

TAMPEREEN YLIOPISTO
Taloustieteiden laitos

TIEDON EPÄTASAPAINON VÄHENEMISEN VAIKUTUKSET KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

**Tarkastelussa internet-välitteinen informaatio ja
opiskelijoiden ostokäyttäytyminen**

Yrityksen taloustiede, laskentatoimi
Pro gradu -tutkielma
Maaliskuu 2007
Ohjaaja: Salme Näsi

Laura Leivo

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Taloustieteiden laitos; yrityksen taloustiede, laskentatoimi
Tekijä:	LEIVO, LAURA
Tutkielman nimi:	Tiedon epätasapainon vähenemisen vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen - Tarkastelussa internet-välitteinen informaatio ja opiskelijoiden ostokäyttäytyminen
Pro gradu -tutkielma:	89 sivua, 4 liitesivua
Aika:	Maaliskuu 2007
Avainsanat:	tiedon epätasapaino, ostokäyttäytyminen, tiedonhaku

Kilpailu kaupan alalla kiristyy jatkuvasti, ja liiketoimintaympäristö muuttuu. Internet tuo osansa tähän muutokseen. Yksi viime aikoina yleistynyt trendi on tuote- ja hintatietojen tuominen internetiin. Internetissä julkaistavan informaation ansiosta myyjän ja ostajan välillä vallitseva tiedon epätasapaino vähenee. Sen vaikutuksesta ylihinnoittelu saattaa vähentyä, keskimyyntihinnat alentua ja markkinat sekä hinnat muuttua läpinäkyvämmiksi. Tiedon epätasapainon vähenemisellä tai mahdollisella poistumisella tulee olemaan monenlaisia vaikutuksia kaupan alalle. Yritykset joutuvat miettimään suhtautumistaan esimerkiksi hintatietojen vapaaehtoiseen julkaisuun, samoin kuin omia kilpailuvalttejaan. Ne saattavat joutua mukaan hintakilpailuun ellei omalla konseptilla ole jotain muuta vahvaa kilpailuvalttia.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää internetissä esitettävän tuote- ja hintatiedon kautta tapahtuvaa tiedon epätasapainon vähenemistä, ja sen vaikutuksia kuluttajan ostopäätöksentekoon. Erityisen kiinnostuneita ollaan siitä, onko hinta tärkein tai jopa ainoa ostopäätökseen vaikuttava kriteeri, jos tiedon epätasapaino poistuu. Ongelmaa lähestytään kahdelta suunnalta, eli tarkastelemalla toisaalta kuluttajan ostopäätösprosessia ja siinä erityisesti valintavaiheeseen liittyvien tekijöiden merkitystä ja toisaalta tiedonhaku internetistä, ja sen vaikutuksia tiedon epätasapainoon. Kyselytutkimuksen avulla tutkitaan opiskelijoiden ostopäätöksentekoa sekä nykyisessä tilanteessa että hypoteettisen tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen. Pääpaino tutkimuksessa on kuluttajanäkökulmassa, eli kuluttajien tiedonetsintäkäyttäytymisessä, ostopäätösprosessissa ja ostopaikan valinnassa. Osittain tutkimus pyrkii kuitenkin tuomaan esille myös sitä, mitä hyötyjä ja haittoja yrityksille koituu tuote- ja hintatietojen julkaisemisesta internetissä.

Tutkimuksessa todettiin, että internet vähentää tiedon epätasapainoa alentamalla vaihtoehtojen ja korvaavien tuotteiden etsimisen kustannuksia. Kun tiedon epätasapaino vähenee, myös hintojen hajonta vähenee ja hintataso alentuu erityisesti tasalaatuisten tuotteiden markkinoilla. Kyselytutkimus osoitti, että hinta on opiskelijoille tärkeä kriteeri jo nyt, ja että sen merkitys vain kasvaa tiedon epätasapainon mahdollisen poistumisen jälkeen. Hinta ei kuitenkaan ole ainoa ostopäätöksen tekoon vaikuttava asia nyt eikä myöskään kuvitellun tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen. Ostopaikan luotettavuus ja maine sekä valikoima ovat myös tärkeitä asioita. Niiden merkitys kuitenkin vähenee hieman mahdollisen tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen. Yritysten kannalta hinta- ja tuotetiedon julkaisulla internetissä on sekä hyviä että huonoja vaikutuksia. Lähtökohtaisesti negatiivinen asia on esimerkiksi hintakilpailu, positiivinen taas se, että kuluttaja saattaa löytää tiedonetsinnän lomassa kiinnostavia tuotteita ja näin voi herätä ostotarve.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimusaiheen tausta ja keskeinen kirjallisuus	3
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	8
1.3 Tutkimuksen rajaukset.....	9
1.4 Tutkimusmenetelmät.....	11
1.5 Keskeiset käsitteet	12
1.6 Tutkimuksen kulku.....	14
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	15
2.1 Ostokäyttäytymisen perusteet.....	15
2.1.1 Motivaatioteoriat ja sitoutuminen.....	17
2.1.2 Tarpeet ja kokemukset ostoprosessin taustalla.....	18
2.1.3 Ostopäätöksenteossa käytettäviä valintamalleja.....	20
2.1.4 Erikoistavaroiden ostaminen	23
2.2 Informaation etsintä ostokäyttäytymisen osana.....	23
2.2.1 Tiedonetsintä ja siitä aiheutuvat kustannukset	24
2.2.2 Etsijätyypit tiedonetsinnässä	26
2.3 Ostopaikan valinta ostokäyttäytymisen osana.....	27
2.4 Tuotteen arvon muodostuminen	32
2.4.1 Kuluttaja ja lisäarvo.....	33
2.4.2 Kuluttajan kokemat riskit	34
3 TIEDON EPÄTASAPAINO	36
3.1 Epäsymmetrinen informaatio	36
3.1.1 Informaation etsintäkustannukset.....	38
3.1.2 Epätäydellisen informaation vaikutus hinnoitteluun	39
3.1.3 Informaation yliannostus	42
3.2 Internet informaation epäsymmetrisyyden poistamisen välineenä.....	43
3.2.1 Internetin käyttö tiedonhaun välineenä.....	43
3.2.2 Internetin tietolähteet.....	45
3.2.3 Internet ostotarpeen herättäjänä.....	46
3.2.4 Tiedonhaku internetistä	47
3.2.5 Internet tiedon epätasapainon poistamisen välineenä.....	50
3.3 Teorian yhteenveto	51
4 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSUUS.....	54
4.1 Tutkimuksen kohderyhmä	54
4.2 Aineiston keruu ja muuttajat	55
4.2.1 Tutkimuksen perusjoukko ja otoksen muodostaminen	55
4.2.2 Kyselylomake	56
4.2.3 Kyselytutkimuksen toteutus	59
4.3 Tutkimusaineiston analyysi	60
4.3.1 Analyysissa käytetyt menetelmät	60
4.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	62
4.4 Kyselytutkimuksen tulokset	64
4.4.1 Perustiedot	64
4.4.2 Tiedonhaku internetistä ostopäätöksen.....	66
4.4.3 Internetin luotettavuus tietolähteenä.....	68
4.4.4 Ostaminen internetistä	69
4.4.5 Ostokäyttäytyminen nykyisessä tilanteessa.....	71

4.4.6 Ostokäyttäytyminen tiedon epätasapainon poistuttua	72
4.5 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista	77
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	80
LÄHDELUETTELO	84
LIITE 1: KYSYMYSLOMAKE	90

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusaiheen tausta ja keskeinen kirjallisuus

Kilpailu kaupan alalla kiristyy jatkuvasti, ja liiketoimintaympäristö muuttuu. Internet tuo osansa tähän muutokseen. Sen tuomat mahdollisuudet ovat yksi potentiaalinen kilpailuvaltti ja toisaalta uhka perinteisen kaupankäynnin ja hinnoittelun jatkumiselle entisellään. Verkossa tapahtuva kaupankäynti herätti suuria toiveita vielä viime vuosikymmenen loppupuolella ja sähköisen kaupan todellisen läpimurron uskottiin tapahtuvan aivan lähivuosina (Hyvönen, Hallman, Kilpiö & Laaksonen 1998, 3). Verkkokauppa ei kuitenkaan ole kasvanut yhtä räjähdysmäisesti kuin odotettiin, vaan paljon maltillisemmin. Yhtenä merkittävänä verkkokaupan ongelmana on kuluttajien heikko luottamus siihen. Tietoturva- ja tietosuojariskit liitetään yleisesti sähköiseen kaupankäyntiin. Eri-tyisesti internet-ruokakauppa on pettänyt odotukset, jotka vuosituhannen vaihteessa olivat kovat (Nettiruokakauppa otti takapakkia 2006). Muutamassa vuodessa selvisi, ettei Suomessa olla ainakaan vielä valmiita valitsemaan elintarvikkeita ruudulta. Tästä huolimatta Suomen elektronisen kaupankäynnin yhdistyksen mukaan verkosta tehtyjen ostosten arvo oli noin 2,7 miljardia euroa vuonna 2005. Välilliset vaikutukset, kuten ikkunaostokset ja vertailut mukaan lukien luku on jopa yli 10 miljardia euroa. (Hyvönen & Pylvänäinen 1999, 56, 60, 75; Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry <<http://www.ecf.fi>>; Tarkoma 1998, 114)

Vaikka verkkokaupankäynti ei ole lähtenyt toivottuun nousuun, tarjoaa internet paljon muitakin mahdollisuuksia kaupan alalle. Näitä ovat muun muassa Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistyksen painottamat välilliset vaikutukset eli ikkunaostokset ja vertailu. Internetin käyttö yleistyy jatkuvasti ja kuluttajat käyttävät sitä entistä enemmän myös tiedon hankkimiseen tuotteista. Internetissä tehtävän tiedonhaun yleistymisen mahdollisuudet ovat hyvät, sillä se ei sisällä läheskään kaikkia niistä riskeistä, jotka ovat esteenä verkosta ostamisen leviämiselle (Raijas 2002, 194). Internetiä on käytetty tehokkaasti viestintä- ja tiedotusvälineenä jo jonkin aikaa, mutta mahdollisuuksia kehittämiselle on edelleen. Internet on erittäin halpa tapa välittää informaatiota ja sillä voi-

daan tavoittaa ihmisiä enemmän ja nopeammin kuin aikaisemmin (Tarkoma 1998, 1). Liikenne- ja viestintäministeriön tilastojen mukaan Suomessa oli kesäkuussa 2005 miljoona laajakaistaliittymää (Liikenne- ja viestintäministeriön tilastot <<http://www.mintc.fi/scripts/cgiip.exe/WService=lvm/cm/pub/showdoc.p?docid=1923&menuid=59>>). Noin kolme neljästä 15-74-vuotiaasta suomalaisesta eli yli 2,8 miljoonaa henkilöä käytti internetiä keväällä 2005 (Tilastokeskus: Internetin käyttäjät, kevät 2001 - kevät 2005 <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html>).

Yksi viime aikoina yleistynyt trendi on tuote- ja hintatietojen tuominen internetiin. Aamulehti uutisoi 23. lokakuuta 2006 ympäristöministeriön aikovan julkistaa asuntojen myyntihinnat internetissä hieman ennen joulua. Ennakkotiedoista poiketen julkaisu kuitenkin viivästyy hieman ja asuntohintarekisterin pitäisi olla nähtävillä vuoden 2007 kevään aikana. Tarkoituksena on julkaista asuntojen toteutuneet myyntihinnat kaduittain, ja palvelussa on aluksi mukana 16 suomalaista kaupunkia. Aamulehti kertoi kuntaministeri Hannes Mannisen uskovan, että uudistus vähentää asuntojen ylihinnoittelua. Manninen totesi myös, että hintojen julkaisu saattaa alentaa asuntojen keskimyyntihintoja. Aamulehden haastatteleman Kiinteistömaailman toimitusjohtajan mukaan hintatietojen julkaisu tuo läpinäkyvyyttä asuntomarkkinoille. (Asuntojen hintojen julkaisu 2006)

Asunnot eivät ole aivan tavallinen tuote, eikä kaikkia niihin liittyviä asioita voida yleistää koskemaan muuta kaupankäyntiä. Internetissä julkaistavien hinta- ja tuotetietojen vaikutukset ovat kuitenkin monella muullakin kauppatavaralla samantyyppiset kuin asunnoilla. Niiden ansioista ylihinnoittelu saattaa vähentyä, keskimyyntihinnat alentua ja markkinat sekä hinnat muuttua läpinäkyvemmiksi. Syynä tähän on se, että myyjän ja ostajan välillä vallitseva tiedon epätasapaino vähenee. Kun ostaja tietää, minkälaisia tuotteita ja mihin hintaan markkinoilla on saatavilla, ei korkeamman hinnan veloittaminen häneltä onnistu enää niin helposti. Onkin sanottu, että tuote- ja erityisesti hintatietojen tuomisella internetiin saattaisi olla mullistavia vaikutuksia kaupankäyntiin. Sen ansiosta myymälään tulevat asiakkaat saattavat olla perehtyneitä tuotteeseen jo verkkosivuilla. Kauppaan tullessaan asiakas tietää tällöin tarkasti, mitä haluaa, eikä parempikatteisen tuotteen tarjoaminen yleensä onnistu myyjältä. (Tammilehto 2006, 2–3).

On esitetty, että sähköiset markkinat saattavat muuttaa markkinoiden voimatasapainoa olennaisesti. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat voivat etsiä siellä tietoa ja vertailla tuotteita helpommin kuin perinteisillä, fyysisillä markkinoilla (Bakos 1997, 1676). Tämän väittämän taustalla on Stiglerin (1961) teoria siitä, että tuotevertailun kalleus on tärkeimpiä syitä markkinoiden tehottomuuteen. Markkinoiden toiminta voisi näin siis olennaisesti tehostua sähköisten markkinoiden tuotevertailun helppouden ansiosta. Bakosin ja Stiglerin ajatuksia voi soveltaa myös ihan tavallisille markkinoille, joilla tietoa on kuitenkin saatavilla internetistä. Tuote- ja hintavertailun helpottuessa markkinat siis tehostuvat. Bakos (1997) on tutkinut sähköisen kaupan strategisia vaikutuksia sekä tasalaatuisten että heterogeenisten tuotteiden kuluttajamarkkinoilla. Hänen mukaansa muutos tasalaatuisten tuotteiden markkinoilla tulee olemaan raju, ja hinnat laskevat nopeasti tehokkaan tasapainohinnan tasolle. Heterogeenisten tuotteiden markkinoilla muutos ei ole yhtä jyrkkä, koska tuotevertailu on työläämpää.

Asuntojen osalta tiedon epätasapainoa internetin avulla poistaa siis julkinen toimielin. Monen muun tuotteen kohdalla tiedon julkaiseminen on kuitenkin muiden harteilla. Kuluttajat levittävät itse tietoa erilaisten keskustelufoorumien kautta. Internetistä löytyy myös palveluita, jotka auttavat tuotteiden hintojen ja ominaisuuksien vertailussa. Näin toimii esimerkiksi vertaa.fi -sivusto, josta löytyy tuote- ja hintavertailuja sekä kuluttajien arvosteluja tuotteista. Myös tuotteita myyvät yritykset julkaisevat tietoa tuotteistaan omilla internet-sivuillaan. Tuotetietoja on esimerkiksi elektroniikan osalta jo hyvinkin saatavilla. Hintatietojen julkaisu on kuitenkin ollut toistaiseksi vähäisempää. Asunnoista, autoista ja elektroniikasta ilmiö on pikkuhiljaa leviämässä myös arkipäiväisempien tavaroiden pariin.

Suurin osa elintarvikevalinnoista tehdään niin sanottuina rutiinipäätöksinä tai vasta myymälässä enemmän tai vähemmän impulssiostoksina. Yksistään jatkuvasti laajenevien päivittäistavarakaupan tuotemarkkinoiden hallitseminen ja tuotevalikoimien laadullisten erojen tunnistaminen edellyttäisi kuluttajalta valtaisan informaatiomäärän läpikäymistä ja tietojen päivittämistä ajan tasalle. Ei ole siis todennäköistä, että esimerkiksi elintarvikkeiden hankintaa varten kerättäisiin kovinkaan paljon tietoa. Sen sijaan erikoistavarakaupan tuotteiden, kuten vaatteiden ja tekstiilien, kirjojen, äänitteiden, urheilutarvikkeiden ja kestopulutusvälineiden hankintoja kuluttajat eivät tee päivittäin

eivätkä edes viikoittain, joten he eivät yleensä voi toimia pelkästään rutiinipäätösten ja -informaation varassa. Tällöin tiedonhaku on olennainen osa ostopäätöstä.

Kuluttajien valittavissa olevat vaihtoehdot ostopaikaksi lisääntyvät jatkuvasti. Vähittäiskaupan rakennemuutoksen takia on tarjolla entistä moninaisempi valikoima erilaisia jakelukanavia. Suomalaisten kaupan ketjujen rinnalle on noussut ulkomaalaisia ketjuja, sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt, ja edelleen voi asioida myös toreilla, kauppahalleissa ja erilaisissa suoramyyntipisteissä. Suurten myymälöiden markkinaosuus on kasvanut, ja myymälät ovat ketjuuntuneet voimakkaasti. Kilpailu eri jakelukanavien välillä on kiristynyt. Markkinoilla onkin tarjolla runsas valikoima erilaisia ostopaikkoja; vaihtoehdoista on jopa ylitarjontaa. Samalla kun vaihtoehtoja on enemmän, kuluttajat myös vaativat enemmän suosimiltaan ja käyttämiltään ostopaikoilta. Kun tähän yhtälöön lisätään vielä tiedon epätasapainon mahdollinen poistuminen, kiristyy ostopaikkojen välinen kilpailu entisestään. Kun kuluttajat tietävät, mistä kaupasta tuotteen saa halvimmalla, saattavat suurimmat ostovirrat suuntautua juuri tuohon ostopaikkaan. Toisaalta myös muut ostopaikan ominaisuudet, kuten sijainti, henkilökunnan palvelualltius ja paikan viihtyisyys, vaikuttavat edelleen ostopaikan valintaan. (Boedeker 1993, 12; Koistinen, Vesala & Marjanen 2005, 1)

Tiedon epätasapainon väheneminen vaikuttaa liiketoimintaan syvemmminkin. Hintojen muuttuessa läpinäkyvämmiksi ei kuluttajilta enää voida pyytää ylisuuria hintoja. Tämä tulee vaatimaan suuria muutoksia yrityksen sisäiseltä laskennalta. Kustannuslaskennan määrä ja tarkkuusvaade saattavat nousta aivan eri tasolle, kun täytyy selvittää tarkkaan, millä hinnalla tuote saadaan kaupaksi ilman, että sitä täytyy myydä tappiolla. Tiedon epätasapainon vähenemisellä tai mahdollisella poistumisella tulee olemaan monenlaisia vaikutuksia kaupan alalle. Suhtautumista esimerkiksi hintatietojen vapaaehtoiseen julkaisuun on varmasti syytä miettiä, samoin kuin omia kilpailuvaltteja. Joudutaanko lähemmään mukaan hintakilpailuun, vai onko omalla konseptilla jokin muu vahva kilpailuvaltti? Tämän tutkimuksen tarkoituksena on toimia eräänlaisena keskustelunherättäjänä tällä saralla.

Tämä tutkimusaihe liittyy moniin asioihin, joita on tutkittu paljon. Esimerkiksi tiedon epätasapaino eli epäsymmetrinen informaatio on yksi taloustieteen peruskäsitteistä, jota on käsitelty useissa kirjoissa ja tutkimuksissa. Kenneth Arrow kuvasi ensimmäisenä

epäsymmetrisen informaation tilanteen artikkelissaan "Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care" vuonna 1963. Hänen mukaansa yksi tärkeä perustelu terveydenhuollon kontrolloinnille on lääkäreiden potilaitaan parempi informaatio hoidon tehokkuudesta ja hinnasta. George Akerlof käytti vuonna 1970 termiä epäsymmetrinen informaatio kuuluisassa artikkelissaan "The Market for Lemons", jossa hän tarkasteli käytettyjen autojen kauppaa.

Epätäydellisen informaation vaikutuksia hintoihin on tarkastellut ensimmäisten joukossa George Stigler (1961). Hän havaitsi, että identtisten tuotteiden hinnat vaihtelevat, mikä on ristiriidassa perinteisten taloustieteen mallien kanssa. Stigler kehittikin teoreettisen mallin, jossa yritykset veloittivat samasta tuotteesta eri hintoja. Hintahajonnan syynä oli toisaalta kuluttajien tietämättömyys hinnoista ja toisaalta kustannus hintainformaation hankkimisesta. Stiglerin jälkeen useat muutkin taloustieteilijät ovat tehneet teoreettisia malleja epätäydellisen informaation vaikutuksesta hintahajontaan (ks. esim. Salop & Stiglitz 1977).

Empiiristä tutkimusta epätäydellisen informaation vaikutuksesta tuotteiden hintoihin on tehty 1980-luvun lopulta lähtien. Esimerkiksi Van Hoomissen (1988) tarkasteli vähittäiskaupan tuotteiden hintahajontoja. Hänen mukaansa tietyllä tuotteella on markkinoilla useita eri hintoja ja pääsy hintahajontaan eivät ole tuotteiden tai myymälöiden laatueroja, vaan kuluttajien epätäydellinen informaatio. Sorensen (2000) puolestaan tutki reseptilääkkeiden hintahajontaa. Hän osoitti, että kroonisiin sairauksiin toistuvasti osteutiilla lääkkeillä on huomattavasti vähemmän hintahajontaa kuin lääkkeillä, joita käytetään kertaluontoisesti. Tämän hän katsoi johtuvan siitä, että kuluttajille kerääntyy informaatiota usein ostamisensa lääkkeiden hinnoista ja toisaalta kuluttaja on valmis uhraamaan enemmän aikaa hintainformaation hankkimiseen lääkkeestä, jota hän käyttää jatkuvasti. Suomessa Ville Aalto-Setälä (2001) tutki aihealuetta suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Myös hänen tutkimuksensa tulos oli, että epätäydellinen informaatio on merkittävä hintahajonnan aiheuttaja.

Useat markkinointitutkijat ovat kartoittaneet sitä, miten kuluttajat käsittelevät puuttuvaa informaatiota ja kuinka puuttuvat arvot vaikuttavat vaihtoehtojen arvottamiseen. Osa tutkijoista on ollut sitä mieltä, että kuluttajat muodostavat päätelmiä puuttuvista arvoista. Toisten tutkijoiden mielestä näyttöä tällaisesta käyttäytymisestä ei juurikaan ole.

Vaikka nämä tutkimukset tarjoavatkin mielenkiintoisia näkökulmia, perustavaa laatua olevaa kysymystä siitä, miten epätäydellinen informaatio vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, ei ole kattavasti tutkittu.

Internetiä on tutkittu eri näkökulmista melko paljon. Internet informaation lähteenä ei kuitenkaan ole ollut ollenkaan niin monen tutkimuksen kohde, kuin esimerkiksi sähköinen kaupankäynti. Erityisesti suomalaista kirjallisuutta aiheesta on tarjolla niukasti. Teemu Ylikoski (2003) kuitenkin tutki väitöskirjassaan kuluttajan internet-etsintätapoja ja internet-etsintäasiantuntemuksen vaikutuksia.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon. Ostopaikan valintaa koskevia tutkimuksia on tehty jo 1920-luvulta lähtien, ja niissä on esitetty erilaisia valintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten ostopaikan ja kuluttajan ominaisuudet. Suomessa ostopaikan valintaan liittyvää tutkimusta on tehty esimerkiksi Turun kauppakorkeakoulun Länsikeskustutkimuksessa 1990–1995 ja Mylly-tutkimuksessa, joka aloitettiin 2001. Näihin tutkimuksiin liittyen on julkaistu useita raportteja. Myös Anu Raijas (1997) on tutkinut ostopaikan valintaa vertailemalla kahta kaupunkialuetta Suomessa ja Norjassa.

Tämän tutkimuksen eri osatekijöitä on siis tutkittu paljon. Juuri tämän tutkimuksen aiheesta ei kuitenkaan löydy kirjallisuutta, tutkimuksia eikä artikkeleita. Tiedon epätasapainon vaikutuksia hinnoitteluun on kyllä tutkittu, mutta tutkimusta, jossa kohteeksi otettaisiinkin sen vaikutukset ostopäätökseen, ei löydy. Tämä tuo haasteellisuutta ja toisaalta myös mielekkyyttä tutkimuksen tekoon.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimustyön tavoitteena on selvittää internetissä esitettävän tuote- ja hintatiedon kautta tapahtuvaa tiedon epätasapainon vähenemistä, ja sen vaikutuksia kuluttajan ostopäätöksentekoon. Ongelmaa lähestytään kahdelta suunnalta, eli tarkastelemalla toisaalta kuluttajan ostopäätösprosessia ja siinä erityisesti valintavaiheeseen liittyvien tekijöiden merkitystä ja toisaalta tiedonhakua internetistä, ja sen vaikutuksia tiedon epätasapainoon. Näihin aihealueisiin liittyvästä kirjallisuudesta, tutkimuksesta ja artikkeleista muodostetaan tutkimuksen viitekehys. Empiirisen osuuden avulla pyritään liittämään teoreettinen

viitekehys todellisuuteen tutkimalla rajatun kohderyhmän eli opiskelijoiden ostopäätöksentekoa. Erityisesti keskitytään kodinkoneisiin ja elektroniikkaan liittyvään ostopäätöksentekoon, josta on vielä tarkempaan tarkasteluun otettu ostopaikan valinta. Empiirissä osuudessa yhdistetään siis kyselytutkimuksen avulla ostopäätösprosessi tiedon epätasapainon poistumiseen ja internetistä tehtävään tiedonhakuun.

Pääpaino tutkimuksessa on kuluttajanäkökulmassa, eli siinä tarkastellaan kuluttajien tiedonetsintäkäyttäytymistä, ostopäätösprosessia ja ostopaikan valintaa. Osittain tämä tutkimus pyrkii kuitenkin katsomaan asiaa myös yritysten kannalta. Kuluttajan ostopaikan valinta ja siihen vaikuttavat seikat ovat yritysten kannalta tärkeä asia. Lisäksi yritysten on hyödyllistä tietää, mitä hyötyjä ja haittoja niille koituu tuote- ja hintatietojen julkaisemisesta internetissä. Näiden esilletuominen ei ole tutkimuksen päätavoite, mutta suuntaa-antavia ajatuksia tästäkin asiasta pyritään tuomaan esiin.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tiedon epätasapainon väheneminen tai mahdollinen poistuminen vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen monella tapaa. Epävarmuus ja riski vähenevät, hintatietoisuus lisääntyy ja hankintaan liittyvä päätöksenteko helpottuu. Erityisesti tiedon epätasapainon poistuminen näkyy kuitenkin valintavaiheessa. Kun kuluttaja tietää kaikkien markkinoilla olevien tuotteiden hinnat ja ominaisuudet, hänen tarvitsee vain määrittää valintakriteerinsä ja valita niihin sopiva tuote. Tällöin vertailuun otetaan esimerkiksi tuotteen hinta-laatu-suhde. Valintavaiheessa tehdään kuitenkin myös toinen iso päätös: ostopaikan valinta. Siihen vaikuttavat hinnan lisäksi myös monet muut seikat, kuten sijainti, palvelu ja tottumus. Ostopaikan valinta on olennainen ja tärkeä asia, koska siitä kaupan alan kilpailussa on kyse. Asiakkaat täytyy saada hankkimaan tuote juuri omasta myymälästä, sijaitse se sitten fyysisessä paikassa tai sähköisessä maailmassa. Tässä tutkimuksessa ostopaikan valinta otetaan mukaan yhtenä tärkeänä ostopäätösprosessin osa-alueena.

Internet on suuressa roolissa tiedon epätasapainon poistamisessa. Siellä julkaistaan jatkuvasti enemmän informaatiota erilaisista tuotteista ja niiden hinnoista. Tätä informaatiota tutkimalla kuluttaja voi vähentää tiedon epätasapainoaan suhteessa myyjään. Tämän takia tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita lähinnä internetissä esitettävästä

tuote- ja hintatiedosta, ja sen etsinnästä. Varsinainen verkkokaupankäynti on suljettu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä se ei liity tiedon epätasapainon poistumiseen. Verkkokauppaa käsitellään vain yhtenä ostopaikkavaihtoehtona ja lisäksi vastaajiin liittyvän taustatiedon kartoittamisessa.

Tiedonhaku ostopäätöksen taustaksi on voimakkainta silloin, kun kuluttaja on sitoutunut hankintaan, eikä kyseessä ole rutiininomaisesti tehtävä ostos. Tämän takia tutkimuksen ulkopuolelle on suljettu päivittäistavarakauppa, johon liitetään usein vähäinen sitoutuneisuus ja rutiininomaiset ostopäätökset. Tällöin myös ongelmanratkaisukäyttäytyminen on rajoitettua ja ostopaikan valinta paljolti tapa. Tutkimuksen tavoitteen kannalta on kannattavaa keskittyä erikoistavarakauppaan, eli isompiin, harvemmin tehtäviin ostoksiin, joiden vuoksi asiakas on valmis näkemään tiedon etsinnän vaivan. (Home 1999, 15, 17).

Erikoistavaroiden kysyntä on kasvanut ja kasvaa nopeammin kuin päivittäistavaroiden. Erikoistavarakaupan eri osa-alueista tähän tutkimukseen valittiin kodinkoneet ja elektroniikka. Niiden hankinnan taustaksi hankitaan enemmän informaatiota kuin esimerkiksi vaatteiden ostamiseen, johon käytetään enemmän kokemus- ja tunneperäistä tietoa. Kodinkoneista ja elektroniikasta löytyy jo nyt melko paljon tietoa internetistä muun muassa vertailujen ja myyjien julkaiseman informaation muodossa. Lisäksi tutkimukseen valittu tuoteryhmä kuuluu niihin tuotteisiin, joita jo tällä hetkellä hankitaan internetin välityksellä. Monet kodinkoneista ja elektroniikasta kiinnostuneet ovat siis jo löytäneet tiensä internetiin. Kodintekniikka on myös ollut viime vuosina yksi nopeimmin kasvavista erikoiskaupan toimialoista. Kodintekniikkakaupassa on tapahtunut Suomessa muutoksia, joiden takana ovat olleet muun muassa ulkomaiset ketjut. Ulkomaisten toimijoiden pääkilpailukeino on edullisuus, ja niiden tulon myötä hintakilpailun merkitys on kasvanut. Kodinkoneet ja elektroniikka ovat tältäkin kannalta erittäin mielenkiintoinen tutkimuskohde. (Vähittäiskaupan kehitys 2006, 15, 18)

Internetistä tietoa etsivät kuluttajat, jotka ovat nuorempia, paremmin koulutettuja ja varakkaampia kuin populaatio yleensä (ks. esim. Hannula & Comegys 2003, 5–6; Nurme-la 2002, 46–47). Keskimääräinen opiskelija täyttää näistä ehdoista muut paitsi viimeisen. Yliopisto-opiskelijat ovat kuitenkin valmistumisensa jälkeen potentiaalisesti hyvätuloisen ryhmä. He myös käyttävät usein internetiä. Hannulan & Comegysin (2003)

tutkimukseen osallistuneista suomalaisopiskelijoista 100 prosenttia käytti internetiä. Samassa tutkimuksessa todettiin, että 93 prosenttia tutkimukseen osallistuneista suomalaisista ja yhdysvaltalaisista opiskelijoista käyttää internetiä tiedonhakuun tuotteista, joista he ovat kiinnostuneita. Yliopisto-opiskelijat valittiin myös tämän tutkimuksen kohderyhmäksi, koska tiedonhaku internetistä on tutkimuksen keskeinen osa, ja yliopisto-opiskelijat ovat potentiaalisia tekemään sitä. (Dholakia & Uusitalo 2000, 7–8; Nurmele 2002, 46–47)

Valitsemalla kohderyhmäksi yliopisto-opiskelijat suljettiin pois esimerkiksi organisaatioiden tekemät ostopäätökset, jotka ovat usein paljon rationaalisempia kuin yksityishenkilöiden hankinnat. Lisäksi ostopäätöksenteko ryhminä, kuten perheen yhteiset hankinnat, jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Ryhmiin liittyvät asiat tulevat kuitenkin esille tutkimuksessa yksilön päätöksentekoon vaikuttavina seikkoina. Tällaisia ovat esimerkiksi halu samaistua tiettyyn viiteryhmään ja ystävien antamat suositukset.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jossa tehdään päätelmiä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131). Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tilastollisen tutkimuksen toteutus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita. Asioita kuvataan numeerisilla suureilla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein pinnallisuudesta, koska siinä saadaan yleensä kartoitettua ole-massa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2004, 16)

Suomalaisia liiketaloustieteen tutkimuksia luokiteltaessa on käytetty paljon Neilimon ja Näsin (1980) tutkimusoteluokittelua. He ovat esittäneet jaon neljään eri tutkimusotteeeseen: käsiteanalyttiseen, nomoteettiseen, päätöksentekometodologiseen ja toimintanalyttiseen. Kasanen, Lukka & Siitonen (1991) ovat lisänneet jaotteluun viidennen eli

konstruktiivisen tutkimusotteen. Tämä tutkimus on otteeltaan lähinnä nomoteettinen. Sen tavoitteena on yleistäminen ja lainalaisuuksien löytäminen sekä selittäminen. Nomoteettisessa tutkimuksessa ovat isossa osassa empiiriset aineistot, joista tehdään tilastollista yleistämistä. Tämän tutkimusotteen taustalla on positivismi.

Tutkimus sisältää sekä teoria- että empiriaosuuden. Tutkimuksen teoriaosuus perustuu aihetta sivuavaan, sekä koti- että ulkomaiseen kirjallisuuteen, tutkimukseen ja artikkeleihin. Empiirisessä osassa analysoidaan kyselytutkimuksella kerättyä aineistoa. Kirjallisuudessa on määritelty kolme perinteistä tutkimusstrategiaa: kokeellinen, survey-, ja tapaustutkimus. Näistä tämä tutkimus toteuttaa survey-tutkimuksen strategiaa, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tyypillistä survey-tutkimukselle on se, että tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä. Survey-tutkimus tehdään tavallisesti käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti, niin kuin tässä tutkimuksessa tehdään. Survey-tutkimuksen tavoitteena on kuvailla, vertailla ja selittää ilmiötä kerätyn aineiston avulla. (Hirsjärvi ym. 2004, 125, 183)

1.5 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen tärkein käsite on *tiedon epätasapaino* eli *epäsymmetrinen informaatio* (information asymmetry). Epäsymmetrinen informaatio tarkoittaa taloustieteessä tilannetta, jossa transaktion yhdellä osapuolella on enemmän informaatiota kuin toisella. Tyypillisesti tuotteen myyjällä on enemmän informaatiota kuin tuotteen ostajalla. Myös päinvastainen tilanne on mahdollinen. Myyjällä on yleensä enemmän informaatiota esimerkiksi käytetyn auton kaupassa ja asuntokaupassa. Näissä tilanteissa myyjä tuntee tuotteen ominaisuudet ja arvon paremmin kuin ostaja. Ostajalla voi olla enemmän informaatiota esimerkiksi terveystakuutuksen kaupassa ja toimilupakaupassa. Ostaja voi tietää paremmin oman sairastumistodennäköisyytensä kuin vakuutuksen antaja. Toimiluvan ostaja taas saattaa tietää paremmin mahdollisuudet luvan hyödyntämiseen kuin sen myöntävä viranomais. Tarkemmin tiedon epätasapainoa ja siitä aiheutuvia ongelmia on käsitelty luvussa 3.1. (Pekkarinen & Sutela 2002, 138–140)

Tutkimuksessa viitataan jatkuvasti *internetiin*. Internet käsitetään tässä työssä kokonaisuutena, erottelematta sitä mitenkään osiin. Internet mahdollistaa kuluttajille erilaisia kommunikaation muotoja. Näitä ovat suorat yhteydet toisiin kuluttajiin (sähköposti, viestipalvelut, uutisryhmät, ilmoitustaulut) ja yrityksiin (www eli the World Wide Web). Vaikka nämä edustavatkin eri teknologioita, ovat ne kuluttajille internetin kautta toimivia tiedonhakupöytä.

Tiedon ja informaation käsitteitä on vaikea määrittellä ja rajata yksiselitteisesti. Informaatiotutkimuksen piirissä on vallitsevana käsitys, jonka mukaan tieto muodostaa arvokeijun. Se merkitsee datan muodostumista informaatioksi, informaation jalostumista edelleen tiedoksi ihmisten käyttöön sekä tietämykseksi ja lopulta viisaudeksi. Data on merkkejä tai symboleja, eli potentiaalista informaatiota. Informaatio syntyy datan tulkinnasta. Se on välitettävänä, siirrettävänä tai viestitettynä olevaa tietoa. Tieto syntyy informaation muuttaessa tulkitsijan kognitiivista rakennetta. Tietäminen syntyy, kun informaatio johtaa myös toimintaan. Viisaus taas on kykyä käyttää tietämystä omassa toiminnassaan. Tiedon ollessa jalostunutta informaatiota ja näiden käsitteiden rajan ollessa häilyvä, on tässä tutkielmassa käytetty molempia näistä käsitteistä erottelematta tarkemmin niiden merkityksiä. (Internetix-oppimisympäristö <<http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/informaatiotutkimus/index>>)

Erikoistavarakauppaa harjoittavat myymälät myyvät monipuolista valikoimaa tietyn alan tuotteita. Myös tavaratalot saattavat harjoittaa osastoillaan erikoistavaroiden kauppaa. *Erikoiskaupalla* puolestaan tarkoitetaan tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteiden kauppaan ja niihin liittyviin palveluihin erikoistunutta myymälää. Erikoiskaupoiksi voidaan karkeasti jaotella lukea kaikki ne vähittäiskaupan toimialojen yritykset, jotka eivät ole päivittäistavara-kauppoja eivätkä suuryksiköitä, jotka myyvät pääosin päivittäistavaroita. Erikoiskauppoja ovat muun muassa vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, kodintekniikkakaupat, apteekit, huonekalukaupat, rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekaupat sekä Alkot ja muut tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat. (Vähittäiskaupan kehitys 2006, 15)

1.6 Tutkimuksen kulku

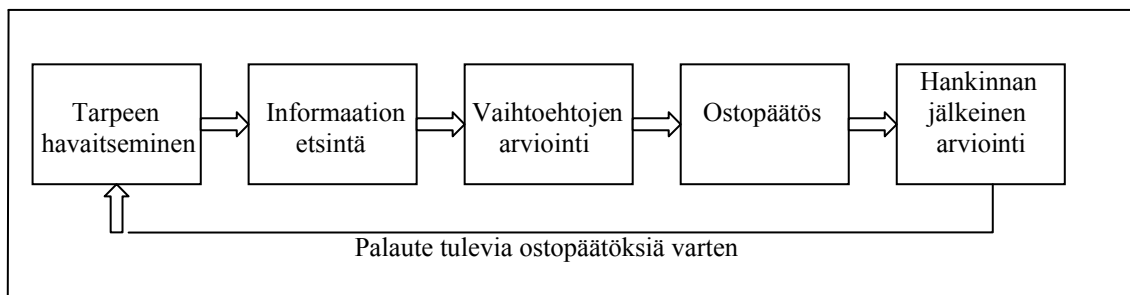
Tutkimusraportin ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen aihepiiri sekä työn metodologiset valinnat. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen rajauksista ja keskeisimmistä käsitteistä. Tämän johdantoluvun jälkeen perehdytään ostokäyttäytymiseen ensin perusteiden osalta, ja sitten tarkemmin kahden sen osa-alueen, informaation etsinnän ja ostopaikan valinnan osana. Toisen luvun lopussa pohditaan myös tuotteen arvon muodostumista ja sen erityisalueena riskin vaikutusta.

Kolmas luku keskittyy tarkastelemaan tiedon epätasapainoa ja internetin vaikutusta siihen. Tämän luvun loppuun on koottu myös yhteenveto teoriaosuudesta. Luvussa neljä siirrytään tutkimuksen empiiriseen osuuteen. Ensin kerrotaan kyselytutkimuksen toteutuksesta, ja siihen liittyvistä valinnoista. Sen jälkeen käydään läpi kyselyn tulokset, ja lopuksi tehdään yhteenveto keskeisimmistä tuloksista. Viimeisessä eli viidennessä luvussa tehdään johtopäätökset.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Ostokäyttäytymisen perusteet

Perinteinen ostopäätösmalli, joka on esitetty kuviossa 1, tarkastelee kuluttajien ostopäätöksiä sen pohjalta, miten hyvin hankinta tyydyttää heidän tarpeensa (ks. esim. Arnould, Price & Zinkhan 2002; Engel, Blackwell, & Miniard 1990). Malli alkaa tarpeen havaitsemisesta, joka johtaa informaation etsinnän kautta vaihtoehtojen arviointiin. Kun informaatiota on tarpeeksi, valitaan paras vaihtoehto eli tehdään ostopäätös. Hankinnan jälkeen ostosta arvioidaan ja annetaan itselle palautetta tulevia ostopäätöksiä varten.



Kuvio 1 Ostopäätöksen perusmalli (Arnould ym. 2002, 17).

Päätöksenteon perustana on tarpeen havaitseminen, jolla tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka käynnistävät ostopäätösprosessin. Informaation etsinnän vaiheessa kuluttaja kerää hankinnan kohteena olevasta tuotteesta tai asiasta lisää tietoa, jonka avulla hän pystyy tekemään ratkaisun. Tarvittavan tiedon määrä on hyvin yksilöllinen ja se vaihtelee kuluttajien välillä. Kuluttajan aikaisemmalla kokemuksella ja tietomäärällä on suuri merkitys tiedon tarpeelle. Lisäksi tiedon tarpeeseen vaikuttaa se, mikä tuote on kysymyksessä ja miten suuri merkitys sillä on kuluttajalle. Kalliin kestokulutushyödykkeen hankinnan perustaksi tarvitaan yleensä enemmän tietoa kuin esimerkiksi päivittäistavaroiden ostamiseen. Informaation etsinnän jälkeen kuluttaja arvioi mahdollisia eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen arviointi alkaa yleensä siten, että kuluttaja luo itselleen tietynlaiset arviointikriteerit. Ne muodostuvat kuluttajalle itselleen tärkeistä tuotteen ominaisuuksista. Kyseessä ovat siis ne odotetut seuraukset ja edut, joita kuluttaja toivoo saavansa hank-

kimalla tuotteen. Kuluttaja vertaa keräämäänsä informaatiota arviointikriteereihinsä. Tämän perusteella hän tekee varsinaisen valinnan eli ostopäätöksen. Hankinnan jälkeen kuluttaja arvioi sitä, miten hyvin hankinta tyydyttää hänen tarpeensa. Tämän arvioinnin perusteella hän antaa palautetta itselleen tulevia ostopäätöksiä varten. (Pulkinen 1991, 18–19)

Päätöksenteko ei kuitenkaan kaikissa päätöksentekotilanteissa etene aivan samalla tavalla kuin edellä esitetyssä päätöksentekomallissa. Perinteinen ostopäätösmalli soveltuu lähinnä korkean sidonnaisuuden tuotteisiin liittyvään päätöksentekoprosessiin. Silloin kun kyseessä on rutiiniostos, kuten jonkin päivittäistavaran hankkiminen, ei päätöksenteko sisällä yhtä paljon vaiheita (Pulkinen 1991, 19). Erityisesti informaation etsintä jää rutiiniostoksessa yleensä vähäiseksi, ja sitä tehdään lähinnä sisäisenä tiedonetsintänä, jossa kuluttaja hakee pitkäkestoisesta muististaan ostopäätöksen kannalta relevanttia tietoa. Ihminen ei useinkaan edes tiedosta käyvänsä läpi ostopäätösprosessin eri vaiheita. Lisäksi nämä eri vaiheet voivat tapahtua osittain päällekkäin, eli esimerkiksi tiedon etsimisen vaiheessa voi herätä uusia tarpeita.

Ostopäätösprosessiin vaikuttavatkin monet asiat, eikä todellisuus ole useinkaan yhtä pelkistettyä kuin ostopäätöksen perusmallissa. Rowleyn (2000, 22) mukaan ostopäätösprosessiin vaikuttavat seuraavat seikat:

- ostotilanteen luonne eli onko se rutiininomainen, rajoitettua päätöksentekoa, laajennettua päätöksentekoa vai heräteostelua. Lisäksi riskit ja ongelman koettu merkityksellisyys vaikuttavat,
- ympäristön ja tilanteen vaikutukset, kuten sellaiset, jotka heijastavat muotia ja senhetkisiä kulttuuritrendejä,
- henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten luonne, havainnointikyky, hankinnan motiivit ja asenteet,
- ryhmän vaikutus eli kuuluminen tai identifikoituminen johonkin sosiaaliluokkaan, kulttuuriin, alakulttuuriin tai viiteryhmään, kuten perheeseen.

Ostopäätös voidaan jakaa osiin myös muilla tavoilla. Kronologisesti etenevän mallin sijaan Methner & Hämäläinen (1994, 28) esittelevät ostopäätöksen koostumuksen. Heidän mukaansa ostopäätöksen osia ovat tarve, tahto, raha, valintamahdollisuudet, palvelu

ja tyytyväisyys. Koko prosessin perusta on tarve, joka pakottaa toimimaan. Tahto ostaa perustuu puolestaan tiedostettuun tarpeeseen. Tahto ei voi toteutua ilman rahaa. Valintamahdollisuudet ovat eri tapoja, joilla asiakas voi toteuttaa tahtonsa. Palvelu taas viittaa ostotilanteissa luotuihin palvelumielikuviin. Ne ovat aiempaa useammin tuotteiden lisäarvon lähde. Tyytyväisyys on puolestaan jokaisen asiakassuhteen yhteinen nimittäjä. Asiakas ei osta, jollei hän ole tyytyväinen.

Kun asiakas luottaa tietyn tuotteen hankkimisen tuottavan vastaavan tarpeiden tyydytyksen, hän tekee myönteisen ostopäätöksen (Mether & Hämäläinen 1994, 29). Ostopäätöksiä voi olla erilaisia. Ne voivat peruspäätöksen lisäksi olla esimerkiksi tuotekategorian valintoja (tavallinen vai matkapuhelin), brändien välisiä valintoja (Nokia vai Ericsson), hankintakanavavalintoja (perinteinen kauppa vai sähköinen myyntikanava), maksutavan valintoja, ja yksittäisiä tai toistuvia ostopäätöksiä (Arnould ym. 2002, 347–348). Tässä tutkimuksessa keskitytään yksittäisiin ostopäätöksiin ja suljetaan pois rutiininomaiset toistuvaishankinnat. Pääasiassa tutkimuksen kohteena ovat ostopaikkavalinnat eli se, missä tarjolla olevista vaihtoehdoista kuluttaja tekee hankintansa.

2.1.1 Motivaatioteoriat ja sitoutuminen

Kysymys siitä, miksi ihmiset ostavat, on kuluttajakäyttäytymisen ydin. Motivaatio voidaan määritellä sisäiseksi pyrkimykseksi, joka aiheuttaa päämääräsuuntautunutta kiihtymystä. Tämän kiihtymyksen tuloksena on mielihalu jotakin tuotetta, palvelua tai kokemusta kohtaan. Motivaatiotutkijat tekevät yleensä eron tarpeiden ja halujen välille. Tarve on laaja, perustavanlaatuinen, biologinen ja psykologinen vaatimus, joka saa aikaan tietynlaista käyttäytymistä. Tarpeita ovat esimerkiksi nälkä ja jano. Halut taas kuvataan erityisiksi kulutuksen muodoiksi, jotka kykenevät tyydyttämään taustalla olevat tarpeet. (Arnould ym. 2002, 378–379)

Asiakkaiden motivaatioiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä ne kertovat siitä, miten paljon vaivaa he ovat valmiita näkemään tarpeensa tyydyttämiseksi. Kun motivaatio tavoitteen saavuttamiseen on korkea, on vaivannäkökin suurta. Tällöin asiakas on sitoutunut. Sitoutuminen on motivoitumisen seuraus. Mitä sitoutuneempi asiakas on saamaan tuotteen, sitä enemmän hän on valmis sen vuoksi tekemään. Tämä toimii myös infor-

maation hankinnassa. Jos asiakas on päättänyt saada hyvän television, hän on valmis hankkimaan suurellakin vaivalla siihen liittyvää informaatiota. (Arnould ym. 2002, 400–401)

Sitoutumiseen vaikuttavat tilannetekijät. Asiakkaalla on usein tilapäinen kiinnostus tuotteeseen ja tätä kutsutaan tilanteelliseksi sitoutumiseksi. Hän saattaa olla hyvin kiinnostunut saamaan tietoa dvd-soittimista, kun sellaisen hankinta on ajankohtaista. Hankinnan tehtyään asiakas kuitenkin menettää mielenkiintonsa tiedonsaantiin. Mitä nopeammin ostopäätös täytyy tehdä, sitä suurempi on sitoutuminen. Sama pätee myös sosiaalisen paineen ja taloudellisen riskin kasvuun. Tämän takia esimerkiksi kalliimpien tuotteiden hankkimiseen ollaan paljon sitoutuneempia. Tällöin informaatiotakin hankitaan enemmän. (Arnould ym. 2002, 400–403)

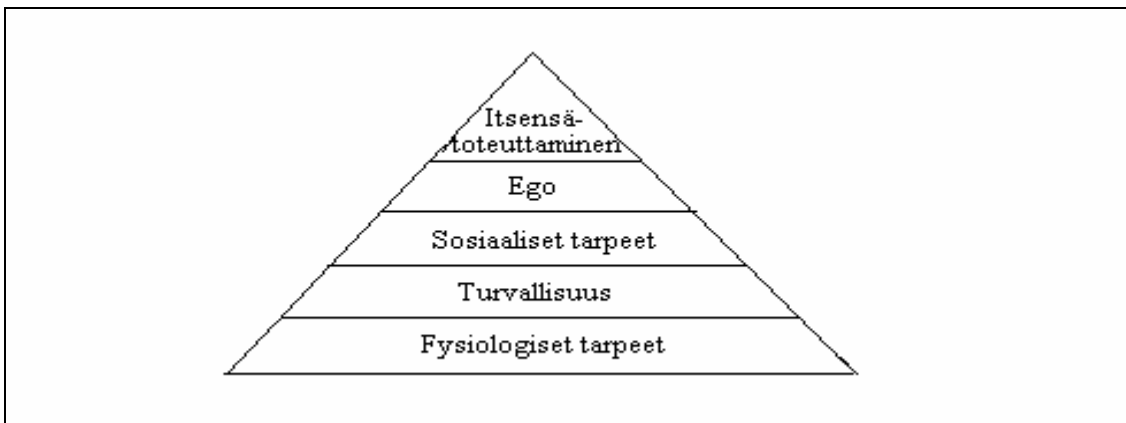
Sitoutuminen on siis positiivisesti yhteydessä tiedonhankinta-aktiivisuuteen. Korkeasti sitoutuneet asiakkaat pitävät pääinformaationlähteitä hyvin tärkeinä, ovat sitoutuneita aktiiviseen hakuprosessiin ja ovat lehtien ja mainosten suurkuluttajia. Tietokone on melko kallis ostos ja sitä varten hankitaan informaatiota. Monet päivittäistavarat taas ovat suhteellisen halpoja, eikä tiedonhankinta niistä maksa vaivaa. Jos leipä ei maistu hyvälle, sen voi heittää pois ja ostaa seuraavalla kerralla jotain muuta. Tämän tutkimuksen kohteeksi on valittu kodinkoneisiin ja elektroniikkaan liittyvä päätöksenteko siksi, että niiden hankkiminen aiheuttaa melko suurta sitoutumista. Tällöin myös tiedonhankinnan, tässä tutkimuksessa olennaisen elementin, voidaan olettaa olevan tavanomaista aktiivisempaa. Tiedonhankintaa on käsitelty tarkemmin luvussa 2.2. (Arnould ym. 2002, 400–403)

2.1.2 Tarpeet ja kokemukset ostoprosessin taustalla

Ostaja haluaa onnistua ostoksessaan, tehdä hyvät kaupat, tavallaan voittaa pelissä. Tämän takia hän saattaa kierrellä ja vertailla tuntikausia tehdäkseen juuri oikeanlaisen hankinnan. Tätä oikeanlaisuutta voidaan arvioida esimerkiksi säästetyn rahamäärän tai nopeasti tehdyn ostoksen perusteella. Ostoprosessin taustalta voidaan tunnistaa myös muunlaisia tarpeita, kuten itsensä palkitseminen ostoksia tekemällä. Ostokset parantavat

alakuloista olotilaa tai ovat palkinto onnistumisesta. Myös tinkiminen tyydyttää asiakkaan tarpeita. (Arnould ym. 2002, 397–399)

Abraham Maslow (ks. esim. Arnould ym. 2002) loi tarvehierarkian, jonka hän esitti kuviossa 2 näkyvänä pyramidina. Sen alimmassa, leveimmässä osassa ovat dominoivimmat tarpeet. Alemman tason tarpeet dominoivat Maslow'n mukaan ylemmän tason tarpeita. Asiakkaan täytyy siis ensin tyydyttää alemman tason tarpeensa ennen kuin hän alkaa tavoitella ylempiä tarpeita. Alimmaisena ovat fysiologiset tarpeet, kuten tarve saada ruokaa, vettä ja unta. Seuraavana ovat turvallisuuden tarpeet, sitten sosiaaliset, kuten ihmissuhteet ja hyväksynnän saaminen. Toiseksi ylimpänä pyramidissa on ego eli kunnia, menestyminen, suorittaminen ja omanarvontunto. Ylimpänä on itsensä toteuttamisen tarve. Vaikka Maslow'n teoria on pitkälle yksinkertaistettu, niin sen pohjalta on helppo tarkastella asiakkaiden tarpeiden merkitystä ostoprosessissa. (Arnould ym. 2002, 386)



Kuvio 2 Maslow'n tarvehierarkia (Arnould ym. 2002, 386)

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät kokemukset voidaan luokitella neljään ryhmään: (1) hankintaa edeltävät kokemukset (anticipated consumption), (2) varsinainen hankinta; (3) kulutuskokemukset, ja (4) muistettu kulutus (remembered consumption) eli kokemukset, jotka koetaan uudelleen päivien, viikkojen tai jopa kuukausien ajan ja joista ehkä kerrotaan uudelleen muille. Tämä tutkimus keskittyy näistä ryhmistä lähinnä kahden ensimmäiseen, erityisesti ensimmäiseen. Hankintaa edeltävät kokemukset sisältävät tiedonhakua, joka tapahtuu vastauksena kuluttajassa heränneeseen ongelmaan tai haluun. Hankintaa edeltäviin kokemuksiin kuuluvat myös ajatukset, tunteet ja aistinvaraiset mielikuvat, jotka ympäröivät tulevaa ostotapahtumaa. Hankintaa edeltävät koke-

mukset saattavat alkaa kauan ennen varsinaista hankintaa. Kaikki anticipated consumptionin piiriin kuuluva ei kuitenkaan koskaan johda hankinnan tekemiseen. (Arnould ym. 2002, 424–425)

2.1.3 Ostopäätöksenteossa käytettäviä valintamalleja

Kuluttajat käyttävät erilaisia tapoja valintaongelmiensa ratkaisuun. He saattavat käyttää yhtä tai useaa valintastrategiaa samanaikaisesti tai jopa rakentaa toimintatapansa vasta valintatilanteen ollessa jo käynnissä. Päätösprosessit ja -preferenssit ovatkin tyypillisesti kontekstisidonnaisia.

Odotetun hyödyn teoria olettaa päätöksentekijät rationaalisiksi ja heillä olevan tiedon täydelliseksi. Kuluttajilla on sen mukaan täydellinen tieto kaikista todennäköisyyksistä ja seurauksista, jotka liittyvät kuhunkin erilaiseen toimintavaihtoehtoon. Heidän myös oletetaan ymmärtävän tämän informaation ja olevan kykeneviä arvioimaan jokaisen vaihtoehdon hyödyt ja haitat. Tämän mallin mukaan kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja ja valitsevat sen, joka maksimoi odotetun hyödyn. Kuluttajien odotetaan siis tekevän valintoja tavalla, joka maksimoi hyötyfunktion. Todellisuudessa tällä tavalla toimivat enintään teollisuuden hankintaprosessit, harvemmin yksittäiset kuluttajat. Informaatiota ei usein ole tarpeeksi tai se on epävarmaa, eikä kuluttajilla ei ole rajattomasti aikaa ja energiaa kulutettavaksi päätöksentekoon. Odotetun hyödyn teoria on siis enemmän idealisoitu malli kuin todellisuutta vastaava kuvaus siitä, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. (Arnould ym. 2002, 480)

Puutteistaan huolimatta odotetun hyödyn teoriaa käytetään kuvailemaan kuluttajan saamaa hyötyä tietyillä ominaisuustasoilla. Nämä kuvailut muodostavat hyötyfunktioita. Niissä hyöty viittaa erilaisiin, tarkemmin määriteltyihin asioihin, joita kuluttaja pyrkii maksimoimaan. Tällainen asia voi olla esimerkiksi tuotteen tuoman onnellisuuden tunteen määrä. (Arnould ym. 2002, 480–482)

Ihmisillä on harvoin hyvin määriteltyjä preferenssejä, vaan niitä rakennetaan sitä mukaa, kun niitä tarvitaan. Kuluttajat käyttävätkin konstruktiivisia valintaprosesseja, koska he asettavat useita tavoitteita kulutuspäätöksilleen. Lisäksi kuluttajat käyttävät useita,

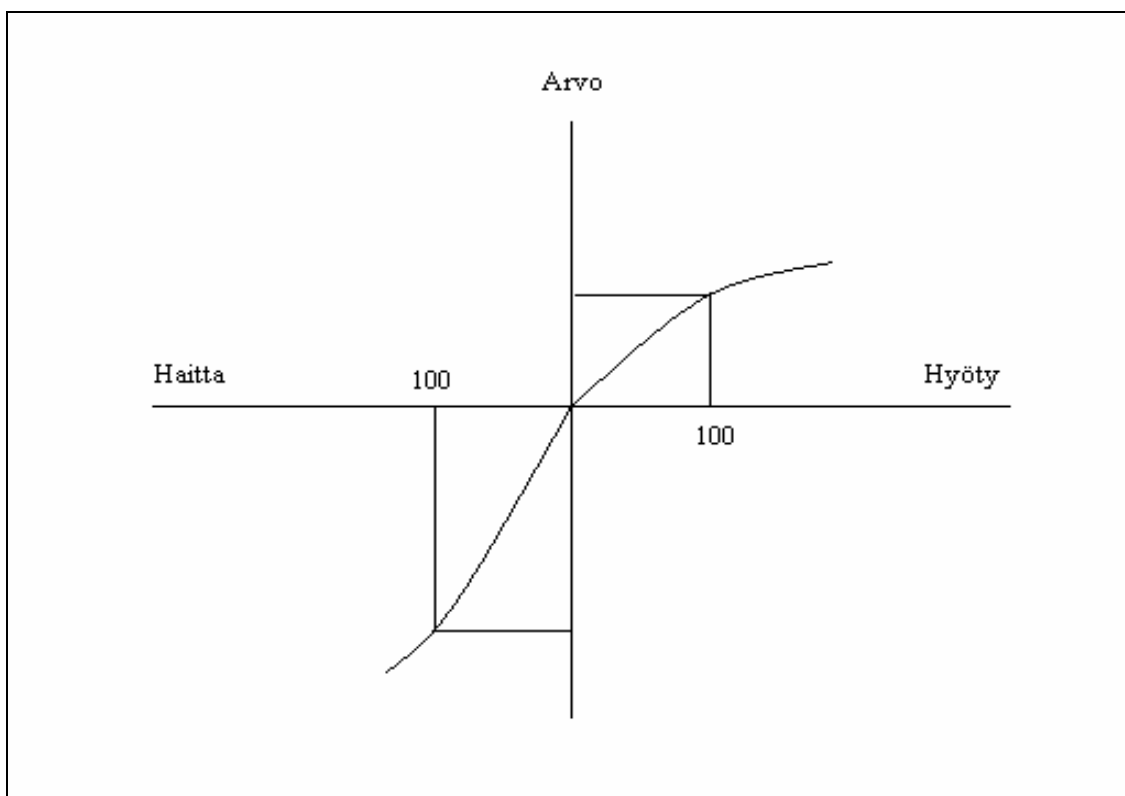
kyseiseen päätökseen soveltuvia lähestymistapoja sen sijaan, että he ottaisivat käyttöön yhden muuttumattoman tavan ratkaista valintaongelmansa. Preferenssit ovatkin usein tilannesidonnaisia. (Arnould ym. 2002, 482)

Kuluttajat tekevät päätöksiä usein tilanteissa, joissa joistakin vaihtoehdoista ei ole saatavilla informaatiota. Tällaisessa tilanteessa tehdään niin sanottuja *tydyttäviä päätöksiä*. Tämän teorian mukaan ihmiset ennemmin etsivät tyydyttäviä ratkaisuja kuin optimoivat kaikkea. He siis valitsevat vaihtoehdon, joka tyydyttää heidän kaikkein tärkeimmät tavoitteensa. Muut tavoitteet voidaan jättää sivuun. Kun odotetun hyödyn teoria edustaa ideaalimallia kuluttajien päätöksenteosta, tyydyttävien päätösten teoria kuvaa paremmin heidän todellista toimintaansa. (Arnould ym. 2002, 483–484)

Vaihtoehtojen poissulkeminen tiettyjen kriteerien mukaan on yksi valintamalli. Kuluttaja rajaa pois esimerkiksi tietyn hinnan ylittävät tai tietyssä maassa valmistetut stereot. Eliminointiprosessia jatketaan niin kauan, että jäljellä ovat enää yhdet stereot, ja ne kuluttaja sitten hankkii. *Eliminaatiostrategialla* pystytään sopeutumaan informaation ylitarjontaan, jota monilla markkinoilla on. Informaation ylitarjontaa on käsitelty tarkemmin luvussa 3.1.3. Toisenlaisen oikotien kuluttajalle tarjoaa päättelystrategia. Se auttaa kuluttajaa tekemään päätöksen ilman täydellistä informaatiota. Tämä tapahtuu päättelemällä olemassa olevan tiedon, kuten brändin muiden tuotteiden laadun, avulla. Yhtenä yksinkertaistuksena toimii myös listojen teko. Tekemällä ostoslistan kuluttaja tekee ostopäätökset jo ennen kauppaan menoaan. Listasta tulee eräänlainen kaupassakäynnin käsikirjoitus. Se kertoo kuluttajalle, mitä tehdä ja mitä reittejä kulkea. (Arnould ym. 2002, 484–485)

Mahdollisuusteoria (prospect theory) perustuu sille havainnolle, että kuluttajien täytyy luopua jostain saadakseen jotain tilalle. Teorian mukaan ihmisten päätökset perustuvat sille, miten he arvottavat hyödyt ja haitat, jotka aiheutuvat päätöksen tekemisestä. Mahdollisuusteorian taustalla on yksilön arvofunktiio, joka heijastaa kuluttajan odotusta siitä tyydytyksestä tai kivusta, joka liittyy tiettyyn päätöksenteon lopputulemaan. On ratkaisevaa on huomata, että haittojen ja hyötyjen arvofunktioiden kuvaajat ovat melko erilaiset. Kuten kuvioista 3 huomaa, hyötyjen arvofunktion kuvaaja on horisontaalisen akselin yläpuolella. Se on konkaavi eikä kovin jyrkkä. Haittojen kuvaaja taas asettuu horisontaalisen akselin alapuolelle, ja se on konvekksi ja jyrkempi kuin hyötyjen kuvaaja. Koska

haittojen kuvaaja on jyrkempi kuin hyötyjen, haitat heijastuvat pidemmälle kuin hyödyt. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei tahdo luopua asioista, joita hän jo omistaa. Kun ihmisiä pyydetään sanomaan myyntihinta jollekin heidän omistamalleen asialle, he usein pyytävät paljon enemmän kuin he itse maksaisivat saadakseen saman esineen itselleen. Mahdollisuusteorian mukaan preferenssit riippuvat ongelman rajaamisesta. Jos päätöstä katsotaan niin, että ulostulema on hyöty, kuluttajat ovat riskinkarttaji. Kun tulemaa katsotaan haitan kannalta, he ovatkin riskinetsijöitä. Tälläkin teorialla on tietysti omat rajoitteensa, mutta se antaa tiettyä pohjaa kuluttajien ymmärtämiseen. (Arnould ym. 2002, 486–487)



Kuvio 3 Arvofunktion kuvaaja: hyödyt ja haitat (Arnould ym. 2002, 486)

Ostopäätökset ovat erilaisia. Jotkut päätökset vaativat paljon miettimistä, harkintaa ja vaivannäköä. Toiset päätökset taas tehdään melkein automaattisesti. Tällöin esimerkiksi sitoutumisen aste on alhainen. Tässä tutkimuksessa keskitytään korkean sitoutumistas-teen hankintoihin, joita ei tehdä rutiiniostoksina. Tällaisia tuotteita ovat useat erikois-
varat.

2.1.4 Erikoistavaroiden ostaminen

Laajoista päivittäistavaravalikoimista kuluttajien on vaikea tehdä jatkuvasti niin sanottuja aitoja päätöksiä. Tämän vuoksi suurin osa elintarvikevalinnoista tehdään rutiinipäätöksinä tai vasta myymälässä, jolloin kyseessä on enemmän tai vähemmän impulssiosotos. Erikoistavaroiden hankintoja kuluttajat eivät tee päivittäin eivätkä edes viikoittain, joten he eivät voi toimia pelkästään rutiinipäätösten ja -informaation varassa. Päivittäistavaroita ostetaan tyypillisesti rutiininomaisemmin kuin erikoistavaroita. Erikoistavaroiden ostaminen eroaa päivittäistavaroiden ostosta myös muilla tavoilla. Erikoistavaroita hankitaan selvästi harvemmin kuin päivittäistavaroita, jolloin ostopaikan sijainnilla ei ole yhtä ratkaisevaa merkitystä ostopaikan valinnassa. (Hyvönen ym. 1998, 11; Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen 2005, 60, 64)

Pitkäahon ym. (2005, 65) tutkimuksessa tärkeimpinä tekijöinä erikoistavaroita hankittaessa pidettiin runsasta tuotevalikoimaa sekä korkealaatuisia tuotteita. Niiden lisäksi ostopaikan valintaan vaikuttivat sopivat aukioloajat ja hyvä sijainti sekä erikoisliikkeet ja se, ettei tuotteita ole muualta saatavilla. Viikonloppuisin erikoistavaraostoksilla käynti näyttää Pitkäahon ym. (2005, 67) tutkimuksen mukaan liittyvän usein ajanvietteeseen. Silloin on enemmän aikaa katsella ympärille ja kierrellä kaupoissa. Ostopaikan valintakriteerit ovat siis erikoistavaroiden kohdalla erilaiset kuin päivittäistavaroita hankittaessa.

2.2 Informaation etsintä ostokäyttäytymisen osana

Ostopäätöksen perusmallin informaationetsimisvaiheessa kuluttaja saattaa etsiä ulkoista informaatiota ostopäätöksensä tueksi. Näin käy, jos hänen tarpeensa on riittävän suuri. Tarpeen heräämisen seurauksena kuluttaja etsii ratkaisua seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen hankinta tyydyttäisi tarpeen?
- Mistä ja miten kyseisen tuotteen tai palvelun voisi saada?
- Millaista informaatiota tarvitaan ostopäätöksen tekemiseksi?
- Mistä informaation voisi saada?

Informaation etsintä on edellä esitellyn ostopäätöksen perusmallin toinen vaihe, johon siirrytään heti tarpeen heräämisen jälkeen. Nämä vaiheet saattavat kuitenkin olla käynnissä osittain yhtä aikaa, eli informaation löytyminen saattaa herättää myös uusia tarpeita. (Rowley 2000, 21).

2.2.1 Tiedonetsintä ja siitä aiheutuvat kustannukset

Tiedonetsintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedonetsintään. Sisäinen tiedonetsintä tapahtuu teoriassa ennen ulkoista tiedonetsintää, ja siinä kuluttaja hakee pitkäkestoisesta muististaan ostopäätöksen kannalta relevanttia tietoa. Tätä tietoa hän sitten käyttää ostopäätöksensä tueksi. Ulkoinen tiedonetsintä taas suuntautuu ympäristöön. Yleisimpiä tapoja ulkoisen tiedon hankkimiseksi ovat myymälöissä käynti, mainosten lukeminen, ystävien ja tuttavien konsultointi, puolueettomien tuotearvioiden hankkiminen ja nykyään myös internetin sivustojen selailu. Informaation hankinnan tuloksena kuluttajien tietoisuus ja tietämys heille soveltuvien tuotteiden brändeistä, hinnoista ja saatavuudesta kasvaa. Kuluttajat käyttävät tätä informaatiota vaihtoehtojen arviointiin. (Bettman 1979; Hannula & Comegys 2003, 6; Kotler & Armstrong 2001, 193–197; Ylikoski 2002, 177–178).

Luvussa 2.1 esitettyyn ostopäätöksen perusmalliin sisäinen tiedonetsintä sijoittuu niin, että se alkaa heti tarpeen tunnistamisesta. Tällöin kuluttaja palauttaa mieleensä aiemmista kokemuksista omaksumansa tiedon. Ulkoinen tiedonetsintä puolestaan käynnistyy kun sisäinen tiedonetsintä ei ole johtanut tyydyttävään tulokseen. Tämä voi johtua esimerkiksi riittämättömästä tai ristiriitaisesta tiedosta. Sisäisen tiedonetsinnän loppuunsaattaminen ei kuitenkaan ole edellytys ulkoisen alkamiselle. Aina ulkoinen tiedonhankinta ei ole ollenkaan tarpeen. Näin on esimerkiksi silloin, kun kuluttaja tekee ruttiinipäätöksiä tai kun hän katsoo jo tietävänsä riittävästi aiheesta. Tällöin sisäinen tiedonetsintä riittää taustaksi ostopäätöksen tekemiseen. (Bettman 1979, 111; Engel ym. 1990, 494; Ylikoski 2002, 177)

Kuluttajat ovat innokkaampia hankkimaan informaatiota suurempaa hankintaa varten, koska hintaerot tuotteiden välillä saattavat olla suuret. Myös kuluttajan kokema riski on ymmärrettävästi suurempi isossa kuin pienessä hankinnassa. Päivittäin hankittavien hyödykkeiden kannalta tilanne on erilainen, eikä esimerkiksi maidon hankinnan vuoksi useinkaan jakseta etsiä kovin paljon tietoa. Etsimisaktiivisuus ja informaatio, jota kulut-

taja kokoaa, ovatkin yleensä yhteydessä tarpeen havaitsemisen voimakkuuteen ja ratkaistavan ongelman monimutkaisuuteen. (Kotler & Armstrong 2001, 193–197). Kuluttajien optimaalinen tiedonetsintäkustannus siis vaihtelee tuotteittain. On kannattavampaa selvittää ennen ostamista television kuin cd-levyn hinnat eri myymälöissä. Etsintäkustannuksen suuruus riippuu myös kuluttajasta (Aalto-Setälä 2001, 19).

Informaation hankintakustannukset ovat pääasiassa aikakustannuksia, koska informaation etsintä vaatii aikaa ja vaivaa. Ajan vaihtoehtoiskustannusta pidetään yleisesti suurimpana yksittäisenä kustannuseränä, joka aiheutuu kuluttajalle tuotevertailusta (Öörni 2002, 76). Kuluttajat etsivät informaatiota vähentääkseen hyödykkeistä aiheutuvia ja osittain myös ostotapahtuman kustannuksia. Hankittavan informaation määrä on sitä suurempi, mitä pienempiä sen saamisesta aiheutuvat kustannukset ovat ja mitä tärkeämpi tuote on kuluttajalle (Raijas 1997, 41). Tarkemmin tiedonetsinnästä aiheutuvia kustannuksia on käsitelty luvussa 3.1.1.

Stigler (1961) esitti teorian, jonka mukaan tuotevertailun kalleus on tärkeimpiä syitä markkinoiden tehottomuuteen. Tämä teoria perustuu uskomukseen, jonka mukaan ostajat eivät tutustu markkinoiden koko tarjontaan, koska tuotevertailun kustannukset nousivat liian korkeiksi. Oletus on se, että etsinnän hyödyt ja kustannukset riippuvat siitä, kuinka moneen vaihtoehtoon kuluttaja tutustuu. Etsintä voi kasvattaa hyötyjä, sillä kun ostajan harkitsemien vaihtoehtojen määrä kasvaa, kasvaa myös hyvien vaihtoehtojen löytymisen todennäköisyys. Bakos (1997) tuo tähän oletukseen vielä oman panoksensa ehdottamalla, että sähköisten markkinoiden alhaiset tiedonetsintäkustannukset mahdollistavat sen, että kuluttajat laajentavat ostopäätöstä edeltävää tuotevertailua. Näin heillä on käytettävissään vertailussaan aiempaa suurempi vaihtoehtojen joukko. (Öörni 2002, 70–71)

Aalto-Setälän (2001, 19) mukaan voittoaan maksimoiva yritys ottaa huomioon kuluttajien erilaiset etsintäkustannukset tuotteiden välillä. Jos kyseessä on tuote, jonka hintainformaatio kuluttajan kannattaa hankkia, yrityksen ei kannata myydä sitä korkealla hinnalla. Kun kuluttaja on perillä hintainformaatiosta, ei tuote mene kaupaksi korkealla hinnalla. Sen sijaan yrityksen kannattaa yrittää myydä korkealla hinnalla tuotetta, jonka hintaa suuri osa kuluttajista ei tiedä. Näin tuotteiden hinnoittelu ja hintahajonta vaihtelevat tuotteiden välillä. (Aalto-Setälä 2001, 19)

2.2.2 Etsijätyypit tiedonetsinnässä

Eri ihmiset etsivät tietoa eri tavoin. Yleisin erottelu alan tutkimuksessa on jako etsinnän määrän ja käytettyjen tietolähteiden perusteella. Useimmin esiintyvät etsijätyypit tiedonetsinnän tietolähteiden perusteella ovat (ks. esim. Furse, Punj & Stewart 1984 ja Ylikoski 2002):

- sosiaalinen etsijä (interpersonal seeker), joka nojaa tiedonhaussaan sosiaalisiin lähteisiin, kuten ystäviin,
- itseensä luottava etsijä (self-reliant shopper), joka suorittaa tiedonhankintansa itse, käyttämättä apuna muita,
- vähittäismyymäläkeskeinen etsijä (retail shopper), joka painottaa tiedonhaussaan myymälöistä saatavaa tietoa. Tällöin kaupallinen, myyjän kontrolloima tieto on erittäin tärkeää.

Etsityn tiedon määrän perusteella kuluttajat voidaan ryhmitellä seuraavasti (ks. esim. Furse, Punj & Stewart 1984 ja Ylikoski 2002):

- huolelliset etsijät (high search), jotka käyttävät paljon sekä omaa että muiden aikaa tiedonhakuun. He uskovat, että laaja informaationhaku on tarpeen hyvän ostopäätöksen tekemiseksi,
- kohtuulliset etsijät (moderate search), jotka käyttävän keskiarvoa vähemmän aikaa tiedonhakuun. Useissa tutkimuksissa tämän ryhmän sisältä löytyy alaryhmiä, joiden väliset erot ovat selkeämpiä,
- etsinnän välttäjät (low search), jotka käyttävät kaikkein vähiten aikaa tiedonhakuun. He eivät viitsi etsiä tietoa, koska he katsovat tietävänsä jo etukäteen riittävästi tai pitävät ostosta merkitykseltään vähäisenä.

Erilaiset tiedonhakutarpeet edellyttävät erilaisia lähestymistapoja. Etsintätapojen toinen ääripää on yleisestä yksityiskohtiin etenevä, selaileva etsintä. Toinen ääripää taas aloittaa yksityiskohdista ja pyrkii löytämään vastauksen yksityiskohtaiseen kysymykseen. Kuluttajan hakutapa on hyvin erilainen kun hän tutustuu yleisesti aiheeseen, kuin jos hän vaikkapa tarkistaa, miten pitkä takuu jollekin tuotemerkillä annetaan. (Ylikoski 2002, 180)

Ihmisten erilaisuudesta tiedonhaussa kertoo myös Westbrookin ja Fornellin (1979, 304) esittämä lista informaation lähteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Heidän mukaansa muuttujat, jotka potentiaalisesti vaikuttavat käytettävien informaationlähteiden valintaan, ovat seuraavat:

- kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja tausta, jotka koostuvat demografisista tekijöistä, kuten koulutuksesta ja iästä. Lisäksi tyytyväisyys aikaisempiin ostoksiin vaikuttaa informaationlähteiden valintaan,
- tapahtumakohtaiset tekijät hankintahetkellä. Näihin kuuluvat taloudelliset rajoitukset, mahdollisen aikaisemman tuotteen kunto sekä erityiset edut, kuten alennukset tai sopimukset,
- kuluttajan ostopäätösprosessin ominaisuudet, jotka koostuvat sekä sisäisistä tekijöistä, kuten arviointikriteereistä, että ulkoisista tekijöistä, kuten muiden perheenjäsenten osallistumisesta päätöksentekoprosessiin.

Kuluttajilla on suuri luottamus kykyihinsä tehdä ostopäätöksiä, mikä vähentää tiedonetsintää. Vaikuttaa myös siltä, että koulutetut, hyvätuloiset kuluttajat etsivät eniten tietoa, kun taas vähemmän koulutetut, huonompituloiset etsivät vähiten, vaikka heille etsinnästä saattaisi olla eniten hyötyä. (Ylikoski 2003, 2)

2.3 Ostopaikan valinta ostokäyttäytymisen osana

Yksi ostokäyttäytymisen osa-alueista on ostopaikan valinta. Sitä voidaan Boedekerin (1993, 12) mukaan pitää vähittäiskaupan näkökulmasta yhtenä kuluttajan ensisijaisista ja tärkeimmistä päätöksistä. Darden, Erden & Darden (1983, 29–30) perustelevat tätä neljällä syyllä. Ensinnäkin ostopaikassa käydään myös muista syistä kuin ostamassa jotakin tiettyä tuotetta. Siellä saatetaan vain käydä katselemassa, mitä tuotteita on tarjolla. Toiseksi kuluttaja saattaa valita ostopaikan miettimättä etukäteen ostettavia tuotteita. Tällöin hän valitsee tuotteet asioimansa ostopaikan valikoimasta. Kolmanneksi kuluttaja vähentää kokemaansa tuotteisiin liittyvää riskiä ostopaikan maineen avulla. Neljänneksi jotkut kuluttajat pitävät ostoksilla käyntiä enemmän sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuutena kuin taloudellisena tapahtumana.

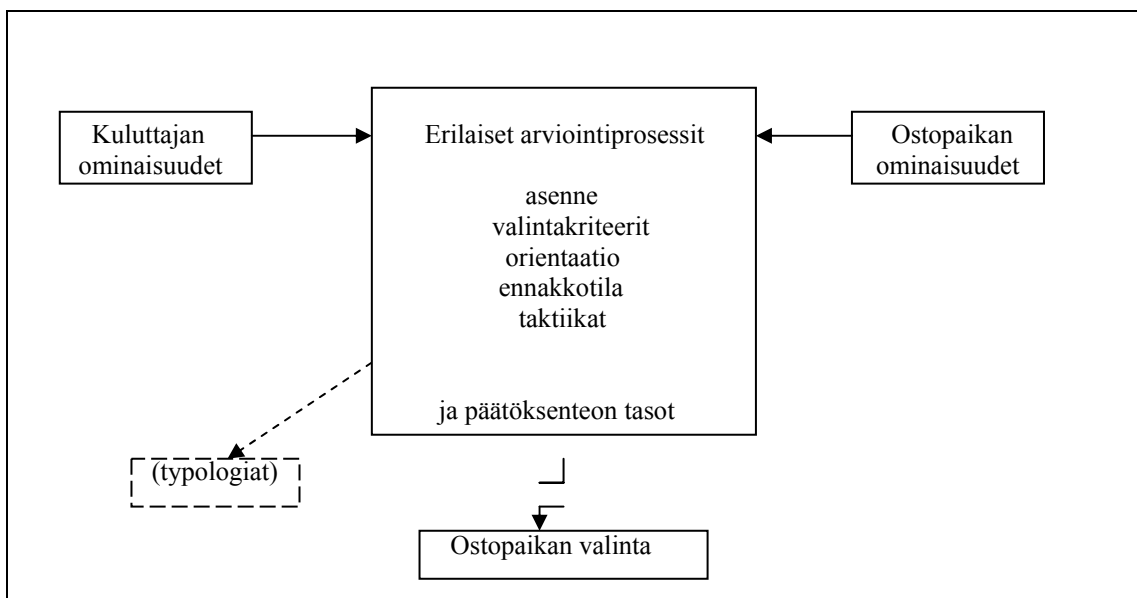
Kun valitaan ostopaikkaa, valinnan mahdollisuuksia on paljon vähemmän kuin tuotteita valittaessa. Kuluttajien valittavissa olevat vaihtoehdot ostopaikaksi lisääntyvät kuitenkin jatkuvasti, ja sen vuoksi kilpailu niiden välillä kiristyy. Ulkomaisten ketjujen lisäksi myös sähköiset kauppapaikat tarjoavat uusia vaihtoehtoja ostopaikoiksi. Perinteisten talousmaantieteen sijaintiteorioiden mukaan fyysinen etäisyys kuluttajan ja vaihtoehtoisten ostopaikkojen välillä on keskeisessä asemassa ostopaikkaa valittaessa. Tällöin ostopaikan valinta määräytyy vaihtoehtoisten ostopaikkojen houkuttelevuuden ja niiden välisten etäisyyksien funktiona. Houkuttelevuutta mitataan perinteisesti tarjonnan määrällä ja palveluvarustuksen monipuolisuudella. Sähköisen kaupankäynnin myötä etäisyyden merkitys on kuitenkin osittain rapistumassa. (Beodeker 1993, 12, 41; Marjanen 1997, 49)

Suurin osa päivittäin käytettävistä ostopaikoista muistuttaa toisiaan ainakin jossain määrin. Päivittäistavaroiden ostossa voidaan erottaa toisistaan pääasiallinen, toissijainen ja täydennysostopaikka. Pääasiallisessa ostopaikassa tehdään pääosa kotitalouden päivittäistavarahankinnoista. Toissijainen ostopaikka korvaa joissain tilanteissa pääasiallisesti käytetyn ostopaikan. Täydennysostopaikasta taas haetaan joitain yksittäisiä tuotteita täydentämään pääasiallisessa ostopaikassa tehtyjä hankintoja. Erikoistavaroita ostettaessa ei kuitenkaan voida yhtä selvästi tunnistaa edellä mainittua jakoa. Sen sijaan ostopaikkoja ryhmitellään niiden erilaisten ominaisuuksien ja haettavan tuotteen mukaan. Ostopaikka saattaa siis vaihdella sen mukaan, mitä tuotetta ollaan hankkimassa. (Koskinen ym. 2005, 12–13, 35)

Ostopaikan valintaa on tutkittu paljon aluemaantieteelliseltä kannalta (ks. esim. Pietala 2003). Tällöin ostopaikan sijainti on keskeisessä asemassa. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa on myös varsin yleisesti käytetty käsitettä orientaatio, jonka on osoitettu olevan voimakas ostopaikan valinnan määrääjä. Tutkimuksissa on jaettu kuluttajia ryhmii osto-orientaatioidensa eli sen perusteella, mitä ostopaikan ominaisuuksia he arvos tavat ostopaikkaa valitessaan. Orientaatio voidaan määritellä monella tavalla, ja se rakentuu erilaisista osista, kuten motiiveista, kiinnostuksista, aktiviteeteista, mielipiteistä, uskomuksista ja preferensseistä. Valintaorientaatiolla tarkoitetaan sitä kuluttajan suuntausta ostopaikan valintaan, joka muotoutuu ostopaikan ominaisuuksien merkityksen arvioinnista ostopaikkaa valittaessa. Orientaatio voidaan jakaa kahteen osaan: ensisijaiseen ja toissijaiseen orientaatioon. Tämä jako perustuu tarpeista johdettujen motiivien

vastaavaan jakoon. Ensisijaiset motiivit ovat fysiologisia ja toissijaiset opittuja, sosiaalisia. Ensisijainen orientaatio liittyy näin orgaanisiin tarpeisiin, kuten nälkään ja janoon. Toissijainen orientaatio taas liittyy opittuihin sosiaalisiin tarpeisiin. Mitattaessa orientaation astetta ostopaikan valinnan yhteydessä kuluttajan voidaan olettaa olevan aina ensisijaisesti orientoitunut. Tällöin voidaan keskittyä pelkästään toissijaisen orientaation mittaamiseen. (Boedeker 1993, 18–20, 22; Marjanen 1997, 31)

Boedeker (1993, 27–28) on koonnut vanhojen tutkimuksien perusteella ostopaikan valintaan liittyvistä malleista perusmallin, joka on esitetty kuviossa 4. Siinä kuluttajan ominaisuuksien ja ostopaikan ominaisuuksien välinen suhde lopulta, ei tosin välttämättä suoraan, vaikuttaa ostopaikan valintaan. Kuluttajan ominaisuuksien ja ostopaikan ominaisuuksien välisen suhteen vaikutus ostopaikan valintaan onkin tyypillistä ostopaikan valintamallien perusrakenteelle. Kuluttajan eri ominaisuudet vaikuttavat ostopaikan ominaisuuksien havaitsemiseen ja arviointiin. Se, miten ostopaikan ominaisuudet käsitellään, on subjektiivista. Kuluttaja reagoi vain niihin ostopaikan ominaisuuksiin, joita hän pitää tärkeinä. Kuluttajan ominaisuudet vaikuttavat myös yleisiin ostamiseen liittyviin mielipiteisiin ja aktiviteetteihin. Ominaisuuksien lisäksi valintakäyttäytymiseen vaikuttavat kuitenkin myös monet tilannetekijät, kuten käytettävissä oleva aika, liikkuvuuden edellytykset ja tarjontarakenne. (Home 1999, 13)



Kuvio 4 Ostopaikan valintamallien perusrakenne (Boedeker 1993, 28).

Ostopaikan valintaan liittyvissä tutkimuksissa on usein lähdetty siitä oletuksesta, että ostamiseen liittyvät yleisen tason tekijät vaikuttavat myös ostopaikan valintaan. Tällöin selvitetään yleensä ensin elämäntyyliin tai persoonallisuuteen liittyviä seikkoja sekä erilaisia demografisia tekijöitä (ikä, sukupuoli, siviilisäätty, tulot, ammatti, koulu-tus). Sen jälkeen tarkastellaan näiden mukaan määräytyvää ostopaikan ominaisuuksien merkitystä sekä valintaperusteita. Boedeker (1993, 15) ehdottaa, että ongelmaa voisi lähestyä myös toisella tavalla. Tällöin tutkittaisiin suoraan erilaisia kuluttajaryhmiä sen mukaan, mitkä ostopaikan ominaisuudet vaikuttavat heidän ostopaikan valintaansa eli millä tavoin he ovat orientoituneet valitsemaan ostopaikan riippumatta esimerkiksi elämäntyylistä, persoonallisuudesta tai demografiasta. Tässä tutkimuksessa sovelletaan tällaista lähestymistapaa. (Boedeker 1993, 15)

Aikaisemmissa ostopaikan valintaan liittyvissä tutkimuksissa on määritelty paljon erilaisia ostopaikan ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet ovat osaltaan vaikuttamassa ostopaikan valintaan. Myös kuluttajan ominaisuudet vaikuttavat valintapäätökseen. Niitä ovat esimerkiksi ns. demografiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, tulot ja perhekoko. Lisäksi muun muassa aikaisemmat kokemukset vaikuttavat valintaan. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin lähinnä ostopaikan ominaisuuksien vaikutukseen. Taulukossa 1 on tarkasteltu eräissä aikaisemmissa tutkimuksissa määritellyjä ostopaikan ominaisuuksia, joilla oletetaan olevan vaikutusta ostopaikan valintaan.

Myös monissa muissa yksittäisissä tutkimuksissa on myös tutkittu ja eritelty erilaisia ostopaikan ominaisuuksia ja niiden vaikutusta ostopaikan valintaan. Boedekerin (1993, 37) eri tutkimuksista laatiman yhteenvedon mukaan tutkimuksissa useimmin mainittiin hintataso, johon kuuluivat myös erikoistarjoukset. Seuraavaksi yleisin oli tuotteeniminen kokonaisuus, joka sisältää valikoiman, laadun ja lajitelman. Tämän jälkeen useimmin oli mainittu palvelu ja fyysinen ilmapiiri. Henkilöstö, mainonta ja sijainti eivät jääneet näistä jälkeen kuin muutamalla maininnalla.

Monroe & Gultinan (1975)	31 mainonta hinta
Bearden (1977)	tavaroiden laatu hinnoittelu valikoima ilmapiiri, layout sijainti pysäköintimahdollisuudet
Möller & van den Heuvel (1981)	sisäiset ja ulkoiset fyysiset ominaisuudet sijainti ja saavutettavuus ostopaikan sijainti ”elämänkaarella” asiakasilmasto tuotevalikoima, -lajitelma, tuotemerkki- ja tuotehintaprofiili promootioprofiili (tarjoukset, mainonta) palveluprofiili henkilökunta
Falk & Julander (1983)	sijainti aukioloajat hinnat valikoima ”layout” palvelu mainonta
Sheth (1983)	sijainti valikoima mainonta ja muu myynninedistäminen palvelu vähittäiskaupan rakenne asemointi ja imago
Laaksonen (1987)	henkilökunta ja ”ilmasto” koko sijainti hintataso palvelu
Hildebrandt (1988)	tavaroiden laatu hinnoittelu palvelu kaupan olemus erikoistarjoukset tuotteiden tuoreus
Engel, Blackwell & Miniard (1990)	sijainti valikoima ja lajitelma hinta mainonta ja myynninedistäminen myyntihenkilöstö palvelut kaupan fyysiset ominaisuudet asiakaskunta ilmapiiri tyytyväisyys
Hortman, Allaway, Mason & Rasp (1990)	etäisyys halvat hinnat myytyjen tuotteiden laatu ilmapiiri
Huddleston, Ford & Mahoney (1990)	ostotonteen helppous ja sujuvuus saavutettavuus palvelu laatu maine hinta luototus ja maksutapa

Taulukko 1 Ostopaikan valintakriteerit (ks. esim. Boedeker 1993).

Saarinen & Tuunainen (2002, 60–61) viittaavat USA:ssa tehtyyn tutkimukseen, jossa tarkasteltiin elektronista kirjakauppaa. Tutkimuksessa analysoitiin verkossa toimivien hinta-agenttien tuottaman informaation ja ostopäätöksen suhdetta. Vaikka agentit toivat kuluttajalle nähtäväksi eri kauppiaiden hinnat hintajärjestyksessä, vain alle puolet kuluttajista osti halvimman vaihtoehdon. Toinen iso ryhmä muodostui kuluttajista, jotka kyllä halusivat nähdä hinnat mutta ostivat luotettavaa merkkiä todettuaan ensin, ettei sen hinta poikennut liikaa halvimmista vaihtoehdoista. Kolmannen ryhmän muodostivat kuluttajat, jotka seurasivat hintoja, mutta olivat uskollisia sille verkkokaupalle, josta olivat aiemminkin ostaneet. Tässä tapauksessa kauppias pystyi keräämään asiakastietoa ja räätälöimään palveluja ja tarjontaa kuluttajan profiilin perusteella. Asiakkuuden hoito ja suhde asiakkaaseen oli siis keskeinen kilpailukeino, kun tavoiteltiin kolmannen ryhmän asiakkaita.

Koistinen ym. (2005) käyttivät tutkimuksessaan seuraavia ostopaikan valintakriteereitä: tuotteiden laatu, lajitelma ja valikoima, palvelu, myymälän sijainti, asioinnin mukavuus, aukioloaika. Aukioloaika ei kuitenkaan niin olennainen erikoistavarakaupassa, koska erikoistavaroiden ostoon käytetään enemmän aikaa eli mennään ostoksille esimerkiksi lauantaina.

2.4 Tuotteen arvon muodostuminen

Jos tuoteista olisi saatavilla täydellinen hintatieto internetissä, eikä tiedon epätasapainoa näin olisi enää olemassa, kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät muuttuisivat. Ostopaikka saatettaisiin valita täysin hinnan perusteella, eli ostettaisiin tuote sieltä, mistä sen halvimalla saa. Toisaalta vaikuttavia tekijöitä voisivat olla myös palvelu, ostopaikan sijainti ja vaikkapa tottumus.

Kiinnostavaa onkin, että jos tuote- ja hintatietoa olisi saatavilla rajattomasti ja hinnat olisivat täysin läpinäkyviä, niin menisivätkö asiakkaat pelkän hinnan perässä. Jos asiakkaat ostaisivat vain tuotteita eivätkä välittäisi palveluista ja oheishyödyistä ja jos kaikki tuoteryhmän tuotteet olisivat samanlaisia, kaikilla markkinoilla kilpailtaisiin vain hinnalla. Tällöin kaikkien yritysten olisi pakko hyväksyä markkinoilla määräytyvät hinnat, ja voittajaksi selviytyisi aina se yritys, jolla on alhaisimmat kustannukset. (Kotler 1999, 185)

2.4.1 Kuluttaja ja lisäarvo

Kilpailukeinot rajoittuvat usein ns. peruskilpailukeinojen pohtimiseen. Näitä ovat Kotlerin jo vuonna 1967 lanseeraamat 4 P:tä eli tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saataavuus (ks. esim. Kotler 1999, 53). Tämä näkemys nojaa perusajatukseen, jonka mukaan asioinnin keskeisin tarkoitus on ongelmanratkaisu. Rationaalisen kuluttajakäyttäytymisen mukaan ihminen tekee valintojaan koskevia päätöksiä huolellisen ja perusteellisen harkinnan avulla. Todellisuudessa kuluttaja arvioi kuitenkin laajemmin kuin järkeilemällä ja tosiasioita punnitsemalla. Tässä kohtaa kuvaan astuu arvo. Arvon komponentit ovat hyöty ja hinta, eli tuotteen arvo muodostuu koetun hyödyn ja koetun uhrauksen suhteena. Kuluttajan taloudellinen käyttäytyminen perustuu ajatukseen, että kuluttaja pyrkii maksimoimaan toiminnastaan aiheutuvat hyödyt ja minimoimaan kustannukset eli uhraukset. Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä tuotteeseen, palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan liittyviä positiivisia ominaisuuksia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tuotteet fyysiset ominaisuudet, palveluominaisuudet, tuotetuet, ostohinta ja laatu. Asiakkaan kokema uhraus puolestaan on tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan liittyvien negatiivisten ominaisuuksien yhdistelmä. Näihin luetaan kaikki ne kustannukset, jotka asiakas kohtaa tehdessään ostosta, kuten ostohinta, kuljetuskustannukset, korjaukset ja ylläpito. Kustannuksia aiheuttavat myös vaihtoehtojen etsintä ja vertailu sekä päätöksenteko. (Kuusela & Rintamäki 2002, 13–17, 29)

Hyödyt ovat riippuvaisia tarkastelun kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta sekä kuluttajan persoonallisuudesta, henkilökohtaisista arvoista ja demografisista ominaisuuksista. Hyödyt perustuvat siis aina kuluttajan omaan, subjektiiviseen arvioon. Kuluttajan kokema arvo on hänen arvionsa tuotteen kokonaisvaltaisesta kyvystä tyydyttää hänen tarpeensa. On kolme perustapaa, jolla yritys voi toimittaa asiakkailleen kilpailijoita enemmän arvoa. Näitä ovat muita matalampi hinta, asiakkaiden muiden kustannuksien alentaminen ja lisähyötyjen tarjoaminen. (Kotler 1999, 186; Kotler & Armstrong 2001; Kuusela & Rintamäki 2002, 29)

Asiakasta voidaan auttaa alentamaan esimerkiksi tämän omia tilaus-, varasto-, käsittely- ja hallinnollisia kustannuksia. Lisähyötynä asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi räätälöintiä, mukavuutta, nopeaa palvelua, palvelun lisäämistä tai kohentamista, valmennusta

tai konsultointia, erittäin kattavaa takuuta, hyödyllisiä laite- ja ohjelmatyökaluja sekä kanta-asiakasohjelma (Kotler 1999, 192–196). Internet tuo kuitenkin mukanaan uudenlaisen tavan alentaa asiakkaan kustannuksia ja tarjota tälle lisähyötyä. Internetissä tuote- ja hintatietojaan julkaiseva yritys voi alentaa asiakkaansa kustannuksia kahdella tavalla. Ensinnäkin se alentaa informaation etsinnästä aiheutuvia kustannuksia ja toiseksi riskiä. Näiden kautta asiakas saa myös lisähyötyä.

2.4.2 Kuluttajan kokemat riskit

Tehtävän ostopäätöksen tulos selviää vasta oston suorittamisen jälkeen, joten kuluttaja joutuu ottamaan riskin siitä, että ostopäätökseen voi liittyä virhe. Kuluttaja joutuu siten kohtaamaan ja käsittelemään epävarmuutta ostotilanteessa. Riskin kokeminen johtuu siitä, että kuluttaja joutuu usein tekemään ostopäätöksensä epätäydellisen tiedon varassa. Kuluttajan ja tuottajan välillä vallitsee tiedon epätasapaino, sillä kuluttaja ei tiedä tuotteesta yhtä paljon kuin tuottaja. Myyjillä on hinta- ja laatueroista arvokasta tietoa, joka ei ole ilman muuta heidän asiakkaidensa saatavissa. Informaation epäsymmetrisyydestä on kerrottu lisää luvussa 3.1.

Riski jaetaan perinteisesti kahteen komponenttiin: epävarmuuteen ja seurausvaikutuksiin. Seurausvaikutukset taas jakautuvat kuuteen alauloittuvuuteen. Näitä ovat toiminnallinen, fyysinen, taloudellinen, psykologinen ja sosiaalinen sekä ajan menettämisen riski. Riskityyppien merkitys kokonaisriskissä vaihtelee ostotilanteiden ja tuotteiden mukaan. (Mitchell 1999, 181; Murphy & Enis 1986, 34; Roselius 1971, 56–61)

Toiminnallinen riski toteutuu, kun hankittu tuote tai palvelu ei toimi niin kuin ostaja on ajatellut sen toimivan, tai sen avulla ei saavuteta luvattuja hyötyjä. *Fyysinen riski* puolestaan toteutuu, kun tuotteen käyttö voi aiheuttaa vaaran terveydelle tai turvallisuudelle. *Taloudellisen riskin* ilmeneminen liittyy siihen, onko tuote tai palvelu käytetyn rahamäärän arvoinen. Epäonnistuneen oston taloudellinen riski on se rahamäärä, joka joudutaan uhraamaan viallisen tuotteen korjaamiseen tai uuden hankkimiseen. Taloudellinen riski ei kuitenkaan ole sama asia kuin tuotteen rahamääräinen hinta. Taloudellinen riski realisoituu kuluttajan maksaessa tuotteesta enemmän kuin mitä olisi tarpeellista (Murphy & Enis 1986, 34). *Sosiaalinen riski* liittyy ihmisen viiteryhmiin vaikutukseen ja se toteutuu esimerkiksi, kun kuluttajan ostama kallis tuote osoittautuu jonkin hänen

viiteryhmänsä mielestä huonoksi hankinnaksi. Kuluttaja haluaa niiden ihmisten hyväksyntää, joihin hän samaistuu tai jotka tarjoavat hänelle statusta tai muita etuja. *Psykologinen riski* on lähellä sosiaalista riskiä, ja se ilmenee minäkuvan ja itsetunnon heikkenemisen mahdollisuutena. *Ajallinen riski* liittyy siihen, että kuluttaja saattaa menettää aikaa, jos tuotteessa ilmenee virhe, ja se joudutaan korjaamaan tai vaihtamaan täysin uuteen tuotteeseen. Kuluttajalta menee aikaa myös tuotteen hankkimiseen. (Murphy & Enis 1986, 31,34)

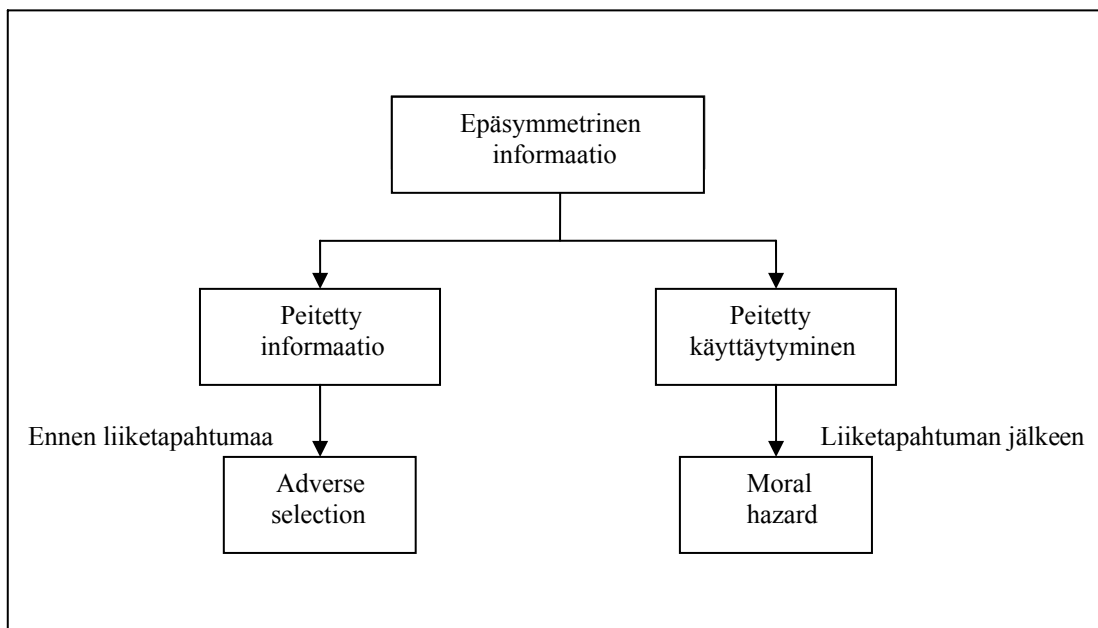
Riskin havaitseminen on subjektiivista ja vaihtelee sekä yksilön ominaisuuksien ja tilanteen että tuotteen ja ostopäätöksen mukaan. Mitä sitoutuneempi kuluttaja on ostokseen, ja mitä monimutkaisempaa ja kalliimpaa tuotetta hän ostaa, sitä suurempi on yleensä koettu riski. Kuluttaja pyrkii vähentämään kokemaansa riskiä esimerkiksi etsimällä tietoa ostettavasta tuotteesta. Myös tuotetta tai palvelua myyvä taho voi vähentää osaltaan kuluttajan kokemaa riskiä. Lisäämällä kuluttajan tietoa tuotteesta eli poistamalla tiedon epävarmuutta, voidaan vähentää kuluttajan kokemaa epävarmuutta. Kuluttajan kokemien riskien vähentäminen tai poistaminen on yksi on tapa lisätä arvoa. Näitä epävarmuustekijöitä voi liittyä sekä hyötyyn että hintaan. Kun kuluttajan kokemat hinta- ja hyötyriski näin pienenevät tai poistuvat, pienenee kynnys ostaa tuote ja samalla sen arvo kuluttajan silmissä kasvaa.

3 TIEDON EPÄTASAPAINO

3.1 Epäsymmetrinen informaatio

Taloustieteessä yksi täydellisen kilpailun markkinoiden olettamuksista on se, että kaikilla osapuolilla on sama informaatio markkinaolosuhteista. Tällöin informaatio on *symmetristä*. Informaatio on *epäsymmetristä* (asymmetric information) kun yhdellä tai useammalla osapuolella on enemmän tietoa kuin muilla. Erilaisia informaatiorakenteita hahmotettaessa on otettava mukaan myös täydellinen ja epätäydellinen informaatio. *Täydellisen informaation* vallitessa markkinoiden jokainen osapuoli tietää kaiken, millä on vaikutusta tuotteen markkinahintaan. Tällöin vallitsevat informaation osalta täydellisen kilpailun olosuhteet. *Epätäydellisen informaation* tapauksessa vastaavasti kaikki markkinahintaan vaikuttavat seikat eivät ole tiedossa. Markkinat voivat olla täydellisesti kilpaillut myös epätäydellisen informaation tilanteessa, kunhan informaatio on symmetristä eli kaikilla on sama vajavainen tieto. Silloin kun informaatio on epätäydellisen lisäksi epäsymmetristä, eivät täydellisen kilpailun markkinoiden olettamukset täyty. Epäsymmetrinen informaatio on siis täydellisen kilpailun markkinoiden este. (Pekkarinen & Sutela 2002, 138–139; Png 2002, 144–146, 419–420; Vehkasalo 1992, 3)

Epäsymmetrinen informaatio estää täydellisen kilpailun ja aiheuttaa ongelmia, joista seuraa *markkinoiden epäonnistuminen* (market failure). Näitä ongelmia ovat *adverse selection* (haitallinen valikoituminen) ja *moral hazard* (peitetty käyttäytyminen). Adverse selection -tilanteessa toinen osapuoli ei pysty havaitsemaan kaupan kohteen todellista laatua. Kyseessä on tällöin peitetty informaatio (hidden information). Moral hazard puolestaan aiheutuu siitä, ettei toinen osapuoli pysty tarkkailemaan toisen osapuolen toimintaa. Tätä kutsutaan peitettyksi käyttäytymiseksi (hidden action). Adverse selectionista johtuvat ongelmat painottuvat ajallisesti ennen liiketoimea. Moral hazard taas ilmenee yleensä liiketoiminnan jälkeisenä ongelmana, kuten kuvio 5 havainnollistaa. (Cataldo 2003, 13, 28–29; Hillier 1997, 4; Pekkarinen & Sutela 2002, 139; Png 2002, 420, 426–427, 454)



Kuvio 5 Epäsymmetrisen informaation aiheuttamia ongelmia (Cataldo 2003, 29).

Perinteinen esimerkki adverse selectionista ovat Akerlofin (1970) kuvailemat käytettyjen autojen markkinat. Kuluttajan on vaikea päätellä markkinoilla olevien autojen laatua. Hän tietää vain, että osa niistä on hyviä ja osa huonoja. Ainoastaan myyjä tietää kumpaan ryhmään mikäkin auto kuuluu. Hän haluaa päästä eroon huonoista autoista alentamalla niiden hintaa. Hintatason laskiessa hinta, jonka ostajat ovat valmiita maksamaan, on alhaisempi kuin käytetyn auton todellinen arvo. Tällöin parempia autoja ei enää myydä, ja kaupan on vain huonoja autoja. Ostajien sisäistettyä tämän kysyntä supistuu, mikä johtaa jälleen hinnan ja vaihdettavien hyödykkeiden laadun laskuun. (Cataldo 2003, 13; Pekkarinen & Sutela 2002, 139).

Vakuutusmarkkinat tarjoavat hyvän esimerkin moral hazard -tilanteesta. Vakuutuksen olemassaolo voi vaikuttaa vakuutetun käyttäytymiseen. Mikäli hänellä ei ole vakuutusta jollekin tietylle esineelle, on hänen oman etunsa mukaista pitää kyseisestä esineestä hyvää huolta. Jos esine taas on vakuutettu, riski huonomman huolenpidon seurauksista on pienempi. Kun vakuutus poistaa ääritapauksessa kokonaan riskin seuraukset, ei vakuutuksen ottajalla ole mitään motiivia huolehtia esineestään. Tämän takia vakuutusyhtiöt eivät olekaan halukkaita tarjoamaan asiakkailleen kaikenkattavia vakuutuksia, vaan määrittelevät varsin tarkasti milloin korvaus maksetaan ja milloin taas ei. (Hillier 1997, 90–96; Pekkarinen & Sutela 2002, 139–140)

Tässä tutkimuksessa keskitytään lähinnä ennen liiketoimea tapahtuvaan peitetyn informaation ongelmaan. Tällöin ostajat tietävät tuotteista vähemmän kuin myyjät.

3.1.1 Informaation etsintäkustannukset

Perinteisissä taloustieteen perusteorioissa ja markkinoiden analyyseissa informaatio on asian yksinkertaistamiseksi oletettu täydelliseksi. Tämä oletus on kuitenkin selvästi epärealistinen. Todellisuudessa markkinoilla käytössä oleva informaatio on useimmiten epätäydellistä ja jakautunut epätasaisesti markkinaosapuolten kesken. Vähemmän tietävä osapuoli voi halutessaan yrittää hankkia lisää informaatiota tämän tiedon epätasapainon vähentämiseksi. Informaatio ei kuitenkaan yleensä ole ilmaista, vaan sen hankkimiseen liittyy kustannuksia. Näitä kutsutaan *etsintäkustannuksiksi*. Markkinaosapuolet joutuvat käyttämään rahaa, aikaa ja vaivaa esimerkiksi hyödykkeiden ominaisuuksien selvittämiseen. Tavallisen kuluttajan informaationhankintakustannukset ovat yleensä jonkin hyödykkeen mahdollisimman halvan hinnan etsimisestä aiheutuvia kuluja. Informaation etsintäkustannukset aiheuttavat taloudellisen valintaongelman: kuinka paljon kannattaa sijoittaa etsimiseen. Kun etsintäkustannukset ylittävät saadun hyödyn, ei etsintää enää kannata. (Pekkarinen & Sutela 2002, 50, 63, 138; Vehkasalo 1992, 2–3)

Informaation epätäydellisyys ja -symmetrisyys aiheuttavat riskin. Tämän riskin toteutumisen seurauksena on *kustannus informaation epäsymmetrisyydestä* (cost of information asymmetry). Tällainen kustannus aiheutuu siitä, että epäonnistutaan peitetyn tai yksityisen informaation etsimisessä. Se voi tarkoittaa esimerkiksi rahasummaa, joka menetetään, kun tehdään epärationaalinen valinta puutteellisen tiedon vuoksi. Kun esimerkiksi ostetaan hyödyke kaupasta A ja tämän jälkeen huomataan kaupan B tarjoavan samaa hyödykettä puolet halvemmalla, on hintojen erotus kustannus informaation epäsymmetrisyydestä. Epätäydellisen ja -symmetrisen informaation takia tulevaisuus voidaan nähdä epävarmana, mikä voi heijastua taloudellisiin päätöksiin. Tästä esimerkkinä ovat kalliit kestokulutushyödykkeet. Niiden kysyntä riippuu monesti vallitsevasta suhdannetilanteesta. (Cataldo 2003, 27; Png 2002, 421; Vehkasalo 1992, 2–3)

Todellisuudessa kuluttajilla on harvoin saatavilla täydellistä informaatiota. Usein on myös niin, että tuotteen joistakin ominaisuuksista on saatavilla täydellistä ja helposti vertailtavaa informaatiota, kun taas toisista ominaisuuksista informaatio on hyvinkin epätäydellistä. Puuttuva arvo on epävarmuuden lähde, koska kyseinen arvo voi todellisuudessa olla epämiellyttävä. Valitessaan tuotteen, josta ei ole saatavilla täydellistä tietoa, kuluttajan täytyy tehdä oletuksia. Hänen täytyy olettaa, että vaikka ominaisuudet, joista ei ole tietoa, olisivat huonoja, valittu vaihtoehto olisi silti hyväksyttävä. Tämä tarkoittaa sitä, että pääällimmäinen puuttuvien tietojen aiheuttama huolenaihe on se, vaikuttaisivatko ne päätökseen jos ne olisivat tiedossa. (Kivez & Simonson 2000, 427–428)

3.1.2 Epätäydellisen informaation vaikutus hinnoitteluun

Perinteinen taloustiede ajattelee hinnoittelua täydellisen kilpailun olettamuksen pohjalta. Tässä perinteisessä teoriassa yrityksen tavoitteeksi ajatellaan mahdollisimman suuren voiton saavuttaminen. Yritys maksimoi voittonsa sillä tuotantomäärällä ja hinnalla, jolla rajakustannukset ovat yhtä suuret kuin rajatuotot. Optimaalinen hinta riippuu näin ollen sekä tuotteen kustannuksista, että sen kysynnästä. Kilpailutilanteella on merkittävä vaikutus siihen, millaisia hinnoittelusääntöjä käyttäen yritys maksimoi voittonsa. Täydellisen kilpailun tilanteessa tuotteen hinta on riippumaton yrityksen valmistamasta tuotemäärästä, sillä markkinavoimat, hyödykkeen kysyntä ja tarjonta, määräävät sen. Tällöin yritys saavuttaa maksimaalisen voiton sopeuttamalla tuotantomääränsä vallitsevan markkinahinnan mukaiseksi. (Laitinen 1990, 31–36, 45–46; Pekkarinen & Sutela 2002, 65)

Perinteisen taloustieteen näkemystä on myöhemmin laajennettu ottamalla huomioon erilaisia vaikuttavia tekijöitä. Yrityksillä on yleensä myös muita tavoitteita kuin voiton maksimointi, kuten esimerkiksi markkinaosuuksien valtaaminen tai säilyttäminen. Näitä tavoitteita on huomioitu näkökulmina perinteisen mallin laajenuksessa. Myös esimerkiksi mainonta ja aika on otettu mukaan vaikuttavina tekijöinä. Laajenuksista huolimatta perinteinen teoria käsittelee ympäröivää maailmaa pelkistetysti eikä pysty läheskään täydellisesti kuvaamaan käytännön hinnoittelutilanteita. Tälle perinteiselle, hyvin pelkistetylle teoriaperustalle yritykset kuitenkin enemmän tai vähemmän tietoisesti rakentavat hinnoittelustrategiansa. (Laitinen 1990, 46–65)

Taloustieteen teorian mukaan markkinoilla on vain yksi hinta tietylle tuotteelle täydellisen kilpailun vallitessa. Todellisuudessa täydellisen kilpailun oletukset eivät kuitenkaan ole voimassa juuri koskaan ja markkinoilla on ainakin lähes samaa tuotetta myytävänä eri hinnoilla. Saman tuotteen eri hinnoille on monia erilaisia selityksiä. Tavanomaisia syitä tuotteen hintaeroille ovat laatuerot ja se, että tuotteita on tarjolla eri paikoissa. Jos tuotteet kuitenkin ovat täysin identtisiä, niiden välisen hintahajonnan aiheuttaa kuluttajan epätietoisuus hinnoista eli epäsymmetrinen informaatio. Kuluttaja ei tällöin tiedä eri myyjien hintoja tuotteelle ja hänelle aiheutuu kustannuksia hintainformaation hankkimisesta. (Aalto-Setälä 2001, 1–3)

Luvussa 3.1.1 kuvailtiin informaationhankinnasta aiheutuvaa kustannusta. Monelle kuluttajalle se on suurempi kuin odotettavissa oleva säästö halvimman hinnan löytämisestä. Tämän takia kuluttajan ei useinkaan kannata hankkia kaikkea hintainformaatiota. Hän voi tietää, että tuotetta todennäköisesti saa halvemmalla jostain muualta, mutta hän ei tiedä mistä ja millä hinnalla eikä ole valmis uhraamaan aikaansa ja vaivaansa hankkia lisää hintainformaatiota. Näin kuluttaja tyytyy ostamaan tuotteen, joka ei välttämättä ole halvin. Kuluttajat siis kärsivät yleisesti tilasta, jota nimitetään tiedon epätasapainoksi (Kumar 2000, 55). Aalto-Setälän (2001) mukaan yritykset tietävät asian ja tämän vuoksi niiden ei aina kannata hinnoitella kilpailullisesti. Seurauksena on, että identtisellä tuotteella on markkinoilla eri hintoja. Tuotetiedon etsintäkustannukset siis heijastuvat markkinoille hinnan hajontana. Tuotteiden hinnoittelu ja hintahajonta vaihtelevat myös tuotteiden välillä, koska eri tuotteilla on erilaisia etsintäkustannuksia. Kaikkien tuotteiden hintainformaation hankinta ei ole kuluttajalle kannattavaa. Korkeat etsintäkustannukset sallivat myyjän hinnoitella tuotteensa monopolistisemmin (Stigler 1961). Yritykset saavat siis hinnoitteluvoimaa siitä syystä, etteivät kuluttajat tiedä tuotteiden hintoja, ja kustannus hintojen selvittämisestä olisi liian suuri suhteessa odotettavissa olevaan säästöön. Väitetään jopa, että asiakkaiden tietämättömyys on monien yritysten suurin tulonlähde (Aalto-Setälä 2001, 1–3; Kumar 2000, 55).

Voittoaan maksimoiva yritys ottaa huomioon kuluttajien erilaiset etsintäkustannukset tuotteiden välillä. Yrityksen ei kannata myydä korkealla hinnalla tuotetta, jonka hintainformaatio kuluttajan kannattaa hankkia. Syynä on se, ettei tällainen tuote mene kaupaksi korkealla hinnalla. Sen sijaan yrityksen kannattaa yrittää myydä korkealla hinnalla tuo-

tetta, jonka hintaa suuri osa kuluttajista ei tiedä. Näin tuotteiden hinnoittelu ja hintahajonta vaihtelevat tuotteiden välillä. (Aalto-Setälä 2001, 19)

Edellä kuvailtu tilanne saattaa muuttua tulevaisuudessa dramaattisesti. Tuote- ja hintatietojen päästessä yhä paremmin kuluttajien saataville esimerkiksi internetin kautta, laskevat informaation hankkimisesta aiheutuvat kustannukset. Suhteellisen alhaiset etsintäkustannukset auttavat kuluttajaa laajentamaan ostoa edeltävää tuotevertailua, jolloin kuluttajan kannattaa hankkia informaatiota. Tämän myötä yritysten hinnoittelu saattaa muuttua yhä kilpailullisempaan suuntaan ja kilpailu kiristyy. Yritykset osittain menettävät tiedon epätasaisuudesta johtuvan hinnoitteluvoimansa. Hinnan hajonta vähenee ja hintataso alentuu erityisesti tasalaatuisten tuotteiden markkinoilla. Hinnoittelusta tulee siis läpinäkyvämpää eli asiakkaat tietävät paremmin mistä osista veloittava hinta koostuu. Kun hintojen läpinäkyvyys lisääntyy, käy yhä vaikeammaksi pitää asiakkaat tietämättöminä yritysten ja tuotteiden voittomarginaaleista. Jotkut valmistajat pelkäävätkin hinnan ja laadun läpinäkyvyyden heikentävän heidän brandiensa arvoa ja muut-tavan ne tavallisiksi hyödykkeiksi. (Bakos 1997; Kumar 2000, 55–56)

Kumarin (2000, 57) mukaan valmistajien on arvioitava uudelleen hinnoittelupolitiikkansa sen jälkeen, kun hinnat muuttuvat läpinäkyvämmiksi. Kun hinnat ovat läpinäkyviä, haasteena on hänen mukaansa esiintyä reiluna hinnoittelijana. Reiluus ei tässä tapauksessa tarkoita sitä, että kaikilta pyydetäisiin sama hinta, vaan sitä, että hintaerot perustellaan ymmärrettävästi. Myyjät saattavat kuitenkin olla haluttomia tarjoamaan tuotetietoa helposti saataville, koska he haluavat välttää puhtaan hintakilpailun (Bakos 1997). Useat yritykset ovat kieltäytyneet julkaisemasta hintojaan verkossa toivoen, että kuluttajat pysyisivät edelleen tietämättöminä. Ajan mittaan tällainen taktiikka tulee kuitenkin todennäköisesti osoittautumaan huonoksi. (Kumar 2000, 56)

Kulutuksella on kuitenkin ihmisille monia muitakin funktioita kuin täyttää välittömät materiaaliset tarpeet mahdollisimman kustannustehokkaasti. Sen vuoksi kuluttajan käyttäytyminen ei välttämättä muutu sen rationaalisemmaksi tai lähemmäksi taloustieteen ideaalimallia, vaikka uusi teknologia antaisikin mahdollisuuden hankkia lähes täydellistä informaatiota päätöksenteon tueksi. (Pantzar 2002)

3.1.3 Informaation yliannostus

Liiallisen informaation tuottamista on edellä käsitellystä tiedon epäsymmetrisyydestä huolimatta kuitenkin varottava. Tasapaino kuluttajan päätöksenteolle tarpeellisen ja toisaalta liiallisen, yliannostuksen aiheuttavan informaation välillä on hyvin herkkä. Tietoyhteiskunnassa ongelmaksi muodostuu se, ettei kenelläkään ole mahdollisuuksia valtavien informaatiomäärien omaksumiseen ja sulatteluun. Ihmisen mieli ja ajattelukyky ovat rajallisia. Kun tarjonta ylittää niiden kapasiteetin, seurauksena on infoähky. Olennainen tieto hukkuu datamereen ja kaiken informaation seasta ei enää ehkä löydäkään sitä tarvitsemaansa tiedonmurua. (Rowley 2000, 22; Tuominen 2006, 33)

Kuluttajat tarvitsevat vain tarpeellisen informaation pystyäkseen suorittamaan informaation arvioimisen vaiheen. Tämä vaihe liittyy tuotteen ominaisuuksien yhteensovittamiseen kuluttajan kriteerien kanssa. Tämän arvioinnin pitäisi rajata potentiaalisten tuotteiden määrää, ja jos vain yksi tuote sopii yhteen kriteerien kanssa, johtaa automaattisesti päätöksentekotasolle. Informaatiotulva saattaa sokaista kuluttajan ja johtaa todellisten tarpeiden hämärtymiseen sen sijaan, että se auttaisi tekemään parempia valintoja. Kaiken informaation keskeltä voi olla vaikea löytää olennaista ja luotettavaa tietoa. (Hyvönen ym. 1998, 56; Rowley 2000, 22)

Kuluttajat kohtaavat lisääntyvässä määrin informaation yliannostusta, ja tämän seurauksena on epätodennäköistä, että he kävisivät läpi kaiken tuotteesta saatavilla olevan tiedon. Tämä tarjoaa tuotetta markkinoivalle yritykselle mahdollisuuden tuoda esille informaatiota omasta tuotteestaan niin, että se näyttää kaikista houkuttelevimmalta. Kuluttajien taas pitäisi olla tietoisia epätäydellisen informaation vaikutuksista preferenssihinsä. Näin he voisivat välttää siitä johtuvia virhetulkintoja ja vääristymiä. (Kivez & Simonson 2000, 428)

Edellä mainitut seikat johtavat siihen, että kuluttaja on tilanteessa, jossa hänellä on edessään suuret määrät potentiaalisesti relevanttia informaatiota, joka saattaa vastata hänen tietotarpeisiinsa. Ongelmana on kuitenkin se, miten hän löytää kaiken tuon informaation seasta sen oikeasti relevantin informaation. Tähän tarvitaan taitoa etsiä internetistä. (Ylikoski 2003, 6)

Relevantin ja luotettavan informaation löytäminen saattaakin olla ongelmallista etsittäessä tietoa internetistä. Informaatio, joka sopii kuluttajan henkilökohtaisiin toiveisiin, on hänelle tärkeämpää ja relevantimpaa kuin muu informaatio. Relevantti informaatio on myös luotettavaa ja sellaisessa muodossa, joka helpottaa sen käyttöä. Informaation määrän kasvattamisen kokonaisuudessaan sijaan pitäisikin keskittyä relevantin informaation lisäämiseen. (Ylikoski 2003, 5–6)

3.2 Internet informaation epäsymmetrisyyden poistamisen välineenä

3.2.1 Internetin käyttö tiedonhaun välineenä

Tiedonhaku ostopäätöksen tueksi on ennen internetiä ollut melko työlästä, koska tietoa on usein ollut hankala saada. Kuluttajan kannalta optimaalisessa tilanteessa tieto olisi puolueetonta ja sitä olisi helposti saatavilla. Käytännössä näiden ääripäiden välillä joudutaan tekemään valintoja, joissa yhdestä tingitään jotta toinen kohenisi. Tiedonhaku perinteisin menetelmin onkin ollut ongelmallista, koska kuluttajat ovat tietoa hankkiessaan joutuneet tekemään kompromisseja. Sellainen tieto, joka on helposti saatavilla, on joko puolueellista, kuten mainokset, tai sen asiantuntemus on kyseenalaista, kuten ystäviltä saadussa tiedossa. Asiantuntevia lähteitä, kuten puolueettomia arvioita, on toki ollut mahdollista löytää. Lisäksi on voinut kokeilla tuotteita itse tai tutustua niihin myymälöissä. Tämä on kuitenkin vaatinut enemmän aikaa ja vaivaa ja nostanut sitä kautta tiedonetsintäkustannuksia, joista kerrottiin tarkemmin luvussa 3.1.1. (Ylikoski 2002, 178–179)

Internet on tietoa etsivälle kuluttajalle uudentyyppisten mahdollisuuksien maailma. Yleinen oletus on, että internet parantaa kuluttajien tiedonsaantimahdollisuuksia ja että sieltä on helppo löytää erilaista tietoa. Aivan näin suoraviivaista päätelmää ei kuitenkaan voi vetää. Internetissä olevien tietolähteiden välillä ei ole tasapainoa, vaan eri lähteet ovat erilailla saatavilla, ja kuluttajat käyttävät niitä hyvin eri tavoin. Pääosin tuote-tieto on kaupallista informaatiota. Tietoa ei saa internetistäkään vaivatta, vaan tiettyjen lähteiden löytäminen voi edellyttää suurta vaivannäköä. Tiedonetsintä internetissä on myös melko sekavaa riippumatta siitä, minkälaista tiedonetsintästrategiaa kuluttaja käyttää. Vaikka internet on täynnä lupauksia informaation etsijälle, se saa hänet myös

kohtaamaan täysin uudenlaisia vaikeuksia. (Ylikoski 2002, 177, 191–192; Ylikoski 2003, 1)

Web on kaikille avoin informaatiojärjestelmä. Tämä tuo paljon haasteita, jotka ovat yleisiä kaikille internetissä tapahtuvalle tiedonetsinnälle. Nämä haasteet voidaan jakaa käyttäjään ja tehtävään liittyviin. Käyttäjiin liittyviä haasteita ovat käyttäjien koulutustason ja internetin käyttökokemuksen erot. Heidän joukostaan löytyy kaikkea aloittelevista käyttäjistä aiheen ja toisaalta tietokoneen asiantuntijoihin. Tehtävään liittyviä haasteita ovat epävarmuuden elementti ja informaation tuottajan ja käyttäjän välinen etäisyys. Epävarmuutta esiintyy sekä siinä, mitä käyttäjä saa ja huoliä etsintäprosessin lopputuloksena, että siinä mitkä etsintästrategiat osoittautuvat tehokkaimmiksi. Informaation tuottajan ja käyttäjän välinen etäisyys taas näkyy siinä, että tuottaja ei tiedä kuka käyttäjä tulee olemaan ja siinä, että käyttäjät eivät ymmärrä, miten heidän etsinnässään käyttämät hakukoneet suorittavat hakuprosessinsa. (Rowley 2000, 23)

On syytä muistaa, että erilaiset ihmiset ovat epätasa-arvoisessa asemassa internetistä hankittavan informaation suhteen. Tasa-arvoisuus edellyttäisi, että kaikilla kuluttajilla olisi tarvittavat valmiudet, kuten riittävä tietotaito, taloudelliset resurssit tai muut mahdollisuudet internetin käyttämiseen. Nämä tekijät vaihtelevat kuitenkin suuresti henkilöstä toiseen. Sellaiset henkilöt, joilla on huonot valmiudet tietotekniikassa tai joiden on muista syistä vaikea käyttää laitteita, ovat vaarassa jäädä epätasa-arvoiseen asemaan (Tuorila 2004, 8). Esimerkiksi vanhemmat ikäluokat ovat keskimäärin kokemattomampia tietotekniikan käytössä, eivätkä siten välttämättä pysty hyödyntämään internetiä tiedonhaussa. Kyky etsiä tietoa internetistä onkin avain kuluttajien väliseen tasa-arvoon internetistä löytyvän informaation käytössä. Tämän takia on jopa mahdollista, että internet kasvattaa kuluttajien välistä epätasa-arvoa informaation saannin suhteen. Ne kuluttajat, joilla on tarvittavat taidot informaation etsimiseen internetistä, saavat paremmin tietoa kuin aikaisemmin. Ne kuluttajat, joilta tarvittavat taidot puuttuvat saattavat saada entistä huonommin tietoa, kun entistä suurempi osa kuluttajainformaatiosta julkaistaan ainoastaan internetissä eikä enää missään muussa mediassa. Lisäksi uhkana on se, että ne henkilöt, jotka tietoa eniten tarvitsisivat, saavat sitä heikoimmin. Tutkimusten mukaan ne, jotka ovat eniten tiedon tarpeessa, etsivät vähiten tietoa ja heillä on yleensä myös huonoimmat mahdollisuudet käyttää hyväkseen saatavana olevaa tietoa

(Hyvönen ym. 57-58). Tällaisia ovat muun muassa resursseiltaan heikot kuluttajaryhmät, kuten vähän koulutusta saaneet. (Ylikoski 2003, 6).

Informaation etsimistä ja hyödyntämistä voivat osaltaan vaikeuttaa myös internetin käytettävyyteen ja toimivuuteen liittyvät tekniset ongelmat. Kaikista ongelmista ja uhkista huolimatta internet on kasvavassa määrin tärkeä tiedonhakukanava. Kaikki kuluttajaryhmät eivät kohtaa ongelmia internetin käytössä, ja heidän osaltaan sen merkitys kasvaa jatkuvasti.

3.2.2 Internetin tietolähteet

Viime vuosituhaten loppupuolelta alkaen internetiin on syntynyt valtava määrä tuoteinformaation kannalta tärkeitä lähteitä. Internet sisältää lähes kaikki samat tiedonlähteet, jotka ovat olemassa perinteisessä ympäristössä, ja sen lisäksi kasan uusia. Mainos- ja esitekäyttöön tarkoitettut web-palvelut ovat ylivoimaisesti yleisin tiedon muoto. Myös erityyppisiä ostajan oppaita ja puolueettomien tahojen tuotevertailuja löytyy paljon. Lisäksi internet tuo avuksi tiedonhakuun niin sanotun sosiaalisen tiedon. Uutisryhmät ja keskustelupalstat välittävät viestejä yksittäisten kuluttajien kokemuksista eri tuotteista. Kuluttajat pääsevät näin jakamaan suosituksia tai varoituksia kokeilemistaan ja käyttämistään tuotteista. Nämä internetin sosiaaliset lähteet perustuvat kuluttajien aktiivisuuteen, toisin kuin kaupalliset lähteet. Tämän takia niiden kautta löytyy tietoa helpoiten sellaisista tuotteista, jotka koskettavat internetin aktiivisinta käyttäjäjoukkoa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tietokoneet ja autot. Kuluttajan kannalta kiinnostavaa internetin piirre on se, että kaikki edellä mainitut kaupalliset, puolueettomat ja sosiaaliset lähteet ovat saatavilla saman käyttöliittymän kautta. (Ylikoski 2002, 178, 180)

Uusien internet-käyttäjien on usein aluksi vaikea hahmottaa internetin tietoavaruutta. Heidän on vaikea päässä alkuun, kun eivät oikein tiedä, mistä mitään tietoa ryhtyisi hakemaan. Tarjolla olevan tiedon runsaus saattaa olla hämmentävää. Tätä runsautta järjestämään on luotu erilaisia hakupalveluja, joiden avulla haluttuun aihepiiriin liittyviä sivuja voidaan hakea automaattisesti. Hakupalvelut voidaan jakaa kahteen pääryhmään: hakurobotteihin ja hakemistoihin. Hakurobotit, joista tunnetuin on Google, vastaavat avainsanahakuihin. Hakemistot, kuten Yahoo!, taas on luokiteltu aiheenmukaisesti. Koska hakupalveluita löytyy jo paljon, täytyy kuluttajan ennen ostopäätöstä tehdä pää-

tös myös siitä, mitä hakupalvelua hän käyttää tiedonhaussa. Hakupalvelut eivät ole kuitenkaan täydellisiä vaan puutteet niissä ja tiedon indeksoinnissa muodostavat ongelman melko monelle kuluttajalle. Lisäksi mielekkään tiedon löytäminen edellyttää kohtuullisen perusteellista asiantuntemusta hakukoneiden käytöstä. Ilman sitä hakukoneiden tuottamat tulokset aiheuttavat lähinnä turhautumista. (Rowley 2000, 30; Kolari, Sirola & Veistola 2000, 37; Ylikoski 2002, 191)

Internetissä on jo tällä hetkellä tarjolla palveluja, jotka avustavat tiedonhaussa. Arnould ym. (2002, 29) mainitsevat Excite Shopping Search:in (www.excite.com), joka etsii internetistä tiettyä tuotetta halvimpaan hintaan käyttäjän asettamien preferenssien mukaan. Arnouldin ym. (2002, 594) mukaan internetin hinta-hakupalveluiden arvo riippuu niiden käyttäjien määrästä. Niiden käytön pitäisi levitä nopeasti satojen miljoonien internetin käyttäjien keskuuteen, koska palveluiden käytön ja tuottamisen kustannukset ovat suureksi osaksi kiinteitä kustannuksia. Näihin kustannuksiin kuuluvat tuottajan puolelta ohjelmiston kehitys ja päivitys, ja käyttäjän puolelta lähinnä käytön opettelu. Mitä suurempi määrä käyttäjiä palvelulla on, sitä pienempi on käyttäjän maksettava maksu.

3.2.3 Internet ostotarpeen herättäjänä

Luvussa 2.1. esitetyssä ostajan päätösprosessissa on viisi vaihetta: tarpeen havaitseminen, informaation etsintä, arviointi, ostopäätös ja hankinnan jälkeinen käyttäytyminen. Hannulan ja Comegysin (2003) tutkimuksessa internetillä on ollut suuri rooli tarpeen havaitsemisvaiheessa sekä suomalaisilla että yhdysvaltalaisilla opiskelijoilla. Opiskelijat kertoivat löytäneensä kiinnostavia tuotteita ja/tai palveluita käyttäessään internetiä. Usein näin kertoi käyneen 23,2 prosenttia ja joskus 71,8 prosenttia opiskelijoista. Kaupan tuote- ja hintatietojen julkaisu internetissä saattaa siis herättää myös tarpeen, jota ei aikaisemmin ole ollut. (Hannula & Comegys 2003, 5)

Ihmiset tekevät näyteikkunaostoksia internetissä. He siis käyttävät internetiä välineenä informaation kokoamiseen tuotteista, joista he ovat kiinnostuneita, mutta hankkivat tuotteet perinteisemmällä tavalla. (Hannula & Comegys 2003, 2). Hannulan & Comegysin (2003, 7) mukaan melkein 69 prosenttia opiskelijoista oli tehnyt lopullisen hankintapäätöksensä ollessaan internetissä. Internetin ostossivuja käytetään siis tuotetiedon

etsintään, mutta usein itse ostotapahtuma hoidetaan verkon ulkopuolella. Näin käy usein silloinkin, kun se olisi voitus suorittaa myös internetin kautta. Perinteisten hankintakanavien suosiminen on ymmärrettävää, kun tuote on konkreettinen ja totutusti fyysisesti tutkittava. Kuluttajat suosivat hankintaa internetin ulkopuolella myös silloin, kun myyjä on tuntematon, tapahtuman turvallisuus on kyseenalainen tai henkilökohtaisen informaation yksityisyys on uhattuna. Nämä eivät kuitenkaan ole ainoita syitä, sillä vaikka edellä mainitut sulkisi pois, saattaa kuluttaja silti valita perinteisen hankintakanavan. (Järveläinen 2004, 9–10)

3.2.4 Tiedonhaku internetistä

Internetistä voidaan etsiä tietoa erilaisilla tavoilla erilaisiin tarpeisiin. Etsintätapojen toinen ääripää on yleisestä yksityiskohtiin etenevä, selaileva etsintä, ja toinen ääripää taas aloittaa yksityiskohdista pyrkien löytämään vastauksen yksityiskohtaiseen kysymykseen. Useat haut sijoittuvat johonkin tämän skaalan puoliväliin. Usein käyttäjä määrittelee uudelleen sekä hakustrategiansa että informaatiovaatimuksensa haun edetessä, joten selailuna alkanut haku saattaa päättyä hyvinkin tarkkaan ja yksityiskohtaiseen hakuun. Vaihtoehtoisesti haku, jolla on alkaessaan hyvin selvä kohde, saattaa avata muita kokemuksia, pääsyn muihin lähteisiin ja ehdottaa muita tutkimisen tai toiminnan linjoja. (Rowley 2000, 23; Ylikoski 2002, 180–181)

Internetissä selailevaa etsintää edustaa tiedon selailu, joka tapahtuu etenemällä sopivien johtolankojen perässä. Sivustolla olevat linkit johtavat tietoa etsivän kuluttajan eteenpäin. Selailun onnistuminen riippuu näin pitkälti siitä, mitä tietoa sattuu tulemaan vastaan. Summittaisuudesta huolimatta selailu on hyödyllistä tietynlaisiin tarpeisiin. Sitä suositaan yleensä silloin, kun etsinnän tavoite on vielä epäselvä. Tällainen tilanne on kyseessä esimerkiksi silloin, kun kuluttaja ei vielä ole varma siitä, minkälaisia tuotteita hänen tarpeeseensa on olemassa. Selailu saattaa olla myös lähes päämäärätöntä jonkin mielenkiintoisen asian tai tuotteen etsimistä. Selailu voidaan jakaa yleiseen tai määrätietoiseen. Tavoitteellista selailua käytetään, kun käyttäjällä on melko tarkat vaatimukset. Hän saattaa mennä suoraan jollekin sivustolle ja selata sen rakennetta. Yleistä selailua taas käytetään aihealueeseen perehtymiseen ja omien vaatimusten täsmentämiseen, tai

apuna, kun käyttäjä yksinkertaisesti haluaa pitää itsensä tietoisena viimeisimmästä kehityksestä tuotevalikoimassa. (Rowley 2000, 23–25; Ylikoski 2002, 180–181, 186)

Hakukoneiden käyttäminen on edustava esimerkki yksityiskohdista liikkeelle lähtevästä hausta internetissä. Jos kyseessä on perinpohjainen, analyttinen haku, on olennaista, että hakutermit tiedetään tai muistetaan etukäteen. Lisäksi tuloksia täsmennetään vaiheittain. Analyttisen haun ongelmana on kuitenkin, että se edellyttää keskittymistä ja kuormittaa hakijan kognitiivista järjestelmää. Selailu taas rasittaa aivokapasiteettia vähemmän. Etsiessään tietoa ostopäätöstä varten kuluttaja ei todennäköisesti vaivaudu käyttämään niin paljon aikaa ja vaivaa, että analyttinen, systemaattinen haku toteutuisi. Lievemmat analyttiset hakuoperaatiot ovat kuitenkin yleisiä myös haettaessa tietoa ostopäätöksen taustaksi. Nopeat, pinnalliset haut saattavat tällöin olla jopa tehokkaampia kuin lähteiden selailu. Näin on erityisesti kun olemassa olevan tiedon määrä on suuri. (Ylikoski 2002, 181)

Tietyt etsinnän piirteet toistuvat internetissä samankaltaisina kuin perinteisissä ympäristöissä, mutta myös eroja löytyy (Ylikoski 2002, 177). Ylikosken (2002) tekemän, tiedonetsintää internetissä käsittelevän tutkimuksen perusteella aikaisemmassa tutkimusperinteessä keskeisessä osassa olleet mittarit, tiedonhaun määrä ja haussa mukana olleiden tietolähteiden lajit, eivät ole kaikkein tärkeimpiä internet-etsinnässä. Internet-ympäristössä tietolähteen löytämisen tapa erottelee kuluttajia enemmän kuin pelkkä etsinnän määrä. Ylikoski löysi etsijäryhmiä, joilla oli selkeä preferenssi tietäntyyppisiä tiedonlähteitä kohtaan. Osa suosi tuotteen valmistajien välittämää tietoa, osa taas vähittäismyyjiä, ja jotkut etsivät tietoa myös puolueettomista vertailuista.

Internetissä käytetään joiltakin osin perinteisistä ympäristöistä poikkeavia etsintästrategioita. Rowleyn (2000, 24) ja Ylikosken (2002, 186–189) tutkimuksissa ovat määrittyneet seuraavat etsintästrategiat:

- selailu, jota käytetään aihealueeseen perehtymiseen ja omien vaatimusten täsmentämiseen,
- pikahaku, jossa tietoa haetaan vain muutamasta keskeisestä tietolähteestä. Pika-hakuna pidetään myös sitä, kun kuluttaja tekee haun vain yhtä tai kahta hakusanaa käyttäen. Tämä saattaa olla kaikki, mitä tarvitaan tai sitten näin hankittua informaatiota käytetään pohjana myöhemmille hauille,
- rakennuspalikat-tyyppinen haku laajentaa alkuperäistä hakua etsimällä vaihtoehtoisia termejä, joita voidaan käyttää kuvailemaan tuotetta. Tätä voidaan tehdä systemaattisesti tai vain joidenkin termien osalta. Tämä on lyhyttä etsintää perustellisempi haku, joka voi kuitenkin olla aikaavievä,
- haun täsmentäminen, jossa pienennetään laajaa lähdeyhdistelmää suorittamalla siitä lisähakuja, jotka rajaavat lähteiden määrää ja ovat valikoivempia. Tähän käytetään usein uusia, täsmällisempiä hakutermejä. Jos tämä onnistuu, lopullisessa lähdevalikoimassa on suurempi määrä relevantteja lähteitä,
- helmenkasvatus-tyyppinen haku (citation pearl-growing) käyttää pientä määrää sivuja tai vain yhtä sivua inspiraationa sopiville hakutermeille. Sen jälkeen suoritetaan hakuja näiden termien avulla,
- perusteellisessa tutkimisessa käyttäjä keskittyy yhden lähteen sisällön järjestelmälliseen analysointiin,
- muodollinen haku, jossa tehdään hakukoneella erittäin kehittyneitä hakuja. Tällöin käytetään useita avainsanoja ja hakua rajoittavia operaattoreita (AND, OR jne).

Eri tavoin tietoa etsivät kuluttajat kohtaavat verkkomarkkinointia ja -mainontaa eri tavoin. Tällä on merkitystä markkinoijalle, joiden pitäisi sivustoa yritykselle suunnitellaan tietää, miten erilaiset etsintätavat ovat edustettuna sen omissa asiakaskunnassa. (Ylikoski 2002, 192)

3.2.5 Internet tiedon epätasapainon poistamisen välineenä

Internet alentaa vaihtoehtoisten ja korvaavien tuotteiden hakuun liittyviä kustannuksia ja rohkaisee siten suurempaan hintakilpailuun melko yleisten tuotteiden kohdalla. Siten kuluttajien lähestymistavat tuotetiedonhakuun ovat avaintekijä menestyvälle yritystoiminnalle, ja mitkä tahansa työvälineet, jotka voivat parantaa tuotteen näkyvyyttä ovat avain kilpailuedun määrittelyyn ja ylläpitoon. (Rowley 2000, 21)

Informaatiotalouden teorian mukaan etsinnän rajahyöty alenee nopeasti. Jokainen uusi vaihtoehto, johon kuluttaja tutustuu, tuottaa todennäköisesti pienemmän rajahyödyn kuin edelliset vaihtoehdot. On myös todennäköistä, että jokaisen uuden vaihtoehdon etsintäkustannus on korkeampi kuin jo läpikäytyjen vaihtoehtojen. Näin saavutetaan lopulta tilanne, jossa lisävaihtoehtojen etsintäkustannus on korkeampi kuin niiden tuottama hyöty (Öörni 2002, 71). Internetin myötä alentuneet etsintäkustannukset mahdollistavat sen, että kuluttaja voi tutustua entistä useampaan vaihtoehtoon ennen kuin hän saavuttaa edellä mainitun tilanteen. Internetissä etsintäkustannukset myös alenevat kuluttajien teknisen kokemuksen kasvaessa, jolloin etu edelleen korostuu (Öörni 2002, 81).

Sähköisten markkinoiden oletetun tehokkaan tuotevertailun on arvioitu johtavan markkinoiden tehostumiseen (Bakos 1997). Hintataso laskee lähelle tuotannon rajakustannuksia ja hinnan hajonta pienenee, koska kuluttajat voivat lähes erehtymättä paikantaa myyjän, jolla on halvin hinta. Näin sähköiset markkinat ovat perinteisiä markkinamekanismeja tehokkaammat, olipa kyseessä tasalaatuisten tuotteiden tai heterogeenisten tuotteiden kauppa. Todellisuus ei kuitenkaan kaikilta osin vastaa tätä kuvitelmaa. Esimerkiksi Öörnin (2002) tutkimuksessa sähköiset markkinat olivat lähempänä epätäydellisen kilpailun markkinoita, joilla myyjät tarkoituksellisesti vaikeuttavat tuotevertailua ja pysyvät veloittamaan korkean hinnan tuotteesta tai palvelusta niiltä asiakkailta, jotka eivät vertaile markkinoilta löytyviä tarjouksia. Tämä sähköisten markkinoiden tehokkuuden osoittautuminen näennäiseksi johtui suurelta osin tiedonetsinnän ongelmista. Etsintäprosessin vaiheita jouduttiin toistamaan, kun löydetyt vaihtoehdot eivät olleetkaan soveliaita. Monissa web-palveluissa vaaditaan myös käyttäjäksi rekisteröitymistä, mikä vaikeuttaa tiedonhakua. (Öörni 2002, 78–79, 81)

On olemassa myös toisentyypistä tiedon epätasapainoa eli peitettyä käyttäytymistä, josta on kerrottu tarkemmin luvussa 3.1. Yksittäisillä kuluttajilla on paljon enemmän tietoa omista mieltymyksistään ja ostokäyttäytymisestään kuin myyjillä. Analysoimalla asiakkaan surffaushistoriaa verkossa ja sovittamalla yhteen näin saatavia henkilökohtaisia profiileja, myyjät saavat enemmän tietoa yksittäisestä asiakkaasta. Näiden profiilien pohjalta asiakkaalle voidaan esimerkiksi ehdottaa aktiivisesti tiettyä tuotetta. Näin internet vähentää tiedon epätasapainoa myös toisinpäin. Tällä tavalla yritykset voivat myös kamppailla hintakilpailua vastaan. Jos asiakkaalle tarjotaan juuri hänelle sopivaa tuotetta, ei hän välttämättä ryhdy vertailemaan hintoja, vaan palkitsee myyjän tarkasta ja täsmällisestä tuotteiden tai palvelujen tarjoamisesta. (Kumar 2000, 59)

3.3 Teorian yhteenveto

Perinteinen ostopäätösmalli alkaa tarpeen havaitsemisesta, joka johtaa informaation etsinnän kautta vaihtoehtojen arviointiin. Kun informaatiota on tarpeeksi, valitaan paras vaihtoehto eli tehdään ostopäätös. Hankinnan jälkeen ostosta arvioidaan ja annetaan itselle palautetta tulevia ostopäätöksiä varten. Informaation etsintä on siis ostopäätöksen perusmallin toinen vaihe, johon siirrytään heti tarpeen heräämisen jälkeen. Informaation etsinnän vaiheessa kuluttaja kerää hankinnan kohteena olevasta tuotteesta tai asiasta lisää tietoa, jonka avulla hän pystyy tekemään ratkaisun. Tarvittavan tiedon määrä on hyvin yksilöllinen ja se vaihtelee kuluttajien välillä.

Kuluttajan aikaisemmalla kokemuksella ja tietomäärällä on suuri merkitys tiedon tarpeelle. Lisäksi tiedon tarpeeseen vaikuttaa se, mikä tuote on kysymyksessä ja miten suuri merkitys sillä on kuluttajalle. Kuluttajat ovat innokkaampia hankkimaan informaatiota suurta kuin pienempää hankintaa varten, koska hintaerot tuotteiden välillä saattavat olla suuret. Myös kuluttajan kokema riski on ymmärrettävästi suurempi ison hankinnan kohdalla. Päivittäin hankittavien hyödykkeiden kohdalla tilanne on erilainen, eikä esimerkiksi maidon hankinnan takia jakseta useinkaan etsiä kovin paljon tietoa. Lisäksi tiedonetsintäinnokkuuteen vaikuttaa motivoituminen ja sitä kautta sitoutuminen. Sitoutuminen on motivoitumisen seuraus. Mitä sitoutuneempi asiakas on saamaan tuotteen, sitä enemmän hän on valmis sen eteen tekemään. Sitoutuminen on siis positiivisesti yhteydessä tiedonhankinta-aktiivisuuteen.

Taloustieteessä yksi täydellisen kilpailun markkinoiden oletuksista on se, että kaikilla osapuolilla on sama informaatio markkinaolosuhteista. Tällöin informaatio on symmetristä. Informaatio on epäsymmetristä kun yhdellä tai useammalla osapuolella on enemmän tietoa kuin muilla. Perinteisissä taloustieteen perusteorioissa ja markkinoiden analyyseissa informaatio on asian yksinkertaistamiseksi oletettu täydelliseksi. Tämä oletus on kuitenkin selvästi epärealistinen. Todellisuudessa markkinoilla käytössä oleva informaatio on useimmiten epätäydellistä ja jakautunut epätasaisesti markkinaosapuolten kesken. Vähemmän tietävä osapuoli voi halutessaan yrittää hankkia lisää informaatiota tämän tiedon epätasapainon vähentämiseksi. Informaatio ei kuitenkaan yleensä ole ilmaista, vaan sen hankkimiseen liittyy kustannuksia. Näitä kutsutaan etsintäkustannuksiksi. Markkinaosapuolet joutuvat käyttämään rahaa, aikaa ja vaivaa esimerkiksi hyödykkeiden ominaisuuksien selvittämiseen.

Informaation hankintakustannukset ovat pääasiassa aikakustannuksia, koska informaation etsintä vaatii aikaa ja vaivaa. Ajan vaihtoehtoiskustannusta pidetään yleisesti suurimpana yksittäisenä kustannuseränä, joka aiheutuu kuluttajalle tuotevertailusta. Kuluttajat etsivät informaatiota vähentääkseen hyödykkeistä aiheutuvia ja osittain myös ostopahtuman kustannuksia. Hankittavan informaation määrä on sitä suurempi, mitä pienempiä sen saamisesta aiheutuvat kustannukset ovat ja mitä tärkeämpi tuote on kuluttajalle. Informaationhankinnasta aiheutuva kustannus on monelle kuluttajalle suurempi kuin odotettavissa oleva säästö halvimman hinnan löytämisestä. Tuotetiedon etsintäkustannukset heijastuvat markkinoille hinnan hajontana.

Tiedonhaku ostopäätöksen tueksi on ennen internetiä ollut melko työlästä, koska tietoa on usein ollut hankala saada. Tuote- ja hintatietojen päästessä yhä paremmin kuluttajien saataville internetin kautta, laskevat informaation hankkimisesta aiheutuvat kustannukset. Suhteellisen alhaiset etsintäkustannukset auttavat kuluttajaa laajentamaan ostoa edeltävää tuotevertailua, jolloin kuluttajan kannattaa hankkia informaatiota. Tämän ansiosta yritysten hinnoittelu saattaa muuttua yhä kilpailullisempaan suuntaan ja kilpailu kiristyä. Hinnan hajonta vähenee, ja hintataso alentuu erityisesti tasalaatuisten tuotteiden markkinoilla. Hinnoittelusta tulee siis läpinäkyvämpää eli asiakkaat tietävät paremmin mistä osista veloittettava hinta koostuu. Kun hintojen läpinäkyvyys lisääntyy, käy yhä vaikeammaksi pitää asiakkaat tietämättöminä yritysten ja tuotteiden voittomarginaaleista. Internet alentaa vaihtoehtoisten ja korvaavien tuotteiden hakuun liittyviä

kustannuksia ja rohkaisee siten suurempaan hintakilpailuun melko yleisten tuotteiden kohdalla.

Informaation epätäydellisyys ja -symmetrisyys aiheuttavat riskin siitä, että epäonnistutaan peitetyn tai yksityisen informaation etsimisessä. Riskin havaitseminen on subjektiivista ja vaihtelee sekä yksilön ominaisuuksien ja tilanteen että tuotteen ja ostotilanteen mukaan. Mitä sitoutuneempi kuluttaja on ostokseen ja mitä monimutkaisempaa ja kalliimpaa tuotetta hän ostaa, sitä suurempi on yleensä koettu riski. Kuluttaja pyrkii vähentämään kokemaansa riskiä esimerkiksi etsimällä tietoa ostettavasta tuotteesta. Kun kuluttajan kokemat hinta- ja hyötyriski tiedon epätasapainon vähentyessä vähenevät, pienenee myös kynnys ostaa tuote ja samalla sen arvo kuluttajan silmissä kasvaa.

4 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSUUS

4.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Empiirisessä osuudessa tehdään kysely Tampereen yliopiston opiskelijoille. Yliopisto-opiskelijoiden valinta kyselyn kohderyhmäksi on perusteltua, koska he käyttävät usein internetiä ja ovat tulevaisuuden hyvätuloisia kuluttajia. Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää internetin käyttö tietonetsintään. Internetistä tietoa etsivät kuluttajat, jotka ovat nuorempia, paremminkoulutettuja ja varakkaampia kuin populaatio yleensä. Opiskelijat täyttävät näistä ehdoista muut paitsi viimeisen, joka on kuitenkin valmistumisen jälkeen todennäköisesti toteutuva seikka. Tämänhetkiset yliopisto-opiskelijat ovat siis valmistumisensa jälkeen potentiaalisesti varakas väestöryhmä. Hannulan & Comegysin (2003) tutkimukseen osallistuneista suomalaisopiskelijoista 100 prosenttia käytti internetiä. Samassa tutkimuksessa todettiin, että 93 prosenttia tutkimukseen osallistuneista suomalaisista ja yhdysvaltalaisista opiskelijoista käyttää internetiä tiedonhakuun tuotteista, joista he ovat kiinnostuneita. (Dholakia & Uusitalo 2000, 7–8; Nurmela 2002, 46–47)

Internetin kautta hankintoja tekevät henkilöt etsivät hyvin suurella todennäköisyydellä myös tietoa internetistä. Yliopisto-ikäiset opiskelijat ovat online-ostosten teossa populaation avainsegmentti (Hannula & Comegys 2003, 3). On selvää, että koska nuoret ihmiset käyttävät enemmän tietokonetta, he ovat erityisen todennäköisiä innostumaan ostosten teosta sitä kautta. Nurmelan (2002) tutkimuksessa lähes puolet verkon kautta jotain ostaneista tai tilanneista oli iältään alle 30-vuotiaita ja verkkokaupan käyttäjistä opiskelijoiden osuus oli suurempi kuin heidän osuutensa koko väestöstä. On myös osoitettu, että kuluttajien innovatiivisuus on matalampaa vanhempien keskuudessa. Vanhemmat kuluttajat ovat myös useammin tyytyväisiä konventionaalisiin ostosmenetelmiin. Tutkimuksissa on myös löydetty positiivinen suhde koulutuksen ja kotoa suoritetun ostostenteon välillä. Lisäksi tulojen ja koti-ostostenteon välillä on havaittu positiivinen riippuvuus. Hagmanin (2001, 62) mukaan tyypillinen verkkokaupan asiakas on ylioppilas, joka jatkaa edelleen opiskeluaan ja ansaitsee noin 700–1000 euroa kuukaudessa. Vaihtoehtoisesti hän on suorittanut opintotasaisen tai korkeakoulututkinnon ja työ-

kentelee ylempänä toimihenkilönä ansaiten yli 5000 euroa kuukaudessa. Näistä ensimmäiseen määritelmään yliopisto-opiskelijat sopivat hyvin. Koulutukseltaan verkkokaupan käyttäjät poikkeavat huomattavasti sekä internetin käyttäjistä että koko väestöstä. Mitä korkeampi koulutustausta henkilöllä on, sitä todennäköisemmin hän käyttää internetiä ja verkkokauppaa. (Dholakia & Uusitalo 2000, 7-8; Nurmela 2002, 46–47)

4.2 Aineiston keruu ja muuttajat

4.2.1 Tutkimuksen perusjoukko ja otoksen muodostaminen

Empiirisen havainnoinnin eli mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Kaikkien havaintoyksiköiden muodostama kokonaisuus on perusjoukko. Käytännön syistä on usein mahdotonta tutkia koko joukkoa. Kun tavoitteena on saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä, määritellään perusjoukko ja poimitaan tästä joukosta edustava otos, jossa eri kannat tulevat oikean vahvuisina esille (Hirsjärvi ym. 2004, 169). Edustavan otoksen saamiseksi täytyy varmistaa, ettei mitään havaintoyksikköjen ryhmää systemaattisesti suosita tai suljeta otoksen ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa perusjoukoksi on määritetty suomalaiset yliopisto-opiskelijat ja heitä edustamaan on poimittu opiskelijoita Tampereen yliopistosta. Oletuksena on, että kaikissa suomalaisissa yliopistokaupungeissa opiskelijat ajattelevat tutkittavasta aiheesta samallalaililla, jolloin opiskelukaupungilla ei ole merkitystä yleistettävyyden kannalta. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 106; Menetelmätietovaranto <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>>)

Tulosten tarkkuus määräytyy osaltaan otoskoon mukaan. Mitä suurempi otos on, sitä luotettavammalla tulokset saadaan. Otanta voidaan tehdä monella eri tavalla. Näitä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Tässä tutkimuksessa käytetty otanta on lähinnä ryväotantaa, joka tarkoittaa monivaiheista poimintaa. Ensin valitaan suurempia kokonaisuuksia ja sitten suoritetaan valituksille tulleiden ryppäiden sisällä uusi, varsinaisiin havaintoyksiköihin kuuluva otanta. Tässä tutkimuksessa on käytetty kaksiasesta ryväotantaa, eli ensin valittu tutkimuksen kohteeksi kaikista suomalaisista juuri yliopisto-opiskelijat. Sitten on rajattu valinta lähinnä Tampereen yliopiston opiskelijoihin ja sen jälkeen tehty kysely tästä ryhmästä satunnaisesti valituille opiskelijoille. Tämä lopullinen valinta määrittyi kahdella eri luennolla

olleista opiskelijoista, joita pyydettiin täyttämään kyselylomake. (Alkula ym. 1995, 108–112; Hirsjärvi ym. 2004, 169; Liedes & Manninen 1974, 180)

Otoksesta ei normaalisti tule täydellistä, vaan yleensä aina esiintyy katoa. Satunnaisesti jakautunut vähäinen kato ei ole ongelma. Kato voi kuitenkin olla myös systemaattista, jolloin tiedetään, että otoksen rakenne ei vastaa täysin perusjoukon rakennetta. Tässä tutkimuksessa esiintyy systemaattista katoa siksi, että kysely on tehty tiettyjen kurssien opiskelijoille, jolloin kaikilla Tampereen yliopiston opiskelijoilla ei ole ollut samanlainen todennäköisyys tulla poimituksi otokseen. Kyselytulosten analysointiin käytetty tilasto-ohjelmisto, SPSS, kuitenkin käsittelee aineistoa sen oletuksen pohjalta, että se on saatu yksinkertaisella satunnaisotannalla. (Alkula ym. 1995, 112–113, 117)

4.2.2 Kyselylomake

Tämän tutkimuksen aineistonkeruutapana käytetään survey-tutkimuksen keskeistä menetelmää, kyselyä. Kyselytutkimuksen etu on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Se on myös tehokas, aikaa ja vaivannäköä säästävä menetelmä. Toisaalta vastaajien tutkimukseen suhtautumisen vakavuutta ei voida varmistaa. Myös väärinymmärrysten kontrollointi on hankalaa. Eri kyselymuodoista tässä tutkimuksessa sovelletaan kontrolloitua, informoitua kyselyä. Siinä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti ja samalla kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Tässä tutkimuksessa käytetyt kysymykset ovat standardoituja, eli asioita kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kysymykset ovat pääosin strukturoituja; vain muutaman kysymyksen vaihtoehtoja on itse mahdollista täydentää avoimeen tilaan. Kun vastaus pitää valita tietystä joukosta, vastausprosentti pysyy korkeampana ja vastausten vertailu on helpompaa. Toisaalta strukturoidut eli suljetut kysymykset voivat houkutella vastaajia antamaan vastaukset harkitsematta. Myös vastausvaihtoehdot ja niiden järjestys voivat johdatella vastaajaa, tai vastausvaihtoehtojen luokittelu voi epäonnistua. (Heikkilä 2004, 50; Hirsjärvi ym. 2004, 182–188)

Asennetta kartoittavissa kysymyksissä on käytetty Likertin asteikkoa. Se on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten *täysin samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä*. Vastaajan tulee valita

asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Tässä tutkimuksessa asenteisiin liittyvissä kysymyksissä on käytetty 5-portaista asteikkoa, jonka keskimmainen vaihtoehto on jättänyt vastaajalle tilaisuuden olla ilmaiseutta mielipidettään suuntaan tai toiseen. (Heikkilä 2004, 54)

Kysymyslomake on ryhmitelty kolmeen osioon. Ensimmäisen osion kysymykset käsittelevät vastaajien taustatietoja, tiedonhaku ostopäätöksen taustaksi ja heidän näkemyksiään internetin luotettavuudesta hinta- ja tuotetiedon lähteenä. Kysymykset internetin käyttötavoista ja -useudesta sekä käyttöpaikoista pyrkivät varmistamaan, että vastaaja kuuluu tutkimuksen oletettuun kohderyhmään. Tässä tutkimuksessa halutaan Boedeckerin (1993, 15) ehdotuksen mukaan vakioida vastaajien ominaisuudet ja tutkia näin yhtä kuluttajaryhmää sen mukaan, mitkä ostopaikan ominaisuudet vaikuttavat siihen kuuluvien henkilöiden ostopaikan valintaan eli millä tavoin he ovat orientoituneet valitsemaan ostopaikan riippumatta esimerkiksi elämäntyylistä, persoonallisuudesta tai demografiasta.

Ensimmäinen osio kartoittaa myös sitä, missä järjestyksessä tietoa ostopäätöksen taustaksi haetaan internetistä. Tätä kautta selviää myös se, missä järjestyksessä vastaajat pyrkivät poistamaan kokemaansa riskiä. Tällä tarkoitetaan sitä, vähennetäänkö ensin hintaan vai tuotteen ominaisuuksiin liittyvää riskiä. Kun kuluttajan kokemat riskit pienenevät, pienenee myös kynnys ostaa tuote, ja samalla sen koettu arvo kasvaa. Lisäksi kysymyslomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitetään sitä, miten luotettavana informaationlähteenä vastaajat pitävät internetiä eli uskovatko he internetissä esitettävän informaation antavan oikean tiedon. Tiedonhaku ostopäätöksen tueksi on ennen internetiä ollut melko työlästä, koska tietoa on usein ollut hankala saada. Kuluttajan kannalta optimaalisessa tilanteessa tieto olisi puolueetonta ja sitä olisi helposti saatavilla. Käytännössä näiden ääripäiden välillä on jouduttu tekemään valintoja, joissa yhdestä tingitään jotta toinen kohenisi. (Ylikoski 2002, 178–179). Onkin kiinnostavaa miten luotettavana tiedonlähteenä internetiä pidetään, sillä mikäli siellä olevaan tietoon ei luoteta, lisääntyy vain tarpeettoman tiedon määrä, mikä johtaa informaation yliannostukseen. Tällaisesta tiedosta ei ole hyötyä päätöksenteon kannalta vaan se saattaa päinvastoin häiritä sitä (Rowley 2000, 22; Tuominen 2006, 33).

Ensimmäisen kysymysoSION lopuksi tiedustellaan myös sitä, ovatko vastaajat tehneet ostoksia internetin välityksellä. Tämä on olennainen taustatieto, sillä internetin kautta ostoksia tehneet henkilöt mitä todennäköisimmin etsivät sieltä myös tietoa ostopäätöksensä taustaksi (Hannula & Comegys 2003, 3). Internetostoksia tehneiltä vastaajilta tiedustellaan ensimmäisen osion lopussa myös sitä, millaisia hankintoja he ovat tehneet. Tällä selvitetään sitä, mitä opiskelijat ostavat internetin kautta, eli minkä tyyppiset tuotteet ovat niitä joita jo tällä hetkellä hankitaan internetin välityksellä.

Toisessa osiossa selvitetään vastaajien tämänhetkistä ostokäyttäytymistä ostopaikan valintakriteerien kautta. Siinä selvitetään niitä kriteerejä, joita vastaajat käyttävät valitessaan paikkaa, josta he ostavat kodinkoneita ja elektroniikkaa. Kysymykseen on valittu seitsemän erilaista ostopaikan ominaisuutta. Näistä kuusi kuuluu niihin kriteereihin, joita aikaisemmassa tutkimuksessa on useimmin käytetty (ks. taulukko s.31). Nämä ovat palvelu, hinta, sijainti, luotettavuus ja maine, valikoima sekä ulkoinen olemus, ilmapiiri ja viihtyisyys. Seitsemänneksi kriteeriksi mukaan otettiin erityisesti kodinkoneisiin ja elektroniikkaan liittyvä ominaisuus eli lisäpalvelut, joihin kuuluvat muun muassa kotiinkuljetus- ja asennuspalvelut sekä vanhan laitteen poisvienti. Tässä toisessa kysymysoSIOSISSA pyrittiin selvittämään erityisesti sitä, miten tärkeä kriteeri hinta on ostopaikkaa valittaessa ja yleensäkin ostopäätöstä tehtäessä nykyisessä tilanteessa, kun tiedon epätasapaino on vielä merkittävässä asemassa.

Kolmas osio keskittyy ostokäyttäytymiseen tiedon epätasapainon hypoteettisen poistumisen jälkeen. Kuluttajien valittavissa olevat vaihtoehdot ostopaikaksi lisääntyvät jatkuvasti ja markkinoilla onkin tarjolla runsas valikoima erilaisia ostopaikkoja; vaihtoehdoista on jopa ylitarjontaa. Samalla kun vaihtoehtoja on enemmän, kuluttajat myös vaativat enemmän suosimiltaan ja käyttämiltään ostopaikoilta. Jos kuluttajat tietäisivät tarkasti, mistä kaupasta tuotteen saa halvimmalla, saattaisivat suurimmat ostovirrat suuntautua juuri tuohon ostopaikkaan. Toisaalta myös muut ostopaikan ominaisuudet, kuten sijainti, henkilökunnan palveluallttius ja paikan viihtyisyys, vaikuttaisivat edelleen ostopaikan valintaan – ainakin jossain määrin. (Boedeker 1993, 12; Koistinen ym. 2005, 1). Kysymyslomakkeen kolmas osio pyrkii selvittämään sitä, tuleeko hinnasta tärkein ostopäätökseen vaikuttava kriteeri jos tiedon epätasapaino poistuu kokonaan.

Kolmannen osion alussa on samankaltainen kysymys kuin toisessa osiossa. Siinä esitetään saman ostopaikan ominaisuudet kuin edellä ja pyydetään vastaajia laittamaan ne tärkeysjärjestykseen tehdessä kodinkone- ja elektroniikkaostoksia mahdollisen tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen. Kysymyksessä esitettiin tilanne niin, että tiedon epätasapaino on poistunut kokonaan. Vaikka ei olekaan todennäköistä, että tiedon epätasapaino todellisuudessa poistuu täysin, oletettiin sellaisen tilanteen kuvittelemineen vastaajille huomattavasti helpommaksi, kuin tiedon epätasapainon väheneminen. Vastaajat olisivat saattaneet ymmärtää tiedon epätasapainon vähenemisen eri tavoilla, mikä olisi heikentänyt tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen selvitetään sitä, miten tärkeä tietolähde internet olisi vastaajille, jos sieltä olisi mahdollista saada tieto kaikkien eri tuotteiden ominaisuuksista ja hinnoista eri myyntipisteissä. Tällä pyritään selvittämään sitä, tarvittaisiinko esimerkiksi myyjiä ja heiltä saatavaa tietoa enää ollenkaan ostopäätöksen avuksi. Lisäksi tämäkin kysymys kartoittaa sitä, miten luotettavana tietolähteenä internetiä pidetään.

Seuraavaksi kysymyslomakkeen kolmannessa osiossa esitetään väittämiä, joiden avulla pyritään edelleen selvittämään hinnan ja muiden valintakriteerien merkitystä ostopaikan valintaan ja ostopäätöksentekoon. Tässä kartoitetaan sekä edellä esitettyjen ominaisuuksien että esimerkiksi erilaisten bonuskorttien merkitystä. Tämä tehdään selvittämällä jokaisella väittämällä hinnan ja jonkin muun ominaisuuden välistä suhdetta eli sitä, kumpi ominaisuus on vastaajalle tärkeämpi. Hintaa korostetaan tässä siksi, että oletuksena on, että hinnan merkitys valintakriteerinä kasvaa tiedon epätasapainon vähentyessä. Lopuksi kysytään vielä internetistä haettavan tiedon merkitystä päivittäistavaraostojen yhteydessä. Tällä pyritään varmistamaan oletusta siitä, että tiedonhankinta rutiinios-
tosten, kuten elintarvikkeiden osalta ei ole merkittävää, eli niiden taustaksi ei etsitä informaatiota ollenkaan niin paljon kuin arvokkaampien kestokulutushyödykkeiden (ks. esim. Pulkkinen 1991).

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitessä 1.

4.2.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Ennen varsinaisen kyselytutkimuksen tekoa kysymyslomake testattiin. Sen täytti neljä opiskelijaa, joita pyydettiin vastatessaan kyselyyn samalla miettimään, miten kyselyä

voisi parantaa ja minkälaisia käytännön tai sisällöllisiä ongelmia siinä mahdollisesti on. Testaajilta saadun palautteen perusteella kyselyyn tehtiin vielä muutamia korjauksia, lähinnä sanamuotoihin. Myös joidenkin kysymysten vastausvaihtoehtoja lisättiin testaajien ehdotuksesta.

Kyselytutkimus toteutettiin syyskuussa 2006 Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunnan luennoilla. Kaikki kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan olleet kauppatieteiden pääaineopiskelijoita, vaan vastaajien joukossa oli myös kauppatieteitä sivuaineenaan opiskelevia. Vastaajien jakautumista eri oppiaineiden välille ei kuitenkaan tarkemmin selvitetty, sillä sen ei katsottu olevan relevanttia tutkimuksen tulosten kannalta.

Käyttökelpoista vastauksia saatiin yhteensä 227 kappaletta. Osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksistä. Nämä huomioitiin puuttuvina tietoina. Kysymykseen 11. ja 12. osa vastaajista oli vastannut eri tavalla, kuin oli tarkoitus. Nämä vastaukset merkittiin myös puuttuviksi tiedoiksi. Niitä ei olisi voitu ottaa mukaan analyysiin, koska ne olisivat vääristäneet kyseisten kysymysten kohdalla tehtyä keskiarvon laskentaa.

4.3 Tutkimusaineiston analyysi

Tutkimuksen aineistoa käsiteltiin ja analysoitiin SPSS 15.0 -ohjelman avulla. Vastaus-ten syöttämisen yhteydessä kysymykset koodattiin ohjelmalle sopivaan muotoon. Eri-laisten graafisten esitysten laatimiseen käytettiin Microsoft Graph -ohjelmaa.

4.3.1 Analyysissa käytetyt menetelmät

Tässä tutkimuksessa käytettävää päättelyä voidaan kuvailla induktiiviseksi. Induktiivinen päättely pohjautuu kokemukseen ja havaintoihin. Se etenee yksityistapauksista yleistyksiin, eli siinä päätellään yksittäisten tapausten perusteella yleisiä tosiasioita. Induktion on uutta tietoa tuottava, uskomuksia laajentava ja niitä todentava päättelymuoto. Näiden ominaisuuksiensa ansiosta se soveltuu hyvin juuri tähän tutkimukseen, joka pyrkii tuomaan uutta tietoa ja laajentamaan näkemystä asioista. Induktiolla saatu tieto ei kuitenkaan ole koskaan ehdottoman varmaa. Jos on päätelty nähtyjien valkoisten joutsenten perusteella, että kaikki joutsenet ovat valkoisia, ei kuitenkaan voida olla aivan

varmoja, ettei mistään löydy muun väristä joutsenta. Tässä tutkimuksessa tehtävät yleistyksiset ja johtopäätökset ovat samalla tavoin rajallisia. (Ahokallio & Tiilikainen 2005, 32). (Menetelmävaranto-sivusto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>)

Määrällisen aineiston analyysissä tehdään usein ero kuvailevan tilastoanalyysin ja tilastollisen päättelyn välillä. Tässä tutkimuksessa sovelletaan näitä molempia, mutta enemmän kuvailevaa tilastoanalyysia. Se pyrkii kuvailemaan ja tiivistämään jonkin määrällisen muuttujan jakaumaa tai useamman määrällisen muuttujan yhteisvaihtelua pyrkimättä kuitenkaan tekemään tulosten pohjalta yleistyksiä mihinkään laajempaan perusjoukkoon. Tilastollisen päättelyn avulla taas voidaan arvioida kuinka hyvin otoksesta saadut tulokset pitävät paikkansa perusjoukossa. Kyse on siis siitä, kuinka todennäköisesti otoksen avulla saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi tuloksiksi.

Kuvailevan tilastoanalyysiin voidaan käyttää esimerkiksi muuttujien keski- tai hajontalukuja (Menetelmävaranto -sivusto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>). Muuttujien arvoissa oleva informaatio voidaan pelkistää muutamaa muuttujaa kuvaavaan tunnuslukuun (Heikkilä 2004, 82). Tässä tutkimuksessa käytetty otos on riittävän suuri siihen, että aineiston analysointiin olisi voinut käyttää tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin mahdollisuuksien mukaan vakioida vastaajien ominaisuudet Boedekerin (1993, 15) ehdotuksen mukaan. Boedeker ehdotti, että yhtä kuluttajaryhmää tutkittaisiin sen mukaan, mitkä ostopaikan ominaisuudet vaikuttavat siihen kuuluvien henkilöiden ostopaikan valintaan eli millä tavoin he ovat orientoituneet valitsemaan ostopaikan riippumatta esimerkiksi elämäntyylistä, persoonallisuudesta tai demografiasta. Tämän tutkimustavan takia ei ole olennaista tutkia erilaisiin perustietoihin liittyviä riippuvuuksia, kuten sukupuolen vaikutusta internetissä tehtävään tiedonetsintään.

Aineiston analyysiin käytetään tässä tutkimuksessa jakaumia ja keskilukuja. Jakaumista käytössä ovat frekvenssit ja keskiluvuista aritmeettinen keskiarvo ja mediaani. Suora jakauma eli yksiulotteinen frekvenssijakauma kertoo muuttujan eri luokkien yleisyyden havaintoaineistossa (Heikkilä 2004, 149). Aritmeettinen keskiarvo (*mean*) taas on kaikkien yleisin muuttujan keskimääräisyyttä kuvaava keskiluku. Sitä käytetään välimatka-

tai suhdeasteikolla mitattuihin muuttujiin, joista suhdeasteikoillisia esiintyy tässä tutkimuksessa. Aritmeettinen keskiarvo saadaan laskemalla kaikki havaintojen arvot yhteen ja jakamalla saatu summa havaintojen määrällä. Näin lasketun keskiarvon ymmärtäminen on helppoa, ja siksi se on erittäin käytetty keskiluku. Aritmeettisen keskiarvon heikkoutena on kuitenkin se, että poikkeavat muuttujan arvot voivat vaikuttaa suuresti aritmeettisen keskiarvon suuruuteen etenkin pienissä aineistoissa. Järjestysasteikollisille muuttujille ei yleensä saa laskea keskiarvoa. Mielipidetiedusteluissa keskiarvoja käytetään kuitenkin usein yleiskuvan antamiseen. Tällä perusteella keskiarvoa on käytetty tässä tutkimuksessa myös järjestysasteikollisten kysymysten analysoinnissa. (Heikkilä 2004, 54; Menetelmätietovaranto-sivusto <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html>>)

Havaintojen lukumäärän ollessa suuri, kuten tässä tutkimuksessa, on keskiarvo vakaa suure. Pienissä havaintomäärissä ääriarvojen vaikutus keskiarvoon voi kuitenkin olla huomattava. Keskiarvot saattavat myös johtaa pahasti harhaan erityisesti vinojen jakaumien kohdalla. Keskiarvo saattaa olla tuntuvasti pienempi tai suurempi kuin mediaani eli se arvo, jota suuremman tai pienemmän vastauksen on antanut puolet vastaajista. Mediaani on suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista keskimäinen, kun havaintoja on pariton määrä. Se on kahden keskimäisen arvon keskiarvo, kun havaintoja on parillinen määrä. Mediaania käytetään tässä tutkimuksessa sellaisten jakaumien yhteydessä, joilla on suuri hajonta eikä mitään selvää keskikohtaa. (Heikkilä 2004, 83–84)

4.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Tutkimuksen *reliabelius* tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta eli sen kykyä antaa esittämänvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan siis määritellä yksinkertaisesti siten, missä määrin mittauksista saadaan samanlaiset tulokset toistettaessa. Mitä suurempi tutkimuksen reliabiliteetti on, sitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tutkimustuloksiin. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla, esimerkiksi niin, että kaksi arvioijaa päätyy samantyyppiseen tulokseen tai niin, että samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217)

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake on kaikille vastaajille täysin sama eikä tutkimuksen reliabiliteettia näin ollen pääse heikentämään se, että kysymykset esitettäisiin hiukan eri tavoin. Tällainen mahdollisuus olisi esimerkiksi silloin, jos kysely olisi toteutettu suullisesti. Lomakekyselyn ansiosta testitilanteessa ei myöskään synny sellaista vaihtelua, jota saattaisi syntyä, jos tiedot kerättäisiin esimerkiksi useamman haastattelijan avulla. Myös vastaamistilanne oli kaikille vastaajille sama. Jos toinen tutkija suorittaisi saman kyselyn, saisi hän samat tulokset, koska kyselylomake olisi sama. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

Tutkimuksen *validius* tarkoittaa siinä käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Realiabiliteetin ja validiteetin välillä vallitseva tärkeä suhde: reliabiliteetti on validiteetin edellytys eli alhainen reliabiliteetti alentaa myös tutkimuksen validiteettia (Alkula ym. 1995, 89). Validiteettia heikentää se, että mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Näin käy esimerkiksi silloin, jos vastaajat ovat käsittäneet monet kysymyksistä aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217). Tässä tutkimuksessa kysymyslomake pyrittiin luomaan niin, että vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla kuin tutkijakin. Tämä toteutettiin kertomalla lomakkeella taustatietoa ja kuvailemalla tarkasti tilanne, joka vastaajien piti kuvitella.

Vastaajia pyydettiin kuvittelemaan tiedon epätasapainon täydellinen poistuminen. Vaikka tällaista tilannetta ei todellisuudessa välttämättä tapahdu koskaan, olisi tiedon epätasapainon väheneminen ollut liian epämääräinen tilanne. Riski siitä, että vastaajat olisivat käsittäneet sen monella eri tavalla, olisi ollut liian suuri. Tiedon epätasapainon poistumisenkin kuvitteleminen on kuitenkin vaikeaa. Tämän tutkimuksen validiteettia heikentääkin se, että tilanteen kuvitteleminen oli kiinni jokaisen vastaajan omasta mielikuvituksesta. Vastaajat joutuivat siis miettimään, miten toimisivat kuvitteellisessa tilanteessa. Lisäksi kysymyslomakkeella tiedusteltiin kodinkone- ja elektroniikkaostoksiin liittyviä asioita. Näistä kodinkoneet ovat sellaisia, joita suurin osa opiskelijoista ei välttämättä ole vielä hankkinut ollenkaan. He joutuivat vastatessaan toimimaan mielikuvituksensa varassa siis myös tältä osin.

Kysymyksiin 11 ja 12 osa vastaajista oli vastannut erilalla kuin oli ollut tarkoitus. Tässä kohtaa tutkimuksen validiteettia lisättiin jättämällä nämä vääränlaiset vastaukset näi-

den kysymysten osalta käsittelemättä. Suurin osa kysymyksistä oli myös joko rasti ruutuun -tyyppisiä tai tietyille arvoasteikoille rajattuja, jolloin kysymykset oli helpompi käsittää oikein eikä vastauksissa ollut samanlaista vaihtelua kuin esimerkiksi avointen kysymysten kohdalla olisi saattanut olla.

4.4 Kyselytutkimuksen tulokset

4.4.1 Perustiedot

Vastaajien taustatietoja kartoittavat kysymykset esitettiin lähinnä vain vastaajaryhmää koskevien ennako-odotusten vahvistamiseksi. Tarkoitus oli tutkia Boedekerin (1993, 15) ehdotuksen mukaan yhtä kuluttajaryhmää, opiskelijoita, sen mukaan, mitkä ostopaikan ominaisuudet vaikuttavat siihen kuuluvien henkilöiden ostopaikan valintaan eli millä tavoin he ovat orientoituneet valitsemaan ostopaikan riippumatta esimerkiksi elämäntyylistä, persoonallisuudesta tai demografiasta. Tässä tutkimuksessa on siis tarkoituksena saada tietoa opiskelijoiden ostopaikan valinnasta suhteessa tiedon epätasapainoon, ei niinkään seurata esimerkiksi iän tai sukupuolen vaikutusta tähän.

60,8 prosenttia vastaajista on naisia ja loput miehiä lukuunottamatta niitä neljää vastaajaa, jotka eivät halunneet määritellä sukupuoltaan. Vastaajista 69 prosenttia on syntynyt vuonna 1982 tai sen jälkeen, eli on alle 25-vuotiaita. Vuonna 1977 tai sen jälkeen syntyneitä, eli alle 30-vuotiaita on 90 prosenttia vastaajista. Nuorin vastaaja on syntynyt vuonna 1988 ja vanhin vuonna 1930. Syntymävuosien tarkempi jakauma on esitetty kuviossa 6.

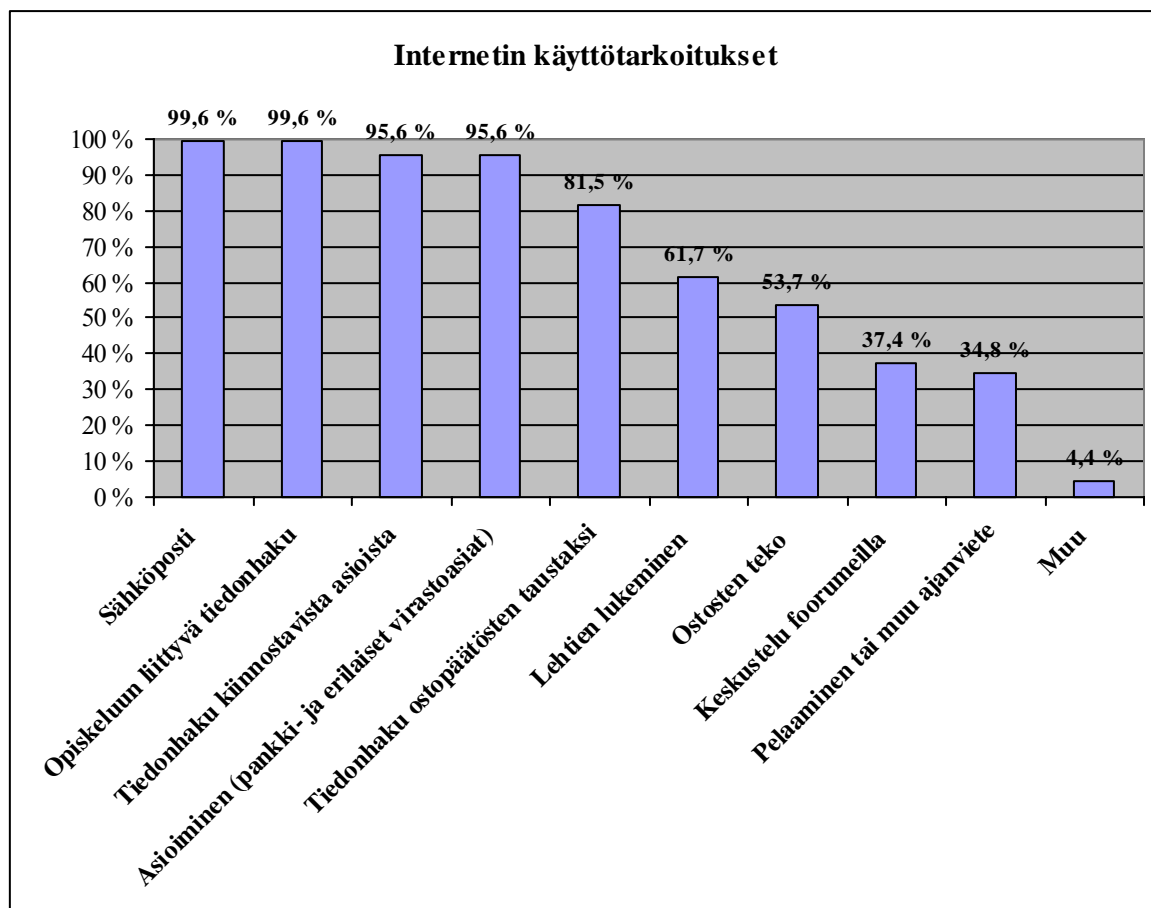
Taustatietokysymysten vastaukset vahvistivat opiskelijat-kuluttajaryhmään liitettyjä ennako-odotuksia. Niin kuin aikaisempien tutkimusten (ks. esimerkiksi Hannula & Comegys 2003) ja kokemuksen perusteella oli syytä olettaa, opiskelijat käyttävät internetiä usein. 95,2 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä internetiä päivittäin ja loputkin muutaman päivän välein. Vain yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä internetiä harvemmin. Näin tiheän käytön mahdollistaa osaltaan internetiin pääsyn helppous: 97,4 prosenttia vastaajista käyttää internetiä kotonaan. Lisäksi vastaajat ovat internetyhteyden päässä työ- ja opiskelupaikoillaan, ystäviensä tai sukulaistensa luona sekä kirjastoissa ja

muissa julkisissa paikoissa. Muutamat vastaajat ilmoittivat pääsevänsä internetiin melkein mistä vain esimerkiksi matkapuhelimen kautta.



Kuvio 6 Kyselytutkimuksen vastaajien syntymävuodet.

Opiskelijat käyttävät internetiä moniin eri tarkoituksiin. Suosituimpia ovat kyselyn mukaan sähköpostin käyttö ja opiskeluun liittyvä tiedonhaku, joista molempia hyödyntää 99,6 prosenttia vastaajista. Tiedonhaku kiinnostavista asioista ja asiointi esimerkiksi pankissa internetin kautta tulevat heti seuraavana 95,6 prosentin kattavuudella. Näiden lisäksi suosittuja internetin käyttötarkoituksia ovat tiedonhaku ostopäätösten tueksi (81,5 %), elektronisten lehtien lukeminen (61,7 %) ja ostosten teko (53,7 %). Myös keskustelu erilaisilla foorumeilla ja pelaaminen sekä muu ajanviete ovat yli kolmannekselle vastaajista maininnan arvoisia käyttötarkoituksia. Muina käyttötarkoituksina vastaajat mainitsivat esimerkiksi yhteydenpidon ystäviin ja töihin liittyvät tehtävät. Internetin käyttötarkoitusten jakautuminen on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7 Internetin käyttötarkoitukset.

4.4.2 Tiedonhaku internetistä ostopäätöksen tueksi

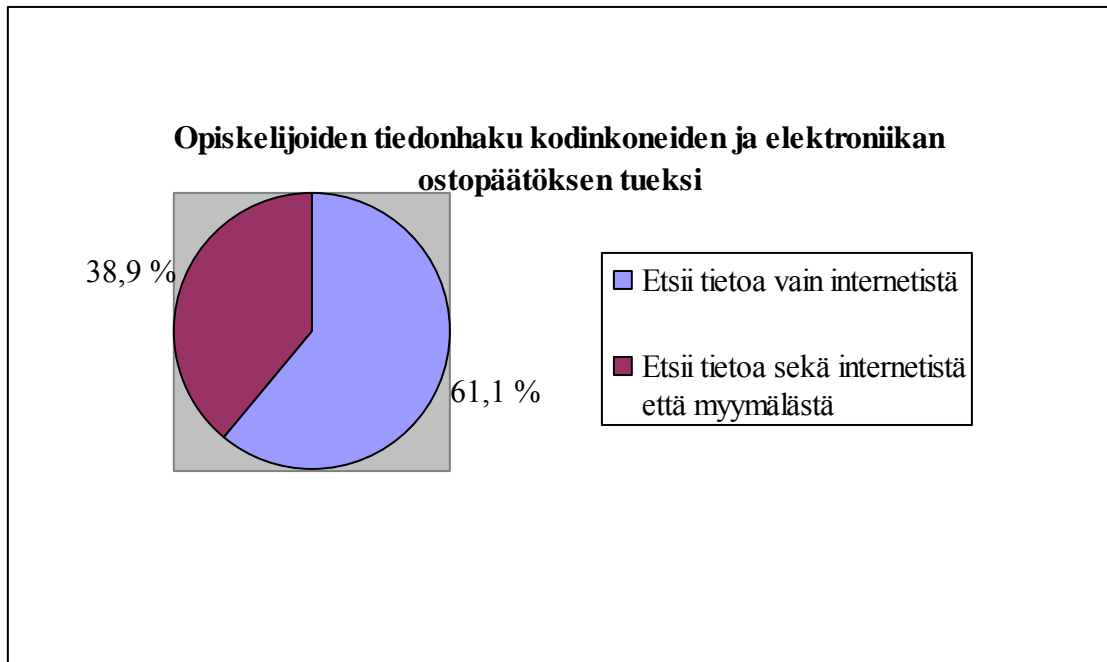
Tämän tutkimuksen kannalta erityisen kiinnostavaa on se, että 81,5 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä internetiä tiedonhakuun ostopäätöstensä taustaksi. Henkilöiden, jotka kertoivat internetin olevan yksi lähde ostopäätösten taustatiedolle, pyydettiin tarkentamaan toimintatapaansa tietoa etsiessään. Lähinnä tarkoitus oli selvittää riskien poistamisen järjestystä eli poistetaanko tai vähennetäänkö ensin hinta- vai tuoteriskiä. Lisäksi kysymys pyrki selventämään tiedonhaun järjestystä eli sitä, haetaanko tietoa ensin internetistä vai myymälästä vai vain toisesta.

18,5 prosenttia ei vastannut ollenkaan tähän kysymykseen, sillä he eivät olleet valinneet tiedonhakua ostopäätöksiensä tueksi internetin käyttötarkoitukseksi. Nämä henkilöt jätettiin pois tämän kysymyksen analysoinnista. Tähän kysymykseen vastanneista, eli niistä henkilöistä, jotka käyttävät internetiä tiedonhakuun ostopäätösten taustalle, 48,1

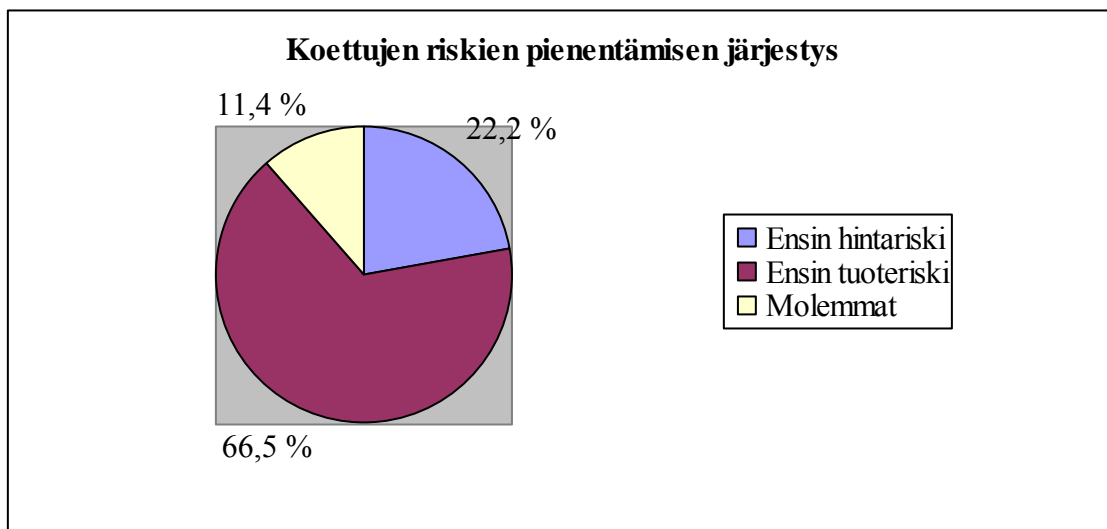
prosenttia etsii ensin tietoa tuotteen ominaisuuksista internetissä. Sen jälkeen he vertailevat internetissä tuotteen hintoja, ja lopuksi päättävät näiden tietojen perusteella tuotteen ostopaikan, josta hankinta tehdään.

Loppujen vaihtoehtojen kesken vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. 18,4 prosenttia etsii ensin tietoa tuotteen ominaisuuksista internetistä ja menee sen jälkeen kauppoihin vertaamaan hintoja ja tekemään hankinnan. 13 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista vertailee ensin tuotteen hintoja internetissä. Löydettyään sopivan hintaisen tuotteen he etsivät internetistä tietoa sen ominaisuuksista ja tekevät näiden tietojen perusteella ostopäätöksen. He siis toimivat samalla tavalla kuin eniten suosiota saaneessa toimintatavassa, eli etsivät tietoa pelkästään internetistä. Järjestys on kuitenkin erilainen, eli ensin etsitään tietoa hinnoista, sitten vasta tuotteen ominaisuuksista. Internetiä ostopäätöksen tekemisen apuna käyttävistä 11,4 prosenttia käy ensin katselemassa tuotetta kaupoissa. Sen jälkeen he etsivät tarkempaa tietoa sen ominaisuuksista ja hinnoista internetistä ennen ostopäätöksen tekoa. 9,2 prosenttia taas vertailee tuotteen hintoja ensin internetissä ja menee sen jälkeen kauppaan keräämään tietoa tuotteen ominaisuuksista ja tekemään hankinnan.

Näiden vastausten perusteella pyrittiin saamaan selvennystä kahteen eri asiaan, eli paikkaan, josta tietoa haetaan, ja riskinpoiston järjestykseen. Näiden kahden erillisen asian selventämiseksi edellä esitetyistä vastauksista on koottu alle kuviot 8 ja 9. Niistä selviää, että niukka enemmistö (61,1 %) tietoa internetistä etsivistä hakee sitä vain internetistä. Loput (38,9 %) turvautuvat myös myymälästä saatavaan tietoon. Tässä kysymyksessä ei ole tilanteen yksinkertaistamiseksi otettu huomioon muita tiedonlähteitä, kuten mainoksia ja ystäviä. Enemmistö eli 66,5 prosenttia vastaajista poistaa tai pienentää ensin tuotteen ominaisuuksiin liittyviä riskejä. 22,2 prosenttia vastaajista pienentää ensin hintaan liittyvää riskiä. Loput eli 11,4 prosenttia pienentävät niitä yhtäaikaaisesti.



Kuvio 8 Opiskelijoiden tiedonhaku kodinkoneiden ja elektroniikan ostopäätöksen tueksi.



Kuvio 9 Koettujen riskien pienentämisen järjestys.

4.4.3 Internetin luotettavuus tietolähteenä

Edellä analysoidun vastausten perusteella internetiä käytetään huomattavissa määrin apuna ostopäätösten teossa. Tämä herättää kiinnostuksen siihen, miten luotettavana tiedonlähteenä internetiä pidetään. Opiskelijoilta tiedusteltiin tätä sekä hinnan että tuotteen ominaisuuksien osalta. Tilanteen yksinkertaistamiseksi vaihtoehtoisiksi esitettiin vain internet, myymälässä esillä oleva tieto ja myyjällä oleva tieto. Todellisuudessa näi-

den lisäksi käytetään vielä monia muita tiedonlähteitä, joita kaikkia ei pystytä tämän tutkimuksen laajuudessa käsittelemään.

Kuusi henkilöä ei vastannut ollenkaan kysymykseen tuotteen ominaisuuksista saatavan tiedon luotettavuudesta. Kysymykseen vastanneista 45,2 prosenttia piti internetistä saatavaa informaatiota myyjä ja myymälää luotettavampana tuotetiedon lähteenä. 27,6 prosenttia luotti eniten myymälässä esillä olevaan informaatioon ja loput (27,2 %) myyjältä saatavaan informaatioon.

Seitsemän henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen hintatiedon luotettavuudesta. Kysymykseen vastanneista 42,3 prosenttia piti internetistä saatavaa informaatiota myyjä ja myymälää luotettavampana hintatiedon lähteenä. Heidän mielestään internetistä saa selville tuotteen ”oikean”, yleensä halvimman hinnan. 33,6 prosenttia luotti myyjältä saatavaan hintatietoon. Muutama vastaajista mainitsi erikseen, että myyjällä on valtuudet antaa alennuksia, joten häneltä saa sen viimeisen hinnan. Loput (24,1 %) luottivat eniten myymälässä esillä olevaan hintaan.

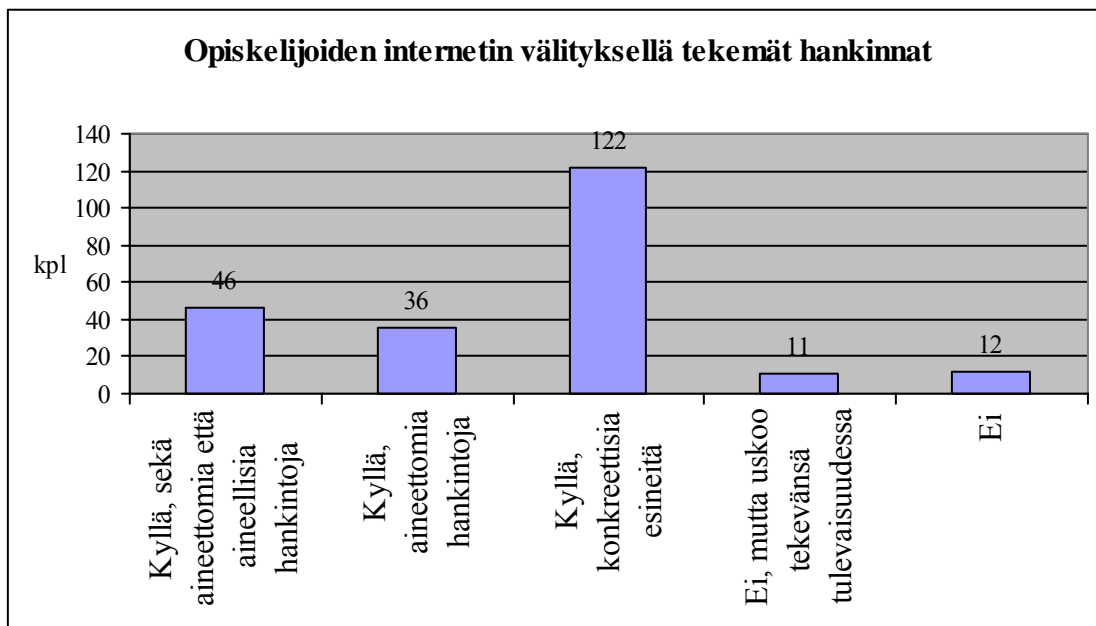
Vajaa puolet vastaajista piti siis internetiä myymälää ja myyjää luotettavampana tiedonlähteenä sekä tuotteen ominaisuuksista että sen hinnasta. Tämä kertoo siitä, että opiskelijat joko uskovat internetistä saatavan tiedon olevan luotettavaa tai sitten he pitävät itseään hyvinä tunnistamaan luotettavan tiedon kaiken tarjolla olevan informaation seasta. Luottamus internetistä löytyvän tietoon on hyvä asia tiedonetsinnän tuloksellisuuden kannalta. Mikäli internetissä olevaan tietoon ei luoteta, lisääntyy tarpeettoman tiedon määrä, mikä johtaa informaation yliannostukseen. Tällaisesta tiedosta ei ole hyödyllistä päätöksenteon kannalta vaan se saattaa päinvastoin häiritä sitä (Rowley 2000, 22; Tuominen 2006, 33).

4.4.4 Ostaminen internetistä

Edellä internetin käyttötarkoitusten yhteydessä 53,7 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä internetiä ostosten tekemiseen. Tätä haluttiin kuitenkin tarkentaa lisäkysymyksellä, koska opiskelijat ovat potentiaalisia elektronisten kauppojen asiakkaita. Lisäksi internet on yksi niistä ostopaikoista, joihin entistä useampi todennäköisesti suuntaisi tiedon epätasapainon poistuttua. Tässä täydentävässä kysymyksessä tiedusteltiin sitä,

onko vastaaja koskaan ostanut mitään internetin kautta ja jos on, niin minkätyyppisiä hankintoja hän on tehnyt.

Kuten kuviosta 10 voi päätellä, vain 23 vastaajaa (10,1 %) ei ole koskaan hankkinut mitään internetin välityksellä. Näistäkin miltei puolet uskoo tekevänsä ostoksia internetin välityksellä tulevaisuudessa. Internetin kautta tehdyistä hankinnoista suurin osa oli konkreettisia esineitä, kuten kirjoja ja elektroniikkaa. Aineettomia hankintoja, kuten matkoja, musiikkia ja erilaisia oikeuksia oli hankittu suhteessa vähemmän.



Kuvio 10 Opiskelijoiden internetin välityksellä tekemät hankinnat.

Vastaajia pyydettiin tarkentamaan, mitä he ovat internetin välityksellä ostaneet. Vaikka kokonaisuudessaan suurempi osa vastaajista ilmoittikin tehneensä internetin kautta konkreettisia hankintoja ja harvempi aineettomia, niin eniten ostomainintoja sai aineeton kokonaisuus: matkailu. Matkailuun liittyen oli hankittu erilaisia matkoja, lentoja ja junalippuja sekä hotelli- ja hostellivarauksia. Nämä saivat yhteensä 141 mainintaa. Tämä kokonaisuus sisältää kuitenkin paljon erilaisia tuotteita junalipuista hotellivarauksiin, joten jos se olisi jaoteltu tarkemmin eri alalajeihin, eivät sen saamat maininnat olisi erottuneet näin selvästi. Seuraavaksi eniten oli hankittu DVD:itä, CD:itä ja ladattavaa musiikkia (74 mainintaa). Vaatteita oli ostanut internetin välityksellä 64 vastaajaa, elektroniikkaa 50 vastaajaa ja kirjoja 48 vastaajaa. Lippujen hankkiminen erilaisiin tapahtumiin, kuten konsertteihin, urheilutapahtumiin ja elokuviin, oli myös melko suosittu.

tua (38 mainintaa). Lisäksi mainintoja saivat lehdet, huonekalut, kodintarvikkeet, kosmetiikka, käytetty tavara (huutokauppa), valokuvat, piilolinssit ja jopa autot ja moottori-
ripyörät. Näiden lisäksi mainittiin myös erilaisia sähköisiä palveluita ja esimerkiksi osakkeiden ostaminen.

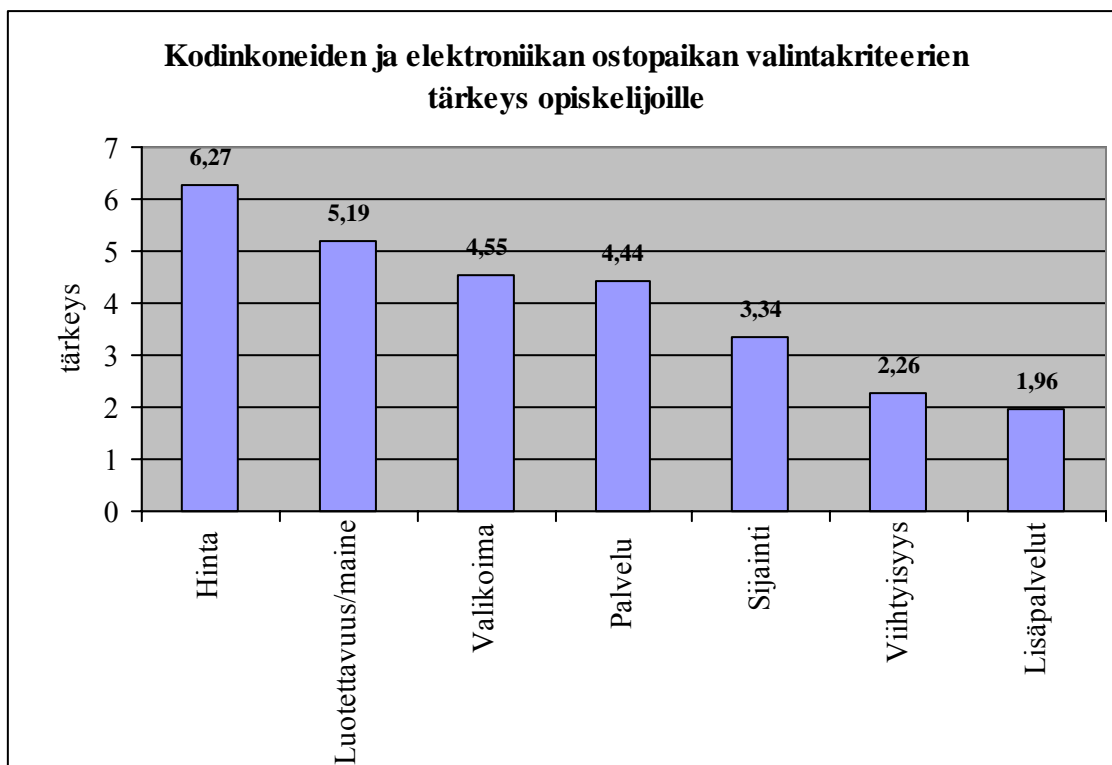
4.4.5 Ostokäyttäytyminen nykyisessä tilanteessa

Tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää tiedon epätasapainon poistumisen vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kysymyslomakkeen loput kysymykset ovat keskittyneet tämän aihepiirin selvittelyyn. Ensin kartoitetaan tutkimuksen kohderyhmän, opiskelijoiden, tämänhetkistä ostokäyttäytymistä.

Vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen kriteerit, joita he käyttävät valitessaan paikkaa, josta ostavat kodinkoneita ja elektroniikkaa. Vaihtoehtoina olivat palvelu, hinta, sijainti, luotettavuus/maine, valikoima, ulkoinen olemus/ilmapiiiri/viihtyisyys, ja lisäpalvelut. Tärkeysjärjestys määriteltiin käyttäen asteikkoa 1–7 niin, että numero yksi on tärkein ja numero seitsemän vähiten tärkeä kriteeri. Tähän arvoasteikkoon päädyttiin puhtaasti kriteerien lukumäärän perusteella. Laskemalla kullekin kriteerille annettujen arvosanojen keskiarvo, saadaan selville näiden tärkeys keskimäärin. Kuviossa 11 on esitetty ja seuraavassa käsitelty näitä keskiarvoja käänteisesti kunkin kriteerin osalta. Myös mediaanit ovat käänteisiä. Luvut on esitetty käänteisesti visuaalisen selkeyden takia, eli jotta tärkein kriteeri on saatu korkeimmaksi pylvääksi ja vähiten tärkeä matalimmaksi pylvääksi. Käänteisyys on saatu aikaan kaavalla $|n-7|+1$ eli vähentämällä kriteerin keskiarvosta luku seitsemän, ottamalla erotuksesta itseisarvo ja lisäämällä siihen luku yksi. Luku yksi joudutaan lisäämään, koska arvoasteikko ei ala nolasta vaan luvusta yksi. Kuviota tulkittaessa on siis huomioitava, että tärkeimmällä kriteerillä on korkein pylväs. Mitä matalampi pylväs kriteerillä on, sitä vähemmän tärkeä se on vastaajille ollut.

Jo nykyisessä tilanteessa opiskelijoiden tärkein ostopaikan valintaan vaikuttava kriteeri on hinta. Sen käänteiseksi keskiarvoksi tuli 6,27 ja mediaaniksi 7. Vähiten tärkeiksi kriteereiksi osoittautuivat lisäpalvelut (käänteinen keskiarvo 1,96, mediaani 1) ja paikan ulkoinen olemus, ilmapiiiri ja viihtyisyys (käänteinen keskiarvo 2,26, mediaani 2). Muut

kriteerit sijoittuivat näiden ääripäiden välille seuraavassa järjestyksessä: luotettavuus/maine (käänteinen keskiarvo 5,19, mediaani 5), valikoima (käänteinen keskiarvo 4,55, mediaani 5), palvelu (käänteinen keskiarvo 4,44, mediaani 4) ja sijainti (käänteinen keskiarvo 3,34, mediaani 3). Lisäpalveluiden jääminen viimeiseksi oli hieman yllättävää, sillä vastaajille kerrottiin niiden sisältävän kotiinkuljetuspalvelun ja vanhan laitteen poisviennin sekä asennuspalvelun. Nämä palvelut ovat käytännöllisiä erityisesti kodinkoneita hankittaessa, sillä esimerkiksi pesukoneen kuljettaminen itse ei ole aina mahdollista. Vastaajat eivät kuitenkaan pitäneet kyseisiä palveluita tärkeänä kriteerinä ostopaikkaa valitessaan.

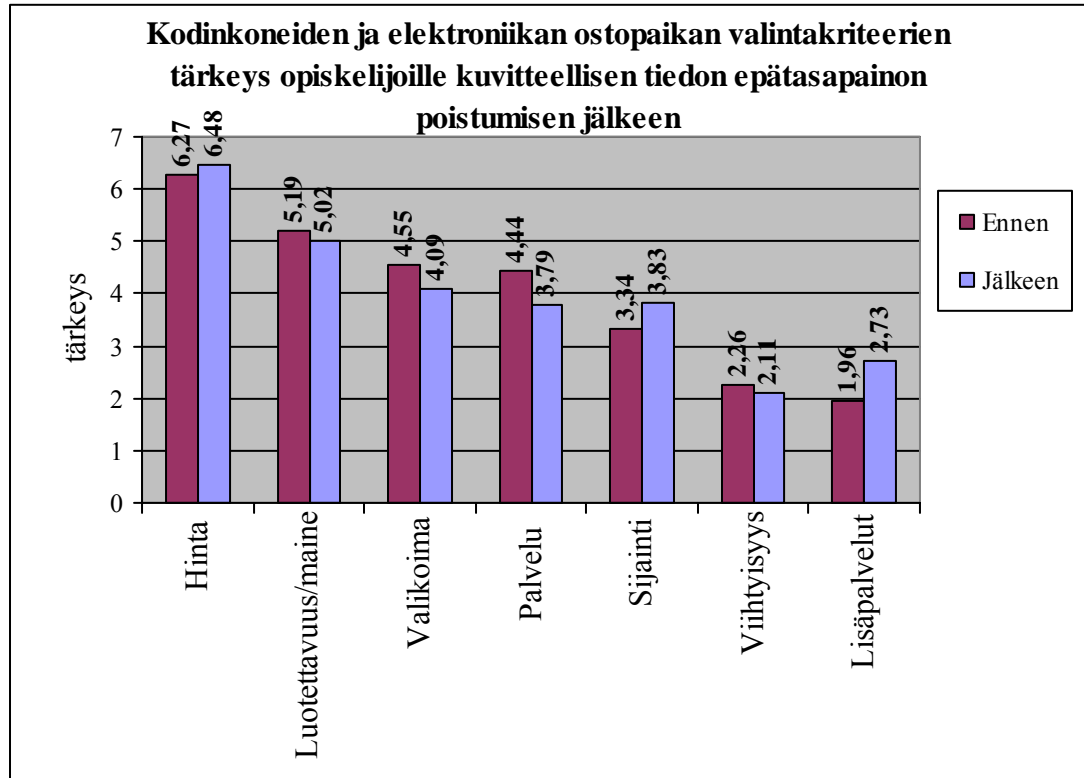


Kuvio 11 Kodinkoneiden ja elektroniikan ostopaikan valintakriteerien tärkeys opiskelijoille asteikolla, jolla 7 on tärkein ja 1 vähiten tärkeä.

4.4.6 Ostokäyttäytyminen tiedon epätasapainon poistuttua

Kun tämänhetkinen ostokäyttäytyminen on saatu selville, otetaan selvää vastaajien ostokäyttäytymisestä tiedon epätasapainon mahdollisen poistumisen jälkeen. Tässäkin vastaajia pyydettiin ensin laittamaan tärkeysjärjestykseen kriteerit, joita he käyttävät

valitessaan paikkaa, josta ostavat kodinkoneita ja elektroniikkaa. Vaihtoehdot olivat samat kuin edellä, eli palvelu, hinta, sijainti, luotettavuus/maine, valikoima, ulkoinen olemus/ilmapiiiri/viihtyisyys, ja lisäpalvelut.

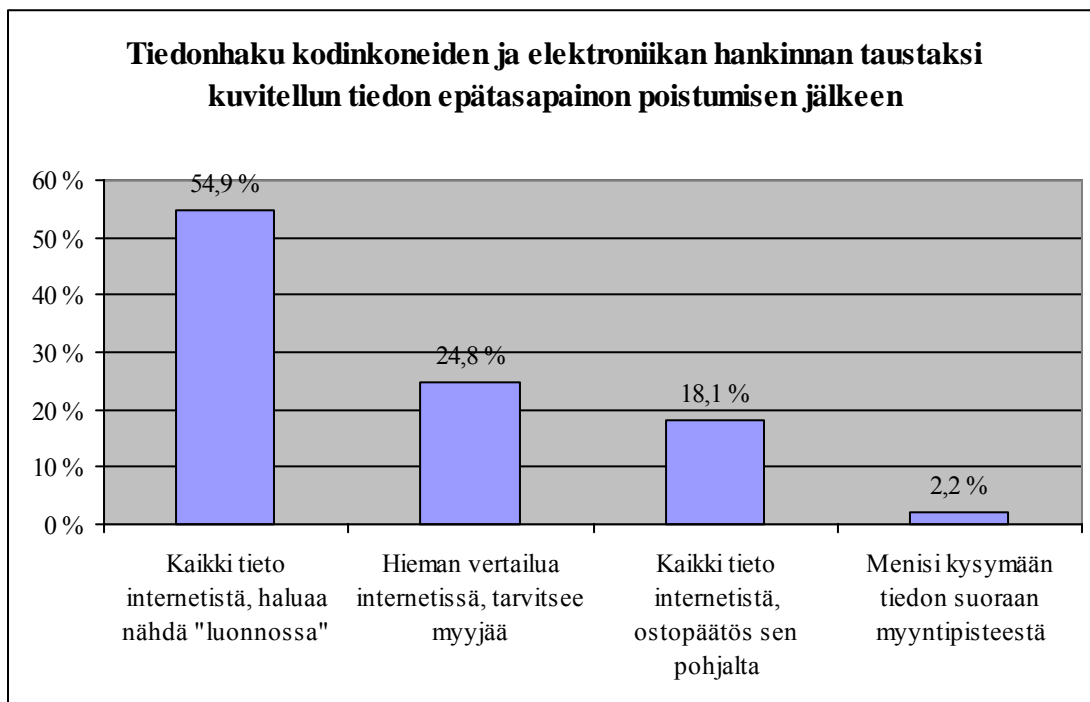


Kuvio 12 Kodinkoneiden ja elektroniikan ostopaikan valintakriteerien tärkeys opiskelijoille kuvitellun tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen asteikolla, jolla 7 tärkein, 1 vähiten tärkeä.

Tärkeysjärjestys määriteltiin tässäkin käyttäen asteikkoa 1–7 niin, että numero yksi on tärkein ja numero seitsemän vähiten tärkeä kriteeri. Laskemalla kullekin kriteerille annettujen arvosanojen keskiarvo, saadaan selville näiden tärkeys keskimäärin. Koska tarkoituksena on selvittää sitä, miten ostopaikan valinnassa käytetyt kriteerit muuttuvat tiedon epätasapainon poistuttua, on kuviossa 12 esitetty vierekkäin ennen tiedon epätasapainon poistumista oleva ja sen jälkeinen tilanne. Nämä keskiarvot on tässäkin kuviossa esitetty käänteisesti kunkin kriteerin osalta. Käänteisyys on saatu aikaan kaavalla $|n-7|+1$ eli vähentämällä kriteerin keskiarvosta luku seitsemän, ottamalla erotuksesta itseisarvo ja lisäämällä siihen luku yksi. Luku yksi joudutaan lisäämään, koska arvoasteikko ei ala nolasta vaan luvusta yksi. Kuviota tulkittaessa on siis huomioitava, että

tärkeimmällä kriteerillä on korkein pylväs. Mitä matalampi pylväs kriteerillä on, sitä vähemmän tärkeä se on vastaajille ollut.

Hypoteettinen tiedon epätasapainon poistuminen vaikutti niin, että hinnan, sijainnin ja lisäpalveluiden merkitys kasvoi hieman. Muiden kriteerien merkitykset taas vähenivät hiukan. Entien merkitystään kasvattivat lisäpalvelut ja menetti palvelu. Ostokäyttäytymistä tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen pyrittiin selvittämään myös kysymyksellä, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan miten he toimisivat tilanteessa, jossa kaikki tuote- ja hintatieto olisi saatavilla internetistä. 18,1 prosenttia tekisi ostopäätöksen pelkästään internetistä löytyvän informaation perusteella. 54,9 prosenttia vastaajista hakisi kaiken tiedon ostopäätöksensä tueksi internetistä, mutta haluaisi kuitenkin nähdä tuotteen ”luonnossa” ennen hankintaa. 24,8 prosenttia tekisi hieman vertailua internetissä, mutta kaipaisi silti henkilökunnan asiantuntemusta. Vain 2,2 prosenttia vastaajista menisi kysymään tarvitsemansa tiedon suoraan myyntipisteestä. Tämä jakauma on esitetty kuviossa 13.



Kuvio 13 Tiedonhaku kodinkoneiden ja elektroniikan hankinnan taustaksi tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen.

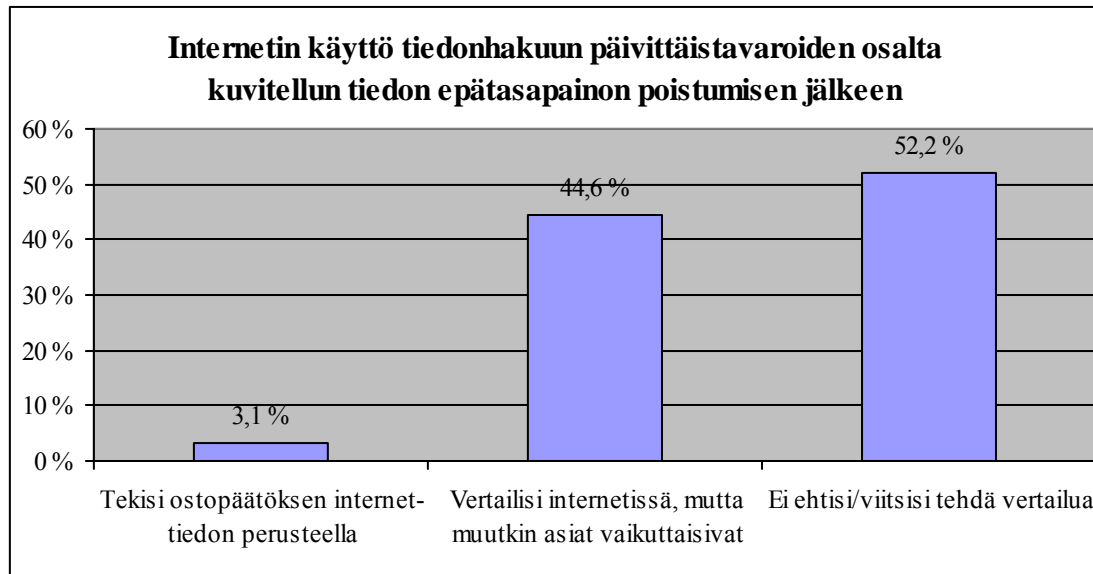
Hinnan merkitys opiskelijoiden ostopaikan valintaan on tämän kyselyn perusteella suuri. Muiden ostopaikkaan liittyvien tekijöiden vaikutusta ostopaikan valintaan selvitettiin vielä esittämällä väittämiä, joihin vastaaja esitti mielipiteensä asteikolla 1-5, jossa numero yksi oli täysin samaa mieltä, numero viisi täysin eri mieltä ja numero kolme edusti ”en osaa sanoa” -mielipidettä. Taulukkoon 2 on listattu kysymyslomakkeella esitetyt väittämät mielipidejakaumineen. Lisäksi kunkin väittämän kohdalle on laskettu sen saamien arviointien keskiarvo. Vastaajat olivat siis useammin samaa mieltä niiden väittämien kanssa, joiden keskiarvot ovat alle kolmen. Useammin eri mieltä taas oltiin niiden väittämien kanssa, joiden keskiarvot ovat yli kolmen.

Mikään väittämistä ei saanut merkittävän isoa tai pientä keskiarvoa. Mediaanitkin olivat väliltä 2-4 eli selviä, vahvoja ja yhdensuuntaisia mielipiteitä ei saatu. Vastausten jakaumien perusteella voidaan kuitenkin tehdä ainakin suuntaa antavia päätelmiä. Enemmän samaa kuin eri mieltä oltiin siitä, että tuote ostettaisiin sieltä, mistä sen saa halvimmalla. Hankinta oltiin valmiita tekemään verkon kautta, mutta mieluiten Suomessa sijaitsevalta myyjältä. Myös halvimman asuinpaikan lähellä sijaitsevan myyntipaikan tärkeydelle löytyi enemmän puolustajia kuin vastustajia. Myyntipaikan viihtyisyys osoittautui tässäkin kohtaa vähemmän tärkeäksi asiaksi, aivan niin kuin edellä ostopaikan valintakriteereitä arvostettaessa. Myös kanta-asiakkuuden ja tottumuksen merkitykset olivat muita vähäisempiä. Henkilökunnan asiantuntevuus ja myyntipaikan maine ja luotettavuus olivat hiukan enemmän ei-tärkeiden kuin tärkeiden asioiden puolella.

Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin vielä heidän tiedonetsintäkäyttäytymistään päivittäistavaroiden osalta mahdollisen tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen. Kuten oli odotettavissa, yli 50 prosenttia vastaajista ei tekisi vertailua internetissä. 44,6 prosenttia vastaajista vertailisi kyllä tietoja internetissä, mutta muutkin asiat vaikuttaisivat heidän ostopäätöksensä. Vain 3,1 prosenttia vastaajista tekisi ostopäätöksensä suoraan internetistä etsimänsä tiedon perusteella. Näiden vastausten jakauma on esitetty kuviossa 14.

	Väittäjä	1 Täysin samaa mieltä	2 Jokseen- kin samaa mieltä	3 Ei osaa sanoa	4 Jok- seenkin eri mieltä	5 Täysin eri mieltä	Kes- kiarvo	Medi- aani
1	Valitsisin sen myyntipaikan, josta tuotteen saisi halvimmalla, vaikka ostoksen joutuisikin tekemään verkossa.	27,9 %	40,3 %	10,2 %	15,9 %	5,8 %	2,31	2
2	Valitsisin sen myyntipaikan, josta tuotteen saisi halvimmalla, vaikka ostoksen joutuisikin tekemään verkossa, kunhan myyjä sijaitsee Suomessa.	20,4 %	36,7 %	13,3 %	24,8 %	4,9 %	2,57	2
3	Valitsisin sen myyntipaikan, josta tuotteen saisi halvimmalla, kunhan se ei ole verkko-kauppa.	7,5 %	13,7 %	15,0 %	35,4 %	28,3 %	3,63	4
4	Valitsisin sen myyntipaikan, josta tuotteen saisi halvimmalla läheltä asuinpaikkaani.	19,1 %	38,7 %	17,3 %	16,9 %	8,0 %	2,56	2
5	Valitsisin sen myyntipaikan, jossa on asiantuntevaa henkilökuntaa, vaikkei hinta olisikaan halvin.	3,6 %	20,4 %	17,3 %	40,9 %	17,8 %	3,49	4
6	Valitsisin sen myyntipaikan, josta saan bonuksia/plussaa tms. kanta-asiakaskortilla tms, vaikkei hinta olisikaan halvin.	2,2 %	24,0 %	12,9 %	28,9 %	32,0 %	3,64	4
7	Valitsisin sen myyntipaikan, jossa yleensä teen vastaavat hankinnat, vaikkei hinta siellä olisikaan halvin.	2,2 %	19,1 %	16,4 %	37,8 %	24,4 %	3,63	4
8	Valitsisin mielestäni luotettavan ja hyvämaineisen myyntipaikan, vaikkei hinta siellä olisikaan halvin.	2,2 %	33,8 %	16,0 %	38,7 %	9,3 %	3,19	3
9	Valitsisin sen myyntipaikan, joka on viihtyisä ja jossa on mukava asioida, vaikkei hinta siellä olisikaan halvin.	2,7 %	14,7 %	10,7 %	43,6 %	28,4 %	3,8	4

Taulukko 2 Vastaukset väittämiin ostokäyttäytymisestä tiedon epätasapainon poistuttua.



Kuvio 14 Internetin käyttö tiedonhakuun päivittäistavaroiden osalta kuvitellun tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen.

4.5 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista

Opiskelijat osoittautuivat tutkimuksessa taustatiedoiltaan hyvin pitkälti odotusten mukaiseksi joukoksi. Vastaajat olivat melko nuoria. Suurin osa heistä oli alle 30-vuotiaita ja miltei 70 prosenttia jopa alle 25-vuotiaita. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet opiskelijat käyttävät internetiä päivittäin ja heillä on internet-yhteys kotonaan. Vastaajat käyttävät internetiä moniin eri tarkoituksiin, joista suosituimpia ovat kyselyn mukaan sähköpostin käyttö ja tiedonhaku sekä asiointi esimerkiksi pankissa internetin kautta. Näiden lisäksi suosittuja internetin käyttötarkoituksia ovat tiedonhaku ostopäätösten tueksi, elektronisten lehtien lukeminen ja ostosten teko. Vastaajista 81,5 prosenttia ilmoitti käyttävänsä internetiä tiedonhakuun ostopäätöksen taustaksi. Tämä vahvistaa oletusta siitä, että henkilöt, jotka käyttävät muutenkin paljon internetiä, ovat potentiaalisia etsimään sieltä tietoa myös ostopäätöksiään varten. Lisäksi tämä tieto antaa tukea ajatukselle, että opiskelijat todella etsivät tietoa internetistä ja ovat näin ollen hyvä kohderyhmä tälle kyselylle. Heidän on helpompi kuvailla internetistä saatavan tiedon vaikutuksia ostopäätökseensä kuin sellaisten henkilöiden, jotka eivät normaalisti käytä sitä tiedonhakuun hankintansa tueksi.

Kun tiedonetsintäpaikkojen vaihtoehtoiksi annettiin internet ja myymälä, enemmistö ilmoitti hakevansa tietoa vain internetistä. Tietoa etsiessään enemmistö vastaajista pienentää ensin tuotteen ominaisuuksiin liittyvää riskiä ja vasta sitten hintaan liittyvää riskiä. Luottamus internetistä saatavaan tietoon ja sen luotettavuuteen on vastaajien keskuudessa melko suurta. Vajaa puolet uskoo saavansa internetistä luotettavampaa informaatiota kuin muista annetuista vaihtoehtoista eli myyjältä tai myymälästä. Internet sai luottamusääniä siis miltei saman verran kuin myyjä ja myymälä yhteensä. Luottamus internetiin tiedonlähteenä mahdollistaa sen, että tarpeettoman tiedon määrä ei lisäännä. Hyödytön lisätieto johtaa informaation yliannostukseen. Tällaisesta tiedosta ei ole hyötyä päätöksenteon kannalta vaan se saattaa päinvastoin häiritä sitä. (Rowley 2000, 22; Tuominen 2006, 33). Vain kymmenen prosenttia vastaajista ei ole koskaan hankkinut mitään internetin välityksellä. Päivittäinen internetin käyttö on siis mitä ilmeisimmin yhteydessä ostoksien tekoon sen kautta. Usein internetiä käyttävät henkilöt tuntevat sen toimintatavat paremmin eivätkä ainakaan tekniset seikat ole heille este hankinnoille.

Opiskelijat ovat ostaneet internetistä monenlaisia tavaroita ja palveluita. Erityisen suosittuja ovat olleet erilaiset matkailuun liittyvät asiat, kuten lento- ja junaliput sekä matkojen, hotellien ja hostellien varaukset. Internetin kautta voikin saada matkoja tavallista halvemmalla ja moni halpalentoyhtiö palvelee asiakkaitaan ainoastaan internetin välityksellä. Tämä sopii opiskelijoille, joille halpa hinta on tärkeä asia, ja jotka ovat toisaalta valmiita tinkimään palvelusta. Myös DVD:t, CD:t ja ladattava musiikki, elektroniikka ja kirjat sekä tapahtumaliput ovat päässeet useiden vastaajien ostoslistoille. Internetissä toimiikin useita kirjakauppoja ja ladattavan musiikin tarjonta kasvaa jatkuvasti. Opiskelijat eivät varmastikaan ole vähäinen kohderyhmä näilläkään markkinoilla.

Kun opiskelijoita pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen ostopaikan valintakriteerit nykyisessä tilanteessa, nousi hinta selvästi tärkeimmäksi kriteeriksi. Myös ostopaikan luotettavuus ja maine sekä valikoima olivat melko tärkeitä asioita vastaajille. Lisäpalvelut ja viihtyisyys eivät sen sijaan osoittautuneet tärkeiksi kriteereiksi. Vastaajien kuviteltua tilanteen, jossa tiedon epätasapainoa ei ole, he arvottivat kriteerit uudelleen. Tässäkin tapauksessa hinta oli edelleen tärkein kriteeri, nyt hieman selvemällä erolla muihin kriteereihin. Kriteerien järjestys säilyi melkein samana, mutta niiden painotukset muuttuivat hieman. Lisäpalvelut nousivat viihtyisyyden ohi ja palvelun merkitys laski entisestään.

Hinnan merkitys on opiskelijoille suuri jo nyt ja tiedon epätasapainon väheneminen tai mahdollinen poistuminen korostaa sen tärkeyttä entisestään. Muutos hinnan merkityksessä muihin kriteereihin nähden ei kuitenkaan ole yhtä suuri kuin se voisi olla jossain sellaisessa väestöryhmässä, jotka vielä tällä hetkellä arvostavat enemmän palvelua tai jotakin muuta ostopaikan valintakriteeriä. Enemmistö kyselyyn vastanneista ostaisi tiedon epätasapainon poistuttua tuotteen sieltä, mistä sen saa halvimmalla. He ovat valmiita tekemään ostoksen verkon kautta, tosin mieluiten Suomessa sijaitsevalta myyjältä. Myyntipaikan viihtyisyys ei ole vastaajien mielestä kovin tärkeä asia. Tämä saattaa joutua osittain siitä, että kun ostosten teko tapahtuu tiedon epätasapainon poistuttua yhä useammin verkon välityksellä, niin konkreettisella myyntipaikalla ei enää ole kovin suurta merkitystä.

Tiedon epätasapainon mahdollisen poistumisen jälkeisessä tilanteessa vajaa 20 prosenttia vastaajista tekisi kodinkoneiden ja elektroniikan ostopäätöksen pelkästään internetistä löytyvän informaation perusteella. Yli puolet vastaajista hakisi kaiken tiedon ostopäätöksensä tueksi internetistä, mutta haluaisi kuitenkin nähdä tuotteen ”luonnossa” ennen hankintaa. Vain muutama vastaaja menisi kysymään tarvitsemansa tiedon suoraan myyntipisteestä. Päivittäistavaroiden osalta tilanne on päinvastainen. Yli puolet vastaajista ei tekisi vertailua internetissä. 44,6 prosenttia vastaajista vertailisi kyllä tietoja internetissä, mutta muutkin asiat vaikuttaisivat heidän ostopäätökseensä. Vain muutama vastaaja tekisi ostopäätöksensä suoraan internetistä etsimänsä tiedon perusteella. Tähän eroon kodinkoneiden ja elektroniikan sekä päivittäistavaroiden välillä vaikuttaa se, että päivittäistavaroita ostetaan tyypillisesti rutiininomaisemmin kuin erikoistavaroita (Hyvönen ym. 1998, 11; Pitkäaho ym. 2005, 60, 64). Rutiiniostoksia varten ei olla kovin motivoituneita etsimään informaatiota, eikä se välttämättä kannatakaan. Tämä johtuu siitä, että päivittäistavaroiden kohdalla kustannukset tiedonetsinnästä kohoavat helposti korkeammiksi kuin siitä saatava hyöty. (Kotler & Armstrong 2001, 193–197; Öörni 2002, 76).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää internetissä julkaistavan tuote- ja hintatiedon kautta tapahtuvaa tiedon epätasapainon vähenemistä ja sen vaikutuksia kuluttajan ostopäätöksentekoon. Teoriaosuudessa todettiin, että kuluttajat kohtaavat jatkuvasti tiedon epätasapainoa niin, että myyjät tietävät heitä enemmän ostettavien tuotteiden todellisesta laadusta, oikeasta hinnasta ja muista ostopäätökseen olennaisesti vaikuttavista tekijöistä. Kuluttaja ei useinkaan pysty hankkimaan kaikkea vastaavaa informaatiota, koska sitä ei ole saatavilla tai sen hankinnasta aiheutuva kustannus on suurempi kuin siitä odotettavissa oleva hyöty. Tämän takia kuluttaja tyytyy ostamaan tuotteen, joka ei välttämättä ole kaikkein halvin tai hinta-laatusuhteeltaan paras. Internet vähentää tätä tiedon epätasapainoa alentamalla vaihtoehtoisten ja korvaavien tuotteiden etsimisen kustannuksia. Internetissä julkaistava tuote- ja hintatieto on yhä useamman kuluttajan saatavilla helposti ja halvalla. Näin kuluttajan on mahdollista etsiä entistä enemmän tietoa ennen kuin etsinnästä aiheutuvat kustannukset ylittävät saavutetun hyödyn.

Identtisten tuotteiden hintaerot johtuvat suurelta osin tiedon epätasapainosta. Tuotetiedon etsintäkustannukset siis heijastuvat markkinoille hinnan hajontana. Kun tiedon epätasapaino internetin avustuksella vähenee, hintojen hajonta pienenee ja hintataso alentuu erityisesti tasalaatuisten tuotteiden markkinoilla. Kuluttajan ostopäätöksenteossa tiedon epätasapainon väheneminen näkyy erityisesti informaation etsinnän vaiheessa. Informaation etsintä helpottuu kun siitä aiheutuvat kustannukset alenevat. Parhaassa tapauksessa kuluttaja saa tietoonsa tuotteesta kaiken sen, mitä myyjäkin tietää. Lisäksi internetin avulla tapahtuva tiedon epätasapainon väheneminen vaikuttaa ostopäätösprosessiin valintapäätöksen vaiheessa. Tiedon epätasapainon väheneminen helpottaa valintatilannetta, sillä kuluttajan ei enää tarvitse tehdä niin paljon oletuksia tuotteen ominaisuuksista ja hänen kokemansa riski pienenee.

Kun kuluttajat tietävät, mistä on mahdollista hankkia tietty tuote halvimmalla hinnalla, voisi kuvitella heidän menevän ostamaan sen juuri tuosta paikasta. Yksi tämän tutkimuksen tavoitteista olikin selvittää, olisiko hinta tärkein tai jopa ainoa ostopäätökseen vaikuttava asia, jos tiedon epätasapaino poistuisi. Kyselytutkimus osoitti, että hinta on

opiskelijoille tärkeä kriteeri jo nyt, ja että sen merkitys vain kasvaa tiedon epätasapainon mahdollisen poistumisen jälkeen. Kasvu ei kuitenkaan ole merkittävää. Tämä johtuu osittain siitä, että hinta on opiskelijoille jo nyt niin tärkeä valintakriteeri, ettei sen tärkeyden ole mahdollistakaan nousta kovin paljon. Hinta ei kuitenkaan ole ainoa ostopäätöksen tekoon vaikuttava asia nyt eikä myöskään kuvitellun tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen. Ostopaikan luotettavuus ja maine sekä valikoima ovat myös tärkeitä asioita. Niiden merkitys kuitenkin vähenee hieman mahdollisen tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen.

Tiedon epätasapainon väheneminen lisää hyvin todennäköisesti hintakilpailua. Vaikka kuluttaja tekeekin ostopäätöksiä entistä enemmän hinnan perusteella, vaikuttavat muutkin asiat edelleen ainakin jossain määrin hänen valintoihinsa. Internetissä julkaistava tuote- ja hintatieto vaikuttaa niin, että kuluttaja tietää paremmin, mistä paikasta hän saa hankittua tietyn tuotteen halvimmalla. Internetissä julkaistavalla informaatiolla on kuitenkin myös muita vaikutuksia. Sitä kautta hän voi löytää aivan uusia tuotteita ja tarpeita sekä vähentää kokemaansa riskiä. Kun kuluttajan kokemat riskit pienenevät, alenee myös kynnys ostaa tuote ja samalla sen arvo kuluttajan silmissä kasvaa. Internetissä julkaistava tuote- ja hintatieto toimii siis osaltaan myös lisäarvon tuottajana kuluttajalle.

Vaikka tutkimuksen pääpaino oli kuluttajanäkökulmassa, saatiin siinä selville tiedon epätasapainon vähenemiseen liittyviä seikkoja myös yritysten kannalta. Internetin kautta tapahtuvasta tiedon epätasapainon vähenemisestä on myyvälle osapuolelle sekä hyötyä että haittaa. Lähtökohtaisesti huono asia myyjäyritysten kannalta on se, että kun tiedon epätasapaino vähenee, yritykset osittain menettävät tiedon epätasaisuudesta johtuvan hinnoitteluvoimansa. Tämä johtuu siitä, että hintojen läpinäkyvyyden lisääntyä on vaikeampaa pitää asiakkaat tietämättöminä yritysten ja tuotteiden voittomarginaaleista. Valmistajat saattavatkin joutua arvioimaan uudelleen hinnoittelupolitiikkansa. Kun hinnat ovat läpinäkyviä, haasteena on esiintyä reiluna hinnoittelijana. Reiluus ei välttämättä tarkoita sitä, että kaikilta pyydetäisiin sama hinta, vaan sitä, että hintaerot perustellaan ymmärrettävästi.

Internetissä julkaistavat tuote- ja hintatiedot ovat kuitenkin myös positiivinen asia yrityksille. Ihmiset tekevät esimerkiksi ”näyteikkunaostoksia” internetissä. Tällöin he käyttävät internetiä välineenä informaation kokoamiseen tuotteista, joista he ovat kiin-

nostuneita. Tuotteet kuitenkin ostetaan usein perinteisemmällä tavalla. Tietoa etsittäessä voi herätä myös uusia tarpeita ja hankintaideoita. Hannulan ja Comegysin (2003) tutkimuksessa opiskelijat kertoivat löytäneensä kiinnostavia tuotteita ja palveluita käyttäessään internetiä. Tuote- ja hintatietojen julkaisu internetissä saattaa siis herättää myös tarpeen, jota ei aikaisemmin ole ollut. Tämän ansioista internetissä tuotteistaan kertova yritys voi kiinnittää tietoa etsivät kuluttajan huomion. Jos hyvin käy, juuri sen tuote voi päätyä ostopäätöksen kohteeksi. Eri tavoin tietoa etsivät kuluttajat kohtaavat verkkomarkkinointia ja -mainontaa kuitenkin erilailla. Internetsivustoaan ja -mainontaansa suunnittelevan yrityksen onkin hyvä tietää miten erilaiset etsintätavat ovat edustettuina sen omassa asiakaskunnassa.

Tämä tutkimus on keskittynyt tutkimaan tiedon epätasapainoa lähinnä siltä kannalta, että myyjäyritys tietää tuotteistaan enemmän kuin kuluttaja. On kuitenkin olemassa myös toisentyypistä tiedon epätasapainoa, sillä yksittäisillä kuluttajilla on paljon enemmän tietoa omista mieltymyksistään ja ostokäyttäytymisestään kuin myyjillä. Analysoimalla sitä, millä yrityksen sivuston osilla asiakas on käynyt ja sovittamalla yhteen näin saatavia henkilökohtaisia profiileja, myyjät saavat enemmän tietoa yksittäisestä asiakkaasta. Näiden profiilien pohjalta asiakkaalle voidaan esimerkiksi ehdottaa aktiivisesti tiettyä tuotetta. Tätä kautta internet vähentää myös myyjän kohtaamaa tiedon epätasapainoa. Asiakasprofiilien kautta yritykset voivat myös kamppailla hintakilpailua vastaan. Jos asiakkaalle tarjotaan juuri hänelle sopivaa tuotetta, hän ei välttämättä ryhdy vertailemaan hintoja vaan palkitsee myyjän tarkasta ja täsmällisestä tuotteiden tai palvelujen tarjoamisesta.

Kyselytutkimuksen tulokset olisivat todennäköisesti olleet erilaiset, jos kohderyhmäksi olisi valittu jokin muu ryhmä kuin opiskelijat. Opiskelijat käyttävät, ja ovat käyttäneet jo jonkin aikaa internetiä apuna ostopäätöksissään. Lisäksi opiskelijat ovat yleensä varsin vähävaraisia, mikä selittää osaltaan hinnan merkitystä heidän ostopäätöksissään. Jos vastaajina olisivat olleet esimerkiksi työssäkäyvät keski-ikäiset, olisi erot tämänhetkisen tilanteen ja kuvitellut tiedon epätasapainon poistumisen jälkeen olleet todennäköisesti paljon suuremmat, ja toisaalta hinnan merkitys alhaisempi. Myös se, että hankittaviksi tuotteiksi valikoituivat kodinkoneet ja elektroniikka, vaikutti tuloksiin. Tästä tuoteryhmästä on jo nyt saatavilla paljon tietoa internetissä. Jos kyselyyn olisi valittu jokin sellainen tuote, josta ei ole vielä kovin paljon tietoa internetissä, olisivat tulokset saattaneet

olla merkitsevempiä. Toisaalta kodinkoneet ovat tuotteita, joita kovin moni opiskelija ei vielä ole hankkinut, joten heidän vastauksensa perustuivat lähinnä mielikuviin ja oletuksiin. Vastaukset olisivat saattaneet olla erilaisia, jos olisi kysytty johonkin opiskelijoille tutumpaan tuoteryhmään liittyviä kysymyksiä. Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista tutkia tiedon epätasapainon vähenemisen vaikutuksia eri väestö- ja tuoteryhmissä. Myös tietyin aikaväleihin, esimerkiksi joka viides vuosi, tapahtuva seuranta tilanteen muuttumisesta saattaisi tuoda kiinnostavia tuloksia.

Pantzar (2002) totesi, että kulutuksella on ihmisille monia muitakin funktioita kuin täyttää välittömät materiaaliset tarpeet mahdollisimman kustannustehokkaasti. Sen vuoksi kuluttajan käyttäytyminen ei hänen mielestään välttämättä muutu sen rationaalisemmaksi tai lähemmäksi taloustieteen ideaalimallia, vaikka uusi teknologia antaisikin mahdollisuuden hankkia lähes täydellistä informaatiota päätöksenteon tueksi. Tämä tutkimus on kuitenkin antanut viitteitä muusta. Opiskelijat etsivät tietoa ostopäätöksiensä tueksi yhä enenevässä määrin internetistä. Internetistä taas on saatavissa aina vain enemmän tietoa helpommin ja nopeammin. Ainakin tämän väestöryhmän kohdalla tiedon epätasapaino on jo alkanut vähentyä ja heidän kuluttajakäyttäytymisensä rationalisoitua. Nähtäväksi jää, mihin tämä kehityskulku johtaa.

LÄHDELUETTELO

Painetut lähteet

- Aalto-Setälä, Ville 2001. *Epätäydellisen informaation vaikutus hinnoitteluun. Miksi samalla tuotteella on eri hintoja?* Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 8:2001.
- Ahokallio, Tapio & Tiilikainen, Matti 2005. *Filosofia Prima Nova*. Jyväskylä: Kirjapaja.
- Akerlof, George A. 1970. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, 488–500.
- Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka 1995. *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Juva: WSOY
- Arnould, Eric, Price, Linda & Zinkhan, George 2002. *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Arrow, Kenneth 1963. Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. *The American Economic Review*. Vol 53, No. 5, 941–973.
- Asuntojen hintojen julkaisu saattaa lyhentää myyntiaikoja. 2006. *Aamulehti* 23.10.2006, Kotimaa, A 5.
- Bakos, J. Yannis 1997. Reducing buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*. Vol 43, 1676–1692.
- Bearden, William O. 1977. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping centres. *Journal of Retailing*. Vol 53, No. 2 (Summer), 15–22.
- Bettman, James R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Boedeker, Mika 1993. *Ostopaikan valintaorientaatio – psykografian ja demografian heijastustako? Turun seudun kuluttajien ryhmittely ostopaikan valintakriteerien mukaan*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja D 1:1993.
- Cataldo, Anthony J., II 2003. *Information Asymmetry: A Unifying Concept for Financial and Managerial Accounting Theories*. Amsterdam: Elsevier.
- Dholakia, Ruby Roy & Uusitalo, Outi 2000. *Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits*. University of Jyväskylä, Working paper 220:2000.
- Darden, William R., Erden, Orha, & Darden, Donna K. 1983. A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions. Teoksessa Darden, W. & Lusch,

- R. (toim.) *Patronage Behavior and Retail Management*,. New York: North-Holland, 29–42.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1990. *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Falk, Thomas & Julander, Claes-Robert 1983. *Köpcentrum I stadskärnan – inverkan på detaljhandel och konsumenter*. Malmö: LiberFörlag.
- Furse, David H., Punj, Gisih N. & Stewart, David W. 1984. A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol 10, 417–431.
- Hagman, Johanna 2001. Sähköisen kaupan asiakkaat. Teoksessa *Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot*. Teknologia katsaus 118:2001. Helsinki: Tekes, 57–72.
- Hannula, Mika & Comegys, Chuck 2003. *Students' online buying behaviour – A comparative study between Finland and the USA*. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto ja Tampereen yliopisto, e-Business Research Center.
- Heikkilä, Tarja 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hildebrandt, Lutz 1988. Store image and prediction of performance in retailing. *Journal of Business Research*. Vol 17, No. 1, 91–100.
- Hillier, Brian 1997. *The Economics of Asymmetric Information*. Basingstoke: Macmillan Press Ltd.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Home, Niilo 1999. *Kyläkauppaan vai markettiin – maaseutuasiakkaat ostopaikkaa valitsemassa*. Helsingin kauppa- ja kauppakorkeakoulun julkaisuja, B-21.
- Hortman McCurley, Sandra, Arthur W. Allaway, J. Bary Mason & John Rasp 1990. Multisegment analysis of supermarket patronage. *Journal of Business Research*, Vol 21, No. 3, 209–223.
- Huddleston, Patricia, Ford, Imogene & Mahoney, Marianne Y. 1990. The Relationship Between Importance of Retail Store Attributes and Lifestyle of Mature Female Consumers. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol 14, 71–85.
- Hyvönen, Kaarina & Pylvänäinen, Erja 1999. *Kirjaostoksilla verkossa*. Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 1:1999.
- Hyvönen, Kaarina, Hallman, Hannele, Kilpiö, Eila & Laaksonen, Pirjo 1998. *Sähköistyvä arki – Kuluttajat ja sähköisten markkinoiden mahdollisuudet*. Helsinki: SITRA.
- Järveläinen, Jonna 2004. *ONLINE OR OFFLINE – Motives behind the Purchasing*

Channel Choice of Online Information Seekers. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A – 13:2004.

Kasanen, Eero; Lukka, Kari & Siitonen, Arto 1991. Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 3.

Kivez, Ran & Simonson, Itamar 2000. The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, Vol 37, No. 4, 472–448.

Koistinen, Katri, Vesala, Tiina & Marjanen, Heli 2005. *Jakelukanavien välinen kilpailu Suomen päivittäistavaramarkkinoilla sekä eräillä erikoiskaupan toimialoilla – kuluttajanäkökulma*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 7:2005. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Kolari, Jukka, Sirola, Henri & Veistola, Pekka 2000. *Internet osana liiketoimintaa*. Jyväskylä: CredoNet Oy.

Kotler, Philip 1999. *Muuttuva markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2001. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kumar, Nirmalya 2000. Viekö hintojen läpinäkyvyys kaupalta voitot? *Yritystalous*, 6/2000, 55–59.

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Vammala: Tampere University Press.

Laaksonen, Martti 1987. *Retail Patronage Dynamics. A Study of Daily Shopping Behavior in the Context of Changing Retail Structure*. Vaasa: Vaasan korkeakoulun julkaisuja, Tutkimuksia no. 22, Business Administration no 7, Marketing.

Laitinen, Erkki K. 1990. *Tehokkuutta hinnoitteluun*. Jyväskylä: Weilin + Göös.

Liedes, Matti & Manninen, Pentti 1974. *Otantamenetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.

Marjanen, Heli 1997. *Kuluttajat muuttuvat – kaupan on muututtava mukana. Näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja kuluttajan ostopaikan valintaan*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskustelua ja raportteja 3:1997.

Mether, Jari & Hämäläinen, Heikki 1994. *Tuntematon asiakas - mielikuvasta ostopäätökseen*. Juva: WSOY.

Mitchell, Vincent-Wayne 1999. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, 163–195.

Monroe, Kent B. & Gultinan, Joseph B. 1975. A path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, no. 1, 19–28.

- Murphy, Patrick E. & Enis, Ben M. 1986. Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, Vol. 50, July, 24–42.
- Möller, Kristian & van den Heuvel, Rob 1981. Contribution of Store Attributes to Retail Store Image and Preference. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, 30:3, 278–295.
- Neilimo, Kari & Näsi, Juha 1980. *Nomoteettinen tutkimusote ja suomalainen yrityksen taloustiede*. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja. Sarja A2: Tutkielmia ja raportteja. Tampereen yliopisto.
- Nettiruokakauppa otti takapakkia. 2006. *Etelä-Suomen Sanomat* 29.1.2006, Kotimaa.
- Nurmela, Juha 2002. Tieto(tekniikka)yhteiskunta täällä vai tulossa? Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Helsinki: Edita Prima Oy, 29–53.
- Pantzar, Mika 2002. Homo oeconomicus – vihdoinkin totta? Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Helsinki: Edita Prima Oy, 149–159.
- Pekkarinen, Jukka & Sutela Pekka 2002. *Kansantaloustiede*. Juva: WSOY.
- Pietala, Jorma 2003. *Päivittäistavarakaupan dynamiikka ja ostoskäyttäytyminen pääkaupunkiseudulla*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu – HeSE print.
- Pitkäaho, Mari, Uusitalo, Jemina & Marjanen, Heli 2005. *Ostomatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001-2003. Myllyprojektin toinen vaihe*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskusteluja ja raportteja 3:2005.
- Png, Ivan 2002. *Managerial economics*. Second edition. Oxford: Blackwell.
- Pulkkinen, Tero T. 1991. *Jalkinekaupan kuluttajatutkimus. Erikoiskaupan asiakkaiden ostokäyttäytyminen*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja M-55. Mikkeli: Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos 1991.
- Raijas, Anu 1997. *The Consumer's Choice of Grocer's Shop – a Comparison between Two Metropolitan Areas in Finland and Norway*. Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 6:1997.
- Raijas, Anu 2002. Luottamus sähköisessä kaupassa. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Helsinki: Edita Prima Oy, 194–211.
- Roselius, Ted 1971. Consumer Rankings of Risk Deduction Methods. *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, 56–61.
- Rowley, Jennifer 2000. Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No.1, 20–35.
- Saarinen, Timo & Tuunainen, Virpi 2002. Elektronisen kaupankäynnin kehitys Suomessa. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Helsinki: Edita Prima Oy, 54–67.

- Salop, Steven & Stiglitz, Joseph 1977. Bargains and ripoffs: a model of monopolistically competitive price dispersion. *Review of Economic Studies*, October 1977, 493–510.
- Sheth, Jagdish 1983. An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior. Teoksessa Daren, W. & Lusch, R. (toim.) *Patronage Behavior and Retail Management*. New York: North-Holland, 9–27.
- Sorensen, Alan 2000. Equilibrium Price Dispersion in Retail Markets for Prescription Drugs. *Journal of Political Economy*, Vol 108, No. 4, 833–850.
- Stigler, George J. 1961. The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, 69 (June), 213–225.
- Tammilehto, Pirkko 2006. Verkkokaupassa pienet tekevät suurimman kasvun. *Kauppalehti* 24.1.2006, Uutiset 2–3.
- Tarkoma, Jarno 1998. *Toinen internet. Riskit, rikkeet ja verkkokaupankäynti*. Tampere: Taloustieto Oy.
- Tuominen, Kimmo 2006. *Tiedon partaalla – kuinka hallita informaatiotulvaa*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Tuorila, Helena 2004. *Yli 50-vuotiaat Internet-palvelujen käyttäjinä*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja, 2:2004.
- Van Hoomissen, Theresa 1988. Price dispersion and inflation: evidence from Israel. *Journal of Political Economy*. Vol 96, No. 6, 1303–1314.
- Vehkasalo, Ville 1992. *Ympäristöpolitiikka ja epätäydellinen informaatio*. Helsingin yliopiston kansantaloustieteen laitoksen tutkimuksia. Helsinki: Yliopistopaino.
- Vähittäiskaupan kehitys - Valtioneuvoston selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä. VNS 3:2006.
- Westbrook, Robert A. & Fornell, Claes 1979. Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, 303–312.
- Ylikoski, Teemu 2002. Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Helsinki: Edita Prima Oy, 177–193.
- Ylikoski, Teemu 2003. *Access denied: Patterns of consumer internet information search and the effects of internet search expertise*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu – HeSE print.
- Öörni, Anssi 2002. Ovatko sähköiset markkinat kuluttajan kannalta tehokkaammat? Matkailumarkkinoiden kokeellinen analyysi. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Helsinki: Edita Prima Oy, 68–84.

Sähköiset lähteet

Internetix-oppimisympäristö < <http://oppimateriaalit.internetix.fi>> 12.2.2007.

Liikenne- ja viestintäministeriöt www-sivut. <<http://www.mintc.fi>> 3.8.2006.

Tampereen yliopiston menetelmätietovarantosivusto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelma-opetus>> 8.8.2006

Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry:n WWW-sivut. <<http://www.ecf.fi>> 24.11.2006.

Tilastokeskus: Internetin käyttäjät, kevät 2001 - kevät 2005
<http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html> 3.8.2006.

LIITE 1: KYSYMYSLOMAKE

TIEDONHAKU INTERNETISTÄ JA OSTOPAIKAN VALINTA Kysely Pro gradu -tutkimusta varten

Taustatiedot

1. Sukupuolesi:

Nainen	
Mies	
En halua määrittellä	

2. Syntymävuotesi: _____

3. Missä seuraavista paikoista käytät internetiä (laita ruksi kaikkien käyttämiesi vaihtoehtojen kohdalle)?

Koti	
Opiskelu- tai työpaikka	
Kirjasto, nettikahvio tai vastaava julkinen paikka	
En käytä internetiä	
Muu, mikä (tarkenna alle)	

Muu: _____

4. Kuinka usein käytät internetiä (rastita vain yksi vaihtoehto)?

Päivittäin	
Muutaman päivän välein	
Viikoittain	
Muutaman viikon välein	
Kuukausittain	
Harvemmin tai en koskaan	

5. Mihin tarkoitukseen käytät internetiä (rastita kaikki käyttötarkoituksesi)?

Sähköpostin käyttöön	
Opiskeluun liittyvään tiedonhakuun	
Tiedonhakuun kiinnostavista asioista	
Tiedonhakuun ostopäätösten taustaksi	
Keskusteluun erilaisilla foorumeilla	
Asioimiseen (pankki- ja erilaiset virastoasiat)	
Ostosten tekoon	
Pelaamiseen tai muuhun ajanvietteeseen	
Muuhun, mihin (tarkenna alle)	

Muu: _____

6. Jos vastasit edellisessä kohdassa käyttäväsi internetiä tiedonhakuun ostopäätösten taustaksi, niin mikä seuraavista on lähinnä yleisintä toimintatapaasi?

Etsin ensin tietoa tuotteen ominaisuuksista internetistä ja menen sen jälkeen kauppoihin vertaamaan hintoja ja tekemään hankinnan.	
Etsin ensin tietoa tuotteen ominaisuuksista internetistä. Sen jälkeen vertailen tuotteen hintoja internetissä ja päätän näiden tietojen perusteella ostopaikan, josta teen hankinnan.	
Vertailen tuotteen hintoja internetissä ja menen sen jälkeen kauppaan hankkimaan tietoa tuotteen ominaisuuksista ja tekemään hankinnan.	
Vertailen ensin tuotteen hintoja internetissä. Löydettyäni sopivan hintaisen tuotteen, etsin internetistä tietoa sen ominaisuuksista. Näiden tietojen perusteella teen ostopäätöksen.	
Käyn ensin katselemassa tuotetta kauppoissa ja etsin sitten tarkempaa tietoa sen ominaisuuksista ja hinnoista internetistä ennen ostopäätöksen tekoa.	

7. Mitä seuraavista pidät luotettavimpana tiedonlähteenä tuotteen ominaisuuksista?

Myyjä myymälässä	
Myymälässä esillä oleva informaatio	
Internetistä saatava informaatio	

8. Mitä seuraavista pidät luotettavimpana tiedonlähteenä tuotteen hinnoista? Mikä kertoo ”oikean” hinnan?

Myyjä myymälässä	
Myymälässä esillä oleva informaatio	
Internetistä saatava informaatio	

9. Oletko koskaan tehnyt ostoksia internetin välityksellä (laita ruksi vain yhden vaihtoehdon kohdalle)?

Kyllä, aineettomia hankintoja (matkat, erilaiset oikeudet, musiikki, elokuvat jne.)	
Kyllä, konkreettisia esineitä (kirjat, elektroniikka, autot jne.)	
Kyllä, sekä aineettomia että aineellisia hankintoja	
En, mutta uskon tekeväni tulevaisuudessa	
En	

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, määrittele tähän tarkemmin mitä olet internetin välityksellä hankkinut.

Ostokäyttäytyminen nyt

11. Valitessasi paikkaa, josta ostat kodinkoneita ja –elektroniikkaa, mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä? Merkitse seuraavat kriteerit numeroin asteikolla 1-7 niin, että numero 1 on sinulle tärkein ja numero 7 vähiten tärkeä.

	Palvelu (henkilökunnan asiantuntevuus ja palvelualttius)
	Hinta (paikan normaali hintataso ja erikoistarjoukset)
	Sijainti (lähellä kotiasi, hyvien kulkuyhteyksien päässä tms.)
	Luotettavuus/Maine (myös takuu yms. seikat)
	Valikoima
	Ulkoinen olemus, ilmapiiri, viihtyisyys
	Lisäpalvelut (kotiinkuljetuspalvelu ja vanhan laitteen poisvienti, asennuspalvelu)

Ostokäyttäytyminen tiedon epätasapainon poistuttua

Kuvittele seuraava tilanne. Sinun olisi mahdollista saada internetin avulla täydelliset tiedot kodinkoneiden ja –elektroniikkatuotteiden hinnoista KAIKISSA eri myyntipaikoissa. Tämä informaatio olisi saatavilla myyntipisteiden omien sivustojen ja/tai erilaisten hintavertailupalveluiden välityksellä. Lisäksi internetin avulla olisi mahdollista saada kaikki muukin tieto tuotteesta, kuten sen ominaisuudet, materiaalit, lisävarusteet jne. Hankkimasi tiedon avulla tietäisit siis täsmälleen samanlaatuisen ja ominaisuuksiltaan samanlaisen tuotteen hinnan kaikissa mahdollisissa eri myyntipaikoissa.

12. Kuvittele miten edellä kuvailussa tilanteessa arvottaisit kodinkoneiden ja -elektroniikan ostopaikan valintakriteerit. Merkitse seuraavat kriteerit numeroin asteikolla 1-7 niin, että numero 1 on sinulle tärkein ja numero 7 vähiten tärkeä.

	Palvelu (henkilökunnan asiantuntevuus ja palvelualttius)
	Hinta (paikan normaali hintataso ja erikoistarjoukset)
	Sijainti (lähellä kotiasi, hyvien kulkuyhteyksien päässä tms.)
	Luotettavuus/Maine (myös takuu yms. seikat)
	Valikoima
	Ulkoinen olemus, ilmapiiri, viihtyisyys
	Lisäpalvelut (kotiinkuljetuspalvelu ja vanhan laitteen poisvienti, asennuspalvelu)

13. Kuvittele, että ostat kodinkoneita ja –elektroniikkaa edellä kuvailussa tilanteessa. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaisi parhaiten ostokäyttäytymistäsi (rastita vain yksi):

(Vaihtoehdot seuraavalla sivulla)

Etsisin kaiken tarjolla olevan tiedon internetistä, ja tekisin ostopäätöksen sen perusteella.	
Etsisin kaiken tarjolla olevan tiedon internetistä, ja tekisin ostopäätöksen sen perusteella, mutta haluaisin kuitenkin nähdä ostettavan tuotteen ensin ”luonnossa”.	
Tekisin hieman vertailua internetissä, mutta kaipaisin silti henkilökunnan asiantuntemusta.	
Menisin suoraan myyntipisteeseen ja kysyisin tarvitsemani tiedon henkilökunnalta paikan päällä.	

14. Edellä kuvaillussa tilanteessa, miten hyvin seuraavat väitteet kuvaisivat ostopaikan valintaasi. Vastaa asteikolla 1-5, jossa

1 = täysin samaa mieltä,

5 = täysin eri mieltä,

3 = en osaa sanoa.

		1	2	3	4	5
1	Valitsisin sen myyntipaikan, josta tuotteen saisi halvimmalla, vaikka ostoksen joutuisikin tekemään verkossa.					
2	Valitsisin sen myyntipaikan, josta tuotteen saisi halvimmalla, vaikka ostoksen joutuisikin tekemään verkossa, kunhan myyjä sijaitsee Suomessa.					
3	Valitsisin sen myyntipaikan, josta tuotteen saisi halvimmalla, kunhan se ei ole verkkokauppa.					
4	Valitsisin sen myyntipaikan, josta tuotteen saisi halvimmalla läheltä asuinpaikkaani.					
5	Valitsisin sen myyntipaikan, jossa on asiantuntevaa henkilökuntaa, vaikkei hinta olisikaan halvin.					
6	Valitsisin sen myyntipaikan, josta saan bonuksia/plussaa tms. kanta-asiakaskortilla tms, vaikkei hinta olisikaan halvin.					
7	Valitsisin sen myyntipaikan, jossa yleensä teen vastaavat hankinnat, vaikkei hinta siellä olisikaan halvin.					
8	Valitsisin mielestäni luotettavan ja hyvämaineisen myyntipaikan, vaikkei hinta siellä olisikaan halvin.					
9	Valitsisin sen myyntipaikan, joka on viihtyisä ja jossa on mukava asioida, vaikkei hinta siellä olisikaan halvin.					

15. Kuvittele edelleen edellä kuvailtu tilanne. Nyt kyseessä olisivat kuitenkin päivittäistavarakaupan tuotteet (elintarvikkeet ja muut jokapäiväiset kulutustavarat). Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaisi parhaiten ostokäyttäytymistäsi?

Etsisin kaiken tarjolla olevan tiedon internetistä, ja valitsisin ostopaikan sen perusteella	
Vertailisin tuotteita ja hintoja internetissä, mutta ostopaikan valintaani vaikuttaisivat myös ostopaikan sijainti, kanta-asiakkuuteni, palveluالتis henkilökunta ja muut vastaavat seikat	
En ehtisi/viitsisi tehdä vertailua, vaan tekisin ostokset samoissa paikoissa kuin ennenkin	

Kiitos vastauksistasi!