



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Isa Rähä

**Kuluttajan kanavavalinta sisustus- ja kattaustuotteiden  
kategoriassa**

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2020

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Isa Räihä
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kuluttajan kanavavalinta sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hannu Makkonen
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020
<b>Sivumäärä:</b>	126

---

**TIIVISTELMÄ:**

Digitalisaation ja älypuhelimien yleistymisen myötä yhä useampi kivijalkamyymälä on ajautunut ahdinkoon. Monikanavaistuminen yhdistettynä älypuheliiniin on mahdollistanut ajasta ja paikasta riippumattoman ostamisen, jonka myötä kuluttaja voi vertailla eri palveluntarjoajien hintoja, etsiä tarjouksia tai tarkistaa tuotteen saatavuuden helpommin kuin koskaan aiemmin. (Bullard, 2016) Verkkokauppaostaminen on yleistynyt vauhdilla erityisesti vaatteiden ja kenkien kohdalla, mutta toistaiseksi kodintuotteita ostetaan pääosin kivijalkamyymälöistä ja verkko-ostaminen on vielä muihin kategorioihin verrattuna pientä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan tekemään kanavavalintaan sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa, ja onko kuluttajakäyttäytymisestä tunnistettavissa monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja tutkittavan kategorian osalta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta kuluttajan ostopäätösprosessiin sisältyvästä aktiviteetista, tiedonhankinnasta ja ostosta, sekä kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi teorialuvussa tarkastellaan monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja, muuttunutta vähittäiskaupan toimialaa ja pohditaan toimialan tulevaisuutta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena 3.6.–10.6.2020 jakamalla kysely Moderni ja Skandinaavinen Sisustus -facebook-ryhmässä. Kyselyyn vastasi 245 kuluttajaa, joista valtaosa oli 25-44-vuotiaita naisia. Kyselytutkimuksen aineistolle tehtiin kaksi faktorianalyysia sekä klusterianalyysi, ja aineistoa analysoitiin myös ristiintaulukoinnilla. Lopulta kyselyyn vastanneista muodostettiin klusterianalyysin avulla 5 erilaista ostajatyyppeä, joiden välillä tunnistettiin eroja kanavavalintaan vaikuttavien tekijöiden, preferoidun kanavan ja ostokäyttäytymisen osalta. Tunnistetut viisi ostajatyyppeä ovat perinteinen myymäläostaja, välinpitämätön ostaja, vaativa shoppailija-ostaja, monikanavainen verkkokauppaostaja ja hintaherkkä ostaja.

Tutkimuksessa selvisi, että myymälöillä on yhä vahva jalansija markkinoilla, vaikka yhä useampi suosii verkkokauppoja erityisesti tiedonhankinnan lähteenä. Moni kuitenkin kokee yhä verkkokauppaostamiseen liittyvät riskit korkeiksi, ja valitsee tästä syystä ostokanavaksi edelleen perinteisen myymälän. Sisustus- ja kattaustuotteiden kategorian ostoissa kuluttajat erityisesti vertailevat hintoja verkkokaupoissa ennen ostoa myymälästä sekä etsivät tietoa internetistä ennen ostoa. Kuluttajat pitävät yhä myymälähenkilökunnalta saamaansa apua hyödyllisenä ja kokevat myymälän inspiroivana ympäristönä, josta saa ideoita myös omaan sisustukseen.

---

**AVAINSANAT:** kanavavalinta, webrooming, showrooming, ostopäätösprosessi

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	8
1.3	Keskeiset käsitteet	9
2	Kuluttajan kanavavalinta monikanavaisessa ympäristössä	11
2.1	Muuttuva vähittäiskauppa	11
2.1.1	Vähittäiskaupan trendit	13
2.1.2	Vähittäiskaupan tulevaisuus	16
2.2	Verkkokauppa Suomessa	18
2.2.1	Verkkokauppaostaminen	18
2.2.2	Kodintuotteiden verkkokauppa	20
2.3	Ostopäätösprosessiin kuuluvat aktiviteetit	22
2.3.1	Tiedonhankinta	23
2.3.2	Osto	26
2.3.3	Monikanavaiset ostopäätösprosessimallit	27
2.3.4	Tuotteen sidonnaisuuden vaikutus ostopäätösprosessiin	34
2.4	Kanavavalinta ja siihen vaikuttavat tekijät	36
2.4.1	Tuotteen ominaisuudet	38
2.4.2	Kuluttajan ominaisuudet	41
2.4.3	Kanavan ominaisuudet	44
2.4.4	Yrityksen ominaisuudet	47
2.5	Ostajatyypit	47
2.6	Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli	49
3	Metodologia	53
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta	53
3.2	Kyselylomake ja aineiston keruu	55
3.3	Aineiston analysointimenetelmät	58
3.3.1	Faktorianalyysi analyysimenetelmänä	59

3.3.2	Klusterianalyysi analyysimenetelmänä	60
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	61
4	Tulokset	64
4.1	Aineisto	65
4.2	Kanavapreferenssi	67
4.2.1	Monikanavaiset ostopäätösprosessimallit	69
4.3	Kuluttajien kanavavalintaan vaikuttavat tekijät	71
4.4	Kuluttajasegmentit	76
4.4.1	Aineistolle tehty klusterianalyysi	77
4.4.2	Segmenttien taipumus monikanavaisiin ostokäyttäytymismalleihin	81
4.4.3	Kanavapreferenssi tiedonhankinta- ja ostovaiheissa	84
4.4.4	Kuluttajasegmenttien demografiset piirteet	85
4.4.5	Lopulliset ostajatyypit	89
5	Johtopäätökset	92
5.1	Tutkimustulokset	92
5.2	Liikkeenjohdolliset implikaatiot	95
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle	96
	Lähteet	98
	Liitteet	110
	Liite 1. Kyselylomake.	110
	Liite 2. Klusterianalyysin alkuperäiset taulukot.	119
	Liite 3. Kanavavalintaan vaikuttavien tekijöiden faktorianalyysi.	124

## Kuviot

Kuvio 1. Vähittäiskaupan trendit vuonna 2019.	14
Kuvio 2. Tutkiva ostaja -käyttäytymismallit.	27
Kuvio 3. Riskityypit, mukaillen Solomon ja muut (2006, s. 272).	40
Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli.	50

## Taulukot

Taulukko 1. Online- ja offline-kanavien edut (mukaillen Rigby, 2011).	44
Taulukko 2. Tutkimuksessa käytettävien mittaristojen alkuperä.	55
Taulukko 3. Kyselyn väittämät muuttujittain.	57
Taulukko 4. Vastaajien taustatietojen frekvenssijakauma.	65
Taulukko 5. Sisustus- ja kattaustuotteiden verkkokauppaostot.	67
Taulukko 6. Verkkokauppaostojen korrelaatio iän kanssa.	68
Taulukko 7. Kanavapreferenssi tiedonhankinta- ja ostovaiheissa.	69
Taulukko 8. Monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja tutkivat väittämät.	70
Taulukko 9. Monikanavaisten ostopäätösprosessimallien faktorianalyysin tulokset.	71
Taulukko 10. Kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä tutkivat väittämät.	72
Taulukko 11. Väittämien kommunaliteetit.	74
Taulukko 12. Lopullinen faktorimalli.	75
Taulukko 13. Klusterianalyysin tulokset ja kuluttajasegmentit.	79
Taulukko 14. Monikanavaisten ostokäyttäytymismallien ilmeneminen.	82
Taulukko 15. Monikanavaisten ostokäyttäytyminen klustereittain.	83
Taulukko 16. Kanavapreferenssi tiedonhankinta- ja ostovaiheissa klustereittain.	85
Taulukko 17. Demografiset tiedot klustereittain.	86

## 1 Johdanto

Internet, digitalisaatio ja älypuhelimet ovat mullistaneet vähittäiskaupan toimialaa viimeisten vuosikymmenien aikana. Älypuhelimien myötä informaatio tuotteista ja palveluista on aina kuluttajan saatavilla – kuluttaja voi siis vertailla eri palveluntarjoajien hintoja, etsiä tarjouksia tai tarkistaa tuotteen saatavuuden helpommin kuin koskaan aiemmin. (Bullard, 2016) Verkkokauppojen yleistyessä useat kivijalkaliikkeet ovat ajautuneet ahdinkoon, sillä samoja tuotteita voidaan myydä verkkokaupassa matalampaan hintaan johtuen muun muassa kivijalkaliikkeistä poikkeavasta kulurakenteesta. Monikanavaistuminen mahdollistaa kuluttajalle erilaisten kanavakombinaatioiden hyödyntämisen ostoprosessissa, joka osaltaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ja vähittäiskauppiaan väliin suhteeseen. (Flavián, Gurrea ja Orús, 2016, s. 459)

Monikanavaisen ostoprosessin yleistyessä kivijalkamyymälät ovat kohdanneet haasteita, sillä asiakasvirta myymälöissä kasvaa tuotteisiin tutustumisen vuoksi, mutta samanaikaisesti ostovoima laskee, sillä kuluttaja päätyy usein valitsemaan kilpailijan tai toisen kanavan edullisemmän hinnan vuoksi (Bullard, 2016; Zimmerman, 2012). Tammi-kuussa 2019 uutisoitiin suosittuun My o My -vaateliikkeen lopettamisesta Helsingin ydinkeskustassa: korkea toimitilavuokra yhdistettynä kuluttajien monikanavaisen ostamisen showrooming-ilmiöön, jossa kuluttaja kokeilee tuotetta kivijalkaliikkeessä, mutta ostaa sen verkkokaupasta, vaikuttivat valitettavan paljon lopettamispäätökseen (Ranta, 2019). Tämä on vain yksi esimerkki monien joukossa.

Samanaikaisesti lukuisat yritykset ovat vastanneet muutokseen avaamalla oman verkkokauppansa kivijalkaliikkeiden rinnalle. Verkkokaupoilta kuitenkin toistaiseksi puuttuu mahdollisuus tutustua tuotteisiin fyysisesti, jonka vuoksi kivijalkakaupoilla on yhä vahva jalansija markkinoilla. (Urpelainen, 2018; Balakrishnan, Sundaresan ja Zhang, 2014) Harvan yrityksen tuotteet ovat kuitenkin myynnissä eksklusiivisesti omissa kanavissa, vaan kuluttaja voi ostaa saman tuotteen lukuisasta eri kanavasta verraten hintoja ja etsien parhaan tarjouksen. Koska harva kivijalkaliike voi tarjota markkinoiden alimpia hintoja, on erityisesti elämyksellisyyttä esitetty kivijalkaliikkeiden erottautumistekijäksi (Rigby,

2011, s. 67). Tarjoamalla kokemuksia, joita verkkokauppojen ei ole mahdollista tarjota, voivat kivijalkamyymälät yhä pysytellä kuluttajalle mieluisimpana ostokanavana.

Tutkiva ostaja -ilmiössä kuluttaja käyttää yhtä kanavaa tiedon etsintään, ja toista kanavaa itse ostoon (Valentini, Montaguti ja Neslin, 2011, s. 79). Moni kuluttaja käyttääkin kivijalkaliikkeitä tiedon hankintaan sekä tuotteen tarkasteluun fyysisesti – ja tämän jälkeen päätyy tekemään oston verkkokaupasta, todennäköisesti edullisemmalla hinnalla (Bullard, 2016). Genslerin, Neslinin ja Verhoefin (2017) mukaan Ilmiö ei itsessään ole haitallinen niin pitkään, kun kuluttaja käyttää yrityksen omia kanavia. Valitettavan usein kuluttaja kuitenkin valitsee kilpailijan kanavan etsittyään ensin tietoa toisen toimijan kanavasta (Gensler ja muut, 2017). Toisaalta saman ilmiön voidaan havaita vaikuttavan myös verkkokauppojen kannattavuuteen: kuluttajat käyttävät niitä tiedonhankintakanavina varsinaisen ostamisen sijaan (Aw, 2019, s. 1074–1075).

Vaikka suomalaisista 53 prosenttia ostaa vaatteita, kenkiä sekä asusteita verkkokaupoista, vain 22 prosenttia ostaa verkosta kodin sisustustuotteita (Paytrail, 2018). Lähes kolmasosa suomalaisista (31 %) hakee mieluummin informaatiota liittyen huonekaluihin, sisustukseen sekä kodin käyttötavaroihin (astiat, koristeet, valaisimet) digitaalisista kanavista kuin perinteisemmistä offline-kanavista kuten myymälöistä. Tässä kategoriassa itse ostot tehdään kuitenkin yhä mieluiten kivijalkaliikkeistä – ainoastaan 10 prosenttia ostaa tuotteet mieluummin digitaalisista kanavista kuin kivijalkaliikkeistä. (Kaupan liitto, 2019a.)

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Vaikka valtaosa suomalaisista käyttää aktiivisesti verkkokauppoja tekstiilien ja kenkien ostamiseen, on sisustamisen ja kattamisen osalta ostoprosentti edelleen tähän verrattuna todella pieni. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajan kanavavalintaa monikanavaisessa kontekstissa sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa.

Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kanavavalintaan johtavia tekijöitä monikanavaisessa kontekstissa. Koska yhä useammin saman yrityksen tuotteita on saatavilla lukuisissa eri kanavissa, kuluttajalla on monia eri kanavia niin tiedon hankintaan kuin itse ostoon. Tästä syystä tutkimuksessa halutaan tuottaa lisäymmärrystä siitä, millä perusteella kuluttaja valitsee tiedonkeruu- sekä ostokanavan ja hyödyntävätkö kuluttajat useampaa kanavaa ostopäätösprosessinsa aikana sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa. Tutkimuksessa kerätyn aineiston avulla muodostetaan erilaisia asiakassegmenttejä, joita ymmärtämällä voidaan tehostaa verkkokauppaa.

Tutkimuksen ensimmäisenä alatavoitteena on selvittää, *mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan monikanavaisessa ympäristössä*. Ensimmäinen alatavoite pyritään selvittämään osittain tutkimuksen teorian avulla. Toisena alatavoitteena on selvittää, *mitkä tekijät vaikuttavat kanavavalintaan sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa*. Kolmantena alatavoitteena on kartoittaa, *mihin kuluttajan ostoprosessin vaiheeseen verkkokauppa sijoittuu ja hyödyntävätkö suomalaiset kuluttajat monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja sisustus- ja kattaustuotteiden kategorian ostoissa*. Tämän alatavoitteen tueksi teoriaosuudessa tarkastellaan tutkiva ostaja -käyttäytymismalleja (webrooming ja showrooming).

Tutkimuksen tavoitteena on kokonaisuudessaan selvittää, millä perusteella kuluttaja valitsee kanavan tuotteiden ostamiseen, mistä kanavasta kuluttaja mieluiten ostaa kategorian tuotteita ja mitkä tekijät vaikuttavat eri segmenttien kanavavalintaan. Näin ollen tutkimuskysymykseksi muodostuu: *Miten eri tekijät vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa?*

## **1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Tutkielman raportti koostuu viidestä eri pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa esitetään tiivistetysti tutkimuksen aihe ja taustoja aiheen valinnalle, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma sekä tutkimuksen rajaukset.

Toinen luku käsittelee monikanavaista vähittäiskauppaa ja kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä, joista muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teorialuvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen ensimmäiseen alatavoitteeseen, eli *mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan monikanavaisessa ympäristössä*. Teorialuvun avulla luodaan tutkimuksen viitekehys, joka tukee empiiristä osuutta.

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja, kuvataan aineistonkeruuvälineistön muodostus ja pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Luvussa 4 käydään läpi tutkimuksen empiirisen osion tulokset ja viimeisessä eli viidennessä luvussa esitellään vielä koko tutkielman johtopäätökset ja esitetään liikkeenjohdollisia implikaatioita sekä ehdotuksia jatkotutkimuksille.

Tutkimus tarkastelee kuluttajan kanavavalintaa ostoprosessin kahdessa eri vaiheessa, ja siihen vaikuttavia tekijöitä monikanavaisessa ympäristössä. On kuitenkin kriittistä tarkastella vähittäiskaupan murrosta ja monikanavaistumista kokonaisuutena, jotta voidaan ymmärtää verkkokaupan merkitys osana liiketoimintaa nykyaikaisen kuluttajan ostopäätösprosessissa.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

**Kivijalkakaupalla** sekä **myymälällä** tarkoitetaan fyysistä kauppapaikkaa. Perinteisesti kivijalkakaupalla tarkoitetaan rakennuksen kivijalassa toimivaa liikettä, mutta nykyään myös muissa lokaatioissa sijaitsevista pienistä myymälöistä puhutaan kivijalkakauppoina. (Kielitoimiston sanakirja, 2018) Tässä tutkimuksessa kivijalkakaupalla tarkoitetaan missä tahansa fyysisessä lokaatioissa sijaitsevaa kauppaa. Tutkimuksessa käytetään myös kivijalkamyymälöistä termiä **offline-kanava**, viitaten sen luonteeseen suhteessa online-kanaviin.

**Verkkokaupalla** tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa kauppaa, jossa kuluttaja joko ostaa tai tilaa tuotteen internetin välityksellä verkkokaupasta. Verkkokaupoissa on mahdollista käyttää erilaisia maksutapoja, ja tuote voidaan toimittaa muun muassa kuluttajalle kotiin tai valittuun toimipaikkaan. (Tilastokeskus, 2019) Tutkimuksessa viitataan verkkokauppaan myös termillä **online-kanava**.

**Monikanavaisuus** viittaa nimensä mukaisesti moneen kanavaan, joista kuluttaja voi etsiä joko tietoa tuotteesta tai tehdä oston (esimerkiksi verkkokauppa, kivijalkamyymälä, sosiaalinen media) (Verhoef, Neslin ja Vroomen, 2007). Kanavalla tarkoitetaan mekanismeja, jonka avulla yritys voi kommunikoida kuluttajille ja josta kuluttaja voi ostaa tuotteen (Bullard, 2016). Monikanavaisessa kaupassa esimerkiksi sama tuote on saatavilla eri kanavissa, ja kuluttajalla on mahdollisuus valita itselleen mieleinen kanava. Voidaan myös puhua monikanavaisista asiakkaista, jotka käyttävät useaa eri kanavaa ostoprosessin eri vaiheissa. (Verhoef ja muut, 2007; Shopify 2019)

**Ostopäätösprosessi** tarkoittaa kuluttajan läpikäymää prosessia aina tarpeen syntyisestä itse ostoon. Ostopäätösprosessiin vaikuttaa lukuisia eri tekijöitä, kuten sidonnaisuus tuotteeseen ja ostoon sisältyvät riskit. Ostopäätösprosessi voi olla monikanavainen, jolloin kuluttaja hyödyntää eri vaiheissa useita eri kanavia niiden sopivuuden mukaan. (Solomon ja muut, 2006, s. 258)

**Rooming-ilmiiöstä sekä tutkivasta ostamisesta** puhuttaessa tarkoitetaan kuluttajan monikanavaista ostoprosessia, jossa kuluttaja käyttää useaa eri kanavaa ostoprosessin eri vaiheissa. Rooming-ilmiiöitä ovat **webrooming** sekä **showrooming**. Webrooming tarkoittaa tiedonhankintaa verkosta ja tuotteen hankintaa kivijalasta eli offline-kanavasta. Vastakohtana webroomingille pidetään showroomingia, joka tarkoittaa tuotteeseen tutustumista offlinesa eli fyysisessä myymälässä ja sen jälkeen tuotteen hankkimista verkkokaupasta. (Fernández, Pérez ja Vázquez-Casielles, 2018)

## 2 Kuluttajan kanavavalinta monikanavaisessa ympäristössä

Digitalisaatio, verkkokaupat ja online-ostaminen ovat mullistaneet viime vuosikymmenien aikana vähittäiskaupan kenttää vaikuttaen huomattavasti myös kuluttajan ostopäätösprosessiin. Tässä luvussa käsitellään yleisesti vähittäiskaupan murrosta, siihen vaikuttavia tulevaisuuden trendejä, verkkokauppaostamista sekä ostopäätösprosessin eri vaiheissa tapahtuvia kanavavalintoja. Tutustumalla vähittäiskaupan muuttuvaan toimintaympäristöön ja sen tulevaisuuteen luodaan ymmärrys kontekstista, jossa nykyaikainen kuluttaja tekee päätöksiä ostoprosessinsa eri vaiheissa.

### 2.1 Muuttuva vähittäiskauppa

Vähittäiskauppa on muuttunut merkittävästi viimeisten kuluneiden vuosikymmenien aikana. Suurimpina muutokseen vaikuttaneina tekijöinä nähdään lähes kaikkea tekemistä muuttanut digitalisaatio ja sen myötä yleistyneet verkkokaupat (Bullard, 2016). Jatkuva mobiilikanavien ja -laitteiden yleistymisen ja niiden yhdistäminen perinteiseen vähittäiskauppaan muovaa jatkuvasti vähittäiskaupan toimintaympäristöä. (Verhoef ja muut, 2015) Vaikka digitalisaatio on väistämättä vaikuttanut kaikkeen toimintaan aina kuluttajakäyttäytymisestä ihmisten tapaan pitää yhteyttä toisiinsa, liitetään digitalisaation vaikutukset yleensä voimakkaimmin keskusteluissa juuri liiketoiminnan näkökulmaan. Digitalisaation vaikutukset näkyvät toimialojen murroksina, ja erityisesti vähittäiskaupan toimialaa se on muuttanut merkittävästi. (Lindgren ja muut, 2019, s. 16; Verhoef ja muut, 2015) Toisaalta kuluttajakäyttäytymisessä muutos näkyy mahdollisuutena ostaa tuotteita ja palveluita ajasta ja paikasta riippumatta (Bullard, 2016).

Siinä missä aiemmin kulutukseen on liitetty vahvasti ajatus niukkuudesta ja tuotteiden rajallisuudesta, digitalisaation myötä samaa ongelmaa ei ole: verkkokaupat ja globaalit markkinat ovat mahdollistaneet tuotteiden rajattoman saatavuuden, sekä ostamisen helpommin ja nopeammin kuin koskaan aiemmin. Nykyisin kuluttaminen ja ostaminen ei enää rajoitu maantieteellisen sijainnin perusteella tai kivijalkamyymälöiden

aukioloaikojen mukaan, vaan kuluttaa voi missä ja milloin vain – ja mitä vain. Yhä useampi suomalainen ostaa tarvitsemansa tai haluamansa tuotteet verkosta, ja vieläpä usein ulkomaalaisista verkkokaupoista. (Lindgren ja muut, 2019, s. 29–30; Kaupan vuosi, 2019) Vaikka ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus suomalaisten verkkokauppaostoksista kasvaa, tekevät suomalaiset kuitenkin yhä suurimman osan verkkokauppaostoksistaan vielä suomalaisista verkkokaupoista (Posti, 2019). Erityisesti erikoisliikkeiden uskotaan siirtyvän vielä aiempaa vahvemmin verkkokauppaan, sillä verkkokauppojen on helppoa kilpailla kivijalkamyymälöiden kanssa hinnalla pienempien kustannusten vuoksi (Heima, 2019). Kivijalkamyymälät ovat kuitenkin yhä vahvoilla niillä toimialoilla, joissa tuotteen luonne vaatii sen fyysisen tarkastelun tai sovittamisen: esimerkkinä näistä toimivat vaatteet ja kengät.

Digitalisaatio näkyy myös perinteisissä myymälöissä monella tapaa. Yleistyneet itsepalvelukassat ovat vain yksi esimerkki siitä, kuinka digitalisaatio on muovannut arkielämää ja kuluttamista. Digitalisuus on vaikuttanut kaikkeen tekemiseen: tiedonhankinnan sijaan tietoa *googlataan*, ruoan tilaamisen sijaan *woltataan* ja uutisia seurataan lehden tai television sijaan pitkin päivää internetin uutissivustoilta (Lindgren ja muut, 2019, s. 16–17). Asiakaspalveluun soittamisen sijaan kuluttaja voi asioida chatbotin eli verkossa toimivan robotti-asiakaspalvelijan kanssa kaikkina vuorokauden aikoina, ja paperisen kuitin sijaan sähköinen kuitti ilmestyy älypuhelimeen välittömästi maksutapahtuman jälkeen. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja uskookin tulevaisuudessa yhä useamman kuluttajan perinteisen kaupassakäynnin vaihtuvan verkko-ostamiseen – Etelä-Koreassa päivittäistavaroita ostaa verkkokaupasta jo viidennes koko kansasta (Kaupan liitto, 2019b).

Sosiaalinen media on digitalisaation rinnalla muovannut perinteistä vähittäiskauppaa. Eri sosiaalisen median kanavissa voi kohdennetusti tavoittaa haluamansa yleisön, joten markkinointia voidaan kohdistaa aiempaa tarkemmin juuri yrityksen kohderyhmälle. Somepreesens on nykyisin yrityksille välttämätöntä, sillä kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa myös osana ostopäätösprosessiaan etsiäkseen tietoa ja muiden käyttäjien

kokemuksia tuotteista. (Bullard, 2016) Toisaalta sosiaalinen media on myös vaikuttanut ihmisten käyttäytymiseen: sosiaalinen media on voimaannuttanut kuluttajia ja edistänyt osaltaan myös demokratiaa. Sosiaalisen median kanavien vuorovaikutuksellinen luonne on lisännyt yritysten ja kuluttajien välistä keskustelua tehden siitä aiempaa läpinäkyvämpää. (Medialiitto, 2018) Sosiaalisen median myötä kuitenkin myös kilpailu on kasvanut, sillä pienten yritysten on aiempaa helpompaa tavoittaa kohderyhmiään. Business Insiderin (Keyes, 2019) Social Commerce -raportista käy ilmi, että jopa kolmannekselle sosiaalinen media on yhtä tärkeä kuin muut kanavat tiedonhankintavaiheessa. Sosiaalisen median kanavissa onkin viime vuosina mahdollistettu suora ostaminen, jolla pyritään ehkäisemään tuotteen ostamista kilpailijalta (Keyes, 2019).

### **2.1.1 Vähittäiskaupan trendit**

Vähittäiskauppojen toimintaympäristön muutoksessa erilaisten trendien voidaan nähdä vaikuttavan siihen. Deloitte (2019a, 2019b) nostaa vähittäiskaupan katsauksessaan esiin kuluttajakeskeisyyden ja personalisoinnin, kilpailurakenteen murroksen, ilmaston ja ekologisuuden, arvoketjujen rakennemuutoksen sekä eri toimialojen tiivistymisen. KPMG (2019) näkee myös erityisesti kuluttajien voimaantumisen, robotiikan, elämyksellisyyden, palvelullistumisen sekä sosiaalisen median kosketuspisteet vuoden 2019 trendinä. Kuviossa 1 esitellään merkittävimmät tämän tutkimuksen kategoriaan vaikuttavat trendit.

Erityisesti *kuluttajien voimaantuminen* on noussut viime vuosina keskiöön, sillä internetin myötä valta on siirtynyt yrityksiltä ja organisaatioilta yhä tiukemmin kuluttajalle. (Ashman, Solomon ja Wolny, 2015, s. 127–128.) Yhä useampi kuluttaja vaatii yrityksen toiminnalta ja hinnoilta läpinäkyvyyttä, ekologisuutta sekä vastuullisuutta. Kuluttajat ovat myös yhä hintatietoisempia, mutta samanaikaisesti he ovat valmiita myös maksamaan niistä tuotteista, jotka vastaavat heidän arvojaan ja tuottavat heille mieluisia elämyksiä sekä kokemuksia. (KPMG, 2019; Deloitte, 2019b.) Kuluttajat myös odottavat yrityksiltä välitöntä reagointia niin asiakaspalvelun kuin esimerkiksi tilaustenkin suhteen –

tuotteiden tulisi olla saatavilla yhä nopeammin ja helpommin (Deloitte, 2019a). Koska kuluttajalla on nykyisin yhä valtavampi määrä informaatiota jatkuvasti saatavilla, on heidän aiempaa helpompaa selvittää, onko sama tuote saatavilla esimerkiksi edullisempaan hintaan tai paremmilla toimitusehdoilla toisen toimijan kanavassa (KPMG, 2019).

*Ekologisuus ja vastuullisuus* ilmenevät uudenlaisina konsepteina ja kuluttajien yhä vahvempana tietoisuutena liittyen esimerkiksi tuotteiden alkuperään ja valmistukseen, ilmastovaikutuksiin sekä työskentelyolosuhteisiin (KPMG, 2019; Reinikainen, 2019). Moni yritys onkin tuonut uusia, kierrättämiseen ja vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä konsepteja toimintaansa (Deloitte, 2019b). Mahdollistamalla tuotteen kierrättämisen ja sen elinkaaren jatkumisen, kuluttajaa voidaan kannustaa myös uusiin ostoihin ja madaltaa kynnystä uuteen ostoon (Kotler ja Keller, 2016, s. 201). Kuluttajille on myös tärkeää, että brändi auttaa rakentamaan kuluttajan omaa identiteettiä aiempaa vastuullisemmin – kuluttaja kokee tämän myötä tekevänsä hyvää valitsemalla kestäviä ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita tai palveluita (Reinikainen, 2019). Kuluttajien voimaantuminen yhdistettynä vahvaan vastuullisuustietoisuuteen on aikaansaanut sen, että kuluttajat voivat tuoda helposti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiin epäkohtia ja kyseenalaistaa yritysten toimintamalleja sekä alkuperää.



**Kuvio 1.** Vähittäiskaupan trendit vuonna 2019.

KPMG:n (2019) mukaan yhä useampi kuluttaja haluaa rahoilleen vastinetta ennemmin elämysten kuin materian muodossa, jonka vuoksi vähittäiskauppojen on tärkeää huomioida ostokokemuksessa *elämyksellisyys*. Erityisesti milleniaalit kuluttavat yhä enemmän elämyksellisyyteen ja palveluihin kuin perinteiseen materiaan (KPMG 2019). Usein myymälät tarjoavat inspiraatiota esimerkiksi esillepanojen muodossa, joka luo elämyksellisyyttä ostokokemukseen. Kokonaisvaltaisia ostokokemuksia luomalla myös perinteiset kivijalkaliikkeet voivat kuitenkin säilyttää jalansijansa vähittäiskaupan murroksessa (KPMG, 2019). Koska yhä useampi kuluttaja hakee ostokokemukselta elämyksellisyyttä, voidaan pohtia, onko juuri elämyksellisyys syynä siihen, että kuluttaja haluaa yhä asioida sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa myymälässä.

Yhtenä trendinä esitetään *kuluttajan hintatietoisuus ja vähittäiskaupan toimijoiden välinen kilpailu*. Kuluttajalla on tällöin mahdollisuus hintojen vertailuun. Hintojen vertailu onkin yksi rooming-ilmiöiden ydintekijöistä, joten trendin voidaan nähdä vaikuttaneen monikanavaisen rooming-ilmiön syntyyn. Globaalilla tasolla kuluttajat odottavat nykyisin aikaisempaa korkealaatuisempia tuotteita yhä matalammilla hinnoilla, ja tämän vuoksi yhä useampi tekee tarkkaa vertailua hinnoista verkossa ennen ostopäätöksen syntymistä (KPMG, 2019).

*Robottiikan kehitys* näkyy jo erityisesti asiakaspalvelussa – chatbotit eli verkkopalveluissa toimivat robotti-asiakaspalvelijat ovat yleistyneet viime vuosina vauhdilla. Robottiikalla ja tekoälyllä pyritään kehittämään ja räätälöimään asiakaskokemusta, sillä tekoälyn avulla mahdollistetaan personoidun asiakaskokemuksen tarjoaminen. (KPMG, 2019; Deloitte, 2019b) Tekoälyn avulla kuluttajista saadaan yhä yksityiskohtaisempaa ja reaaliaikaisempaa dataa, jonka avulla kuluttajille voidaan tarjota täysin personoitua sisältöä ja tarjouksia. Täysin personoitua asiakaskokemusta voidaan tarjota hyödyntämällä älypuhelimista saatavan datan lisäksi kuvantunnistustekniikalla (image recognition) ja tunne- sekä käyttäytymisanalyysia. (KPMG, 2019)

*Sosiaalisen median kosketuspisteet* korostuvat yritysten ja kuluttajien välisessä kommunikaatiossa. Jopa kolmannes milleniaaleista hyödyntää sosiaalista mediaa ensisijaisena viestintäkanavana brändien kanssa, jonka vuoksi yritysten on tärkeää olla aktiivisesti läsnä sosiaalisen median eri kanavissa. Merkityksellisellä viestinnällä ja kohdennetulla, relevantilla sisällöllä on valtava merkitys, mutta tätäkin tärkeämpää on vuorovaikutteisuus ja kuluttajien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa. (KPMG, 2019; Deloitte, 2019a.) Myös yhteisöllisyys korostuu sosiaalisen median kanavissa, sillä suuri osa nuorista hyödyntää tiedonhankintaan muiden kuluttajien antamia arvioita ja sosiaalisen median sisältöä yrityksen jakaman sisällön (mm. mainokset) sijaan (KPMG, 2019).

### **2.1.2 Vähittäiskaupan tulevaisuus**

Teknologian jatkuvasti kehittyessä ei voida sivuuttaa sitä tosiasiaa, että vähittäiskauppa tulee varmasti muuttumaan merkittävästi myös lähivuosina ja tulevana vuosikymmeninä. Teknologian kehitys on mahdollistanut kuluttajille helpomman ja nopeamman tiedonhaun avulla parempien ostopäätösten tekemisen (Grewal, Roggeveen ja Nordfält, 2017). Kehittyneen teknologian avulla markkinointia ja etuja voidaan kohdentaa entistä tarkemmin, jolloin kuluttajalle voidaan tarjota sopivampia vaihtoehtoja (Grewal ja muut, 2017). Big datan ja tekoälyn avulla yritysten on mahdollista ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä yhä syvemmällä tasolla luoden syvempää asiakasuskollisuutta ja lopulta kannattavampaa liiketoimintaa (Grewal ja muut, 2017). Selvitäkseen murroksesta yritysten tulee yhdistää saumattomasti perinteinen ja online-liiketoiminta: yhdistämällä fyysisen myymälän edut informaatorikkaaseen verkko-ostamiseen voidaan säilyttää jalansija tulevaisuudessakin markkinoilla. Monikanavainen liiketoiminta ei enää riitä, vaan kaikkien kanavien tulisi toimia saumattomasti yhdessä. (Rigby, 2011.)

Suomessakin ollaan viime vuosikymmeninä siirrytty vahvasti kivijalkaliikkeistä kauppakeskuksiin, joihin tullaan viettämään aikaa ja hakemaan kokonaisvaltaisia elämyksiä. Stephensin ja Pinen (2017) mukaan jatkossa nimenomaan elämyksellisyys on vähittäiskaupan ytimessä pelkkien tuotteiden sijaan. Kulutusympäristön tulisikin tarjota sellaisia

elämyksiä, joista kuluttaja on valmis maksamaan pelkän tuotteen hintaa enemmän (Lindgren ja muut, 2019, s. 95–102). Elämyksellisen asiakaskokemuksen avulla vähittäiskauppiat voivat myös erottautua toisistaan ja luoda kilpailuetua (Stephens ja Pine, 2017, s. 209). Stephensin ja Pinen (2017, s. 248) mukaan mieleenpainuvimmat asiakaskokemukset muodostuvat kokonaisvaltaisesta sitouttamisesta ja kaikkien aistien huomioonottamisesta; uniikeista ja positiivisesti yllättävistä hetkistä; personoidusta kohtaamisesta ja asiakaskokemuksesta; yllättävistä elementeistä; sekä kaikissa kanavissa toistuvista, laadultaan standardisoiduista kokemuksista. Pine ja Gilmore ovat käsitelleet jo vuonna 1998 elämyksellisyyttä artikkelissaan tuoden esiin samoja mieleenpainuvan kokemuksen ominaisuuksia: tärkeää on erityisesti kuluttajan osallistaminen ja yhteyden luominen. Kuluttajan osallistaminen, kaikkien aistien huomioonottaminen ja kuluttajan huomiointi eri asiakaspolun vaiheissa personoiduilla hetkillä on tärkeää kokonaisvaltaisen elämyksen luomiseksi (Pine ja Gilmore, 1998).

Tulevaisuudessa vähittäiskaupan kentän uskotaan pirstaloituvan entisestään, jonka myötä yhden toimintatavan sijaan yrityksillä on lukuisia eri tapoja menestyä muutoksessa. Online- ja offline-kanavat yhdistyvät yhä voimakkaammin saumattomaksi kokonaisuudeksi, ja sen ymmärtäminen ja hyödyntäminen on avain murroksessa menestymiseen (Grewal ja muut, 2017). Teknologia mahdollistaa uudenlaisten konseptien ja ratkaisujen synnyn ja täysin uudenlaisen tavan käydä kauppaa (Stephens ja Pine, 2017, s. 207–208), jonka vuoksi on tärkeää seurata myös oman toimialan ulkopuolisia innovaatioita ja trendejä, jotka muokkaavat kuluttajakäyttäytymistä (Stephens ja Pine, 2017, s. 245–246; Grewal ja muut, 2017). Perinteisten vähittäiskauppojen tulisikin huomioida niin offline- kuin online-liiketoiminnassaan uusien digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntäminen: mobiilisovellukset, digitaaliset (mainos)näytöt ja sijaintia hyödyntävät sovellukset mahdollistavat kaikkien kanavien yhdistämisen saumattomaksi kokonaisuudeksi. Näin ollen digitaalisilla kanavilla on mahdollista täydentää fyysisten kanavien ominaisuuksia sen sijaan, että niillä pyrittäisiin korvaamaan perinteisiä kanavia. Digitaalisten ja fyysisten kanavien kehittäminen saumattomaksi kokonaisuudeksi voi kasvattaa kokonaisyhteistyä sekä vähentää kustannuksia. (Rigby, 2011.) Kehittämällä yrityksen omaa

toimintaa yhdistelemällä vallitsevia kuluttajakäyttäytymisen trendejä ja omaksumalla eri toimialojen parhaita käytäntöjä on mahdollista pysyä relevanttina kuluttajille myös murroksessa. (Stephens ja Pine, 2017, s. 245–246; Grewal ja muut, 2017.)

## **2.2 Verkkokauppa Suomessa**

Kuten edellisessä luvussa todettiin, on vähittäiskaupan toimiala muuttunut kuluneina vuosikymmeninä merkittävästi uusien kanavien myötä. Uudet kanavat ovat mahdollistaneet kuluttajalle joustavamman ostamisen, mutta yrityksille vähittäiskaupan kentän pirstaloituminen on tuottanut haasteita. Tässä alaluvussa perehdytään tarkemmin verkkokauppaostamiseen sekä kodintuotteiden verkkokauppaan Suomessa.

### **2.2.1 Verkkokauppaostaminen**

Verkkokauppojen suosio on kasvanut ja niiden määrä on moninkertaistunut kuluneen vuosikymmenen aikana. Verkkokauppaostamisen suosiolle voidaan nähdä lukuisia syitä. Perinteisesti verkkokauppaa tarkasteltaessa tuodaan esiin ostamisen vaivattomuus, sillä verkkokaupasta ostaminen ei ole sidottu aikaan tai paikkaan, ja verkkokauppaostoksia on mahdollista tehdä vuorokauden kaikkina aikoina. Katawetawaraks ja Wang (2011, s. 68–69) ovat kiteyttäneet verkko-ostamiseen vaikuttavat motivaatiotekijät neljään ryhmään: vaivattomuus, informaatio, tuotteiden saatavuus, ja kustannus- sekä aikatehokkuus. Verkko-ostamisen negatiivisina puolina pidetään epäturvallista maksamista, tuotteen toimitusaikaa, väärän tuotteen toimittamista sekä tietoturvaongelmia (Katawetawaraks ja Wang, 2011, s. 69–70). Kuluttaja myös joutuu ottamaan verkkokaupasta ostaessaan riskin, sillä itse tuotetta ei ole mahdollista kokeilla tai sovittaa (Comegys, Hannula ja Väisänen, 2009). Verkko-ostamisella kuluttaja voi myös välttää sosiaalisen kontaktin muiden ihmisten ja myyjien kanssa sekä välttää mahdolliset liikenneuhkat (Katawetawaraks ja Wang, 2011, s. 68).

Tietokoneiden myötä verkkokauppaostamisen suosio on kasvanut, sillä kuluttajista jo 48 prosenttia ostaa tuotteita verkkokaupoista kuukausittain (Postnord, 2018). Tietokoneiden lisäksi erityisesti älypuhelimien vauhdikas yleistymisen tarkoittaa vähittäiskaupan näkökulmasta kuluttajalle entistä helpompaa ja paikkaan sitomattomampaa ostamista (Stephens ja Pine, 2017, s. 58). Nykyisin älypuhelin on kuluttajalla aina mukana, joka vaikuttaa myös tutkiva ostaja -ilmiön kasvamiseen ja kuluttajien yhä vahvempaan hintatietoisuuteen ja -herkkyyteen (KPMG, 2019). Dahana ja muut (2017) uskovat showrooming-ilmiön kasvavan merkittävästi älypuhelimien yleistyessä, sillä kuluttajan on mahdollista etsiä parasta tarjousta onlinekanavista samaan aikaan, kun hän tarkastelee tuotetta fyysisessä liikkeessä.

Suomalaisten verkkokaupakäyttäytyminen painottuu toistaiseksi vahvasti pelkkään yksikanavaisen ostoprosessiin. Tarkasteltaessa kokonaisuudessaan suomalaisten ostamista, verkkokauppaostaminen on kasvanut 11 prosentista (2015) 21 prosenttiin (2019). Samalla aikavälillä (2015–2019) kokonaisuudessaan ostoprosessin fyysisessä myymäläympäristössä tekevien määrä on laskenut neljä prosenttiyksikköä – vuonna 2015 myymäläostajia oli vielä 35 prosenttia suomalaisista, mutta vuonna 2019 määrä on laskenut 31 prosenttiin. Monikanavaisessa ostoprosessin määrässä ei ole tapahtunut mitatulla ajanjaksolla kasvua, vaan vuodesta 2015 webrooming-käyttäytyminen on vähentynyt 8 prosenttiyksikköä (Kuulas Helsinki, 2019). Postin (2019) teettämän Suuren verkkokauppatutkimuksen mukaan 22 prosenttia vastaajista on etsinyt useita kertoja ensin tietoa tuotteista verkkokaupasta, mutta sen jälkeen tehnyt oston kivijalkamyymälässä. Showrooming-käyttäytyminen on pysynyt mitattuina vuosina todella minimaalisena, vain muutaman prosentin suosiossa tuotteen tarkastelua fyysisessä liikkeessä ennen oston tekemistä verkkokaupasta. (Kuulas Helsinki, 2019) Ainoastaan 7 prosenttia on etsinyt useita kertoja tietoa tuotteesta ensin kivijalkamyymälästä, mutta tehnyt tämän jälkeen oston verkkokaupasta (Posti, 2019). Kokonaisuudessaan voidaan siis todeta, että ainoastaan verkkokauppaostaminen on kasvanut – toistaiseksi yksikanavaiset ostopäätösprosessit ovat suomalaisille melko tyypillisiä, vaikkakin monikanavaisia ostopäätösprosessejakin esiintyy. Verrattaessa showrooming- ja webrooming-ilmiötä keskenään,

suomalaisille tyypillisempää on webrooming-käyttäytyminen, jossa kuluttaja etsii tietoa verkkokaupasta, mutta tekee itse oston online-kanavasta (Posti, 2019).

Verkkokauppaostamisessa on kuitenkin selviä eroavaisuuksia sukupolvittain. Milleniaalit (alle 35-vuotiaat) ovat eniten verkkokauppaostamista suosivin sukupolvi, kun taas 35–55-vuotiaat suosivat eniten webroomingia – he siis hakevat ensin tietoa verkosta, ja sen jälkeen tekevät oston fyysisestä liikkeestä. Yli 55-vuotiaat suosivat yhä eniten koko ostoprosessin suorittamista myymälässä. (Kuulas Helsinki, 2019) Eroavaisuus preferensseissä selittyy pitkälti tottumusten myötä: milleniaalit ovat kasvaneet internetin ja älypuhelimien ympäröiminä, kun taas yli 55-vuotiaille perinteinen myymälästä ostaminen on ensisijainen, ”tuttu ja turvallinen” vaihtoehto. Alle 55-vuotiaiden ostopäätösprosessissa internetillä on kuitenkin merkittävä rooli, joko tiedonhankintakanavana tai itse oston suorittamisessa.

Verkkokauppaostosten kohdalla kuluttajalle on erityisen tärkeää tietää selkeästi ostamiseen liittyvät toimituskustannukset. Tarkat tuotekuvaukset ja hyvät kuvat tuotteista ovat myös olennaisia, sillä verkkokaupassa tuotteen fyysinen tarkastelu ei ole mahdollista. Näin ollen kuluttajan kokemaa riskiä voidaan pienentää antamalla tuotteesta mahdollisimman tarkkaa informaatiota. (Posti, 2019) Kuluttajat kokevat verkkokauppaostosten toimituskuluilla olevan vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä: 60 prosenttia Postin (2019) tutkimukseen vastanneista uskoo ilmaisten toimitusten lisäävän heidän verkko-ostamistaan.

### **2.2.2 Kodintuotteiden verkkokauppa**

Vaikka verkkokauppaostaminen on yleistynyt vauhdikkaasti viime vuosina, voidaan verkkokauppaostamisessakin havaita voimakkaita kategoriakohtaisia eroavaisuuksia. Vuonna 2018 suomalaisten tekemistä verkkokauppaostoista vain 9 prosenttia oli kodintuotteita (huonekalut ja sisustustuotteet). Norjassa vastaava määrä oli 10 %, Tanskassa 13 %, ja Ruotsissa 12 %. (Postnord, 2018) Tanskalaisia ja ruotsalaisia voidaan siis pitää

tutkimuksen mukaan edelläkävijänä huonekalujen ja sisustustuotteiden verkkokauppaostoissa, vaikka kategorian ostot ovat Pohjoismaissa kokonaisuudessaan edelleen vain murto-osa kaikista tehdyistä verkkokauppaostoista.

Kuten johdannossa jo todettiin, vain noin neljännes suomalaisista ostaa verkosta kodin sisustustuotteita (Paytrail, 2018). Tarkasteltaessa kokonaisuudessaan verkko-ostojen osuutta huonekalu- ja sisustustuotteiden kategoriassa, Postin (2019) tutkimuksen mukaan 33 prosenttia vastaajista on tehnyt kyseisen kategorian ostoja verkkokaupasta. Määrä on selkeästi nousussa verrattuna vuoteen 2018 (Posti, 2019). Lähes kolmasosa (31 %) hakee kuitenkin mieluummin informaatiota liittyen huonekaluihin, sisustukseen sekä kodin käyttötavaroihin (astiat, koristeet, valaisimet) digitaalisista kanavista kuin perinteisemmistä offline-kanavista. Tässä kategoriassa itse ostot tehdään kuitenkin yhä mieluiten kivijalkaliikkeistä – ainoastaan 10 prosenttia ostaa tuotteet mieluummin digitaalisista kanavista kuin kivijalkaliikkeistä. (Kaupan liitto, 2019a) Postnordin (2018) tekemän selvityksen mukaan 21 % suomalaisista etsi tietoa tuotteesta onlinekanavasta ennen sen ostoa liikkeestä. Vastavuoroisesti 16 % tutustui tuotteeseen liikkeessä ennen tuotteen ostamista verkkokaupasta. Verrattaessa tuloksia Ruotsiin, huomataan tuloksissa selkeitä eroavaisuuksia: 50 % ruotsalaisista etsi tuotteista tietoa verkosta ennen sen ostamista fyysisestä liikkeestä. Ruotsalaisista 30 % tutustui tuotteeseen fyysisesti ennen sen hankkimista onlinekanavista.

Erityisen mielenkiintoista suomalaisten ostokäyttäytymisessä on se, miksi kodin- ja sisustustuotteiden kategorian verkko-ostaminen on vaatteiden ja kenkien verkko-ostamista matalammalla tasolla, vaikka tuotteita ei tarvitse sovittaa. Kodintuotteiden sopivuutta voi arvioida puhtaasti tuotteen mittojen avulla, kun taas kengät ja vaatteet vaativat lähes poikkeuksetta sovittamisen ennen ostopäätöstä. Yhtenä yleisenä kodintuotteiden verkkokaupan haasteena voidaan pitää tuotteen luonnetta. Kirjoja, musiikkia ja matkoja ei osteta niiden ulkonäön tai materiaalin vuoksi, eikä näillä asioilla usein ole merkitystä ostopäätösprosessin kannalta. Verrattuna perinteisiin verkkokaupasta ostettaviin tuotteisiin kuten kirjoihin, musiikkiin ja matkoihin, kodintuotteet ovat usein

kuluttajalle sellaisia, jotka halutaan tuntea fyysisesti: kuluttajalle on tärkeää varmistua niiden estetiikasta, ulkonäöstä ja funktionaalisuudesta. Tällöin ostopäätösprosessiin sisältyy tuotteen fyysinen ja visuaalinen tarkastelu. Tällaisten tuotteiden kohdalla verkkostamisessa erityisesti riski korostuu, jonka myötä kuluttaja kaipaa enemmän informaatiota ennen varsinaista ostopäätöstä. (Cook, 2014; Pauwels, Leeflanf, Teerling ja Hui- zingh, 2011) Tiedonhaku kodin- ja sisustustuotteiden kategoriassa on jo pitkälti siirtynyt digitaalisiin kanaviin, jonka myötä digitaalisista kanavista ostamisen uskotaan kasvavan merkittävästi tulevina vuosina. Kaupan liiton (2019a) mukaan online-kanavista ostavien kuluttajien määrän voidaan odottaa jopa tuplaantuvan seuraavan viiden vuoden aikana.

### **2.3 Ostopäätösprosessiin kuuluvat aktiviteetit**

Perinteisesti kuluttajatutkimuksessa ostopäätösprosessia tarkastellaan viisivaiheisena, joka pohjautuu Engelin, Kollattin ja Blackwellin esittämään viisivaiheiseen malliin vuodelta 1968. Mallissa kuluttajan ostopäätösprosessi nähdään kaksiulotteisena jatkumona, jossa kuluttaja etenee suoraviivaisesti ja loogisesti vaiheesta toiseen: tarpeen tiedostamisesta tiedonkeruuseen, vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätökseen ja lopulta itse ostoon. Vaikka ihmisten tarpeet ovat yhä monelta osin samankaltaisia kuin monta vuosikymmentä sitten, ovat keinot ja mekanismit tarpeiden tyydyttämiseksi muuttaneet muotoaan (Ashman ja muut, 2015, s. 140). Kyseinen, hyvin perinteinen malli ei ota huomioon monikanavaisuutta, vaikka yhä useamman kuluttajan ostopäätösprosessi sisältää eri kanavia, medioita ja laitteita (Wolny ja Charoensuksai, 2014). Useimmiten ostopäätösprosessi monikanavaistuu ostettavan tuotteen tai palvelun ollessa kompleksinen, ja muun muassa tuotteen sidonnaisuudella nähdään olevan merkitystä kuluttajan läpikäymän ostopäätösprosessin laajuuteen (Frambach ja muut, 2007).

Vaikka perinteisiä viisiportaisia malleja on hyödynnetty vuosikymmeniä, on mallia kuitenkin kyseenalaistettu: perinteisessä kuluttajan ostopäätösprosessimallissa ostopolku nähdään etenevän vaiheesta toiseen hyvin systemaattisesti (Ashman ja muut, 2015). Nykyaikainen kuluttaja elää kuitenkin jatkuvassa informaatiotulvassa, jonka vuoksi

kuluttaja tiedostamattaankin vastaanottaa informaatiota eri tuotteista ja muiden arvos-  
teluja sekä mielipiteitä eri tuotteista ilman varsinaista tiedonkeruu- tai vaihtoehtojen  
vertailu -tarkoitusta (Ashman ja muut, 2015). Myös valtava määrä erilaisia teknologisia  
apuvälineitä mahdollistaa ostopäätösprosessin muokkaamisen omiin tarpeisiin ja sen  
hetkiseen tilanteeseen sopivaksi: ostopäätösprosessi usein etenee siis yksilöllisesti ku-  
luttajan mieltymysten mukaan (Cook, 2014). Tästä syystä ostopäätösprosessiin sisältyviä  
vaiheita tuleekin tarkastella nykyaikana enemmän aktiviteetteina, kuin perättäisinä vai-  
heina. Vaikka digitalisaatio ja internet on vaikuttanut valtavasti siihen, millainen kulut-  
tajan ostopäätösprosessi on, pätee siihen yhä perinteisen ostopäätösprosessin lainalai-  
suudet: kuluttaja yhä etsii tietoa tuotteista, joita hän tarvitsee; kuluttaja yhä haluaa kos-  
kettaa, tutkailla ja sovittaa tuotetta; kuluttaja haluaa yhä etsiä tuotteen parhaaseen hin-  
taan (Cook, 2014). Digitalisaation myötä ostopäätösprosessi on kuitenkin muovautunut  
niin, että kuluttaja voi tehdä edellä mainitut aktiviteetit hänelle sopivimpaan aikaan,  
mieluisimmassa paikassa ja hänen haluamallaan tavalla (Cook, 2014).

Tutkiva ostaja -ilmiötä tutkittaessa keskitytään usein ostopäätösprosessin kahteen ak-  
tivateettiin: *tiedonhankintaan* sekä *ostoon*. Koska tässä tutkimuksessa halutaan tarkas-  
tella kuluttajan kanavavalintaa eri ostopäätökseen liittyvissä aktiviteeteissa, rajataan  
myös tässä tutkimuksessa tarkasteltavat aktiviteetit aiempien aiheeseen liittyvien tutki-  
musten mukaisesti ainoastaan tiedonhankinta-vaiheeseen sekä itse ostoon (esim.  
Kollmann, Kuckertz ja Kayser, 2012; Schröder ja Zaharia, 2008), kokonaisen lineaarisen  
ostopäätösprosessin tarkastelun sijaan. Seuraavaksi käsitellään edellä mainittuja kahta  
eri ostopäätösprosessiin kuuluvaa aktiviteettia tarkemmin.

### **2.3.1 Tiedonhankinta**

Perinteisesti ensimmäisenä ostopäätösprosessin vaiheena nähdään tarpeen tiedostami-  
nen (esim. Solomon ja muut, 2006, s. 258; Kotler ja Keller, 2016, s. 195). Linearisessa,  
viisivaiheisessa mallissa tiedonhankinta ja vaihtoehtojen vertailu nähdään erillisinä vai-  
heina, jotka toteutuvat kuluttajan ostopäätösprosessissa systemaattisesti (esim.

Solomon ja muut, 2006, Kotler ja Keller, 2016). Nykyaikainen kuluttaja kuitenkin etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja samanaikaisesti, jonka vuoksi näitä kahta aktiviteettia ei tarkastella erillisinä, perättäisinä vaiheina.

Tiedonkeruu-vaiheessa kuluttaja tutustuu eri vaihtoehtoihin ja kerää eri lähteistä tietoa päätöksenteon tueksi (Lihra ja Graf, 2007, s. 149). Korkean sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla (ks. luku 2.3.4) kuluttajan läpikäymä tiedonkeruuprosessi on huomattavasti pidempi kuin esimerkiksi rutiiniostoissa, sillä keräämällä tietoa eri vaihtoehtoista kuluttajan on mahdollista vähentää ostoon sisältyviä riskejä. (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 122–123.)

Tyypillisesti kuluttaja etsii tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuluttaja voi etsiä tietoa ulkoisista lähteistä, kuten sosiaalisista tietolähteistä eli läheisimmiltään ja ystävil-tään, kaupallisista tietolähteistä kuten yrityksen verkkosivuilta, mainoksista tai henkilökunnalta ja ei-kaupallisista tietolähteistä kuten tiedotusvälineistä (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 122–123; Solomon ja muut, 2006, s. 266). Kuluttaja myös tarkastelee omia kokemuksiaan, jotka pohjautuvat esimerkiksi tuotteen tarkasteluun, muilta kuulemiinsa kokemuksiin ja lukemiinsa arvosteluihin. Kaikkien näiden tietolähteiden avulla kuluttajalle muodostuu käsitys tuotteesta ja siihen sisältyvistä riskeistä. (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 122–123; Kotler ja Keller, 2016, s. 196). Yhä useammalle muodostuu tuotteista mielikuva ja käsitys pelkän markkinoinnin ja mainonnan avulla (Solomon ja muut, 2006, s. 266), mutta tärkeimpiä ja luotetuimpia tiedonkeruun lähteitä ovat kuitenkin sosiaaliset tietolähteet, julkiset ei-kaupalliset tietolähteet sekä omat kokemukset, sillä niissä informaatio ei ole yrityksen hallinnoimaa (Kotler ja Keller, 2016, s. 196). Nykyaikainen kuluttaja arvostaakin huomattavasti enemmän kuluttajalähtöisiä ja sosiaalisia tietolähteitä, kuten muiden kuluttajien antamia arvosteluja, blogeja, keskustelupalstoja ja muiden kuluttajien jakamaa sisältöä ja pitää näitä huomattavasti luotettavimpana tiedonlähteinä (Wolny ja Mueller, 2013; Park ja Cho, 2012). Useimpien verkkokauppojen sivuilla kuluttaja voi tarkastella muiden antamia arvioita tuotteista, jonka myötä heidän on helpompi arvioida esimerkiksi tuotteen istuvuutta, kokojen paikkansapitävyyttä tai

laatua. Vertaisarviot tuotteista lisäävät myös läpinäkyvyyttä ostamiseen ja vähentävät ostoon sisältyviä riskejä. (Ashman ja muut, 2015.)

Tiedonkeruu voi tapahtua online- sekä offline-kanavissa (Kotler ja Keller, 2016, s. 196). Monikanavaisissa ostopäätösprosesseissa kuluttaja yhdistää sekä online- ja offline-kanavia tiedonhankintaan: showrooming-käyttäytymisessä tiedonkeruu tapahtuu offline-kanavissa, sillä kuluttaja vierailee myymälässä tarkastellakseen tuotetta ja saadakseen siitä lisätietoa. Showrooming-ilmiössä ostoa kuitenkin tehdään toisessa kanavassa. Vastaavasti webrooming-ilmiössä kuluttaja tekee tiedonhankinnan online-kanavissa, jonka jälkeen tuotetta vielä tarkastellaan ennen ostoa offline-kanavissa. Internet ja verkko-kauppojen yleistymisen on tehnyt tiedonetsinnästä ja tuotteiden vertailusta kuluttajalle vaivattomampaa ja helpompaa kuin aiemmin, sillä tuotetietoa on mahdollista jakaa verkon välityksellä niin kuvien, videoiden kuin tekstien muodossa (Lihra ja Graf, 2007).

Osa kuluttajista kuitenkin etsii tietoa eri tuotteista säännöllisesti pitääkseen tietonsa markkinasta ajan tasalla tai puhtaasti selaamisen tuomasta nautinnosta. Tällöin kuluttaja kerää tietoa jatkuvasti tulevaisuuden varalle. Kun kuluttajalla on jo valmiiksi kattava tietämys tuotekategoriasta ja eri tuotteiden ominaisuuksista, ei erityistä tiedonhankintaa tarvitse suorittaa. (Solomon ja muut, 2006, s. 265–266)

Hankittuaan tietoa eri vaihtoehtoista kuluttaja vertailee niitä löytääkseen parhaiten hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Vaihtoehtoja vertaillaessaan kuluttaja ne paremmuusjärjestykseen erilaisten kriteerien, kuten hinnan, laadun, kestävyys, ympäristöystävällisyyden tai ulkonäön mukaan (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 123). Kriteerit vaihtelevat sen mukaan, mitkä ominaisuudet ovat kuluttajalle tärkeitä kulloisessakin tilanteessa. Tiedonkeruun laajuuteen vaikuttaa tuotteen sidonnaisuuden lisäksi Lihran ja Grafin (2007) mukaan kuluttajan ikä, koulutustaso sekä sukupuoli.

Kerätessään tietoa päätöksenteon tueksi kuluttajalle muodostuu käsitys eri vaihtoehtoista. Kaikista kuluttajan tiedostamista vaihtoehtoista rajataan harkintajoukko

(consideration set), johon sisältyy muutamia eri vaihtoehtoja. Harkintajoukosta kuluttaja valitsee ne vaihtoehdot, jotka täyttävät hänen valintakriteerinsä muodostaen valintajoukon (choice set). Valintajoukon vaihtoehtoista kuluttaja valitsee sen vaihtoehdon, joka täyttää parhaiten eri valintakriteerit. (Kotler ja Keller, 2016, s. 196) Nykyajan informaatiotulvassa kuluttajalle juuri valinnan tekeminen eri vaihtoehtojen väliltä voi muodostua ongelmaksi. Aiemmin saatavilla oli vain muutama vaihtoehto, joista valita – digitalisaation myötä vaihtoehtoja on saatavilla rajattomasti. (Ashman ja muut, 2015, s. 138). Tästä syystä esimerkiksi vertaisarviointien ja mielipidevaikuttajien merkitys korostuu, sillä kuluttaja voi hyödyntää suosituksia ja muiden kokemuksia oman mielipiteensä vahvistamiseksi (Ashman ja muut, 2015, s. 138).

### **2.3.2 Osto**

Itse osto on melko yksinkertainen vaihe ostopäätösprosessissa, sillä kuluttaja on tehnyt jo aiemmin ostopäätösprosessissaan vertailua ja selvittänyt tietoa ostettavasta tuotteesta. Ostopäätöksestä ostoon siirtyminen voi kuitenkin katketa, esimerkiksi tuotteen saatavuusongelmien vuoksi (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 124). Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja joutuu tekemään useita valintoja muun muassa ostopaikan, ostoajan kohdan sekä maksutavan suhteen (Kotler ja Keller, 2016, s. 198). Näiden valintojen tekeminen voi olla melko suoraviivaista niissä tapauksissa, kun tuotteen saatavuus on rajoitettu esimerkiksi tiettyihin ostokanaviin ja saatavilla olevia maksutapavaihtoehtoja on rajoitetusti (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 124). Toisaalta nykyaikana kuluttajan ongelmaksi saattaa muotoutua liian monen vaihtoehdon väliltä valitseminen, sillä internetin myötä vaihtoehtoja on saatavilla sadoittain ympäri maailmaa globaaleilla markkinoilla (Ashman ja muut, 2015). Valitessaan ostokanavaa kuluttaja joutuu kuitenkin punnitsemaan eri kanavien etuja ja riskejä suhteessa motivaatioon. Kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan myöhemmin luvussa 2.4.

### 2.3.3 Monikanavaiset ostopäätösprosessimallit

Kanavien lisääntyminen on aikaansaanut myös kuluttajan ostopäätösprosessin monikanavaistumisen. Yhä useampi kuluttaja käyttää usein monia eri kanavia ostopolkunsa eri vaiheissa – niin sanotussa tutkiva ostaja -ilmiössä (research shopping) kuluttaja käyttää ensin yhtä kanavaa tiedonetsintään, ja sen jälkeen toista kanavaa itse oston tekoon. (Verhoef ja muut, 2007; Valentini ja muut, 2011, s. 79) Kanavien yhdisteleminen auttaa kuluttajaa vähentämään ostoon sisältyvää riskiä ja lisää erityisesti varmuutta päätöksen tekoon (Flavián ja muut, 2016, s. 460). Vierailu kivijalkaliikkeessä joko tiedonhankinta- tai ostovaiheessa auttaa kuluttajaa varmistamaan tuotteen sopivuuden tai istuvuuden ja näin ollen vähentää ostoprosessiin sisältyviä riskejä (Arora, Singha ja Sahney, 2017).

Ilmiötä, jossa kuluttaja käyttää kivijalkaliikettä tiedonhankintaan sekä tuotteeseen tutustumiseen, mutta päätyy ostamaan tuotteen digitaalisesta kanavasta, kutsutaan showrooming-ilmiöksi. Vastavuoroisesti tilanteessa, jossa kuluttaja käyttää verkkokauppaa tiedonhankintaan, mutta tekee itse oston kivijalkaliikkeessä, kutsutaan webrooming-ilmiöksi. (Kuulas Helsinki, 2019; Park, 2018). Webroomingia ja showroomingia voidaan siis pitää toistensa vastakohtina, sillä kuluttaja käyttää ostoprosessin aikana offline- ja online-kanavia käänteisesti. Vaikka showrooming-ilmiötä pidetään uhkana kivijalkamyymälöille, toistaiseksi suurin osa kuluttajista suosii kuitenkin monikanavaisissa ostoprosesseissa webrooming-käyttäytymistä, eli tiedonhankintaa online-kanavista, mutta itse ostoja fyysisestä myymälästä (Flavián ja muut, 2016). Kuviossa 4 havainnollistetaan eri kanavien sijoittuminen ostoprosessiin webrooming- ja showrooming-ilmiöissä.



**Kuvio 2.** Tutkiva ostaja -käyttäytymismallit.

Verhoefin ja muiden (2007) mukaan monikanavaisen, tutkivaan ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ominaisuusperustainen päätöksenteko (attribute-based decision making), kanavakohtaisen sitoutumisen puute (lack of lock-in) ja kanavien välinen synergia (cross-channel synergy). Ominaisuusperustaisella päätöksenteolla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja valitsee ostopolun eri vaiheissa käyttämänsä kanavat sen mukaan, kuinka sopivaksi kuluttaja kokee kanavan ominaisuudet verrattuna tarpeisiinsa. Kuluttaja voi esimerkiksi valita verkkokaupan tiedonhankintavaiheeseen, mutta päätyä tekemään oston kivijallassa esimerkiksi tuotteen nopeamman saatavuuden vuoksi (Verhoef ja muut, 2007, s. 132). Kuluttaja siis valitsee aina eri ostopäätösprosessinsa vaiheisiin ne kanavat, jotka parhaiten täyttävät vaiheeseen liittyvät odotukset.

Kanavakohtaisella sitoutumisen puutteella Verhoef ja muut (2007, s. 132) tarkoittavat tiedonetsinnän ja varsinaisen oston positiivista korrelaatiota. Vaikka toinen kanava toimisi erinomaisesti tiedonhankintavaiheessa, heikko kanavakohtainen sitoutuminen johtaa kuluttajan valitsemaan jonkin toisen kanavan itse ostoa varten. Erityisesti verkkokaupat kärsivät usein heikosta kanavasitoutumisesta, sillä moni kuluttaja pitää verkkokauppoja vain tiedonhankintakanavana potentiaalisen ostokanavan sijaan. Heikko kanavakohtainen sitoutuminen nähdään selkeänä tutkiva ostaja -ilmiöiden syynä, sillä kuluttaja käyttää joustavasti eri kanavia sen mukaan, mikä sopii parhaiten ostoprosessin eri vaiheisiin. (Verhoef ja muut, 2007, s. 132) Voidaan siis päätellä, että kivijalkamyymälät voivat reagoida muutokseen ja säilyttää vahvan jalansijansa tarjoamalla sellaisia palveluita, jotka erottavat myymälät verkkokaupasta ja lisäävät houkuttelevuutta.

Kanavien välistä synergiaa voidaan pitää merkittävänä rooming-ilmiöiden syynä, sillä kuluttajalle voi olla esimerkiksi taloudellisesti kannattavaa ostaa tuote toisesta kanavasta (Verhoef ja muut, 2007, s. 132). Lähtökohtaisesti monikanavaisessa liiketoiminnassa tulisi siis huomioida eri kanavien välinen synergia ja pohtia, kuinka eri kanavat voivat tukea toisiaan mahdollisimman tehokkaasti. Myös Flaviánin ja muiden (2016) mukaan monikanavainen ostopäätösprosessi lisää kuluttajan tyytyväisyyttä tiedonhankintavaiheeseen silloin, kun tuotetta on mahdollisuus tarkastella fyysisesti online-kanavissa

tapahtuneen tutustumisen lisäksi. Samassa tutkimuksessa havaittiin myös ostoaikeiden lisääntyvän, jos tuotetta on mahdollista tarkastella fyysisesti (Flavián ja muut, 2016, s. 466).

Lisäksi älypuhelimien yleistymisen vaikutus tutkiva ostaja -ilmiöiden yleistymiseen on kiistaton. Erityisesti älypuhelimien nähdään vaikuttavan webrooming-ilmiöön, jossa kuluttaja hankkii tietoa online-kanavista ja tekee itse oston fyysisestä liikkeestä. Tämä johtuu siitä, että kuluttajalla on mahdollisuus hankkia tietoa tuotteesta internetistä ja muista onlinekanavista samaan aikaan, kun hän vierailee fyysisessä liikkeessä. (Van Bruggen ja muut, 2010; Bullard, 2016) Toisaalta myös showrooming-ilmiölle tyypillinen hintojen vertailu verkossa mahdollistuu älypuhelimien avulla – hintoja ja vaihtoehtoja on mahdollista verrata jo myymälävierailun aikana.

Liiketoiminnan näkökulmasta tutkiva ostaminen voidaan nähdä niin ikään positiivisena tai negatiivisena ilmiönä. Webrooming-käyttäytyminen on haitallista ainoastaan verkkokaupan omaaville yrityksille, sillä kuluttaja käyttää verkkosivustoa ilman, että se johtaa oston. Mikäli yrityksellä on kuitenkin sekä verkkokauppa että kivijalkamyymälä, voidaan kanavien tehokkaalla integroinnilla maksimoida oston todennäköisyys ja sitouttaa kuluttaja paremmin. (Verhoef ja muut, 2007, s. 141) Showrooming-käyttäytyminen taas vaikuttaa kivijalkaliikkeiden kannattavuuteen, sillä kuluttajat käyttävät myymälöitä näyttelytilana ja keinona sovittaa tai kokeilla tuotetta ilman varsinaista ostoaietta samasta liikkeestä.

Monikanavaisten ostokäyttäytymismallien yhteydessä puhutaan usein smart shoppingista eli älykkäästä ostamisesta. Nykyaikainen kuluttaja on yhä valmistautuneempi ostoprosessiinsa monikanavaisen ympäristön vuoksi: kuluttaja tietää usein jo myymälään tullessaan mitä hän haluaa, millaisia ominaisuuksia tuotteessa on ja mihin hintaan tuote on saatavilla (Cook, 2014). Tällöin myyjän odotetaan tarjoavan sellaista tietoa kuluttajalle, jota hän ei ole vielä löytänyt esimerkiksi internetistä (Cook, 2014).

Myyvälähenkilökunnan osaaminen on siis yhä kriittisempää aikana, jolloin kuluttajalla on pääsy lähes kaikkeen saatavilla olevaan tietoon.

Kanavien yhdistäminen ostopäätösprosessin aikana saa kuluttajan tuntemaan itsensä älykkääksi ostajaksi, sillä digitalisaation myötä kuluttaja voi vertailla hintoja eri kanavissa ja tehdä tarkkaa tiedonhankintaa ennen ostoa. Älykäs ostaminen saa kuluttajan tuntemaan tyytyväisyyttä, ylpeyttä, oikeudenmukaisuuden tunnetta sekä varmuutta oikeasta päätöksestä. (Flavían ja muut, 2020, s. 3) Yhdistämällä tietoa niin yrityksen hallinnoimista kuin kuluttajalähtöisistä kanavista kuluttaja lisää varmuutta ostopäätökseensä ja vähentää ostoon sisältyviä riskejä. Tutkiva ostaminen monessa eri kanavassa lisää kuluttajan kokemia positiivisia tunteita ostamisesta, sillä kuluttaja kokee itsensä älykkääksi tehdessään vertailua ennen ostoa (Verhoef ja muut, 2007, s. 132). Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin monikanavaisia ostopäätösprosesseja, showrooming- ja webrooming-ilmiöitä.

### **2.3.3.1 Showrooming**

Showrooming-käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu viime vuosina valtavasti. Showrooming-ilmiössä kuluttaja tarkastelee tuotetta ensin fyysisessä myymälässä, jonka jälkeen hän ostaa tuotteen online-kanavasta. Showrooming-käyttäytymistä ilmenee silloin, kun kuluttaja kokee myymälän ylivoimaisena tiedonhankintakanavana verrattuna muihin kanaviin, mutta verkkokaupan parempana ostokanavana (Dahana ja muut, 2017). Yleisimpinä showrooming-ilmiöön vaikuttavina tekijöinä pidetään tuotteen hintaa, saatavuutta ja tuotteen luonnetta (fyysinen vs. abstrakti). Jos tuotetta ei esimerkiksi ole saatavilla myymälästä, ostaa kuluttaja tuotteen todennäköisesti verkkokaupasta. (Dahana, Shin ja Katsumata, 2017) Kangin (2018, s. 162) mukaan showrooming-käyttäytymisen motivaatiotekijöinä on kuluttajan tarve tiedonhankinnalle, sosiaaliselle kanssakäymiselle ja hintojen vertailulle. Tärkeimpänä showrooming-käyttäytymisen motivaatiotekijänä kuluttajat pitävät kuitenkin hyötymistä hinnassa (Kang, 2018, s. 162).

Aiemmin tehdyissä tutkimuksissa erityisesti vaatteita ja teknisiä laitteita on pidetty kategorioina, joissa showrooming-ilmiötä ilmenee. Näissä kategorioissa tuotteen luonne vaikuttaa olevan ratkaiseva tekijä, sillä kuluttaja usein haluaa tarkastella tuotetta fyysisesti ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa. Tuotetta tarkastelemalla kuluttaja voi eliminoida riskin siitä, että tuote on epäsopiva. (Dahana ja muut, 2017.) Suomalaisista vain pieni osa näyttäisi toistaiseksi suosivan tuotteeseen tutustumista myymälässä ja sen jälkeen parhaan tarjouksen etsimistä verkosta. Vuonna 2019 vain 1 prosentti suomalaisista käyttäytyi showrooming-ilmiön mukaisesti (Kuulas Helsinki, 2019).

Showroomingissa kuluttaja joutuu kuitenkin käyttämään aikaa tuotteen etsimiseen verkosta sekä tuotteen toimituksen odottamiseen. Kuluttajien showrooming-käyttäytymisen motivaatiotekijänä nähdään paremman tarjouksen löytäminen sekä paremmin tarpeisiin sopivan tuotteen löytäminen. Showrooming-ilmiöön vaikuttaa myös myymälähenkilökunnan saatavuus sekä palvelualltius – jos kuluttaja ei saa riittävää palvelua myymälässä, hän todennäköisesti päätyy ostamaan tuotteen verkkokaupasta. (Gensler ja muut, 2017.) Myös Nesarin ja Sabirin (2016) tutkimuksen mukaan kuluttaja valitsee verkkokaupan ostokanavakseen ostamisen helppouden, oston mahdollisuuden verkkokaupassa vuorokauden kaikkina aikoina sekä ajan ja matkakulujen säästämisen vuoksi.

Dahana ja muut (2017) tutkivat yksilön ominaisuuksien vaikutusta mahdolliseen showrooming-käyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan hintatietoisuus ja vahva sitoutuminen ostettavaan tuotteeseen tai itse ostoon vaikuttaa merkittävästi kuluttajan potentiaaliin showrooming-käyttäytymiseen. Jos kuluttajan on mahdollista ostaa tuote edullisempaan hintaan verkkokaupasta, on todennäköistä, että showrooming-käyttäytymistä ilmenee (Dahana ja muut, 2017).

Tekninen osaaminen ja esimerkiksi älypuhelimien sujuva käyttö usein korreloi showrooming-käyttäytymisen kanssa (Park, 2018). Ainoa demografinen tekijä, jolla vaikuttaisi olevan vaikutusta mahdolliseen showrooming-käyttäytymiseen on ikä, joka korreloi

negatiivisesti potentiaalisen showrooming-käyttäytymisen kanssa (Dahana ja muut, 2017). Yleisesti nuoremmat kuluttajat käyttävät sujuvammin internetiä, jonka vuoksi hintojen vertailu ja tuotteen etsintä sekä ostaminen verkosta on ominaisempaa kyseiselle ikäryhmälle. Tämä tutkimustulos on yhtäläinen Kuulas Helsingin (2019) tekemän selvityksen kanssa: yli 55-vuotiaat suosivat yksikanavaista, myymäläostamista monikanavaisten ostopäätösprosessimallien sijaan.

Vahva sitoutuminen nähdään myös merkittävänä showrooming-käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Jos itse tuote on kuluttajalle tärkeä, kuluttaja todennäköisesti etsii tuotteesta tietoa ja haluaa tarkastella tuotetta fyysisesti ennen ostopäätöstä. Myös kalliimman hintapisteen tuotteita halutaan usein tarkastella fyysisesti ennen ostoa, sillä tällöin ostettava tuote on kuluttajalle taloudellisesti merkittävä sijoitus. (Dahana ja muut, 2017.) Tarkastelemalla kalliimman hintapisteen tuotetta fyysisesti kuluttaja voi vähentää ostoon sisältyviä riskejä (Gensler ja muut, 2017). Ostamalla tuotteen verkkokaupasta, kuluttaja saattaa kuitenkin säästää vertailemalla hintoja (Dahana ja muut, 2017).

Vaikka showrooming-käyttäytymiseen taipuvaiset kuluttajat voivat kokea itsensä nokkeliksi löytämällä parhaan tarjouksen Internetistä, jää heille kuitenkin riski vielä varsinaisesta tuotteesta. Koska verkko-ostojen kohdalla kuluttaja ei pääse esimerkiksi valitsemaan juuri hänelle toimitettavaa tuotekappaletta, hän ottaa riskin tehdessään tilauksen. (Flavián, Gurrea ja Orús, 2020.) Sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa tämä korostuu erityisesti niiden tuotteiden kohdalla, jotka valmistetaan käsityönä. Käsityönä valmistetut tuotteet ovat aina yksilöllisiä ja uniikkeja, joten pientä variaatiota tuotteiden välillä voi esiintyä.

### **2.3.3.2 Webrooming**

Webrooming-ilmiössä kuluttaja käyttää kanavia päinvastaisesti showrooming-ilmiöön verrattuna. Tällöin kuluttaja käyttää verkkokauppaa tiedonhankintaan ja tuotteeseen tutustumiseen, mutta tekee varsinaisen oston myymälästä (Verhoef ja muut, 2015).

Kuulas Helsingin (2019) teettämän tutkimuksen mukaan 46 prosenttia suomalaisista on taipuvaisia webrooming-käyttämiseen. Verrattuna showrooming-käyttäjien määrään Suomessa voidaan todeta webrooming-käyttämisen olevan epäilemättä suosituin monikanavainen ostopäätösprosessimalli. Myös Verhoefin ja muiden (2007) tutkimuksen mukaan tiedonhankinta online-kanavista ja osto myymälästä on dominoiva kanavakombinaatio. Tämä tutkimustulos on linjassa suomalaisten kulutuskäyttämisen kanssa. Webrooming-käyttämistä pidetäänkin dominoivana monikanavaisena ostopäätösprosessimallina sen vuoksi, että showroomingiin verrattuna se sisältää vähemmän riskejä (Arora ja Sahney, 2017) ja vähentää ostonjälkeistä katumusta (Arora ja Sahney, 2019).

Nesarin ja Sabirin (2016) mukaan ne kuluttajat, jotka tekevät mieluummin oston fyysisessä myymälässä kuin verkkokaupassa, valitsevat myymälän siksi, että he voivat tunnustella tuotetta. Valintaan vaikuttaa myös tuotteen helpompi palautettavuus ja mahdollisuus hyödyntää tarjolla olevia alennuksia (Nesar ja Sabir, 2016). Kuluttajan tutustussa tuotteeseen ensin online-kanavissa, lisää myymälässä tapahtunut tuotteen tarkastelu kuluttajan ostoaikomusta sekä luottamusta valintaansa. Tuotteen tarkastelu fyysisesti vahvistaa kuluttajalle hänen online-kanavistaan keräämänsä informaation paikkansapitävyyden. (Flavián ja muut, 2016, s. 460) Kangin (2018, s. 162) mukaan erityisesti tarve tiedon hankinnalle, sosiaaliselle kanssakäymiselle sekä valikoimaan tutustumiseen motivoi kuluttajia webrooming-käyttämään.

Wolny ja Charoensukasai (2014) uskovat webrooming-käyttämisen olevan pääasiassa kuluttajien tapa rajata vaihtoehtojaan tiedonhankinnan avulla ennen varsinaista tuotteen ostoa. Verhoefin ja muiden (2007) mukaan webrooming-ilmiön taustalla on merkittävänä syynä verkkokaupan epähoukuttelevuus ostokanavana. Verkkokaupan epähoukuttelevuus voi muodostua esimerkiksi toimitusajasta, toimitusmaksuista, epäsovivista maksutapavaihtoehdoista tai saatavilla olevan palvelun puutteesta. Toisaalta samanaikaisesti webrooming-käyttämiseen johtaa online-kanavan houkuttelevuus tiedonhankintakanavana verrattuna offline-kanaviin. (Verhoef ja muut, 2007.)

Webrooming-käyttämiseen johtaa siis kokonaisuudessaan online-kanavien koettu helppous tiedonhankintakanavana ja koetut ostamiseen liittyvät edut kivijalkaliikkeessä (Arora ja Sahney, 2019).

Webrooming-ilmiössä kuluttajan tuntemukset omaa päätöstään kohtaan korostuvat, sillä kuluttaja kokee usein hyvänolontunnetta hyvin tehdystä tiedonhankintaprosessista. Etsimällä perusteellisesti informaatiota verkosta ennen tuotteen ostamista myymälästä, kuluttaja luo itselleen kattavan ymmärryksen eri tuotteista ja vaihtoehtoista, jonka jälkeen lopullinen ostopäätös on varmempi. Näin ollen laadukas online-kanavissa tapahtuva tiedonhankinta tukee onnistuneita offline-kanavissa tapahtuvia ostoksia. (Flavián ja muut, 2020.)

#### **2.3.4 Tuotteen sidonnaisuuden vaikutus ostopäätösprosessiin**

Kuluttajan läpikäymään ostopäätösprosessiin vaikuttaa merkittävästi ostotilanne ja tuotteen merkitys kuluttajalle. Ostopäätösprosessi voidaan jakaa sidonnaisuuden mukaan joko korkean sidonnaisuuden tuotteisiin tai matalan sidonnaisuuden tuotteisiin. Korkean sidonnaisuuden tuotteen kohdalla kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja resursseja ostoprosessin aikana, sillä ostos on kuluttajalle merkittävä. Ostos voi olla joko rahallisesti tavallista suurempi panostus tai tuote luonteeltaan sellainen, että se on kuluttajalle tärkeä. Korkean sidonnaisuuden ostoprosessiin on usein yhdistetty brändiuskollisuus, sillä kuluttaja on valmis käyttämään merkittävästi resursseja saadakseen haluamansa brändin tuotteen (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 108). Matalan sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla ostoprosessi on lyhyempi ja nopeampi, eikä tuotteen valintaan käytetä juurikaan erilaisia valintamenetelmiä.

Kuluttajan ostoprosessit voidaan jakaa Bergströmin ja Leppäsen (2015, s. 121) mukaan kolmeen eri kategoriaan: *rutiiniostotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin* sekä *harkittuihin ostoihin*. Rutiiniostot ovat matalan sidonnaisuuden kaltaisista nopeita ja vaivattomia ostoksia, joita kuluttaja ostaa usein tottumuksesta. Usein kuluttajalla on

kokemusta valittavista tuotteista ja hän ostaa samoja tuotteita säännöllisesti, jonka vuoksi rutiiniostaminen on mahdollista. Usein rutiiniostot ovat myös melko riskittömiä sekä edullisia hinnaltaan (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 121; Solomon ja muut, 2006, s. 261–262). Rutiiniostoina voidaan pitää esimerkiksi päivittäistavaroita, joita ostetaan melko säännöllisesti ja kulutetaan arjessa tasaisesti. Rutiiniostoihin ei välttämättä sisälly lainkaan tiedonhankintaa.

Jonkin verran harkituissa ostoissa kuluttaja ottaa pienen riskin, sillä ostaminen ei ole täysin säännöllistä. Kuluttaja käyttää todennäköisemmin enemmän resursseja – aikaa, vaivaa ja rahaa – ostoon, jonka vuoksi hän harkitsee ostoa enemmän kuin rutiiniostotilanteissa (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 121; Solomon ja muut, 2006, s. 262). Leppäsen ja Bergströmin (2015, s. 121) mukaan erityisesti vaatteet, lahjat ja kodin sisustus- tuotteet ovat jonkin verran harkittuja ostoja. Lahjojen ostamiseen liittyy symboliikkaa, jonka myötä kuluttaja haluaa valita ne huolellisesti – tällöin erityisesti tuotteen fyysinen tarkastelu korostuu (Balasubramanian ja muut, 2005, s. 14–15). Fyysinen tarkastelu on toistaiseksi mahdollista ainoastaan kivijalkamyymälöissä, eli kuluttaja usein vähintäänkin tiedonhankintavaiheessa vierailee myymälässä.

Verrattuna rutiiniostoihin ja jonkin verran harkittuihin ostoihin, harkituissa ostoissa kuluttaja käyttää merkittävän määrän resursseja ennen ostoa. Harkituissa ostoissa toteutuu kaikki ostoprosessin eri vaiheet, jonka myötä kuluttaja tekee laajaa tiedonhankintaa sekä vertailua ennen ostopäätöksen syntymistä. Harkitut ostot ovat usein kalliita, ja sisältävät merkittävän riskin. Harkittuja ostoja ovat muun muassa autot ja asunnot. (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 121; Solomon ja muut, 2006, s. 262)

Ostotilanne ja ostettavan tuotteen tai palvelun tyyppi vaikuttaa siis merkittävästi siihen, millainen kuluttajan läpikäymä ostoprosessi on. Hinnan ja sidonnaisuuden lisäksi brändillä on merkitystä: kuluttajalle on vaivattomampaa ostaa tuttuja brändejä, kun taas uusien brändien ja tuotteiden kohdalla ostoa vaatii enemmän resursseja ja informaation etsintää (Solomon ja muut, 2006, s. 261). Internetin merkitys eri ostoprosessin vaiheissa

on korostunut viime vuosina, sillä kuluttaja käyttää verkkosivustoja kaikkiin ostoprosesseihin eri vaiheisiin. Erityisesti sosiaalinen media ja internet vaikuttavat tarpeen havaitsemiseen sekä sen syntymiseen, ja näiden jälkeen tiedonhankinta, vaihtoehtojen vertailu ja ostos on mahdollista tehdä verkossa.

## **2.4 Kanavavalinta ja siihen vaikuttavat tekijät**

Tässä alaluvussa tutustutaan kuluttajan kanavavalintaan vaikuttaviin tekijöihin. Kuten aiemmin todettiin, yhä useamman kuluttajan ostopäätösprosessi on monikanavaistunut, jonka myötä on yleisempää, että kuluttaja käyttää eri ostopäätösprosessinsa vaiheissa eri kanavia sen mukaan, mikä sopii parhaiten tarkoitukseen (Kollmann ja muut, 2012). Awin (2019) mukaan kuluttajat, jotka haluavat ostoprosessin olevan tehokas ja vaivaton, käyttävät usein ainoastaan yhtä kanavaa. Kuluttaja tarvitsee erilaista informaatiota riippuen ostopäätösprosessinsa aktiviteetista, jonka vuoksi eri kanavat voivat toimia toisiaan täydentävästi niissä olevan tiedon ansiosta (Lihra ja Graf, 2007). Usean kanavan yhdistäminen vaatii kuluttajalta enemmän aikaa sekä resursseja, jonka vuoksi eri kanavien tulee tarjota kuluttajalle sellaisia etuja, joita yhdestä kanavasta ei ole mahdollista saada. Siksi kuluttajat valitsevat ostoprosessiinsa ne kanavat, jotka parhaiten soveltuvat heidän tarpeisiinsa ja motiiveihinsa. (Awin, 2019, s. 1075)

Kuluttajan kanavavalinta onkin pääasiassa seurausta eri kanavien ominaisuuksista. Koska eri kanavien ominaisuudet ovat lähes täysin yrityksen hallittavissa, voidaan todeta, että kuluttajan kanavavalintaan on mahdollista vaikuttaa kanavien ominaisuuksia ja houkuttelevuustekijöitä lisäämällä. (Verhoef ja muut, 2007, s. 145) On tärkeää kuitenkin huomioida, ettei kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä voida tarkastella täysin yksiselitteisesti, vaan kanavavalinta on aina kaikkien vaikuttavien tekijöiden summa. Esimerkiksi myymälässä vierailu vaatii kuluttajalta enemmän vaivannäköä esimerkiksi kulkemisen ja ajankäytön muodossa, mutta myymälässä kuluttajalla on paremmat mahdollisuudet tutustua tuotteeseen kuin verkkokaupassa (Balasubramanian, Raghunathan ja Mahajan, 2005). Kuluttajan siis tulee punnita kunkin kanavan hyötyjä ja kustannuksia

tehdessään kanavavalintaa: kuluttajat ovat valmiita uhraamaan aikaansa ja vaivaansa ainoastaan silloin, kun he hyötyvät siitä ja saavat jotakin vastineeksi (van Dijk ja muut, 2007, s. 8). Tiedonhankinta-vaiheessa kyse voi olla esimerkiksi riskien minimoimisesta perusteellisella tiedonetsinnällä.

Balasubramanian ja muut (2005) ehdottavat kuluttajan pyrkivän kanavavalinnallaan loppuhyötyyn, joka muodostuu kolmesta eri osa-alueesta: instrumentaalisisista elementeistä, tuotteen itsensä hyödystä sekä instrumentaalittomien elementtien hyödystä. Heidän mukaansa kuluttaja punnitsee kanavavalinnassaan siihen sisältyviä instrumentaalisia elementtejä, kuten kanavaan liittyviä fyysisiä ponnisteluja sekä tuotteen fyysistä tarkastelua. Instrumentaalsiin elementteihin sisältyy myös taloudelliset tavoitteet ja mahdolliset symboliset merkitykset: instrumentaaliset elementit siirtyvät osittain myös toiseen osa-alueeseen, joka on hyöty itse tuotteesta. Esimerkiksi lahjan valinta on usein huolellinen prosessi, jossa lahjanantaja haluaa valita itse juuri sen tietyn tuotteen. Tällöin tuotteeseen sisältyy myös symboliikkaa, joka vaikuttaa kuluttajan kanavavalintaan. Kolmas osa-alue on instrumentaalittomien elementtien hyöty. Nämä elementit eivät ole keskeisiä ostopäätösprosessille, mutta saattavat joissain tapauksissa olla painoarvoltaan voimakkaampia kuin instrumentaaliset elementit, kuten taloudellinen hyöty tai ajan säästäminen. Instrumentaalittomat elementit sisältyvät ostopäätösprosessiin ennemmin kuin itse lopputulokseen: kuluttaja voi pitää itse ostosreissua tapana rentoutua sen sijaan, että tavoittelisi vain ostosta samaansa loppuhyötyä. Tällöin erityisesti fyysiset myymälät ja niiden ilmapiiritekijät korostuvat. (Balasubramanian ja muut, 2005, s. 14–15)

Black, Lockett, Ennew, Winklhofer ja McKechnie (2002) tutkivat kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä finanssipalveluiden kontekstissa. He ovat tutkimuksessaan jakaneet kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavat tekijät neljään eri ryhmään: tuotteen ominaisuuksiin, kuluttajan ominaisuuksiin, kanavan ominaisuuksiin ja yrityksen ominaisuuksiin. Tässä tutkielmassa kanavavalintaan vaikuttavat tekijät jaetaan neljään kategoriaan Blackin ja muiden (2002) käyttämää neljän kategorian mallin mukaisesti, mutta

kategorioita täydennetään myös muiden tutkimusten löydöksillä. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin kanavavalintaan vaikuttavia ominaisuuksia.

#### **2.4.1 Tuotteen ominaisuudet**

Tuotteen ominaisuuksilla on luonnollisesti vaikutusta kuluttajan tekemään kanavavalintaan. Haridasanin ja Fernandon (2018) tutkimuksen mukaan kanavavalintaan vaikuttavia tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia ovat tuotteen hinta, pakkaus ja fyysinen tarkastelu. Näiden lisäksi saatavilla olevien vaihtoehtojen määrän nähdään vaikuttavan siihen, minkä kanavan kuluttaja valitsee. (Haridasan ja Fernando, 2018.) Esimerkiksi verkkokaupoissa on saatavilla lukuisia vaihtoehtoja, joita ei kivijalkaliikkeistä ole saatavilla. Online-kanavissa esimerkiksi teknisten tuotteiden vertailu on huomattavasti vaivattomampaa, sillä informaation voi koota esimerkiksi yhteen tiedostoon. (Balasubramanian ja muut, 2005) Moni elektroniikkaa myyvä verkkosivusto tarjoaakin jo sivustollaan mahdollisuuden tuotteiden vertailuun rinnakkain, joka helpottaa kuluttajan tiedonhankintaprosessia.

Tuotteen tyyppi ja kategoria vaikuttavat kuluttajan valitsemaan kanavaan – esimerkiksi verkkokaupassa fyysistä tuotetta ei ole mahdollista tunnustella (Katawetawaraks ja Wang, 2011). Jos tuote on luonteeltaan hyvin sensorinen, on tuotteen tunnustelu mahdollista ainoastaan myymälässä. Sensoriset elementit kuten sen ulkonäkö, pinta, materiaali sekä mahdollinen tuoksu ovat toistaiseksi elementtejä, joita online-kanavat eivät voi välittää kuluttajalle. (Balasubramanian ja muut, 2005) Tuotteiden koskettamisen tärkeys vaihtelee vahvasti eri kategorioiden välillä: tekstiilien ja esimerkiksi urheiluvälineiden kohdalla koetaan tärkeämmäksi tuotteen tunnustelu kuin esimerkiksi hammastahnapakkauksen kohdalla, jonka materiaalilla ei ole juurikaan merkitystä kuluttajan ostopäätökseen (Peck ja Childers, 2003, s. 36). Peckin ja Childersin (2003, s. 36) mukaan vaihtelua selittää kategorioiden sisäinen vaihtelu materiaalien, kovuuden, lämpötilan tai painon suhteen. Jos tuotekategoria on luonteeltaan sellainen, jossa tuotteet vaihtelevat sensoristen elementtien suhteen, on todennäköisempää, että kuluttaja haluaa

tunnustella tuotetta, sillä sen arviointi on haastavaa ilman tätä. Aiemman esimerkin mukaisesti voidaan todeta, että esimerkiksi teksteissä on vaihtelua materiaalin suhteen, urheiluvälineissä niiden painon suhteen, mutta hammastahnapakkaukset tuntuvat usein samalta.

Myös ostettavan tuotteen monimutkaisuus vaikuttaa kanavavalintaan, sillä kuluttaja kaipaa muun muassa asiakaspalvelijan ammattitaitoa ostopäätöksensä tueksi. Korkean sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla kuluttaja usein haluaa tehdä ostoksensa fyysisesti, sillä näin hän koee koetun riskin pienemmäksi. Kalliit tuotteet vaativat kuluttajalta merkittävämpää sitoutumista ostoon, jonka vuoksi kuluttajat pohtivat kanavavalintaansa huolellisesti. (Black ja muut, 2002) Tuoteinformaation saatavuudella on kuluttajalle merkitystä, sillä tällöin hän voi vähentää ostoon liittyviä riskejä. Tuotetietojen saatavuudella kuluttaja pyrkii koettujen riskien (kuvio 3) vähentämiseen. Eri kanavissa voi olla eri informaatiota tarjolla, jolloin kuluttaja joutuu väistämättä punnitsemaan ostoon liittyviä riskejä saatavilla olevaan informaatioon nojaten. Kivijalkamyymälässä tuotetta on mahdollista tarkastella fyysisesti, mutta online-kanavissa kuluttaja on usein annetun tuotetiedon sekä kuvien varassa. (Katawetawaraks ja Wang, 2011)

Solomon ja muut (2006) kuvaavat viisi eri riskityyppiä, jotka kuluttaja koee ostopäätösprosessinsa aikana (kuvio 3). Kuluttaja pohtii ostoon sisältyviä riskejä ja valitsee tilanteessa riskittömimmältä tuntuvan kanavan. Erityyppisiin tuotteisiin sisältyy erilaisia riskejä, jonka vuoksi kuluttaja voi käyttäytyä erilaisen tuotteen kohdalla poikkeavasti hänen normaalista ostokäyttäytymisestään.

#### Taloudellinen riski

- Sisältää merkittäviä taloudellisia riskejä
- Koetaan usein kalliiden ostosten kohdalla

#### Funktionaalinen riski

- Odotusten täyttyminen, käytännöllisyys
- Käytännölliset kuluttajat herkempiä altistumaan

#### Fysikaalinen riski

- Sisältää terveyteen, vireyteen ja elinvoimaisuuteen liittyviä riskejä
- Mekaaniset tuotteet, elektroniset laitteet, herkästi syttyvät aineet

#### Sosiaalinen riski

- Riski liittyy itsevarmuuteen ja siihen, miten muut suhtautuvat ostokseen
- Symboliset tuotteet kuten vaatteet, korut, autot ja kodintuotteet

#### Psykologinen riski

- Sisältää statukseen liittyviä riskejä
- Kalliit ja henkilökohtaiset luksustuotteet, joista voi potea huonoa omatuntoa sekä palvelut, joiden käyttö vaatii uhrauksia tai itsekuria

**Kuvio 3.** Riskityypit, mukailen Solomon ja muut (2006, s. 272).

Sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa ostos saattaa sisältää taloudellisen riskin riippuen brändistä ja tuotteiden hintapisteestä. Designituotteiden kohdalla kyse on usein kalliista ostoksesta, joka vaatii kuluttajalta taloudellisia resursseja. Ostos voi pitää sisällään myös funktionaalisen riskin, mikäli kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tarkastella sitä ennen ostoa fyysisesti. Sisustus- ja kattaustuotteet eivät varsinaisesti vaadi kuluttajalta sovittamista vaatteiden ja kenkien tavoin, mutta tuotteen materiaali voi vaikuttaa kuluttajan valitsemaan kanavaan. Toisaalta käsityönä tehty tuote voi olla uniikki, jolloin kuluttaja saattaa haluta valita juuri tietyn tuotekappaleen. Ostos voi olla kuluttajalle myös sosiaalinen sekä psykologinen riski, mikäli brändi edustaa vahvasti joitakin arvoja ja näin ollen pitää sisällään symboliikkaa. Usein sisustustuotteita pidetään itseilmaisun välineenä, jolloin kuluttaja viestii siis itsestään, arvoistaan ja persoonastaan valitsemillaan tuotteilla.

## 2.4.2 Kuluttajan ominaisuudet

Kuluttajan piirteillä on nähty olevan vaikutusta siihen, minkä kanavan kuluttaja valitsee. Kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa demografiset piirteet, asenteet ja elämäntyyli (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 125). Näiden lisäksi iän nähdään korreloivan kanavavalinnan kanssa: iäkkäämmille ihmisille internetin ja mobiililaitteiden käyttö ei yleisesti ottaen ole yhtä ominaista ja luontevaa kuin nuorille, joka vaikuttaa luonnollisesti kanavavalintaan. Blackin ja muiden (2002) mukaan myös elämäntyyllillä on merkitys kanavavalintaan, sillä kanavavalinnalla on mahdollista säästää aikaa ja vaivaa. Jos kuluttajan arki on kiireistä ja hän haluaa selviytyä ostoksista mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, hän todennäköisemmin suosii verkkokauppoja. Jos taas arjessa on aikaa nauttia ostoksilla käymisestä, valitsee kuluttaja todennäköisemmin kivijalkamyymälän. (Black ja muut, 2002.)

Kuluttajan motivaatio on yksi merkittävimmistä kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä. Ostomotivaatiolla tarkoitetaan kuluttajan oston tavoitteita, jotka määrittävät sekä ne hyödyt, joita kuluttaja tavoittelee ostollaan tai kanavavalinnallaan. Perinteisesti ostamiseen liittyvät motivaatiotekijät jaetaan kahteen ryhmään: utilitarisiin ja hedonistisiin motivaatiotekijöihin. Utilitarisia ostomotiiveja ovat järkiperäiset motiivit, kuten tuotteen hinta, ostamisen tehokkuus tai helppokäyttöisyys (Bergström ja Leppänen, 2015; Kim, Libaque-Saenz ja Park, 2019, s. 309). Tällöin kuluttajalle voi olla tärkeää, että hän löytää juuri edullisimman vaihtoehdon tai voi tehdä oston mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Hedonistiset ostomotivaatiot ovat tunneperäisiä motivaatiotekijöitä, jolloin ostamisen nautinnollinen ja elämyksellinen puoli korostuu (Bergström ja Leppänen, 2015; Kim ja muut, 2019, s. 309). Vahvasti hedonistisesti motivoitunut kuluttaja todennäköisesti valitsee myymälän tiedonhankinta- ja/tai ostokanavakseen niiden elämyksellisen luonteen vuoksi. Mikäli kuluttajaa taas motivoi taloudelliset seikat eli motivaatio on puhtaasti utilitarinen, etsii kuluttaja todennäköisesti hinnaltaan edullisimman tuotteen riippumatta esimerkiksi toimitusajasta. (Black ja muut, 2002; Katawetawaraks ja Wang, 2011)

Toisaalta motivaatiotekijöitä voidaan tarkastella erilaisten mieltymysten mukaan. Esimerkiksi sosiaalisista tilanteista nauttiva kuluttaja valitsee todennäköisimmin sen kanavan, jossa hän voi tavata ihmisiä. Sosiaalista kanssakäymistä välttelevä kuluttaja taas todennäköisimmin päätyy tekemään oston sellaisesta kanavasta, jossa hänen ei tarvitse tavata muita. Myös eettisillä asenteilla on merkitystä kanavavalintaan: vastuullisuus ja ekologisuus vaikuttavat siihen, minkä kanavan kuluttaja kokee parhaaksi ostolleen (Black ja muut, 2002). Keskusteluissa on nostettu viime aikoina esiin verkkokauppatilailamisen ilmastopäästöt (esim. Räisänen, 2019), joka voi vaikuttaa vastuullisen kuluttajan kanavavalintaan. Kuluttaja voi valita kivijalkamyymälän verkkokaupan sijaan kokiessaan sen olevan ekologisempi vaihtoehto ja tukeakseen kivijalkamyymälän toimintaa.

Kuluttajan aiemmilla kokemuksilla eri kanavista on vaikutusta hänen tekemäänsä kanavavalintaan. Negatiiviset kokemukset eri kanavista heijastuvat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttaja pyrkii välttämään huonoja kokemuksia synnyttäneitä kanavia (Katawataraks ja Wang, 2011). Frasset ja muut (2015) toteavat tuotekategorian tuttuudella olevan merkitystä: ne kuluttajat, joille tuotekategoria on entuudestaan tuttu, ovat taipuvaisia käyttämään enemmän online-kanavia ostopäätösprosessin eri aktiviteeteissa. Kumarin ja Venkatesanin (2005) mukaan yrityksen pitkäaikaiset asiakkaat käyttävät todennäköisemmin useaa kanavaa ostopäätösprosessissaan kuin uudet asiakkaat. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat, joille yritys on jo tuttu entuudestaan, luottavat brändiin ja kokeilevat rohkeammin myös online-kanavia perinteisen kivijalkamyymälän rinnalla. Myös kuluttajan itseluottamus kykyyn käyttää tiettyä kanavaa sujuvasti vaikuttaa heidän kanavavalintaansa (Black ja muut, 2002). Kuluttaja, jolle esimerkiksi Internetin käyttö ei ole tuttua ja ominaista, voi kokea ostoon sisältyvän suurempia riskejä ja näin ollen välttää riskejä tekemällä oston hänelle tutussa kanavassa (Kollmann ja muut, 2012).

Aiemmin todettiin tuotteen kategorian vaikuttavan kuluttajan tarpeeseen koskettaa tuotetta. Tarve tuotteen fyysiseen tunnusteluun vaihtelee myös kuluttajien välillä: osa kuluttajista omaksuu ja prosessoi helpommin tuntoaistin avulla saatua tietoa, kun taas

osalle ihmisistä verbaalinen tieto on helpommin ymmärrettävissä (Peck ja Childers, 2003, s. 36). Tiedonhankinta-vaiheessa kanavavalintaan vaikuttaa myös kuluttajan usko omaan kykyynsä arvioida tuotteita ilman niiden tunnustelua, pelkän tuotetiedon perusteella. Jos kuluttaja kokee tuotteen tarkastelun fyysisesti tärkeäksi ostopäätöstä tehdessään, hän todennäköisemmin suosii perinteistä myymälää verkkokauppojen sijaan. (Balasubramanian ja muut, 2005.) Myös Rodríguez-Torricon, Cabezudo ja San-Martín (2017) totesivat tutkimuksessaan erityisesti tarpeen koskettaa ja tunnustella tuotetta vaikuttavan kuluttajan kanavavalintaan: kuluttaja, jonka tarve tuotteen koskettamiseen on voimakas, valitsee kivijalkaliikkeen verkkokauppaa mieluummin. Peck ja Childers (2003, s. 36) ovat lisäksi todenneet, että niille kuluttajille, joille tuntoaistin avulla saatu informaatio on vähemmän tärkeää, voivat saada riittävästi informaatiota ostopäätöksensä tueksi näkemällä esimerkiksi kuvan tuotteesta. Ne kuluttajat, joille tunnustelun avulla saatava informaatio on tärkeää, turhautuvat muita helpommin, jos tuotetta ei ole mahdollista tunnustella fyysisesti ennen ostoa. Vähemmän tuntoaistia ostopäätösprosessin aikana tarvitseville kuluttajille taas erityisesti visuaalinen informaatio on tärkeää. (Peck ja Childers, 2003, s. 44)

Rodríguez-Torricon ja muiden (2017) tutkimuksessa todettiin korkean tarpeen koskettaa tuotetta vaikuttavan kuluttajan todennäköisyyteen käyttää useaa kanavaa ostopäätösprosessissaan. Monikanavaisissa ostopäätösprosesseissa (showrooming ja webrooming) kuluttaja voi kuitenkin valita, missä vaiheessa ostopäätösprosessiaan tunnustelee tuotetta – tällöin muut kuluttajan motivaatioon vaikuttavat tekijät, kuten taloudellisen edun tavoittelu, määrittävät pitkälti ostokanavan. (Rodríguez-Torricon ja muut, 2017, s. 469–470)

Toinen Rodríguez-Torricon ja muiden (2017) tutkimus, kanavavalintaan vaikuttava piirre on kuluttajan impulsiivisuus. Impulsiivisuuden ja mobiililaitteiden välillä havaittiin positiivista korrelaatiota: impulsiivisuuden korostuessa kuluttaja valitsi yhä useammin online-kanavan ostopäätösprosessiinsa. Mobiililaitteet mahdollistavat yhä nopeamman ja

paikasta riippumattoman ostamisen, jonka havaittiin myös stimuloivan impulsiivista ostamista. (Rodríguez-Torrigo ja muut, 2017, s. 469)

### 2.4.3 Kanavan ominaisuudet

Lihran ja Graf (2007) mukaan kanavilta vaaditaan erilaisia ominaisuuksia riippuen ostopäätösprosessin vaiheesta. Tiedonkeruu- sekä vertailuvaiheissa kriittiseksi nousee mahdollisuus nähdä ja tarkastella tuotetta, kanavan helppokäyttöisyys ja tehokkuus sekä kuluttajan tottumukset. Tiedonkeruuvaiheessa oleellista on myös tiedon määrä ja sen kokonaisvaltaisuus. Vertailuvaiheessa sekä ostopäätöksen kohdalla kanavalta vaadittavat ominaisuudet ovat melko samankaltaisia kuin tiedonkeruuvaiheessa; keskiöön nousee mahdollisuus tarkastella tuotetta, kanavan helppokäyttöisyys, tehokkuus ja nopeus sekä kanavan luotettavuus. Itse ostossa kanavavalintaan vaikuttaa maksamisen luotettavuus, tuotteen hinta, saatavilla oleva informaatio sekä verkkokaupan tapauksessa sivuston design. (Lihra ja Graf, 2007). Taulukosta 1 nähdään Rigbyn (2011) esittämät kanavakohtaiset edut.

**Taulukko 1.** Online- ja offline-kanavien edut (mukaillen Rigby, 2011).

Online	Offline
Eri vaihtoehtojen vertailun helppous	Tuotteen tarkastelu fyysisesti
Sosiaalisen ulottuvuuden puuttuminen	Sosiaalinen ulottuvuus
Vaivattomuus: saatavilla kaikkina aikoina	Riskien minimointi
Mahdollinen hyötyminen hinnassa	Välitön hallussapito
Informaation määrä	Henkilökunnan apu
Laaja valikoima	Ostamisen elämyksellinen luonne

Kanavavalintaan luonnollisesti vaikuttaa kanavan saatavuus. Esimerkiksi kuluttaja, jolla ei ole käytössään mobiililaitteita tai tietokonetta, tuskin valitsee verkkokauppaa ostonsa kanavaksi (Black ja muut, 2002). Kanavan saatavuudella voidaan viitata myös

aukioloaikoihin – kivijalkamyymälän saatavuus on usein rajattujen aukioloaikojen myötä heikompi, kuin verkkokaupan saatavuus. Jos kuluttajan asuinpaikkakunnalla ei ole ollenkaan kivijalkamyymälää, tilaa hän todennäköisemmin tuotteen tällöin verkkokaupasta.

Saatavuuden lisäksi kanavavalintaan vaikuttaa eri kanavien helppokäyttöisyys ja sujuvuus. Online-kanavat eivät vaadi kuluttajalta fyysistä siirtymistä toiseen paikkaan, vaan kuluttaja voi tehdä oston riippumatta sijainnistaan (Black ja muut, 2002; Katawetawaraks ja Wang, 2011). Sijainti saattaa vaikuttaa myös kahden saman tyyppisen kanavan välillä tehtävään valintaan: jos toinen kivijalkamyymälä sijaitsee esimerkiksi lähempänä normaalia kulkureittiä tai saapuminen sinne on helpompaa, tekee kuluttaja valintoja myös kahden kivijalkamyymälän välillä. Palautusmahdollisuuksilla nähdään myös olevan vaikutusta kuluttajan valitsemaan kanavaan: jos epäsopivan tuotteen palauttaminen on mahdollista helposti, alentaa tämä ostokynnystä verkkokauppaostojen kohdalla. (Haridasan ja Fernando, 2018.)

Ostopäätösprosessin eri vaiheissa kuluttaja joutuu pohtimaan prioriteettejaan ja omia odotuksiaan ostoa kohtaan. Eri kanavien välillä kuluttaja joutuu punnitsemaan vaadittavia resursseja (Black ja muut, 2002). Vaikka usein verkkokaupasta on mahdollista saada tuote kivijalkamyymälää edullisempaan hintaan, ostoa voi pitää sisällään toimitus- ja maksutapakuluja, jotka vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan (Chiang, Zhang ja Zhou, 2006, s. 518). Toisaalta kivijalkamyymälässä asiointiin kuluttaja joutuu käyttämään aikaa, todennäköisesti polttoainetta tai julkista liikennettä, sekä mahdollisesti jonottamaan (Katawetawaraks ja Wang, 2011). Verkkokauppaostoissa kuluttaja joutuu odottamaan tilaamaansa tuotetta, kun taas kivijalkamyymälässä asiointi vaatii oman aikansa, vaikkakin tuotteen saa oston yhteydessä välittömästi mukaan (Katawetawaraks ja Wang, 2011).

Erityisesti tiedonhankinta-vaiheessa eri vaihtoehtojen vertailu vaatii usein paneutumista ja aikaa kuluttajalta. Tietoa etsiessään kuluttajan tavoite on oppia ja hankkia tietoa tuotteesta, jonka vuoksi kuluttajan kanavavalintaan vaikuttaa eri kanavien potentiaali

tavoitteen täyttämässä (Gensler, Verhoef ja Böhm, 2012). Internetissä tiedonhankinta ja eri vaihtoehtojen vertailu on usein helpompaa kuin fyysisissä myymälöissä, sillä useissa eri fyysisissä myymälöissä vierailu ja vaihtoehtojen kartoittaminen vie aikaa. Toisaalta Internetissä ei ole saatavilla fyysistä kontaktia ammattitaitoisen myyjän kanssa, jolloin vahvasti palvelua kaipaava kuluttaja todennäköisemmin päätyy valitsemaan fyysisen myymälän, jossa palvelua on saatavilla. (Kollmann ja muut, 2012.)

Kuluttaja pyrkii kanavavalinnallaan mahdollisimman riskittömään kokemukseen. Yksi tärkeimmistä kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä onkin kuluttajan riskinsietokyky (van Dijk, Minocha ja Laing, 2007, s. 8). Verkkokaupan yhteydessä riskit liittyvät maksamisen ja toimittamisen luotettavuuteen, lisätietojen puutteeseen ja maksamisen hankaluuteen (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 277; Haridasan ja Fernando, 2018). Solomonin ja muiden (2006, s. 272) esittämiä riskityyppejä voidaan soveltaa myös kanaviin liittyviin riskeihin – sosiaalisena riskinä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että kuluttaja nähdään ostamassa tuotetta tai funktionaalisenä riskinä esimerkiksi toimitustapaa. Kuluttajan turvallisuudentunteeseen ja koettuihin riskeihin vaikuttaa valitun kanavan tuttuus – kuluttaja valitsee mieluummin sellaisen palveluntarjoajan, johon hän luottaa. Erityisesti turvallisuuskysymykset nousevat esiin verkkokauppaostojen yhteydessä (Katawetawaraks ja Wang, 2011; Bullard, 2016). Kollmannin ja muiden (2012) mukaan riskejä välttelevä kuluttaja päätyy useimmiten käyttämään perinteisiä myymälöitä online-kanavien sijaan minimoidakseen niin ostoon kuin tiedonhankintaan sisältyvät riskit.

Useimmiten varsinkin verkkokauppojen yhteydessä tuodaan esiin valikoiman laajuus kanavavalintaan vaikuttavana tekijänä. Toisaalta kuluttaja voi myös tehdä valinnan kahden kivijalkamyymälän välillä sen perusteella, kummassa saatavilla oleva valikoima on laajempi. (Chiang ja muut, 2006, s. 518)

#### 2.4.4 Yrityksen ominaisuudet

Kuten aiemmin jo todettiin, brändillä on merkitys niin oston sidonnaisuuteen sekä ostopäätösprosessin pituuteen. Kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia yrityksen ominaisuuksia on nimenomaan brändi ja yrityksen imago. Suuriin ja kuluttajalle ennestään tuttuihin brändeihin on helpompi luottaa, jonka myötä myös esimerkiksi verkko-ostamiseen liittyvät riskit vähenevät. (Black ja muut, 2002.) Kuluttajan on myös helpompi ostaa tutun brändin tuotteita, sillä ostettava tuote voi olla jo entuudestaan tuttu, jolloin tuotteen ei välttämättä tarvitse tutustua fyysisesti.

Yrityksen omistamien kanavien määrällä on myös merkitystä kuluttajan kanavavalinnalle. Mikäli yrityksellä on useita omia kanavia, kuten kivijalkaliikkeitä sekä verkko-kauppa, on kuluttajan helpompi luottaa yritykseen. Mikäli brändi ei ole kuluttajalle ennestään tuttu, ja sen tuotteita on tarjolla ainoastaan esimerkiksi verkkokaupassa, voi kuluttaja jättää oston tekemättä. (Black ja muut, 2002; Haridasan ja Fernando, 2018) Yritykseen liittyvät ominaisuudet, jotka vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan, kiteytyvät siis hyvin pitkälti riskien vähentämisen ja luottamuksen ympärille.

### 2.5 Ostajatyypit

Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätyn aineiston avulla luoda erilaisia segmenttejä, on hyvä tarkastella, millaisia ostajatyyppejä aiemmissa tutkimuksissa ja kirjallisuudessa on tunnistettu. Seuraavaksi esitettävien ostajatyyppeiden kaltaisia ryhmiä pyritään löytämään myös tässä tutkimuksessa.

Leppänen ja Bergström (2015) ovat jakaneet kuluttajat erilaisiin ostajatyyppeihin. Samankaltaisia segmenttejä on havaittu myös muissa tutkimuksissa (esim. Korus ja muut, 2008). Nämä ostajatyypit voidaan jakaa eri kanavia käyttäviin sen mukaan, millaisia tekijöitä he ostossaan arvostavat. Ostajatyypeistä voidaan tunnistaa myös sellaisia

piirteitä, jotka ovat ominaisia monikanavaisia ostopäätösprosesseja (showrooming ja webrooming) hyödyntäville kuluttajille.

**Taloudellinen ja rationaalinen ostaja** suosii hyvää hinta-laatusuhdetta. Tälle ostajatyypille erityisesti hinta on todella tärkeä faktori ostopaikkaa valittaessa, joten taloudellinen ostaja vertailee eri vaihtoehtoja ja seuraa tarjouksia. (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 125) **Käytännölliset ja informaatiohakuiset** kuluttajat hyödyntävät todennäköisemmin useampaa kanavaa ostoprosessin aikana etsiessään esimerkiksi hinnaltaan parasta tuotetta (Kang, 2019). Myös Kimin ja muiden (2019) mukaan erityisesti hintaherkät ostajat ovat taipuvaisia monikanavaiseen ostamiseen, sillä heille on tärkeää etsiä onlinekanavista hinnaltaan parasta vaihtoehtoa ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa. Taloudellista ja rationaalista ostajaa voidaan siis pitää taipuvaisena monikanavaiseen ostokäyttäytymiseen.

**Yksilölliselle ostajalle** erityisesti itsensä ilmaisu tuotteen avulla on tärkeää. Hän haluaa tuotteen auttavan häntä erilaisuutensa korostamisessa. Yksilöllinen ostaja ei mieti ostoprosessinsa aikana muiden mielipiteitä tai asenteita, eikä hänelle tuotteen hinnalla ole suurta merkitystä. (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 125)

**Shoppailija-ostaja** käyttää ostamista mielihyvän välineenä, ja tälle ostajatyypille aktiivinen ostoksilla käyminen on tyypillistä. Shoppailija-ostajista voidaan tunnistaa kaksi erilaista ostajatyyppeä: heräteostoksia tekevä kuluttaja, sekä vaativa ostaja. **Vaativat shoppailija-ostajat** tietävät tarkkaan mitä haluavat, ovat vaativia sekä henkilökunnan asiantuntemusta arvostavia. (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 125.) Näin ollen shoppailija-ostajalle ostokokemuksen elämyksellisyydellä voidaan nähdä olevan merkitystä. Vaativa ostaja vierailee todennäköisemmin kivijalkamyymälässä välttääkseen ostamiseen liittyviä riskejä, kun taas **heräteostoksia tekevä shoppailija** voi nauttia yhtä lailla sekä verkkokaupasta että kivijalkaliikkeestä ostamisesta (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 125). Kalliimpia, brändituotteita suosivat kuluttajat taas suosivat tuotteen ostamista erityisesti kivijalasta, vaikkakin he saattavat etsiä tuotteesta tietoa onlinekanavista (Kang,

2019). Kalliiden tuotteiden ostamista online-kanavista pidetään epävarmana verkossa maksamisen ja toimituksen vuoksi, jonka vuoksi shoppailija-ostaja tekee ostokset mieluiten kivijalkamyymälässä riskien minimoimiseksi. Myös Konus ja muut (2008) tunnistiivat tutkimuksessaan monikanavaisen ostajatyypin, joka etsii mielellään tietoa monista kanavista, nauttii shoppailemisesta, eikä osoita suurta brändiuskollisuutta. Tätä Konuksen ja muiden (2008) löytämää monikanavaista ostajaa voidaankin pitää samankaltaisena ostajana kuin Bergströmin ja Leppäsen (2015) kuvailemaa shoppailija-ostajaa.

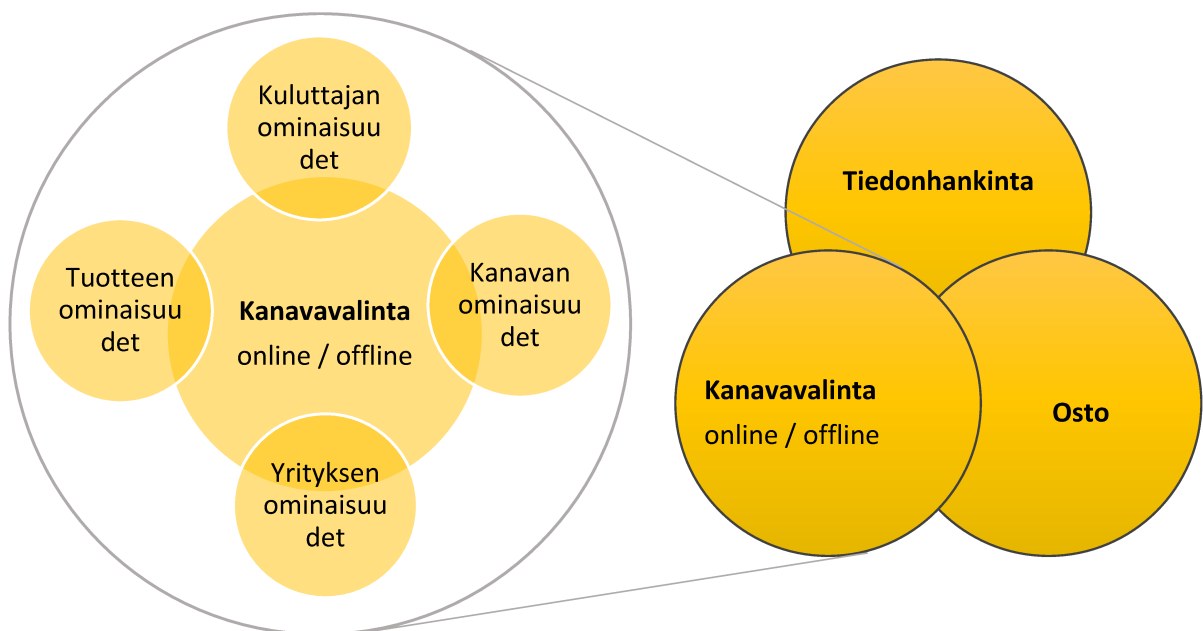
**Sosiaaliselle ostajalle** ostoprosessissa tärkeää on erityisesti sen sosiaalinen luonne ja ostajatyypin vierailleekin mieluusti hänelle tutuissa paikoissa, joiden henkilökunta on tuttua. Perinteisesti sosiaalinen ostaja suosii kivijalkamyymälöitä, mutta sosiaalista ostamista voi ilmetä myös verkossa erilaisissa yhteisöissä ja keskusteluryhmissä. (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 125–126.) Sosiaalisuutta arvostava ostaja suosii useimmiten myymälöitä ostokanavana, sillä ostoksilla voi viettää aikaa yhdessä perheen tai ystävien kanssa. Vastaavasti sosiaalisista tilanteista ahdistuva kuluttaja suosii mieluiten online-kanavia. (Liu, 2016.)

**Välinpitämätön ostaja** tekee ostoksia ainoastaan silloin, kun se on välttämätöntä. Välinpitämättömälle ostajalle mahdollisimman nopea ja vaivaton ostaminen on mieluisinta. (Bergström ja Leppänen, 2015, s. 125–126.) Konus ja muut (2008) tunnistiivat välinpitämättömän ostajan olevan melko sitoutumaton yksittäiseen kanavaan, ja näiden ostavan kulloinkin tilanteeseen sopivimmasta kanavasta. Välinpitämättömät ostajat eivät myöskään nauti shoppailusta, eivät ole hintaherkkiä eivätkä brändiuskollisia (Konus ja muut, 2008).

## 2.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli

Tässä luvussa muodostetaan aiemmin käsitellyistä aiheista teoreettinen viitekehysmalli, joka syntetisoi luvussa esitetyt teoreettiset mallit.

Tutkimuksen teorialuku käsittelee kahta kuluttajan ostopäätösprosessiin kuuluvaa aktiiviteettia: tiedonhankintaa sekä ostoa. Kuluttaja hankkii ostopäätösprosessissaan usein tietoa tuotteesta ennen ostoa varmistuakseen ostopäätöksestään sekä minimoidakseen riskejä, jonka jälkeen hän päättää itselleen sopivimmasta ostokanavasta. Näiden aktiiviteettien lisäksi kuluttaja valitsee ostopäätösprosessinsa aikana hänelle sopivimman kanavan niin tiedonhankintaan kuin ostoon. Kanava voi vaihdella riippuen ostoksesta, kuluttajan motivaatiosta sekä aktiviteetista – on siis yleistä, että kuluttaja käyttää useaa kanavaa ostopäätösprosessinsa aikana. Kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat aiemmin esitetyn mukaisesti kuluttajan ominaisuudet, kanavan ominaisuudet, tuotteen ominaisuudet sekä yrityksen ominaisuudet. Näin ollen teoreettinen viitekehysmalli (kuvio 4) muodostuu kanavavalinnasta, tiedonhankinnasta sekä ostosta.



**Kuvio 4.** Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli.

Kuluttaja valitsee parhaiten tarpeisiinsa sopivan kanavan niin tiedonhankintaan kuin ostoonkin. Tässä tutkimuksessa kanavat jaetaan kahteen luokkaan: online-kanaviin (esim. verkkokaupat, internet-sivustot) sekä offline-kanaviin eli myymälöihin. Kuluttajan tarpeet eri aktiviteeteissa eroavat, jonka myötä kanavavalintaan vaikuttavat tekijät vaihtelevat myös riippuen siitä, onko kuluttajan päämääränä hankkia tietoa tuotteesta vai

ostaa tuote. Kuluttajan kanavavalintoja määrittää myös hänen ostonsa motivaatio. Jos kuluttajan tavoite on löytää tuote mahdollisimman edulliseen hintaan, tekee kuluttaja oston todennäköisesti verkkokaupasta ollen ostopäätösprosessiinsa tyytyväinen löytettyään edullisimman hinnan. Jos kuluttajaa motivoi taas mahdollisimman riskitön kokemus, hän todennäköisimmin tekee oston perinteisestä myymälästä, jossa ostoon ei sisälly juuri riskejä. Kuluttaja siis käyttää kanavia saavuttaakseen tavoitteensa, ja tavoitteisiin vaikuttaa useimmiten myös tuotteen sidonnaisuus. (Flavián ja muut, 2020, s. 7) Korkean sidonnaisuuden tuotteet vaativat usein laajempaa tiedonhankintaa ja niihin liittyy suurempia riskejä, kun taas matalan sidonnaisuuden tuotteita saatetaan ostaa heräteostoksina. Kuluttajan kanavavalintaan vaikuttaa myös kuluttajan aiemmat kokemukset brändistä, eri kanavista ja asenteet eri kanavia kohtaan. Tästä syystä kuluttajakäyttäytyminen varioituu eri ostojen kohdalla ja kuluttajan kanavavalinta kehittyy hänen kokemustensa myötä.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan kuluttajan kanavavalintaa monikanavaisessa kontekstissa. Yhä useampi yritys toimii monikanavaisesti, jonka myötä kuluttajan on mahdollista hyödyntää useaa eri kanavaa ostopäätösprosessinsa eri vaiheissa. On kuitenkin huomioitava, että kuluttaja voi suorittaa ostoprosessinsa ilman erillistä tiedonhankintaa yhdessä kanavassa, tai valita saman kanavan sekä tiedonhankintaan että itse ostoon. Oletuksena kuitenkin on, että kuluttaja tekee jonkintasoista tiedonhankintaa ennen varsinaista ostoa, koska useimmat sisustus- ja kattaustuotteet ovat jonkin verran harkittuja ostoja.

Vaikka ostopäätösprosessin aktiviteetteja ja niihin käytettäviä kanavia tarkastellaan erillisinä vaiheina, pitää ostopäätösprosessia tarkastella kokonaisuutena. Kuluttajalle usean kanavan käyttäminen ei näyttäyty monimutkaisena ilmiönä, vaan nykyaikainen kuluttaja käyttää saumattomasti useaa eri kanavaa ostopäätösprosessinsa aikana. Ymmärtämällä kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä sekä preferenssejä yritys voi aidosti olla asiakaskeskeinen luoden kuluttajalle parhaan mahdollisen sekä saumattoman

asiakaspolun, sekä toimia tehokkaasti hyödyntäen monikanavaisuutta liiketoiminnassaan (Bullard, 2016).

Kuten aiemmin todettiin, kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä on lukuisia. Valitessaan sopivaa kanavaa tiedonhankintaan sekä ostoon, kuluttaja punnitsee eri tekijöitä ja tasapainottelee eri kanavien etujen sekä niiden vaatimien ponnistelujen välillä. On ymmärrettävä kuinka kompleksinen ja monitahoinen prosessi kuluttajan kanavavalinta todellisuudessa on: toiselle kuluttajalle tuotteen välitön saatavuus on ehdoton tekijä, kun taas toinen sietää verkkokauppaostamiseen sisältyviä riskejä ja tekee oston ilman tuotteen tarkastelua fyysisesti. Tästä syystä tutkimuksen empiirisellä osuudella pyritään löytämään käyttäytymisestä yhtenäisiä tekijöitä, joiden avulla kuluttajia voidaan segmentoida. Segmenttien avulla lisätään ymmärrystä kuluttajien monitahoisuudesta ja varioitumisesta eri ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden suhteen. Segmentoinnin tueksi verrataan vastaajien demografisia piirteitä ja tutkitaan, varioituuko kuluttajakäyttäytyminen demografisten piirteiden, kuten iän, sukupuolen, koulutustaustan tai asuinpaikan mukaan.

Singh, Ratchford ja Prasad (2014, s. 314) totesivat käyttöesineitä tutkiessaan online-kanavien täydentävän, muttei korvaavan fyysisessä myymälässä vierailua tiedonhankintavaiheessa. Kyseisessä tutkimuksessa tarkasteltiin käytettyjen autojen kauppaa. Vaikka kategoria onkin täysin päinvastainen tässä tutkielmassa tarkasteltavalle kategorialle, on hyvä kuitenkin ymmärtää kattaustuotteidenkin olevan käyttöesineitä, jolloin estetiikan ja materiaalien lisäksi niihin liittyy vahvasti funktionaalisia ominaisuuksia.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen empiirinen toteutustapa, esitellään aineistonkeruuvälineistö, valitut analysointimenetelmät sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvun avulla luodaan ymmärrystä tehdyistä metodologisista valinnoista seuraavassa luvussa esiteltävien tutkimuksen tulosten tueksi.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksen taustatietona käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä jo tehtyjä tutkimuksia, joista muodostettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä ymmärrys kategorian ominaispiirteistä. Varsinainen tutkimusaineisto kerättiin kvantitatiivisin menetelmin kyselytutkimuksena. Koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää verkkokauppakäyttäytymistä spesifissä kategoriassa, on tarpeellista saavuttaa riittävän iso otos. Kyselytutkimus soveltuukin hyvin aineistonkeruumenetelmäksi sellaiseen tutkimukseen, johon pyritään saamaan mahdollisimman laaja otos (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 1997, s. 182). Kvantitatiivinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien muuttujien välisistä eroista sekä suhteista (Vilkka, 2007, s. 13). Muuttujien välisten eroavaisuuksien kuvaamiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka sopi erityisen hyvin tähän tutkimukseen, sillä tavoitteena on selvittää kuluttajien kanavavalintaa niin tiedonhankinta- ja ostovaiheissa ja löytää tähän liittyviä eroavaisuuksia niin demografisten ominaisuuksien kuin prosessinkin osalta. Kyselylomake jaettiin Facebookissa Moderni ja Skandinaavinen Sisustus -ryhmässä, jossa on noin 98 000 jäsentä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa lisäymmärrystä siitä, millä perusteella kuluttaja valitsee ostokanavan ja miten monikanavaisuus näkyy kuluttajien ostoprosessissa. Tutkimusongelmaa tukee asetetut alatavoitteet:

Tutkimuksen ensimmäisenä alatavoitteena on selvittää, *mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan monikanavaisessa ympäristössä*. Ensimmäinen alatavoite pyritään selvittämään osittain tutkimuksen teorian avulla. Toisena alatavoitteena on selvittää, *mitkä tekijät vaikuttavat kanavavalintaan sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa*. Kolmantena alatavoitteena on kartoittaa, *mihin kuluttajan ostoprosessin vaiheeseen verkkokauppa sijoittuu ja hyödyntävätkö suomalaiset kuluttajat monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja sisustus- ja kattaustuotteiden kategorian ostoissa*. Tämän alatavoitteen tueksi teoriaosuudessa tarkastellaan tutkiva ostaja -käyttäytymismalleja (webrooming ja showrooming).

Vaikka tyypillisesti kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin 'miksi' sekä 'millainen' ja pyrkii ymmärtämään ilmiötä, on tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään asioiden välisiä riippuvuuksia sekä sen tulokset ovat lähtökohtaisesti paremmin yleistettävissä suuremman otoksen vuoksi. (Heikkilä, 2014, s. 15.)

Tutkimusote on selittävä, sillä tutkielman tavoitteena on selvittää ilmiötä ja käyttäytymistä tietyssä, rajatussa kontekstissa ja antaa lisätietoa tutkittavasta asiasta. Selittävää tutkimusta tehdessä oleellista on aineiston laajuus yleistämisen mahdollistamiseksi, jonka vuoksi erityisesti internetkysely toimii hyvänä aineistonkeruutapana. (Heikkilä, 2014, s. 14; Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 128–129; Vilka, 2007, s. 19) Tutkimuksessa on myös kuvailevan eli deskriptiivisen tutkimuksen piirteitä, sillä teorialuvuissa kuvataan ilmiötä olemassa olevan aineiston pohjalta, kun taas tutkimuksen empirialla selitetään ilmiötä valitussa kontekstissa eli sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa. Deskriptiivinen tutkimus pyrkii myös dokumentoimaan ilmiöiden mielenkiintoisia piirteitä. (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 128.) Tutkimus toteutetaan poikittaistutkimuksena, eli tässä tutkielmassa tutkitaan ilmiötä ainoastaan yhdessä hetkessä, eikä ilmiön kehittymistä seurata pidemmällä aikavälillä.

### 3.2 Kyselylomake ja aineiston keruu

Tutkimuksen primääriaineiston keräämistä varten muodostettiin kyselylomake, joka pohjautuu luvussa 2 esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Kysely toimii aineistonkeruutapana erityisen hyvin silloin, kun halutaan tutkia kulutustottumuksia laajalta otoksesta (Vilka, 2007, s. 28). Kyselylomakkeen mittaristot muodostettiin aiemmissa tutkimuksissa käytetyistä väittämistä toimivuuden ja käytettävyyden varmistamiseksi. Alkuperäisten väittämien ollessa englanninkielisiä, mittaristojen väittämät suomennettiin. Väittämiä mitataan seitseenportaisella Likertin asteikolla, jossa 1 = 'Täysin eri mieltä' ja 7 = 'Täysin samaa mieltä'.

Kyselylomakkeen mittaristojen muodostuksessa hyödynnettiin lukuisia aiempien tutkimuksien mittaristoja (taulukko 2). Kyselylomakkeen ensimmäinen, kanavapreferenssiä mittaava osio omaksuttiin Flaviánin, Gurrea ja Oruksen (2020) tutkimuksesta, jossa he tutkivat erilaisten kanavakombinaatioiden vaikutusta asiakaskokemukseen. Taipumusta showrooming-käyttäytymiseen mittaavat osiot ovat alun perin Schneiderin ja Zielken (2020) tutkimuksesta, jossa analysoitiin showroomingin erilaisia käyttäytymistyyppisiä ja segmenttejä. Vastaava, webrooming-käyttäytymisen taipumusta mittaava osio omaksuttiin Aroran ja Sahneyn (2019) tutkimuksesta. Tilannekohtaisten tekijöiden kuten fyysisen ympäristön, ajankäyttöön liittyvien tekijöiden ja sosiaalisen ympäristön muuttujat omaksuttiin Chocarron, Cortiñaksen ja Villanuevan (2013) tutkimuksesta.

**Taulukko 2.** Tutkimuksessa käytettävien mittaristojen alkuperä.

Mittaristo	Tekijät
Kanavapreferenssi	Flavian, Gurrea ja Orus (2020)
Taipumus showroomingiin	Schneider ja Zielken (2020)
Taipumus webroomingiin *	Van Baal & Dach (2005)
Fyysisen ympäristön vaikutus	Chocarro, Cortiñas ja Villanueva (2013)
Aikaan liittyvät muuttujat	Chocarro, Cortiñas ja Villanueva (2013)
Henkilökunnan apu *	Reynolds ja Beatty (1999)
Välitön tuotteen saanti *	Noble, Griffith ja Weinberger (2005)
Koskettaminen ja tunnustelu *	Peck ja Childers (2003)
Verkkokauppaostamisen riskit *	Chiu ja muut (2011)
Myyämä lämpöinspiraationlähteenä	<i>itse kehitetty</i>

\*=omaksuttu Aroran ja Sahneyn (2019) tutkimuksesta, missä mittaristot on mukautettu.

Arora ja Sahney (2019) tutkivat kuluttajan webrooming-käyttäytymistä. Tutkimuksessaan he olivat yhdistäneet onnistuneesti lukuisia eri mittaristoja muodostaakseen sopivan mittariston. Tässä tutkimuksessa käytetään Aroran ja Sahneyn (2019) tutkimuksessa hyödyntämiä mittaristoja, jotka ovat alun perin omaksuttu lukuisista eri tutkimuksista ja mukautettu sopimaan nykyaikaisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen. Mittarien alkuperäiset lähteet esitetään taulukossa 2.

Tuotteen fyysistä tarkastelua koskeva mittaristo on omaksuttu Peckin ja Childersin (2003) tutkimuksesta, jossa he tutkivat tuntoaistin avulla saaman informaation merkitystä tuotteen arvioimiseksi. Koska aiemmissa tutkimuksissa ei ole tutkittu sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriaa, täydennettiin verkkokauppaostamisen riskejä mittaavaa mittaristoa omalla osiolla, joka ottaa huomioon kategoriakohtaisia ominaisuuksia. Tällä halutaan selvittää, kokevatko asiakkaat verkkokauppaostamisen riskinä myös tuotteiden materiaalin, joka voidaan mieltää helposti rikkoutuvaksi.

Koska myymäläilmapiirillä ja esillepanoilla pyritään inspiroimaan kuluttajia, luotiin tätä tutkimusta varten sopiva mittaristo sen mittaamiseksi. Kysymyksillä haluttiin mitata myös eri segmenttien eroavaisuutta inspiroitumisen suhteen eri ympäristöissä, sekä inspiroivan ympäristön vaikutusta kanavavalintaan. Taulukossa 3 esitetään kyselylomakkeen kaikki muuttujat ja väittämät.

**Taulukko 3.** Kyselyn väittämät muuttujittain.

<b>Muuttuja</b>	<b>Väittämä</b>
<b>Taipumus showroomingiin</b>	Ostan usein tuotteen verkkokaupasta tarkasteltuani sitä ensin myymälässä Vertailen usein hintoja internetissä, nähtyäni tuotteen ensin myymälässä Etsin usein myymälöistä tietoa tuotteesta, jotta voin ostaa tuotteen verkkokaupasta
<b>Taipumus webroomingiin</b>	Etsin usein tietoa tuotteesta verkkokaupasta, ennen tuotteen ostamista myymälästä Pyrin aina etsimään tuotteesta tietoa internetistä ennen sen ostoa myymälästä
<b>Fyysisen ympäristön vaikutus</b>	Jos myymälään on pitkä matka, ostan todennäköisesti tuotteen verkkokaupasta Huonolla säällä ostan mieluummin tuotteet verkkokaupasta, jotte minun tarvitse mennä ulos Jos myymälän ilmapiiri (sisustus, esillepanot, valaistus) on miellyttäviä, ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta Jos pidän verkkokaupan ulkoasusta, ostan mieluummin verkkokaupasta kuin myymälästä
<b>Aikaan liittyvät muuttujat</b>	Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun myymälät ovat suljettuina Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun aikaa ostamiseen on rajallisesti Ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta välttääkseni toimitusajan
<b>Henkilökunnan apu</b>	Tehdessäni ostoksia arvostan henkilökunnalta saamaani apua Tehdessäni ostoksia pidän henkilökunnan apua hyödyllisenä Koen tekeväni parempia ostoksia, kun saan apua henkilökunnalta
<b>Välitön tuotteen saanti</b>	Kun ostan tuotteita, en halua odottaa niiden toimitusta Kun ostan tuotteita, haluan ne käyttööni välittömästi Minua ei haittaa, jos joudun odottamaan tuotteen toimitusta
<b>Koskettaminen / tunnustelu</b>	Tunnen oloni varmemmaksi ostaessani tuotetta, kun olen saanut tutkia sitä fyysisesti Ainoa tapa saada varmuus tuotteen sopivuudesta on koskettaa ja tunnustella sitä fyysisesti Jos en voi tarkastella tuotetta fyysisesti, en haluaisi ostaa sitä
<b>Verkkokauppaostamisen riskit</b>	Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään että minulle toimitetaan väärä tuote Tuotteen laatua on hankalaa arvioida verkkokaupassa Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään, ettei tuote vastaa odotuksiani Jos ostan tuotteen verkkokaupassa, pelkään tuotteen rikkoutuvan toimituksessa Mielestäni on turvallisempaa ostaa tuote myymälästä kuin verkkokaupasta
<b>Myymälä inspiraationlähteenä</b>	Asioin myymälässä, koska koen myymälän inspiroivana Saan uusia ideoita asioidessani myymälässä Etsin myymälöistä inspiraatiota ja ideoita omaan sisustukseeni

Kyselyn taustatietoina kysyttiin kuluttajan ikää, asuinpaikkaa, sukupuolta sekä korkeinta suoritettua tutkintoa. Koska aiemmissa tutkimuksissa (esim. Liu, 2016) on havaittu etäisyyden myymälään korreloivan online-kanavien käytön kanssa, halutaan tutkimuksessa tutkia asuinpaikan ja verkkokauppaostamisen yhteyttä. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu etäisyyden kasvaessa lähimpään myymälään verkkokauppaostamisen todennäköisyyden kasvavan.

Aineisto kerättiin internetkyselynä Google Forms -ohjelmalla 3.6.–10.6.2020. Internetkysely valittiin aineistonkeruutavaksi, sillä sen avulla on mahdollista kerätä tietoa nopeasti ja helposti, sekä saada tietoa myös henkilökohtaisista asioista kuten kulutustottumuksista ja kuluttajan käyttäytymisestä (Heikkilä, 2014, s. 66; Vilkkä, 2007, s. 28). Internetkysely jaettiin Moderni ja Skandinaavinen Sisustus -facebook-ryhmän jäsenille, joita oli jakohetkellä noin 98 000. Vastauksia kyselyyn saatiin 245 kpl. Kyselyn ei voida kuitenkaan olettaa tavoittavan kaikkia ryhmän jäseniä Facebookin algoritmin vuoksi. Kyselyä ei myöskään voi jakaa Facebook-ryhmän kautta suoraan jokaiselle jäsenelle, joten tavoitavuutta ei voi ennalta määrittää.

Kyselylomake jaettiin kolmeen varsinaiseen osioon. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustatietoja (sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä koulutustausta), toisessa osiossa tutkittiin kuluttajan kanavamieltymystä sekä tiedonhankinta- että ostovaiheessa, ja kolmannessa osiossa kartoitettiin tarkemmin eri tekijöiden vaikutusta kanavavalintaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 60 euron arvoinen lahjakortti sisustuksen verkkokauppaan Finnish Design Shopiin, jolla pyrittiin motivoimaan vastaajia.

### **3.3 Aineiston analysointimenetelmät**

Kerätty aineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics 26 -ohjelmalla. Aineistolle tehtiin kaksi eri faktorianalyysiä sekä klusterianalyysi, jonka avulla vastaajista muodostettiin käyttäytymisen mukaan varioivia segmenttejä. Faktorianalyysin avulla varmistetaan, että eri muuttujat mittaavat kysyttyä asiaa luotettavalla tavalla. Faktori- ja klusterianalyysien

lisäksi ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella jakaumia klustereittain ja kysymyksittäin, sekä verrata esimerkiksi kanavapreferenssejä vastaajien taustatietoihin. Faktorianalyysi on myös välttämätön klusterianalyysin ensivaihe, sillä faktorianalyysin avulla muodostettuja summamuuttujia käytetään klusterianalyysin perustana.

### **3.3.1 Faktorianalyysi analyysimenetelmänä**

Analyysimenetelmänä käytetään ensin faktorianalyysia, jonka tavoitteena on kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua tiivistämällä muuttujia niiden taustalla olevien tekijöiden eli piilomuuttujien mukaan (Heikkilä, 2014, s. 231–232). Faktorianalyysin avulla saadaan varmuus siitä, että käytettävät muuttujat todella mittaavat samaa asiaa, ja vastaajat ovat ymmärtäneet mitattavat asiat samalla tavoin (Janssens ja muut, 2008, s. 245). Faktorianalyysi tiivistää aineistoa ja vähentää hajanaisuutta, jonka vuoksi se sopii moniin aineistoihin ja tutkimustyyppeihin (Metsämuuronen, 2008, s. 42).

Faktorianalyysin edellytyksenä on, että muuttujien välillä on aitoja korrelaatioita (Metsämuuronen, 2008, s. 42). Tällöin muuttujia voidaan yhdistää indeksimuuttujiksi, kun yhdistettävien muuttujien vaihtelu keskenään on samankaltaista (Nummenmaa, 2004, s. 333). Muuttujien tulee olla myös vähintään järjestysasteikolla mitattuja, jotta niitä voidaan hyödyntää faktorianalyysissa (Metsämuuronen, 2008, s. 42). Asteikkojen tulee olla faktorianalyysia varten mielellään 5-, 7- tai 9-asteisia, jotta niillä saadaan riittävän laajaa informaatiota (Janssens ja muut, 2008, s. 246–247). Tässä tutkimuksessa muuttujia mitataan Likertin asteikolla 1–7, joten mittareiden voidaan todeta olevan sopivia faktorianalyysiin.

Faktorianalyysi edellyttää lisäksi riittävää otoskokoa, mutta optimaalinen määrä vaihtelee lähteestä riippuen. Nummenmaan (2004, s. 342) mukaan havaintoja tulisi olla vähintään kaksinkertainen määrä verrattuna tutkittaviin muuttujiin. Metsämuuronen (2008, s. 42) taas esittää viitearvoksi vähintään viittä havaintoa yhtä muuttujaa kohden. Janssensin ja muiden (2008, s. 247) mukaan havaintoja pitäisi olla kymmenkertainen määrä

verrattuna muuttujiin. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että havaintoja tulisi olla aivan minimissään 100, mutta pienen otoskoon kohdalla muuttujien välillä olevien korrelaatioiden tulisi olla voimakkaita (Janssens ja muut, 2008, s. 247; Metsämuuronen, 2008, s. 42). Otollista kuitenkin olisi kerätä mahdollisimman suuri aineisto faktorianalyysin onnistumisen takaamiseksi.

Faktorianalyysin jälkeen tarkistetaan vielä muuttujien reliabiliteetti Cronbachin alpha -testillä. Alpha-kertoimen luotettavuuden raja-arvona pidetään arvoa .7, mutta usein joudutaan tyytymään myös alhaisempiin arvoihin satunnaisvirheiden vuoksi (Heikkilä, 2014, s. 178). Tässä tutkimuksessa voitiin pitäytyä kirjallisuudessakin esitetystä raja-arvossa .7.

### **3.3.2 Klusterianalyysi analyysimenetelmänä**

Faktorianalyysin jälkeen aineistolle suoritetaan klusterianalyysi, jonka avulla havaintoja voidaan ryhmitellä klustereiksi eli segmentoida vastaajia erilaisiin ryhmiin, ryhmien välisten erojen perusteella (Heikkilä, 2014, s. 233). Klusterianalyysissa havainnot eli vastaajat ryhmitellään ryhmiin, joiden sisäinen variaatio on mahdollisimman pientä, mutta ulkoinen variaatio mahdollisimman suurta (Janssens ja muut, 2008, s. 317). Klusterianalyysissa hyödynnetään faktorianalyysin avulla löydettyjä ja summamuuttujiksi eri mittareista yhdistettyjä dimensioita, joiden suhteen eroavista klustereista muodostetaan segmenttejä. Klusterianalyysin tuloksia täydennetään vastaajien taustatietojen ristiintaulukoinnilla (sukupuoli, asuinpaikka, ikä, koulutustaso), jotta nähdään, eroaako klusterit toisistaan käyttäytymisen lisäksi demografisesti.

Tässä tutkimuksessa käytetään k-keskiarvon ryhmittelyanalyysia, jossa muodostetaan toisistaan keskiarvoltaan mahdollisimman suuresti poikkeavia ryhmiä (Nummenmaa, 2004, s. 367). K-keskiarvon ryhmittelyanalyysi soveltuu erityisesti suurten aineistojen ryhmittelyyn (Metsämuuronen, 2008, s. 248). Klusterianalyysi on pohjimmiltaan hyvin eksploratiivinen menetelmä, sillä se perustuu erilaisten klusteriratkaisuiden

testaamiseen ilman vahvaa oletusta aineiston rakenteesta (Metsämuuronen, 2001, s. 163). Tässä tutkimuksessa klusterien oletetaan eroavan eri ulottuvuuksien suhteen toisistaan, mutta varsinaista tarkkaa oletusta aineiston rakenteesta ei ennalta ole. Tämän vuoksi onkin tärkeää testata useampaa klusteriratkaisua, jotta lopulliseen klusteriratkaisuun löydetään ihanteellinen määrä ryhmiä.

Klusterianalyysin onnistuminen edellyttää aineiston olevan mitattu vähintään välimatka-asteikolla (Nummenmaa, 2004, s. 367). Nummenmaan (2004, s. 367) mukaan klusterianalyysiin riittää huomattavasti pienempi aineisto kuin faktorianalyysiin: minimissään 50 havainnon aineisto soveltuu havaintojen ryhmittelyyn. Koska faktorianalyysin toimivuuden takaamiseksi pyritään saamaan melko suuri määrä havaintoja, soveltuu kerätty aineisto (n=245) myös klusterianalyysiin.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Koska tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja tarkkaa tietoa tutkittavasta asiasta, tulee tutkimuksen yhteydessä tarkastella sen luotettavuutta. Erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on välttämätöntä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. (Kananen, 2008, s. 79)

Tutkimuksen reliabiliuksella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta (Vilka, 2007, s. 149). Tällöin on oleellista, että tutkimuksesta saadaan sama tulos riippumatta tutkijasta tai tutkimusajankohdasta (Kananen, 2008, s. 79). Reliabiliteettia voidaan tarkastella stabiliteetin sekä konsistenssin avulla. Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä ajassa – stabiliteettia voidaan nostaa esimerkiksi toistamalla mittaus useamman kerran ajallisesti peräkkäin. Konsistenssi taas viittaa muuttujien yhtenäisyyteen, eli sen avulla tarkastellaan mittarien osatekijöiden eli väittämien kykyä mitata samaa asiaa. Konsistenssin mittarina käytetään tyypillisesti Cronbachin alpha-kerrointa, jonka avulla voidaan mitata mittareiden kykyä mitata samaa asiaa. (Kananen, 2008, s.

80) Tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltaessa on hyvä ottaa myös huomioon otoksen edustavuus suhteessa perusjoukkoon, vastausprosentti sekä mahdolliset satunnaisvirheet (Vilkka, 2007, s. 150).

Tässä tutkimuksessa mittareiden luotettavuutta tarkastellaan Cronbachin alpha-kertoimen avulla. Cronbachin alpha-kertoimen luotettavuuden raja-arvona pidetään arvoa .7. Cronbachin alpha lasketaan jokaiselle tutkimuksessa muodostetulle faktorille luotettavuuden varmistamiseksi. Tässä tutkimuksessa raja-arvo asetetaan tavanomaiseen .7. Koska luotettavuuden tarkastelussa on hyvä huomioida lisäksi otoksen edustavuus, tarkastellaan myös tutkimuksen vastausprosenttia ja saatua otosta. Kysely jaettiin facebook-ryhmässä 3.6.2020, ja siihen oli mahdollista vastata viikon ajan 10.6.2020 saakka. Vastauksia kyselyyn saatiin viikossa 245 kpl. Varsinaista vastausprosenttia on haastavaa tässä tapauksessa laskea, sillä vaikka ryhmässä on kymmeniä tuhansia jäseniä, ei julkaisun näyttökertoja voi yksityishenkilönä seurata. Myöskin otoksen edustavuuteen on suhtauduttava kriittisesti, sillä kyselyyn vastanneista valtaosa oli nuoria naisia. Alusta, jossa kysely jaettiin, on myös ominaisempi nuorille ja online-kanavia sujuvasti käyttäville, joten tulos voisi olla erilainen, jos kyselyn jakaisi eri kanavassa.

Tutkimuksen validiteetilla taas viitataan tutkimuksen kykyyn mitata haluttua asiaa. Oleellista on käsitteiden operationalisointi eli teoreettisten käsitteiden muuttaminen arkikielelle ymmärrettävään muotoon. (Vilkka, 2007, s. 150) Validiteetin vaikuttaa esimerkiksi mittaristojen kielen kääntäminen. Kääntämisessä tuleekin huomioida erityisesti ymmärrettävyyden säilyttäminen, johon vaikuttaa esimerkiksi vastaajan ikä, koulutus ja kulttuuriympäristö. (Kananen, 2008, s. 83) Tässä tutkimuksessa käytettiin aiempien tutkimusten mittaristoja, jonka vuoksi mittaristot on käännetty englannista suomeksi. Koska mittaristoilla halutaan mitata kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä, on tärkeää, että kysymykset esitetään mahdollisimman arkikielisinä niiden ymmärtämisen varmistamiseksi. Tästä syystä online-kanavien sijaan mittareissa käytetään sanaa verkkokauppa, ja offline-kanavien sijaan puhutaan myymälöistä.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla sekä tutkimuksen reliabiliteettia että validiteettia. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan lisätä huolellisella perusjoukon ja otoksen valinnalla sekä riittävän suurella otoskoollla, korkealla vastausprosentilla, sopivalla aineistonkeruutavalla sekä analysointimenetelmillä, mitattavien asioiden täsmällisellä, yksinkertaisella ja yksiselitteisellä määrittelyllä sekä lomakkeen huolellisella testaamisella ennen varsinaista kyselyn toteuttamista. (Vilkkä, 2007, s. 152–153; Heikkilä, 2014, s. 178) Lomakkeen testaamisella voidaan selvittää, toimiiko mittaristo halutulla tavalla tutkimusongelmaan nähden, onko mittaristo riittävän selkeä, täsmällinen ja yksiselitteinen sekä mittaako mittarit niitä asioita mitä halutaan mitata. Testaamalla mittaristo voidaan lisätä tutkimuksen onnistuneisuutta ja sen myötä luotettavuutta. (Vilkkä, 2007, s. 78–79) Lomake testattiin noin kymmenen hengen testiryhmällä ennen aineiston keräämistä. Testauksesta saatujen kommenttien perusteella muutamia sanavalintoja muutettiin selkeämmiksi ja joitain osioita poistettiin, koska niiden tulkinta oli testiryhmän mukaan haastavaa.

Kokonaisuudessaan aineiston ja tutkimuksen luotettavuuden voidaan todeta olla melko hyvä. Aineisto täyttää asetetut raja-arvot luotettavuuden mittareiden osalta, ja otos on riittävä valittuihin analysointimenetelmiin. Tutkimuksen reliabiliteettia heikentää otos, vaikka toisaalta sama tutkimustulos olisi varmasti saavutettavissa toteuttamalla tutkimus samalla kohderyhmällä myös myöhempäänkin ajankohtaan. Aineisto ei kuitenkaan kuvaa täydellisesti kaikkia kuluttajia, vaan se on kuvaava otos 25–44-vuotiaiden naisten kuluttajakäyttäytymisestä.

## 4 Tulokset

Tässä luvussa kuvataan kerätyn primääriaineiston sekä sille tehtyjen analyysien tulokset. Kyselylomake jaettiin Moderni ja Skandinaavinen Sisustus -facebook-ryhmässä. Kysely oli avoinna vastaajille viikon ajan, 3.6.–10.6.2020. Kyselyyn vastaamista motivoitiin yhdellä 60 euron arvoisen lahjakortin arvonnalla. Kokonaisuudessaan viikossa kyselyyn vastasi 245 kuluttajaa. Vaikka määrä jäi odotettua vähäisemmäksi, täyttää kerätty aineisto silti aineistolle tehtävien analyysien, faktori- ja klusterianalyysin, edellytykset. Aineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics 26 -ohjelmalla.

Aineisto valmisteltiin analyysihin muuntamalla väittämien vastausvaihtoehdot numeraalisiksi seuraavasti: 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Hieman eri mieltä, 4 = Ei samaa eikä eri mieltä, 5 = Hieman samaa mieltä, 6 = Melko samaa mieltä ja 7 = Täysin samaa mieltä. Ennen analyysia mahdolliset käänteiset väittämät tulee myös muuttaa vastaamaan muita vastausvaihtoehtoja korrelaation tutkimiseksi. Tässä tutkimuksessa käänteisiä olivat seuraavat väittämät: *”Minua ei haittaa, jos joudun odottamaan tuotteen toimitusta”* sekä *”Mielestäni on turvallisempaa ostaa tuote myymälästä kuin verkko-kaupasta”*. Näiden väittämien vastaukset muutettiin käänteisiksi (7 → 1, ... 1 → 7).

Ainestoa analysoitiin suorittamalla kaksi erillistä faktorianalyysiä: ensimmäisessä faktorianalyysissa tutkittiin monikanavaisiin ostopäätösprosessimalleihin, showroomingiin ja webroomingiin, liittyviä väittämiä (yhteensä 5 kpl). Tämän faktorianalyysin tulokset esitellään myöhemmin luvussa 4.2.1. Toisessa faktorianalyysissa taas keskityttiin kanavapreferenssiin vaikuttavien väittämien analysointiin ja niiden tiivistämiseen summamuuttujiksi, joita myöhemmin käytetään klusterianalyysin perustana. Kanavapreferenssiin vaikuttavien tekijöiden faktorianalyysin tulokset esitetään luvussa 4.3. Faktorianalyysin avulla muodostetut summamuuttujat taas luovat perustan toiselle analyysimenetelmälle eli klusterianalyysille, jonka tarkoituksena on jakaa vastaajia segmentteihin. Klusterianalyysin tuloksiin paneudutaan luvussa 4.4.

## 4.1 Aineisto

Vastaajilta kartoitettiin analysoinnin tueksi muutamia demografisia tietoja. Taustatietoina vastaajilta kysyttiin ikää, sukupuolta, asuinmaakuntaa sekä koulutustaustaa. Vastaajien tietojen frekvenssijakaumat sekä prosentuaaliset osuudet esitetään taulukossa 4. Taustatietojen avulla kuluttajia voidaan segmentoida entistä tarkemmin. Vastaajien sukupuolijakauma oli odotetunlainen: vastaajista 98,8 % oli naisia (242), ja miehiä 1,2 % (3). Sukupuolikysymyksen vastausvaihtoehtoon ”muu” ei vastannut kukaan. Odotettavissa oli, että sisustuksesta kiinnostuneet ja sisustamista harrastavat kuluttajat ovat pääosin naisia.

**Taulukko 4.** Vastaajien taustatietojen frekvenssijakauma.

<b>Sukupuoli (n=245)</b>	<b>kpl</b>	<b>%</b>	
Nainen	242	98,8	%
Mies	3	1,2	%
<b>Ikä (n=245)</b>			
- 24v	59	24,1	%
25-34v	104	42,4	%
35-44v	41	16,7	%
45-54v	30	12,2	%
55-64v	9	3,7	%
65v -	2	0,8	%
<b>Asuinmaakunta (n=245)</b>			
Etelä-Karjala	8	3,3	%
Etelä-Pohjanmaa	11	4,5	%
Etelä-Savo	1	0,4	%
Kainuu	2	0,8	%
Kanta-Häme	3	1,2	%
Keski-Pohjanmaa	3	1,2	%
Keski-Suomi	10	4,1	%
Kymenlaakso	3	1,2	%
Lappi	8	3,3	%
Pirkanmaa	26	10,6	%
Pohjanmaa	11	4,5	%

Pohjois-Karjala	4	1,6	%
Pohjois-Pohjanmaa	33	13,5	%
Pohjois-Savo	16	6,5	%
Päijät-Häme	7	2,9	%
Satakunta	6	2,4	%
Uusimaa	62	25,3	%
Varsinais-Suomi	31	12,7	%

#### **Koulutustausta (n=245)**

Alempi korkeakoulututkinto	92	37,6	%
Peruskoulu	4	1,6	%
Ylempi korkeakoulututkinto	69	28,2	%
Ylioppilastutkinto tai ammattikoulututkinto	80	32,7	%

Kyselylomakkeella kartoitettiin taustatietona myös vastaajien ikää. Vastaajien ikäluokat jaettiin kymmenen vuoden välein: alle 24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–64-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Vastaajista valtaosa oli 25–34-vuotiaita (42,4 %) ja alle 24-vuotiaita (24,1 %); 35–44-vuotiaita vastaajista oli 16,7 % ja 45–54-vuotiaita 12,2 %. Iäkäämpien vastaajien osuus jäi melko pieneksi: 55–64-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 99 (3,7 %) ja yli 65-vuotiaita 2 (0,8 %). Vastaajien ikäjakaumaa selittää kyselyn toteuttamistapa: milleniaalit eli 25–34-vuotiaat ovat tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä, jonka vuoksi Facebookissa on haastavaa tavoittaa vanhempaa väestöä.

Suurin osa vastaajista oli korkeakoulututkinnon suorittaneita. Kaikista vastaajista 37,6 % oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon, ja 28,2 % vastaajista ylempään korkeakoulututkintoon. Ylioppilas- tai ammattikoulututkinnon oli suorittanut 32,7 % vastaajista. Peruskoulututkinnon suorittaneita oli vain 1,6 %. Valtaosa vastaajista ilmoitti asuinmaakunnakseen Uusimaan (25,3 %), joka oli täysin odotettavissa. Muutoin vastaajat jakautuivat seuraavasti; Pirkanmaa (10,6 %), Pohjois-Pohjanmaa (13,5 %) sekä Varsinais-Suomi (12,7 %) olivat Uudenmaan lisäksi vastaajien yleisimpiä asuinmaakuntia. Jakaumaa selittää Suomen asumisrakenne, sillä väkiluvultaan asutuimpia maakuntia ovat juurikin Uusimaa, Varsinais-Suomi, Pirkanmaa sekä Pohjois-Pohjanmaa.

## 4.2 Kanavapreferenssi

Kyselyn ensimmäisessä osiossa tutkittiin kuluttajien kanavapreferenssiä niin tiedonhankinta- kuin ostovaiheessa, sekä taipumusta monikanavaisiin ostopäätösprosessimalleihin. Koska aiemmissa tutkimuksissa on todettu yksilön aiempien kokemusten vaikuttavan hänen asenteisiinsa, selvitettiin myös kuluttajien verkkokauppaostamisen yleisyyttä.

Verkkokauppakokemuksia kartoitettiin kysymyksellä ”*Oletko ostanut sisustus- tai kattaustuotteita verkkokaupoista?*”. Huomattava enemmistö vastaajista on ostanut verkkokaupasta sisustus- tai kattaustuotteita vähintään kerran, eli verkkokauppaostamisen voidaan todeta olevan tuttua tutkimuksen kohderyhmälle (taulukko 5).

**Taulukko 5.** Sisustus- ja kattaustuotteiden verkkokauppaostot.

### **Oletko ostanut sisustus- tai kattaustuotteita verkkokaupoista? (n=245)**

Kyllä, aina	7	2,9	%
Kyllä, kuukausittain	42	17,1	%
Kyllä, muutaman kerran	179	73,1	%
Kyllä, yhden kerran	4	1,6	%
En	13	5,3	%

Vastaajista 73,1 % kertoi ostaneensa kategorian tuotteita verkkokaupoista muutaman kerran, kun taas 17,1 % tekee kuukausittain sisustus- tai kattaustuotteiden ostoja verkkokaupoista. Neljä vastaajaa (1,6 %) kertoi ostaneensa tuotteita kerran verkkokaupasta. Kaikista vastaajista 2,9 % ostaa sisustus- ja kattaustuotteet aina verkkokaupoista. Vain 5,3 % vastaajista ei ole ostanut kategorian tuotteita verkkokaupoista kertaakaan.

Edellistä kysymystä on tärkeää verrata myös vastaajien ikään. Taulukosta 6 ilmenee vastaajien kokemukset verkkokauppaostoista ikäluokittain. On hyvä kuitenkin tarkastella jakaumia kriittisesti, sillä monessa ikäluokassa vastaajien määrät ovat pieniä, jonka

vuoksi variaatio voi prosentuaalisesti vaikuttaa suurelta. Isommalla otoksella tulos kuitenkin voisi olla erilainen.

**Taulukko 6.** Verkkokauppaostojen korrelaatio iän kanssa.

	<b>- 24v</b>		<b>25-34v</b>		<b>35-44v</b>		<b>45-54v</b>		<b>55-64v</b>		<b>65v -</b>	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
<b>Kyllä, aina</b>	1	1,7 %	3	2,9 %	1	2,4 %	1	3,3 %	1	11,1 %		
<b>Kyllä, kuukausittain</b>	8	13,6 %	21	20,2 %	6	14,6 %	4	13,3 %	3	33,3 %		
<b>Kyllä, muutaman kerran</b>	47	79,7 %	74	71,2 %	31	75,6 %	23	76,7 %	3	33,3 %	1	50 %
<b>Kyllä, yhden kerran</b>	1	1,7 %	2	1,9 %					1	11,1 %		
<b>En</b>	2	3,4 %	4	3,8 %	3	7,3 %	2	6,7 %	1	11,1 %	1	50 %

Tuloksista kuitenkin ilmenee se, että alle 25-vuotiaista suurin osa on tehnyt ostoja kerran tai useammin verkkokaupoista. Ikäluokassa 25–34v jakauma on muilta osin hyvin samankaltainen kuin alle 24-vuotiaissa, mutta hiukan suurempi osuus tekee ostot aina verkkokaupoista. 35–45-vuotiaat sekä 45–54-vuotiaat taas jakautuvat hiukan epätasaisemmin, sillä valtaosan tehdessä ostot verkkokaupoista on myös niitä, jotka eivät ole koskaan ostaneet sisustus- tai kattaustuotteita verkkokaupoista. 55–64-vuotiaissa ja yli 65-vuotiaissa määrät ovat hyvin pieniä, mutta yli 65-vuotiaiden kohdalla voidaan havaita, että verkko-ostaminen ei ole tuttua tai sitä tapahtuu harvemmin kuin nuoremmissa ikäluokissa. Ikä korreloikin positiivisesti 'En'-vaihtoehdon kanssa: mitä suurempi vastaajan ikä on, sitä todennäköisempää on, että vastaaja ei ole koskaan ostanut verkkokaupoista sisustus- tai kattaustuotteita.

Seuraavissa kysymyksissä tutkittiin kanavapreferenssiä tiedonhankinta- ja ostovaiheissa (taulukko 7). Odotetusti suurin osa vastaajista etsii mieluiten tietoa verkosta (keskiarvo=2,20). Tiedonhankintakanavan osalta vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että internet on mieluisin tiedonhankintakanava (keskihajonta=1,18).

**Taulukko 7.** Kanavapreferenssi tiedonhankinta- ja ostovaiheissa.

Väittäjä	Keskiarvo	Keskihajonta
Mistä kanavasta etsit mieluiten tietoa tuotteista?	2,20	1,18
Mistä kanavasta ostat mieluiten tuotteita?	3,84	1,32

*1 = ehdottomasti internetistä – 6 = ehdottomasti myymälästä*

Ostokanavan kohdalla vastauksissa havaittiin jo hiukan suurempaa variaatiota (keskihajonta=1,32), mutta mieluisin ostokanava painottuu silti aavistuksen myymälään (keskiarvo=3,84). Suurin osa vastaajista oli jo tehnyt verkkokaupoista sisustus- ja kattaus-tuotteiden ostoja, jonka myötä monelle sekä myymälät että verkkokaupat ovat mieleisiä ostokanavia. Kanavapreferenssiä tarkastellaan myöhemmin tarkemmin klustereittain luvussa 4.4.1.

#### 4.2.1 Monikanavaiset ostopäätösprosessimallit

Varsinaisen kanavapreferenssin lisäksi kyselyssä haluttiin selvittää kuluttajien taipumusta monikanavasiin ostopäätösprosessimalleihin. Monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja koskeville kysymyksille tehtiin faktorianalyysi niiden luotettavuuden arvioimiseksi sekä varmistukseksi siitä, että väittämät ovat varmasti mitanneet samaa asiaa ymmärrettävällä tavalla.

Tutkiva ostaja -käyttäytymismallit voidaan luokitella käytettävien kanavien järjestyksen mukaisesti joko showrooming-käyttäytymiseen, jossa kuluttaja käyttää myymälää tiedonhankintaan ja sen jälkeen tekee itse oston verkossa. Webrooming-käyttäytymisessä kanavia käytetään päinvastaisesti, eli kuluttaja siis hankkii tietoa verkosta päätöksensä tueksi, ja tekee oston lopulta myymälästä. Monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja koskevia kysymyksiä oli yhteensä viisi; kolme showrooming-käyttäytymistä mittaavaa väittämää, ja kaksi webrooming-käyttäytymistä mittaavaa väittämää (taulukko 8).

**Taulukko 8.** Monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja tutkivat väittämät.

<b>Taipumus showroomingiin</b>	Ostan usein tuotteen verkkokaupasta tarkasteltuani sitä ensin myymälässä Vertailen usein hintoja internetissä, nähtyäni tuotteen ensin myymälässä Etsin usein myymälöistä tietoa tuotteesta, jotta voin ostaa tuotteen verkkokaupasta
<b>Taipumus webroomingiin</b>	Etsin usein tietoa tuotteesta verkkokaupasta, ennen tuotteen ostamista myymälästä Pyrin aina etsimään tuotteesta tietoa internetistä ennen sen ostoa myymälästä

Tutkittavat muuttujat todettiin soveltuviksi faktorianalyysiin, sillä niiden Kaiser-Meyer-Olkin -arvoksi saatiin .659 ( $p < .0001$ ), joka ylittää hyvänä pidetyn raja-arvon .6. Kokonaisuudessaan viiden väittämän ja kahden faktorin selitysosuus, eli kuinka paljon faktorit selittävät muuttujien vaihtelusta, oli 74,5 %.

Faktorianalyysissa latausten raja-arvoksi asetettiin .7, jota pidetään yleisesti hyvänä latauksen raja-arvona. Kuten taulukosta 9 ilmenee, kaikki faktorit latautuivat riittävän vahvasti ylittäen asetetun raja-arvon. Koska väittämät latautuivat faktoreille odotetulla tavalla, muodostettiin niistä summamuuttujat jatkoanalyysia varten. Kolmesta ensimmäisestä väittämästä ("*Ostan usein tuotteen verkkokaupasta, tarkasteltuani tuotetta ensin myymälässä*"; "*Vertailen usein hintoja verkkokaupoissa, nähtyäni tuotteen ensin myymälässä*"; "*Etsin usein myymälästä tietoa tuotteesta, jotta voin ostaa tuotteen verkkokaupasta*") muodostettiin summamuuttuja *Showrooming*. Vaikka yleisesti ottaen faktorille latautuvia väittämiä tulisi olla vähintään kolme summamuuttujan muodostamista varten, tässä aineistossa webrooming-taipumusta mittaavia väittämiä oli ainoastaan kaksi. Vahvojen latausten vuoksi kahdesta väittämästä ("*Etsin usein tietoa tuotteesta verkkokaupasta, ennen tuotteen ostamista myymälästä*"; "*Pyrin aina etsimään tuotteesta tietoa ennen tuotteen ostamista myymälästä*") voitiin muodostaa summamuuttuja *Webrooming*.

**Taulukko 9.** Monikanavaisten ostopäätösprosessimallien faktorianalyysin tulokset.

Faktori	Väittäjä	Faktorin lataus	Cronbachin alpha
<b>Showrooming</b>	Ostan usein tuotteen verkkokaupasta, tarkasteltuani tuotetta ensin myymälässä	.856	.753
	Vertailen usein hintoja verkkokaupoissa, nähtyäni tuotteen ensin myymälässä	.728	
	Etsin usein myymälästä tietoa tuotteesta, jotta voin ostaa tuotteen verkkokaupasta	.845	
<b>Webrooming</b>	Etsin usein tietoa tuotteesta verkkokaupasta, ennen tuotteen ostamista myymälästä	.881	.772
	Pyrin aina etsimään tuotteesta tietoa internetistä, ennen tuotteen ostamista myymälästä	.893	

Summamuuttujien luotettavuutta tarkastellaan Cronbachin alphan avulla. Summamuuttujia voidaan pitää luotettavina, jos Cronbachin alphan saama arvo ylittää raja-arvon .70. Molempien luotujen summamuuttujien Cronbachin alpha ylittää asetetun raja-arvon, eli luodut summamuuttujat ovat laadukkaita ja niitä voidaan soveltaa jatkoanalyseissa.

### 4.3 Kuluttajien kanavavalintaan vaikuttavat tekijät

Koska itse tutkimuskysymys painottuu kuluttajan kanavavalintaan vaikuttaviin tekijöihin, kerätty aineisto valmisteltiin klusterianalyysiin tekemällä faktorianalyysi. Eksploraatiivisen faktorianalyysin tarkoituksena on ryhmitellä väittämät muutamaan ryhmään eli tiivistää aineistoa. Faktorianalyysin avulla myös varmistutaan siitä, että väittämien välillä todella on korrelaatioita, eli ne liittyvät toisiinsa sekä siitä, että kerätty aineisto on sopiva jatkoanalyysiin. (Metsämuuronen, 2001, s. 29) Analyysimenetelmänä käytettiin pääkomponenttianalyysiä varimax-rotatiolla.

Kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavien tekijöitä tutkittiin ryhmittelemällä väittämiä jo ennalta nimettyjen muuttujien mukaisesti. Tutkimuksen toisessa faktorianalyysissä tutkittiin taulukossa 10 esitettyjä väittämiä, joista myöhemmin muodostettiin indeksimuuttujat klusterianalyysia varten.

**Taulukko 10.** Kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä tutkivat väittämät.

<b>Fyysisen ympäristön vaikutus</b>	<p>Jos myymälään on pitkä matka, ostan todennäköisesti tuotteen verkkokaupasta</p> <p>Huonolla säällä ostan mieluummin tuotteet verkkokaupasta, jotte minun tarvitse mennä ulos</p> <p>Jos myymälän ilmapiiri (sisustus, esillepanot, valaistus) on miellyttäviä, ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta</p> <p>Jos pidän verkkokaupan ulkoasusta, ostan mieluummin verkkokaupasta kuin myymälästä</p>
<b>Aikaan liittyvät muuttajat</b>	<p>Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun myymälät ovat suljettuina</p> <p>Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun aikaa ostamiseen on rajallisesti</p> <p>Ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta välttääkseni toimitusajan</p>
<b>Henkilökunnan apu</b>	<p>Tehdessäni ostoksia arvostan henkilökunnalta saamaani apua</p> <p>Tehdessäni ostoksia pidän henkilökunnan apua hyödyllisenä</p> <p>Koen tekeväni parempia ostoksia, kun saan apua henkilökunnalta</p>
<b>Välitön tuotteen saanti</b>	<p>Kun ostan tuotteita, en halua odottaa niiden toimitusta</p> <p>Kun ostan tuotteita, haluan ne käyttööni välittömästi</p> <p>Minua ei haittaa, jos joudun odottamaan tuotteen toimitusta</p>
<b>Koskettaminen / tunnustelu</b>	<p>Tunnen oloni varmemmaksi ostaessani tuotetta, kun olen saanut tutkia sitä fyysisesti</p> <p>Ainoa tapa saada varmuus tuotteen sopivuudesta on koskettaa ja tunnustella sitä fyysisesti</p> <p>Jos en voi tarkastella tuotetta fyysisesti, en haluaisi ostaa sitä</p>
<b>Verkkokauppaostamisen riskit</b>	<p>Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään että minulle toimitetaan väärä tuote</p> <p>Tuotteen laatua on hankalaa arvioida verkkokaupassa</p> <p>Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään, ettei tuote vastaa odotuksiani</p> <p>Jos ostan tuotteen verkkokaupassa, pelkään tuotteen rikkoutuvan toimituksessa</p> <p>Mielestäni on turvallisempaa ostaa tuote myymälästä kuin verkkokaupasta</p>
<b>Myymälä inspiraationlähteenä</b>	<p>Asioin myymälässä, koska koen myymälän inspiroivana</p> <p>Saan uusia ideoita asioidessani myymälässä</p> <p>Etsin myymälöistä inspiraatiota ja ideoita omaan sisustukseeni</p>

Ennen aineiston varsinaista tutkimista on hyvä tarkistaa, soveltuuko aineisto ylipäättään faktorianalyysiin. Soveltuvuutta tutkitaan Kaiser-Meyer-Olkinin testillä, jossa raja-arvona pidetään usein arvoa .60. Jos KMO-arvoksi saadaan vähintään .60 tai suurempi, voidaan aineiston todeta soveltuvan faktorianalyysiin. (Metsämuuronen, 2008, s. 32) Tässä tutkimuksessa kuluttajan kanavavalintaan liittyvien väittämien Kaiser-Meyer-

Olkin -testin arvoksi saatiin .819, eli aineisto voidaan todeta soveltuvan hyvin faktorianalyysiin. Myös Bartlettin svärisyystesti osoittaa aineiston olevan sopiva faktorianalyysiin ( $p=.000 < .0001$ ). Koska aineisto täyttää faktorianalyysin kriteerit soveltuvuuden osalta, jatkettiin faktorianalyysissa aineiston rotatointiin.

Keskeistä faktorianalyysin tulkinnessa on muuttujien latautuminen faktoreille: lataus kertoo, kuinka paljon faktori selittää muuttujan vaihtelusta. Mitä suurempi lataus on, eli toisin sanoen mitä lähempänä faktorin lataus on yhtä, sitä enemmän faktori selittää muuttujan vaihtelua. (Nummenmaa, 2004, s. 338) Tässä tutkielmassa faktorien latausten minimiksi asetettiin .6. Kaikki tämän alle latautuneet muuttujat jätetään pois jatkoanalyysistä ja lopullisesta faktorimallista.

Alustavalla pääkomponenttianalyysillä muodostettiin kuuden faktorin malli, joka sisälsi kaikki aineiston 24 muuttujaa. Kyselylomakkeelle väittämistä oli muodostettu seitsemän muuttujan malli, mutta muutama väittämä latautui ristiin. Osa väittämistä latautui tasaisesti monelle faktorille, joten seuraavat yksittäiset väittämät karsittiin: *"Jos myymälän ilmapiiri (sisustus, esillepanot, valaistus) ovat miellyttäviä, ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta"*, *"Mielestäni on turvallisempaa ostaa tuote myymälästä kuin verkkokaupasta"*. Ennalta määritellyistä muuttujista koskettamiseen ja tunnusteluun liittyvät väittämät (*"Tunnen oloni varmemmaksi ostaessani tuotetta, kun olen saanut tutkia sitä fyysisesti"*; *"Ainoa tapa saada varmuus tuotteen sopivuudesta on koskettaa ja tunnustella sitä"*; *"Jos en voi tarkastella tuotetta fyysisesti, en haluaisi ostaa sitä"*) latautuivat kaikki tasaisesti usealle faktoreille, joten koko muuttuja poistettiin. Liitteessä 3 esitetään faktorianalyysin alkuperäinen komponenttimatriisi (sisältää kaikki muuttujat) sekä puhdistettu, lopullinen rotatoitu komponenttimatriisi.

Myös väittämien kommunaliteetteja tulee tarkastella faktorianalyysin yhteydessä. Väittämän saama kommunaliteetti-arvo kertoo, kuinka luotettavasti yksittäinen väittämä mittaa pääkomponentteja eli faktoreita (Metsämuuronen, 2001, s. 25). Kommunaliiteetit vaihtelevat välillä 0–1: mitä lähempänä yhtä muuttujan kommunaliteetti on, sitä

luotettavammin faktori selittää muuttujan vaihtelua (Nummenmaa, 2004, s. 339). Taulukossa 11 on esitetty lopullisessa analyysissä huomioitujen väittämien kommunaliteetit. Kuten taulukosta 11 ilmenee, kommunaliteetit vaihtelevat välillä .601–.873. Arvojen ollessa melko korkeita, voidaan todeta muuttujien mittaavan melko luotettavasti fakto-reita.

**Taulukko 11.** Väittämien kommunaliteetit.

Väittämä	Kommunaliteetti
Jos myymälään on pitkä matka, ostan tuotteen todennäköisesti verkkokaupasta	.605
Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun myymälät ovat suljettuina	.803
Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun aikaa ostamiseen on rajallisesti	.753
Ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta välttääkseni tuotteiden toimitusajan	.653
Tehdessäni ostoksia arvostan henkilökunnalta saamaani apua	.785
Tehdessäni ostoksia pidän henkilökunnan apua hyödyllisenä	.837
Koen tekeväni parempia ostoksia, kun saan apua henkilökunnalta	.676
Kun ostan tuotteita, en halua odottaa niiden toimitusta	.808
Kun ostan tuotteita, haluan ne käyttööni välittömästi	.799
Minua ei haittaa, jos joudun odottamaan tuotteen toimitusta	.672
Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään että minulle toimitetaan väärä tuote	.657
Tuotteen laatua on vaikeaa arvioida verkkokaupassa	.693
Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään ettei tuote vastaa odotuksiani	.643
Jos ostan tuotteen verkkokaupasta, pelkään tuotteen rikkoutuvan toimituksessa	.601
Asioin myymälässä, koska koen myymälän inspiroivana	.736
Saan uusia ideoita asioidessani myymälässä	.873
Etsin myymälästä inspiraatiota ja ideoita omaan sisustukseeni	.787

Lopullinen faktorimalli muodostui viidestä faktorista (taulukko 12). Raja-arvoksi faktorilatauksille määriteltiin poikkeuksellisesti .60, sillä aineisto jäi odotettua pienemmäksi. Suurin osa muuttujista kuitenkin ylitti latauksen raja-arvon .70, jota pidetään yleisesti laadukkaan aineiston latausten raja-arvona. Osa lopullisessa faktorimallissa huomioituista väittämistä latautui kahdelle faktorille niin, että lataus toiselle faktorille oli vahva

(> .60) ja toiselle heikko, jonka vuoksi ne voitiin ottaa mukaan lopulliseen faktorimalliin. Kuten taulukosta 12 käy ilmi, kaikkien muodostettujen summamuuttujien Cronbachin alpha -arvot ylittävät asetetun raja-arvon (.70). Cronbachin alphan arvojen ollessa vähintään .70, voidaan mittaristoa pitää luotettavana. Janssens ja muut (2008, s. 274) esittävät Cronbachin alphan olevan erittäin hyvä, jos summamuuttujan saama arvo on yli .80. Kaikki luodut summamuuttujat ylittävät myös Cronbachin alphan arvon .80 lukuun ottamatta summamuuttujaa *Verkkokauppaostamisen riskit*, jonka saama arvo oli kuitenkin luotettavana pidetyn raja-arvon .70.

**Taulukko 12.** Lopullinen faktorimalli.

Faktori	Muuttuja	Faktorin lataus	Cronbachin alpha
<b>Verkkokauppaostamisen riskit</b>	Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään että minulle toimitetaan väärä tuote	.800	.795
	Tuotteen laatua on vaikeaa arvioida verkkokaupassa	.724	
	Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään ettei tuote vastaa odotuksiani	.673	
	Jos ostan tuotteen verkkokaupasta, pelkään tuotteen rikkoutuvan toimituksessa	.691	
<b>Henkilökunnan apu</b>	Tehdessäni ostoksia arvostan henkilökunnalta saamaani apua	.859	.873
	Tehdessäni ostoksia pidän henkilökunnan apua hyödyllisenä	.895	
	Koen tekeväni parempia ostoksia, kun saan apua henkilökunnalta	.720	
<b>Välitön tuotteen saanti</b>	Ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta välttääkseni tuotteiden toimitusajan	.675	.845
	Kun ostan tuotteita, en halua odottaa niiden toimitusta	.843	
	Kun ostan tuotteita, haluan ne käyttööni välittömästi	.869	
	Minua ei haittaa, jos joudun odottamaan tuotteen toimitusta	.774	
<b>Myymälä inspiraationlähteenä</b>	Asioin myymälässä, koska koen myymälän inspiroivana	.749	.864
	Saan uusia ideoita asioidessani myymälässä	.884	
	Etsin myymälästä inspiraatiota ja ideoita omaan sisustukseeni	.847	
<b>Olosuhdeherkkyys</b>	Jos myymälään on pitkä matka, ostan tuotteen todennäköisesti verkkokaupasta	.742	.822
	Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun myymälät ovat suljettuina	.885	
	Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun aikaa ostamiseen on rajallisesti	.821	

Jäljellejääneistä muuttujista muodostettiin viisi summamuuttujaa lopullisen viiden faktorin mallin mukaisesti (taulukko 12). Koska aineiston rakenteesta oli jo ennalta käsitys,

nimettiin luodut summamuuttujat aiemmin kuvattujen kyselylomakkeen muuttujien mukaisesti. Summamuuttuja ”*Verkkokauppaostamisen riskit*” muodostui neljästä eri väittämästä; ”*Henkilökunnan apu*” muodostui kolmesta eri väittämästä; ”*Välitön tuotteen saanti*” neljästä eri väittämästä; ”*Myymälä inspiraationlähteenä*” kolmesta väittämästä ja ”*Olosuhdeherkkyys*” kolmesta eri väittämästä (sisältää sekä fyysisen ympäristön vaikutus -osion ja aikaherkkyys- osion kysymyksiä). Verrattuna kyselylomakkeen kysymyksiin, faktorianalyysissä jouduttiin karsimaan eniten olosuhteisiin liittyviä väittämiä. Myös tuotteen fyysiseen tunnusteluun liittyvä muuttuja jäi kokonaan pois jatkoanalyseista, kyseisen muuttujan väittämien faktorilatausten jäätyä mataliksi. Koska tuotteen fyysiseen tunnusteluun ja koskettamiseen liittyvät väittämät latautuivat monelle eri faktorille tasaisesti, voidaan todeta vastaajien tarpeen tuotteen koskettamiselle vaihtelevan. Tuotteiden tunnustelun tarve ei siis selitä sitä, miksi sisustus- ja kattaustuotteiden kategorian verkkokauppaostot ovat muita kategorioita matalammalla tasolla Suomessa.

Lopullisten viiden faktorin selitysosuus on yhteensä 65,1 %. Selityssaste kertoo, kuinka suuren osan faktorit selittävät muuttujien vaihtelusta (Metsämuuronen, 2008, s. 53). Kokonaisuudessaan muuttujien voidaan todeta kuvaavan luotettavasti aineistoa, ja muodostettujen indeksimuuttujien sopivan hyvin klusterianalyysiin ja kuluttajien segmentointiin.

#### **4.4 Kuluttajasegmentit**

Tässä alaluvussa esitellään aineistolle tehdyn klusterianalyysin tulokset: kuvataan aineistosta muodostettuja kuluttajasegmenttejä ja tarkastellaan, kuinka segmentit varioituvat eri ominaisuuksien suhteen. Kuluttajasegmenttien muodostuksen pohjana käytetään faktorianalyysin avulla luotuja summamuuttujia, joita ovat *verkkokauppaostamisen riskit*, *henkilökunnan apu*, *välitön tuotteen saanti*, *myymälä inspiraationlähteenä* ja *olosuhdeherkkyys*. Näiden lisäksi tarkastellaan klustereiden demografisia piirteitä sekä

taipumusta monikanavaisiin ostopäätösprosessimalleihin. Muodostettuja klustereita kuvataan vielä lopuksi tarkemmin luvuissa 4.4.4 sekä 4.4.5.

#### **4.4.1 Aineistolle tehty klusterianalyysi**

Klusterianalyysin tarkoituksena on luokitella tapauksia eli kuluttajia sisäisesti mahdollisimman samankaltaisiin ja ulkoisesti toisistaan mahdollisimman paljon eroaviin ryhmiin (Janssens ja muut, 2008, s. 317). Klusterianalyysi toimiikin parhaiten tilanteessa, jossa ei ole varsinaista käsitystä lopullisesta ratkaisusta eikä luokitteluperusteista (Metsämuuronen, 2001, s. 163). Koska tässä tutkimuksessa ei ole varsinaista etukäteisoletusta aineiston ryhmittymisestä, on klusterianalyysi toimiva menetelmä vastaajien luokitteluun. Aineistoa käsitellään k-keskiarvon ryhmittelyanalyysillä, jossa havaintoja eli vastaajia luokitellaan keskiarvoltaan mahdollisimman paljon eroaviin ryhmiin (Metsämuuronen, 2008, s. 248).

Kuten aiemmin jo todettiin, klusterianalyysi on hyvin kokeellinen menetelmä, ja se pohjautuu erilaisten klusteriratkaisujen kokeilemiseen ennen varsinaisen klusteriratkaisun valitsemista. Tässä tutkielmassa testattiin kolmen, neljän ja viiden klusterin ratkaisua. Lopulta päädyttiin viiden klusterin ratkaisuun, sillä kyseisessä klusteriratkaisussa vastaajien jakauma eri klustereihin oli melko tasainen ja iteraatiokierroksia 16, joka oli neljän klusterin ratkaisua vähemmän (neljän klusterin ratkaisussa iteraatiokierrosten määrä ylitti 20, joka asetettiin maksimimääräksi). Kolmen klusterin ratkaisussa iteraatiokierroksia oli hiukan vähemmän (11), mutta siinä vastaajien jakauma ei ollut yhtä tasainen, eikä klustereiden välillä riittävästi eroavaisuuksia selkeiden kuluttajasegmenttien luomiseksi. Valitsemalla viiden klusterin malli saatiin segmentit, joista voidaan selkeästi tunnistaa erilaisia ostajatyyppejä. Viiden klusterin mallista myös löydettiin selkeästi eri asioita kanavavalinnassaan arvostavia segmenttejä.

Klusteriratkaisua kokeillessa tulee huomioida myös ANOVA- eli varianssianalyysin saamat arvot, ja Nummenmaan (2004, s. 367) mukaan k-keskiarvoklusteroinnin tärkeimpiä

tuloksia havaintojen jakauman lisäksi onkin ANOVA-taulukko. Varianssianalyysin (ANOVA) avulla saadaan tietoa siitä, eroavatko eri klusterit indeksimuuttujien suhteen toisistaan. Koska kaikki indeksimuuttujat saivat ANOVA-testissä p-arvon  $>.000$ , voidaan kaikkien klustereiden välillä todeta olevan tilastollisesti merkitseviä eroja. Varianssianalyysin yhteydessä usein tarkastellaan myös Levenen testiä, joka ei saisi olla merkitsevä. Merkitsevyys Levenen testissä osoittaa, että ryhmien välillä löytyy eroja hajonnassa. Levenen testiin tulee suhtautua kuitenkin varautuen, sillä klusterianalyysi jakaa vastaajat jo valmiiksi mahdollisimman paljon toisistaan poikkeaviin ryhmiin, eli lähtökohtaisesti ryhmät poikkeavat toisistaan. Tässä tutkimuksessa kaikki muuttujat eivät täyttäneet Levenen testin kriteereitä (muuttujat aikaherkkyys ja inspiroituminen olivat tilastollisesti merkitseviä), mutta kuten aiemmin jo todettiin, ovat segmentit jaettu jo oletusarvoisesti toisistaan mahdollisimman paljon poikkeaviin ryhmiin. Myös klusterianalyysin tuloksista nähdään, että joidenkin summamuuttujien suhteen klusterikeskusten saamat keskiarvot saattavat olla osalla ryhmistä todella samankaltaisia, mutta muita muuttujia tarkastelemalla voidaan havaita ryhmien välillä merkittäviä eroja. Myös Post Hoc -testissä (liite 2) havaitaan, että selkeästi valtaosa klustereista eroaa merkitsevästi toisistaan. Ne ryhmät, joiden välillä ei havaita tilastollisesti merkitseviä eroja, suhtautuvat melko samankaltaisesti kanavavalintaan vaikuttaviin tekijöihin. Esimerkiksi klustereiden 1, 3 ja 4 välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa myymälässä inspiroitumisen suhteen, mutta muiden muuttujien suhteen eroavaisuudet ovat merkittäviä. Viiden klusterin mallin voidaan siis todeta olevan soveltuva tältäkin osin vastaajien jaottelemiseen ja olevan onnistunut klusteriratkaisu.

Klusterikeskukset sekä niistä muodostetut klusterit esitellään taulukossa 13. Selkeästi suurin osa kuluttajista kuuluu *vaativiin shoppailijaostajiin* ( $n=88$ ) sekä *monikanavaisiin verkkokauppakonkareihin* ( $n=62$ ). Toisaalta tulos oli odotettavissa, sillä kohderyhmä on vahvasti sisustuksesta kiinnostunutta ja haluaa jakaa omaa sisustustaan ja kommunikoida muiden sisustajien kanssa Facebook-ryhmässä. Vaativia shoppailijaostajia kaikista vastaajista on 35,9 %, ja monikanavaisia verkkokauppakonkareita 25,3 %. Vastaajista 9,8% kuuluu *perinteisiin myymäläostajiin* ( $n=24$ ), ja *välinpitämättömiä ostajia* ( $n=31$ ) oli

12,7 %. Pienimpiin segmentteihin kuuluvia vastaajia eli perinteisiä myymäläostajia ja välinpitämättömiä ostajia oli yhteensä 55, joka varmasti osittain selittyy kyselyn jakoalustalla: Perinteisemmät myymäläostajat eivät välttämättä seuraa online-kanavia yhtä paljon kuin verkkokauppoihin ja -ostamiseen positiivisesti suhtautuvat kuluttajat. Myöskään välinpitämättömät kuluttajat eivät ole järin kiinnostuneita muista seikoista kuin ostamisen helppoudesta ja vaivattomuudesta. Viidenteen klusteriin, *hintaherkkiin ostajiin*, kuuluu 40 vastaajaa (16,3 %). Nämä vastaajat kokevat välinpitämättömien ostajien tavoin olosuhteet hyvin merkittäviksi tekijöiksi ostokanavan valinnassa, mutta haluaisivat mieluiten tuotteen nopeasti käyttöönsä.

**Taulukko 13.** Klusterianalyysin tulokset ja kuluttajasegmentit.

Summamuuttuja	Klusteri 1 (n=24)	Klusteri 2 (n=31)	Klusteri 3 (n=88)	Klusteri 4 (n=62)	Klusteri 5 (n=40)
Olosuhdeherkkyys	2,67	6,14	5,88	6,56	6,32
Henkilökunnan apu	5,22	2,88	5,87	5,38	3,94
Tuotteen välitön saanti	4,96	2,34	5,55	3,73	4,96
Verkkokauppaostamisen riskit	4,64	2,07	4,86	3,14	3,84
Myymälä inspiraationlähteenä	5,54	2,67	6,01	5,41	3,62
	<i>Perinteinen myymäläostaja</i>	<i>Välinpitämätön ostaja</i>	<i>Vaativa shoppailijaostaja</i>	<i>Monikanavainen verkkokauppa-konkari</i>	<i>Hintaherkkä ostaja</i>

#### *Klusteri 1 – Perinteinen myymäläostaja*

Perinteiset myymäläostajat arvostavat erityisesti myymälöihin ja kivijalkaliikkeisiin liittyviä ominaisuuksia. Heille henkilökunnalta saatu apu on tärkeää (keskiarvo 5,22), ja he kokevat tekevänsä parempia ostoja henkilökunnan avulla. He eivät ole kovin herkkiä olosuhteille (2,67): esimerkiksi pitkä matka myymälään tai huono sää ei saa heitä vaihtamaan ostokanavaa verkkoon. Perinteiset myymäläostajat arvostavat erityisesti sitä, että myymälästä tuotteen saa välittömästi käyttöönsä, eikä sen toimitusta tarvitse odottaa

(4,96). Verkkokauppaostoihin he kokevat liittyvän riskejä (4,64), ja esimerkiksi pelko tuotteen särkyemisestä toimituksessa tai väärän tuotteen toimittaminen saavat heidät valitsemaan mieluummin ostokanavaksi myymälän kuin verkkokaupan. Perinteiset myymäläostajat myös kokevat sisustusmyymälät inspiroiviksi ympäristöiksi, joista he etsivät myös ideoita omaan sisustukseen (5,54).

### *Klusteri 2 – Välinpitämätön ostaja*

Toiseen klusteriin kuuluvat välinpitämättömät ostajat eivät juuri nauti ostoksilla käymisestä, ja heille tärkein prioriteetti on ostamisen vaivattomuus. Välinpitämättömät ostajat ovat herkkiä olosuhteille (6,14), ja he päätyvät usein pitkän matkan tai rajallisen ajan vuoksi tekemään oston verkkokaupasta myymälän sijaan. Välinpitämättömät ostajat eivät koe verkkokauppaostamista riskialttiiksi (2,07), vaan tekevät mielellään ostoja myös verkkokaupoista ostamisen vaivattomuuden vuoksi. Välinpitämättömät ostajat luottavat omaan kykyynsä tehdä hyviä valintoja ja onnistuneita ostopäätöksiä, eikä heille ostoprosessissa henkilökunnalla ole juurikaan merkitystä (2,88). Välinpitämättömyys näkyy myös tuotteen saamisessa käyttöön: välinpitämättömät ostajat eivät koe ongelmalliseksi tuotteen odottelemisen (2,34). Koska välinpitämättömät ostajat eivät yleisesti pidä niin sanotusta shoppailemisesta ja kaupoilla kiertelemisestä, he eivät myöskään käytä myymälää inspiraationlähteenä (2,67).

### *Klusteri 3 – Vaativa shoppailijaostaja*

Suurin segmentti eli vaativat shoppailijaostajat tietävät tarkkaan, mistä pitävät. He ovat vaativia, ja haluavat tehdä hyviä ostoksia. Vaativat shoppailijaostajat arvostavat henkilökunnan apua (5,87), ja haluavat varmistua ostoksen sopivuudesta. He ovat herkkiä olosuhteiden muutoksille (5,88), ja valitsevat esimerkiksi rajallisen ajan vuoksi verkkokaupan ostokanavakseen. Koska vaativat shoppailijaostajat haluavat tehdä onnistuneita ostoksia, he kokevat kuitenkin verkkokaupan melko riskialttiiksi (4,86). Nämä vahvasti myymälää arvostavat ostajat haluavat mieluiten tuotteen käyttöönsä välittömästi, eivätkä halua odottaa tuotteiden toimitusta (5,55). Vaativat shoppailijaostajat myös

hyödyntävät segmenteistä voimakkaimmin myymälää inspiraationlähteenä ja hakevat liikkeistä ideoita omaan sisustukseensa (6,01).

#### *Klusteri 4 – Monikanavainen verkkokauppakonkari*

Monikanavaiset verkkokauppakonkarit ovat tottuneita verkon käyttäjiä, ja tekevät mielellään ostoja verkkokaupoista. Tehtyään lukuisia ostoja verkkokaupoista, he kokevat verkkokauppaostamiseen liittyvät riskit pieninä, eivätkä ne vaikuta heidän kanavavalintaansa (3,14). He ovat todella herkkiä olosuhteille, ja arvostavat ostamisessa ehdottomasti ostoprosessin vaivattomuutta (6,56). Nämä monikanavaiset verkkokauppakonkarit haluavat tehdä hyviä ostopäätöksiä, ja heille henkilökunnan apu ja mielipiteet ovat tärkeitä (5,38). Monikanavaisille verkkokauppakonkareille tuotteen välitön saanti ei ole oleellista, vaan he malttavat odottaa tuotteiden toimittamista (3,73). Monikanavaiset verkkokauppakonkarit kuitenkin hakevat inspiraatiota myymälöistä ja kokevat, että myymälöistä saa hyviä ideoita oman kodin sisustukseen (5,41).

#### *Klusteri 5 – Hintaherkät ostajat*

Hintaherkille ostajille keskiössä on ostamisen helppous. Olosuhteet vaikuttavat voimakkaasti heidän ostokäyttäytymiseen (6,32), ja heille on tärkeää saada tuote välittömästi käyttöön (4,96). Hintaherkät ostajat haluavat tehdä onnistuneita ostoksia hyvään hintaan, jonka vuoksi he arvostavat myös henkilökunnan apua, jos henkilökunta auttaa heitä tekemään onnistuneempia ostoksia (3,94). Hintaherkät ostajat kuitenkin tekevät onnistuneita ostoksia ilman henkilökunnan läsnäoloa, eikä henkilökunnan mielipiteet ole heille kriittisiä. He kokevat verkkokauppaostamiseen liittyvät riskit keskisuurina (3,84), mutta nämä eivät estä heitä tekemästä ostoja verkkokaupoista. Heille myöskään myymälä ei toimi suurena inspiraation lähteenä (3,62).

### **4.4.2 Segmenttien taipumus monikanavaisiin ostokäyttäytymismalleihin**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ilmeneekö sisustus- ja kattaustuotteiden kategorian monikanavaisia ostokäyttäytymismalleja ja tutkiva ostaja -käyttäytymistä. Kyselyn

yhtenä osa-alueena haluttiin selvittää, etsivätkö kuluttajat tietoa eri kanavasta, kuin mistä he lopulta päätyvät tuotteen ostamaan.

Webrooming-käyttäytymistä mitattiin kahdella kysymyksellä ("Etsin usein tietoa tuotteesta verkkokaupasta, ennen tuotteen ostamista myymälästä"; "Pyrin aina etsimään tuotteesta tietoa internetistä, ennen tuotteen ostamista myymälästä") asteikolla 1–7 (1=En ikinä, 7=Aina). Showrooming-käyttäytymistä taas mitattiin kolmella eri kysymyksellä ("Ostan usein tuotteen verkkokaupasta, tarkasteltuani tuotetta ensin myymälässä"; "Vertailen usein hintoja verkkokaupoissa nähtyäni tuotteen ensin myymälässä"; "Etsin usein myymälästä tietoa tuotteesta, jotta voin ostaa tuotteen verkkokaupasta"). Taulukosta 14 nähdään, että suurin osa kuluttajista hyödyntää ostopäätösprosessissaan useampaa kanavaa ennen varsinaista ostoa.

**Taulukko 14.** Monikanavaisten ostokäyttäytymismallien ilmeneminen.

Osio	Muuttuja	Keskiarvo (keskihajonta)
<i>Webrooming</i>	Etsin usein tietoa tuotteesta verkkokaupasta, ennen tuotteen ostamista myymälästä (n=243)	4,95 (1,711)
	Pyrin aina etsimään tuotteesta tietoa internetistä, ennen tuotteen ostamista myymälästä (n=241)	4,77 (1,912)
<i>Showrooming</i>	Ostan usein tuotteen verkkokaupasta, tarkasteltuani tuotetta ensin myymälässä (n=239)	2,77 (1,453)
	Vertailen usein hintoja verkkokaupoissa, nähtyäni tuotteen ensin myymälässä (n=245)	4,49 (1,962)
	Etsin usein myymälästä tietoa tuotteesta, jotta voin ostaa tuotteen verkkokaupasta (n=228)	2,42 (1,633)

Erityisesti webrooming-käyttäytyminen (tiedonhankinta online – ostoa offline) on tyypillistä kuluttajille sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa. Useat kuluttajat haluavat siis nähdä tuotteen fyysisesti ennen ostoa. Tulokset ovat linjassa aiemmin teoriaosuudessa tarkasteltujen tilastojen kanssa: suomalaiset ostavat yhä mieluiten sisustus- ja kattaustuotteita myymälöistä ja kivijalkaliikkeistä verkkokaupan sijaan. Toisaalta tuloksista myös käy ilmi, että suurin osa kuluttajista haluaa vertailla hintoja internetissä ja löytää

parhaan tarjouksen. Vastaajille ei kuitenkaan ole tyypillistä tietoisesti tarkastella tuotetta ensin myymälässä ja tehdä sen jälkeen osto verkkokaupasta. Tulos kertoo siitä, että monelle hinta on tärkeä tekijä, mutta ostopaikan valintaan vaikuttaa muutkin tekijät kuin pelkkä hinta. Verkkokauppaa ei valita tietoisesti ostokanavaksi hinnan mukaan, vaan internetiä käytetään täydentävänä tiedonhakukanavana myymälän rinnalla onnistuneen ostopäätöksen tekemiseksi ja varmistumiseksi tuotteen sopivuudesta. Tulos on myös linjassa klustereiden kanssa, sillä viidestä klusterista ainoastaan yhdessä kuluttajat kokevat verkkokauppoihin liittyvät riskit vähäisiksi.

Taulukossa 15 esitetään vastaajien suhtautuminen monikanavaisiin ostokäyttäytymismalleihin klustereittain. Perinteiset myymäläostajat (klusteri 1) eivät osoita taipumusta voimakkaasti kumpaankaan tutkiva ostaja -käyttäytymismalliin. He kuitenkin etsivät mielellään tietoa tuotteista online-kanavista ennen tuotteen ostamista myymälästä. Tulos vahvistaa jo aiemmin klusteroinnin yhteydessä havaittua ymmärrystä siitä, että kyseinen segmentti suosii myymälää ostokanavana ja kokee verkkokauppoihin liittyvät riskit suurina.

**Taulukko 15.** Monikanavainen ostokäyttäytyminen klustereittain.

<b>Muuttuja</b>	<b>Klusteri 1</b>	<b>Klusteri 2</b>	<b>Klusteri 3</b>	<b>Klusteri 4</b>	<b>Klusteri 5</b>
Ostan usein tuotteen verkkokaupasta, tarkasteltuani tuotetta ensin myymälässä	2,13	2,47	2,67	3,31	2,80
Vertailen usein hintoja verkkokaupoissa, nähtyäni tuotteen ensin myymälässä	3,50	4,13	4,65	4,63	4,78
Etsin usein myymälästä tietoa tuotteesta, jotta voin ostaa tuotteen verkkokaupasta	2,24	2,13	2,56	2,69	2,03
Etsin usein tietoa tuotteesta verkkokaupasta, ennen tuotteen ostamista myymälästä	4,33	4,37	5,34	4,82	5,13
Pyrin aina etsimään tuotteesta tietoa internetistä, ennen tuotteen ostamista myymälästä	4,08	4,23	4,92	4,92	5,05

Välinpitämättömät ostajat (klusteri 2) hyödyntävät selkeästi useita kanavia onnistuneen ostopäätöksen tekemiseksi. Kyseinen segmentti osoittaa pientä taipumusta sekä

showrooming- että webrooming-käyttäytymiseen, mutta kummankaan käyttäytymismallin osalta taipumus ei ole kovin vahvaa. Vaativat shoppailijaostajat (klusteri 3) taas osoittavat voimakasta taipumusta perinpohjaiseen tiedonhankintaan ennen ostopäätöksen tekoa. Heille on tärkeää etsiä tietoa tuotteesta useammasta kanavasta ennen tuotteen ostamista. He myös haluavat tehdä hinnan osalta onnistuneita ostoja, jonka vuoksi heille on tyypillistä vertailla hintoja verkkokaupoissa.

Monikanavaiset verkkokauppakonkarit (klusteri 4) taas odotetusti käyttävät online-kanavia tehokkaana välineenä onnistuneen ostopäätöksen tekemiseksi. Kyseiselle segmentille on tyypillistä etsiä tietoa tuotteesta online-kanavista ennen oston tekoa. He myös vertailevat eri kauppiaiden välillä hintoja nähtyään tuotteen myymälässä. Selkeästi monikanavaisin klusteri on 5 eli hintaherkät verkko-ostajat. He vertailevat aktiivisesti hintoja verkkokaupoissa ja hyödyntävät online-kanavia tiedonhankintaan ennen oston tekemistä.

#### **4.4.3 Kanavapreferenssi tiedonhankinta- ja ostovaiheissa**

Seuraavaksi tarkastellaan klustereittain preferoitua tiedonhankinta- ja ostokanavaa. Taulukossa 16 esitetään klustereiden keskiarvot heille mieluisimmista kanavista (1=internet– 2=myymälä). Odotetusti klusteri 1 eli perinteiset myymäläostajat suosivat ostokanavana vahvasti myymälää, mutta tiedonhankintakanavana he käyttävät melko tasapuolisesti sekä myymälää että internetiä. Vaivattomuutta suosivat välinpitämättömät ostajat (klusteri 2) sen sijaan preferoivat todella voimakkaasti molemmissa aktiviteeteissa internetiä. Vaativille shoppailijaostajille internet toimii useimmiten mieluisimpana tiedonhankintakanavana, mutta he eivät suosi selkeästi ainoastaan yhtä kanavaa. Kyseiselle segmentille myymälä on yhä mieluisin ostokanava, vaikkakin heille on ominaista tehdä ostoja myös verkkokaupoista.

**Taulukko 16.** Kanavapreferenssi tiedonhankinta- ja ostovaiheissa klustereittain.

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4	Klusteri 5
Tiedonhankintakanava	3,42	1,68	2,40	1,89	1,95
Ostokanava	5,13	2,81	4,31	3,29	3,68

*1 = ehdottomasti internetistä – 6 = ehdottomasti myymälästä*

Monikanavaiset verkkokauppakonkarit (klusteri 4) sekä hintaherkät ostajat (klusteri 5) preferoivat melko samankaltaisesti kanavia eri vaiheissa. Molemmille segmenteille internet on ehdottomasti ensisijainen tiedonhankintakanava. Sekä monikanavaiset verkkokauppakonkarit että hintaherkät ostajat suosivat verkkokauppoja ostovaiheessa, mutta olosuhteilla on hinnan lisäksi suuri merkitys ostokanavan valinnassa.

#### 4.4.4 Kuluttajasegmenttien demografiset piirteet

Luotuja segmenttejä on hyvä tarkastella vielä demografisten ominaisuuksien näkökulmasta. Kuten teorialuvussa todettiin, esimerkiksi iällä on todettu olevan vaikutusta kanavavalintaan: nuoret käyttävät sujuvammin internetiä ja heille on yleisesti ottaen tyyppillisempää hyödyntää useita kanavia ostopäätösprosessin aikana. On hyvä kuitenkin huomata, että kerätyn primääriaineiston vastaajista valtaosa oli 25–34-vuotiaita naisia, joten ikä- tai sukupuolijakauman suhteen suurta variaatiota ei segmenttien välille synny. Kuluttajasegmenttien demografiset tiedot esitetään koottuina taulukossa 17.

Taulukko 17. Demografiset tiedot klustereittain.

	Perinteinen myymäläostaja (n=24)		Välinpitämätön ostaja (n=31)		Vaativa shoppailija-ostaja (n=88)		Monikanavainen verkko-kauppakonkari		Hintaherkkä ostaja (n=40)	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
<b>Sukupuoli</b>										
Nainen	23	95,8 %	31	100,0 %	88	100,0 %	60	96,8 %	40	100,0 %
Mies	1	4,2 %					2	3,2 %		
<b>Ikä</b>										
- 24v	5	20,8 %	8	25,8 %	23	26,1 %	11	17,7 %	12	30,0 %
25-34v	8	33,3 %	13	41,9 %	37	42,0 %	28	45,2 %	18	45,0 %
35-44v	2	8,3 %	2	6,5 %	17	19,3 %	13	21,0 %	7	17,5 %
45-54v	6	25,0 %	4	12,9 %	9	10,2 %	9	14,5 %	2	5,0 %
55-64v	2	8,3 %	4	12,9 %	1	1,1 %	1	1,6 %	1	2,5 %
65v -	1	4,2 %			1	1,1 %				
<b>Koulutustausta</b>										
Alempi korkeakoulututkinto	7	29,2 %	8	25,8 %	35	39,8 %	29	46,8 %	13	32,5 %
Peruskoulu	2	8,3 %							2	5,0 %
Ylempi korkeakoulututkinto	7	29,2 %	10	32,3 %	22	25,0 %	15	24,2 %	15	37,5 %
Ylioppilastutkinto tai ammattikoulututkinto	8	33,3 %	13	41,9 %	31	35,2 %	18	29,0 %	10	25,0 %
<b>Oletko ostanut sisustus- tai kattaustuotteita verkkokaupoista?</b>										
Kyllä, aina			3	9,7 %	3	3,4 %			1	2,5 %
Kyllä, kuukausittain	1	4,2 %	9	29,0 %	9	10,2 %	14	22,6 %	9	22,5 %
Kyllä, muutaman kerran	16	66,7 %	18	58,1 %	68	77,3 %	48	77,4 %	29	72,5 %
Kyllä, yhden kerran	1	4,2 %	1	2,3 %	2	2,3 %				
En	6	25,0 %			6	6,8 %			1	2,5 %
<b>Asuinmaakunta</b>										
Etelä-Karjala			3	9,7 %	3	3,4 %	1	1,6 %	1	2,5 %
Etelä-Pohjanmaa	1	4,2 %			5	5,7 %	3	4,8 %	2	5,0 %
Etelä-Savo	1	4,2 %								
Kainuu							2	3,2 %		
Kanta-Häme					3	3,4 %				
Keski-Pohjanmaa			1	3,2 %	1	1,1 %	1	1,6 %		
Keski-Suomi	2	8,3 %	4	12,9 %	1	1,1 %	1	1,6 %	2	5,0 %
Kymenlaakso	1	4,2 %	1	3,2 %					1	2,5 %
Lappi			1	3,2 %	2	2,3 %	3	4,8 %	2	5,0 %
Pirkanmaa	2	8,3 %	5	16,1 %	12	13,6 %	6	9,7 %	1	2,5 %
Pohjanmaa	1	4,2 %			6	6,8 %	2	3,2 %	2	5,0 %
Pohjois-Karjala					2	2,3 %	1	1,6 %	1	2,5 %
Pohjois-Pohjanmaa	2	8,3 %	5	16,1 %	12	13,6 %	7	11,3 %	7	17,5 %
Pohjois-Savo	1	4,2 %	4	12,9 %	3	3,4 %	6	9,7 %	2	5,0 %
Päijät-Häme	3	12,5 %	1	3,2 %	2	2,3 %	1	1,6 %		
Satakunta			1	3,2 %	1	1,1 %	2	3,2 %	2	5,0 %
Uusimaa	5	20,8 %	3	9,7 %	21	23,9 %	18	29,0 %	15	37,5 %
Varsinais-Suomi	5	20,8 %	2	6,5 %	14	15,9 %	8	12,9 %	2	5,0 %

Perinteisistä myymäläostajista valtaosa on alle 34-vuotiaita naisia. Heistä kuitenkin neljäsosa (25 %) on 45–54-vuotiaita, joka on muihin ostajatyyppeihin verrattuna

prosentuaalisesti suurin osuus kyseisessä ikäryhmässä. Koulutustaustan osalta vastaajien välillä ei ole merkittävää variaatiota: 33,3 % vastaajista on suorittanut ylioppilas- tai ammattikoulututkinnon, ja yhteensä 58,4 % on suorittanut joko ylemmän tai alemman korkeakoulututkinnon. Perinteisistä myymäläostajista odotetusti neljäsosa ei ole ostanut kertaakaan tuotteita verkkokaupoista, ja valtaosa on ostanut sisustus- tai kattaustuotteita muutamasti verkkokaupoista (66,7 %). Kuten aiemmin teorialuvussa todettiin, vaikuttaa kuluttajan aiemmat kokemukset heidän kanavavalintaansa ja asenteisiinsa. On siis ymmärrettävää, että kyseinen ostajatyyppejä koee verkkokauppaostamiseen liittyvät riskit korkeammiksi, sillä heidän kokemuksensa verkkokaupoista ovat vähäisiä. Perinteiset myymäläostajat asuvat suurissa kaupungeissa tai vilkkaissa kunnissa, eli myymälät ovat melko lähellä heitä ja tästä syystä fyysisissä liikkeissä asioiminen on mahdollista ja melko vaivatonta.

*Välinpitämättömät ostajat* ovat tyypillisimmin alle 34-vuotiaita ylioppilas- tai ammattikoulututkinnon suorittaneita naisia. Prosentuaalisesti verrattuna muihin ostajatyyppeihin he ostavat useimmiten tuotteet verkkokaupoista: kyseiseen segmenttiin kuuluvista vastaajista kaikki ovat ostaneet sisustus- tai kattaustuotteita verkkokaupoista vähintään muutaman kerran, ja lähes kymmenen prosenttia (9,7%) välinpitämättömistä ostajista tekee ostot aina verkkokaupoista. Tulos on odotetunlainen, sillä kyseinen segmentti koee verkkokaupan riskit hyvin vähäisiksi. Asuinpaikan suhteen voidaan havaita poikkeavuuksia verrattuna kaikkien vastaajien väliseen jakaumaan: Uusimaa ja Varsinais-Suomi jäävät prosentuaalisesti alhaisemmiksi asuinpaikoiksi, kun taas Etelä-Karjala, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa ja Pohjois-Savo nousevat keskimääräistä yleisimmiksi asuinpaikoiksi. Pirkanmaata lukuun ottamatta edellä mainitut maakunnat ovat harvempaan asuttuja ja sisustus- ja kattaustuotteita myyviä liikkeitä on todennäköisesti vähemmän, jonka vuoksi verkkokauppaostaminen on yleisempää.

*Vaativa shoppailijaostaja* on tyypillisimmin korkeasti koulutettu alle 44-vuotias nainen. Vaativat shoppailijaostajat ovat ostaneet tyypillisimmin muutaman kerran sisustus- ja kattaustuotteita verkkokaupoista. He asuvat suurissa maakunnissa lähellä palveluita,

joten kategorian tuotteita on vaivatonta ostaa perinteisistä myymälöistä. Kuten aiemmin jo todettiin, vaativat shoppailijaostajat ovat yleensä tarkkoja ostajia, ja he hankkivat laajasti tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. He myös vertailevat tuotteiden hintoja verkkokaupoissa: tästä syystä vaativa shoppailijaostaja päätyykin joskus tekemään oston showrooming-ilmion mukaisesti myös verkkokaupoista, mikäli kokonaisvaltaisen tiedonhankinnan jälkeen parempi tarjous on saatavilla verkkokaupasta kuin myymälästä.

*Monikanavaiset verkkokauppakonkarit* alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita 25–34-vuotiaita. Sukupuolijakauman osalta tässä segmentissä havaitaan muihin ostajatyyppeihin verrattuna pientä poikkeamaa: vastanneista miehistä kaksi kolmasosaa kuuluu tähän segmenttiin. Monikanavaiset verkkokauppakonkarit tekevät ostoja verkkokaupoista usein, ja kaikki kyseiseen segmenttiin kuuluvat ovat tehneet sisustus- ja kattaustuotteiden verkkokauppaostoja vähintään muutaman kerran. He asuvat tyypillisimmin suurimmissa maakunnissa, Uusimaalla, Varsinais-Suomessa, Pohjois-Pohjanmaalla tai Pirkanmaalla. Tuloksissa yllättävää onkin se, että vaikka suurimpien kaupunkien läheisyydessä liikkeitä on runsaasti, suosivat kyseiset kuluttajat kuitenkin verkko-ostamista. He myös ovat segmenteistä eniten monikanavaisia ostopäätösprosesseja suosiva ryhmä. Tutkiva ostaja -käyttäytymistä voikin selittää kyseisen segmentin osalta se, että tuotteita on vaivatonta käydä katsomassa liikkeissä ennen ostopäätöstä, tai päinvastoin tuotteen voi helposti käydä ostamassa myymälästä internetissä tapahtuneen tiedonhaun päätteeksi.

Viimeinen segmentti eli *hintaherkät ostajat* ovat tyypillisimmin ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita nuoria naisia. Heille on tyypillistä tehdä verkko-ostoja usein, ja heille ehdottomasti ensisijaisena tiedonhankintakanavana toimii online-kanavat. He vertailevatkin aktiivisesti hintoja ennen ostopäätöksen tekemistä, ja tekevät laajan tiedonhankinnan myös ennen myymäläostoja. Hintaherkät ostajat asuvat tyypillisimmin Uudellamaalla tai Pohjois-Pohjanmaalla. Hintaherkälle ostajalle tuotteen välitön saanti on tärkeää, joten he saattavat suosia usein *click and collect* -palveluja, joissa tuotteen

voi varata verkosta ja noutaa myymälästä. Vilkkaalla pääkaupunkiseudulla tämän tyyppiset palvelut ovat yleisiä, ja tuotteen noutaminen on vaivatonta.

#### **4.4.5 Lopulliset ostajatyypit**

Seuraavaksi kuvataan vielä kootusti jokaista ostajatyypistä aiemmin esitettyjen ominaisuuksien pohjalta. Muodostetut viisi ostajatyypistä eroavat toisistaan niin tarpeiden kuin kokemusten mukaan, ja klustereiden väliltä löydettiin tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia. Lopullisen viiden klusterin ratkaisun voidaan siis todeta olevan onnistunut, ja sopivan tähän tutkimukseen hyvin.

##### **Perinteinen myymäläostaja (n=24)**

Perinteinen myymäläostaja on nuori nainen, jolle verkkokauppaostaminen ei ole arkipäivää. Perinteiset myymäläostajat arvostavat ehdottomasti myymälää niin osto- kuin tiedonhankintavaiheessakin. He hankkivat tietoa verkkokaupasta ennen oston tekemistä myymälästä, mutta tekevät viimeisen ostopäätöksen vasta myymälässä. He valitsevat hyvin harvoin verkkokaupan ostokanavakseen, sillä he kokevat verkkokauppaan liittyvät riskit suuriksi. Koska he haluavat tehdä onnistuneita ostoja, arvostavat he äärimmäisen paljon henkilökunnan apua, ja perinteiset myymäläostajat kokevatkin tekevänsä parempia ostoksia silloin, kun he saavat tehdä ostokset yhdessä henkilökunnan läsnäollessa. Perinteiselle myymäläostajalle on tärkeää saada tuote oston yhteydessä mukaan, jonka vuoksi he suosivat juuri myymälää ostokanavana. Perinteiset myymäläostajat myös rakastavat liikkeissä niiden inspiroivaa luonnetta, ja he saavatkin usein ideoita omaan sisustukseensa vieraillessaan myymälässä.

##### **Välinpitämätön ostaja (n=31)**

Välinpitämättömälle ostajalle on tärkeää tehdä osto helposti ja vaivattomasti. Tyypillinen välinpitämätön ostaja on nuori, alle 34-vuotias toisen asteen tutkinnon (ylioppilas- tai ammattikoulututkinto) suorittaneita naisia. He eivät halua tuhata aikaa myymälöissä kiertämiseen, vaan haluavat tehdä oston suoraviivaisesti ja

mahdollisimman helposti. He vertailevat hintoja verkossa, ja jos he jostain syystä joutuvat valitsemaan myymälän ostokanavakseen, ovat he varmasti etsineet hiukan tietoa jo valmiiksi verkkokaupoista. Välinpitämättömät ostajat suosivat ehdottomasti tiedonhankintakanavana sekä ostokanavana internetiä ja verkkokauppoja.

### **Vaativa shoppailijaostaja (n=88)**

Vaativa shoppailijaostaja on korkeasti koulutettu, alle 44-vuotias nainen. He asuvat suurissa maakunnissa, ja heille on tärkeää tehdä onnistuneita ostoksia. Siksi vaativat shoppailijaostajat tekevätkin hyvän tiedonhankinnan internetissä ennen tuotteen ostamista myymälästä. Vaativat ostajat haluavat saada tuotteen välittömästi mukaansa. Koska heille on tärkeää tehdä onnistuneita ostoksia, he arvostavat henkilökunnalta saamaansa apua todella paljon. He myös pitävät myymälöitä ja kivijalkaliikkeitä todella vahvana inspiraationlähteenä, ja he hankkivat tietoa mielellään myös myymälöistä. Vaativat shoppailijaostajat vertailevatkin usein hintoja verkkokaupoissa, ja laajan tiedonhankinnan vuoksi heidän tekemät ostot ovat aina onnistuneita.

### **Monikanavainen verkkokauppakonkari (n=62)**

Monikanavaiset verkkokauppakonkarit ovat nimensä mukaisesti hyvin tottuneita hyödyntämään useampaa kanavaa ostopäätösprosessissaan. He preferoivat tiedonhankintakanavana ehdottomasti internetiä, mutta ostokanavan suhteen he poikkeavat joskus myös tekemään ostoksen myymälästä verkkokauppojen sijaan. Tyypillinen monikanavainen verkkokauppakonkari on alemman korkeakoulututkinnon suorittanut kuluttaja, jolle verkkokauppaostot ovat arkipäivää. Tästä syystä he kokevat verkkokauppoihin liittyvät riskit melko pieninä. He ovat myös todella herkkiä olosuhteiden muutoksille: jos myymälä on esimerkiksi suljettu tai sinne on pitkä matka, tekevät he oston mieluummin verkkokaupasta. Monikanavaiset verkkokauppakonkarit eivät niinkään tarvitse tuotetta välittömästi käyttöönsä, mutta arvostavat myymälöissä vieraillessaan henkilökunnalta saamaansa apua sekä myymälöiden ilmapiiriä. He inspiroituvatkin usein myymälässä nähdystä esillepanoista, ja saavat niistä ideoita omaan sisustukseensa.

**Hintaherkkä ostaja (n=40)**

Hintaherkille ostajille hinta on yksi ostopäätöksen keskeisimmistä seikoista. Tyypillisimmin korkeakoulututkinnon suorittanut 25–34-vuotias nainen on melko tottunut verkkokauppaostaja, ja he tekevätkin laajan tiedonhankinnan internetissä ennen oston tekemistä. Oston suhteen he valitsevat sen kanavan, josta he löytävät tuotteen parhaaseen hintaan. Heille on erityisen tärkeää vertailla hintoja verkossa sen jälkeen, kun he ovat tutustuneet myymälässä tuotteeseen. Heille on tärkeää saada tuote välittömästi, mutta hintaherkät ostajat ovat valmiita myös odottamaan tuotteen toimittamista, jos he saavat tuotteen parempaan hintaan verkkokaupasta kuin myymälästä. Hintaherkkiä ostajia ei juurikaan kiinnosta kierrellä myymälöissä etsimässä inspiraatiota.

## 5 Johtopäätökset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää kuluttajan kanavavalintaa monikanavaisessa ympäristössä sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa ja tuottaa lisäymmärrystä kuluttajien kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä sekä siitä, käyttävätkö kuluttajat useaa eri kanavaa ostopäätösprosessinsa aikana sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa. Teorialuvussa tutustuttiin nykypäivän monikanavaisen kulutusympäristöön sekä tarkasteltiin laajasti modernin kuluttajan ostopäätösprosessia. Erityisesti tarkastelun kohteena oli ostopäätösprosessin kaksi eri aktiviteettia, tiedonhankinta sekä osto. Teorialuvussa tarkasteltiin lisäksi kuluttajan kanavavalintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen empiirinen osuus paneutui syvemmin kanavavalintaan vaikuttaviin tekijöihin ja näiden painoarvojen varioitumiseen eri kuluttajasegmenteittäin. Empiirinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja lopputuloksena vastaajista muodostettiin viisi eri kanavavalintaan vaikuttavien tekijöiden suhteen vaihtelevaa segmenttiä.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään lyhyesti tutkimustulokset verraten niitä tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin, jotka kuvattiin johdannossa. Sen jälkeen esitetään suosituksia liikkeenjohdolle saatujen tulosten perusteella, ja lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään ehdotuksia jatkotutkimuksille liittyen tutkimuksen aihepiiriin.

### 5.1 Tutkimustulokset

Tämän tutkielman alussa esitettiin tutkimuskysymys, joka määrittää mihin tutkimus pyrkii vastaamaan: *”Miten eri tekijät vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa?”* Tutkimuskysymykseen vastattiin ensin teorialuvussa, jonka jälkeen primääriaineiston avulla tutkimuskysymykseen vastattiin vielä suomalaisen ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuskysymyksen tueksi asetettuja tavoitteita.

Tutkimuksen ensimmäisenä alatavoitteena oli selvittää, *mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan tekemään kanavavalintaan monikanavaisessa ympäristössä*. Tähän tavoitteeseen vastattiin osittain teorian avulla. Kuluttajan tekemään kanavavalintaan vaikuttaa kuluttajan ominaisuudet sekä motivaatio ostolle, tuotteen ominaisuudet, kanavan ominaisuudet sekä yrityksen ominaisuudet. Kuluttajan tekemä kanavavalinta on aina eri tekijöiden summa, sillä kuluttaja punnitsee kanavavalintaa tehdessään eri kanavien etuja ja heikkouksia peilaten niitä hänen motivaatioonsa. Myös tuotteen sidonnaisuudella on merkitys kuluttajan tekemään kanavavalintaan, sillä korkean sidonnaisuuden tuotteisiin kuluttaja uhraa enemmän aikaa ja resursseja varmistuakseen oikeasta päätöksestä. Ostoon sisältyvät riskit (esimerkiksi taloudellinen) vaikuttavat myös siihen, mitä kanavaa kuluttaja hyödyntää niin tiedonhankinta- kuin itse ostovaiheissa. Kirjallisuudesta ja aiemmin tehdyistä tutkimuksista selvisi myös esimerkiksi sijainnilla sekä olosuhteilla olevan merkitystä kuluttajan valitsemaan kanavaan.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä juuri sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa. Vaikka kanavavalintaan vaikuttavia tekijöitä on tutkittu viime vuosina lukuisissa eri konteksteissa, on sisustus- ja kattaustuotteiden kategorian osalta tutkimus ollut vähäistä. Koska kodintuotteiden verkkokauppa on esimerkiksi vaatteiden ja kenkien verkkokauppaan verrattuna vähäistä, oli tutkimuksen tavoitteena selvittää, löytyykö taustalta esimerkiksi tuotteen materiaaliin, hintaan tai myymälöiden elämyksellisyyteen liittyviä tekijöitä, jotka selittäisivät kivijalkaliikkeiden voimakkaan jalansijan kyseisessä kategoriassa. Kerätyn primäriaineiston avulla selvisi, että kanavavalintaan vaikuttaa yksilön aiemmat kokemukset ja asenteet (verkkokaupan riskit), olosuhteet ja etäisyys myymälään, tarve henkilökunnan avulle, tarve saada tuote välittömästi sekä halu inspiroitua myymäläympäristössä. Ennakko-oletuksista poiketen kyselyyn vastanneiden kuluttajien kanavavalintaan ei juuri vaikuta tarve tarkastella tuotetta fyysisesti ennen ostoa. Tulos oli jokseenkin yllättävä, sillä sovitettavien tuotteiden, kuten vaatteiden ja kenkien, ostaminen verkkokaupoista on huomattavasti yleisempää kuin sisustus- ja kattaustuotteiden, joiden istuvuutta ei tarvitse varsinaisesti testata. Tarve nähdä ja koskettaa tuotetta ei siis selitä sitä, miksi sisustus- ja kattaustuotteita

ostetaan yhä pitkälti myymälöistä. Moni kuitenkin hyödyntää myymälöitä inspiraationlähteenä ja arvostaa henkilökunnalta saamaansa apua, joka osaltaan selittää kivijalkamyymälöiden vahvaa asemaa nykypäivän markkinoilla.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli selvittää, mihin kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheeseen verkkokauppa sijoittuu, ja hyödyntävätkö suomalaiset kuluttajat monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja sisustus- ja kattaustuotteiden kategorian ostoissa. Kerätyn primääriaineiston perusteella selvisi, että verkkokaupalla on vahva jalansija erityisesti tiedonhankintakanavana, mutta yhä useampi valitsee myös verkkokaupan ostokanavakseen perinteisen myymälän sijaan. Myös webrooming- ja showrooming-käyttäytymistä ilmenee suomalaisten kuluttajakäyttäytymisessä, ja yhä useampi haluaakin verrata hintoja verkossa tai hankkia tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä. Moni kuitenkin kokee yhä verkkokauppaan liittyvät riskit korkeiksi, jonka vuoksi usealle kuluttajalle myymälä on kuitenkin ensisijainen ostokanava.

Tutkimuksen empiirisen osion tarkoituksena oli tunnistaa kuluttajista selkeitä, eri dimensioiden suhteen käyttäytymiseltään eroavia segmenttejä. Teorialuvussa esitettiin kirjallisuudesta ja aiemmista tutkimuksista tunnistettuja erilaisia ostajatyyppejä: taloudellinen ja rationaalinen ostaja, jolle erityisesti hyvä hinta-laatusuhde on tärkeä; yksilöllinen ostaja, joka käyttää tuotteita itseilmaisun välineenä; shoppailijaostaja, josta tunnistettiin eri kanavista heräteostoksia tekevä ostaja sekä vaativa ostaja, joka nauttii ostoksilla käymisestä; sosiaalinen ostaja, jolle erityisesti sosiaalinen ulottuvuus ja henkilökunnan läsnäolo on tärkeä; sekä välinpitämätön ostaja, jolle ostamisen vaivattomuus on tärkein prioriteetti. Tutkimuksen empirian avulla pyrittiin löytämään myös otoksesta edellä mainittuja vastaavia ostajatyyppejä. Tehdyn tutkimuksen perusteella löydettiin 5 eri segmenttiä, joiden ostokäyttäytyminen ja kanavavalintaan vaikuttavat tekijät erosivat toisistaan. Nämä nimettiin perinteiseksi myymäläostajaksi, välinpitämättömäksi ostajaksi, vaativaksi shoppailijaostajaksi, monikanavaiseksi verkkokauppakonkariksi ja hintaherkäksi ostajaksi. Aineistosta siis onnistuneesti löydettiin myös kirjallisuudessa

esitettyjä segmenttejä, joiden kuluttajakäyttäytyminen oli pitkälti luvussa 2.5 kuvatun mukaista.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tehdyn kyselyn avulla muodostettiin kuluttajista 5 segmenttiä, joiden kulutuskäyttäytymisessä ja kanavavalinnassa nähtiin variaatiota. Muodostettujen segmenttien käyttäytyminen ja tarpeet varioituivat toisiinsa nähden osaltaan merkittävästi, jonka vuoksi liikkeenjohdon on tärkeää ymmärtää erilaisten ostajatyyppeiden tarpeet ja motiivit.

Siinä missä osalle kuluttajista olosuhteet vaikuttavat merkittävästi kanavavalintaan, kokee toinen perinteisen myymäläympäristön parhaimmaksi osto-ympäristöksi henkilökuntineen ja inspiroivine esillepanoineen. Yleisesti ottaen tutkimuksesta ilmeni, että verkkokauppaa vähän tai ei laisinkaan käyttäneet kuluttajat kokevat verkkokauppaostamiseen liittyvät riskit suuriksi, ja eivät välttämättä tämän vuoksi valitse ensisijaisesti verkkokauppaa ostokanavaksi. Verkkokaupat yleistyvät vauhdilla, ja yhä useampi yritys löytääkin turvallisemman kulurakenteen verkkokauppaliiketoiminnasta kuin perinteisen myymälän ylläpitämisestä. Verkkokauppaliiketoiminnassa tulee kuitenkin ymmärtää kuluttajien erilaiset tarpeet ja lähtökohdat, ja työskennellä perinteisten myymäläostajien voittamiseksi puolelleen. Onkin erityisen tärkeää kiinnittää huomiota niihin seikkoihin, joilla verkkokauppaan liittyviä riskejä voidaan alentaa: toimitukseen, kuljetukseen ja pakkaukseen panostamalla voidaan luoda asiakkaille positiivisia kokemuksia verkkokauppaostamisesta, jotka näkyvät rohkeutena tehdä jatkossakin ostoja verkkokaupoista. Toisaalta vastaamalla jo ennakkoon niihin luotettavuuteen ja riskeihin liittyviin kysymyksiin voidaan alentaa verkkokauppaostoihin liittyvää riskin tunnetta. Myös ainoastaan verkkokauppaan sijoittuvilla eduilla ja tarjouksilla kuluttajia voidaan kannustaa verkkokauppaostamiseen perinteisen myymälän sijaan.

Lisäksi erilaisia monikanavaisia ostopäätösprosessimalleja, showrooming ja webrooming -käyttäytymistä, tukevia toimintoja tulisi ottaa osaksi liiketoimintaa. Click and collect -tyyppiset palvelut tukevat asiakkaiden käyttäytymismalleja ja toisaalta vahvistavat verkkokaupan asemaa osana asiakaspolkua. Vaikka verkkokaupat yleistyvät ja asiakaspalvelussa chatbotit ovat yhä useammassa yrityksessä arkipäivää, tulee verkkoliiketoiminnassakin muistaa kuluttajien tarve henkilökunnan avulle. Esimerkiksi sisustuskonsultointi etäpalveluna tai videoyhteydellä myyjän tapaaminen voi auttaa poistamaan epävarmuutta, jota ostopäätöksen tekoon usein liittyy.

Moni suosii yhä myymälöitä niiden inspiroivan luonteen vuoksi, joka osaltaan varmasti auttaa säilyttämään myymälöiden jalansijaa sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa. Online-kanavissa mahdollisuudet ovat kuitenkin rajattomat – yritykset voivat yhtä lailla hyödyntää verkkoalustojaan asiakkaiden inspiroimiseen. Vaikka jo tänä päivänä algoritmeja hyödynnetäänkin esimerkiksi tuotteiden suositteluun, voi sisällöstä tehdä interaktiivisempaa ja osallistavampaa. Esimerkiksi videomuodossa olevat ideat kattaukseen tai tuotteiden hyödyntäminen erilaisissa käyttötarkoituksissa voisivat osittain korvata myymälöitä inspiraationlähteenä.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle**

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien kanavavalintaa sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa. Johdannossa tarkasteltiin kategorian tämän hetkistä tilannetta ja verkkokauppaostojen osuutta kategorian kaikista ostoista. Tilastojen mukaan sisustus- ja kodintuotteiden verkkokaupan todettiin olevan vielä todella pientä verrattuna esimerkiksi vaatteiden ja kenkien verkkokauppaan verrattuna.

Vastaajista valtaosa oli naisia, jonka vuoksi tutkimus ei siis anna suoranaisesti koko kansaan yleistettävissä olevaa kuvaa, vaikkakin se kuvaa hyvin suurimman osan sisustus- ja kattaustuotteiden ostoista tekevää väestöä. Miesten pieni osuus voi myös selittyä sillä, että yleisesti ottaen naiset ovat kiinnostuneempia sisustuksesta. Tutkimuksen

toteutustapa voi myös hiukan vääristää tutkimuksen tuloksia, sillä sisustukseen liittyvissä facebook-ryhmissä on jäsenenä pitkälti sisustuksesta kiinnostuneet henkilöt. Myöskään ne kuluttajat, joille facebook ei ole ominainen alusta, eivät tule huomioiduiksi tutkimuksessa. Näin ollen tutkimukseen vastanneet käyttävät todennäköisesti keskimääräistä sujuvammin digitaalisia kanavia ja heille online-kanavien käyttö ostopäätösprosessin eri vaiheissa on tutumpaa kuin sellaisille kuluttajille, joille ei ole ominaista käyttää digitaalisia laitteita tai kanavia. Suurin osa vastaajista olikin milleniaaleja tai nuorempaa z-sukupolvea, joka on syntynyt 1990-luvun puolivälin ja 2000-luvun alkupuolen välissä.

Ymmärrystä aiheesta ja kategorian luonteesta voitaisiin ehdottomasti lisätä jatkotutkimusten avulla. Tutkimus toteutettiin poikittaistutkimuksena, eli ilmiötä tutkittiin yhdessä hetkessä. Vaikka tutkimuksen avulla tuotettiin lisäymmärrystä ilmiön kehityksestä ja kuluttajien kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä, ei poikittaistutkimuksen avulla voida kuitenkaan tutkia ilmiön kehittymistä. Ilmiön tutkimista voisikin jatkaa toteuttamalla samankaltaisen tutkimuksen pitkittäistutkimuksena, jonka myötä saataisiin tarkempaa tietoa käyttäytymisen kehityksestä ja siitä, vaikuttaako esimerkiksi yksilön kokemusten karttuminen verkkokauppaostamisen yleistymiseen. Toisaalta aihetta voisi tutkia yksilötasolla syvemmillä teemahaastatteluilla, joiden avulla voitaisiin lisätä ymmärrystä asenteiden ja kokemusten vaikutuksesta kuluttajan tekemään kanavavalintaan. Erityisesti miesten tekemiä sisustus- ja kattaustuotteiden ostoja voisi olla mielenkiintoista tutkia, sillä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät saattaisivat olla hiukan erilaisia tai eri tekijöille saatettaisiin antaa erilaista painoarvoa.

Yhteenvetona voidaan todeta tutkimuksen täyttäneen sille asetetut tavoitteet hyvin. Vaikka primääriaineisto jäi odotettua pienemmäksi, olivat saadut tulokset yhtäläisiä aiempien tutkimusten sekä kirjallisuuden kanssa. Vaikka eri alustalla jaettu kyselylomake voisi vaikuttaa tuloksiin, on todennäköistä, että löydetty segmentit ilmenisivät myös laajemmasta aineistosta. Kokonaisuudessaan tutkimus tuotti lisäymmärrystä kuluttajien kanavavalintaan vaikuttavista tekijöistä sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa Suomen liiketoimintakentän kontekstissa.

## Lähteet

Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7), 762–781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>

Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409–431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>

Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339–354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>

Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146. <http://dx.doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>

Aw, E. C.-X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074–1092. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>

Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12–30. <https://doi.org/10.1002/dir.20032>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. painos). Keuruu: Edita Publishing Oy.

- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: Illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161–173. <http://doi.org/10.1108/02652320210432945>
- Blakrishnan, A., Sundaresan, S., & Zhang, B. (2014). Browse-and-Switch: Retail-online Competition under Value Uncertainty. *Production and Operations Management*, 23(7), 1129–1145. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/poms.12165>
- Bullard, B. (2016). *Style and Statistics - The art of Retail Analytics*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Chiang, W. K., Zhang, D., & Zhou, L. (2006). Predicting and explaining patronage behavior toward web and traditional stores using neural networks: a comparative analysis with logistic regression. *Decision Support Systems*, 41(2), 514–531. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2004.08.016>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M.-L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347–361. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.004>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects on Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, 26 (2), 295–308.

- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2017). Influence of individual characteristics on whether and how mculh consumers engage in showrooming behaviour. *Electronic Commerce Research*, 18 (4), 665–692. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>
- Deloitte. (2019a). 2019 Retail Outlook: Transition ahead. Noudettu 2019-10-12 osoitteesta <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-retail-outlook-transition-ahead-2019.pdf>.
- Deloitte. (2019b). Retail Trends 2019: Reinventing retail. Noudettu 2019-10-12 osoitteesta [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/consumer-business/ZA\\_Deloitte%20Retail%20Trends%202019\\_Consumer\\_April2019.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/consumer-business/ZA_Deloitte%20Retail%20Trends%202019_Consumer_April2019.pdf).
- Edelman, D. C. & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys: You have to create new value at every step. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
- Fernández, V., Pérez M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92(1), 300–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <http://www.doi.org/10.1002/cb.1585>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>

- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26–41. <https://doi.org/10.1002/dir.20079>
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, A. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research*, 14, 654–665. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.10.002>
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 29–43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23, 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <http://dx.doi.org/10.1016/j.retail.2016.12.008>
- Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 215–230. <http://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0060>
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus (9. painos). Edita Publishing Oy.
- Heima, T.-P. (2019, 5. elokuuta). Ennuste: Vähittäiskauppojen määrä voi laskea rajusti, pienten kaupunkien erikoiskaupat sulkevat oviaan. Yle.fi. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10908790>

- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2000). Tutki ja kirjoita (6. painos). Vantaa: Tam-  
mavuoren kirjapaino Oy.
- Janssens, W., Wijenen, K., de Pelsmacker, P. & van Kenhove, P. (2008). Marketing Re-  
search with SPSS. (1. painos). Essex: Pearson Education Limited.
- Kang, J. M. (2018). Showrooming, webrooming and User-generated Content Creation in  
the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Kang, J. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of  
social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*,  
23(2), 224–238. <https://www.doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Kaupan liitto. (2019a). Sisustuksen ja kodin käyttötavaroiden digikauppa vahvassa kas-  
vussa lähivuosina. Noudettu 2019-10-02 osoitteesta [https://kauppa.fi/uutis-  
huone/2019/08/28/sisustuksen-ja-kodin-kayttotavaroiden-digikauppa-vah-  
vassa-kasvussa-lahivuosina/](https://kauppa.fi/uutis-<br/>huone/2019/08/28/sisustuksen-ja-kodin-kayttotavaroiden-digikauppa-vah-<br/>vassa-kasvussa-lahivuosina/).
- Kaupan liitto. (2019b). Statista: Päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvaa maailmalla.  
Noudettu 2020-02-16 osoitteesta [https://kauppa.fi/uutis-  
huone/2019/10/22/statista-paivittaistavaroiden-verkkokauppa-kasvaa-maail-  
malla/](https://kauppa.fi/uutis-<br/>huone/2019/10/22/statista-paivittaistavaroiden-verkkokauppa-kasvaa-maail-<br/>malla/)
- Kaupan vuosi. (2019). Kauppaa ravistellaan monelta suunnalta. Noudettu 2020-02-15  
osoitteesta [https://kaupanvuosi.fi/kauppa-muutoksessa/toimintaympariston-  
muutosvoimat/](https://kaupanvuosi.fi/kauppa-muutoksessa/toimintaympariston-<br/>muutosvoimat/)

- Keyes, D. (2019, 17. joulukuuta). Social Commerce Market Report: How social media is driving ecommerce sales in 2020. Business Insider. Noudettu 2020-04-15 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/social-commerce-report?r=US&IR=T>
- Kielitoimiston sanakirja. (2018). Kivijalkakauppa. Noudettu 2019-10-20 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M.-C. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: Selection of search-channel (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*, 13(2), 305–338. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7>
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.008>
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. painos). Englanti: Pearson Education.
- KPMG. (2019). Retail Trends 2019: Global consumer & retail. Noudettu 2019-10-19 osoitteesta: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>

- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20034>
- Kuulas Helsinki. (2019). Retail buying study 2019. Noudettu 2019-10-13 osoitteesta [https://www.retailbuyingstudy.fi/wp-content/uploads/2019/09/Retail-BuyingStudy2019\\_Presentation-for-Download\\_KuulasHelsinki-1-1.pdf](https://www.retailbuyingstudy.fi/wp-content/uploads/2019/09/Retail-BuyingStudy2019_Presentation-for-Download_KuulasHelsinki-1-1.pdf).
- Lihra, T., & Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(3), 146–160. <http://doi.org/10.1108/17505930710779324>
- Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A., & Toponen, A. (2019). Digitalisaatio: Murroksen koko kuva (1. painos). Helsinki: Tammi.
- Liu, Y. (2016). Customers' Choice between Online or Offline Channel about Search Products, Experience Products and Credence Products. *International Business Research*, 9(11), 38–56. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n11p38>
- Medialiitto. (2018). Hyvä paha some. Noudettu 2020-04-14 osoitteesta [https://www.medialiitto.fi/media-ala/agentilla/uusi\\_kasvu/hyva\\_paha\\_some.10293.blog](https://www.medialiitto.fi/media-ala/agentilla/uusi_kasvu/hyva_paha_some.10293.blog)
- Metsämuuronen, J. (2001). Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. (1. painos). Helsinki: International Methelp Ky.
- Metsämuuronen, J. (2008). Monimuuttujamenetelmien perusteet. (2. painos). Helsinki: International Methelp Ky.

- Nesar, S. & Sabir, L. B. (2016). Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50–67.
- Nummenmaa, L. (2004). Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät (1. painos). Helsinki: Tammi.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400–411. <https://doi.org/10.1108/07363761211259214>
- Park, G. (2018). Is Consumer's Rooming Behavior Good or Bad for Retailers? - Focusing on Shopping Value of Global Consumers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 117(13), 151–162. <http://dx.doi.org/10.14257/ijast.2018.117.13>
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87 (1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Paytrail. (2018). Verkkokauppa Suomessa: Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää verkkokaupasta Suomessa 2018. Noudettu 2019-10-02 osoitteesta [https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail\\_Verkkokauppa\\_Suomessa\\_2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf).
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Posti. (2019). Suuri verkkokauppatutkimus 2019. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta [https://minun.posti.fi/hubfs/1\\_Photos/eCommerce/Suuri\\_verkkokauppatutkimus\\_2019.pdf#\\_ga=2.183754854.1185685266.1580720797-1822232133.1579593188](https://minun.posti.fi/hubfs/1_Photos/eCommerce/Suuri_verkkokauppatutkimus_2019.pdf#_ga=2.183754854.1185685266.1580720797-1822232133.1579593188)

Postnord. (2018). E-commerce in the Nordics. Noudettu 2019-02-12 osoitteesta <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/ecommerce-in-the-nordics-2019.pdf>

Ranta, E. (2019, 9. tammikuuta). Suositun muotikauppa lopettaa yllättäen, takana huipputulos – omistaja Pauliina lataa nyt suorat sanat bisneksestä. *Taloussanommat*. Noudettu 3.2.2020 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanommat/yrittaja/art-2000005959575.html>.

Reinikainen, H. (2019, 14. tammikuuta). Vastuullisuus varmistaa yrityksen tulevaisuuden. *Almamedia*. Noudettu 2020-01-27 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/14-01-2019-vastuullisuus-varmistaa-yrityksen-tulevaisuuden>

Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–13.

Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65–76.

Rodríguez-Torrice, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer

behaviour. *Computers in Human Behaviour*, 68(1), 465–471.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>

Räisänen, K. (2019, 11. kesäkuuta). Kumpi on ilmastoystävällisempi, verkkokauppa vai kivijalka? *Helsingin Sanomat*. Noudettu 2020-02-17 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000006138272.html>.

Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>

Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behaviour with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452–468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.01.001>

Shopify. (2019). Omnichannel vs Multichannel: What is the Difference and Why Does It Matter? Noudettu 2019-10-20 osoitteesta <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-vs-multi-channel>.

Singh, S., Ratchford, B. T., & Prasad, A. (2014). Offline and Online Search in Used Durables Markets. *Journal of Retailing*, 90(3), 301–320. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.03.005>

Solomon, M., Bamossy, G. Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3. painos). England: Pearson Education Limited.

Stephens, D., & Pine, J. (2017). *Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World*. Vancouver: Figure 1 Publishing. Rajattu pääsy. Noudettu 2019-12-10

osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=5180295>

Tilastokeskus. (2019). Verkkokauppa. Noudettu 2019-10-20 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Urpelainen, A.-K. (2018, 6. helmikuuta). Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla – Nämä 3 tekijää määrittävät kaupan kohtalon Suomessa. *Talouselämä*. Noudettu 2019-10-22 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/kivijalkakauppa-sinnittelee-hypistelyn-voimalla-nama-3-tekijaa-maarittavat-kaupan-kohtalon-suomessa/58d2e928-8907-3d79-b7fe-c5d262f14f27>

Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision Process Evolution in Customer Channel Choice. *Journal of Marketing*, 75(6), 72–86. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0362>

Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13 (3), 331–340. <https://doi.org/10.1177/1094670510375601>

Verhoef, P.C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multichannel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>

- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet* (1. painos). Jyväskylä: Tammi.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Zimmerman, A. (2012). Can Retailers Halt 'Showrooming'? --- Stores Test New Services, Selection; It's About Price. *Wall Street Journal, Eastern edition*.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake.

# Osto- ja tiedonetsintäkanavan valinta sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajan ostokanavan ja tiedonhankintakanavan valintaa ostettaessa sisustus- ja kattaustuotteita. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää paremmin, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan valitsemaan kanavaan niin tiedon etsinnässä kuin ostossakin. Tarkasteltavia kanavia ovat myymälät sekä verkkokaupat.

Kysely on osa Vaasan yliopistossa toteutettavaa pro gradu -tutkielmaa. Vastaamalla kyselyyn autat tutkielman onnistumisessa, ja siksi jokainen vastaus on tutkimuksen kannalta ensiarvoisen tärkeä. Kaikkia kyselyn tietoja käsitellään erityisellä luottamuksella ja täysin anonyymisti.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Kyselyssä on kolme varsinaista osiota: ensimmäisessä osiossa kysytään vastaajan taustatietoja, toisessa osiossa kartoitetaan kanavamielitymistä, ja kolmannessa osiossa kartoitetaan eri tekijöiden vaikutusta kanavavalintaan. Mikäli vastaat kyselyyn älypuhelimellasi, suosittelen näytön kääntämistä vaakatasoon.

Vastaathan kyselyyn viimeistään 10.6.2020 mennessä. Vastaajien kesken arvotaan 60 euron arvoinen lahjakortti Finnish Design Shopiin. Voit osallistua arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuun.

Mikäli kyselystä herää kysymyksiä tai haluat lisätietoja tutkimuksesta, vastaan mielelläni kysymyksiin.

Kiitos vastauksestasi ja ihanaa kesää!

Isa Räihä  
[isa.raiha@student.uwasa.fi](mailto:isa.raiha@student.uwasa.fi)

Seuraava

Sivu 1 / 5

## Osto- ja tiedonetsintäkanavan valinta sisustus- ja kattaustuotteiden kategoriassa

\*Pakollinen

Vastaajan tiedot

Kaikki punaisella tähdellä merkityt (\*) kentät ovat pakollisia.

Sukupuolesi \*

- Nainen
- Mies
- Muu/en halua vastata

Ikäsi \*

- 24v
- 25-34v
- 35-44v
- 45-54v
- 55-64v
- 65v -

## Maakunta, jossa asut \*

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

## Koulutustaustasi

- Peruskoulu
- Ylioppilastutkinto tai ammattikoulututkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Muu

Kanavamieltymys: Tässä osiossa kysytään, mistä kanavasta etsit tietoa sekä ostat mieluiten sisustus- ja kattaustuotteita.

Punaisella tähdellä (\*) merkityt osiot ovat pakollisia.

## Oletko ostanut sisustus- tai kattaustuotteita verkkokaupoista? \*

- En
- Kyllä, yhden kerran
- Kyllä, muutaman kerran
- Kyllä, kuukausittain
- Kyllä, aina

## Mistä kanavasta etsit mieluiten tietoa tuotteista? \*

Ehdottomasti internetistä    1   2   3   4   5   6    Ehdottomasti myymälästä



Eri tekijöiden vaikutus kanavavalintaan: Viimeisenä kyselyssä tarkastellaan erilaisten asioiden vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseesi.

Ostaessasi sisustus- ja kattaustuotteita, kuinka suhtaudut allaoleviin väittämiin? Arvioi väittämiä asteikolla 1-7 (1=Täysin eri mieltä - 7=Täysin samaa mieltä) sen mukaan, mikä kuvaa parhaiten omaa käyttäytymistäsi. \*

	En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Hieman eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Jos myymälään on pitkä matka, ostan tuotteen todennäköisesti verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonolla säällä ostan tuotteet mieluummin verkkokaupasta, jottei minun tarvitse mennä ulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos myymälän ilmapiiri (sisustus, esillepanot, valaistus) ovat miellyttäviä, ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos pidän verkkokaupan ulkoasusta, ostan mieluummin tuotteet verkkokaupasta kuin myymälästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun myymälät ovat suljettuina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>









## Liite 2. Klusterianalyysin alkuperäiset taulukot.

	Final Cluster Centers					Number of Cases in each Cluster	
	1	2	3	4	5	Cluster	
AIKAHERKKYYS	2,67	6,14	5,88	6,56	6,32	1	24,000
HENKILÖKUNTA	5,22	2,88	5,87	5,38	3,94	2	31,000
VÄLITÖNSAATAVUUS	4,96	2,34	5,55	3,73	4,96	3	88,000
RISIKIHERKKYYS	4,64	2,07	4,86	3,14	3,84	4	62,000
INSPIROITUMINEN	5,54	2,67	6,01	5,41	3,62	5	40,000
						Valid	245,000
						Missing	,000

	ANOVA					
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
AIKAHERKKYYS	68,413	4	,689	228	99,330	,000
HENKILÖKUNTA	63,398	4	1,216	235	52,140	,000
VÄLITÖNSAATAVUUS	68,175	4	1,132	227	60,203	,000
RISIKIHERKKYYS	53,641	4	1,141	217	46,996	,000
INSPIROITUMINEN	84,851	4	1,006	235	84,370	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AIKAHERKKYYS	Based on Mean	4,321	4	228	,002
	Based on Median	3,678	4	228	,006
	Based on Median and with adjusted df	3,678	4	121,028	,007
	Based on trimmed mean	3,842	4	228	,005
HENKILÖKUNTA	Based on Mean	1,790	4	235	,132
	Based on Median	1,706	4	235	,149
	Based on Median and with adjusted df	1,706	4	217,778	,150
	Based on trimmed mean	1,867	4	235	,117
VÄLITÖNSAATAVUUS	Based on Mean	1,811	4	227	,128
	Based on Median	1,706	4	227	,150
	Based on Median and with adjusted df	1,706	4	195,694	,150
	Based on trimmed mean	1,806	4	227	,129
RISIKIHERKKYYS	Based on Mean	1,972	4	217	,100
	Based on Median	1,893	4	217	,113
	Based on Median and with adjusted df	1,893	4	188,888	,113
	Based on trimmed mean	1,996	4	217	,096
INSPIROITUMINEN	Based on Mean	8,374	4	235	,000
	Based on Median	7,030	4	235	,000
	Based on Median and with adjusted df	7,030	4	171,333	,000
	Based on trimmed mean	8,055	4	235	,000

## Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
AIKAHERK-KYYS	1	2	<b>-3,47778*</b>	,23001	<b>,000</b>	-4,1102	-2,8453
		3	<b>-3,21285*</b>	,19556	<b>,000</b>	-3,7506	-2,6751
		4	<b>-3,89266*</b>	,20401	<b>,000</b>	-4,4536	-3,3317
		5	<b>-3,64912*</b>	,21925	<b>,000</b>	-4,2520	-3,0462
	2	1	<b>3,47778*</b>	,23001	<b>,000</b>	2,8453	4,1102
		3	,26493	,17679	,565	-,2212	,7511
		4	-,41488	,18610	,173	-,9266	,0968
		5	-,17135	,20269	,916	-,7287	,3860
	3	1	<b>3,21285*</b>	,19556	<b>,000</b>	2,6751	3,7506
		2	-,26493	,17679	,565	-,7511	,2212
		4	<b>-,67980*</b>	,14132	<b>,000</b>	-1,0684	-,2912
		5	-,43627	,16255	,059	-,8832	,0107
	4	1	<b>3,89266*</b>	,20401	<b>,000</b>	3,3317	4,4536
		2	,41488	,18610	,173	-,0968	,9266
		3	<b>,67980*</b>	,14132	<b>,000</b>	,2912	1,0684
		5	,24353	,17262	,621	-,2311	,7182
	5	1	<b>3,64912*</b>	,21925	<b>,000</b>	3,0462	4,2520
		2	,17135	,20269	,916	-,3860	,7287
		3	,43627	,16255	,059	-,0107	,8832
		4	-,24353	,17262	,621	-,7182	,2311
HENKILÖ-KUNTA	1	2	<b>2,34444*</b>	,30198	<b>,000</b>	1,5143	3,1746
		3	-,64751	,25424	,084	-1,3464	,0514
		4	-,15483	,26570	,978	-,8853	,5756
		5	<b>1,28363*</b>	,28751	<b>,000</b>	,4932	2,0740
	2	1	<b>-2,34444*</b>	,30198	<b>,000</b>	-3,1746	-1,5143
		3	<b>-2,99195*</b>	,23347	<b>,000</b>	-3,6338	-2,3501
		4	<b>-2,49927*</b>	,24589	<b>,000</b>	-3,1753	-1,8233
		5	<b>-1,06082*</b>	,26931	<b>,001</b>	-1,8012	-,3205
	3	1	,64751	,25424	,084	-,0514	1,3464
		2	<b>2,99195*</b>	,23347	<b>,000</b>	2,3501	3,6338
		4	,49268	,18414	,061	-,0135	,9989
		5	<b>1,93114*</b>	,21442	<b>,000</b>	1,3417	2,5206
	4	1	,15483	,26570	,978	-,5756	,8853

	2	<b>2,49927*</b>	,24589	<b>,000</b>	1,8233	3,1753	
	3	-,49268	,18414	,061	-,9989	,0135	
	5	<b>1,43845*</b>	,22788	<b>,000</b>	,8120	2,0649	
5	1	<b>-1,28363*</b>	,28751	<b>,000</b>	-2,0740	-,4932	
	2	<b>1,06082*</b>	,26931	<b>,001</b>	,3205	1,8012	
	3	<b>-1,93114*</b>	,21442	<b>,000</b>	-2,5206	-1,3417	
	4	<b>-1,43845*</b>	,22788	<b>,000</b>	-2,0649	-,8120	
VÄLITÖNSAA- TAVUUS	1	2	<b>2,62031*</b>	,29713	<b>,000</b>	1,8033	3,4374
		3	-,58921	,25109	,134	-1,2797	,1012
		4	<b>1,22376*</b>	,26222	<b>,000</b>	,5027	1,9448
		5	-,00598	,27847	1,000	-,7717	,7598
	2	1	<b>-2,62031*</b>	,29713	<b>,000</b>	-3,4374	-1,8033
		3	<b>-3,20952*</b>	,22991	<b>,000</b>	-3,8417	-2,5773
		4	<b>-1,39655*</b>	,24202	<b>,000</b>	-2,0621	-,7310
		5	<b>-2,62629*</b>	,25954	<b>,000</b>	-3,3400	-1,9126
	3	1	,58921	,25109	,134	-,1012	1,2797
		2	<b>3,20952*</b>	,22991	,000	2,5773	3,8417
		4	<b>1,81297*</b>	,18258	,000	1,3109	2,3150
		5	<b>,58323*</b>	,20523	,039	,0189	1,1476
	4	1	<b>-1,22376*</b>	,26222	,000	-1,9448	-,5027
		2	<b>1,39655*</b>	,24202	,000	,7310	2,0621
		3	<b>-1,81297*</b>	,18258	,000	-2,3150	-1,3109
		5	<b>-1,22974*</b>	,21871	,000	-1,8312	-,6283
	5	1	,00598	,27847	1,000	-,7598	,7717
		2	<b>2,62629*</b>	,25954	,000	1,9126	3,3400
		3	<b>-,58323*</b>	,20523	,039	-1,1476	-,0189
		4	<b>1,22974*</b>	,21871	,000	,6283	1,8312
RISKIHERK- KYYS	1	2	<b>2,57234*</b>	,29830	,000	1,7518	3,3929
		3	-,22289	,25242	,903	-,9173	,4715
		4	<b>1,50630*</b>	,26917	,000	,7658	2,2468
		5	<b>,80156*</b>	,28088	,038	,0289	1,5742
	2	1	<b>-2,57234*</b>	,29830	,000	-3,3929	-1,7518
		3	<b>-2,79523*</b>	,23119	,000	-3,4312	-2,1593
		4	<b>-1,06603*</b>	,24937	,000	-1,7520	-,3800
		5	<b>-1,77078*</b>	,26196	,000	-2,4914	-1,0502
	3	1	,22289	,25242	,903	-,4715	,9173
		2	<b>2,79523*</b>	,23119	,000	2,1593	3,4312
		4	<b>1,72920*</b>	,19214	,000	1,2006	2,2578
		5	<b>1,02445*</b>	,20823	,000	,4517	1,5973

4	1	<b>-1,50630*</b>	,26917	,000	-2,2468	-,7658	
	2	<b>1,06603*</b>	,24937	,000	,3800	1,7520	
	3	<b>-1,72920*</b>	,19214	,000	-2,2578	-1,2006	
	5	<b>-,70474*</b>	,22824	,019	-1,3326	-,0769	
	5	1	<b>-,80156*</b>	,28088	,038	-1,5742	-,0289
5	2	<b>1,77078*</b>	,26196	,000	1,0502	2,4914	
	3	<b>-1,02445*</b>	,20823	,000	-1,5973	-,4517	
	4	<b>,70474*</b>	,22824	,019	,0769	1,3326	
	INSPIROITU- MINEN	1	2	<b>2,87500*</b>	,27674	,000	2,1142
1	3	-,46983	,23122	,254	-1,1055	,1658	
	4	,13611	,24221	,980	-,5297	,8020	
	5	<b>1,91667*</b>	,25894	,000	1,2048	2,6285	
	2	1	<b>-2,87500*</b>	,27674	,000	-3,6358	-2,1142
	3	<b>-3,34483*</b>	,21503	,000	-3,9360	-2,7537	
2	4	<b>-2,73889*</b>	,22681	,000	-3,3624	-2,1154	
	5	<b>-,95833*</b>	,24459	,001	-1,6307	-,2859	
	3	1	,46983	,23122	,254	-,1658	1,1055
	2	<b>3,34483*</b>	,21503	,000	2,7537	3,9360	
3	4	<b>,60594*</b>	,16829	,004	,1433	1,0686	
	5	<b>2,38649*</b>	,19158	,000	1,8598	2,9132	
	4	1	-,13611	,24221	,980	-,8020	,5297
	2	<b>2,73889*</b>	,22681	,000	2,1154	3,3624	
4	3	<b>-,60594*</b>	,16829	,004	-1,0686	-,1433	
	5	<b>1,78056*</b>	,20471	,000	1,2178	2,3433	
	5	1	<b>-1,91667*</b>	,25894	,000	-2,6285	-1,2048
	2	<b>,95833*</b>	,24459	,001	,2859	1,6307	
5	3	<b>-2,38649*</b>	,19158	,000	-2,9132	-1,8598	
	4	<b>-1,78056*</b>	,20471	,000	-2,3433	-1,2178	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Liite 3. Kanavavalintaan vaikuttavien tekijöiden faktorianalyysi.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Jos myymälään on pitkä matka, ostan tuotteen todennäköisesti verkkokaupasta	-,381	,439		,423		
Huonolla säällä ostan tuotteet mieluummin verkkokaupasta, jottei minun tarvitse mennä ulos	-,404	,548				,457
Jos myymälän ilmapiiri (sisustus, esillepanot, valaistus) ovat miellyttäviä, ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta		,559				
Jos pidän verkkokaupan ulkoasusta, ostan mieluummin tuotteet verkkokaupasta kuin myymälästä	-,430	,568				,440
Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun myymälät ovat suljettuina		,580		,496		
Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun aikaa ostamiseen on rajallisesti	-,323	,626		,461		
Ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta välttääkseni tuotteiden toimitusajan	,599		,496			
Tehdessäni ostoksia arvostan henkilökunnalta saamaani apua	,558	,445		-,359	,380	
Tehdessäni ostoksia pidän henkilökunnan apua hyödyllisenä	,549	,507			,429	
Koen tekeväni parempia ostoksia, kun saan apua henkilökunnalta	,604	,431				
Kun ostan tuotteita, en halua odottaa niiden toimitusta	,659		,553			
Kun ostan tuotteita, haluan ne käyttööni välittömästi	,572		,622			
Minua ei haittaa, jos joudun odottamaan tuotteen toimitusta	,564		,537			
Tunnen oloni varmemmaksi ostaessani tuotetta, kun olen saanut tutkia sitä fyysisesti	,708					
Ainoa tapa saada varmuus tuotteen sopivuudesta on koskettaa ja tunnustella sitä	,673				,305	
Jos en voi tarkastella tuotetta fyysisesti, en haluaisi ostaa sitä	,587		-,363			
Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään että minulle toimitetaan väärä tuote	,424			,518		

Tuotteen laatua on vaikeaa arvioida verkkokaupassa	,639			,364	
Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään ettei tuote vastaa odotuksiani	,697			,322	
Jos ostan tuotteen verkkokaupasta, pelkään tuotteen rikkoutuvan toimituksessa	,442			,445	,320
Mielestäni on turvallisempaa ostaa tuote myymälästä kuin verkkokaupasta	-,752				
Asioin myymälässä, koska koen myymälän inspiroivana	,658	,337			-,375
Saan uusia ideoita asioidessani myymälässä	,639				-,532
Etsin myymälästä inspiraatiota ja ideoita omaan sisustukseeni	,590	,311			-,518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Jos myymälään on pitkä matka, ostan tuotteen todennäköisesti verkkokaupasta					,742	
Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun myymälät ovat suljettuina					,885	
Verkkokaupasta ostaminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun aikaa ostamiseen on rajallisesti					,821	
Ostan tuotteita mieluummin myymälästä kuin verkkokaupasta välttääkseni tuotteiden toimitusajan		,396	,675			
Tehdessäni ostoksia arvostan henkilökunnalta saamaani apua		,859				
Tehdessäni ostoksia pidän henkilökunnan apua hyödyllisenä		,895				
Koen tekeväni parempia ostoksia, kun saan apua henkilökunnalta		,720		,309		
Kun ostan tuotteita, en halua odottaa niiden toimitusta			,843			
Kun ostan tuotteita, haluan ne käyttööni välittömästi			,869			
Minua ei haittaa, jos joudun odottamaan tuotteen toimitusta			,774			
Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään että minulle toimitetaan väärä tuote	,800					
Tuotteen laatua on vaikeaa arvioida verkkokaupassa	,724					-,335
Jos teen oston verkkokaupassa, pelkään ettei tuote vastaa odotuksiani	,673					

Jos ostan tuotteen verkkokaupasta, pelkään tuotteen rikkoutuvan toimituksessa	<b>,691</b>				
Asioin myymälässä, koska koen myymälän inspiroivana		,322		<b>,749</b>	
Saan uusia ideoita asioidessani myymälässä				<b>,884</b>	
Etsin myymälästä inspiraatiota ja ideoita omaan sisustukseeni				<b>,847</b>	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.