



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	25.6.2008
Tekijä(t)	Sanna Kylmänen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	162
Otsikko	Myymälästä vai internetistä? Fyysisten tuotteiden monikanavakuluttaminen suomalaisten kuluttajien keskuudessa		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella fyysisten tuotteiden monikanavakuluttamista suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Monikanavakuluttaminen määriteltiin sekä sähköisen että perinteisen palvelukanavan hyödyntämiseksi saman ostoprosessin aikana. Monikanavakuluttaja hyödyntää (ainakin) yhtä kanavaa ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa ja toista (eri) kanavaa ostovaiheessa. Palvelukanavista tutkielmassa tarkasteltiin myymälöitä ja internetiä hyvin yleisellä tasolla. Monikanavakuluttamista perusteltiin Fisbeinin ja Ajzenin (1975) harkitun toiminnan teoriaan pohjautuvan mallin avulla, jota muun muassa Verhoef, Neslin ja Vroomen (2007) ovat aiemmin soveltaneet monikanavakuluttamiseen. Mallin mukaan kuluttajan mielestä kriittiset tiedonhakukanavan ja ostokanavan ominaisuudet ohjaavat palvelukanavan valintaa ostoprosessin eri vaiheissa. Tutkimusongelmaa jäsenettiin seuraavien osaongelmien avulla: 1) Miten yleistä monikanavakuluttaminen on suomalaisten kuluttajien keskuudessa? 2) Millaisiksi tiedonhakukanaviksi kuluttajat mieltävät a) internetin b) myymälät? 3) Millaisiksi ostokanaviksi kuluttajat mieltävät a) internetin b) myymälät?

Tutkimuksen tavoitteena oli kuvata monikanavakuluttamisen yleisyyttä 18–59-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa ja pohtia kyseisen ilmiön taustalla olevia syitä. Monikanavakuluttamisen yleisyyden kartoittaminen on tärkeää vähittäiskaupan yrityksiä ajatellen, jotta ne pystyisivät paremmin ymmärtämään internetin roolia kuluttajan ostoprosessissa. Tutkimusongelmiin vastaamalla lisätään ymmärrystä siitä, miksi, miten ja mihin tarkoitukseen kuluttajat käyttävät erityisesti internetiä ostoprosessinsa aikana. Lisäksi tulokset antavat osviittaa siitä, miten palvelukanavia tulisi kehittää, jotta kuluttajat kokisivat ne paremmiksi.

Tutkimusaineisto kerättiin posti- ja internetkyselynä helmi-maaliskuussa 2008. Otokseen poimittiin satunnaisesti 1800 18–59-vuotiasta suomalaista kuluttajaa Väestörekisterin väestötietokannasta. Lopullisen aineiston muodostivat 525 vastaajaa, joista 489 henkilöä (93,1 %) ilmoittivat käyttävänsä internetiä. Valtaosa aineiston analyyseista kohdistui internetiä käyttävien vastaajien joukkoon.

Tulosten perusteella internetin hyödyntäminen tuotetiedon lähteenä on erittäin yleistä ja enemmistö internetiä käyttävistä vastaajista (65,8 %) etsii tuotteisiin liittyvää tietoa internetistä erittäin tai melko usein. Internetistä tuotteiden ostaminen on harvinaisempaa ja keskimäärin 69 % vastaajista ilmoitti hyödyntävänsä internetiä useammin tiedon lähteenä kuin ostokanavana. Monikanavakuluttamisen voidaan siis sanoa olevan yleistä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Internetin hyödyntämisessä ostoprosessin eri vaiheissa on huomattavia eroja eri tuoteryhmien ja sukupuolten välillä.

Tiedonhakukanavana valtaosa vastaajista piti internetin ominaisuuksia lähes kaikkien tutkittujen ominaisuuksien suhteen hyvinä, mutta myymälöiden kohdalla vastaavat mielipiteet hajautuivat huomattavasti enemmän. Ostokanavana kummallakin kanavalla oli vahvuutensa ja heikkoutensa, tosin kokonaiskuva oli myymälöistä positiivisempi kuin internetistä. Käsitys internetistä niin tiedonhaku- kuin ostokanavanakin on huomattavasti positiivisempi sellaisten kuluttajien keskuudessa, jotka ovat tottuneet käyttämään internetiä aktiivisesti ostoprosessin eri vaiheissa.

Asiasanat	monikanavakuluttaja, ostoprosessi, tiedonhaku, ostopaikan valinta, internet, palvelukanava, sähköinen liiketoiminta, vähittäiskauppa
Muita tietoja	