistuote- ja terveystuotekauppa (10 %) sekä muotikauppa (9 %). Koska toimialakohtaiset vastajamäärät jäivät kyselyssä pieniksi, toimialakohtaisia tuloksia ei tässä käsitellä.

Vastaajien edustamien yritysten koko painottui mikro- ja pieniin yrityksiin - yhteensä lähes 80 prosentissa vastanneista yrityksistä henkilöstöä oli alle 10 henkilöä. Suurin vastaajaryhmä olivat yritykset, joissa henkilöstön määrän vuonna 2011 ilmoitettiin olleen 2–9 työntekijää (55 % vastaajista). Alle 250 työntekijän PK-yrityksiä kyselyn vastaajissa oli 98 prosenttia, mikä vastaa Kaupan tilinpäätöstilaston mukaan kaupan alan yrityksiä Suomessa vuonna 2011 (Tilastokeskus, 2013). Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi pieneksi, voidaan näiden tietojen valossa kuitenkin sanoa, että vastaajat edustavat monipuolisesti suomalaista erikoiskauppaa eri aloilta ja kooltaan yritykset vastaavat jokseenkin alan yleistä rakennetta Suomessa.

Lisäksi tässä tutkimuksessa hyödynnettiin muita Tampereen yliopiston osahankkeessa kerättyjä aineistoja. Tampereen yliopiston englanninkielisellä markkinoinnin kurssilla kerättiin syksyllä 2011 ja 2012 yhteensä 188 opiskelijalta 21 eri maasta esseitä, millaista verkosta ostaminen on vuonna 2020. Blogimarkkinointia tarkasteltiin analysoimalla kuuden suosituksen suomalaisen muotiblogin sisältöä keväällä 2011 (ks. Kulmala, 2011; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2011; 2013; Mesiranta, Kulmala & Tuominen, 2012) sekä tekemällä tapaustutkimus suomalaisesta blogimarkkinointia hyödyntävästä muotikaupan alan yrityksestä (ks. Mesiranta, Rökman & Tuominen, 2011). Kuluttajien verkko-ostokokemuksia ja erityisesti verkko-ostamiseen liittyvää katumusta tarkasteltiin Pupulandia-muotiblogiin keväällä 2012 pyydettyjen kirjoitusten perusteella. Kirjoituksia ko. kokemuksista saatiin yhteensä 102 kuluttajalta (ks. Nenonen, 2012).

5.3 Suomalainen erikoiskauppa verkossa

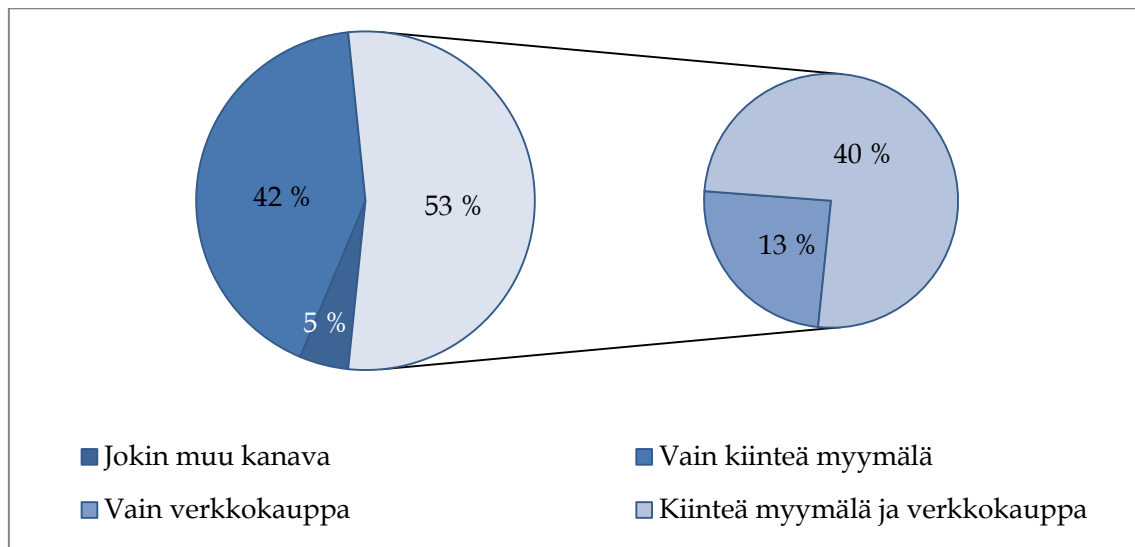
5.3.1 Verkko myyntikanavana

Kaupan alan tutkimuksessa formaatit tai liiketoimintamallit on perinteisesti jaettu kolmeen: fyysisiin tai ns. kiinteisiin myymälöihin, etäkauppaan sekä monikanavaisiin malleihin (ks. esim. Zentes, Morschett & Schramm-Klein, 2007, 31–40). Verkkokauppa liittyy näistä kahteen viimeiseen. Kaupan liiketoiminta-

mallina voi olla etäkaupan muodoista ns. puhdas verkkokauppa, jossa verkkokauppa on yrityksen ainoa myyntikanava. Verkkokauppaa voidaan myös käyttää monikanavaisesti muiden myyntikanavien, useimmin kiinteiden myymälöiden ohella.

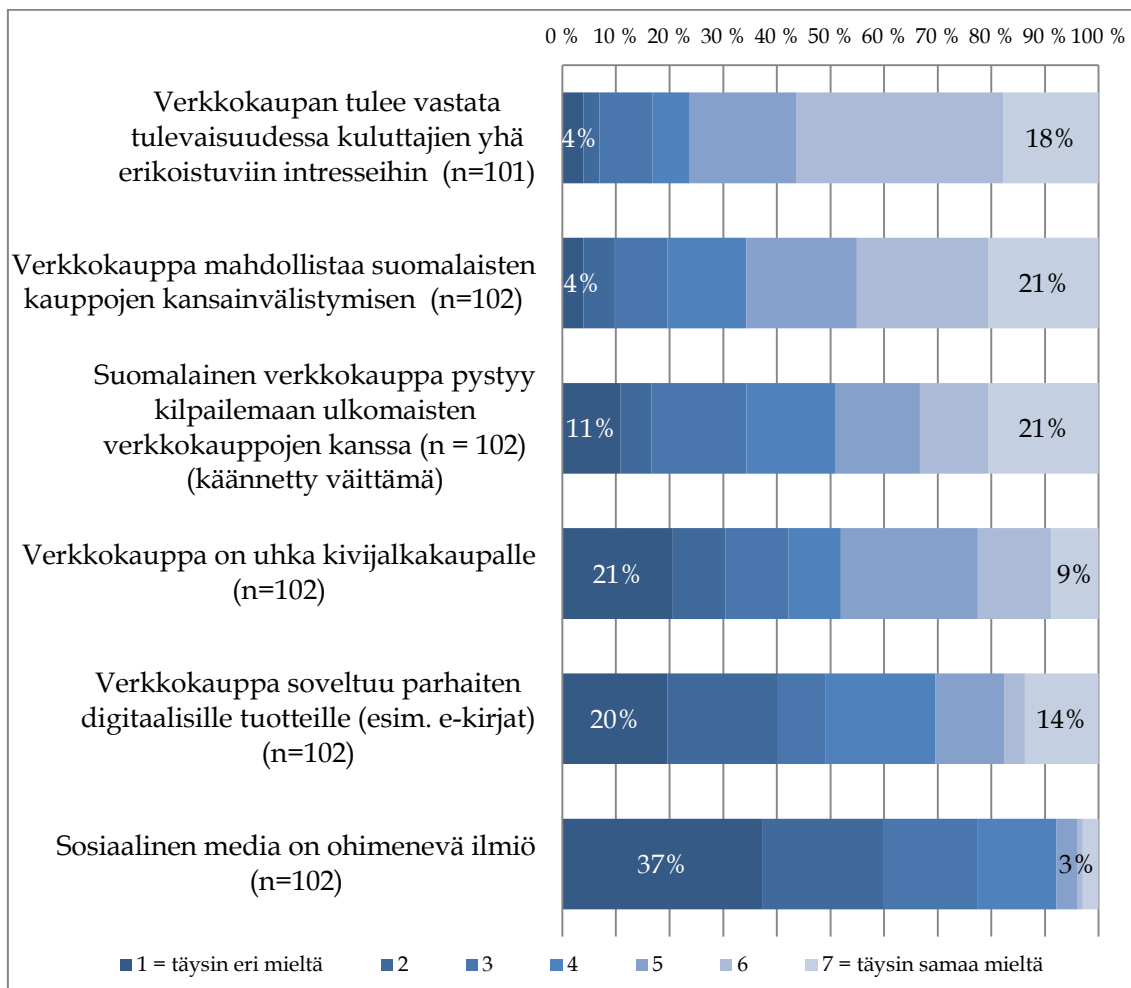
Kyselyyn vastaajista yli puolet käyttää verkkokauppaa myyntikanavanaan (kuvio 22). Nämä voidaan edelleen jakaa puhtaisiin verkkokauppoihin (13 % vastaajista) sekä monikanavaisiin erikoiskauppoihin (40 % vastaajista), joilla on sekä kiinteän myymälä että verkkokauppa. Pelkän kiinteän myymälän kautta kauppaa käy 42 prosenttia vastaajista.

Kyselyyn vastanneista puhdasta verkkokauppaa käyvistä yrityksistä lähes kaksi kolmasosaa on yksityisyrittäjiä, ja enimmilläänkin tuon tyyppinen kauppa työllisti vastaajien yrityksissä seitsemän henkilöä. Sen sijaan sekä monikanavaisissa kaupoissa että ainoastaan kiinteää myymälää hyödyntävissä yrityksissä henkilöstön määrä oli useimmiten 2–9 henkilöä (57 % monikanavaisista, 59 % vain kiinteän myymälän erikoiskaupoista).



KUVIO 22 Erikoiskaupan myyntikanavat ja monikanavaisuus

Kysyttäessä verkkokaupasta yleisellä tasolla, yhtä mieltä vastaajat olivat siitä, että tulevaisuudessa verkkokaupan tulee vastata kuluttajien yhä erikoistuviin intresseihin. Tämä väittämä liittyy ns. 'pitkän hännän' teoriaan (engl. long tail), jonka mukaan nimenomaan verkkokaupassa on mahdollista ja kannattavaa pitää erikoisempiakin tuotteita tarjolla (Anderson, 2006).



KUVIO 23 Verkkokauppaa koskevia väittämiä

Vastaajat uskoivat verkkokaupan kansainvälistymiseen. Väittämän ”suomalaisen kauppojen on mahdollista kansainvälistyä verkkokaupan avulla” kanssa täysin samaa mieltä oli 21 prosenttia vastaajista. Kansainväliseen toimintaan liittyy myös väittämä siitä, pystyykö suomalainen verkkokauppa kilpailemaan ulkomaisten verkkokauppojen kanssa. Tämän suhteen vastaukset jakautuivat jokseenkin kahtia. 21 prosenttia kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä, kun taas 11 prosenttia oli täysin eri mieltä.

Ne vastaajat, joilla jo on toimiva verkkokauppa, ovat asian suhteen merkittävästi pessimistisempiä kuin ne, joilla verkkokauppaa ei ole. Toisin sanoen ne vastaajat, joilla verkkokauppaa ei vielä ole, uskovat enemmän suomalaisen verkkokaupan kansainväliseen kilpailukykyyn kuin verkkokauppaa tällä hetkellä harjoittavat. Muissa tämän osion väittämissä ei ollut tilastollisia eroja verkkokauppioiden ja muiden vastaajien välillä. Lisäksi vain kahdeksan prosenttia vastaajista piti sosiaalista mediaa ohimenevänä ilmiönä.

5.3.2 Internetin käyttö erikoiskauppojen markkinoinnissa

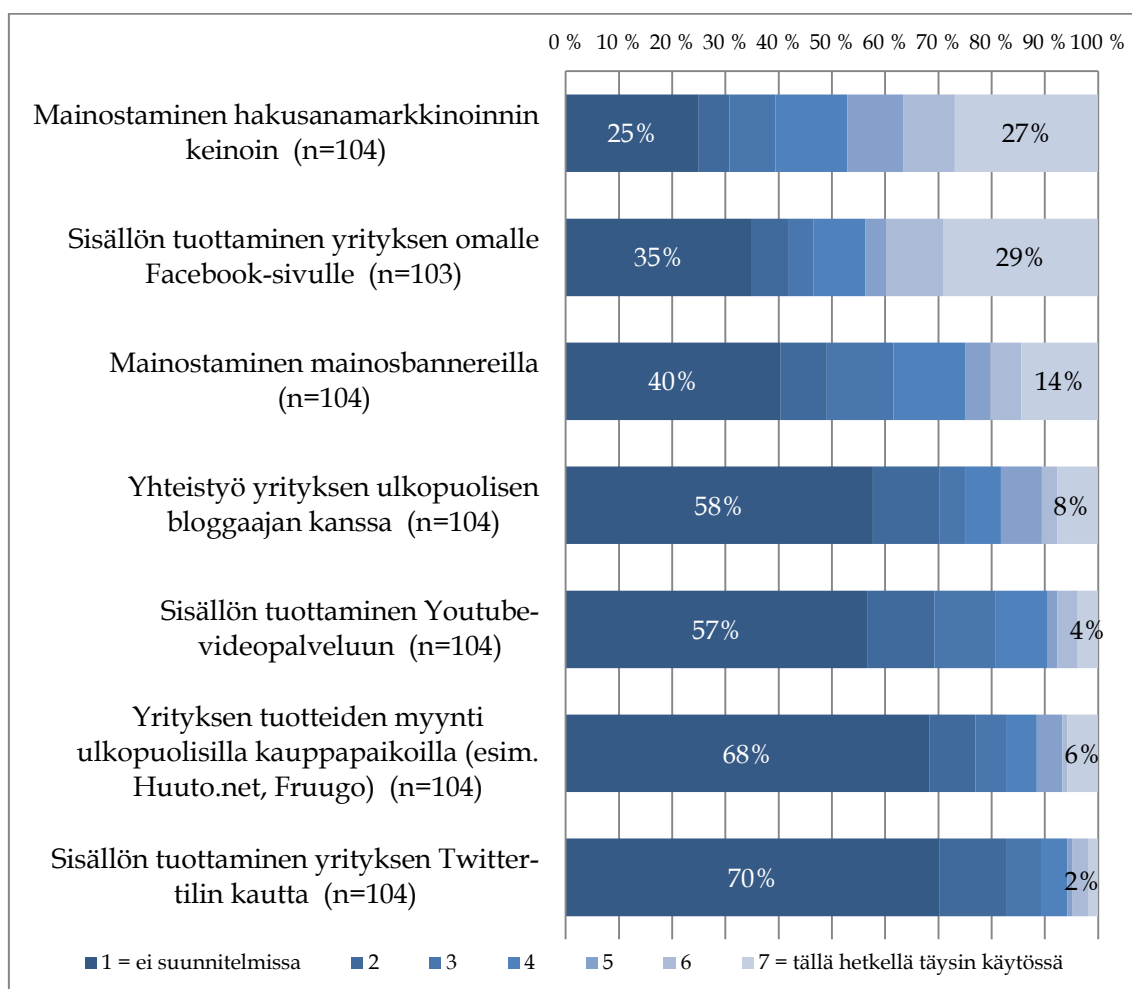
Kuten kuviosta 24 käy ilmi, yrityksen omilla internet-sivuilla eniten käytössä oleva toiminto kyselyn täyttöhetkellä oli tuoteinformaation, kuten tuotteiden hintojen, teknisten ominaisuuksien tai erikoistarjoustien jakaminen. Seuraavaksi suosituimmat toiminnot liittyivät asiakastietojen sekä tilausten käsittelyyn, eli siihen, että asiakas voi tilata tuotteita, asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus, asiakkaalla on mahdollisuus rekisteröityä sekä asiakas voi maksaa tilaamansa tuotteet.



KUVIO 24 Erikoiskaupan verkkosivujen vuorovaikutteisuus

Kysytyistä toiminnoista vähiten käytössä oli erillinen mobiilisivusto. Erillisen mobiilisivuston perustaminen ei kuulu suunnitelmiin 66 prosentilla vastaajista, ja kyselyn täyttöhetkellä täysin käytössä se oli vain kolmella prosentilla. Harva erikoiskaupan alan yritys pitää sivuillaan omaa blogia – vain kuudella prosentilla vastaajista se oli ko. hetkellä täysin käytössä. Erikoiskaupan alan yritykset eivät myöskään juuri hyödyntäneet omaa internet-sivuaan markkinatutkimustiedon keräämiseen.

Samalla tavoin voidaan tarkastella toimintoja, joita erikoiskaupan alan yritykset ovat ottaneet käyttöön muualla Internetissä, ts. yrityksen omien verkkosivujen ulkopuolella (kuvio 25). Näihin liittyvät muun muassa mainostaminen hakusanamarkkinoinnin tai mainosbannereiden avulla, yhteistyö ulkopuolisten bloggaajien kanssa sekä sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Youtubessa tai Twitterissä.



KUVIO 25 Erikoiskauppojen markkinointi muualla internetissä

Selvästi yleisimmät käytössä olevat toiminnot olivat mainostaminen hakusanamarkkinoinnin keinoin, mikä oli ko. hetkellä täysin käytössä 27 prosentilla vastaajista sekä sisällön tuottaminen yrityksen omalle Facebook-sivulle, jota käytti 29 prosenttia vastaajista. Sen sijaan Twitter-tiliä käytti kyselyn täytöhetkellä vuonna 2012 vain 2 prosenttia vastaajista, eikä 70 prosenttia vastaajista edes suunnittele ottavansa sitä käyttöön.

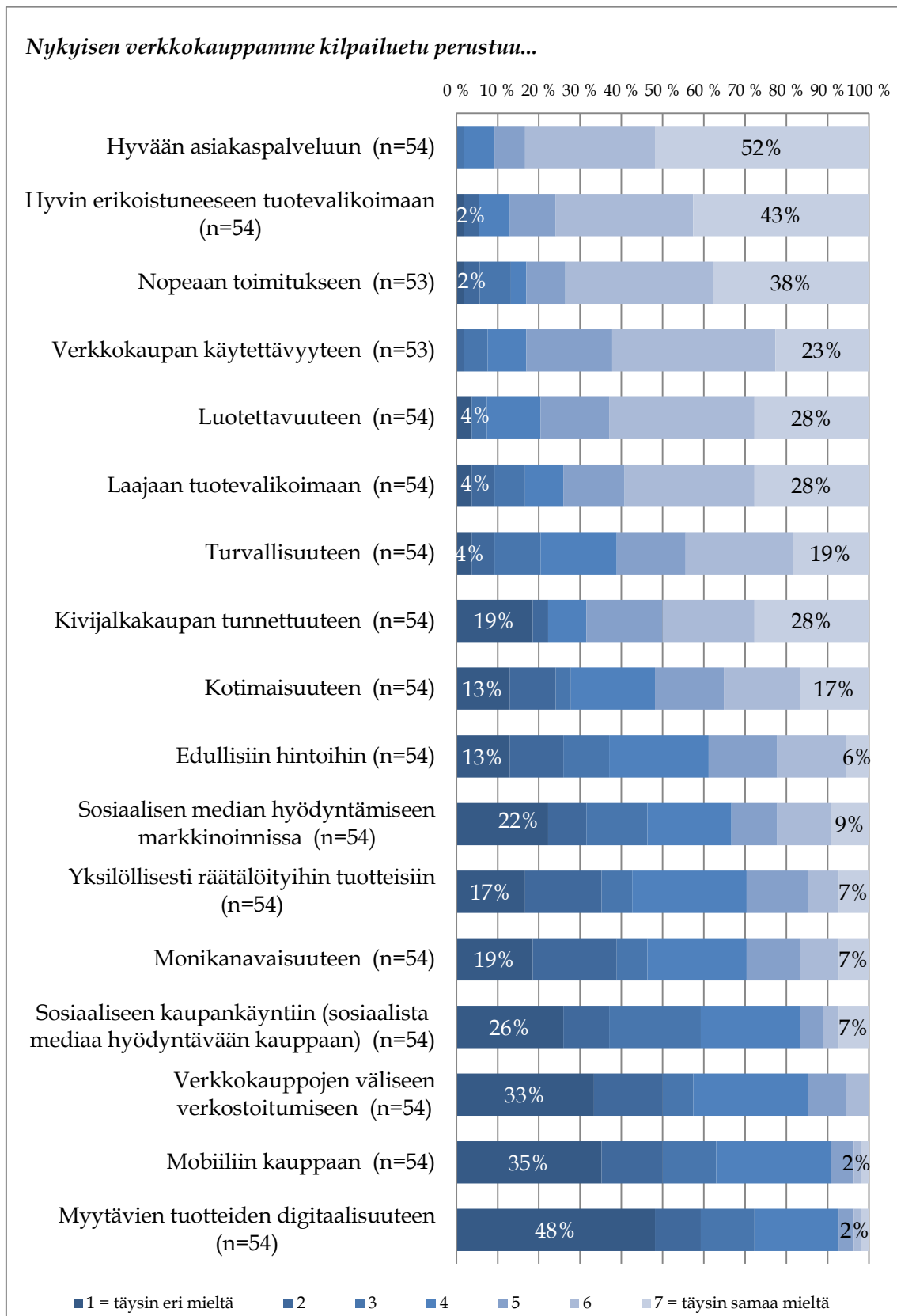
5.3.3 Verkkokaupan käyttöönoton kannustimet ja esteet

Vastauksista käy ilmi, että verkkokaupan käyttöönotolla haetaan erityisesti laajentuneita aukioloaikoja, kuten myös yrityksen kasvuun liittyviä asioita, kuten liikevaihdon kasvua, laajempaa asiakaskuntaa sekä kilpailukyvyn parantumista. Suurimmiksi esteiksi verkkokaupan käyttöön otolle koettiin, ettei internet pysty välittämään kaikkia yritysten tuotteiden ostamiseen tarvittavia aistielämyksiä, kuten myös verkkokauppaan liittyvät kustannukset, eli verkkokaupan toimintojen tuoma lisäkustannus sekä verkkokaupan vaatiman logistiikkaratkaisun korkea hinta. Lisäksi jotkut vastaajista kokivat, että yrityksen kohdeasiakkaiden shoppailumieltymykset ovat este verkkokaupan aloittamiselle. Epäkohdista vähiten huolettivat verkon turvallisuus, esimerkiksi maksujärjestelmiin liittyen sekä verkon tekniseen käyttövarmuuteen liittyvät asiat. Vastaajat eivät myöskään kokeneet, että verkkosivuston mahdollisten ongelmien vaikutus yrityksen brändiin olisi este.

5.3.4 Nykyinen verkkokauppastrategia

Verkkokauppaa jo harjoittavilta yrityksiltä (n = 57) kysyttiin heidän nykyisestä verkkokauppastrategiastaan - mihin he arvioivat nykyisen kilpailuetunsa perustuvan (kuvio 5) sekä millaisia hyötyjä he arvioivat onnistuneensa tuottamaan verkkokauppatoiminnallaan.

Tuloksissa erottuvat selvästi kolme tärkeintä verkkokaupan kilpailuedun lähdeä (kuvio 26). Kyselyyn vastanneet erikoiskaupan verkkokauppiat pyrkivät luomaan kilpailuetua erityisesti *hyvällä asiakaspalvelulla*. Toinen kilpailuedun lähde liittyy verkkokaupan *hyöin erikoistuneeseen tuotevalikoimaan*. Myös *nopea tuotteiden toimitus* asiakkaille koetaan vahvaksi kilpailueduksi. Tuotteiden toimitusnopeuden voidaan katsoa liittyvän hyvään asiakaspalveluun, mutta sitä haluttiin kysyä omana kohtanaan.



KUVIO 26 Nykyisen verkkokauppastrategian kilpailuedut

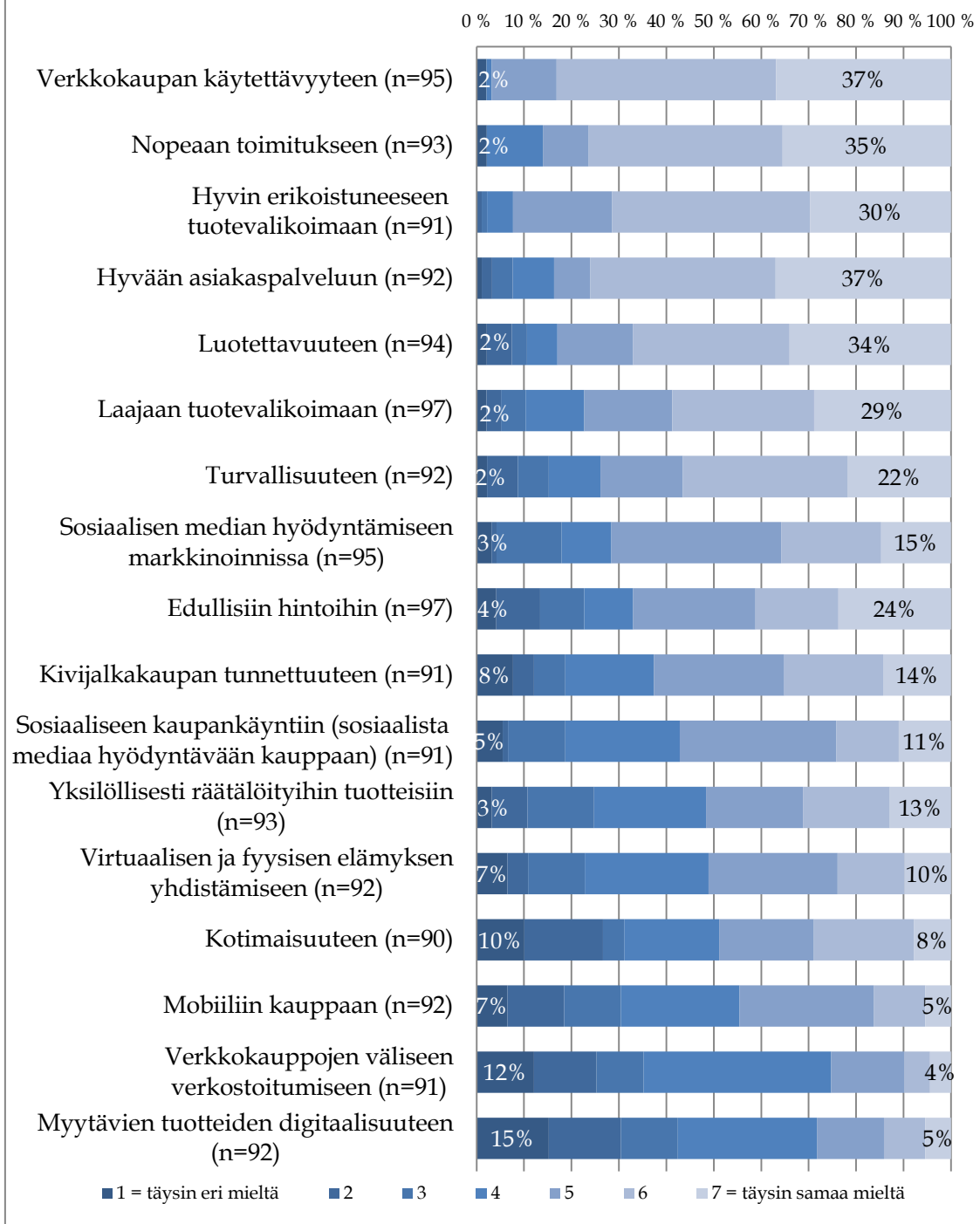
Yleinen käsitys verkkokauppojen edullisista hinnoista ei realisoidu tässä tutkimuksessa. Vain kuusi prosenttia yrityksistä oli täysin samaa mieltä sen kanssa, että verkkokaupan nykyinen kilpailuetu perustuu edullisiin hintoihin, ja 13 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Toisaalta myöskään sosiaalista mediaa, kuten sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa tai sosiaalista mediaa hyödyntävää kauppaa ei pidetty – ainakaan vielä vuonna 2012 – kovinkaan merkittävänä kilpailuetuna suomalaisissa erikoiskaupan verkkokaupoissa. Vaikka kaupan alan tutkimuksessa monikanavaista kauppaa on pidetty merkittävänä kaupan liiketoimintamallina (esim. Doherty & Ellis-Chadwick, 2010, Zhang ym., 2010), tässä kyselyssä vain seitsemän prosenttia verkkokauppaa pitävistä vastaajista oli täysin samaa mieltä, että heidän nykyinen kilpailuetunsa perustuu monikanavaisuuteen. Digitaalisten tuotteiden verkkokaupan hyödyntäminen on Suomessa vielä vähäistä, mikä näkyy myös tämän kyselyn tuloksissa: lähes puolet verkkokauppiaista oli täysin eri mieltä sen kanssa, että nykyinen kilpailuetu perustuu myytävien tuotteiden digitaalisuuteen.

Verkkokaupan hyödyt sitä harjoittaville kaupoille sen sijaan vastaavat melko hyvin aiemmin luvussa esitettyjä verkkokaupan käyttöönottoon kannustavia tekijöitä: hyötyä on koettu saadun erityisesti laajentuneesta aukiolosta, kilpailukyvyn parantumisesta, liikevaihdon kasvusta sekä laajemmasta asiakaskunnasta. Sen sijaan pienimmät vastausten keskiarvot tässä osiossa liittyvät monipuolisemman asiakasinformaation keräämiseen sekä joustavuuteen personoida yrityksen tarjontaa yksittäisten asiakkaiden tarpeisiin.

5.3.5 Erikoiskaupan näkymiä verkkokaupan tulevaisuuteen

Kaikkia kyselyyn vastanneita pyydettiin lopuksi arvioimaan sitä, mihin kilpailuetuihin he uskovat suomalaisten verkkokauppojen toiminnan perustuvan tulevaisuudessa (kuvio 27). Vastaukset muistuttivat melko pitkälti edellisessä kohdassa esiteltyjä verkkokauppojen nykyisiä kilpailuetuja. Eniten yhtä mieltä oltiin verkkokaupan käytettävyydestä suomalaisen verkkokaupan tulevaisuuden kilpailuetuna. Sen kohdalla peräti 84 prosenttia vastaajista antoi vastaukseksi arvon 6 tai 7. Lähes yhtä korkeisiin keskiarvoihin yltivät nopea toimitus, hyvin erikoistunut tuotevalikoima sekä hyvä asiakaspalvelu. Kokonaisuudessaan tähän osioon vastaajat antoivat vastauksissaan lähes joka kohtaan melko suuria arvoja – ainoat tekijät, joiden keskiarvo jäi alle 4,0:n olivat verkkokauppojen välinen verkostoituminen sekä myytävien tuotteiden digitaalisuus.

Tulevaisuudessa menestyvien suomalaisten verkkokauppojen kilpailuetu perustuu...



KUVIO 27 Suomalaisten verkkokauppojen tulevaisuuden kilpailuedut

Toinen näkökulma kilpailuetuihin saadaan tarkastelemalla niiden koettua tärkeyttä. Kyselyssä vastaajia pyydettiin listaamaan kolme heidän mielestään tärkeintä tulevaisuuden kilpailuetua. Eniten mainintoja kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon saaneet kilpailukyvyt on listattu taulukossa 6.

TAULUKKO 6 Tärkeimmiksi koetut tulevaisuuden kilpailuedut

Nimetkää kolme tärkeintä verkkokauppojen tulevaisuuden kilpailukykyä	Mainittu kolmen tärkeimmän joukossa (1,2 tai 3)		
	Kaikki vastaajat	Verkko-kauppiaat	Ei verkko-kauppaa
Hyvään asiakaspalveluun	32 %	40 %	22 %
Laajaan tuotevalikoimaan	32 %	28 %	34 %
Edullisiin hintoihin	30 %	32 %	28 %
Nopeaan toimitukseen	29 %	39 %	18 %
Hyvin erikoistuneeseen tuotevalikoimaan	23 %	28 %	18 %
Verkkokaupan käytettävyyteen	22 %	26 %	18 %
Luotettavuuteen	19 %	16 %	22 %

*Eniten 1. sijan mainintoja: "Edullisiin hintoihin"
 Ei valittu lainkaan: Mobiiliin kauppaan, Verkkokauppojen väliseen verkostoitumiseen
 (verkkokauppiaat lisäksi: Sosiaaliseen kaupankäyntiin, Myytävien tuotteiden digitaalisuuteen)*

Lukumääräisesti eniten mainintoja kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon sai hyvä asiakaspalvelu. Siinä kuitenkin näkyy selvä ero verkkokauppioiden ja muiden vastaajien välillä. Verkkokauppiasta 40 prosenttia valitsi hyvän asiakaspalvelun kolmen tärkeimmän tekijään joukkoon, muista vastaajista selvästi vähemmän eli 22 prosenttia.

Verkkokauppioiden keskuudessa toiseksi eniten mainintoja sai nopea toimitus, jonka valitsi 39 prosenttia verkkokauppiasta. Sen merkitys muille vastaajille oli selvästi pienempi, sillä muista vastaajista 18 prosenttia valitsi sen. Samoin hyvin erikoistunut tuotevalikoima sekä verkkokaupan käytettävyys koettiin selvästi tärkeämpinä kilpailuetuina verkkokauppioiden kuin muiden vastaajien keskuudessa. Vaikka verkkokauppojen edulliset hinnat eivät juuri muutoin korostu aineistossa, edulliset hinnat tulevaisuuden kilpailuetuna sai tässä vastaajilta kuitenkin eniten ensimmäisen sijan mainintoja.

Tämän perusteella voidaankin sanoa, että verkkokauppioiden käsitys tulevaisuuden tärkeimmistä kilpailueduista rakentuu erilaiseksi kuin niiden vastaajien, joilla tällä hetkellä ei ole verkkokauppaa. Ainoastaan laajan tuotevalikoiman sekä edullisten hintojen osalta prosenttiosuudet ovat jokseenkin samoja. Vaikka muualla kyselyssä sosiaalisen mediaan uskottiin ilmiönä, hieman yllättävää on, ettei kukaan nykyisistä verkkokauppiasta valinnut tärkeäksi tulevaisuuden kilpailueduksi sosiaalista kaupankäyntiä, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median ja verkkokaupan yhdistelmää.

5.4 Näkökulmia asiakasodotuksiin

Nykyaikaisessa kulutusyhteiskunnassa korostuvat niin kuluttajien yksilölliset intressit kuin yhteisölliset tarpeet – internet mahdollistaa näiden molempien tarpeiden hyödyntämisen uudella tavalla (Simmons, 2008). Näihin molempiin

tarpeisiin myös kaupan tulisi vastata. Tässä osiossa tarkastellaan molempia erikoiskaupan tulevaisuuden näkökulmasta. Tarkastelu perustuu tutkimushankkeen aikana saatuihin tuloksiin ja niistä tehtyihin päätelmiin, keskittyen erityisesti aiempiin tutkimuksiin kaupan tulevaisuudesta verkossa sekä pääasiassa kansainvälisiin esimerkkeihin alan edelläkävijöistä. Tässä osiossa tutkimushankkeen aineistoista käsitellään jonkin verran verkkoshoppailun tulevaisuutta vuonna 2020 tarkastelevaa opiskelija-aineistoa sekä blogimarkkinointiin liittyviä aineistoja. Lisäksi kunkin osion lopuksi palataan tarkastelemaan tilannetta Erikoiskauppa verkossa -yrityskyselyn valossa.

5.4.1 Sosiaalinen kuluttaja verkossa

”Voin oman käyttäjätilini kautta olla yhteydessä muihin asiakkaisiin ja jakaa sisältöä heidän kanssaan. Ostohistoriaani perustuen verkkokauppa sekä muut verkkokaupan kävijät voivat ehdottaa minulle tuotteita, jotka sopivat tyyliini ja joista voisin pitää.”
24-vuotias suomalainen nainen (Shoppailu verkossa vuonna 2020 -aineisto)

Sosiaalinen media on viime vuosien aikana tullut osaksi kuluttajien arkea niin Suomessa kuin muissakin maissa. Kansainvälinen selvitys osoittaa, että niin USA:ssa, Iso-Britanniassa kuin Australiassakin internetin käytöstä eniten aikaa – noin neljännes ajasta – vietetään juuri sosiaalisen median parissa (Experian, 2013). Suomessa hieman vajaa puolet 16–74 -vuotiaista seuraa jotakin internetin yhteisöpalvelua, kuten Facebookia sekä myös kirjoittaa viestejä internetin keskustelupalstoille tai yhteisöpalveluihin (Tilastokeskus, 2012). Vastaavasti blogeja seuraa 38 prosenttia suomalaisista (Tilastokeskus, 2012). Kuluttajien shoppailukäyttäytymiseen on jo pitkään liitetty sosiaalisia motiiveja (esim. Tauber, 1972), ja sosiaalinen media mahdollistaa näiden motiivien hyödyntämisen myös verkossa. Kaupan alan yritysten tulisikin ottaa huomioon kuluttajien sosiaalisen median käyttö omassa liiketoiminnassaan.

Kuluttajien verkostoituminen sosiaalisen median välityksellä muuttaa yritysten liiketoimintamalleja monella eri tavalla – esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus muuttuu, yritykset voivat saada lisäarvoa asiakkailta käyttäjien innovoinnin, luovuuden ja heidän luomien sisältöjensä kautta, sekä yritys voi lisätä toimintaansa räätälöinnin sekä personoinnin elementtejä (Wirtz ym., 2010). Kaupan alalle erityisen tärkeinä on nähty muutos asiakasvuorovaikutuksessa sekä sosiaalisen median mahdollisuudet räätälöintiin ja personointiin (Wirtz ym., 2010). Toisaalta joissakin muissa aiemmissä kaupan alan tutkimuksissa on korostettu erityisesti internetin sosiaalisten verkostopalveluiden, kuten Facebookin kasvavaa roolia verkkokaupalle tulevaisuudessa (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010; Williams, 2009).

5.4.1.1 Sosiaalisen kaupan esimerkkejä

Sosiaalisen median hyödyntämisessä tulisi huomioida erilaisten sosiaalisen median sovellusten ominaisuudet ja niiden mahdollisuudet kaupalle. Vaikka sosiaalisesta mediasta käytävässä yleisessä keskustelussa Facebookin rooli korostuu, sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa on paljon muuta kuin Facebook-profiilin ja -sivun perustaminen yritykselle.

Tutkimushankkeen aikana kerättiin esimerkkejä ulkomailla käytössä olevista sosiaalista mediaa hyödyntävistä erikoiskaupan liiketoimintamalleista. Monien kohdalla sosiaalinen media on integroitu niin oleelliseksi osaksi liiketoimintamallia, että voidaan puhua ns. sosiaalisesta kaupasta tai kaupankäynnistä (engl. social commerce). Seuraavista esimerkeistä käy ilmi, miten monella eri tavalla sosiaalista mediaa voidaan ottaa osaksi erikoiskaupan alan liiketoimintaa.

Internetin shoppailuklubeissa yhdistetään merkkituotteiden edulliset hinnat – monesti loppu- tai edellisten kausien erien myynti – sosiaaliseen mediaan. Usein shoppailuklubeissa on myynnissä kerrallaan vain pieni valikoima tuotteita, ja niitäkin vain hyvin rajatun ajan. Yleensä vain klubiin kirjautuneet käyttäjät pääsevät näkemään kulloinkin myynnissä olevat tuotteet ja hinnat, jolloin ko. hinnat eivät myöskään näy hintavertailusivustoilla. Käyttäjillä on oma tilinsä, ja jakamalla sisältöä tai kutsumalla ystäviään mukaan sosiaalisessa mediassa voi saada krediittejä tililleen omiin ostoksiin käytettäväksi. Esimerkiksi sisustukseen ja muotoiluun erikoistuneessa Fab.com -shoppailuklubissa käyttäjä saa tililleen 30 euroa rahaa, kun kymmenen käyttäjän ystävää on liittynyt mukaan. Lisäksi krediittejä saa ystävien ensimmäisistä ostoksista sekä jakamalla sivuston ns. Inspiration Wall -osiossa kuvia, joissa esiintyy Fab.com -sivustolta tehtyjä ostoksia. Muita esimerkkejä shoppailuklubeista ovat eBayn nykyään omistama saksalainen Brands4friends.de sekä ruotsalainen shoppailuklubi Members.com.

Ryhmäostamista hyödyntäviin liiketoimintamalleihin kuuluu esimerkiksi päivittäisiä tarjouksia tarjoava Groupon. Näillä sivustoilla tarjouksen eli diilin toteutumiseen tarvitaan riittävä määrä muitakin ostajia. Lisäksi usein tarjous on voimassa rajatun ajan, ja diilejä on tarjolla vain rajattu määrä. Kuluttaja voi saada näissäkin krediittejä tililleen ystävien tekemistä ostoksista. Toisenlainen esimerkki on eBay Group Gifts, jossa kaveriporukka voi järjestää yhteisen lahjan hankinnan kutsumalla lahjaan mukaan kavereitaan sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse. Jos lahjan hinta saadaan kokoon ja tarpeeksi monta henkilöä osallistuu lahjan hankintaan, osto toteutuu.

Intressiyhteisöt ovat jonkin tietyn harrastuksen tai muun yhteisen mielenkiinnon kohteen ympärille luotuja kuluttajayhteisöjä, joissa voi tehdä myös ko. intressiin liittyviä ostoksia. Yhteisöissä on tärkeässä roolissa myös sosiaalisen median elementit, kuten jakaminen, tykkääminen sekä käyttäjien välinen keskustelu. Esimerkiksi Ravelry.com on käsitöihin ja erityisesti neulontaan ja virkkaukseen keskittyvä intressiyhteisö, jossa käyttäjät voivat muun sosiaalisen toiminnan ohessa mm. myydä digitaalisessa muodossa omia neulonta- tai virkkausohjeitaan. Myös Etsy.com on käsin tehtyjen tavaroiden globaali intressiyhteisö, jossa ostosten tekeminen on selvästi tärkeämmässä roolissa kuin Ravelryssa. Muodin ja tyylin puolelta esimerkkinä mainittakoon Polyvore.com, jossa käyttäjät voivat luoda digitaalisia kuvakollaaseja esimerkiksi lempivaatteistaan ja -tyylistään. Kuvakollaasiin lisätyt tuotteet linkittyvät samalla ko. vaatetta myyvään verkkokauppaan.

Kuluttaja toimii kaupan ostopäällikkönä. Sosiaaliseen mediaan liittyy olennaisena osana se, että valta siirtyy yrityksiltä kuluttajille. Kuluttajat haluavat tulla kuulluiksi, ja yritykset voivat hyödyntää tätä omassa liiketoiminnassaan. Yksi

tapa on ulkoistaa kuluttajille jokin osa yrityksen toiminnasta ja siten antaa kuluttajille enemmän valtaa päättää – kaupan alalla vaikkapa kaupan tuotevalikoimasta (Kaufman-Scarborough, Morrin & Bradlow, 2010). Esimerkiksi vaatteita verkossa myyvä Modcloth.com on ulkoistanut osan ostopäälliköidensä työstä verkkokaupan asiakkaille. Modclothin Be the Buyer -osiossa kuluttajat voivat äänestää tuotteita, jotka he haluaisivat verkkokaupan valikoimiin. Kauppa vähentää riskiä ottamalla valikoimiinsa vain ne tuotteet, jotka saavat tarpeeksi kannatusta. Lisäksi kuluttajat voivat tehdä ehdotuksia pienistä muutoksista ehdolla oleviin tuotteisiin. Jos tuote päättyy valikoimaan, kuluttaja saa ilmoituksen asiasta, jolloin kauppa myös tavoittaa tuotteesta kiinnostuneet potentiaaliset ostajat tehokkaasti.

Verkkokaupan linkittäminen sosiaalisen median sisältöön. Sosiaaliseen mediaan luotua sisältöä voi hyödyntää myynnissä linkittämällä verkkokaupan tuotteita sosiaalisen median sisältöjen yhteyteen – tällöin mahdollisuus ostaa tulee osaksi sisältöä. Esimerkiksi vaatekauppa French Connection UK pitää Youtube-videopalvelussa omaa 'putiikkia' nimeltä FCUK Youtique. Youtiquessa kuluttajat voivat katsoa videoita, joissa esimerkiksi annetaan pukeutumiskäytännöjä eri tilanteisiin hyödyntämällä kaupan valikoimaa. Klikkaamalla videoilla esitetyjä tuotteita kuluttaja ohjautuu suoraan FCUK:n verkkokauppaan ostamaan tuotetta. Myös suomalaisen Kiosked-palvelun avulla verkossa, kuten blogeissa oleviin kuviin ja videoihin voidaan liittää ostomahdollisuus. Tällöin kuluttajan ei tarvitse edes siirtyä pois ko. sivustolta ostaakseen tuotteen, vaan verkkokauppa ikään kuin tulee osaksi kuvaa tai videota.

Sosiaalisen median elementtejä voi yhdistää myös *kiinteän myymälän yhteyteen*. Iso-Britanniassa toimiva vaatekauppaketju White Stuff on asentanut multimediatekniikoita (Magic Mirrors) kiinteiden myymälöidensä sovituskoppeihin. Peilien avulla kuluttajat voivat ottaa itsestään kuvan sovituskopissa ja jakaa sen halutessaan kavereilleen joko sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse.

5.4.1.2 Blogimarkkinoinnin hyödyntäminen erikoiskaupassa

Tässä hankkeessa tarkasteltiin myös, miten erikoiskauppa voisi hyödyntää blogimarkkinointia liiketoiminnassaan – huolimatta siitä, onko yrityksellä verkkokauppaa vai ei. Tutkimus keskittyi muotiblogeihin (Kulmala ym., 2011; 2013; Mesiranta ym. 2011; 2012). Yrityksen osallistumisen aste blogimaailmassa eli ns. blogosfäärissä voi vaihdella. Toisaalta yritys voi toimia passiivisemmin ja vain 'kuunnella' mitä kuluttajat puhuvat yrityksestä blogeissa, kun taas hieman aktiivisempi yritys perustaa oman yritysblogin, jossa jakaa kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä ja uutisia (Kimmel, 2010). Aktiivisimmassa vaihtoehdossa yritys taas toimii yhteistyössä jonkun muun bloggaajan kanssa, jolloin yritys harjoittaa ns. blogimarkkinointia (Kimmel, 2010).

Blogimarkkinoinnin tavoitteet voivat olla moninaiset. Blogimarkkinointia käsittelevässä tapaustutkimuksessamme kävi ilmi, että muotialalla toteutettujen blogimarkkinointikampanjoiden tavoitteet liittyivät erityisesti brändimielikuvien muuttamiseen tai bränditietoisuuden lisäämiseen (Mesiranta ym., 2011). Vaikka myynnin kasvu on tämänkin tyyppisen markkinoinnin lopullinen tavoite, blogimarkkinoinnin suoraa vaikutusta esimerkiksi kiinteän myymälän

myynnin kasvuun tai asiakasvirran lisääntymiseen voi olla vaikea mitata. Tutkimuksessa haastateltujen mukaan muotiblogeissa markkinoimalla haluttiin lisäksi tavoittaa kohderyhmiä, joita yrityksen muu mainonta esimerkiksi TV:ssä ja aikakauslehdissä ei tavoita. Blogimarkkinoinnilla tavoiteltiin myös interaktiivisempaa suhdetta loppuasiakkaisiin. Tällöin bloggaaja toimii brändiä tai yritystä koskevan keskustelun aloittajana ja aktivoijana sekä keskusteluun kannustajana. Koska blogin lukijoille bloggaaja on jonkinlaisen roolimallin asemassa, koettiin, että blogimarkkinoinnin avulla markkinointiviestintä on uskottavampaa. Uskottavuutta ja aitoutta viestintään luo myös se, että bloggaajalla on vapaus kirjoittaa omin sanoin.

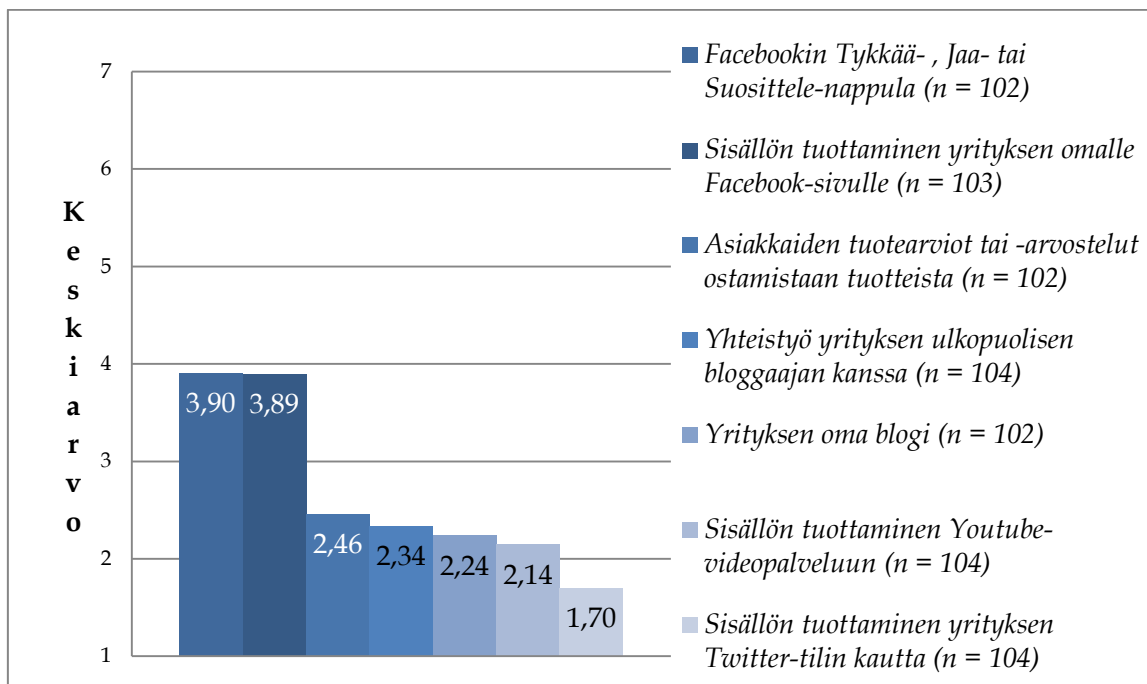
Aiempien tutkimusten tapaan tutkimuksemme osoittaa, että ainakin muotiin ja tyyliin liittyvässä blogimarkkinoinnissa olennaista on, että markkinoitava brändi, yritys tai tuote sopii sitä markkinoivan bloggaajan henkilökohtaiseen tyyliin ja blogin henkeen (Kulmala ym. 2011; 2013). Kun kaupallinen, blogimarkkinoinnin kautta tuotettu blogisisältö muistuttaa blogin muuta sisältöä, blogin lukijakunta hyväksyy markkinoinnin. Blogimarkkinoinnissa on onnistuttu hyvin, jos esimerkiksi bloggaajalle yhteistyön nimissä annetusta tuotteesta kirjoitetaan blogissa myös jossakin muussa yhteydessä, esimerkiksi osana bloggaajan päivän asu -kuvaa ja -kirjoitusta. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että bloggaaja ja blogi valitaan tarkoin.

Yritys voi käyttää kampanjan suunnittelussa, ml. sopivan blogin etsimisessä apuna jotakin blogiportaalia (Suomessa esim. Indiedays.com). Tapaustutkimuksessa tarkasteltu esimerkkiyritys koki, että tällaisen blogiportaalin käyttö sisältöyhteistyökampanjoissa auttoi saamaan kampanjalle positiiviset lähtökohdat, kun blogialustalla olevat bloggaajat saavat itse valita, mihin yhteistyökampanjoihin lähtevät mukaan. Tällöin kampanja myös todennäköisemmin sopii blogin ja bloggaajan tyyliin.

Tutkimuksemme osoittaa, että blogimarkkinoinnissa etsitään tasapainoa kaupallisen sisällön ja toisaalta sisällön uskottavuuden ja aitouden välillä. Vaikka markkinoivan yrityksen kontrolli markkinointiviestinnästä vähenee, hyödyntämällä sosiaalista mediaa kuten blogimarkkinointia, yritys voi tuoda markkinointiinsa uskottavuutta ja aitoutta (Mesiranta ym., 2011).

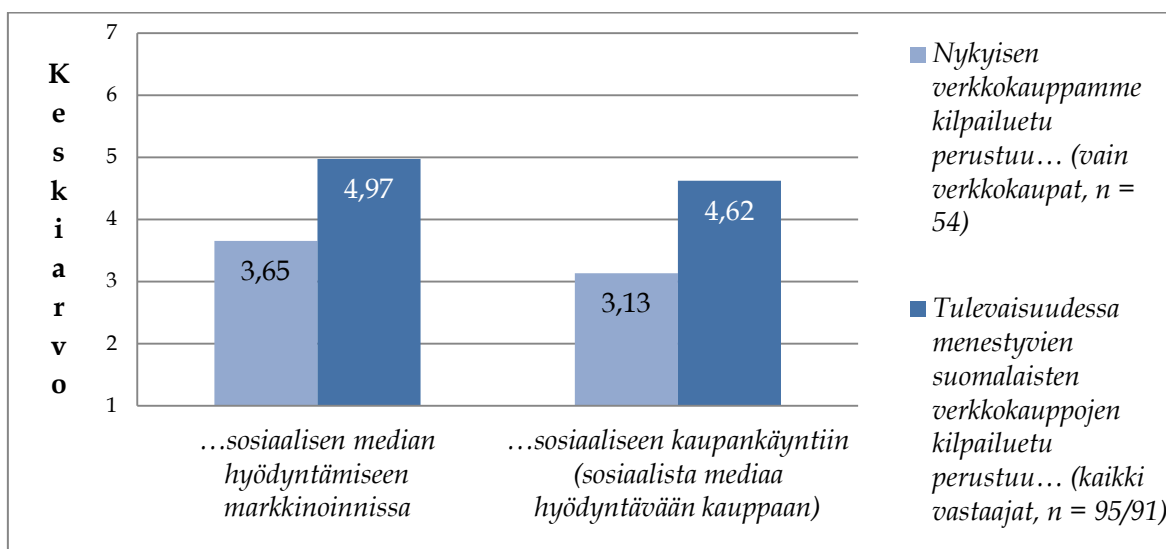
5.4.1.3 Sosiaalinen media suomalaisessa erikoiskaupassa

Kyselyn tuloksista käy ilmi se, missä tilassa sosiaalisen median hyödyntäminen suomalaisessa erikoiskaupassa oli vuonna 2012. Kuten aiemmin on mainittu, kyselyyn vastanneet uskoivat siihen, ettei sosiaalinen ole ohimenevä ilmiö. Kuitenkin sosiaalisen median eri sovellusten hyödyntäminen rajoittuu toistaiseksi lähinnä Facebookin Tykkää-, Jaa- tai Suosittele-nappulan lisäämiseen yrityksen omille sivuille sekä sisällön tuottamiseen yrityksen omalle Facebook-sivulle (kuvio 28).



KUVIO 28 Eri sosiaalisten median sovellusten käyttäminen erikoiskaupassa
(1=ei suunnitelmassa, 7=tällä hetkellä täysin käytössä)

Kyselyssä sosiaalinen media näkyi myös osana nykyisten ja tulevaisuuden verkkokauppojen kilpailuetujen arviointia, jossa sosiaalisen mediaan liittyviä väittämiä oli kaksi. Vertasimme verkkokauppioiden arvioita verkkokaupansa nykyisistä kilpailueduista kaikkien vastaajien arvioihin tulevaisuuden kilpailueduista (kuviokuva 29).



KUVIO 29 Sosiaalinen media erikoiskaupassa
- nykyiset vs. tulevaisuuden kilpailuedut (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä)

Nykyisten verkkokauppojen kilpailuetuna molemmat sosiaalista mediaa käsittelevät tekijät – sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja sosiaalinen kaupankäynti – ovat jokseenkin samalla tasolla. Vastaajien mukaan tulevaisuudessa sosiaalisen median rooli olisi selvästi nykyistä verkkokauppaa merkittävämpi, sillä molempien kilpailuetujen suhteen vastausten keskiarvot kasvoivat selvästi tulevaisuuden kilpailuetuna nykyisiin kilpailuetuihin verrattuna.

5.4.2 Yksilöllinen kuluttaja verkossa

”Verkkokaupan sivulta löydän henkilökohtaisen pukeutumisneuvojan, joka auttaa minua reaaliajassa ja näyttää minulle parhaat vaihtoehdot. Voin lähettää heille kuvan itsestäni, ja verkkosivu etsii minulle juuri oikeat kokoiset ja parhaat farkut ja t-paidat.” 24-vuotias italialainen nainen (Shoppailu verkossa vuonna 2020 -aineisto)

Nykyaikainen kuluttaja haluaa yhteisöllisten kokemusten lisäksi ilmaista omaa yksilöllisyyttään (Simmons, 2008). Internetin aikakaudella kaupan on mahdollista vastata yhä paremmin kuluttajien yksilöllisiin tarpeisiin. Yksilöllisen kuluttajan tarpeisiin vastaaminen liittyy kaupan näkökulmasta kahteen teemaan, toisaalta hyvin erikoistuneeseen niche-kauppaan, toisaalta massaräätälöintiin. Erikoistumisen sekä räätälöinnin on nähty olevan tärkeässä roolissa verkko-kaupan evoluution seuraavassa vaiheessa (Williams, 2009).

Niin sanotun long tail -teorian mukaan internet on mahdollistanut kuluttajille laajemman, globaalin tuotevalikoiman, mikä on johtanut myös erikoisempien, ns. *niche-tuotteiden kysynnän kasvuun* (Anderson, 2006). On nähty, että nimenomaan verkkokaupan on mahdollista vastata yhä heterogeenisempien kuluttajien yksilöllisiin tarpeisiin tarjoamalla monipuolisempaa tuotevalikoimaa ja saatavuutta niche-tuotteille (Berry ym., 2010; Hofacker, 2008; Williams, 2009). Tuotevalikoiman erikoistumisen hyödyntämisessä avainasemassa ovat toki digitaaliset tuotteet, koska niillä ei ole varastointikustannuksia, mutta verkossa toimivat muut yritykset voivat myös hyötyä trendistä (Anderson, 2006).

Jotta kuluttajat löytäisivät niche-tuotteet lukuisten yksittäisten verkkokauppojen valikoimista, tarvitaan myös verkkokauppojen verkostoitumista portaalityyppisten sivustojen alle. Nämä sivustot keräävät alleen yksittäiset tuotteet eri kauppiailta ja tekevät niiden etsimisen kuluttajalle helpommaksi (Anderson, 2006). Yhteistyöhön perustuvat markkinapaikat tarjoavat sekä laajan että syvän valikoiman tuotteita yhdestä paikasta (Zentes, Morschett & Schramm-Klein, 2011, 79). Esimerkkejä tämäntyyppisistä portaaleista ovat eBay, jonne hyvinkin erikoistuneeseen tuotevalikoimaan keskittynyt kauppias voi luoda kannattavaa liiketoimintaa sekä Amazon, jonka vuodesta 1999 toiminut Marketplace-ohjelma on mahdollistanut kauppiaille listata tuotteitaan Amazonissa niin, että heidän varastoissaan olevat tuotteet näkyvät asiakkaille tuotehauissa samalla tavoin kuin Amazonin itse myymät tuotteet. Esimerkiksi vuonna 2012 Amazon.com -portaalissa toimi maailmanlaajuisesti yli 2 miljoonaa kauppiasta (Amazon.com, 2013), ja onkin arvioitu, että Amazonin ulkopuoliset kauppiat myyvät noin joka kolmannen Amazonin kautta ostetun tuotteen – kalliimpien tuotekategorioiden vuoksi näiden tilausten arvon on arvioitu jo ylittäneen Amazonin itse myymien tilausten arvon (Wohlsen, 2013).

Toinen tapa vastata yksilöllisen kuluttajan tarpeisiin liittyy *massaräätälöintiin*. Massaräätälöinnissä (engl. mass customization) kuluttaja voi osallistua tuotteen suunnitteluun ja luoda tuotteesta itselleen yksilöllisemmän, jollei täysin yksilöllisen valitsemalla useista – usein ennalta määritellyistä – tuoteominaisuuksista itselleen sopivimmat. Massaräätälöidyt tuotteet tehdään tilauksesta, ja ne syntyvät yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta tuotantoprosessissa, kuitenkin niin, etteivät niiden tuotantokustannukset ja myyntihinta ole juurikaan korkeampia kuin massatuotteiden (Kaplan & Haenlein, 2006). Internetin myötä yrityksillä on entistä enemmän tietoa asiakkaistaan, ja toisaalta internet on mahdollistanut vuorovaikutteisen suhteen yrityksen ja asiakkaan välillä (esim. Heinemann & Schwarzl, 2010, 140–145). Muun muassa näistä syistä johtuen massaräätälöityjen tuotteiden kauppa on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Esimerkiksi erään arvion mukaan vuonna 2020 massaräätälöityjen vaatteiden ja asusteiden osuus USA:n vaatetusteollisuudesta on jo 15 prosenttia (Flynn & Vencat, 2012, 30).

Massaräätälöityjä tuotteita tarjotaan maailmalla jo useissa eri tuotekategorioissa. T-paidat ovat olleet toistaiseksi suosituin tuotekategoria (Flynn & Vencat, 2012, 88). Toisaalta monilla jo hyvin kypsillä ja kilpaluilla toimialoilla kilpailuetua on pystytty luomaan massaräätälöinnin avulla – esimerkiksi yhdysvaltalainen eCreamery.com luo kilpailuetua tarjoamalla kuluttajille mahdollisuuden tilata räätälöityjä jäätelömakuja (Flynn & Vencat, 2012, 86–87). Toinen esimerkki ruokaan liittyvästä räätälöinnistä on saksalainen MyMuesli.com, jonka kautta kuluttaja voi luoda yksilöllisen luomumyslisekoituksen 80 eri raaka-aineen valikoimasta. Sisustamiseen liittyvää massaräätälöintiä edustaa mm. ruotsalainen Bemz.com, jonka kautta voi tilata Ikean sohviin, tuoleihin ja sänkyihin yksilöllisiä irtopäällisiä 180 kankaan valikoimasta. Suomalaisia esimerkkejä räätälöityjen tuotteiden tarjoajista ovat massaräätälöityjä farkkuja myyvä NomoJeans.com sekä mittatilauskenkiin keskittyvä LeftShoeCompany.com.

5.4.2.1 Yksilöllisyys tulevaisuuden verkkoshoppailutarinoissa

Myös kuluttajien shoppailua verkossa vuonna 2020 tarkastelleessa opiskelijaineistossa korostui kuluttajan yksilöllisten tarpeiden täyttäminen. Erikoiskauppan näkökulmasta tähän liittyvät erityisesti räätälöityjen tuotteiden tilaaminen sekä asiakkaan yksilöllisiin intresseihin perustuvat verkkokaupan tekemät tuote-ehdotukset (Mesiranta, 2012).

Kuluttajien tarinoissa räätälöityjen tuotteiden tuotekategoriat ja räätälöinnin aste vaihtelivat – esimerkiksi housujen yksilöllisen pituuden määrittämisestä vaatteiden tiettyyn väriin, polkupyörän ominaisuuksiin ja laskettelusukien ulkonäköön ja pituuteen. Joissakin tarinoissa kuluttaja suunnitteli tuotteet aivan alusta lähtien, joissakin sai varioida vain muutamaa tuotteen ominaisuutta. Monissa tarinoissa räätälöidyillä tuotteilla oli hyvin nopea toimitusaika – tuotteet saattoivat tulla kotiin kuljetettuina esimerkiksi seuraavaksi aamuksi tai jopa parissa tunnissa.

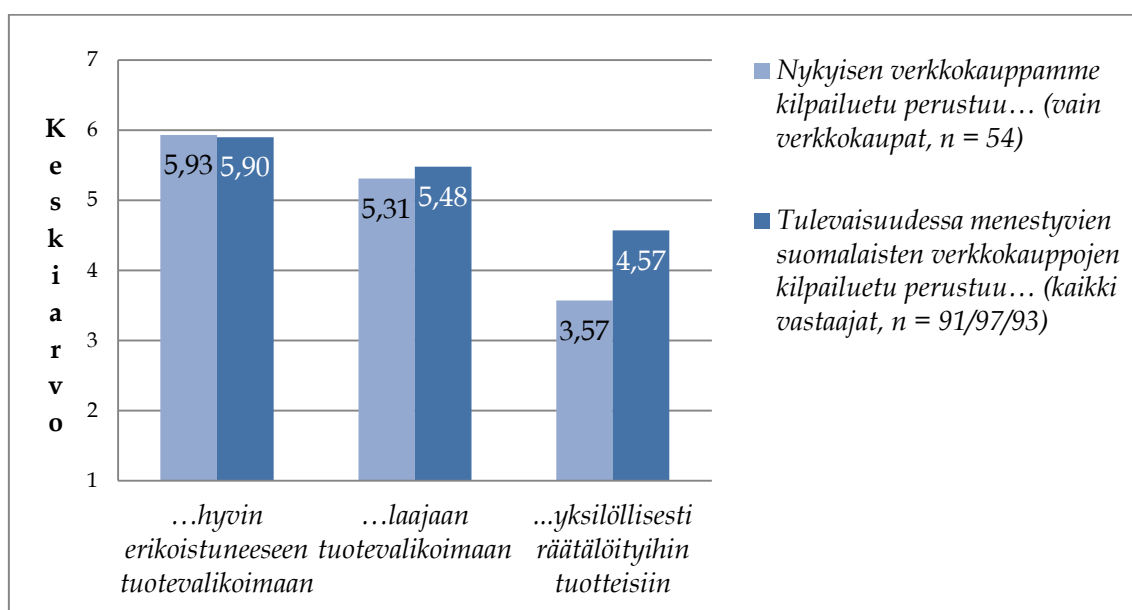
Joissakin kuluttajien tarinoissa korostui verkkokaupan rooli sopivien tuotteiden löytämisessä. Monessa tarinassa viitattiin siihen, että tulevaisuudessa tuotteiden löytäminen verkosta helpottuu, kun verkkokauppa tai verkko tietää

asiakkaan tarpeet – joskus jopa paremmin kuin asiakas itse. Tämä perusteltiin sillä, että verkossa asiakkaan mm. selailu-, haku- ja ostohistorian avulla on kerätty niin paljon tietoa, että verkkokaupat pystyvät jo ennustamaan asiakkaiden tarpeita. Tietojen keräämiseen verkossa suhtauduttiin tarinoissa pääsääntöisesti positiivisesti, saihan tietoa vastaan hyvin yksilöllisiä ehdotuksia juuri ko. kuluttajalle sopivista tuotteista.

Esimerkiksi joissain opiskelijoiden tarinoissa kuluttaja näki – tai hänelle näytettiin – verkossa ja verkkokaupassa vain sellaisia tuotteita ja asioita, jotka olivat merkityksellisiä juuri hänelle. Verkossa toimivan vaatekaupan kerrottiin näyttävän vain ne vaatteet ja asusteet, jotka sopivat kuluttajan henkilökohtaiseen tyyliin tai vaikkapa hiusten väriin. Monissa niissä tarinoissa, joissa kuluttaja osti verkosta vaatteita, yksilöllisiin tuote-ehdotuksiin liitettiin myös kuva asiakkaasta (kaksiulotteinen kuva tai virtuaalinen avatar-hahmo), joka näytti verkkokaupan ehdottamat vaatteet kuvassa asiakkaan yllä.

5.4.2.2 Yksilöllisyys suomalaisessa erikoiskaupassa

Erikoiskauppa verkossa -kyselyyn sisältyi joitakin yksilöllisyyden teemaan liittyviä kysymyksiä. Nykyisten ja tulevien kilpailuetujen yhteydessä pyydettiin arvioimaan toisaalta kaupan tuotevalikoiman erikoistumisen tai laajuuden ja toisaalta yksilöllisesti räätälöityjen tuotteiden merkitystä kilpailuetuna (kuvio 30).



KUVIO 30 Yksilöllisyys erikoiskaupassa

– nykyiset vs. tulevaisuuden kilpailuedut (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä)

Yksilöllisyyttä kuvaavista väittämistä tärkeimpänä kilpailuedulle koetaan kaupan *hyvin erikoistunut tuotevalikoima*. Tämä väittämä liittyy aiemmin mainittuun niche-tuotteiden kauppaan. Hyvin erikoistuneen tuotevalikoiman merkitys kilpailuedulle pysyy vastaajien näkemyksen mukaan kuitenkin suhteellisen samana myös tulevaisuudessa. Toisaalta aiemmin tutkimuksessa vastaajat olivat

melko yhtä mieltä väitteestä, että verkkokaupan tulisi tulevaisuudessa vastata kuluttajien yhä erikoistuviin intresseihin.

Edellistä vain hieman pienempiin keskiarvoihin yltää kaupan *laajan tuotevalikoiman* merkitys kilpailuetuna. Laajan tuotevalikoiman voidaan katsoa myös vastaavan yksilöllisen kuluttajan tarpeisiin, mutta toki strategiana tämäntyyppinen kauppa on aivan erilainen kuin hyvin erikoistuneeseen tuotevalikoimaan keskittyvä kauppa. Tulevaisuuden kilpailuetuna laajan valikoiman merkitys pysyy jokseenkin samana. Laajaan tuotevalikoimaan liittyy osittain myös verkkokauppojen välinen verkostoituminen, jolloin kuluttajalle voidaan tarjota laajaa tuotevalikoimaa. Verkkokauppojen välisen verkostoitumisen merkitys kilpailuetuna kasvoi nykytilanteesta tulevaisuuteen, mutta tuo kilpailuetu oli kilpailuettujen listan peränpitäjänä myytävien tuotteiden digitaalisuuden ohella.

Yksilöllisesti räätälöityjen tuotteiden merkitys kilpailuetuna koetaan selvästi kasvavan. Vaikka räätälöityjen tuotteiden tarjoamisen merkitys nykyisten verkkokauppojen kilpailuetuna on vielä jokseenkin pieni, tulevaisuudessa sitä pidetään tärkeämpänä.

5.5 Yhteenveto ja päätelmiä

Viime vuosien aikana kaupan alalla Suomessa on verkkokaupasta käyty paljon keskustelua ja siihen on liitetty paljon ”hypetystä”. On ymmärretty, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on viime aikoina muuttunut, kun yhä useampi kuluttaja tekee suuremman osan ostoksistaan verkossa, valitettavasti myös ulkomaisilla verkkokauppasivustoilla. Muuttuneen toimintaympäristön kannustamana – jollei pakottamana – moni suomalainen kaupan alan toimija on kiiruhtanut myymään tuotteitaan verkkokaupan välityksellä.

Kuitenkin tämänkin tutkimushankkeen tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että vaikka moni kauppa verkossa jo onkin, ei välttämättä vielä tarkkaan tiedetä *miten* siellä kilpailtaisiin – eli millä liiketoimintamallilla verkossa toimitaan ja miten luodaan pysyvää kilpailuetua kilpailijoihin Suomessa ja ulkomailla. Suomalaista erikoiskauppaa koskevassa kyselyssä niin tulevaisuuden kuin nykyisen toiminnan vahvimiksi kilpailueduiksi arvioitiin mm. hyvä asiakaspalvelu, nopea toimitus sekä verkkokaupan käytettävyys ja luotettavuus. Näitä tekijöitä voidaan kuitenkin pitää nykyaikaisen verkkokaupan toiminnan perusominaisuuksina, ja tulevaisuuden menestystarinoiden rakentaminen niiden varaan on todennäköisesti haastavaa.

Vastaavaa on havaittavissa myös suomalaisten verkkokauppojen markkinointiviestinnässä, jossa edelleen korostetaan verkkokaupan vaivattomuutta, selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä, turvallisuutta ja luotettavuutta sekä aukioloa vuorokauden ympäri. Nykyään suurin osa näistä on kuitenkin ennakoedellytyksiä toimivalle verkkokaupalle. Niiden avulla ei juuri erottauduta kilpailijoista – hyvin harvaa verkkokauppaa esimerkiksi pidetään suljettuna johonkin aikaan vuorokaudesta.

Tässä luvussa on esitetty ideoita siitä, miten suomalainen erikoiskauppa voisi kehittää liiketoimintaansa verkossa. Suomalaisen erikoiskaupan nykytilanteen kartoittamisen lisäksi on keskitytty erityisesti kahteen kuluttajatreendiin – sosiaalisen ja yksilöllisen kuluttajan tarpeiden huomioonottamiseen. Sosiaalisen median hyödyntäminen näyttäisi suomalaisessa erikoiskaupassa vielä toistaiseksi keskittyneen markkinointiviestintään Facebookissa. Sosiaalinen media erilaisine sovelluksineen kuitenkin mahdollistaa myös paljon muutakin – sosiaalisen median elementtejä voidaan tuoda osaksi kuluttajan ostoprosessia myös kiinteissä myymälöissä. Toisaalta teknologian kehittyminen on jo mahdollistanut yksilöllisten tuotteiden tarjoamisen kuluttajille lähes samoilla tuotantokustannuksilla massatuotettujen kanssa. Jatkossa esimerkiksi 3D-tulostimien kehitys voi edelleen muuttaa yksilöllisesti tuotettujen tuotteiden markkinoita. Toisaalta kuluttajasta kerätty data voi muuttaa ostokokemusta niin, että verkko-kauppa voi tehdä tuote-ehdotuksia yksilöllisemmin perustuen asiakkaan intresseihin ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin.

Tutkimusprojektin tulosten valossa johtopäätöksenä voidaan tiivistää, että suomalainen erikoiskauppa on monessa suhteessa vielä melko kehittymätön verkossa toimimisen laajuuden tai esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen. Suomalaisen erikoiskaupan tulisi luoda kilpailuetua paitsi kotimaisia toimijoita, yhä enenevässä määrin myös globaalisti toimivaa verkko-kauppaa vastaan. Sen sijaan, että verkkokauppa nähtäisiin uhkana, suomalaisen erikoiskaupan tulevaisuuden liiketoimintamalleissa tulisi innovatiivisesti ja avoimen uteliaasti tarkastella kaikkia niitä mahdollisuuksia, joita verkossa toimiminen tarjoaa paitsi puhtaille verkkokaupoille, myös kiinteiden myymälöiden tai monikanavaisten kauppojen liiketoiminnan kehittämiseen.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Terhi-Anna Wilska, Jussi Nyrhinen

ERIKA 2020 -hankkeessa olemme tarkastelleet monitieteisesti ja monimetodisesti erikoiskaupan tulevaisuuden haasteita. Tutkimme hankkeessa sekä kuluttajia ja kaupan alan yrityksiä. Keskeisiä tutkimuskohteitamme olivat uudet kulutustrendit ja erilaisten kuluttajaryhmien eriytyminen, kuluttamisen muuttuvat tilat ja niiden myötä muuttuvat kulutuskokemukset, sekä verkkokaupan ja monikanavaisuuden haasteet ja mahdollisuudet erikoiskaupalle.

Luvussa 2 esitimme, että kulutustyyliissä ja trendeissä on näkyvissä sekä jatkuvuutta että muutoksia. Tutkimuksemme mukaan suomalaiset eivät (edelleenkaan) pidä itseään erityisen kulutuskeskeisinä, mutta elämyksellisyys ja luksus näkyvät selkeänä trendinä. Tutkimuksesta ei löytynyt viitteitä siitä, että perinteinen statusta korosta nautinnonhakuinen kulutus olisi katoamassa, vaan kulutustyyli vaihtelevat eri väestöryhmissä. Pitkään pinnalla ollut vastuullisen kulutuksen trendi on kuitenkin saanut uudenlaisia merkityksiä. Vaikka vastuullinen kulutus johdonmukaisena elämäntapana on käytännössä vielä melko pienen kuluttajaryhmän tyyli, mielletään esimerkiksi eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet sekä itse tekeminen ja käsityöt yhä useammin ylellisyydeksi. Tämä saattaa tulevaisuudessa muuttaa käsityksiä siitä, mikä kulutuksessa koetaan luksukseksi ja korkeaa statusta osoittavaksi.

Väestön ikääntyminen, mutta myös terveyden ja hyvinvoinnin korostaminen kaikenikäisten kuluttajien keskuudessa on nostanut myös erityisen wellness-kulutuksen buumin, mitä käsiteltiin luvussa 3. Wellness on erikoiskaupalle merkittävä mahdollisuus, sillä liikunta ja terveelliset elämäntavat ilmenevät terveyttä ja hyvinvointia edistävien tuotteiden ja palvelujen kysyntänä. Potentiaalisten wellness-kuluttajien tunnistaminen on tärkeää: tyypillisesti hyvinvointiin panostavat työssäkäyvät ja hyvin ansaitsevat, vähintään keski-ikäiset kuluttajat. Demografisten muuttujien lisäksi kuluttajien asenteilla on merkitystä. Tutkimuksemme mukaan terveyttä ja hyvinvointia arvostavat kuluttajat panostavat myös itsensä ja läheistensä hemmotteluun. He etsivät kulutukselta elämyksiä ja estetiikkaa, harrastavat kulttuuria ja ovat jossain määrin kiinnostuneita kulutuksen eettisistä ulottuvuuksista.

Kulutustyylien lisäksi nykykuluttajan arki ja elämänrytmi ovat pirstaloituneempia kuin ennen: tutkimuksemme mukaan (luku 2) esimerkiksi teknologian omaksuminen, median seuraaminen ja ostosten tekeminen verkossa vaihtelevat suuresti väestöryhmittäin. Etenkin nuorten kuluttaminen on siirtymässä yhä enemmän – joskaan ei kokonaan – verkkoon, kun taas ikääntyneellä väestöllä asiakaspalvelun tarve korostuu. Myös sukupuolten välillä on edelleen havaittavissa eroja: miehet suosivat erikoisliikkeessä asioinnin nopeutta, kun taas naiset arvostavat esteettistä myymälätilaa ja nauttivat ostosten tekemisestä. Hyvätuloiset, korkeasti koulutetut ja ylempien yhteiskuntaluokkien edustajat

puolestaan odottavat erikoisliikkeiltä muihin kuluttajaryhmiin verrattuna entistä eksklusiivisempaa valikoimaa ja henkilökohtaisesti räätälöityjä tuotteita.

Internetillä ja verkkokaupalla on useiden tutkimusten mukaan yhä suurempi rooli suomalaisten kulutuksessa. Myös tässä hankkeessa tuli esille monenlaisia internetin hyväksi käyttämisen muotoja sekä asiakkaiden että kaupan toimijoiden näkökulmista (luku 5). Hankkeemme tulosten mukaan suomalaisten verkkokauppojen konseptit eivät ole kovinkaan innovatiivisia liiketoiminnan kilpailukykyä ajatellen, vaan esimerkiksi liiketoiminnan sujuvuus ja luotettavuus koetaan kuluttajien keskuudessa perusedellytyksiksi. Sosiaalisen median hyödyntämisessä olisi monenlaisia mahdollisuuksia ja verkkoyhteisöjä voidaan käyttää hyväksi myös perinteisissä myymälöissä. Samoin verkkokauppa mahdollistaa vastaamisen kuluttajien yksilöllisyyden vaatimuksiin uudella tavalla esimerkiksi massaräätelöinnillä, sähköisellä markkinointiviestinnällä ja vuorovaikutteisella kommunikaatiolla.

Vaikka internetin merkitys markkinointi- ja jakelukanavana on vääjäämättä kasvussa, tutkimuksemme mukaan liiketilalla on kuitenkin edelleen keskeinen merkitys asiakaskokemukselle. Hyvin suunniteltu myymälä on enemmän kuin pelkkä jakelukanava: liiketilalla voi herättää asiakkaassa tunteita, tarjota shoppailuelämyksiä ja rakentaa merkityksiä. Tämän vuoksi myymälätilan suunnittelussa tulee huomioida sekä myymälän sijainti että asiakaskunnan arvot ja elämäntyyli. Esimerkiksi tässä kirjassa luvussa 2 esitetty romanttinen myymälä viestii rustiikkihenkisyysellään vastuulliseen kulutukseen yhdistetyistä perinteikkyydestä ja luonnon läheisyydestä. Pragmaattinen myymälä-design toimii sen sijaan pelkkänä taustana myytävälle tuotteelle, eikä tuota asiakkaille elämyksiä, vaan palvelee asioinnin nopeutta ja sujuvuutta.

Yhä digitaalisemmassa yhteiskunnassa kuluttajat hakevat ihmiskontakteja myös erikoistavaraliikkeistä sekä myyjiltä että toisilta asiakkailta; asiakaspalvelu, kuluttajien persoonalliset ja tilannekohtaiset tekijät ja muut asiakkaat vaikuttavat liiketilän kokemiseen. Tämän vuoksi palvelukulttuurin tulee olla linjassa myymälätilan viestimiin merkityksiin. Asiakaspalvelun ohella myös lisäpalvelut ovat nousemassa osaksi erikoisliikkeiden shoppailuelämystä ja näin kaupapabrändin ja sen muutosten merkitys on yhä suurempi, kuten tutkimuksettamme ilmeni (luku 4).

Tulevaisuuden erikoiskaupan liikkeenjohdon tehtävänä ei ole pelkästään ratkaista tulisiko liiketoiminta laajentaa verkkoon, vaan ennen kaikkea se, miten yhdistää fyysiset ja digitaaliset markkinoinnin kanavat toimivaksi kokonaisuudeksi. Kuluttajat risteilevät eri kanavien välillä, ja myymälällä sekä asiakaspalvelulla saattaa olla tärkeä suostuttelijan rooli, vaikka varsinainen kauppa tapahtuisi verkossa. Uusi teknologia ei syrjäytä nykyisiä kulutusareenoita, vaan luo uusia ja täydentää olemassa olevia. Tulevaisuuden haasteena onkin löytää optimaaliset kanavat palvelemaan erilaisia ja erilaistuvia asiakkaita.

Tulevaisuuden erikoiskaupan haasteina ja mahdollisuuksina voidaan nähdä monikanavaisuuden lisäksi myös yhä kansainvälisempi asiakaskunta, mitä toistaiseksi on tutkittu melko vähän. Viime aikoina on ollut pinnalla erityisesti turistien, -varsinkin venäläisten- kasvanut kulutuspotentiaali, mikä lisää

tiedon tarvetta heidän kulutuskäyttämiseensä vaikuttavista tekijöistä. Myös talouden heilahtelut vaikuttavat erikoiskaupan kysyntään erityisesti lyhyellä aikavälillä samoin kuin muuttuva kuluttajalainsäädäntö ja lisääntyvä (erityisesti digitaalisten) tuotteiden ja palvelujen valikoima. Pitkällä tähtäimellä kuluttajat ovat yhä valikoivampia, tiedostavampia sekä teknologisesti taitavampia. Toisaalta (kansainvälisesti) markkinoitujen tuotteiden ja palvelujen määrä kasvaa jatkuvasti ja tiedon tarve lisääntyy. Teknologian muutokset ovat nopeita, mikä osaltaan lisää haasteita erityisesti uusien liiketoimintamallien ja markkinoituvien tuotteiden menetelmien kehittämisessä. Erikoiskaupan tutkimukselle haaste on erityisen mittava ja lisätutkimuksen tarve suuri.

LÄHTEET

- Amazon.com 2013. Amazon Marketplace sellers enjoy high growth holiday season. Amazon press release 2.1.2013. <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1770377&highlight=>, haettu 20.5.2013.
- Anderson, C. 2006. *The long tail: How endless choice is creating unlimited demand*. London: Random House Business Books.
- Aaker, D. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* 54 (7), 27-41.
- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.
- Alexander, N. & Colgate, N. 2005. Customers' responses to retail brand extensions. *Journal of Marketing Management* 21 (3/4), 393-419.
- Alanen, A. 2007. Elämiskulutukset kiehtoo yhä useampia. Samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. *Tieto & Trendit*, 6/2007.
- Ardell, D. 1977. *High level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease*. Emmaus, PA: Rodale Press.
- Belk, R.W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (September), 139-168.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A. & Seiders, K. 2010. Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 155-167.
- Bitner, Mary. 1992. Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56 (2): 57-71.
- Björk, P., Tuohino, A., Konu, H. 2011. Wellbeing Tourism in Finland - a Wide Perspective. *Matkailututkimus*, 7 (2), 26-41.
- Bloch, Peter .H., Nancy M. Ridgway, and Scott A. Dawson.1994. The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing* 70 (1):23-42.
- Bousch, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. & Strobel, J. 1987. Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology & Marketing* 4 (3), 225-237.
- Brown, Stephen, Kozinets, Robert V., Sherry, John F. Jr. 2003. Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Consumer Behavior*, 2(heinäkuu), 85-98.
- Bryman, A. 2004. *The Disneyization of Society*. London: SAGE.
- Burt, S. L. & Sparks, L. 2002. Corporate branding, retailing, and retail internationalization. *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), 194-212.
- Burroughs, J. & Rindfleisch, A. 2002. Materialism and Well-being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.
- Bushell, R. & Sheldon, P. 2009. *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*. New York: Cognizant.

- Bäckström, K. & Johansson, U. 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(2006), 417-430.
- Carú, Antonella, and Bernard Cova. 2003. "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept." *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J. & To, Y.-T. 2010. Fast fashion brand extension: an empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17 (7) 472-487.
- Collins-Dodd, C. & Lindley, T. 2003. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perception. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (6), 345-352.
- Czellar, S. 2003. Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing* 20 (1), 97-115.
- Danziger, P.M. 2005. *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes*. New York, USA: Dearborn Trading Publishing.
- DeCarlo, T. E., Laczniak, R. N., Motely, C. M. & Ramaswami, S. 2007. Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 41-51.
- de Vaus, D. 2002. *Surveys in Social Research*. 5th edition. London: Routledge.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. 2010. Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment, *Journal of Interactive Marketing* 24, 86-95.
- Divine, R. & Lepisto, L. 2005. Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), 275-283.
- Doherty, N. F. & Ellis-Chadwick, F. 2009. Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1246-1262.
- Doherty, N. F. & Ellis-Chadwick, F. 2010. Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (11/12), 943-965.
- Doz, Y. L. & Kosonen, M. 2010. Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal. *Long Range Planning*, 43 (2-3), 370-382.
- Dunn, H. 1959. High-level wellness for man and society. *American Journal Public Health*, 49 (6), 786-792.
- Dunn, H. 1961. *High level wellness*. Arlington, VA: Beatty Press.
- Dwiwedi, A., Merrilees, B. & Sweeney, A. 2010. Brand extension feedback effects: a holistic framework. *Journal of Brand Management*, (17) 5, 328-342.
- EBN. 2012. Walmart to label healthier food as "Great For You". ebn.benefitnews.com/news/walmart-nutrition-wellness-food-labeling-2721903-1.html, haettu 3.3.2012

- Experian 2013. Experian Marketing Services reveals 27 percent of time spent online is on social networking. 16.4.2013. <http://press.experian.com/United-States/Press-Release/experian-marketing-services-reveals-27-percent-of-time-spent-online-is-on-social-networking.aspx>, haettu 15.5.2013.
- Floor, K. 2006. *Branding a store: how to build successful retail brand in a changing marketplace*. London: Kogan Page Limited.
- Flynn, A. & Vencat, E. F. 2012. *Custom nation: Why customization is the future of business and how to profit from it*. Dallas, TX: BenBella Books.
- GMDC. 2009. *Consumer Shopping Habits for Wellness and Environmentally Conscious Lifestyles Study: Insights for Health, Beauty and Wellness*. <http://web.pacific.edu/Documents/school-pharmacy/acrobat/Consumer%20Shopping%20Habits%20for%20Wellness%20-%20Presentation.pdf>, haettu 4.10.2010.
- Grénman, M., Räikkönen, J., Marjanen, H. 2012. *Wellness in retailing – Constructing a model of the wellness retail industry*. Recent Advances in Retailing and Services Science Conference 2012, Conference Proceedings, Wien, Austria, 9.-12.7.2012.
- Grénman, M., Räikkönen, J. & Marjanen, H. 2011. *The concept of wellness in marketing, retailing, tourism, and leisure -A review of leading journals*. The 16th Conference of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), Conference Proceedings, 29.6.-1.7.2011, Parma, Italy.
- Haans, H. 2011. *Evaluating retail format extensions: the role of shopping goals*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (5), 389-396.
- Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. *Omatuntotalous*. Talentum: Helsinki.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hamilton, K. & Hewer, P. 2010. *Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations*. *Journal of Marketing Management*, 3/4 (26), 271-289.
- Heinemann, G. & Schwarzl, C. 2010. *New online retailing: Innovation and transformation*. Wiesbaden: Gabler.
- Hem, L. E., de Chernatony, L. & Iversen, N. M. 2003. *Factors influencing successful brand extensions*. *Journal of Marketing Management* 19 (7/8), 781-806.
- Hettler, B. 1980. *Wellness promotion on a university campus: Family and Community Health*. *Journal of Health Promotion and Maintenance*, 3, 77-95.
- Hjalager, A-M., Konu, H., Huijbens, E., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S., Tuohino, A. 2011. *Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism*. Nordic Innovation Centre: Oslo.
- Hoffman, K. & Turley L. 2002. *Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Issue. Summer, 33-46.

- Hofacker, C. F. 2008. E-tail constraints and tradeoffs. *Direct Marketing: An International Journal* 2 (3), 129-143.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Huijbens, E. 2011. Developing wellness in Iceland: Theming wellness destinations the Nordic way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (1), 20-41.
- Hyvinvoinnin klusteriohjelman 2007-2013. 2007. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.
- Inglehart, R. (1977) *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton University Press: Princeton.
- Inglehart, R. 1997. *Modernization and Postmodernization. Cultural, economic, and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Inskip, I. 2004. Corporate branding for small to medium-sized businesses - a missed opportunity or indulgence? *Journal of Brand Management*, 11 (5), 358-365.
- Jensen, R. 1999. *The Dream Society*. New York: Mac Graw Hill.
- Jones, B. Temperley, J. & Lima, A. 2009. Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 9/10 (25), 927-939.
- Jones, L. L. 2010. Retail 2020. <http://www.retail2020.com/knowledge/executive-summary/karl-johan-perrson-ceo-hm>, haettu 15.1.2013.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2006. Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization. *Journal of Product Innovation Management*, 23(2), 168-182.
- Kaufman-Scarborough, C., Morrin, M. & Bradlow, E. T. 2010. Improving the crystal ball: harnessing consumer input to create retail prediction markets. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1), 30-45.
- Kauppaan liitto. 2011. Hyvinvointimarkkinat hiipivät kauppaan. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/hyvinvointimarkkinat_hiipivaet_kauppaan_21128, haettu 30.11.2012.
- Kauppaan liitto 2012. Verkkokauppatilasto 2011. 29.2.2012. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_vii-me_vuonna_10_miljardin_rajan_22303, haettu 15.5.2013
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. 2003. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. 1992. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 35-50.
- Kim, Y., Sullivan, P. Cardona Forney, J. 2007. *Experiential Retailing. Concepts and Strategies That Sell*. New York: Fairchild Publications Inc.
- Kimmel, A. J. 2010. *Connecting with consumers. Marketing for new marketplace realities*. Oxford: Oxford University Press.

- Klemets, P. 2010. Sisustus- ja huonekalukaupan mikroyritysten menestyminen Turun seudulla. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu
- Kulmala, M. 2011. Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs. A netnographic study. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu. <http://tutkielmat.uta.fi/haekokoversio.php?id=21537>
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. 2011. Electronic word-of mouth in consumer fashion blogs. Teoksessa Proceedings of the 19th International Colloquium in Relationship Marketing: ICRM 2011, September 27–30, 2011, USB-publications of Saunders College of Business. Rochester Institute of Technology. Rochester, USA, 66–86.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. 2013. Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17 (1), 20–37.
- Kumar V. & Venkatesan, R. 2005. Who Are Multichannel Shoppers and How Do They Perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 44-61.
- Konu, H., Tuohino, A., Komppula, R. 2010. Lake wellness: A practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (2), 125–139.
- Kraft, F. & Goodell, P. 1993. Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13 (3), 18–25.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. <http://www.elamystuotanto.org/?deptid=17567>, haettu 15.10.2007.
- Lapin elämysteollisuuden strategia 2002–2006. 2002. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus: Rovaniemi
- Love, J. 2012. Is e-retailing approaching a tipping point? *Internet Retailer* 23.2.2012. <http://www.internetretailer.com/commentary/2012/02/23/e-retailing-approaching-tipping-point>, haettu 8.5.2013.
- Martínez, E. & Pina, J. M. 2005. Influence of corporate image on extensions: a model applied to service sector. *Journal of Marketing Communications*, 11 (4) 263-281.
- Marjanen, H. & Malmari, M. 2012. Ostoksia ja elämyksiä. Ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikanvalintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011-tutkimuksen valossa. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskustelua ja raportteja 2:2012. Turku: Uniprint.
- Markkanen, S. & Pipoli, L. 2009. Shopping in Finland. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Maslow, A. 1943. A Theory of Human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), s. 370–396.
- MEK. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. MEK A:144. Helsinki: Suunnittelukeskus Oy.

- MEK. 2008. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf), haettu 4.3.2012.
- Mesiranta, N. 2012. The future of E-tailing: Consumer and retailer views. Teoksessa Timmermans H.J.P. (toim.): *Recent Advances in Retailing and Services Science: Conference 2012, Conference Proceedings*. Vienna, Austria: EIRASS, 1–17.
- Mesiranta, N., Kulmala, M. & Tuominen, P. 2012. Amplified eWOM in fashion blogs: A netnographic study. Teoksessa Paulo Rita (toim.) *Proceedings of the 41st European Marketing Academy Annual Conference: EMAC 2012: Marketing to Citizens: Going Beyond Customers and Consumers*, May 22–25, 2012, USB-publications of Lisbon University, Business School. Lisbon: European Marketing Academy, 1–8.
- Mesiranta, N., Rökman M. & Tuominen P. 2011. Brand management and user-generated branding. A case study of a fashion retailer-manufacturer in Finland. Teoksessa *Proceedings of the 21st Nordic Conference on Business Studies: NFF 2011 A Practice about Practice*, August 20–24, 2011. School of Business, Stockholm University, 1–20.
- Metsämuuronen, J. 2001. *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS -ympäristössä. Metodologia-sarja 7*. Helsinki: International Methelp Ky.
- Miller, J. 2005. Wellness: the history and development of the concept. *Spektrum Freizeit*, 1, 84–102.
- Mintel. 2004. *Health and Wellness Tourism: Global Travel & Tourism Analyst*. London: Mintel.
- Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J. 2010. Introduction. Teoksessa Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J. (toim.). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View Publications, s. xv–xxii.
- Müller, H. & Lanz Kaufmann, E. 2001. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5–17.
- Myers, D., Sweeney, T., Witmer, J. 2000. The Wheel of Wellness Counselling for Wellness: A holistic model for treatment planning. *Journal of Counselling and Development*, 78 (3), 251–266.
- Myers, J., Van Metre, E. & Pickersgill, A. 2004. Steering Customers to the Right Channels. *McKinsey Quarterly: McKinsey on Marketing*, 4, 36–47.
- Nahrsdtedt, W. 2004. Wellness: A new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market. Teoksessa Weiermair, K. & Mathies, C. (toim.). *The tourism and leisure industry: Shaping the future*. Binghampton: The Haworth Hospitality Press, 181–198.

- Nenonen, S. 2012. Kuluttajan katumus verkkokaupassa. Netnografinen tutkimus muotiblogiyhteisöstä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu. <http://tutkielmat.uta.fi/haekokoversio.php?id=22702>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. 2005. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, (9)2, 95-112,
- Neslin, S. A. & Shankar, V. 2009. Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 70-81.
- Nikander, H. 2010. Sisustus- ja lahjatavarkauksen mikroyritysten yrittäjäyys- ja kasvuorientaatiot. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu.
- NMI. 2011a. The Health & Wellness Compendium 14 Years of Trended Insight. <<http://www.nmisolutions.com/index.php/research-reports/strategic-trends-and-insights-in-health-and-wellness>, haettu 1.12.2012.
- NMI. 2011b. LOHAS Global Reports. <http://www.nmisolutions.com/index.php/research-reports/lohas-global>, haettu 1.12.2012.
- Nozick, R. 1989. Examined life. Touchstone: New York.
- Pantzar, M. & Shove, E. 2005. Manufacturing leisure. Innovations in happiness, well-being and fun. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1:2005*: Helsinki.
- Pettigrew, S. 2007. Place as a site and item of consumption: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6), 603-608.
- Pilzer, P. 2007. The New Wellness Revolution. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. 2004. The future of competition. Co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business School Press.
- Quang, S. & Wang, N. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Räikkönen, J. 2007. Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia. Millainen on hyvä matkailukokemus? *Matkailuntutkimus*, 3 (1), 27-52.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, S. (2005) SmartPLS (M3) Beta. Saantitapa: <http://www.smart-pls.de>.
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., Leeming, E. 2007. Customer community and co-creation: a case study", *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136 - 146.
- Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon - Matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkaillen mainonnassa. Teoksessa Aho, S. & Honkanen, A. (toim.). *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B6/2001: Rovaniemi, s. 83-97.

- Saarinen, J. 2002. "Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä": lyhyt johdatus elämystalouteen ja -tutkimukseen. Teoksessa Saarinen, J. (toim.). *Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopiston Schmitt, B. 1999. *Experiential marketing. Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Scollon, Ron, and Suzie W. Scollon. 2003. *Discourses in place. Language in the material world.* London: Routledge.
- Simmons, G. 2008. Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A. & Bridges, C. 2011. Innovations in retail business models. *Journal of Retailing* 87S (1), S3-S16.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. 2003. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-75.
- Shaw, G. & Williams, A. 2004. *Tourism and Tourism Spaces.* London: SAGE.
- Schultze, G. 1992. *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart.* Frankfurt Am Main: Campus Verlag.
- Slater, D. 2003. *Consumer Culture & Modernity.* Cambridge: Polity Press.
- Smith, M. & Puczko, L. 2009. *Health and wellness tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SRI International. 2010. *Global Spa Summit, Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities.* http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf, haettu 4.10. 2010.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. *Wellness-matkailu: Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä [Wellness-tourism: Well-being in tourism product development].* Helsinki: Edita.
- Swoboda, B., Haelsig, F., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. 2007. An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand. *Managing Service Quality*, 17 (4), 428-448.
- Swoboda, B., Haelsig, F., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. 2009. Moderating role of involvement in building a retail brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (11), 952-974.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. 2001. *Using multivariate statistics.* Boston: Pearson Education.
- Tauber, E. M. 1972. Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-59.
- Tilastokeskus 2012. *Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu].* Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/index.html>, haettu 24.4.2013.
- Tilastokeskus 2013. *Suomen virallinen tilasto (SVT): Kaupan tilinpäätöstilasto [verkkójulkaisu].* Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/katipa/2011/katipa_2011_2013-02-21_tie_001_fi.html, haettu 13.5.2013.
- Timonen, P. 2005. *Kuluttajien vapaa-ajan haaveet ja elämysklusteri. Kuluttajatutkimuskeskus: Työselosteita ja esitelmiä 86:2005: Helsinki.*
- Toffler, A. 1970. *Future Shock.* New York: Random House.

- Travis, J. 1972; 1988; 2004. The Illness-Wellness Continuum. <http://www.thewellspring.com/wellspring/introduction-to-wellness/357/key-concept-1-the-illnesswellness-continuum.cfm>, haettu 4.10.2010.
- Tripod Research Oy. 2012. Vastuullinenkin kuluttaja karppaa. http://www.tripod.fi/images/Liitteet/tripod_research_TIEDOTE_karppaus_2012.pdf, haettu 20.2.2013.
- Tuohino, A. & Kangas, H. 2008. Hotel Herttua – Spa and Rehabilitation Centre in Eastern Finland. Teoksessa Smith, M. & Puczko, L. (toim.). Health and Wellness Tourism. London: Elsevier, 313–317.
- Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun – Hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.
- Tynan, C. & McKechnie, S. 2009. Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517.
- Underhill, Paco 2000. Why We Buy: The Science of Shopping. Touchstone, New York.
- Uudenmaan liitto. 2010. Kaupan palveluverkko Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan rakennemalleissa. Uudenmaan liiton julkaisuja E 111-2010. Helsinki: Painotalo Kyriiri Oy.
- Uusitalo, O. & Oksanen R. (2004) Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 3(28), 214–221
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Völckner, F. & Sattler, H. 2006. Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70 (2), 18–34.
- Völckner, F. & Sattler, H. 2007. Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 149–162.
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T. & Ringle, C. M. 2010. The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13 (4), 379–396.
- Wallace, D. W., Giese, J. L. & Johnson, J. L. 2004. Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies, *Journal of Retailing*, 80, s. 249–63.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., Kwun, D. 2011. An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), s. 10–21.
- WHO. 1948. Definition of Health. <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>, haettu 4.10.2010.
- Williams, D. E. 2009. The evolution of e-tailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (3), 219–249.
- Wilska, T-A. 2011. Vastuullinen kuluttaminen. Teoksessa: Joutsenvirta, M. - Halme, M. - Jalas, M. - Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta globaalissa taloudessa: Kriittisiä näkökulmia ja johtamisen apuvälineitä. Gaudeamus: Helsinki, 189–209.

- Wilson, H. J., Guinan, P. J., Parise, S. & Weinberg, B. 2011. What's Your Social Media Strategy?. *Harvard Business Review*, 7/8 (89), 23-25.
- Wirtz, B. W., Schilke, O. & Ullrich, S. 2010. Strategic development of business models: Implications of the web 2.0 for creating value on the Internet. *Long Range Planning*, 43 (2-3), 272-290.
- Wohlsen, M. 2013. Other people might be selling more on Amazon than Amazon does. *Wired.com* 5.2.2013. <http://www.wired.com/business/2013/02/amazon-third-party-sales/>, haettu 20.5.2013.
- Wong, H. Y., Merrilees, B. 2005. A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Brand & Product Management*, 17 (6), 372-383.
- Wong, H. Y., Merrilees, B. 2007. Closing the market strategy to performance gap: the role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 15 (5), 387-402.
- Wong, H. Y., Merrilees, B. 2008. The performance benefits of being brand-oriented. *Journal of Brand & Product Management*, 17 (6), 372-383.
- Wright, A. 2002. Technology as an Enabler of the Global Branding of Retail financial Services. *Journal of International Marketing*, 10 (2), 83-98.
- Yeoman, I.; Brass, D. McMahon-Beattie, U. 2007. Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138.
- Yeoman, I. 2008. *Tomorrow's tourist: Scenarios & trends*. Amsterdam: Elsevier.
- Yeoman, I. 2011. The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(10), 47-50.
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. 2007. *Strategic retail management: Text and international cases*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. 2011. *Strategic retail management: Text and international cases*. 2. painos. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. & Weitz, B. A. 2010. Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 168-180.

LIITE:

Luettelo ERIKA 2020 -hankkeen julkaisuista, konferenssiesitelmistä ja opinnäytteistä

Julkaisut

- Kohijoki, Anna-Maija & Marjanen, Heli (2013) The effect of age on shopping orientation - choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 01/2013; 20(2):165-172.
- Kulmala, Marianne, Mesiranta, Nina & Tuominen, Pekka (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Management and Marketing*, 17 (1), 20-37.
- Marjanen, Heli, Engblom, Janne & Malmari, Meri (2013) Viability of demographic and behavioural independent variables in quantile regression models in predicting retail patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 523-536.
- Marjanen, Heli & Malmari, Meri (2012) Ostoksia ja elämyksiä - ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 - tutkimuksen valossa. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, kr-2:2012.
- Nyrhinen, Jussi, Wilska, Terhi-Anna & Leppälä, Minna (2011) Tulevaisuuden kuluttaja Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, Jyväskylä. Working papers - sarja. WP370/2011. Julkaistu verkossa: <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>
- Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna (2012) Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt-lehti* 1/2012. Kulutustutkimuksen seura. Julkaistu verkossa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf
- Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna (2013) Understanding Luxury by Studying Status and Sustainable Consumption. (lähetetty julkaistavaksi)
- Pecoraro, Maria & Uusitalo, Outi (2012). Interpreting store design: Modern, romantic and pragmatic stores. In V. Ekant, B. W., & O. K. (Eds.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research* (pp. 61-68). Association for Consumer Research.
- Pecoraro, Maria & Uusitalo, Outi (2013). Conflicting Values of Ethical Consumption in Diverse Worlds: A Cultural Approach. *Journal of Consumer Culture*. Online before print. doi:10.1177/1469540513485273.
- Wilska, Terhi-Anna (2012) Eettistä luksusta? Vastuullisen kuluttajan muuttuva kuva. MODIN. Muodin alan ammattilehti.
- Wilska, Terhi-Anna (2012) Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuden trendit. Maalla. Keski-Suomen matkailun teemalehti.

Wilska, Terhi-Anna (2010-2013) Neljä blogikirjoitusta vuodessa Kaupan liiton verkkosivuille -useimpien teemat Erika-hankkeen pohjalta:
<http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi>

Konferenssiesitelmät

- Engblom, Janne, Marjanen, Heli & Malmari, Meri (2012) Demographic and attitudinal shopping frequency models Nordic Retail and Wholesale Conference, Book of Abstracts, 7.-8. 11.2012, Lund, Ruotsi.
- Grénman, Miia - Räikkönen, Juulia & Marjanen, Heli (2012) Wellness in Retailing - Constructing a model of the wellness retail industry. The 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference 2012, Conference Proceedings, 9.-12.7.2012, Wien, Itävalta.
- Grénman, Miia - Räikkönen, Juulia & Marjanen, Heli (2012) Wellness in Retailing - The Retailer's Perspective. The 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference 2012, Book of Abstracts, 9.-12.7.2012,
- Grénman, Miia, Räikkönen, Juulia & Marjanen, Heli (2010) Wellnes in retailing context. The 2nd Nordic Retail and Wholesale Conference, 10.-11.11.2010, Göteborg, Ruotsi.
- Grénman, Miia, Räikkönen, Juulia & Marjanen, Heli (2011) The concept of wellness in marketing, retailing, tourism, and leisure - A review of major journals. The 16th Conference of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), Conference Proceedings, 29.6.-1.7.2011, Parma, Italia.
- Kohijoki, Anna-Maija & Marjanen, Heli (2012). Choice Orientation Segments of Ageing Grocery Shoppers - An Age-Related Comparison. The 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference 2012, Book of Abstracts, 9.-12.7.2012, Wien, Itävalta.
- Kulmala, Marianne, Mesiranta, Nina & Tuominen, Pekka (2011) Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs. The 19th International Colloquium on Relationship Marketing, 27.-30.9.2011, Rochester, New York, Yhdysvallat.
- Marjanen, Heli, Engblom, Janne & Malmari, Meri (2013) Viability of demographic and behavioural independents in quantile regression models in predicting retail patronage. Conference proceedings. 17th EARCD Conference, 3.-5.7.2013, Valencia, Espanja.
- Malmari, Meri & Marjanen, Heli (2012) Hypermarket patronage in Southwest Finland The 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference 2012, Book of Abstracts, 9.-12.7.2012, Vienna, Austria
- Mesiranta, Nina (2010) E-tailing in Finland vs. Sweden, Germany and the UK - evolution, state of the art, and future directions. The 2nd Nordic Retail and Wholesale Conference, 10.-11.11.2010, Göteborg, Ruotsi.

- Mesiranta, Nina (2012) The future of E-tailing: Consumer and retailer views. Teoksessa Timmermans H.J.P. (toim.): Recent Advances in Retailing and Services Science: Conference 2012, Conference Proceedings. EIRASS, 1-17. Wien, Itävalta.
- Mesiranta, Nina, Kulmala, Marianne & Tuominen, Pekka (2012) Amplified eWOM in fashion blogs: A netnographic study. Teoksessa Paulo Rita (toim.) Proceedings of the 41st European Marketing Academy Annual Conference: EMAC 2012: Marketing to Citizens: Going Beyond Customers and Consumers, May 22-25, 2012, USB-publications of Lisbon University, Business School. Lisbon: European Marketing Academy, 1-8.
- Mesiranta, Nina, Rökman, Maija & Tuominen, Pekka (2011) Brand management and user-generated branding: A case study of a fashion retailer-manufacturer in Finland. Nordic Academy of Management Conference, 22.-24.8.2011, Tukholma, Ruotsi.
- Moisio, Laura & Rökman, Maija (2011) Musician's, fans' and record company's value co-creation in Internet. The 2011 Naples Forum on Service, 14.-17.6.2011, Capri, Italia. <http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Moisio%2C%20Rokman%20Musician.pdf>
- Nenonen, Sandra, Mesiranta Nina & Tuominen, Pekka (2012) Consumer online shopping regret. A netnographic study of a fashion blog. Teoksessa Proceedings of the 20th International Colloquium in Relationship Marketing: ICRM 2012, September 25-26, 2012, USB-publications of Nottingham Business School. Nottingham Trent University, Nottingham, 1-11.
- Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna (2012) Towards Sustainable Luxury? Ethical and Ecological Trends and Luxury consumption. Nordic Conference on Consumer Research Paper Development Workshop. 29.-30.5.2012, Göteborgin yliopisto.
- Pecoraro, Maria (2011) Conflicting Values of Ethical Consumption in Diverse Worlds: A Cultural Approach. Esitelmä Consumer Culture Theory 2011 -konferenssissa, 7.7.-10.7.2011, North-Western University, Chicago
- Räikkönen, Juulia, Grénman, Miia, & Marjanen, Heli (2011) From wellness tourism to wellness consumption and lifestyle - Reviewing major journals of tourism, leisure, marketing, and retailing. The 20th Anniversary Conference of Nordic Tourism and Hospitality Research, 21.-23.9.2011, Rovaniemi, Finland.
- Rökman, Maija (2012) Shopping behavior and experiences of the citizens in the town centre. Teoksessa Timmermans H.J.P. (toim.): Recent Advances in Retailing and Services Science: Conference 2012, Conference Proceedings. Vienna, Austria: EIRASS.
- Saastamoinen, Kaisa (2012) Retail brand extensions: a study of consumer perceptions. The 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference 2012, Book of Abstracts, 9.-12.7.2012, Vienna, Austria

- Uusitalo, Outi & Höykinpuro Ritva (2011) Managing service provision with the diversity of customers – Spatial and social aspects of service environment. NFF 2011, Nordic Academy of Management, Tukholma, 22.-24.8.2011. <http://nff.aimit.se/searchresult.asp>
- Wilska, Terhi-Aanna & Nyrhinen, Jussi (2012) Sustainability, Ethics and Wellness in New Luxury Consumption. ESA conference, Research Group Sociology of Consumption. Interim Meeting. 5.-8.9.2012, Berliinin teknillinen yliopisto.

Opinnäytteet

- Lehtonen, Marleena (2011) Sosiaalinen media osana palveluyritysten kuluttajamarkkinointia - miten matkatoimistot kokevat sosiaalisen median? Pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Karvanen, Kalle (2011) Musiikin digitaalisen jakelun vaikutus levy-yhtiöiden liiketoimintamalleihin ja ansaintalogiikkaan Pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Kesa, Kerli (2013) Yrityksen brandimielikuvan ja myymälämielikuvan kohtaaminen. Tapaustutkimus luontaistuotealalla. Pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Kujala, Riikka (2012) Blogin ja verkkokaupan yhdistäminen. Kandidaatin tutkielma, Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu.
- Kulmala, Marianne (2011) Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs. A netnographic study. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu. <http://tutkielmat.uta.fi/tutkielma.php?id=21537>
- Leppälä, Minna (arvioitu valmistumisajankohta kevät 2014) Luksus ja kulutus (työnimi). Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Jyväskylä.
- Moisio, Laura (2011). Musiikkiteollisuuden ja kuluttajan yhteinen arvonluonti verkossa. Kandidaatin tutkielma, Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu.
- Nenonen, Sandra (2012). Kuluttajan katumus verkkokaupassa. Netnografinen tutkimus muotiblogiyhteisöstä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu. <http://tutkielmat.uta.fi/tutkielma.php?id=22702>
- Nurminen, Emma (syksy 2013), Asiakasdialogi murroksessa: Sosiaalisen median vaikutus yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen ja asiakassuhteeseen. Jyväskylän yliopisto, Kauppakorkeakoulu.
- Nyrhinen, Jussi (2011) Palautteenkeruu osana asiakkuudenhallintaa. Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu: Jyväskylä.
- Pienimäki, Kaisu (2011) Kansainvälisten erikoiskaupan ketjujen liikepaikka-analyysit ja sijaintikriteerit Suomessa. Pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu
- Sointu, Elsa (Joulukuu 2013) Wellness-kuluttaminen Suomessa . Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta: Jyväskylä.

- Suovo, Hannele (2011) Uusi liikeaikalaki. Tutkimus laajennettujen aukiolojen merkityksestä eri elämäntilanteessa oleville kuluttajille. Pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Tallqvist, Stella (2011). Vaatekauppaa verkossa - miellyttävä asiointikokemus verkkoympäristössä. Pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Törnroos, Jenna (2013) Messujen merkitys yritysten välisessä kaupankäynnissä. Survey-tutkimus Forma CozyLiving '12 -messujen asiakkaiden keskuudessa. Pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.