



LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Talousjohtaminen

Kuluttajan motivaatiotekijöiden vaikutus sitoutumiseen verkkokaupassa
Customers motivational factor's impact on engagement in online store

12.5.2019

Tekijä: Liisa Klami

Ohjaaja: Heini Vanninen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Liisa Klami
Tutkielman nimi:	Kuluttajan motivaatiotekijöiden vaikutus sitoutumiseen verkkokaupassa
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Talousjohtaminen
Ohjaaja:	Heini Vanninen
Hakusanat:	Motivaatiotekijät, sitoutuminen, verkkokauppa, ostomotiivi, muotiala

Tässä kandidaatin tutkielmassa kuvataan kuluttajien motivaatiotekijöitä verkkokauppaympäristössä. Tavoitteena on selvittää ostomotiivien roolia kuluttajien sitoutumisessa muotialan verkkokauppaan. Tutkielmassa vastataan tutkimuskysymyksiin aikaisemman teorian sekä empirian avulla. Aihetta pohjustetaan käymällä läpi teoria, johon sisältyy motivaatiotekijät, ostomotiivit verkkokaupassa sekä kuluttajan sitoutuminen sekä siihen vaikuttavat tekijät. Tämän jälkeen keskitytään tutkimuksen kontekstiin eli verkkokauppaympäristöön ja sen erityispiirteisiin, minkä jälkeen aihetta analysoidaan haastatteluista kerätyn aineiston avulla ja esitetään tutkielman johtopäätökset.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineistoa varten on haastateltu yhteensä kuutta henkilöä puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Haastateltavat ovat kaikki 22-28-vuotiaita suomalaisia opiskelijoita. Tavoitteena on selvittää haastattelujen avulla, mitkä tekijät johtavat kuluttajan sitoutumiseen verkkokauppaan.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että sitoutumiseen liittyy kuluttajien ostomotiivit kuten verkko-ostamisen helppous, tiedonhaku, monipuolisuus ja ajanvietto. Verkkokaupan luotettavuus ja helppokäyttöisyys edesauttoivat kuluttajan päätöstä käyttää verkkokauppaa uudelleen ja onnistuneet kokemukset verkko-ostamisesta johtivat tunnesiteeseen ja sitä kautta kuluttajien sitoutumiseen. Positiivinen kokemus verkkokaupasta oli keskeinen tekijä tarkasteltaessa kuluttajan sitoutumista.

ABSTRACT

Author: Liisa Klami
Title: Customers motivational factor's impact on engagement in online store
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / Financial Management
Supervisor: Motivation, engagement, online store environment, shopping motivation, fashion industry

This Bachelor's thesis will describe consumers motivational factors in online store environment. The purpose of this thesis is to figure out how motivational factors effect customers engagement and commitment to retail e-commerce. This study will be based on previous theories and will also have the empirical part. The thesis will include a theoretical part that explains motivational factors, shopping motivations in online stores and consumers engagement. The empirical part will include the context of the study which is the online store environment and its characteristics. Lastly the subject will be analysed with the results collected from the interviews.

This study was done as a qualitative study and the data was collected by interviewing six persons with semi-structured interviews. All the interviewees were Finns between the age of 22-28 years. The purpose of the interviews was to examine what factors lead to consumer engagement and how companies can use this knowledge in attempt engage customers.

This research found that positive experiences in online stores lead to engagement and commitment. Motivational factors such as how easy it was to use the website, how easy it is to get information, the variety in online stores and entertainment contributed to consumers engagement. Positive experiences in online stores was a central factor in consumers engagement and commitment to a online store.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	2
1.2 Tutkimusmenetelmä	3
1.3 Tutkimuksen rajaukset	4
1.4 Tutkimuksen rakenne	4
1.5 Teoreettinen tausta ja kirjallisuuskatsaus.....	4
2. Motivaatiotekijät	7
2.1 Ostomotiivit.....	7
2.2 Ostomotiivit verkkokaupassa.....	8
3. Sitoutuminen	11
3.1 Sitoutumisen teoria.....	11
3.2 Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät	13
3.3 Yrityksen keinot sitouttaa asiakas	15
4. Tutkimusmenetelmät	17
4.1 Tutkimukset teema ja tausta	17
4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointimenetelmä	18
4.3 Tutkimusaineiston keruu	18
5. Tutkimuksen tulokset	21
5.1 Luotettavuus.....	21
5.2 Helppokäyttöisyys	23
5.3 Ajanvietto.....	24
5.4 Sosiaalinen media	25
6. Johtopäätökset	27

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KUVAT

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Kuva 2. Sitoutumisen prosessi

Kuva 3. Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

TAULUKOT

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot

1. Johdanto

Verkkokaupat ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä, sillä kasvotusten tapahtuvasta kaupasta on siirrytty yhä digitaalisempaan kaupankäyntiin. Kivijalkakaupoissa pyörimisen sijaan, ostokset tehdään tietokoneella tai mobiililaitteella, missä ja milloin vain. Tilauksen voi tänä päivänä tehdä jopa sekunneissa ja parhaimmillaan tuote on kotiovellasi jo päivän tai kahden päästä. Verkkokauppa-ostaminen ei ole ainoastaan helppoa ja kätevää, monelle se on jopa harrastus ja mielihyvän lähde. (KPMG 2017) Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä verkko-ostoksista on tullut yhä arkipäiväisempää suomalaisille kuluttajille. Paytrailin arvion mukaan Suomen verkkokaupan liikevaihdon arvioidaan olevan jopa 12,2 miljardia euroa vuonna 2018. Luku on kasvanut 18 prosenttia aiemmasta vuodesta. (Paytrail 2018) Verkkokauppa-ostamisesta on tullut vakiintunut kuluttamisen muoto ja vuodesta 2009 lähtien viimeisen kolmen kuukauden aikana verkosta tilanneiden 16-74-vuotiaiden osuus on kasvanut puolitoistakertaiseksi (Tilastokeskus 2014). Verkkokauppaostoksien vaikutus kaupanalalla on merkittävä ja etenkin vaatteiden määrä ostetuista tuotteista on huomattava, vuonna 2018 noin 53% suomalaisista kuluttajista oli ostanut vaatteita, kenkiä tai asusteita verkosta. (PostNord 2016, Paytrail 2018).

Verkkokauppojen kasvaessa ja lisääntyessä on ajankohtaista tutkia asiakkaiden syitä valita verkkokaupat kivijalkakauppojen sijaan. Kuluttajien siirtyminen yhä enemmän verkkokauppaympäristöön on herättänyt niin tutkijoiden kuin myös yritysten mielenkiinnon. Tämän takia myös yritysten on tärkeää ymmärtää: Mikä saa kuluttajat valitsemaan verkkokaupan? Mikä saa kuluttajat palaamaan verkkokauppaan? Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat ostavat tavaransa mieluummin netistä kuin perinteisistä kaupoista?

Tässä tutkimuksessa perehdytään motivaatiotekijöihin verkkokauppakontekstissa. Tarkoituksena on selvittää mitkä ovat kuluttajan vaikuttimet muotialanverkkokauppaympäristössä ja tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, mikä

saa kuluttajat suosimaan verkkokauppoja ja mikä saa kuluttajat sitoutumaan tiettyyn verkkokauppaan ja käymään sen sivuilla yhä uudestaan ja uudestaan.

1.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin kuluttajien sitoutumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät verkkokaupassa saavat kuluttajat palamaan sinne. Vaikka motivaatiotekijöitä onkin tutkittu runsaasti, on mielenkiintoista keskittyä juurikin motivaatiotekijöihin muotialan verkkokauppakontekstissa. Tavoitteena on tutkimuksen avulla löytää, mikä vaikuttaa verkkokaupan valitsemiseen ja sen uudestaan käyttämiseen. Aihetta on tutkittu aiemmin ja tässä tutkimuksessa keskitytään etenkin muotialan verkkokauppoihin, mikä tuo uuden näkökulman aiheeseen.

On myös kiinnostavaa tutkia tätä siksi, että yritysten on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät edesauttavat kuluttajien sitoutumista verkkokauppaan. Tästä johdettuna pyrin luonnollisesti tutkimuksessani vastaamaan seuraavaan päätutkimuskysymykseen:

Miten motivaatiotekijät vaikuttavat kuluttajan sitoutumiseen verkkokauppaan?

Tutkielmassa on lisäksi myös täydentävät alatutkimuskysymykset, joiden pohjalta haen vastauksia päätutkimuskysymykseen. Nämä tarkentavat ja avaavat käsiteltävää aihetta:

1. Mitkä motivaatiotekijät saavat kuluttajat valitsemaan verkkokaupan?

2. Mikä saa kuluttajat sitoutumaan verkkokauppaan?

Näiden kysymysten pohjalta on tarkoitus lähteä tarkastelemaan aihetta ja saada selkeä kuva kuluttajien motivaatiotekijöistä verkkokauppaympäristössä ja sitoutumisesta verkkokauppaan. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin kuluttajien käyttäytymistä ja motivaatiotekijöitä. Tämän avulla voidaan saada merkittävää tietoa yrityksille siitä, mikä saa kuluttajat sitoutumaan verkkokauppaan ja sitä kautta yritykset voivat kehittää verkkokauppojaan ja näin parantaa kuluttajien sitoutumista.

Tutkimus on siinä mielessä haastava, että se vaatii syvällistä perehtymistä kuluttajien ajatusmaailmaan ja psykologiaan, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä oikeasti vaikuttaa verkko-ostamisessa kuluttajaan ja mitkä tekijät oikeasti vaikuttavat sitoutumiseen.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin haastattelujen kautta. Tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin aiheeseen sillä tarkoituksena ei ole saattaa tietoa numeeriseen muotoon vaan kuvailla ilmiötä sanallisesti. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina haastatteluina, mikä antaa vapauden kysyä tarkentavia kysymyksiä ja mahdollistaa syvällisemmän paneutumisen kuluttajan ajatuksiin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005)

Työ tulee myös pohjautumaan vahvasti aikaisempaan tutkimukseen. Teoria osuus tulee pohjautumaan tutkimuksiin kuluttajien motivaatiotekijöistä, verkkokauppa ostamisesta ja sitoutumisesta. Tarkoitus on myös käyttää kirjallisuutta aineistonkeruussa. Kirjallisuuden avulla pyritään selvittämään kuluttajakäyttäytymisen eri piirteitä sekä kuluttajan valintoihin johtaviin tekijöihin.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessa kuluttajan sitoutuminen rajataan muotialan verkkokauppaympäristössä tapahtuvaan kokemukseen. Tutkimuksen empiriassa keskitytään suomalaisiin kuluttajiin muotialan verkkokaupoissa. Aihetta ei suoranaisesti ole tutkittu niin paljon, mikä tekee tutkimuksesta mielenkiintoisen. Haastateltavien kohdalla tutkimukseen valitut haastateltavat käyttävät muotialan verkkokauppoja säännöllisesti ja ovat ostaneet tuotteita verkkokaupoista, jotta saadaan todellinen käsityksen siitä, minkä takia verkkokauppoja käytetään, mitkä ovat tärkeimmät tekijät verkkokaupan valitsemiseen ja minkä takia kuluttajat palaavat yhä uudestaan verkkokauppaan.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus lähtee liikkeelle johdantoluvulla, jossa esitellään aihe ja perustellaan, miksi aiheen tutkiminen on ajankohtaista ja tärkeää. Lisäksi avataan lyhyesti tutkimuksen taustaa, tavoitteita ja tutkimusmenetelmiä. Johdanto-osion jälkeen perehdytään syvemmin tutkimuksen teoriaan. Ensin keskitytään erilaisiin motivaatiotekijöihin ja sen jälkeen paneudutaan tarkemmin ostomotiiveihin verkkokauppaympäristössä ja tarkastellaan miten ne vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Sen jälkeen paneudutaan verkkokauppojen erityispiirteisiin, jonka jälkeen kuvaillaan kuluttajan sitoutumisen teoriaa. Seuraava luku keskittyy tutkimuksen empiriaan ja tässä osassa paneudutaan siihen, miten tutkimus toteutetaan. Lopuksi käydään läpi haastattelujen tulokset. Tutkielma päättyy yhteenvetoon sekä johtopäätöksiin.

1.5 Teoreettinen tausta ja kirjallisuuskatsaus

Tutkielman tavoitteena on ymmärtää paremmin nettikauppojen kuluttajia ja tarkoitus on myös kuvailla ostomotiiveja muotialanverkkokauppakontekstissa. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen keskiössä ovat kuluttajat. Ympärillä olevat aiheet paneutuvat motivaatiotekijöihin verkkokaupoissa ja sitoutumiseen tiettyyn verkkokauppaan. Alla olevassa kaaviossa viitekehys on kuvan muodossa.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Kuluttajien ostomotiiveja on tutkittu Tauberin (1972) toimesta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että motiivit jakaantuivat henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Myöhemmin Westbrook ja Black (1985) saivat selville ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät. He ymmärsivät, että ostokäyttäytymisen taustalla oli kolme tarvetta: hankkia tuote, saada tuotteen tuoma mielihyvä tai saavuttaa tavoite, joka ei liity tuotteen hankintaan. Babin, Darden & Griffin (1994) keskittyivät tutkimaan ostomotiivin psykologisia tekijöitä ja ryhmittelivät kuluttajat hedonistisiin ja utilitaristisiin. Hedonistisilla eli kokeilunhaluiset kuluttajat keskittyivät ostamisesta saatavaan mielihyvään, kun taas utilitaristiset eli tavoitteelliset kuluttajat keskittyivät tekemään ostopäätöksensä rationaalisesti.

Kuluttajien sitoutumista on tutkittu muun muassa Kumarin (2008) toimesta, tutkimuksessa käsiteltiin kuluttajan elinkaarimalli ja kuinka se tämä mahdollistaa tuotot yrityksessä. Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel, & Tillmannsin (2010) tutkimuksesta havaittiin, että sitoutuminen on kuluttajan tuottamaa arvoa yritykselle liiketoimen tai vuorovaikutuksen kautta ja se voi myös olla tiedon vaihtoa keskenään. Pansarin ja Kumarin (2017) tutkimuksesta käy ilmi, että kuluttajat toimillaan pystyvät vaikuttamaan yritykseen ja näin saamaan aikaan vuorovaikutusta, joka voi johtaa sitoutumiseen.

2. Motivaatiotekijät

Motivaatio käsitteenä on siinä mielessä haastava, ettei se saa kirjallisuudessa tarkkaa määritelmää, mikä tekee myös sen tutkimisesta haastavaa. Tarkasteltaessa motivaatiotekijöitä viitataan tyypillisesti Maslow'n tarvehierarkiaan. Teorian pääajatus on, että ihmisen perustarpeet kuten fyysiset-, turvallisuuden- ja läheisyyden tarve tulee ensin olla tyydytettyjä. Tämän jälkeen ihminen alkaa etsiä korkeamman tason tyydytystä, kuten arvostuksen-, esteettisten, älyllisten- ja itsensä toteuttamisen tarpeiden tyydyttämistä. (Solomon 2011, 163)

Psykologiassa motivaatio määritteellään syyksi, miksi ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla, eikä sitä ajatella pelkästään joksikin näkymättömäksi voimaksi, joka ohjaa ihmistä eteenpäin (Fanselow & Godsil 2013). Motivaatio voidaan määritellä Peltosen ja Ruohotien (1991) mukaan psyykkiseksi tilaksi, joka liittyy aina tiettyyn tilanteeseen, jossa ihminen aktiivisuudella tai ahkeruudella toimii ja suhtautuu. Tässä tutkimuksessa motivaatio määritellään syyksi, miksi joku toimii tietyllä tavalla. Se kuvaa ärsykettä, jonka johdosta ihminen ryhtyy tavoittelemaan tiettyjä asioita. (Liukkonen, Jaakkola ja Kataja 2006, 10–12, Solomon 2011, 154)

2.1 Ostomotiivit

Kun tarkastellaan ihmisten motivaatiota ostamiseen liittyen, voidaan sanoa, että ostomotiivit ovat usein syvälle juurtuneita kuluttajan arvoja (Kang & Park-Poaps 2010). Motivaatio ostamisen takana voi olla niinkin yksinkertainen kuin, että henkilö tarvitsee tietyn tuotteen ja hän ostaa sen. Kuitenkin usein syy ostamiseen on hieman monimutkaisempi, oli kyse siten hinnasta, helppoudesta, ajanvietosta tai sosiaalisista syistä johtuvasta, motivaatio voi yksilöllä vaihdella paljonkin tilanteen mukaan. (Tauber 1972, Ganesh et al., 2010)

Yksi ensimmäisistä tutkimuksista kuluttajien perinteisistä ostomotiiveista oli Tauberin (1972) tutkimus kuluttajien ostomotivaatiosta. Hänen mukaansa ostomotiivit ylläpitivät

kuluttajan elämäntyyliä. Käyttäen haastatteluja hän sai selville, että motiivit jakaantuivat henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Tauberin tutkimusta laajennettiin Westbrookin ja Blackin (1985) toimesta. Heidän mukaansa ostoskäyttäytymisen taustalla oli kolme eri tarvetta: hankkia tuote, hankkia tuote sekä tuotteesta saatava tyydytys tai saavuttaa tavoite, joka ei liity tuotteen hankintaan. Babin et al. (1994) taas ryhmitteli ostomotiivit kahteen kategoriaan, hedonistiset ja utilitaristiset motivaatiotekijät. Utilitaristiset, tai toisin sanoen tavoitteelliset kuluttajat perustelevat ostamisen järkiperustein. Päätökset tehdään rationaalisesti ja tavoitteena on tehdä ostokset mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti. Hedonistiset eli kokeilunhaluiset kuluttajat pitävät ostamista sen sijaan seikkailuna, jossa tärkeää on ostamisen hauskuus ja mielihyvän tuottaminen. Tyypillisesti ostaminen perustuu tunteisiin ja usein tavoitellaan ostamisesta saatavaa hyvänolon tunnetta. (Sherry 1990, Babin et al., 1994)

2.2 Ostomotiivit verkkokaupassa

Digitalisaation valtakautena ja teknologisen kehityksen kasvuaikana ei ole yllättävää, että kuluttajat ovat yhä enemmässä määrin siirtyneet tekemään ostoksiaan internettiin. Verkkokauppojen markkinaosuus kasvaa yhä edelleen ja nykyään oletuksena on, että yrityksellä on verkkokauppa. Tämä pätee etenkin käyttötavaroihin kuten vaatteisiin ja asusteisiin. Verkkokaupat ovat mahdollistaneet ostosten tekemisen keskitetysti, mikä säästää aikaa ja vaivaa (PostNord 2016).

Verkkokauppaympäristössä kuluttajat voidaan luokitella karkeasti kahteen ryhmään: kokeilunhaluiset sekä tavoitteelliset ostajat (Babin et al. 1994). Kokeilunhaluiset ostajat pitävä verkko-ostamista ikään kuin harrastuksena, viihteenä ja ajanviettona. Ostamisen taustalla on tyypillisesti ostamisesta saatava mielihyvä ja jännityksen tunne. Tavoitteelliset ostajat tai utilitaristiset ostajat ovat tavoiteorientoituneita ja haluavat hoitaa ostamisen tehokkaasti, rationaalisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Tavoitteena on ostaa mahdollisimman nopeasti tuote, tällaiset kuluttajat ajattelevat ostamisen työnä ja käyttävät ostamiseen liittyen sanoja kuten menestys ja saavutus. He eivät tyypillisesti tee heräteostoksia toisin kuin kokeilunhaluiset ostajat. (Hoffman & Novak

1996) Rationaalisen päätöksenteon sijaan kuluttajaa ohjaa nopeat mielijohteet. (Vohs & Faber 2009) Yksi verkkokaupan erityispiirre on ostamisen helppous, joka johtaa monesti heräteostoksiin. Tähän vaikuttaa ostamisen erilaiset mahdollisuudet kuten ostaminen yhdellä painalluksella. Nopeat toimitukset kannustavat myös heräteostosten tekemiseen. (Jeffrey & Hodge 2007)

Aluksi ajateltiin, että verkkokauppojen käyttäjien motivaatiotekijät poikkeaisivat tavallisista kuluttajista hyvinkin paljon, kuitenkin tutkimusten mukaan verkkokauppojen käyttäjät eivät eroa suuresti tavallisissa kaupoissa kävijöistä vaan yhdistäviä tekijöitä on aiemmin luultua enemmän. Pohjimmaiset motivaatiotekijät ovat yllättävänkin samoja. Kuitenkin verkkokauppojen ostajista löytyy ominaispiirteitä, jotka erottavat heidät kivijalkakaupoissa kävijöistä. (Ganesh et al., 2010, Levy et al., 2005) Käymme läpi seuraavissa kappaleissa näitä piirteitä tarkemmin.

Helppous

Verkkokauppoihin liittyen aiemman tutkimuksen perusteella kuluttajat valitsevat verkkokaupat niiden kätevyysperusteella ja toimituksen nopeudesta ollaan valmiita maksamaan (Alba et al. 1997). Tämän perusteella voidaan ajatella, että yksi ostomotiivi verkkokaupassa on ostamisen helppous. Tällainen kuluttaja valitsee internetistä ostamisen sen helppouden vuoksi, tarkoituksena on säästää aikaa ja vaivaa (Bellenger ja Korgaonkar 1980). Helppous on tärkeä tekijä monelle kuluttajalle, koska verkko-ostoksissa ajalla tai paikalla ei ole väliä, vaan ostokset voi tehdä missä ja milloin vain (Swaminathan et al., 1999, KPMG 2017).

Tiedonhankinta

Verkko-ostamisessa korostuu tiedon hankkimisen helppous, kun ostettavasta tuotteesta löytyy helposti arvosteluja, hintavertailuja ja muiden asiakkaiden kokemuksia tuotteesta. Monesti näitä tietoja löytyy jo ostettavalta sivustolta, mutta myöskään lisätutkimuksen teko ei ole haastavaa vaan tietoa löytyy usein hyvinkin

paljon. Bellengerin ja Korgaonkarin (1980) mielestä tiedon keruu onkin yksi tärkeä tekijä verkko-ostamisen valitsemisessa. Myös Hoffman ja Novak (1996) tukevat tätä ajatusta ja mieltävät tiedon keruun lisäarvoa tuottavana ominaisuutena.

Monipuolisuus

Yksi verkkokaupan suosion syy on sen tarjoama monipuolisuus. Kuluttajilla on perinteisiä kauppoihin verrattuna enemmän valinnanvaraa niin ostopaikan kuin hinnoittelun suhteen. (Paytrail 2018) Verkkokaupat myös mahdollistavat useiden kauppojen tarjonnan katsomisen nopeammin verrattuna perinteiseen ostamiseen, joka vie enemmän aikaa ja resursseja kuin verkkosivujen selaaminen (KPMG 2017) Tutkimukset ovat yhdistäneet monipuolisuuden etsinnän stimulaation etsintään. Ostaminen on kuluttajalle jonkin uuden ja jännittävän etsintää. (Raju, 1980, Menon ja Kahn 1995)

Ajanvietto

Kuluttajat ostavat netistä myös ostamisen vuoksi. Tällaiset kuluttajat nauttivat shoppailusta ja haluavat käyttää siihen aikaa selailemalla verkkosivuja, tyypillisesti aikaa käytetään enemmän ostoksiin ja ostoympäristö on suuressa roolissa ostamiseen. Kuluttajaa motivoi ostoprosessi ja ostaminen itsessään. (Bellengerin ja Korgaonkarin 1980) Tähän liittyy vahvasti uusien kokemusten etsiminen ja shoppailusta saatavan mielihyvän etsintä (Babin et al., 1994).

3. Sitoutuminen

Kuluttajan sitoutuminen määritellään kuluttajan ja yrityksen väliseksi suhteeksi. Sitoutumisen ajatus ei ole uusi idea liiketoiminta maailmassa, mutta sen merkitys on kehittynyt merkittävästi viime vuosina. Yritykset ovat ymmärtäneet kuinka tärkeää on saada kuluttaja sitoutuneeksi yritykseen. Tutkimusten mukaan täysin sitoutuneet kuluttajat tekevät 44% enemmän käyntejä yritykseen kuin sitoutumattomat kuluttajat. (Palmatier, Kumar ja Harmeling, 2018)

3.1 Sitoutumisen teoria

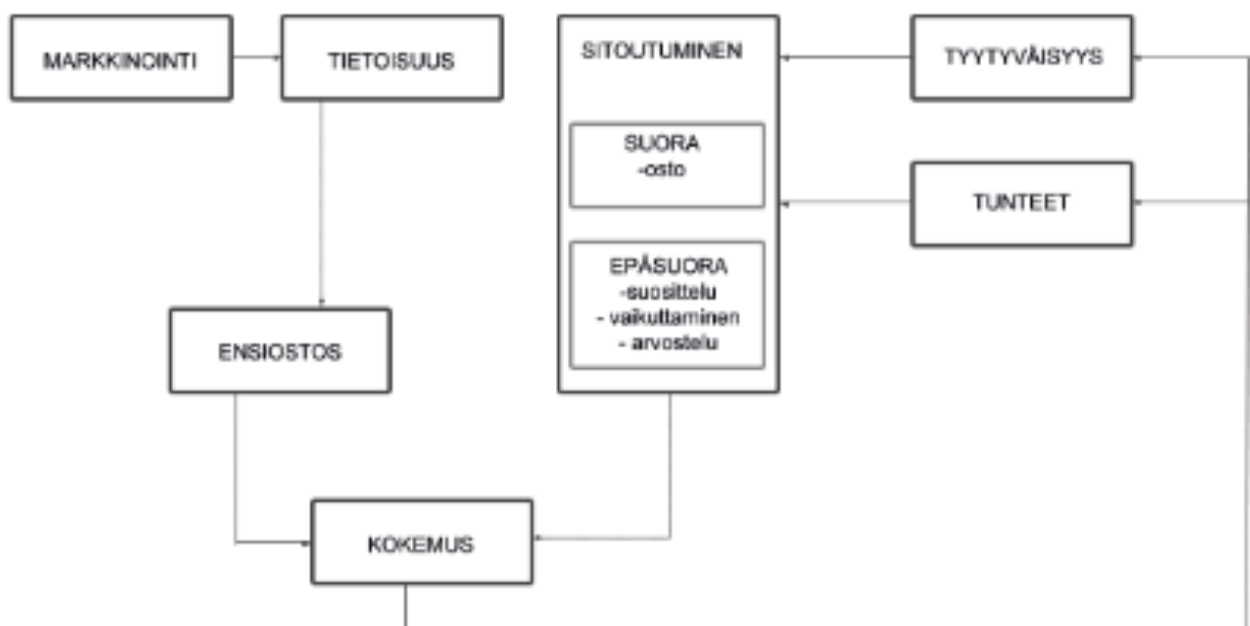
Kumar et al. (2010) määrittelevät sitoutumisen kuluttajan tuomaksi arvoksi yritykselle liiketoimen tai vuorovaikutuksen kautta, se voi myös olla tiedon vaihtoa keskenään. Pansari ja Kumar (2017) mukaan kuluttajat joko suoraan tai epäsuorasti vaikuttavat yritykseen. Suoraa vaikuttamista on esimerkiksi ostaminen, kun taas epäsuorasti kuluttaja voi vaikuttaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta, keskustellessaan yrityksen kanssa. Kun kuluttaja on tyytyväinen suhteeseensa yritykseen ja hänellä tunneside yritykseen voidaan sanoa, että kuluttaja on sitoutunut yritykseen.

Monesti sitoutuminen sekoitetaan asiakaskokemukseen tai tyytyväisyyteen. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kognitiivisia, affektiivisia, tunteellisia, sosiaalisia ja fyysisiä vastauksia tuotteeseen tai palveluun (Verhoef 2009). Tämä tarkoittaa, että yrityksen toimet aiheuttavat reaktion kuluttajassa. Sitoutuminen taas kuvastaa kuluttajan vaikutusta yrityksessä. (Palmatier et al., 2018) Vivek, Beatty ja Morgan (2012) toteavat, että kaikki kuluttajan ja yrityksen välillä olevat aktiviteetit ovat sitoutumista, oli kyse sitten yrityksen tai kuluttajan aloitteesta tapahtunut toimenpide.

Ennen ajateltiin, että yrityksen oli tarkoitus muodostaa pitkäaikainen suhde kuluttajaan, jossa suhde rajoittui ostamiseen, pitkäaikaiseen uskollisuuteen ja jatkuvaan asiakkuuteen. Tämä on kuitenkin muuttunut ja nykyään asiakkaat haluavat olla jatkuvassa yhteydenpidossa yritykseen erilaisten alustojen kautta. Tässä hyödynnetään sosiaalista mediaa, yhteyttä muihin kuluttajiin ja muiden kuluttajien

mielipiteitä. Monesti kuluttajat luottavat jopa enemmän vertaisarvioihin ja erilaisten arvostelujen ja videoiden katsominen tuotteesta on lisääntynyt. Kaikki tämä kertoo, että suoraviivaisesta yhteydestä yritykseen on kehitytty monimutkaiseen suhteeseen yrityksen ja kuluttajien kanssa. Kun asiakas on tyytyväinen tähän suhteeseen, voidaan sanoa, että kuluttaja on sitoutunut. On tärkeää pitää kuitenkin mielessä se, että suhde kehittyy koko ajan ja kuluttaja, joka saattoi aiemmin olla sitoutunut, ei välttämättä enää ole. (Palmatier et al., 2018)

Kun yritys tuo markkinoille tuotteen tai palvelun on tarkoitus luoda tietoisuutta sen ympärille. Tämä luo myös odotuksia kuluttajille. Kun ajatus on muodostunut, tehdään ensimmäinen ostos, joka luo kokemuksen asiakkaalle. Jos kokemus on miellyttävä tai vastaa odotuksia on asiakas tavallisesti tyytyväinen, mikä johtaa positiivisiin tunteisiin. Sitoutumisen teoria toteaa, että tyytyväinen asiakas on kiinnostunut tekemään asioita, jotka luokitellaan sitoutumiseksi. Tällaista on ostaminen, mikä on suoraa osallistumista tai suosittelu, vaikuttaminen ja palaute, joka ovat epäsuoraa osallistumista. Tyypillisesti tyytyväisyys johtaa suoraan osallistumisen, kun taas tundeside epäsuoraan osallistumiseen. Asia ei kuitenkaan ole niin suoraviivaista vaan suhteisiin vaikuttaa monet muutkin asiat kuten toimiala, yritys ja brändi. Alla olevassa kuvassa on tarkemmin havainnollistettu sitoutumisen prosessia. (Palmatier et al., 2018)

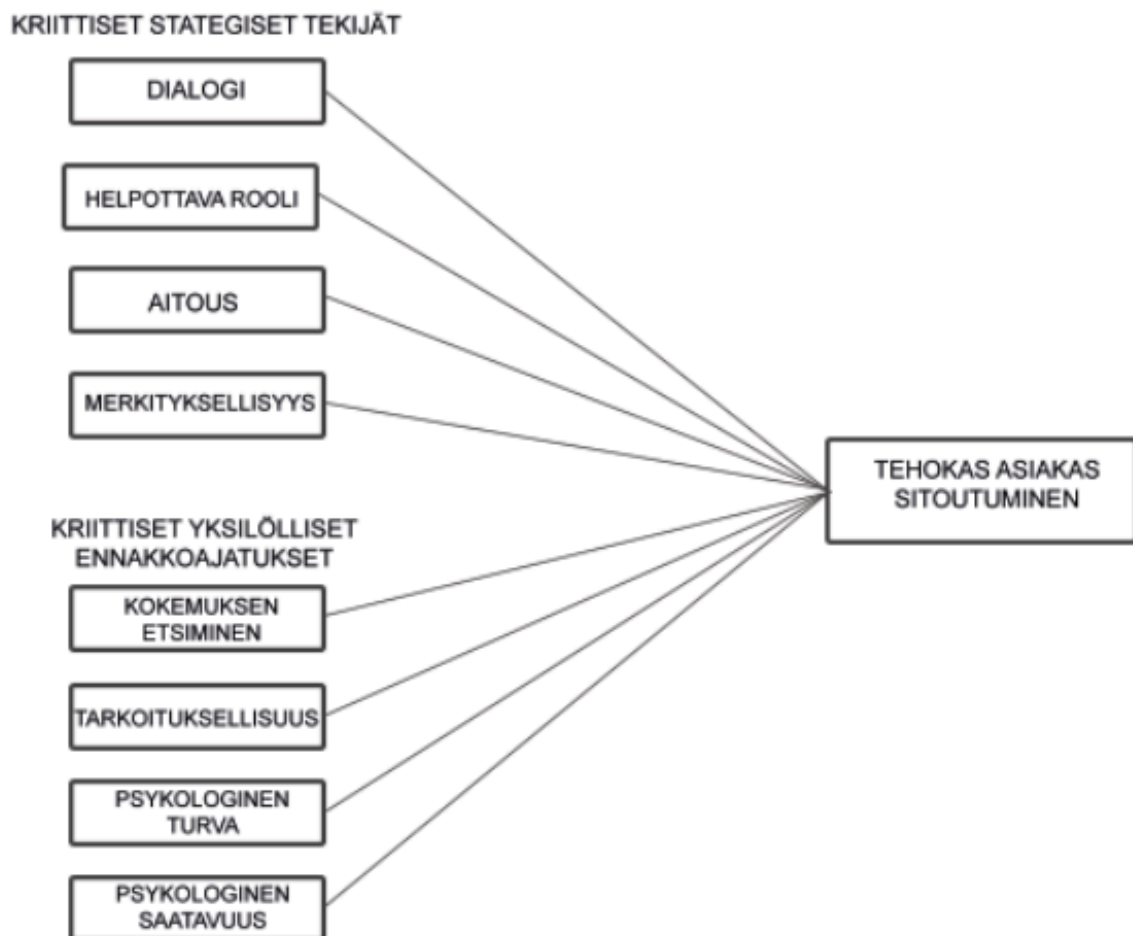


Kuva 2. Sitoutumisen prosessi (Palmatier et al., 2018)

3.2 Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Sitoutumista on voitava mitata yritykselle sopivalla tavalla. Haasteena voi olla sopivan mittaustavan löytäminen. Mittaaminen on kuitenkin tärkeää siksi, että sitä kautta yritys voi paremmin arvioida asiakaskuntansa sitoutumista ja parantaa sitä. Yritykset voivat hyötyä suuresti siitä, että kuluttaja on sitoutunut. Tyytyväinen asiakas tekee todennäköisemmin uusintaostoksia kuin tyytymätön. (Palmatier et al., 2018)

On monia keinoja, joilla yritys voi parantaa todennäköisyyttä asiakkaan sitoutumiseen. Hyviä esimerkkejä on personalisointi, kanta-asiakkuusohjelmat, vahva brändi sekä asiakkuuden johtaminen. Seuraavaksi tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen lähemmin. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu vaikuttavia tekijöitä. (Palmatier et al., 2018)



Kuva 3. Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät (Palmatier et al., 2018)

Ensimmäinen osa-alue tehokkaassa asiakkaan sitoutumisessa on kriittiset strategiset tekijät. Ensimmäisenä tekijänä on dialogi, tällä tarkoitetaan vuorovaikutusta osapuolten välillä. Esimerkiksi kuluttajan mahdollisuus osallistua kokemuksen luomiseen on kanssakäymistä yrityksen kanssa. Kuluttajasta tulee passiivisen ostajan sijaan aktiivinen kumppani, joka tuo lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. (Pralhad ja Ramaswamy 2004, Grönroos ja Voima 2013)

Helpottava rooli kuvastaa sitä, kun korvataan strukturoitu markkinointi asiakaskeskeisillä ohjelmilla. Yksi esimerkki tästä on erilaiset kanta-asiakasohjelmat, joissa tarkoitus on saada asiakas osallistumaan esimerkiksi kilpailujen tai hyväntekeväisyysohjelmien kautta. (Grönroos ja Voima 2013) Aitous kuvastaa sitä, kuinka kuluttajat haluavat keinotekoisien markkinoinnin sijaan aitoja kokemuksia. Kuluttajat kaipaavat autenttisuutta ja yritykset voivat vastata tähän mukautamalla kuluttajien toiveeseen. (Gopalakrishnan 2008) Merkityksellisyys taas kuvastaa merkityksellistä tietoa, joka on hyödyllistä kuluttajalle, ja voi vähentää asiakkaan epävarmuutta ja riskiä. Läpinäkyvä tiedonjako on tärkeää sitoutumisprosessissa. (Palmatier et al., 2018)

Seuraava osa-alue on yksilön kriittiset ennakoajatukset. Yksi tärkeä aspekti sitoutumisessa on kuluttajan halu uusille kokemuksille. Kuluttajat haluavat tavaroiden sijaan uusia kokemuksia, yritykset voivat vastata tähän huomioimalla kuluttajien tarpeet. (Pine ja Gilmore 1999; Gentile et al. 2007) Tarkoituksellisuus on yhdistetty sitoutumiseen jo pitkään, tässä sillä tarkoitetaan kuluttajan tuntemusta siitä, että heidän tekemillään valinnoilla on merkitystä, eikä heitä pidetä itsestänselvyytenä. (Kahn's 1990) Psykologinen turva kuvastaa tässä sitä, miten ihmiset uskaltavat ottaa riskejä. Turvallisessa ympäristössä on helpompi tehdä virheitä, kysyä hassuja kysymyksiä tai apua. (Edmondson 2002) Psykologinen saatavuus yhdistetään usein työntekijän sitoutumiseen työpaikkaan. Antamalla omia resursseja yrityksen käyttöön työntekijä sitoutuu yritykseen mikä taas voi parantaa sitoutumismarkkinointia. (Kahn's 1990)

3.3 Yrityksen keinot sitouttaa asiakas

Yritykset voivat sitouttaa asiakkaansa luomalla syvän tunnesiteen. Vahva tunneside muodostuu, kun markkinoinnin kohderyhmä kokee olevansa yhteydessä yritykseen. (Pansari ja Kumar 2017) Tehokas keino tässä on todistaa kuluttajalle, että verkkokaupan takana on oikeita ihmisiä eikä pelkästään kasvoton yritys. Tämän voi tehdä esittäytymällä asiakkaalle esimerkiksi sähköpostin tai jonkin muun viestintäpalvelun kautta, kun asiakas on jo käynyt yrityksen verkkosivuilla. Tarkoituksena on toivottaa asiakas tervetulleeksi ja lähettää personoitu viesti asiakkaalle. Toinen hyvä keino on käyttää tiimiä eli näyttää ketä yrityksessä työskentelee esimerkiksi laittamalla kuvia yrityksen työntekijöistä erilaisiin sosiaalisen media kanaviin. Myös blogitekstien kirjoittaminen ja julkaiseminen antaa ikään kuin kasvot verkkokaupan takana oleviin työntekijöihin. Brändilähettilään käyttäminen on myös erinomainen tapa. Kilpailujen järjestäminen eri kanavien kautta tuo myös näkyvyyttä ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Rampton 2015).

Yritykset voivat käyttää tässä yhteisöjä kuluttajan sitouttamiseen. Aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointi- ja asiakasstrategiassa on nykypäivänä olennainen osa tässä. (KPMG 2017). Facebookin, Instagramin, Twitterin ja muiden yhteisöpalvelujen kautta yritykset voivat keskustella kuluttajien kanssa ja saada sitä kautta arvosta tietoa (Rampton 2015). Yritykset voivat myös rakentaa verkkokaupan ympärille yhteisön, sosiaalisen median avulla kuluttajat voivat osallistua sisällöntuottamiseen. Esimerkiksi Instagram on mahdollistanut yritysten merkitsemisen kuviin. Tämä tarkoittaa, että kuvaa klikkaamalla näe minkä yrityksen tuotteita kuvassa on ja sitä kautta pääset myös yrityksen profiiliin. Yritykset voivat myös suoraan lisätä omiin kuviinsa linkin, jonka kautta kuluttajat voivat ostaa tuotteita ja Instagram on myös omistanut osion tällaiselle toiminnalle. (Phillips 2018)

Myös perinteisten uutiskirjeiden lähettäminen sähköpostitse on hyvä tapa olla yhteydessä kuluttajaan. Niiden avulla voidaan muistuttaa asiakasta palamaan kauppa erilaisten tarjousten, alennusten tai uusien tuotteiden avulla. Uutiskirjeiden avulla on myös hyvä jakaa kuluttajalle personoitua materiaalia, joiden avulla voidaan luoda tunneside asiakkaaseen (Rampton 2015).

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus hyödyntää myös vaikuttajia markkinoinnissa. Vaikuttajat eivät ole uusia tapa markkinoida mutta nykyään sosiaalisen median välityksellä se on helpompaa ja tehokkaampaa kuin aiemmin. On arvioitu, että vaikuttajien tuottama sisältö tuottaa parempia tuloksia sitoutumisessa kuin yritysten tuottama sisältö. Vaikuttajien tuottamassa sisällössä valttikorttina toimii aitous, joka näkyy myös kuluttajille. (Gallagher 2018)

4. Tutkimusmenetelmät

Seuraavaksi paneudutaan tutkimuksen metodologiseen osuuteen. Osio alkaa tutkimuksen teemoilla sekä taustoilla, seuraavaksi tarkastellaan lähemmin tutkimusmenetelmää ja perusteluja sen valintaan. Lopuksi kerrotaan aineistonkeruumenetelmistä.

4.1 Tutkimukset teema ja tausta

Tutkimuksen teemoina toimivat motivaatiotekijöiden vaikutus sitoutumiseen. Aihetta tarkastellaan muotialan verkkokauppakontekstissa. Tarkoitus on analysoida muotialan verkkokauppojen käyttäjiä ja kysymysten avulla saada selville, mikä saa kuluttajat sitoutumaan tiettyyn verkkokauppaan. Verkkokauppojen kasvava suosio tekee tämä aiheesta ajankohtaisen ja on mielenkiintoista perehtyä siihen mitä yritykset voivat toimillaan tehdä sitouttaakseen asiakkaansa.

Tarkastelemme seuraavaksi verkkokauppojen erityispiirteitä tarkemmin. Ensimmäiset verkkokaupat perustettiin jo vuonna 1969, mutta vasta 1990 niiden suosio lähti todella nousuun. Nykyään verkkokaupat ovat yhä kasvussa ja niiden odotetaan myös kasvavan jatkossa. (Moore 2019) Verkkokaupat ovat merkittävä tulonlähde yrityksille ja verkkokaupoista ostetaan yhä enemmän ja useammanlaisia tavaroita. Ostetuimmat kategoriat maailmanlaajuisesti ovat tällä hetkellä kirjat ja musiikki, elektroniikka sekä vaatetus, mutta uusien toimitusmahdollisuuksien myötä myös suurempien esineiden kuten huonekalujen ja jopa liikennevälineiden suosion on kasvanut. kuitenkin kuluttajien ostokäytös vaihtelee suuresti riippuen heidän demografisista tekijöistä: Ikä, sukupuoli ja sosiaalinen status vaikuttavat siihen, mitä ja kuinka paljon internetistä ostetaan. (KPMG 2017)

Verkkokauppaympäristössä on omat etunsa ja haittansa. Verkkokauppojen suosio on muuttanut kaupan alaa merkittävästi, yhä useammat yritykset tarjoavat tuotteita fyysisten kauppojen lisäksi myös netissä. Se on mahdollistanut myymisen suoraan kuluttajille ja tämä on mahdollistanut myös pienten yritysten menestymisen alalla.

Kuitenkin verkkokaupoissakin on eroja ja suuret verkkokauppa-alustat kuten Amazon, Ebay, Aliexpress ja Alibaba ovat haastaneet perinteiset verkkokaupat ja tällä hetkellä hallitsevat alaa. (KPMG 2017) Verkkokaupat pystyvät helposti tavoittamaan yhä enemmän kuluttajia ja erilaiset sosiaalisen median kanavat kuten Instagram, Facebook ja Twitter sekä lukemattomat muut ovat mahdollistaneet uudenlaisen dialogin kuluttajien kanssa. Toisaalta sähköinen kaupankäynti on tehnyt ostamisesta jossain määrin persoonatonta ja monesti kuluttajat eivät koe verkko-ostamista niin henkilökohtaisena kuin perinteissä kaupoissa käynnin, jossa palvelu on usein henkilökohtaisempaa ja personoitua. (Moore 2019)

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointimenetelmä

Kuten aiemmin on mainittu, pyrin työssäni vastaamaan tutkimuskysymyksiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella, jonka metodologiassa tärkeimmät tutkimusmenetelmät ovat tekstianalyysi, havainnoiminen ja haastattelu (Metsämuuronen 2006). Tarkoitus ei ole saattaa tutkimusta mitattavaa muotoon, vaan esittää jotain uutta ilmiöstä. Liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa tuotetaan tyypillisesti joko käytännön tietoa liikkeenjohtajia varten tai tiedeyhteisöä varten suunnattua tutkimusta, minkä tarkoituksena on lisätä tietämystä, jostain liiketalouden ilmiöstä. (Koskinen et al. 2005)

4.3 Tutkimusaineiston keruu

Tyypillisesti laadullisten tutkimusten otannat ovat kohtuullisen pieniä ja keskittyvät johonkin tiettyyn ilmiöön. Tutkimusmenetelminä työssä käytetään aikaisempaa kirjallisuutta sekä haastatteluja. Haastattelujen avulla selvitetään, miten kuluttajat ajattelevat verkkokaupoista ja niiden käyttämisestä. Tarkoituksena on haastatella noin 5-10 henkilöä, jotka käyttävät säännöllisesti verkkokauppoja. Tutkimuksen otanta on pieni ja keskittyy tarkastelemaan tietyn demografiseen joukon ominaispiirteitä, minkä takia tutkimusta ei voida yleistää koko populaatioon.

Haastattelut ovat tarkoitus toteuttaa puolistrukturoituna haastatteluina eli teemahaastatteluina, jolloin etukäteen valmisteltuihin kysymyksiin vastataan omin sanoin, tämä sallii vapaamman keskustelun haastateltavan kanssa verrattuna esimerkiksi strukturoituun haastatteluun, jossa vastausvaihtoehdot ovat usein valmiita. (Koskinen et al. 2005). Tämän johdosta pääsemme perehtymään syvälle kuluttajien motivaatiotekijöihin ja pystymme erittelemään, mitkä ovat kuluttajien vaikuttimet verkkokauppojen käyttämiseen.

Haastattelun tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan sitoutumiseen verkkokauppaan, tämän takia aineistokeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka antoi vapauden keskustella aiheesta ja tarvittaessa esittää tarkentavia lisäkysymyksiä haastattelun edetessä. Haastattelut toteutettiin keväällä 2019. Tutkimusaineiston kerätiin suhteellisen pieneltä joukolta. Kaikki haastateltavat olivat 22-28 vuotiaita opiskelijoita, minkä takia tuloksia ei voida yleistää, mutta tulokset antavat hyvän kuvan siitä, kuinka nuoret aikuiset käyttävät verkkokauppoja ja miten eri tekijät vaikuttavat ostamiseen. Oheisesta taulukosta käy ilmi haastateltavien perustiedot sekä kuinka usein he ostavat verkkokaupoista tyypillisesti vuoden aikana.

Taulukko 1. Haastateltavien perustiedot

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Kuinka montaa kertaa vuodessa tilaa verkkokaupasta?
1.	22	Nainen	2-3
2.	22	Nainen	5-6
3.	23	Nainen	7-8
4.	24	Nainen	yli 10
5.	25	Nainen	2-3
6.	28	Mies	1-2

Haastateltavia pyydettiin valmistautumaan haastatteluun miettimällä etukäteen mitä he olivat viimeisen kuuden kuukauden aikana ostaneet ja tarvittaessa ottamaan mukaan esimerkiksi tilausvahvistuksia mukaan haastatteluun, tämän tarkoitus oli helpottaa muistelemista itse haastattelutilanteessa ja täten antamaan mahdollisimman paljon

tietoa tutkimusta varten. Haastattelut toteutettiin tapaamalla kasvokkain ja haastattelut nauhoitettiin, jotta tutkimustulosten analysointi olisi helpompaa, nauhoitukseen pyydettiin lupa haastateltavilta ennen haastattelua. Itse haastattelutilanne oli eloisa ja vapautunut, haastateltavat pystyivät kertomaan omista kokemuksistaan avoimesti ja hyödyntämällä tietokonetta haastateltavat pystyivät myös kokeilemaan eri verkkokauppoja ja samalla kertomaan tuntemuksiaan niihin liittyen. Haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

5. Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen empiiristä osuutta ja paneudumme haastattelujen tuloksiin. Tulokset ovat jaoteltu aihepiirteittäin, mikä helpottaa tutkimustulosten analysointia. Haastattelun alussa kartoitettiin kuluttajien viimeisimpiä ostoksia puolen vuoden sisällä sekä kävimme läpi yleisimmät verkkokaupat, mitä he käyttivät. Keskityimme tässä haastattelussa vain muotialan verkkokauppoihin, joten yleisimmät ostokset olivat vaatteet, kengät, laukut sekä asusteet. Suosituimpia verkkokauppoja oli Zalando, Boozt, H&M sekä Zara.

5.1 Luotettavuus

Luotettavuudella viitataan kaikkiin niihin ominaisuuksiin verkkokaupassa, jotka tukivat kuluttajan ostokokemuksen luotettavuutta. Haastateltavat pitivät luotettavuutta hyvin tärkeänä ominaisuutena, arvioidessaan käyttäisivätkö verkkokauppaa uudelleen.

Maksaminen nousi tässä esille, haastateltavat pitivät sitä, että verkkosivulla oli useita maksuvaihtoehtoja luotettavana. Haastateltavat miettivät tarkoin mihin luottokorttinsa tiedot laittoivat ja mikäli verkkosivu näytti epäilyttävältä, tehtiin lisätutkimusta ennen ostamista.

”Jos mä syötän nyt tänne mun luottokortin tiedot niin vieköhän joku sit myöhemmin sieltä rahaa.”

”Mietin mihin laittaa esimerkiksi jonkun maksukortin tietoja.”

Erytisesti mahdollisuutta maksaa laskulla arvostettiin, koska silloin pystyi tekemään isomman tilaukset ja esimerkiksi tilamaan samasta tuotteesta useamman koon. Laskulla maksaminen mahdollisti myös tuotteiden sovittamisen ennen maksua. Haastateltavat arvostivat sitä, että päätöksen pystyi tekemään oman kodin rauhassa ja palauttamaan ne tuotteet, joita ei halunnut pitää. Tämän jälkeen laskulta pystyi vähentämään ne tuotteet, jotka palautti, eikä koko laskua tarvinnut maksaa.

”Zalandolla on niin helppo kun se tulee se lasku ja sit mä otan siit laskulta just ne asiat mitkä mä oon sit ottanu ja maksan ne.”

Tilausvahvistuksia ja muita lähetyksen tilannepäivityksiä arvostettiin ja sen koettiin lisäävän verkkokaupan luotettavuutta. Lähetyksen arvioitua toimitusaikaa pidettiin myös hyvänä asiana ja tähän liittyen oli tärkeää, että paketti saapui arvoituna aikana. Nopeaa toimitusta arvostettiin ja usein oletuksena oli, että keskimäärin tuote olisi perillä noin viikossa, mutta myöskään pidemmät toimitusajat eivät olleet este tilaamiselle ja riippuen tilauspaikasta, haastateltavat osasivat jopa odottaa, että tilauksen saamisessa kestää pidempää.

”Ei haittaa jos joutuu odottamaan esimerkiksi pari viikkoo, mutta jos menee useampi viikko niin sit voi olla jo liikaa.”

”Alle 10 päivää on sopiva.”

Ilmaista toimitusta ja palautusta pidettiin tärkeinä piirteinä, jotka lisäsivät kiinnostusta käyttää verkkokauppaa. Toimitusmaksuja karsastettiin ja niiden koettiin vähentävän verkkokaupan houkuttelevuutta, vaikka kyse oli vain muutamista euroista, etenkin maksullinen palautusvaihtoehto koettiin kynnyksysymyksenä. Pitkät palautusajat sen sijaan lisäsi verkkokaupan kiinnostavuutta, esimerkiksi 14 vuorokautta koettiin liian lyhyenä aikana kokeilla tuotetta sen sijaan 30 päivää pidettiin sopivana aikana, mutta sen pidemmät ajat eivät herättäneet suurempia mielipiteitä.

Tarkat tuotekuvaukset ja kuvat myös loivat luotettavan kuvan yrityksestä. Kuvien oli myös vastattava tuotetta ja poikkeavuudet tässä aiheuttivat usein sen, että verkkokauppaa ei haluttu käyttää enää uudelleen.

Kotimaisia verkkokauppoja pidettiin luotettava mutta myös eurooppalaisia verkkokauppa jättejä kuten Zalandoa ja Booztsia pidettiin hyvin luotettavana. Verkkokaupan maine myös vaikutti luotettavuuteen, tähän vaikutti, muiden kuluttajien

arvioit kaupasta, kavereiden suosituksen sekä se miten verkkokauppaa on mainostettu eri kanavissa. Zalandon oli haastateltavien mielestä esimerkiksi hyvä maine ja tähän oli vaikuttanut myös katukuvassa näkyneet Zalandon mainokset.

5.2 Helppokäyttöisyys

Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan tässä kaikkia niitä ominaisuuksia, jotka helpottivat ja edesauttoivat ostamista. Tärkeimpänä asiaa verkkokaupan valitsemisessa oli käyttöliittymän helppoutta, jo verkkokaupan valitsemisvaiheessa arvioitiin, kuinka helpolta tilauksen tekeminen on ja löytyivätkö kaikki ominaisuudet sivulta nopeasti. Selkeyttä ja loogisuutta arvostettiin asettelussa. Verkkokaupan toimivuus oli tärkeä ominaisuus, arvioidessa käyttäisivätkö haastateltavat sivustoa uudestaan,

Haastateltavat arvostivat sitä, että käyttäessä samaa verkkokauppaa ei tilaustietoja tarvitse täyttää joka kerta uudelleen, vaan osoitetiedot säilyvät verkkokaupassa ja tällöin ostaminen on nopeaa. Myöskin aiemmin kokeiltua verkkokauppaa suosittiin uusien sijaan, koska ostaminen oli tällöin tuttua eikä uuteen verkkosivustoon täytyntä tutustua ja täten käyttää enemmän aikaa ostoksien tekemiseen.

*”Kun tiedot on täytetty valmiiksi, on tilauksen tekeminen helppoa ja myös kynnyks
ostamiseen laskee.”*

”Helpompi mennä tuttuun.”

”Jos on ollut helppoo saada ne tuotteet mitkä haluu.”

Suuria kuvia arvostettiin ja niiden koettiin helpottavan ostamista. Mahdollisuus zoomata ja kääntää tuotetta sekä kuvat useasta eri kulmasta olivat positiivisia asioita. Myöskin toivottiin, että tuote on sekä mallin päällä, että ilman mallia, jotta kuvasta oli helpompi arvioida tuotteen todellista luonnetta. Tarkkaan laaditut tuotekuvaukset, joissa oli kerrottu materiaali, koko tai muita tietoja, helpottivat ostopäätöksen tekoa. Uudenlaiset ominaisuudet kuten mahdollisuus ”sovittaa” tuotteita virtuaalisesti,

esimerkiksi hyödyntämällä tietokoneen kameraa aurinkolasien sovittamisessa pidettiin hyvinä lisiinä, muttei välttämättömyytenä.

Ostoskorin tarkastelu- ja muokkausmahdollisuutta kuten tuotteen poistamista tai lisäämistä, ilman että ostoskorista painaessa tilaus menisi suoraan maksu kohtaan, arvostettiin ja koettiin ostostapahtumaa helpottavaksi tekijäksi.

5.3 Ajanvietto

Haastateltavat pitivät verkkokauppa ostamista myös ikään kuin harrastuksena. Verkkokauppojen helppo selattavuus ja monta kertaa vuodessa tulevat uudet vaatemallistot, kannustivat haastateltavia käymään sivuilla useammin. Tähän vaikutti myös sosiaalinen media sekä vaikuttajat, joiden kautta esimerkiksi uusista mallistoista sai tietoa. Aiemmasta teoriasta huomasimme, että monipuolisuuden sekä uusien kokemusten etsintä on osa kuluttajakäytöstä verkkokaupoissa (Raju, 1980, Menon ja Kahn, 1995).

Usein kimmoke katsella verkkokauppoja tuli tietystä tarpeesta, esimerkiksi kun tiedossa oli tulevat juhlat tai jokin tapahtuma, johon tarvitsi uuden asusteen tai vaatteiden, myös tylsyys mainittiin yhtenä tekijänä, joka sai kuluttajat selaamaan eri verkkokauppoja. Tällöin haastateltavalla ei ollut välttämättä edes mitään tiettyä tarvetta ostaa tuotteita tarkoitus on katsella tuotteita, tyypillisesti tällöin selattiin verkkokauppojen uutuus sivua tai jotain muuta kiinnostavaa kategorialla. Jos kuitenkin, jotain mielenkiintoista löytyi, saatettiin tämä lisätä ostoskoriin, mutta se ei kuitenkaan usein johtanut ostostapahtuman päättämiseen vaan tuotteet jäivät monesti ostoskoriin ja niihin saatettiin palata myöhemmin vielä takaisin.

"Kun on tylsää, niin saatan selata huvikseen eri sivuja"

"Sellasta ajanvietettä, ei tarvii mennä kauppoihin shoppailee"

Fyysisissä kaupoissa käyminen koettiin usein työlääksi, minkä takia on helpompi valita verkkokauppa, jota voi selata esimerkiksi omalta kotisohvalta tai vaikka bussissa. Aineisto tukee myös aiempia teorioita siitä, että kuluttajat haluavat tehdä ostoksensa missä ja milloin vain (Bellenger & Korgaonkar 1980, Swaminathan et al., 1999). Aikaisemman teoriaan viitaten tällainen ostokäyttäytyminen on ikään kuin viihdettä ja siitä saatava huvi on tyypillistä kokeilunhaluisille kuluttajille (Sherry 1990, Babin et al., 1994).

5.4 Sosiaalinen media

Käymme tässä osiossa vielä tarkemmin sosiaalisen median roolia. Sosiaalinen media oli joillekin haastateltaville tärkeä osa ostamista ja toisille ei niin tärkeä. Verkkokauppoja ei juurikaan seurattu sosiaalisessa mediassa suoraan. Vain osa kertoi seuraavansa jotakin tiettyä verkkokauppaa.

”En oikeastaan seuraa mitään verkkokauppaa somessa.”

Kuitenkin suurin osa myönsi seuraavansa erilaisia vaikuttajia kuten bloggareita, urheilijoita tai muita julkisuudesta tuttuja henkilöitä, jotka mainostivat omilla sosiaalisen median kanavilla. Vaikuttajien seuraaminen sosiaalisessa mediassa antoi usein kimmokkeen käydä katsomassa vaikuttajien suosittelimia vaatteita tai asusteita. Haastateltavat kuitenkin tiedostivat, että usein tässä on kyse maksetusta mainonnasta, jonka takia niiden kohdalla käytettiin tiettyä varovaisuutta ja harkintakykyä. Vaikuttajien tuottama sisältö ei kuitenkaan aina johtanut ostamiseen, osalla ostoaiheet päättyivät siihen, kun näki esimerkiksi tuotteen hinnan. Osa taas koki vaikuttajien seuraamisen osaksi sosiaalista mediaa ja niiden koettiin antavan inspiraatiota seuraaviin ostoksiin.

”Somejulkiksilta saa kivaa inspiraatiota mut sit kun menee kattoo sitä tuotetta niin se onkin tosi kallis.”

”Musta on toki kiva seurata vaikuttajii Instagramissa ja tulee kyl välil ostettuuki esim niit vaatteita mitä ne on käyttäny.”

Haastateltavat kertoivat kaikki saavansa uutiskirjeitä yrityksiltä. Osalle uutiskirjeet olivat suoraan roskapostia ja monet pitivät niitä myös välillä ärsyttävinä. Uutiskirjeet eivät aina lisänneet halua palata verkkokauppaan, mutta uutiskirjeissä olevat alennuskoodit kannustivat menemään verkkokauppaan ja ostamaan tuotteita uudestaan.

”En reagoi ellei ole joku alekoodi.”

”Niitä tulee niin paljon et välil ärsyttää, mut kyl nii on välil jotain minkä takii käyn sit kattoo.”

Kavereiden suosituksia pidettiin tärkeänä ja hyvät suositukset uudesta verkkokaupasta saivat monet käymään verkkosivuilla. Kavereilta tulleet suositukset myös koettiin luotettavaksi ja suosituksia ei koettu samatyypisinä mainoksina kuin esimerkiksi vaikuttajien sosiaalisen median julkaisut.

6. Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus siihen, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan sitoutumiseen verkkokauppaan. Johtopäätöksissä tutkimustuloksia esitellään tutkimuskysymysten kautta aikaisempaan teoriaan viitaten. Lopuksi käymme läpi myös mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

Tutkimustulosten avulla voidaan nyt vastata tutkimuksen alussa nousseeseen kysymykseen: Miten motivaatiotekijät vaikuttavat kuluttajan sitoutumiseen verkkokauppaan? Edellä esitetyn empirian ja teorian pohjalta voidaan todeta, että kuluttajien ostomotiivit, kuten ostamisen helppous, ajanvietto, tiedonhankinta sekä monipuolisuus vaikutti kuluttajan sitoutumiseen. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että verkkokaupan luotettavuus vaikutti positiivisesti kuluttajan sitoutumiseen. Onnistuessaan luomaan asiakkaalle positiivisen kokemuksen, kuluttajat halusivat käyttää verkkosivua uudelleen, tästä voidaan päätellä, että kuluttajan ja verkkokaupan väliin on muodostunut positiivinen tunneside ja kuten huomattiin Palmatier et al. (2018) tutkimuksesta tyytyväiset kuluttajat ovat sitoutuneita yritykseen.

Tarkasteltaessa ensimmäistä alatutkimuskysymystä: Mitkä motivaatiotekijät saavat kuluttajat valitsemaan verkkokaupan? havaitaan, että motivaatiotekijät kuten: helppous, tiedonhankinta, monipuolisuus ja ajanvietto vaikuttavat kuluttajan valintaan käyttää verkkokauppoja kuten Alba et al. (1997) sekä Bellenger ja Korgaonkar (1980) tutkimuksista kävi ilmi. Verkkokaupat valitaan niiden helppouden ja nopean toimituksen vuoksi. Tämä kävi ilmi myös tutkimuksessa, helppokäyttöinen verkkokauppa houkutteli ostamaan tuotteita ja sai haastateltavat myös palamaan ja sitä kautta sitoutumaan verkkokauppaan. Tiedonhankinta nousi myös tärkeäksi tekijäksi haastatteluissa, kuten Bellenger ja Korgaonkar (1980) kertoivat tutkimuksessaan. Tiedonhankinnan merkitys oli vahvasti esillä, oli kyse suoraan verkkosivuilta saatavaan tietoon kuten tuotteiden kuvauksiin tai sitten muilta verkkosivuilta saatavaan lisätietoon.

Babin et al. (1994) sekä Bellenger ja Korgaonkar (1980) mainitsivat ajanvieton ostomotiivina, myös tässä tutkimuksessa huomattiin, että se on tärkeä osa verkko-

ostamista. Haastatteluihin kävi ilmi, että verkko-ostaminen oli ikään kuin harrastus. Kuten Hoffman & Novak (1996) tutkimuksesta huomattiin, kokeilunhaluiset kuluttajat pitivät ostamista ikään kuin seikkailuna, tällainen ostaminen johtaa tyypillisesti sitoutumiseen, sillä ostamisesta saatava mielihyvä johtaa positiivisiin tunteisiin ja sitä kautta sitoutumiseen kuten Palmatier et al. (2018) teoria kuluttajien sitoutumisesta kertoo.

Tarkasteltaessa toista alatutkimuskysymykseen: Mikä saa kuluttajat sitoutumaan verkkokauppaan? voidaan todeta, että tärkein tekijä kuluttajan sitoutumisessa oli aiemmat positiiviset kokemukset verkkokaupasta. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta sitoutumisen mukailevan Palmatier et al. (2018) teoriaa. Haastateltavat mainitsivat positiiviset tunteet ja kokemukset tärkeänä tekijänä verkkokauppaan sitoutumisessa. Nämä johtivat joko suoraan sitoutumiseen eli ostamiseen, mutta myös epäsuoraan sitoutumiseen eli verkkokauppoja myös suositeltiin kavereille, mikäli oltiin tyytyväisiä kokemukseen. Verkkokauppojen ominaisuudet kuten helppous ja luotettavuus olivat tärkeimpiä tekijöitä tarkasteltaessa syitä kuluttajan sitoutumiseen. Verkkokaupan helppo käytettävyys loi pohjan positiiviselle kokemukselle ja siten edesauttoi sitoutumista verkkokauppaan. Tässä tutkimuksessa kävi myös ilmi, että verkkokaupan luotettavuus, oli erittäin tärkeä tekijä verkkokaupan valintaprosessissa, kuin myös arvioitaessa sitä käyttäisikö kuluttaja verkkokauppaa uudelleen. Tutkimuksen avulla huomattiin, että sitoutumiseen vaikutti verkkokaupan luotettavuus ja siihen liittyvät tekijät kuten kuvien vastaavuus tuotteisiin ja nopea toimitus.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yritysten on tärkeää panostaa sitoutumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Luomalla luotettava ja toimiva verkkokauppa alustan yritykset voivat vakuuttaa kuluttajat ja saada heidät käyttämään sivustoaan ja näin ollen luoda yhteys kuluttajiin.

Tulevissa tutkimuksissa voitaisiin syventää tutkimusta esimerkiksi erilaisiin verkkokauppoihin sillä tässä tutkimuksessa keskityttiin vain tietyn tyyppisiin verkkokauppoihin. Myöskin aihetta voitaisiin tutkia lisää sosiaalisen median ja vaikuttajien kannalta, sillä sen rooli kuluttajien sitoutumisessa tulee varmasti

kehittymään ja muuttumaan ajan myötä samaa aikaa kun sosiaalisen median kanavat lisääntyvät ja muuttuvat.

Lähdeluettelo

Alasuutari, P. (1999). Laadullinen tutkimus. 3.p. Tampere, Vastapaino.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S., (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing* 61 (3), 38–53.

Babin, Barry J., Darden, William R., & Griffin, Mitch. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644–656.

Moore, K. (2019). Ecommerce 1010 + The History of Online Shopping: What The Past Says About Tomorrow's Retail Challenges. BigCommerce. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 25.3.2019] Saatavilla: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/#ecommerce-timeline>

Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K. (1980), "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56 No. 3, pp. 77-92.

Edmondson, A. (2002). Managing the Risk of Learning: Psychological Safety in Work Teams. In M. West (Ed.), *International Handbook of Organizational Teamwork*. London: Blackwell.

Fanselow, M. & Godsil, B. P. (2013). Motivation.

Gallaghe, K., (2018). The Influencer Marketing Report: Strategy & PPlatforms for leveraging media influencers. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.3.2019] Saatavilla: <https://www.businessinsider.com/theinfluencermarketingreport20181?r=US&IR=T&IR=T>

Ganesh, J., Reynolds, K.E., Lockett, M. & Pomirleanu, N. (2010) Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing* 86 (1, 2010) 106–115

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

Gopalakrishnan, R. (2008). *Consumer Engagement Gives Way to Marketing Success*. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 25.2.2019] Saatavilla: <http://www.financialexpress.com/archive/consumer-engagement-gives-way-to-marketing-success/280905>.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.

Hoffman, D. & Novak, T.P., (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal Of Marketing*, 60(3), 50-68.

Jeffrey, S.A. & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase, *Electronic Commerce Research* 7 (3–4), 367–379.

Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.

Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010). "Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 2, 312-328,

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere, Vastapaino.

KPMG (2017). The truth about online consumers - 2017 Global Online Consumer Report [Verkkodokumentti]. [Viitattu 27.3.2019] Saatavilla: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

Kumar, V. (2008). *Managing Customers for Profit*. Wharton School Publishing.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.

Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.

Levy, M., Dhruv G., Peterson S., Robert A. & Bob C. (2005). "The Concept of the 'Big Middle'," *Journal of Retailing*, 81 (2), .83

Liukkonen, J., Jaakkola. T. & Kataja J. (2006). *Taitolajina työ*. Edita, Helsinki.

Menon S. & Kahn BE. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *J Consum Res*, 285–95 (December).

Metsämuuronen, J. (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä

Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. L. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28 (November), 225–245.

Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior buying, having, and being*. Pearson, Edinburgh. 9.p

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. & Rao, B.P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing likelihood of electronic exchange.

J Comput-Mediat Commun, 5 [December]. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 25.2.2019]
Saatavilla: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>.

Raju PS. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. J Consum, 272–82 (December).

Rampton J. (2015). 8 Ways To Engage Better With Your Customer. Forbes. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 25.2.2019] Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/09/14/8-ways-to-engage-better-with-your-customers/#2e2b1f8c51f3>

Rohma, A.J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. Journal of Business Research 57, 748–757

Palmatier, R. W., Kumar, V., Harmeling, C. M. (2018). Customer Engagement Marketing. Palgrave Macmillan, USA.

Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. Journal of Academy of Marketing Science, first online June 11, 2016.

Paytrail (2018). Verkkokauppa Suomessa 2018. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 21.1.2019] Saatavilla: https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

Peltonen, M. & Ruohotie, P. (1991). Ihmisten johtaminen. Helsingissä: Otava.

Phillips, A. (2018). 21 Tips to Massively Increase Instagram Engagement in 2019. Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.4.2019] Saatavilla: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/21-tips-increase-instagram-engagement/>

PostNord (2017). Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 Pohjoismaat – digitalisoitunut alue: Pohjoismaalaisten ostokäyttäytyminen verkossa. [Verkkodokumentti] [Viitattu 11.11.2017] Saatavilla:

https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

Tauber, E.M., (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing* 36 (4), 46–49.

Tilastokeskus (2014). Verkkokauppa [Verkkodokumentti]. [Viitattu 21.1.2019] Saatavilla: https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31–41.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Vohs, K.D. & Faber, R.J. (2009). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying, *Journal of Consumer Research* 33 (4), 537–547.

Westbrook, R.A. and Black, W.C. (1985). “A motivation-based shopper typology”, *Journal of Retailing*, Vol. 61, 78-103.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Kuinka usein ostat verkkokaupasta?
2. Mitä verkkokauppoja käytät?
3. Mitä ostat verkkokaupoista?
4. Kuinka usein ostat samasta verkkokaupasta?
 - a. Miksi juuri siitä?
5. Kokeiletko kuinka usein uusia verkkokauppoja?
 - a. Miksi?
 - b. Mikä vaikuttaa siihen palaatko asiakkaaksi?
6. Mihin kiinnität huomiota tehdessäsi ostoksia?
7. Mikä on tärkeää ostoksia tehdessä?
8. Millaiset verkkokaupat miellyttävät eniten?
9. Seuraatko verkkokauppoja sosiaalisessa mediassa?
 - a. Näetkö verkkokauppojen mainoksia muualla?
 - b. Ostatko jos näet mainoksen?
10. Miten muiden ostokset vaikuttavat sitoutumiseen?
 - a. Esimerkiksi vaikuttajien ostokset ja suositukset?
11. Tuleeko sinulle yritysten uutiskirjeitä?
 - a. Reagoitko niihin?
 - b. Miten?