

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Minna Kaseva

Internetin vaikutusmahdollisuudet kuluttajan ostopäätösprosessin
eri vaiheissa –
case esimerkkinä aikakauslehtien tilaaminen

Markkinointi

Helsinki 2009

Tutkielma maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan elintarviketieteiden maisterin
tutkintoa varten

Tarkastajat:

Hyväksytty tiedekuntaneuvoston kokouksessa 10 / 12 / 2009

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-Metsätieteellinen		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Minna Kaseva			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Internetin vaikutusmahdollisuudet kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheissa – case esimerkkinä aikakauslehtien tilaaminen			
Oppiaine — Läroämne — Subject Markkinointi			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro Gradu –tutkielma		Aika — Datum — Month and year Marraskuu 2009	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 108 s. + 19 liites.
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>Digitaalisuus muuttaa perinteistä markkinointia ja internet vahvistaa asemaansa yhtenä tärkeimpänä tämän ajan markkinointimediana. Myös aikakauslehtikustantajat elävät ajan hengessä ja digitaalisten liiketoimintojen kehittämiseen panostetaan entistä tuntuvammin.</p> <p>Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena on kuluttajien käyttäytyminen lehtien internetistä ostamiseen liittyvän ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Kirjallisuusosiossa tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajan ostopäätösprosessia. Yleisen ostopäätösprosessin vaiheiden kuvailun lisäksi ilmiöön tuodaan internetin vaikutuksen näkökulmaa. Kirjallisuusosio toimi empiirisen tutkimuksen pohjana, jonka tavoitteena oli selvittää kuluttajien käyttäytymistä lehtien tilaamiseen liittyvän ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli hankkia tarkempaa tietoa siitä, missä ostopäätösprosessin vaiheissa ja miten kuluttaja internetiä käyttää. Tutkimuksen tuloksista on johdettu tietoa aikakauslehtikustantaja Sanoma Magazines Finlandille, missä ostopäätösprosessin vaiheessa lehtien tilaamiseen liittyvä internetmainonta on tehokkainta ja millä tavoin lehtikustantajat pystyvät hyödyntämään internetmainonnan työkaluja parhaiten.</p> <p>Empiirisessä tutkimuksessa käytetty tutkimusote on kvantitatiivinen ja tutkimusaineisto kerättiin internetkyselynä. Tutkimuksen perusjoukko muodostui Sanoma Magazines Finlandin sähköisen suoramarkkinoinnin asiakas- ja markkinointirekisteristä, josta tasaväliotannalla poimittiin 5000 henkilön otos. Otsojoukolle lähetettiin sähköpostitse saatekirje, josta oli linkki E-lomakepalvelun avulla toteutetulle kyselylomakkeelle. Lopullinen aineisto koostui 555 palautuneesta hyväksytyistä kyselyistä. Aineisto analysoitiin SPSS –ohjelmalla ja E-lomakepalvelulla suurin jakaumin sekä ristiintaulukoimalla.</p> <p>Internetin kautta tilataan yleisimmin painettuja tarjoushintaisia lehtiä itselle suoraan lehden kustantajalta. Internetistä tehdyt lehtiostot painottuvat ennalta suunnitellun puolelle. Lehtiä jätetään tilaamatta internetistä, koska halutaan välttää tilauksesta mahdollisesti seuraavaa jälkimainontaa, ei haluta välittää henkilökohtaisia tietoja internetin välityksellä tai irtonumero ostetaan mieluummin kaupasta.</p> <p>Internetin välityksellä kuluttajien tarpeita lehtitilaukseen pystytään herättelemään parhaiten uutiskirjeiden ja sähköpostien, lehtimainosten, kustantajan internetsivuilla saatavilla olevan tiedon sekä word-of-mousen eli ystävien suosittelevien avulla. Internetmainoksissa kuluttajien huomio kiinnittyy useimmin hintaan, mainoksen otsikkoon ja tekstisisältöön sekä tilaajalahjoihin.</p> <p>Lehtiin liittyvää tietoa hankitaan ja vertaillaan useimmin uutiskirjeen, sähköpostin, kustantajan internetsivujen ja artikkeleiden välityksellä. Hakukoneita käytetään lehteen liittyvän tiedon hankintaan ennakoitua harvemmin. Eniten tietoa haetaan liittyen lehden sisältöön, lehtitarjouksiin ja lehtien hintoihin. Lehden valintaan vaikuttavia tärkeimpiä tekijöitä ovat lehden sisältö, ilmestymistiheys ja maine, lehden sisällön ja ulkoiset ominaisuudet, tilauksen hinta sekä kustantajan tarjoama asiakaspalvelu ja internettoiminnot.</p> <p>Lehden internettilaamisessa kriittisessä osassa on tilauslomake. Tilauslomake jätetään usein täyttämättä, mikäli lehtitilaus tai tilaajalahja on odotuksia vastaamaton, sivuston ulkoasu aiheuttaa ärsytystä, tilaussuvut ovat hitaat sekä mikäli internetsivujen tai tilauslomakkeen selkeydessä ja toimivuudessa tai tiedon laadussa ja määrässä on puutteita. Kustantajien sivuille kaivattiin jonkin verran myös henkilökohtaista palvelua.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Internet, internetmainonta, internetmarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information 10.12.2009			

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	7
1.1 Tutkimuksen tausta	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne	8
1.3 Keskeiset käsitteet.....	9
1.4 Tutkimuksen yhteistyöyrittäjä: Sanoma Magazines Finland Oy	10
1.4.1 Organisaatiokuvaus	10
1.4.2 Digitaalisuus Sanoma Magazines Finlandin liiketoiminnassa.....	11
1.4.3 Kilpailutilanne toimialalla.....	13
2 Internet mediana	14
2.1 Internet ja markkinointiviestintä	14
2.2 Internetmarkkinointi.....	16
2.3 Internetmainonta	18
2.3.1 Internetmainonnan mallit ja työkalut	20
2.3.2 Internetmainonnan käyttö Suomessa	21
2.4 Internetin käyttö kuluttajien keskuudessa	23
2.4.1 Ketkä internetiä käyttävät?.....	23
2.4.2 Mihin internetiä käytetään?.....	24
2.4.3 Ketkä internetistä ostavat?	25
2.4.4 Mitä internetistä ostetaan?	26
3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko	28
3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja päätöksentekoon vaikuttavat tekijät	28
3.2 Ostopäätösprosessi	32
3.2.1 Tarpeen tunnistaminen	33
3.2.2 Informaation hankinta	35
3.2.3 Vaihtoehtojen arviointi	39
3.2.4 Ostopäätös	43

3.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	45
3.2.6 Internetin tuoma lisäarvo kuluttajan lehtitilaukseen liittyvässä ostopäätösprosessissa	50
3.2.7 Aikakauslehtikustantajien toiminta ostopäätösprosessin eri vaiheissa	52
3.2.8 Kirjallisuusosan yhteenveto ja tutkimuksen viitekehys	55
4 Empiirisen tutkimuksen lähtökohdat ja toteutus.....	58
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	58
4.2 Survey eli kysely	59
4.3 Aineiston keruu	60
4.4 Kyselylomake.....	63
4.5 Aineiston analysointi.....	69
4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	70
5 Tutkimuksen tulokset	73
5.1 Vastaajat.....	73
5.1.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma.....	73
5.1.2 Asuinpaikka	74
5.1.3 Koulutus, ammattiryhmä ja bruttokuukausitulot	75
5.2 Tarpeen tunnistaminen	77
5.3 Informaation hankinta ja vaihtoehtojen vertailu	80
5.4 Ostopäätös	85
5.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	92
6 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	96
Lähdeluettelo	103
Liitteet	

Kuvio 1. Pieni mainoskakku - Mediamainonnan osuudet 2008; 1500,9 milj. €	21
Kuvio 2. Mediamainonnan kehitys mediaryhmittäin 2009.....	23
Kuvio 3. Käyttänyt internetiä viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana keväällä 2008, prosenttia 16-74 -vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan.....	24
Kuvio 4. Internetin käyttötarkoituksia vuosina 2004 - 2008, prosentteina väestöstä. ..	25
Kuvio 5. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta kolmen kuukauden aikana keväällä 2001 - 2007, prosenttia 15 - 74 -vuotiaista ikäryhmittäin	26
Kuvio 6. Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008, prosenttia kaikista ostajista, jotka tehneet verkkohankintoja	26
Kuvio 7. Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät	29
Kuvio 8. Ostopäätösprosessin vaiheet	32
Kuvio 9. Kuluttajan tarpeen tunnistamisen vaiheet	33
Kuvio 10. Hankintaa edeltävän vaihtoehtojen arviointiprosessin vaiheet	40
Kuvio 11. Internetin arvoa lisäävät toiminnot.	50
Kuvio 12. Internetmarkkinoinnin näkökulmia ostopäätösprosessin eri vaiheissa	52
Kuvio 13. Tutkimuksen viitekehys.	55
Kuvio 14. Perusjoukon prosentuaalinen jakautuminen ikäluokkiin sukupuolen mukaan.	61
Kuvio 15. Otoksen prosentuaalinen jakautuminen ikäluokkiin sukupuolen mukaan ..	62
Kuvio 16. Vastaajien prosentuaalinen jakautuminen ikäluokkiin sukupuolen mukaan	74
Kuvio 17. Vastaajien asuinpaikan suhteellinen jakauma.....	74
Kuvio 18. Vastaajien koulutus	75
Kuvio 19. Vastaajien ammattityhmäjakauma	75
Kuvio 20. Vastaajien bruttokuukausitulot	76
Kuvio 21. Lehden tilaamisen harkintaan vaikuttavat tekijät.....	77
Kuvio 22. Lehden tilaamiseen liittyvien mainosten klikkausmäärät viimeisen kahden vuoden aikana	78
Kuvio 23. Arvio lehtimainosten huomiota herättävistä ominaisuuksista.	79
Kuvio 24. Internetin kautta etsitty lehtiin liittyvä tieto aihealueittain	80
Kuvio 25. Kokemus internetistä löytyvän lehtitilauksiin liittyvän tiedon määrästä.	82
Kuvio 26. Lehtitilaamisen liittyvän tiedon hakukanavat internetissä.....	82
Kuvio 27. Lehden valintaan vaikuttavat tekijät	83
Kuvio 28. Lehden tilauskanava, kun ostopäätös on syntynyt internetissä.....	85
Kuvio 29 ja Kuvio 30. Tilattujen lehtien muodot ja ostopaikat internetissä.....	87

Kuvio 31. Arvio lehtiostosten suunnitelmallisuudesta / suunnittelemattomuudesta. ...	87
Kuvio 32. Arvio lehden tilaamisesta internetin kautta tulevaisuudessa vastaajien kesken, jotka eivät ole tilanneet lehtiä internetistä	88
Kuvio 33. Arvio lehden tilaamatta jättämiseen vaikuttavista syistä.....	89
Kuvio 34. Arvio tilauslomakkeen täyttämättä jättämisen syistä.....	90
Kuvio 35. Arvio kustantajan asiakaspalvelusivuilla olevien palveluiden hyödyllisyydestä / mielekkyydestä	93
Kuvio 36. Kiinnostus osallistua kyselyihin tilaus- ja/tai asiakaspalvelusivustojen parantamiseksi.....	95
Taulukko 1. Laadullisia tekijöitä mediavertailuun.	19
Taulukko 2. Kysymyksen 13 vastausvaihtoehtojen tunnusluvut.....	81
Taulukko 3. Yhteenvedo internetmainonnan hyödyntämisestä lehden ostamiseen liittyvän ostopäätösprosessin eri vaiheissa sekä lehden valintaan vaikuttavista tekijöistä.	96

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Markkinointi ja mediakenttä elävät murrosvaihetta: perinteisten markkinointimallien rinnalle tulee uusia malleja ja roolit kentällä muuttuvat. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 59) mukaan markkinoinnin muutoksen taustalla on digitaalisuus. He kuvaavat digitaalisuuden markkinoinnin sähköksi ja digitaalisuus tulee sähkönsä tavoin olemaan olennainen osa kaikkia markkinointitoimia. Internet on kovaa vauhtia muodostumassa tärkeimmäksi markkinointimediaksi, eräänlaiseksi kokoomamediaksi, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Internet on siis todella merkittävä uusi teknologia, eikä ole ihme, että se on saanut niin paljon huomiota eri alan toimijoilta. Myös aikakauslehtikustantajat seuraavat ajan henkeä ja keskittävät yhä enemmän toimintonsa internetiin.

Mediakentän murroksesta ja aiheen ajankohtaisuudesta kertovat myös erilaiset uutisoinnit. Digitoday (2008) uutisoi vuoden 2008 toukokuussa verkkomainonnan olevan huimassa kasvussa. Myös TNS Gallupin (2008) mukaan mediatalojen verkkomainonta kasvoi vuoden 2008 tammi-maaliskuussa yli 30 prosenttia verrattuna vuoden 2007 vastaavaan aikaan. Samalla perinteisten sanomalehtien mainostuotot laskivat. Samoilla linjoilla oltiin myös Tietoviikon (2008) uutisessa, jossa ennustettiin, että verkkomainonta tulee kasvamaan seuraavien vuosien aikana ”ilmiömäisesti”. Kuitenkin USA:n taantuma hiljensi mainonnan kenttää maailmalla. Nettimainonnan arvon uutisoitiin laskeneen vuoden 2008 ensimmäisellä neljänneksellä ensimmäisen kerran sitten vuoden 2004 loppuneljänneksen (Pervilä 2008). Kesän 2008 jälkeen ensimmäiset taantumamerkit olivat näkyvillä myös Suomen markkinointialalla (Kauppalehti 2008; Harma 2008). Vuonna 2009 tammi-syyskuun aikana mainostettiin noin 20 prosenttia vähemmän kuin viime vuoden vastaavana aikana. Suurinta laskua on tapahtunut elokuva- ja ulkomainonnassa sekä lehdissä mainostamisessa. Vähiten on laskenut radio- ja verkkomainonta (TNS Gallup 2009). Hidastuva talouskasvu tulee olemaan verkkomainonnan kannalta totuudenhetki. Nähtäväksi jää, pystyykö se jatkamaan markkinaosuutensa kasvua (Erkkilä 2008).

Internetin käyttö osana yritysten markkinointimixiä on ollut yleistynyt ilmiö ja internetmarkkinointi on vahvana osana mukana markkinoinnin muutoksessa ja kehityksessä. Ottaen huomioon, että eurooppalaiset käyttävät noin 20 prosenttia ”media-ajastaan” internetissä, on ymmärrettävää, että mainostajat haluavat näkyä verkossa (De Pelsmacker ym. 2007, 490). Webin avulla kuluttaja pystytään kuljettamaan vaihe vaiheelta etenevän prosessin läpi. Kuluttajat käyttävätkin Webbiä välineenä tietyn tavoitteen saavuttamiseksi (Schwartz, 34 – 35). Mainostajien on oleellista tietää, missä ja miten heidän kannattaa verkossa näkyä. Siksi on oleellista selvittää, missä ostopäätösprosessin vaiheessa ja mihin kuluttajat internetiä käyttävät. Tämän tutkimuksen alussa kuvailaan internetissä tapahtuvaa markkinointia ja mainontaa. Tutkimuksen varsinainen kirjallinen osuus keskittyy kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon. Empiirisessä tutkimuksessa näitä ilmiöitä tutkitaan syvällisemmin internetissä tapahtuvan lehtitilaamisen kontekstissa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne

Tutkimuksen kirjallisuusosion avulla on tarkoitus selvittää kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajan ostopäätösprosessia. Lisäksi tavoitteena on yleisen ostopäätösprosessin vaiheiden kuvailun lisäksi tuoda ilmiöön internetin vaikutuksen näkökulmaa. Teoriaosuus toimii empiirisen tutkimuksen pohjana, jonka tavoitteena on selvittää kuluttajien käyttäytymistä lehtien tilaamiseen liittyvän ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen avulla halutaan tarkempaa tietoa siitä, missä ostopäätösprosessin vaiheissa ja miten kuluttaja käyttää internetiä. Tutkimuksen tuloksista on tarkoitus johtaa tietoa aikakauslehtikustantaja Sanoma Magazines Finlandille, missä ostopäätösprosessin vaiheessa lehtien tilaamiseen liittyvä internetmainonta on tehokkainta ja millä tavoin lehtikustantajat pystyvät hyödyntämään internetmainontaa parhaiten. Tutkimuksessa keskitytään aikakauslehtikustantajien ja aikakauslehtien tutkintaan ja käsittelyyn. Myöhemmin tekstissä lehtien tilaamisella ja siihen liittyvillä ilmiöillä viitataan nimenomaan aikakauslehtiin ja aikakauslehtikustantajiin.

Johdantoluvussa esitellään tutkimuksen taustaa, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen rakenne sekä lyhyesti tutkimuksen keskeiset käsitteet. Lisäksi esitellään aikakauslehtikustantaja Sanoma Magazines Finlandin toimintaa. Tutkimuksen toisessa luvussa tarkastellaan internetiä mediana. Aluksi esitellään internetin ja WWW:n määritelmät sekä internetin erityispiirteet. Alaluvuissa käsitellään internetmarkkinointia ja -mainontaa sekä internetin käyttöä kuluttajien näkökulmasta. Kolmannessa luvussa tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksentekoa. Ensin määritellään lyhyesti kuluttajakäyttäytyminen ja esitellään ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tarkastellaan lähemmin kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Kolmannessa luvussa tarkastellaan myös internetin osuutta ostopäätösprosessin eri vaiheissa sekä internetin mukanaan tuomaa arvoa. Neljännessä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen lähtökohtia ja esitellään tutkimusstrategia. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksesta nousseita keskeisiä tutkimustuloksia. Viimeisessä, kuudennessa luvussa tehdään tutkimuksesta yhteenvetoa ja vedetään johtopäätökset.

1.3 Keskeiset käsitteet

Internet on maailmanlaajuinen tietokoneverkko. Se muodostuu lukemattomista pienemmistä yksityisistä ja julkisista tietokoneverkoista. *World Wide Web* on yksi internetin palvelumuodoista (Ahola ym. 2002, 14).

Sähköiseen liiketoimintaan sisältyy paljon samankaltaisia käsitteitä, joiden käytössä tapahtuu helposti sekaannuksia. *E-business* käsittää kaiken elektronisen liiketoiminnan. *Sähköinen kaupankäynti / verkkokauppa* (e-commerce) on sitä täsmällisempi käsite ja sillä tarkoitetaan osto- ja myyntiprosesseihin liittyviä sähköisiä toimintoja, lähinnä internetin käyttöä. Sähköinen kaupankäynti käsittää sähköisen markkinoinnin (e-marketing) ja sähköisen hankinnan (e-purchasing). *Sähköisellä markkinoinnilla* tarkoitetaan *internetin* välityksellä tapahtuvaa tuotteiden ja palveluiden esittelyä, myynninedistämistä ja myyntiä. *Sähköisellä hankinnalla* puolestaan tarkoitetaan yritysten tekemää tuotteiden ja palveluiden ostoa (Armstrong & Kotler 2005, 485).

Ostopäätösprosessi kuvataan yleensä kirjallisuudessa viisivaiheiseksi prosessiksi. Sen vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Vaiheet eivät käytännössä etene tässä järjestyksessä, vaan vaihtelevat kuluttajan ja tilanteen mukaan (Butler & Peppard 1998; Kotler ym. 2002, Armstrong & Kotler 2005).

1.4 Tutkimuksen yhteistyöyritys: Sanoma Magazines Finland Oy

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen taustaorganisaatio Sanoma Magazines Finland, sen organisaatiokuvaus ja digitaalisuus liiketoiminnassa sekä toimialan kilpailutilanne.

1.4.1 Organisaatiokuvaus

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Sanoma Magazines Finland Oy. Se on osa Sanoma mediakonsernia, joka toimii Euroopassa 20 eri maassa. Sanoman pääkonttori on Helsingissä. Sanoman liikevaihto on 3 030,1 milj. euroa ja sen palveluksessa on työsuhteessa olevaa henkilöstöä keskimäärin 21 329. Sanoman alla toimii viisi liiketoimintaryhmää: Sanoma Magazines, Sanoma News, Sanoma Learning and Literature, Sanoma Entertainment ja Sanoma Trade. Sanoma Magazines vastaa aikakauslehtien kustantamisesta ja verkkoliiketoiminnasta, News sanomalehtien kustantamisesta, verkkoliiketoiminnasta ja painamisesta, Learning and Literature oppimateriaaleista ja kustantamisesta, Entertainment sähköisestä viestinnästä ja Trade kioskikaupasta, lehtijakelusta, kirjakaupasta sekä viihteestä ja vapaa-ajasta (Sanoma Magazines Finland 2009).

Sanoma Magazines on suurin Sanoma-konsernin liiketoimintaryhmistä. Sanoma Magazines on yksi Euroopan suurimmista aikakauslehtikustantajista ja se julkaisee yli 300 aikakauslehteä 13 maassa. Sanoma Magazinesin pääkonttori on Hollannissa, Amsterdamissa. Sen liikevaihto on 1 246,8 milj. euroa sen palveluksessa on työsuhteessa olevaa henkilöstöä keskimäärin 6 280. Sanoma Magazines Finland on osa Sanoma Magazines – liiketoimintaryhmää. Sen tytär- ja osakkuusyhtiöitä ovat Suomen Rakennuslehti Oy, Egmont Kustannus Oy Ab ja Hansaprint Oy. Sanoma Magazines Finlandin toiminta on järjestetty kolmeen liiketoimintayksikköön -

Kustannusyksiköihin 1 ja 2 sekä Digital Mediaan. Lisäksi sen alla toimii tehokkaat myynnin ja tukitoimintojen organisaatiot. Sanoma Magazines Finlandin palveluksessa on noin 750 media-alan ammattilaista (Sanoma Magazines Finland 2009).

Suomessa Sanoma Magazines Finland on johtava aikakauslehtikustantaja niin liikevaihdolla, kokonaislevikillä kuin levikki- ja mediamyynnin markkinaosuuksilla mitattuna. Vuonna 2008 Sanoma Magazines Finlandin liikevaihto oli 205,6 milj. euroa. Vuonna 2008 sen 50 lehteä luki 3 096 000 suomalaista, joka on 70 % suomalaisista. Lehtien peitto suomalaisista naisista on 77 % ja miehistä 63 %. Sanoma Magazines Finland on markkinajohtaja perhe- ja naistenlehdissä, lasten ja nuorten julkaisuissa sekä tietotekniikan kuluttajalehdissä. Tunnetuimpia ja levikeiltään suurimpia Sanoma Magazines Finlandin lehtiä ovat Aku Ankka, ET-lehti, Me Naiset, Kodin Kuvalehti, Hyvä Terveys ja MikroBitti. Lisäksi Sanoma Magazines Finland tekee yritysulkaisuja, kuten asiakaslehtiä, henkilöstölehtiä, vuosikertomuksia ja muita yritysviestinnän ratkaisuja (Sanoma Magazines Finland 2009).

Sanoma Magazines Finlandissa lehtien osalta myynnistä ja markkinoinnista vastaa Levikkimyyntiyksikkö. Levikkimyyntiyksikkö vastaa myös Sanoma Magazines Finlandin Asiakaspalvelun verkkopalvelusta sekä kaikista lehtitilauksiin liittyvistä verkkosivuista (Sanoma Magazines Finland 2009). Tutkimus on toteutettu yhteistyössä tämän yksikön kanssa.

1.4.2 Digitaalisuus Sanoma Magazines Finlandin liiketoiminnassa

Sanoma Magazines Finland panostaa voimakkaasti digitaaliseen mediaan. Verkkobrändien ja digitaalisten palveluiden brändien tekeminen ja kehittäminen on huomioitu myös Sanoma Magazines Finlandin missiossa ja visiossa. Sen lehtibrändit ovat entistä näkyvämmiin läsnä myös verkossa ja digitaalista liiketoimintaa kehitetään tuomaan lisäarvoa lukijoille sekä tarkasti kohdennettuja ja mitattavia kontakteja mainostajille. Lehtien verkkosivustojen uudistuksia on tehty vuosina 2008 – 2009 muun muassa Cosmopolitanille, Me Naiset -lehdelle, ET-lehdelle, Aku Ankalle, Vauva-lehdelle ja Meidän Perhe- lehdelle. Sanoma Magazines Finland kehittää jatkuvasti myös verkkokauppaansa. Aku Ankan verkkosivuilla on oma verkkokauppaansa kirjoille ja muille oheistuotteille (Sanoma Magazines Finland 2009).

Sanoma Magazines Finlandin asiakaspalvelusivusto (www.asiakaspalvelu.fi) ja Tutustu ja tilaa sivusto-osio (www.asiakaspalvelu.fi/tutustu) uudistuivat ulkoasultaan täysin kesällä 2009. Asiakaspalvelun internetsivut ovat osa www.sanomamagazines.fi kokonaisuutta. Asiakaspalvelussivuilla sekä Tutustu ja Tilaa -osiossa on mahdollista tutustua Sanoma Magazinesin lehtivalikoimaan, tehdä tilauksia, tarkastella olemassa olevia tilauksia, tehdä tilausmuutoksia, antaa palautetta, löytää yhteystietoja ja lukea usein kysytyjä kysymyksiä vastauksineen (Sanoma Magazines Finland 2009).

Asiakaspalvelusivuston osana on myös erillinen Tarjous-osio, joka on piilotettu navigaatiosta. Kyseinen tilauskanava on ollut käytössä kuluvan vuosikymmenen alusta. Se toimii postitse lähetettävien tarjousten yhtenä tilauskanavana sekä sähköisten markkinointikampanjoiden tärkeimpänä tilausten vastaanottoaikkana (Sanoma Magazines Finland 2009).

Tilausmäärät sähköisistä toimenpiteistä ovat kasvaneet nopeasti etenkin vuodesta 2005 eteenpäin, josta lähtien sähköistä markkinointia on voimakkaasti lisätty. Suurin nousu oli vuoden 2006 ja 2007 välillä, jolloin kyseisten tilausten määrä lähes kaksinkertaistui. Kasvu on ollut jatkuvaa, ja vuoteen 2008 verrattuna vuodelle 2009 on odotettavissa huomattavaa kasvua (Sanoma Magazines Finland 2009).

Sanoma Magazines Finlandin suurin sähköisen markkinoinnin väline on sähköpostimainonta, eli omaan sähköpostirekisteriin tehtävä tarjonta sekä kohderyhmän mukaan lähetettävät ulkopuoliset sähköpostikampanjat, joista on linkki verkkosivujen yksittäiselle tilauslomakkeelle. Lisäksi Sanoma Magazines Finlandin omien lehtien verkkosivuilla sekä valikoiduilla ulkopuolisilla sivuilla on erilaista lehtien banneri-mainontaa. Myös hakusanamainontaa Google-hakukoneessa tehdään monipuolisesti. Muita yleisemmin käytettyjä sähköisen markkinoinnin tapoja ovat uutiskirjeissä olevat tarjoukset sekä mobiilimarkkinointi (Sanoma Magazines Finland 2009).

Sanoma Magazines Finland on panostanut voimakkaasti digitaalisen liiketoimintansa kehittämiseen. Tähän keskitytään myös tulevaisuudessa kehittämällä yhä monipuolisempia tapoja hyödyntää digitaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Sanoma Magazines Finlandin panostaminen digitaalisuuteen loi hyvän pohjan juuri tämän tutkimuksen ympärillä tehtävään yhteistyöhön.

1.4.3 Kilpailutilanne toimialalla

Suomessa aikakauslehtien kokonaisliikevaihto vuonna 2008 oli 760 milj. euroa. Suomen suurimpia aikakauslehtikustantajia vuonna 2008 olivat Sanoma Magazines Finland, Yhtyneet Kuvalehdet, A-lehdet, Talentum Media, Aller Julkaisut. Pienempiä alan toimijoita ovat muun muassa Bonnier ja Forma. Sanoma Magazines Finland on toimijoista liikevaihdolla, kokonaislevikillä sekä levikki- ja mediamyynnin markkinaosuuksilla mitattuna suurin. Sen suurin kilpailija alalla on Yhtyneet Kuvalehdet (Aikakausmedia 2009; Sanoma Magazines Finland 2009).

Muutkin alan toimijat ovat huomioineet digitaalisuuden liiketoiminnassaan. Myös muiden lehtikustantajien sähköisen liiketoiminnan kehitys on ollut samansuuntaista Sanoma Magazines Finlandin kehityksen kanssa. Esimerkiksi monien lehtikustantajien kustantamien lehtien internetsivustoilla on tehty samansuuntaisia uudistuksia kuin Sanoma Magazines Finlandissa. Lisäksi lähes kaikilla aikakauslehtikustantajilla on käytössään sähköisiä tilauslomakkeita. Sanoma Magazines Finlandista poiketen kaikilla ei kuitenkaan ole sähköistä asiakaspalvelua (Sanoma Magazines Finland 2009).

Muiden toimialojen tavoin myös aikakauslehtialalla on huomioitu ajan trendi ja toimijat pyrkivät lisäämään digitaalisia toimintojaan. Jotta kilpailussa pysytään mukana, on seurattava kilpailijoiden toimia ja vastattava niihin omilla, jatkuvasti kehittyvillä toiminnoilla. Toimintojen digitalisoinnissa on huomioitava myös kuluttajien näkökulma – mitä digitaalisia palveluita kuluttajat tarvitsevat ja mistä on heille todellista hyötyä. Tämän tutkimuksen avulla pyritään tuomaan lisäselvitystä myös tähän asiaan.

2 Internet mediana

2.1 Internet ja markkinointiviestintä

Internet sai alkunsa 1960-luvulla USA:n hallinnon vaatimattomasta projektista, mutta levisi myöhemmin maailmanlaajuiseksi tietokoneverkoksi. Internet muodostuu lukemattomista pienemmistä yksityisistä ja julkisista tietokoneverkoista (Richardson 2001, 1; Ahola ym. 2002, 14). Virallisemmän määritelmän on tehnyt The Federal Networking Council (FNC, 1995) ja sen mukaan termillä ”Internet” viitataan sellaiseen globaaliin tietojärjestelmään, joka

- loogisesti linkittyy yhteen globaalisti ainutlaatuisella, Internet-protokollaan (IP) tai sen myöhempiin laajennuksiin tai lisäyksiin perustuvalla osoiteavaruudella
- pystyy ylläpitämään yhteyksiä, jotka perustuvat vaihdannanhallinta-protokollaan (Transmission Control Protocol) tai Internet-protokollan tai sen myöhempiin laajennuksiin tai lisäyksiin ja /tai muuhun IP-yhteensopivaan protokollaan ja
- julkisesti tai yksityisesti tarjoaa, käyttää tai mahdollistaa korkeatasoiset palveluiden saatavuuden, jotka on kerrostettu edellä kuvattujen yhteyksien ja niihin liittyvien infrastruktuurien ympärille.

Internetin käyttäjille tutuin palvelumuoto on World Wide Web. WWW on internet-verkossa toimiva maailmanlaajuinen hypermediajärjestelmä, selainpalvelu, jossa dokumentit on linkitetty toisiinsa osoitetiedoin. Usein arkikielessä internetiä ja World Wide Webiä (WWW) voidaan virheellisesti käyttää toistensa synonyymeina. WWW on kuitenkin vain yksi internetin palvelumuoto esimerkiksi sähköpostin ja uutisryhmien rinnalla. WWW tarjoaa käyttäjille miljoonittain WWW-sivustoja (web sites) ja niiden kautta yli kahdeksan biljoonaa sivua (pages). Web voidaan nähdä myös markkinoinnin mediana, jossa yhdistyy perinteisten medioiden eri elementit, mutta joka on kuitenkin enemmän kuin osiensa summa. Webbiä on vuodesta 1989 käytetty tieteellisen tiedon jakamiseen ja vuonna 1993 sen käyttöä laajennettiin kaupallisiin tarkoituksiin (Schwartz 1999, 5, 185; Ahola ym. 2002, 14, 137; Hanson & Kalyanam 2007, 76).

Internetin päätehtävänä on nähty tiedon välittäminen ja markkinoinnissa lähinnä markkinointiviestintä. Tietokonevälitteisellä kommunikaatiolla tarkoitetaan viestintää, jossa käytetään TCP/IP-protokollaa eli tiettyjä sääntöjä informaation vaihdannassa, sanomien vastaanottamisessa ja lähettämisessä. Internetperusteinen kommunikaatio on inhimillistä viestintää, joka tapahtuu internetverkon kautta. Sen sisällöstä jää jälki, esimerkiksi artikkelit, sähköpostit, tiedostot ja www-sivut. Traditionaaliset mallit ja uudet kommunikaatiomallit pitäisikin nähdä jatkumona. Internet itsessään on massamedia, kun taas yksittäiset sivut ja palvelut ovat median osia (Ahola ym. 2002, 136 – 137).

Internetillä on tiettyjä ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat markkinointiviestintään. Internet on yhdistävä ja interaktiivinen multimedia, joka mahdollistaa one-to-one markkinoinnin. Lisäksi internet on toiminnassa ympäri vuorokauden (24h online), saatavilla maailmanlaajuisesti, riippumaton paikasta (global availability) ja läsnä kaikkialla (Rowley 2001).

Yritykset voivat käyttää internetiä liiketoiminnallisesti markkinointi-, viestintä-, ja mainontakanavana, myynti- ja jakelutienä, palaute-, tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikaatiokanavana sekä tuotekehitysympäristönä (Salmenkivi & Nyman 2007, 72). Markkinoijan kannalta internet tarjoaa mahdollisuuden kustannusten alentamiseen ja uudenlaiseen liiketoimintaan. Internetin edut markkinointikanavana ovat sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista suunnaton määrä tietoa. Asiakkaille pystytään tarjoamaan enemmän ja parempia elämyksiä ja kokemuksia. Myynninedistämiskanavana internet tarjoaa mahdollisuuden suuremman informaatiomäärän, viihteen ja ajankohtaisen tiedon tarjoamiseen. Kuluttajan näkökulmasta internet voi tarjota valinnanmahdollisuuksia yli maantieteellisten rajojen, laadukasta palvelua, personoidun myymälän, kontaktin markkinoijaan, joskus halvemmat hinnat, uusia tuotteita sekä enemmän informaatiota tukemaan ostopäätöksentekoa ja helpottamaan ostovertailua (Ahola ym. 2002, 38). Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan internetiä markkinoinnin ja mainonnan välineenä.

2.2 Internetmarkkinointi

Kotler (2003, 5) määrittelee markkinoinnin prosessiksi, jonka myötä yksilöt ja ryhmät saavat haluamansa ja tarvitsemansa luomalla, tarjoamalla ja vapaasti vaihtamalla arvoa sisältäviä tuotteita ja palveluita muiden kanssa. Mohammed ym. (2002, 3) puolestaan käyttävät seuraavaa American Marketing Associationin määritelmää markkinoinnista:

”Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.”

Määritelmään kuuluu siis ajatus markkinoinnista prosessina. Määritelmän mukaan markkinointi sisältää myös tuotteen, hinnoittelun, viestinnän ja jakelun. Nämä tunnetaan myös markkinointimixin (4P) elementteinä (Mohammed 2002, 3).

Kirjallisuudessa esiintyy useita nimityksiä tietoverkoissa tapahtuvalle markkinoinnille. Näitä ovat muun muassa internetmarkkinointi, e-markkinointi, digital marketing, laajennettu markkinointi (extended marketing), kontekstuaalinen markkinointi ja asiakaskeskeinen (customer-centric) markkinointi (Ahola ym. 2002, 15, 53). Petersonin (1997, 7) mukaan elektronisella markkinoinnilla voidaan kapeasti määritellen käsittää vain internetissä tapahtuva myynti. Laajasti määritellen siihen voidaan puolestaan sisällyttää muun muassa televisio, puhelimet, multimediakioskit ja videokatalogit. Digitaalinen markkinointi on kaikki digitaalisessa muodossa tai mediassa, eli internetissä, mobiilissa ja sähköpostissa tehty markkinointi. Se on osa sähköistä kaupankäyntiä tai tietoverkkotoimintaa. Näillä käsitteillä tarkoitetaan informaatioteknologian, erityisesti tietoverkkojen, käyttöä liiketoimintaprosessien tukena sekä tavaroiden ja palveluiden vaihdantaa. Tässä työssä digitaalisen markkinoinnin muodoista keskitytään internetissä tapahtuvaan markkinointiin ja käytetään termiä internetmarkkinointi.

Siegelin (2004, 6) mukaan *internetmarkkinointi* on osa sähköistä kaupankäyntiä ja se sisältää muun muassa tuotteiden hankinnan ja myynnin, verkossa tapahtuvan henkilökohtaisen myynnin, asiakaspalvelun, tilausten täyttämisen ja vastaanoton, luottotarjoukset, julkiset suhteet, mainonnan ja myynninedistämisen. Aholan ym.

(2002, 53) mukaan internetmarkkinointi voidaan määritellä vaihdannaksi ja lisäarvon luomiseksi digitaalisissa asiakassuhteissa. Internetmarkkinoinnin voidaan nähdä vaikuttavan perinteiseen markkinointiin kahdella tavalla. Se lisää perinteisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja internetmarkkinoinnissa käytetty teknologia muuttaa monia markkinointistrategioita (Strauss ym. 2003, 2).

Steinbockin (1998b) teoksessa tarkastellaan internetmarkkinoinnin muutosta Suomessa ja suomalaisten yritysten edustajien näkökulmia asiaan. Nokian viestintäpäällikön Juha-Pekka Sipposen (1998, 76) mukaan internetmarkkinointi käsitteenä kaipaa tarkennusta. Sipposen mukaan ero pitäisi tehdä internetmarkkinoinnin ja internetviestinnän välillä. Hän perustelee asiaa seuraavasti: ”Kohderyhmät ja viestintätavat ovat erilaiset. Karkeasti yleistäen, Internetmarkkinointia ajavat asiakkaille tarjottava hyöty (=tuote), markkinointimixin rakenne ja muiden osien kanssa saatava synergia sekä kampanjamainen lähestyminen, kun taas Internetviestinnässä keskeistä on tehokas tiedon jakaminen, yrityskuvan tukeminen ja luotettavan, jatkuvasti ajan tasalla olevan yhteydenpitokanavan luominen.”

Internetmarkkinoinnille luonteenomaista on vallan siirtyminen myyjiltä ostajille, lisääntyvä nopeus, välimatkojen merkityksen katoaminen ja maailmanlaajuinen tavoitettavuus (Ahola ym. 2002, 53 – 54). Internetin avulla markkinointi ylittää uudelle vuorovaikutteisuuden, interaktiivisuuden, tasolle. Deightonin ja Barwisen (2001, 344) mukaan tärkeimpiä digitaalisen interaktiivisen median ominaisuuksia ovat seuraavat:

- kuka tahansa voi kommunikoida kenen kanssa tahansa
- sisältöä, kuten verkkolehtien etusivua ja tuotteiden varastoluetteloa voidaan jatkuvasti päivittää ja pitää ajan tasalla
- kuluttajat voivat valita informaation ja
- yhteisöjä voidaan muodostaa ajasta ja paikasta riippumatta.

Internetmarkkinointia tarkasteltaessa voidaan erottaa neljä eri markkinoinnin ulottuvuutta tai osa-aluetta, joita ovat näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. *Näkyvyydellä omissa kanavissa* tarkoitetaan viestintää ja mainostusta yrityksen hallinnoimien internetsivujen kautta. *Näkyvyydellä muissa kanavissa* tarkoitetaan näkyvyyttä internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa. *Kommunikaatiolla* viitataan internetpalveluiden käyttöön

sisäisessä kommunikaatiossa sekä ulospäin asiakkaille. Internetmarkkinoinnin neljäs osa on *mainonta*, joka sisältää muun muassa bannerit ja muun mainonnan verkkosivuilla sekä hakusanamainonnan (Salmenkivi & Nyman 2007, 70). Tässä työssä internetmarkkinoinnin osista keskitytään kuvaamaan tarkemmin mainontaa.

2.3 Internetmainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista joukkotiedottamista, jossa sanoman lähettäjä voidaan tunnistaa sanomasta (Ahola ym. 2002, 143). Straussin ym. (2003, 367) mukaan mainonta on persoonatonta informaation kommunikointia useiden medioiden kautta, yleensä määritellyn tahon maksamaa ja tuotteiden ja palveluiden ostoon suostuttelevaa. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta ja myynnin edistäminen. Yrityksen ja tuotteen ominaisuudet, kilpailutilanne, budjetti, mainonnan tavoitteet, kohderyhmä ynnä muut vaikuttavat yritysten mediavalintoihin. Mediamainonnan vaihtoehtoja ovat ilmoittelu, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä internetmainonta (Ahola ym. 2002, 143 - 145). Straussin ym. (2003, 367) mukaan kaikki Webistä ja sähköpostista ostettu tila katsotaan mainonnaksi ja internetmainonta on samansuuntaista perinteisen mainonnan kanssa. Molemmissa yritykset luovat mainostilaa, jota myyvät eteenpäin mainostajille. Tämän määritelmän mukaan internetmainonta edellyttää mainostilan ostoa. Näin ollen yritysten omia mainoksia omilla sivuillaan ei lasketa internetmainonnaksi.

Etenkin verkkokehityksen alkuvaiheissa voidaan yleisesti todeta verkkomainonnan olevan hyvin paljon perinteisen mediamainonnan kaltaista. Molemmissa pyrkimyksenä on tavoittaa mahdollisimman halvalla ja mahdollisimman tehokkaasti mahdollisimman suuri potentiaalinen asiakaskunta (Steinbock 1998a, 117). Kuitenkin internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa on myös eroja perinteiseen markkinointiin nähden. Verkkokulttuuri muodostaa markkinoinnille tiettyjä odotuksia ja haasteita. Lisäksi verkkomarkkinoinnilla on ainutlaatuisia ominaisuuksia. Markkinointi internetissä on nopeaa ja asiat tapahtuvat ja tieto liikkuu nopeasti. Se myös muuttuu nopeasti. Mitä internetissä on ollut eilen, ei välttämättä päde enää tänään. Markkinoinnin työkalut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti ja ne saavat alkunsa ei-traditionaalisista lähteistä.

Internetmarkkinoiden uudet käyttäjät lisääntyvät jatkuvasti, mikä lisää sekä verkkokuluttajien määrää että kirjoa (Ellsworth & Ellsworth 1997, 21).

Taulukossa 1 esitetään laadullisia tekijöitä, joiden avulla eri medioita voidaan vertailla. Webin vahvoja puolia ovat sen valikoivuus, kuluttajien arvostus sitä kohtaan, kyky välittää uutisia ja tietoa sekä nopea sisällön muutosmahdollisuus. Sen heikkouksia puolestaan ovat huono peitto sekä heikot mahdollisuudet tehdä tunnevaikutus kuluttajiin sekä tuotteiden ja palveluiden demonstrointiin. Koska verkossa on suhteellisen pieni peitto ja sen kyky vedota tunteisiin on heikko, ei verkko ole paras mahdollinen media brandin rakentamiseen televisioon, radioon ja lehtiin verrattuna (Ahola ym. 2002, 143 - 145). Web on myös heikko media asenteiden muuttamiseen ja säilyttämiseen (Rowley 2001). Verkon vahvuus onkin saada kuluttajassa aikaan välitöntä reagoitua, kauppaa tai tiedustelua. Mainospainike voi johdattaa internetissä surffaavan kuluttajan yrityksen kotisivuille, josta hän voi lisätietoa saatuaan myös ostaa tuotteen (Ahola ym. 2002, 143 - 145). Lisäksi Webin käyttö on tehokasta brandin, tuotteen tai yrityksen tietoisuuden luomisessa, tuote- ja muun informaation välittämisessä sekä asiakasvalitusten ja ehdotusten käsittelyssä (Rowley 2001).

Taulukko 1. Laadullisia tekijöitä mediavertailuun (Ahola ym. 2002, 143).

	TV	Radio	Aikakauslehti	Sanomalehti	Web
Peitto	+++	+	+	+	+
Valikoivuus	+	++	++	+	+++
Arvostus	+	+	+++	+	+++
Kyky demonstroida	+++	+	+	+	+
Tunnevaikutus	+++	+	+	+	+
Kyky välittää uutisia, tietoa	+	+	++	++	+++
Kyky muuttaa sisältöä nopeasti	+	++	+	++	+++

Internetmainonnan edut ovat kohdistettavuus, seuranta, saatavuus, joustavuus ja interaktiivisuus. Mainos voidaan kohdistaa tiettyihin maihin tai postinumeroalueisiin tietokoneiden ja selainten mukaan. Lisäksi mainos voidaan esittää eri vuorokaudenaikoihin tai se voi olla esillä joka päivä vuorokauden ympäri (Ahola ym. 2002, 144).

Internetmainonnan tavoitteena on muun muassa luoda branditietoisuutta, houkutella uusia käyttäjiä sekä luoda asiakasuskollisuutta. Näihin tavoitteisiin päästäkseen yritykset voivat käyttää monia eri internetmainonnan työkaluja. Monet työkalut ovat perinteisten markkinoinnin työkalujen sovelluksia verkkoympäristöön (De Pelsmacker ym. 2007, 495 - 496).

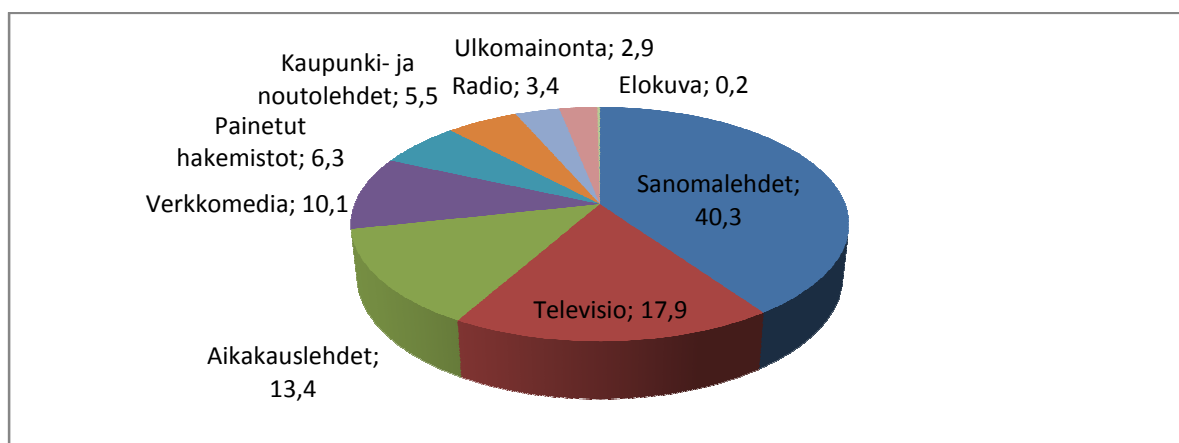
2.3.1 Internetmainonnan mallit ja työkalut

Internetmainonnan malleja ovat teksti- ja multimediapohjainen mainonta. Tekstipohjaisessa mainonnassa käytetään sähköpostia ja ilmoitustauluja. Multimediainonnessa puolestaan hyödynnetään bannereita, nappeja, interstitiaaleja (käyttäjän liikkumisen pysäyttäviä ”välisivuja”) ja sponsorointeja. Webin tärkein mainonnan malli on multimediapohjainen mainonta ja näkyvin internetmainonnan muoto on bannerit eli mainospainikkeet. Bannereista myös saadaan suurin osa verkon mainostuloista (Ahola ym. 2002, 144 – 147).

Brandille rakennettujen web-sivujen kautta yritys pystyy jakamaan tietoa brandistään sekä pitämään yhteyttä kuluttajien kanssa. Yritykset voivat kasvattaa sivustojen kävijämääriä käyttämällä on-line markkinointitekniikoita, kuten hakukoneoptimointia (SEO = Search Engine Optimization), hakukonemarkkinointia (SEM = Search Engine Marketing), informatiivisia mainoksia muiden sivuilla, pop-up ikkunoita sivulatausten välissä tai bannerimainontaa. Internetin välityksellä voidaan myös jakaa näytteitä ja kuponkeja tai järjestää virtuaalisia tapahtumia ja seminaareja. On-line pelien tarkoituksena on kerätä kuluttajien yhteystietoja sekä mainostaa brandia huomaamattomammin. Myös verkkokilpailuiden ja arvontojen tarkoituksena on yhteystietojen saaminen sekä brandin tunnistamisen ja tietoisuuden lisääminen. Verkossa leviävän suusta suuhun markkinoinnin tarkoituksena on saada sivustojen kävijöitä suosittelemaan sivustoja tai brandia edelleen ystävilleen ja tutuilleen. Termistä word-of-mouth on verkkoympäristöön soveltuva muunnelma word-of-mouse. Sähköpostimarkkinointi on melko uusi ilmiö ja siksi vielä kohtuullisen vaikuttava työkalu. Se on tehokas, edullinen ja nopea tapa olla yhteydessä kuluttajiin ja sen vastausprosentti on vielä kohtuullisen korkea (2 – 10 %) (De Pelsmacker ym. 2007, 496 - 508).

2.3.2 Internetmainonnan käyttö Suomessa

TNS Gallup toteuttaa vuosittain Mainonnan neuvottelukunnan (MNK) tilaamana tutkimuksen koko markkinointiviestinnän määrästä kuvaamaan kaikkia eri markkinoinnin ja viestinnän ulkoisia panostuksia eri lajeittain. Tuoreimmat tulokset ovat mainosvuodelta 2008. Kuviossa 1 on esitetty niin sanottu ”Pieni mainoskakku” eli mediamainonnan osuudet vuonna 2008. Mediamainontaan käytettiin vuonna 2008 kaiken kaikkiaan 1500,9 miljoonaa euroa, josta eniten käytettiin sanomalehtiin (40,3 %), toiseksi eniten televisioon (17,9 %) ja kolmanneksi eniten aikakauslehtiin (13,4 %). Pienempiä osuuksia käytettiin kaupunki- ja noutolehtiin (5,5 %), verkkomediaan (10,1 %), radiomainontaan (3,4 %), ulkomainontaan (2,9 %) ja elokuvamainontaan (0,2 %). Kaiken kaikkiaan painettujen medioiden osuus Pienestä mainoskakusta vuonna 2008 oli 65,5 prosenttia ja sähköisten medioiden 31,6 prosenttia (Maste 2009).



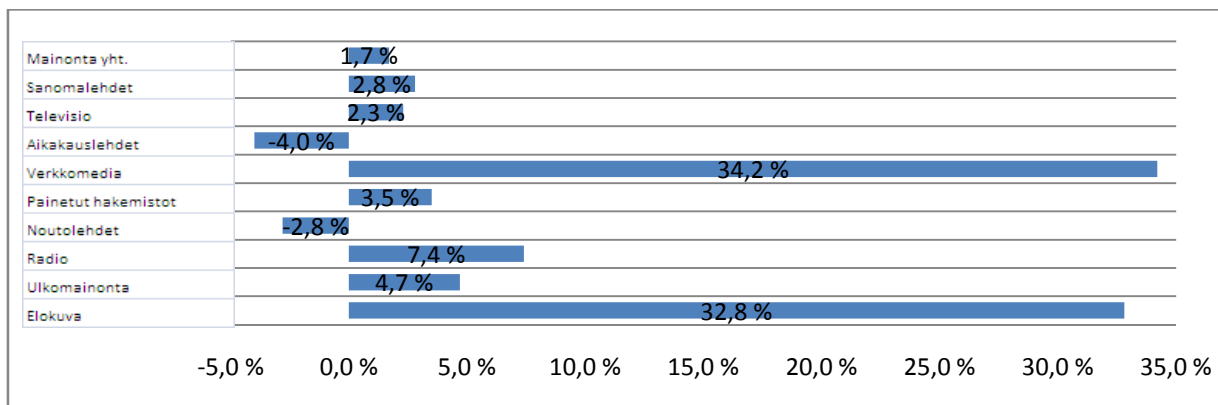
Kuvio 1. Pieni mainoskakku - Mediamainonnan osuudet 2008; 1500,9 milj. € (Maste 2009).

Vuoden 2007 Pieneen mainoskakkuun verrattuna mediamainonnan osuuksissa on tapahtunut muutoksia. Sanomalehtien osuus on laskenut (vuonna 2007 47,3 %), samoin on tapahtunut television (v. 2007 19,9 %), aikakauslehtien (v. 2007 16 %) ja ulkomainonnan (v. 2007 3,2 %) osuuksille. Sen sijaan verkkomedian osuus on kasvanut vuoteen 2007 verrattuna (v. 2007 4,7 %). Myös kaupunki- ja noutolehtien (v. 2007 5,2 %) ja radion (v. 2007 3,6 %) osuudet ovat kasvaneet edellisvuoteen verrattuna. Elokuvamainonnan osuus on säilynyt samana (v. 2007 0,2 %). Pieneen mainoskakkuun on tehty tutkimusuudistus vuonna 2008. Siihen on lisätty sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta sekä painetut hakemistot ja kaupunki- ja noutopistelehtien tiedonkeruuta on laajennettu (Maste 2008 & Maste 2009). Tästä

johtuen vuoden 2007 ja 2008 Pienet mainoskakat summineen ja osuukseineen eivät ole täysin vertailukelpoisia.

Verkkomedian osuuden kasvu on paremmin verrattavissa IAB (Interactive Advertising Bureau) Finlandin vuoden 2007 tekemiin mittauksiin. IAB Finlandin laskelman pohjana on edellä esitetty Mainonnan neuvottelukunnan tilaama ja TNS Gallupin toteuttama tutkimus mainonnan jakautumisesta eri medioiden kesken (”pieni mainoskakku”). Sen mukaan verkkomainonnan arvo vuonna 2007 oli 61,4 miljoonaa euroa vuonna 2007 (TNS Gallup 2008). IAB lisäsi tähän lukuun jo viime vuonna hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen myynnin perustuen mediatoimistoilta, hakusanamainontaa välittäviltä yrityksiltä sekä Enirolta ja Fonectalta kerättyihin tietoihin. Tämä mahdollistaa kaikkien verkkomainosmuotojen huomioimisen laskettaessa sen osuutta kokonaismainonnan euromäärästä. IAB Finlandin ja sen jäsenistön tekemän laskelman mukaan verkkomainonnan kokonaisuus Suomessa vuonna 2007 oli 109,5 miljoonaa euroa ja se kattoi 8 prosenttia vuoden 2007 Pienestä mainoskakusta (IAB 2008). Tähän laskelmaan perustuen verkkomainonnan voidaan arvioida kasvaneen noin 2 prosenttia (v. 2008 pieni mainoskakku, verkkomedia 10,1 %).

Kuviossa 2 tarkastellaan mediamainonnan kehitystä mediaryhmittäin vuonna 2008. Kuvioista voidaan huomata, että vuonna 2008 eniten kasvua tapahtui verkkomediamainonnassa (kasvua 34,2 %). Kuten aiemmin jo mainittiin, on tässä huomioitava vuoden 2008 aikana tapahtunut tutkimusuudistus, eli vuoden 2007 luvuista poiketen verkkomediamainonnassa on huomioitu myös sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta. Kasvua tapahtui myös elokuvamainonnassa (kasvua 32,8 %), sekä radiomainonnassa (kasvua 7,4 %). Lisäksi televisio, painetut palveluhakemistot ja ulkomainonta olivat kehityksessään kasvusuunnassa, kuitenkin huomattavasti kärkikolmikkoa pienemmillä prosenttiosuuksilla (kasvua 2,3 – 4,7 %). Negatiivista kehitystä tapahtui sanomalehdillä (kehitys -2,8 %), aikakauslehdillä (kehitys -4,0 %) ja noutolehdillä (kehitys -2,8 %). Kaiken kaikkiaan mediamainonnan kasvu vuonna 2008 oli 1,7 prosenttia. Vuoteen 2007 verrattuna kasvu on ollut maltillisempaa (v. 2007 mainonnan kasvu yhteensä 6,4 %). Lisäksi vuonna 2007 negatiivista kehitystä tapahtui vain noutolehdissä, kun vuonna 2008 negatiivista kehitystä tapahtui noutolehtien lisäksi sekä sanoma- että aikakauslehdissä (Maste 2008 & Maste 2009).



Kuvio 2. Mediamainonnan kehitys mediaryhmittäin 2009 (Maste 2009).

Verkkomainonta on ollut jatkuvassa kasvussa ja kasvua on vuositasolla ollut yli kaksi kymmenystä. Se on suurin kasvuosuus yksittäisessä mediaryhmässä. IAB ennusti myös mainosvuoden 2008 näyttävän verkkomainonnan kannalta lupaavalta ja mainosbarometri 2008 -tutkimuksen vuodenvaihteen kyselyn mukaan medioista suurimmat saldoluovut tulisivat saamaan verkko-, mobiili- ja sähköpostimainonta (IAB 2008). Tämä ennuste näytti toteutuneen hyvin (kts. kuvio 2).

2.4 Internetin käyttö kuluttajien keskuudessa

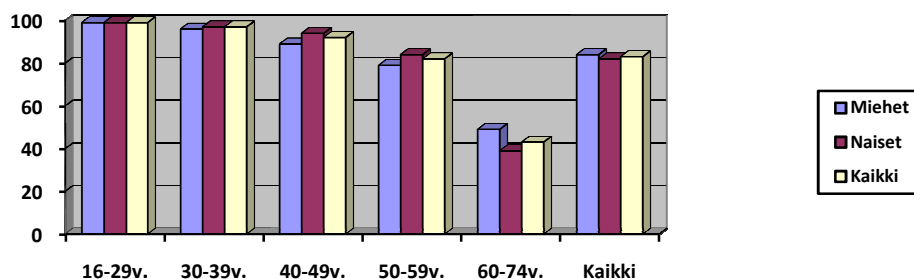
Internetissä voivat asioida sekä yritykset että yksittäiset kuluttajat (Siegel 2004, 51). Tässä tutkimuksessa keskitytään yksittäisten kuluttajien internetin käyttöön sekä kuluttajakäyttämiseen. Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajien internetin käyttöä ja esitellään sen käyttäjät, käyttötavat, verkko-ostajat ja yleisimmät verkko-ostokset.

2.4.1 Ketkä internetiä käyttävät?

Internetin käyttäjämäärät ovat olleet huimassa kasvussa sekä Suomessa että maailmalla. Suomi on ollut ”internetmaiden” kärjessä, sillä Suomessa on paljon internetliittymiä asukaslukuun suhteutettuna (Luoma-Marttila 1998, 47). Tilastokeskuksen (2008) Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2008 – tutkimuksen puitteissa keväällä 2008 tehtyjen haastattelujen mukaan yli 3,2 miljoonaa suomalaista, eli noin 83 prosenttia 16 - 74-vuotiaista, oli käyttänyt internetiä viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana. Käyttö on huomattavassa kasvussa, sillä vastaava osuus oli

vuonna 2004 vain 70 prosenttia. Internetin käyttö on nykyisin hyvin säännöllistä, sillä 78 prosenttia käyttää sitä viikoittain (Tilastokeskus 2008).

Internetin käyttöä esitellään kuviossa 3. Kuviosta voidaan huomata internetin käytön vaihtelevan ikäluokittain. Suurin osa alle 40-vuotiaista käyttää internetiä, mutta käyttäjien osuus alkaa vähetä 40 ikävuoden, ja vielä selvemmin 50 ikävuoden jälkeen. 60 - 74 -vuotiaista internetiä käyttää runsas neljäkymmentä prosenttia. Viime vuosien aikana internetin käyttö on kuitenkin kasvanut suhteellisesti eniten yli 60-vuotiaiden joukossa (Tilastokeskus 2008).

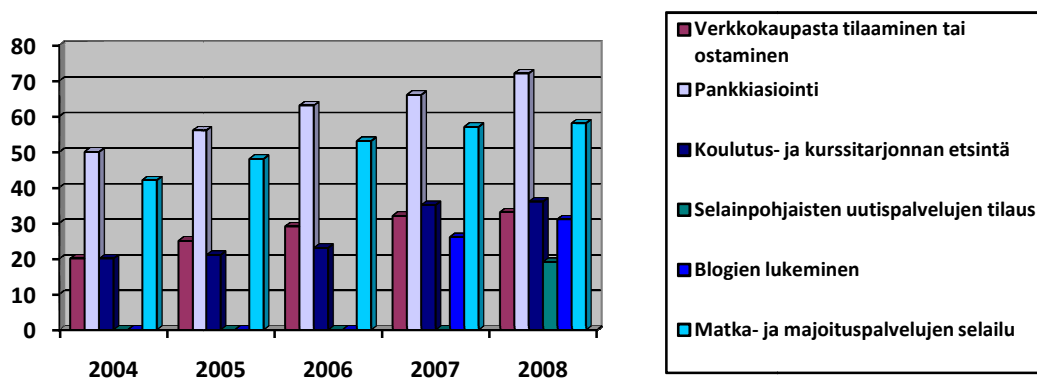


Kuvio 3. Käyttänyt internetiä viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana keväällä 2008, prosenttia 16-74 -vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan (Tilastokeskus 2008).

2.4.2 Mihin internetiä käytetään?

Yleisesti internetiä käytetään kommunikaatioon, tiedonhankintaan, pelaamiseen ja muuhun viihdekäyttöön sekä ostosten tekemiseen. Yleisin internetin välityksellä käytetty kommunikoinnin väline on sähköposti. Tietoa hankitaan eniten harrastuksista, tuotteista, matkustamisesta, vapaa-ajan toiminnoista, säästä ja uutisista (Siegel 2004, 60 – 65).

Tilastokeskuksen (2008) tutkimuksista selviää, että suomalaiset kuluttajat hakevat internetistä yleisesti tuote- ja palvelutietoa. Myös pankkiasiointi sekä matka- ja majoituspalveluiden selailu on suosittua. Lisäksi verkkokaupasta tilaamisen ja ostamisen sekä koulutus- ja kurssitarjonnan etsinnän suosio on vertailuvuosien aikana kasvanut. Selainpohjaisten uutispalveluiden tilaaminen ja blogien lukeminen ovat verrattain uusia ilmiöitä ja niiden suosiota on mitattu vasta viimeisimpien vuosien ajan. Suosituimmat internetin käyttötarkoitukset Tilastokeskuksen (2008) mukaan on esitetty kuviossa 4.



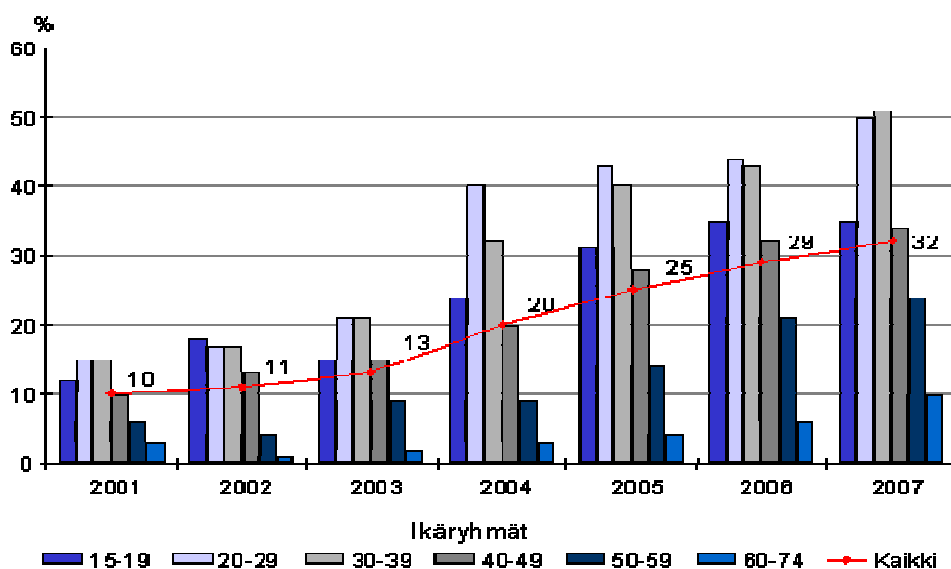
Kuvio 4. Internetin käyttötarkoituksia vuosina 2004 - 2008, prosentteina väestöstä (Tilastokeskus 2008).

Myös Korhonen ym. (2006) ovat tutkimuksessaan selvittäneet internetin käyttötarkoituksia. Heidän tulostensa mukaan suosituinta on sähköpostin käyttäminen ja tiedonhaku. Muita suosittuja internetpalveluita ovat laskujen maksaminen, julkiset verkkopalvelut ja verkkolehdet. Verkkokaupasta tavaroiden ja palvelujen ostaminen oli sen sijaan noin puolelle vastanneista satunnaista. Tutkimuksen mukaan kuluttajia kiinnostaa vähiten verkkopelaaminen ja verkkokeskustelut.

Rodgersin ja Sheldonin (2002) mukaan internetiä käytetään eniten tiedonhakuun, ostosten tekemiseen, kanssakäymiseen muiden kanssa sekä surffailuun. Sheehanin (2002) tekemästä tutkimuksesta selviää, että tiedonetsintä on motivoivin tekijä internetin käyttöön. Tyypillisimmät internetin käyttötilanteet liittyvätkin tiedonhakuun uutissivustoilta, hakukoneista ja on-line tietokannoista. Shimin ym. (2001) tutkimuksen mukaan tiedonhakua voidaan pitää voimakkaana ennusteena kuluttajan ostoaikomukselle.

2.4.3 Ketkä internetistä ostavat?

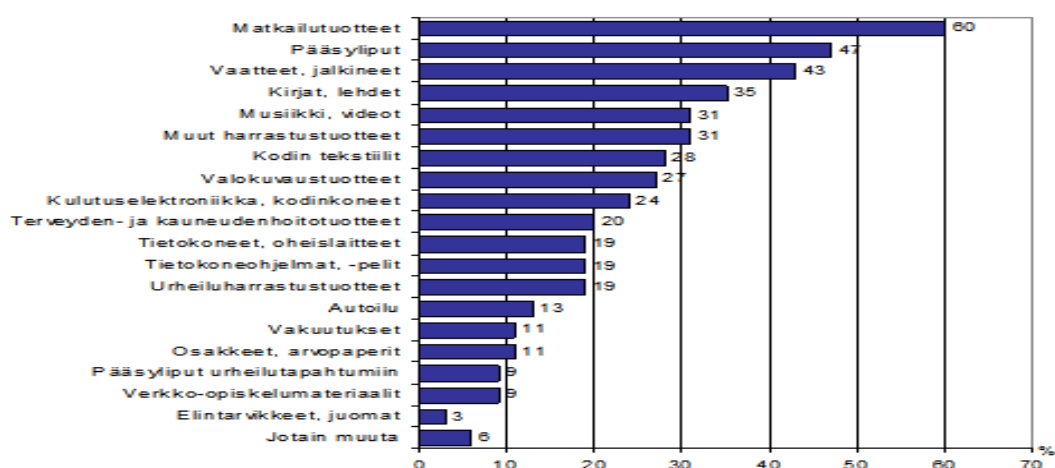
Verkkokaupan suosio on kasvanut tasaisesti vertailuvuosien aikana. Kuvioon 5 on koottu verkko-ostoksia tehneiden ikäjakaumatietoja vuosilta 2001 - 2007. Vuonna 2007 yli puolet 20 - 39 -vuotiaista ja 32 prosenttia kaikista suomalaisista oli tehnyt hankintoja internetistä. Kaikkien ikäryhmien verkko-ostajien osuudet ovat olleet kasvussa ja kehitys näyttää myös pysyvän noususuuntaisena (Tilastokeskus 2008).



Kuvio 5. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta kolmen kuukauden aikana keväällä 2001 - 2007, prosenttia 15 - 74 -vuotiaista ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2008).

2.4.4 Mitä internetistä ostetaan?

Kuluttajat hankkivat internetin välityksellä tavallisia kulutustuotteita. Kuviossa 6 esitellään verkkokauppaa tuoteryhmittäin keväällä 2008. Kuvioista selviää, että suosituimpia verkkokaupan hankintoja ovat matkailutuotteet, pääsyliput, vaatteet ja jalkineet, kirjat ja lehdet sekä musiikki, videot ja muut harrastustuotteet. Kirjojen ja lehtien hankinta verkkokaupasta on hyvin yleistä. Kirjoja tai lehtiä ovat hankkineet 35 prosenttia kaikista ostajista, jotka ovat tehneet verkkohankintoja.



Kuvio 6. Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008, prosenttia kaikista ostajista, jotka tehneet verkkohankintoja (Tilastokeskus 2008).

Itella teetti vuoden 2008 alussa Suomen laajimman tutkimuksen kuluttajien suhtautumisesta verkkokaupasta ostamiseen. Tutkimuksen mukaan moni suomalainen kuluttaja on kiinnostunut sisustusesineiden, esimerkiksi astioiden, kodintekstiilien, lamppujen ja koriste-esineiden ostamisesta internetin kautta. Myös huonekaluja voidaan vertailla internetin kautta, vaikka isompiin hankintoihin halutaankin tutustua kaupassa. Niin sanotut klassikotuotteet ovat helppoja ja haluttuja nettiostosten kohteita, koska kuluttaja tuntee ne ja tietää miltä ne näyttävät. Vaatteiden ostaminen verkkokaupasta jakoi suomalaisten mielipiteet. Kuitenkin lastenvaatteiden, perusvaatteiden, laukkujen ja vapaa-ajanvaatteiden ja -tarvikkeiden ostamista internetin kautta pidettiin käteväenä (Poutanen 2008).

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko

Tässä luvussa luodaan pohjaa kuluttajan ostopäätösprosessille tarkastelemalla lyhyesti kuluttajakäyttäytymistä sekä kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätösprosessia käsiteltäessä kuvataan yleisen teorian valossa kunkin vaiheen pääpiirteet sekä erilaisten raporttien ja tutkimusten avulla tarkastellaan ilmiötä internetin näkökulmasta. Ostopäätösprosessin tarkastelussa lähteenä käytetään Engelin ym. (1995) teosta sekä muita markkinoinnin perusteoksia. Internet-näkökulman luonnissa vahvassa osassa ovat Butler ja Peppard (1998), jotka ovat artikkelissaan tarkastelleet kuluttajan verkko-ostamista prosessina. Lisäksi internetiin liittyvää tilastollista näkökulmaa luomaan on käytetty Hannulan ja Comegysin (2003) raporttia tutkimuksesta, jossa on vertailtu suomalaisten ja amerikkalaisten opiskelijoiden ostokäyttäytymistä verkossa.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja päätöksentekoon vaikuttavat tekijät

Belch (1997, 103) ja Wilkie (1994, 14) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen henkiseksi, emotionaaliseksi ja fyysisiksi toiminnoiksi, joita kuluttaja tekee etsiessään, arvioidessaan, valitessaan, hankkiessaan, käyttäessään ja hävittäessään tuotteita ja palveluita tarpeidensa ja halujensa tyydyttämiseksi. Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat useat tekijät. Nämä tekijät voidaan ryhmitellä kuluttajan yksilöllisiin eroihin sekä ympäristön vaikutuksiin. Näiden alaluokat voidaan puolestaan jakaa psykologisiin sekä persoonallisiin tekijöihin ja kulttuurisiin, sosiaalisiin sekä markkinoinnillisiin tekijöihin (Engel ym. 1995, 143 – 145; Ahola ym. 2002, 56 - 57; Armstrong & Kotler, 2005, 142) (kuvio 7).

Kuluttajan yksilölliset erot		Ympäristön vaikutus		
Psykologiset tekijät <ul style="list-style-type: none"> • Motivaatio • Tietämys • Näkemykset • Asenteet ja uskomukset • Arvot 	Persoonalliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajan resurssit • Ikä ja elämänkaaren vaihe • Ammatti ja taloudellinen tilanne • Elämäntyyli • Persoonallisuus ja minäkuva 	Kulttuuriset tekijät <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri • Alakulttuuri • Sosiaaliluokka 	Sosiaaliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> • Viiteryhmät • Perhe • Roolit ja asemat 	Markkinointi <ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi-organisaatiot • Mediat

Kuvio 7. Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät (mukaiillen Engel ym. 1995, 143 – 145; Ahola ym. 2002, 56 - 57; Armstrong & Kotler, 2005, 142).

Psykologisista tekijöistä motivaatio vaikuttaa läpi koko kuluttajan ostopäätösprosessin. Tietämyksellä viitataan kuluttajan muistissa oleviin asioihin, joiden perusteella muodostetaan käsityksiä muun muassa tuotteiden ja palveluiden saatavuudesta, ominaisuuksista, ostopaikoista, ostoajankohdista ja käytöstä. Päätöksenteko perustuu tietämykseen ja yksi markkinoinnin oleellisimmista tehtävistä on tietoisuuden herättäminen ja informaation jakaminen. Arvot, uskomukset ja asenteet vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakas mieltää tietyt tuotteet ja tuotemerkit. Asenne on arvio vaihtoehtoista ja se voi olla negatiivinen tai positiivinen. Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan myös asenteisiin (Armstrong & Kotler 2005, 142 - 160; Engel ym. 1995, 143 – 145).

Ajan ja rahan määrä sekä kyky vastaanottaa ja käsitellä informaatiota ovat kuluttajan persoonallisia resursseja ja vaikuttavat päätöksentekoon yksilöllisesti. Elämän edetessä ihmiset kasvavat, kehittyvät ja muuttuvat ja kulutus muuttuu sen myötä. Ihmiset kuluttavat erilaisia asioita eri-ikäisinä ja eri elämänkaaren vaiheissa. Ammatti, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli sekä henkilön persoonallisuus ja käsitys itsestä vaikuttavat omalta osaltaan kulutustottumusten ja mieltymysten muutoksiin (Armstrong & Kotler 2005, 142 - 160; Engel ym. 1995, 143 – 145).

Ympäristö vaikuttaa kuluttajiin kulttuuristen, sosiaalisten ja markkinoinnillisten tekijöiden kautta. Ympäristötekijöiden vaikutus kuluttajan päätöksentekoon edellyttää, että kuluttajan ja ympäristön välillä on voimakas vuorovaikutussuhde (Ahola ym. 2002, 56). Kulttuuriset tekijät vaikuttavat oleellisesti yksilön haluihin ja käytökseen. Kulttuuri viittaa arvoihin, ideoihin ja symboleihin, jotka auttavat yksilöitä kommunikoimaan, tulkitsemaan ja arvioimaan yhteisön jäseniä. Alakulttuurit puolestaan ovat ryhmiä, jotka jakavat yhteiset, elämäkokemuksiin ja tilanteisiin perustuvat arvojärjestelmät. Sosiaaliluokat syntyvät yhteisöjen sisällä ja yksilöt, jotka jakavat samat arvot, kiinnostukset ja käytöksen muodostavat yhden luokan. Kuluttajat kuuluvat erilaisiin kulttuuri-, alakulttuuri- ja sosiaaliluokkaryhmiin sekä ovat tai haluaisivat olla osana perhettä tai viiteryhmiä. Kuuluminen näihin ryhmiin sekä roolit ja asemat näissä vaikuttavat vahvasti tuote ja tuotemerkki mieltymyksiin ja valintoihin (Armstrong & Kotler 2005, 142 - 160; Engel ym. 1995, 143 - 145).

Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttaa oleellisesti myös markkinointi. Markkinointiorganisaatiot pyrkivät eri medioiden kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän avulla stimuloimaan kuluttajia. Kuluttajille välitetään tuoteinformaatiota muun muassa erilaisten ilmaisnäytteiden ja mainonnan sekä henkilökohtaisen myyntityön avulla (Ahola ym. 2002, 57).

Edellä esiteltyjen tekijöiden lisäksi kuluttajien päätöksentekoon vaikuttaa kuluttajan *sitoutuminen* siihen. Sitoutumisella tarkoitetaan kuluttajan kokemaa aktiivisuuden tasoa kulutukseen liittyvää toimintoa kohtaan (Wilkie 1994, 164). Sitoutumisen taso riippuu siitä, millaisia hyödykkeitä ollaan hankkimassa ja mihin käyttöön. Taso on sitä korkeampi mitä kalliimpi hyödyke on, mitä pidempään sitä suunnitellaan käytettävän, mitä useamman henkilön käytössä se tulee olemaan, mitä läheisemmin hyödyke liittyy kuluttajan minäkuvaan ja mitä suurempi riski hankintaan liittyy (Mahatoo 1985, 24 - 25; Wilkie 1994, 164 - 167; Solomon ym. 2006, 271 - 272).

Kuluttajan kokemat riskit voidaan jakaa viiteen pääryhmään: taloudellisiin, sosiaalisiin, psykologisiin, fyysisiin ja toiminnallisiin riskeihin. Koetuista taloudellisista riskeistä esimerkki on hyödykkeen korkea hinta, sosiaalisista riskeistä perheen tai viiteryhmän mielipiteet hyödykkeestä, psykologisista riskeistä huonon hyödykevalinnan negatiivinen vaikutus kuluttajan itsetuntoon, fyysisistä riskeistä

roskaruoan tai huumeiden haittavaikutukset ihmiskehelle ja toiminnallisista riskeistä tuotteen tai palvelun valinta, joka sitoo kuluttajaa liikaa ja estää muiden vaihtoehtojen käytön (Mahatoo 1985, 24 – 25; Wilkie 1994, 164 – 167; Solomon ym. 2006, 271 - 272).

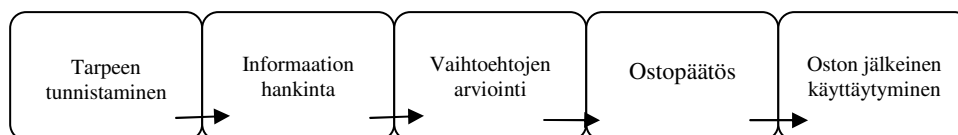
Sitoutumisen taso vaikuttaa ostopäätösprosessin muotoon. Mitä alhaisempi sitoutumisen taso on, sitä vähemmän hyödykkeen hankinta edellyttää informaationhankintaa sekä vaihtoehtojen vertailua, ja sitä suoraviivaisempaa päätöksenteko on. Korkean sitoutumisen tasolla tilanne on päinvastoin (Mahatoo 1985, 24 – 25; Wilkie 1994, 164 – 167; Solomon ym. 2006, 271 - 272).

Kalliita tuotteita hankkiessaan kuluttajilla on normaalisti korkea sitoutumisen aste ja he haluavat hankkia mahdollisimman paljon siihen liittyvää tietoa. Koska internet on ensisijaisesti kommunikaatiomedia ja mahdollistaa runsaan tuoteinformaation välittämisen, se sopii hyvin tällaisten korkeaa sitoutumista edellyttävien tuotteiden markkinoinnin välineeksi. Hyödykkeet, joihin liittyy matala sitoutumisen aste, ovat yleensä hyvin arkipäiväisiä, edullisia ja pienen riskin sisältäviä tuotteita, kuten elintarvikkeita ja kotitaloustarvikkeita. Näiden ostopäätösprosessiin kuluttaja ei juuri panosta, eivätkä ne vaadi etukäteistä tiedon hankintaa. Siksi internet soveltuu niiden mainontaan huonosti (Ahola ym. 2002, 60 – 67).

Internetin vaikutukset ulottuvat kuluttajakäyttäytymisen kaikille osa-alueille. Tietokoneiden ja internetin käytön voimakas kasvu on luonut kuluttajissa uusia tarpeita ja muokannut kuluttajien arvomaailmaa (Ahola ym. 2002, 57). Tässä työssä kuluttajakäyttäytymistä, kuluttajan päätöksentekoa sekä internetin vaikutusta niihin tarkastellaan lähemmin kuluttajan ostopäätösprosessin kautta.

3.2 Ostopäätösprosessi

Alun perin kuluttajien päätöksenteon mallia ovat kehittäneet Engel, Blackwell ja Miniard (1995). Malli on seitsenvaiheinen ja vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, ostoa edeltävä vaihtoehtojen arviointi, ostos, kulutus, oston jälkeinen vaihtoehtojen arviointi ja hyödykkeen hävittäminen. Engelin ym. (1995) sekä monien muiden tekemissä teoksissa ostopäätösprosessista ja sen vaiheista on useita variaatioita. Usein (esim. Butler & Peppard 1998, Kotler ym. 2002, Armstrong & Kotler 2005; Peter & Olson 2008) ostopäätösprosessi esitetään kuviossa 8 esitetyn kaltaisena viisivaiheisena prosessina. Sen vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Tässä tutkimuksessa ostopäätösprosessia esitellään tämän viisivaiheisen mallin mukaisesti.



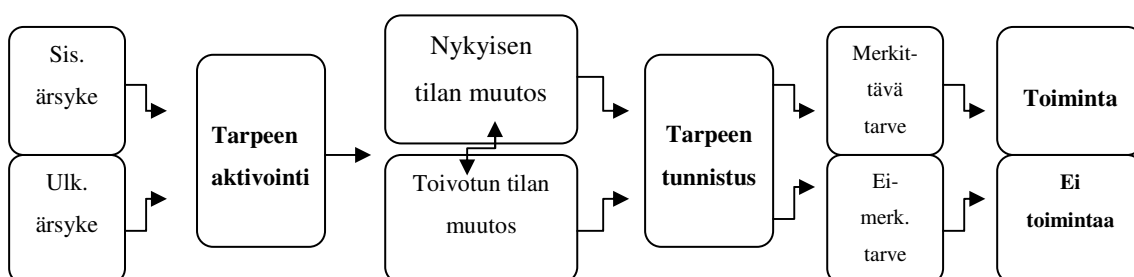
Kuvio 8. Ostopäätösprosessin vaiheet (Butler & Peppard 1998; Kotler ym. 2002; Armstrong & Kotler 2005; Peter & Olson 2008).

Kuluttajien ostopäätösprosessi ei ole samanlainen kaikkien hyödykkeiden suhteen. Periaatteessa ostamiseen liittyvä prosessi on erilainen kaikilla hyödykkeillä (Ahola ym. 2002, 59). Ostopäätösprosessi etenee harvoin kuviossa 8 esitetyn mallin mukaan lineaarisesti (Peter & Olson 2008, 166). Kuluttaja saattaa hypätä joidenkin vaiheiden yli, edetä vaiheesta toiseen eri järjestyksessä tai palata vaiheissa taaksepäin (Armstrong & Kotler 2005, 160). Seuraavaksi esitellään kirjallisuudessa käsitellyt ostopäätösprosessin vaiheet prosessin teoreettisessa etenemisjärjestyksessä.

3.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Kuluttajan ensi askel kohti ostopäätöstä on tarpeen tunnistaminen. Tarpeita on esitelty kirjallisuudessa hyvin laajasti. Esimerkiksi Zeithaml ym. (1998, 53 – 55) jakavat tarpeet Maslowin tarvehierarkian malliin perustuen viiteen ryhmään. Niitä ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet.

Kuviossa 9 on esitetty tarpeen tunnistamisen vaiheet. Jotta tarve voidaan tunnistaa, se tulee ensin aktivoida sisäisellä tai ulkoisella ärsykkeellä. Engel ym. (1995, 176 – 182) listaavat tekijöitä, jotka vaikuttavat tarpeen aktivoimiseen. Näitä ovat esimerkiksi aika, kuluttajan muuttuneet elinolosuhteet, uusien tuotteiden markkinoille tulo ja tuotteen kuluttaminen loppuun. Nämä tekijät muuttavat kuluttajan nykyistä tai toivottua tilaa. Kuluttaja tunnistaa tarpeen, kun hän havaitsee merkittävän eron nykyisen ja toivotun tilan välillä. Kuluttaja havaitsee tilanteessaan pienen tai suuren, yksinkertaisen tai monimutkaisen ongelman, joka kaipaa ratkaisua ja kuluttaja motivoituu ratkaisemaan vastaan tulleen ongelman (Kotler ym. 2002, 215; Solomon ym. 2006, 263 - 264). Huomion arvoista kuitenkin on, ettei tunnistettu tarve välttämättä johda toimintaan. Jotta niin kävisi, on tarpeen oltava kuluttajalle riittävän merkittävä ja kuluttajan on myös uskottava omaavansa välineitä, kuten taloudellisia ja ajallisia resursseja tarpeen tyydyttämisen saavuttamiseksi (Engel ym. 1995, 176 – 177).



Kuvio 9. Kuluttajan tarpeen tunnistamisen vaiheet (mukaillen Engel ym. 1995, 176 – 182).

Solomon ym. (2006, 263 – 264) kuvailevat miten tarve voi syntyä kahdella tavalla. Kuluttajan nykyisen tilan taso voi alentua tai toivotun tilan taso voi nousta. Nykyisen tilan taso voi alentua esimerkiksi bensiinin loppuessa autosta tai hammastahnan loppuessa kotona. Kuluttaja voi myös todeta, ettei ostettu tuote vastaa tarvetta,

esimerkiksi pesuaine ei puhdistaa haluttua tahraa. Kuluttajalle voi myös syntyä uusia tarpeita, esimerkiksi aloittaessa uutta harrastusta pitää hankkia siihen sopivat välineet. Tällaisissa tilanteissa puhutaan tarpeen tunnistamisesta (need recognition). Kuluttajan toivotun tilan tason noustessa puhutaan puolestaan mahdollisuuden tunnistamisesta. Tällöin kuluttaja altistuu erilaisille tai parempilaatuisille tuotteille. Usein tämä tapahtuu olosuhteiden muuttuessa ja kuluttajat päivittävät kulutustaan uutta tilannettaan tai viiteryhmiään vastaaviksi. Esimerkiksi aloittaessaan uudessa työssä työntekijä ostaa työpaikalle sopivia vaatteita tai aloittaessaan uudessa koulussa yläasteikäinen muuttaa pukeutumistaan viiteryhmän pukeutumista vastaavaksi.

Usein kuluttajien tarpeen herääminen on luonnollista ja sen laukaisee jokin sisäinen ärsyke, kuten nälkä tai jano. Tarpeen voi herättää myös ulkoiset ärsykkeet. Kuluttaja voi esimerkiksi nähdä ystävänsä käyttävän jotakin tuotetta ja tämä tilanne herättää kuluttajan tarpeen (Assael 1995, 88). Ulkoisena ärsykkeenä voi toimia myös mainostajan viestit. Usein tuotteen elinkaaren alkuvaiheissa mainostajat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ensisijaisiin tarpeisiin, jolloin kuluttajia kannustetaan käyttämään uutta tuotetta huomioimatta sen tuotemerkkiä. Myöhemmissä elinkaaren vaiheissa mainostajat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien toissijaisiin tarpeisiin, jolloin kuluttajia kannustetaan käyttämään tiettyjä brandeja. Markkinoijan tulisi selvittää, mitkä tilanteet ja tekijät laukaisevat kuluttajan tarpeen heräämisen. Tutkimalla kuluttajia tulisi selvittää, minkälaisia tarpeita tai ongelmia kuluttajien keskuudessa herää, mikä oli niiden aiheuttaja ja mikä sai kuluttajan päättämään tiettyyn tuotteeseen (Kotler ym. 2002, 215; Solomon ym. 2006, 263 - 264).

Tarpeen tunnistaminen voi siis johtua muutoksista joko nykyisessä tai toivotussa tilassa. Useimmiten mainostajat keskittyvät muutoksiin kuluttajien toivotussa tilassa. Esimerkiksi internetissä kuluttaja saattaa altistua markkinointiärsykkeille, kuten tuote- ja palveluinformaatiolle tai myyntipromootiokampanjoille, jotka saattavat laukaista tarpeen heräämisen ja johtaa yksilön haluun tiettyä tuotetta kohtaan. Internetmarkkinoinnilla kuluttajan tarpeen tunnistamiseen on mahdollista vaikuttaa hyvin varhaisessa vaiheessa. Internetmarkkinoilla toimivat yritykset voivat kerätä kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyviä tietokantoja. Niiden avulla internetmarkkinoijat ovat vahvassa asemassa perinteistä markkinoijaa kohtaan pystyen paremmin tunnistamaan ja ennakoimaan kuluttajien tarpeet ja halut. Nykyisin

internetin välityksellä kuluttajille voidaan tarjota samanlaisia ostotoimintoja, jotka olivat ennen mahdollisia vain yritysten välisessä kaupankäynnissä. Tämä on helpottanut ja tehostanut yksittäisen kuluttajan päätöksentekoa sekä vahvistanut myyjien ja kuluttajien suhdetta (Wilkie 1994, 485 – 486; Butler & Peppard 1998; Hannula & Comegys 2003).

Hannulan ja Comegysin (2003) tutkimuksen mukaan internet on ollut merkittävä tekijä tarpeen tunnistamisessa. Noin neljännes (24,5 %) suomalaisista opiskelijoista kertoi löytävänsä usein mielenkiintoisia tuotteita internetissä olleessaan. Lisäksi lähes seitsemänkymmentä prosenttia suomalaisista opiskelijoista kertoi näin tapahtuvan joskus ja vain 6,2 prosenttia ei ollut koskaan löytänyt internetistä mitään mielenkiintoista hankittavaa.

3.2.2 Informaation hankinta

Kuluttajan informaation hankinnalla viitataan kuluttajan tarkoitukselliseen pyrkimykseen hankkia tietoa tuotteesta, kaupasta tai ostamisesta. Tieto vähentää epävarmuutta ja hankkiessamme tietoa opimme enemmän käsillä olevasta aiheesta (Wilkie 1994, 486 – 488). Ostopäätösprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan tunnistettu tarve aktivoi tavoitteen ja motivoi kuluttajaa tyydyttämään tarpeensa ja kuromaan umpeen havaitun eron nykyisen ja toivotun tilan välillä. Jos kuluttajalla on vahva tarve ja tarpeen tyydyttävä tuote on helposti saatavilla, mitä todennäköisimmin kuluttaja ostaa sen heti. Kuluttaja voi myös varastoida tarpeen muistiinsa tai hankkia tarpeeseen liittyvää tietoa. Ostopäätösprosessin toisessa vaiheessa kuluttajan tulee tavoitteeseensa päästäkseen selvittää tarpeen tyydyttämiseen tarjolla olevat vaihtoehdot. Tarpeen tyydyttäminen ei aina edellytä ostoa. Esimerkiksi opiskelijan tenttikirjan tarve voidaan tyydyttää ostamisen sijaan lainaamalla kirja kirjastosta. Seuraavaksi kuluttaja ryhtyykin hankkimaan ja prosessoimaan vaihtoehtoihin liittyvää informaatiota (Wilkie 1994, 486 – 488; Antonides & Van Raaij 1998, 251; Kotler ym. 2002, 215 - 217).

Tarpeen tunnistettuaan kuluttajan huomio saattaa korostua tai hän voi ryhtyä aktiiviseen tiedonhankintaan. Esimerkiksi nähtyään ystävällään uudenlaisen teknologisen laitteen, jonka hankintaa kuluttaja voisi itsekkin harkita, hänen huomionsa laitteeseen liittyvään mainontaan tai kirjoitteluun lehdissä saattaa korostua tai hän voi itse aktiivisesti etsiä tietoa esimerkiksi internetistä tai lehtiartikkeleista (Kotler ym. 2002, 215 - 217).

Kuluttaja voi hankkia tietoa sisäisistä tai ulkoisista lähteistä. Elämällä kulutuskulttuurissa saamme kulutuskokemuksia ja niiden perusteella muistiimme muotoutuu jonkinlainen tieto ja käsitys useasta tuotteesta ja palvelusta. Tiedonhaulla sisäisistä lähteistä tarkoitetaan, että ostoa harkittaessa käydään läpi näitä omasta muistista löytyviä tietoja hankintaan liittyen. Hyvin usein tämä ei kuitenkaan riitä ja tietoa joudutaan täydentämään ulkoisilla lähteillä. Ulkoinen tiedonhankinta voi olla jatkuvaa tai sitä voidaan harjoittaa täsmällisesti tietyn ostopäätöksen yhteydessä. Esimerkiksi kuluttaja voi tilata tekniikan lehtiä, koska on kiinnostunut innovaatioista ja haluaa pysyä kehityksessä ajan tasalla. Tällöin jatkuva tiedonhankinta auttaa ja helpottaa aikanaan teknologisten laitteiden ostopäätöksissä, kun tietoa on enemmän ja se on tuoretta. Sama kuluttaja saattaa kuitenkin käyttää täsmällistä, ostoa edeltävää tiedonhankintaa esimerkiksi perheen lomamatkan lähestyessä (Assael 1995, 89 – 92; Engel ym. 1995, Schmidt & Spreng 1996; 182 – 184; Solomon ym. 2006, 265 – 267).

Informaation hankinnan lähteet voidaan jakaa neljään ryhmään: henkilökohtaisiin, kaupallisiin, julkisiin ja kokemuksellisiin lähteisiin. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat perhe, ystävät, naapurit ja tuttavat. Kuten muissakin ostopäätösprosessin vaiheissa, myös tiedon hankinnan vaiheessa suusta suuhun leviävä tieto on merkittävää ja tehokasta (Slack ym. 2007). Henkilökohtaisista lähteistä kuluttaja saa käyttöön liittyvää tietoa sekä subjektiivisia tuotearviointeja. Smithin ym. (2005) tekemästä tutkimuksesta selviää, että kuluttajat arvostavat henkilökohtaisia lähteitä erityisesti silloin, kun kuluttaja tuntee, että hankittavasta kohteesta on saatavana jopa liikaa informaatiota. Informatiivisempaa tietoa kuluttaja saa kaupallisista lähteistä, kuten mainoksista, myyjiltä tai tuotepakkauksista. Kuluttaja voi hankkia tietoa myös julkisista lähteistä, kuten massamedioista ja erilaisista organisaatioista. Kokemuksellinen tiedonhaku perustuu hyödykkeiden kosketteluun, tutkimiseen tai käyttöön (Armstrong & Kotler 2005, 161; Kotler ym. 2006, 217).

Tiedonhankinnan määrä riippuu monesta tekijästä, kuten tarpeen voimakkuudesta, kuluttajalla entuudestaan olevasta tiedon määrästä, lisätiedon hankinnan helppoudesta, informaation etsinnän tuottaman tyydytyksen määrästä sekä lisäinformaation koetusta arvosta. Kuluttajan täytyy päättää, kannattaako lisätiedon hankintaan kuluttaa aikaa ja parantaako lisätieto päätöksentekoa. Jotta kuluttaja voisi vertailla vaihtoehtoja keskenään ja asettaa ne paremmuusjärjestykseen, hän pyrkii keräämään kaiken mahdollisen tarpeellisen tiedon korkeimman hyödyn saavuttaakseen. Normaalisti korkeaa sitoutuneisuutta vaativien tuotteiden ja laajaa ongelmanratkaisua vaativien ostopäätösten tueksi haetaan enemmän informaatiota ja siihen käytetään suhteellisen paljon aikaa ja vaivannäköä. Tiedonhankinnan seurauksena kuluttajan tietoisuus tuotteista ja markkinoista kasvaa, hän voi tehdä parempia ostopäätöksiä ja kasvattaa tyytyväisyyttään ostopäätöksen lopputulokseen (Engel ym. 1995, 182 – 184; Antonides & van Raaij 1998, 251; Kotler ym. 2002, 215 – 217; Solomon ym. 2006, 265 – 267). Tiedonhankinnan seurauksena kuluttaja voi myös päättää lykätä ostopäätöstään tai hylätä koko ostoaikomuksen, esimerkiksi todettuaan tarpeidensa olevan liian vaikeita tyydyttää (Hodkinson & Kiel 2003).

Kuluttajat käyttävät paljon aikaa tiedon etsintään internetistä (Dennis ym. 2004, 115). Klein (1998) on tutkimuksessaan selvittänyt internetin mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien tiedonhankintaprosessiin. Tutkimuksessa hyödykkeet on jaettu etsintä- ja kokeiluhyödykkeisiin. Etsintähyödykkeillä tarkoitetaan hyödykkeitä, joiden ominaisuuksista on mahdollista hakea tietoa ennen ostoa ja kokeiluhyödykkeillä sellaisia hyödykkeitä, joiden ominaisuuksiin ei ole mahdollista tutustua ennen hyödykkeen ostoa tai sen käyttöä. Kokeiluhyödykkeisiin liittyvä tiedonhankinta voi myös olla etsintähyödykkeisiin verrattuna kalliimpaa tai hankalampaa. Klein on tutkimuksensa myötä todennut, että etsintätuotteiden kohdalla internetin kuluttajalle tuoma lisäarvo perustuu helpompaan tiedon löytämiseen, tiedon parempaan laatuun ja tiedonhankinnan alhaisempiin kustannuksiin. Internet tarjoaa hyödykkeiden virtuaalisia kokeilumahdollisuuksia, mikä tuo kuluttajalle lisäarvoa kokeiluhyödykkeiden tapauksessa tarjoten kuluttajalle mahdollisuuden hyödykkeen kokeiluun ja ominaisuuksiin tutustumiseen ennen tuotteen hankintaa.

Internet on luonut markkinoijille uudenlaisia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan tiedonhankintaan. Yrityksen kotisivuilla olevan tiedon lisäksi yritykset voivat lähettää kohdistetumpaa tietoa kuluttajille, jotka ovat rekisteröityneet internetissä yritysten palveluihin saadakseen vaivatta ja maksutta päivitettyjä tietoja tarjonnasta ja tarjouksista omiin mielenkiinnon kohteisiin liittyen. Lisäksi esimerkiksi junalippujen myyminen ja aikataulujen esittäminen internetissä antaa kuluttajalle mahdollisuuden itsenäisempään tiedonhankintaan, eikä hän ole enää riippuvainen lipunmyyntipisteiden henkilökunnasta ja aukioloajoista. Kuluttajien verkko-ostokäyttäytymiseen liittyvät tietokannat selvittävät mainostajille, minkälaista tietoa ja mistä kuluttajat sitä etsivät. Tätä tietoa hyväksikäyttäen mainostajat voivat tuoda merkittävämpää ja helpommin löydettävissä olevaa tietoa kuluttajien saataville (Butler & Peppard 1998).

Mainostaja voi lisätä verkkokuluttajien ostohalukkuutta varmistamalla, että tuotteista on saatavissa runsaasti kuvia ja tuoteinformaatiota. Informaatio täytyy mieltä tarkkaan ostajan näkökulmasta. Internetkaupan suunnittelussa on otettava huomioon ihmisten tarve hypistellä ja tutkiskella tuotetta. Esimerkiksi käsilaukusta ei riitä pelkkä yleiskuva, vaan ostaja haluaa nähdä myös laukun sisälle tutkiakseen, onko siinä kaikille tavaroille riittävästi säilytyslokeroita (Poutanen 2008).

Internet luo erinomaiset puitteet tiedonhankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun ja sitä kautta parhaaseen mahdolliseen ostopäätöksen tekemiseen. Yleisesti ottaen kuluttaja on taipuvainen keräämään informaatiota sitä enemmän, mitä alhaisemmat hänelle tiedon etsimiskustannukset ovat. Internetissä tiedonhankinta on helppoa ja vaivatonta. Näin ollen voisi etsimiskustannusten ajatella olevan alhaiset. Internetin haittapuolena kuitenkin on, että tietoa on tarjolla niin paljon, että kuluttaja saa siitä helposti yliannostuksen ja etsimiskustannukset muuttuvatkin psykologisesti kalliiksi (Butler & Peppard 1998). Vaikka kuluttajat saattavat kokea internetin jäsentymättömäksi ja sekavaksi tiedon maailmaksi, käytetään internetiä hyvin paljon arkipäiväiseen tiedonetsintään. Tiedon paljous ja jäsentymättömyys aiheuttaa kuitenkin sen, että internetin välityksellä haetaan yleistä tuotetietoutta ja täsmällisempää tietoa hankintaan edelleen muuta kautta (Hyvönen ym. 2008).

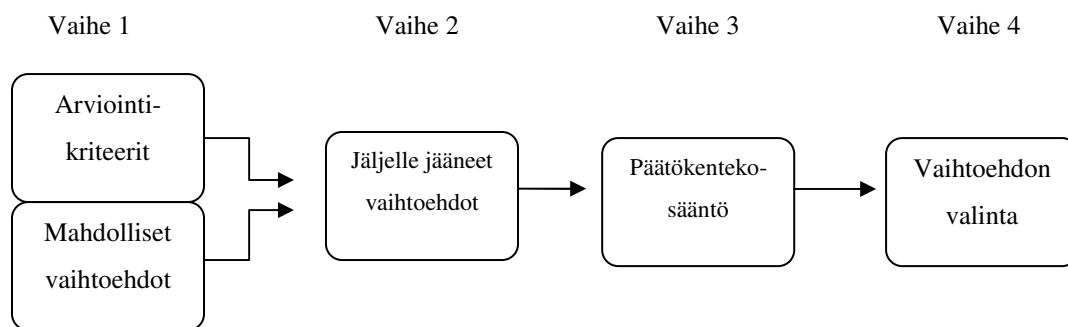
Hannulan ja Comegysin (2003) tekemän tutkimuksen mukaan noin 37 prosenttia suomalaisista opiskelijoista oli etsinyt informaatiota internetistä säännöllisesti. Yli 55 prosenttia oli etsinyt tietoa internetistä joskus. Kuitenkin yli 7 prosenttia opiskelijoista ei ollut koskaan käyttänyt internetiä tiedonhankintaan.

3.2.3 Vaihtoehtojen arviointi

Ostopäätösprosessissa informaation hankintavaiheessa kuluttaja etsii tietoa (brandivaihtoehtoja, hintoja, ominaisuuksia, saatavuutta) hyödykkeistä, jotka voisivat tyydyttää hänen tarpeensa. Tätä seuraa vaihtoehtojen arviointi, eli prosessi, jossa hankitun informaation pohjalta arvioidaan ja valitaan kuluttajan tarpeita vastaava vaihtoehto. Vaikka ostopäätösprosessin vaiheet on tapana esitellä toisistaan erillisinä, on syytä huomioida, että etenkin informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi tapahtuvat usein samanaikaisesti ja vaihtoehtojen arviointi voi johtaa takaisin informaation hankintaan (Engel ym. 1995, 206 – 208). Kuluttaja on voinut esimerkiksi etsiä internetistä tietoa eri matkakohteista ja päätenyt mieleiseensä kohteeseen. Kuitenkin matkaa varatessaan hän huomaa kohteen olevan liian kallis ja jatkaa informaation etsintää uuden, sopivamman kohteen löytämiseksi.

Kuluttajat eivät käytä yksinkertaista ja samaa arviointiprosessia kaikissa ostotilanteissa, vaan prosessit vaihtelevat kuluttajasta ja tilanteesta toiseen ja käytössä on samanaikaisesti useita erilaisia arviointiprosesseja. Tiettyjä oletuksia voidaan kuitenkin tehdä, jotta kuluttajien arviointiprosesseja olisi helpompi selvittää. Oletettavasti kuluttajilla on jokin tarve, jota he pyrkivät tyydyttämään ja he etsivät tiettyjä hyötyjä, joita hyödykkeillä voidaan saavuttaa. Kuluttaja näkee hyödykkeessä ominaisuuksia, joilla on erilaisia mahdollisuuksia tarjota näitä hyötyjä ja tyydyttää tarpeita. Jokainen kuluttaja painottaa eri tavoin erilaisten ominaisuuksien tärkeyttä. Hyödykkeiden arviointimenettelyt vaihtelevat kuluttajan ja käsillä olevan ostopäätöksen mukaan (Kotler ym. 2002, 217 – 218).

Kuviossa 10 esitetään Engelin ym. (1995, 206 - 227) kuvailema vaihtoehtojen arviointimalli, joka rakentuu neljästä vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan on päätettävä arviointikriteerit ja mahdolliset hyödykevaihtoehdot. Toisessa vaiheessa kuluttaja valitsee mahdollisista vaihtoehdoista arviointikriteerien perusteella niitä vastaavat jäljelle jäävät hyödykevaihtoehdot. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja käyttää jotakin päätöksenteon mallia näistä parhaan vaihtoehdon valitsemiseksi (vaihe 4).



Kuvio 10. Hankintaa edeltävän vaihtoehtojen arviointiprosessin vaiheet (mukaillen Engel ym. 1995, 206 – 227).

Arviointikriteereillä tarkoitetaan hyödykkeiden ominaisuuksia, joiden perusteella kuluttajat arvioivat hyödykkeiden mahdollisia vaihtoehtoja. Arviointikriteerit vaihtelevat tilanteen, kuluttajan ja tuotteen mukaan. Esimerkiksi tietokonetta ostettaessa arviointikriteereihin vaikuttavat kuluttajan tietokoneiden aikaisempi käyttökokemus, hankintaanko konetta työpaikalle vai kotiin ja käytetäänkö konetta internetin selailuun vai vaativampiin työtehtäviin. Arviointikriteerejä tietokoneen ostossa voisivat olla näytön koko ja laatu, muistin koko ja prosessointinopeus. Yleisesti hinta, brandin nimi ja alkuperämaa ovat useimmille kuluttajille merkittäviä arviointikriteerejä ostopäätöstä tehtäessä (Engel ym. 1995, 208 – 210).

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja valitsee lisäksi tietyn joukon mahdollisia hyödykevaihtoehtoja. Koska kuluttajien aika, energia ja kognitiivinen kapasiteetti ovat rajallisia, kuluttaja valitsee yleensä vain osajoukon kaikista tarjolla olevista tuotekategorioista mahdollisiksi hyödykevaihtoehdoikseen. Määritellessään mahdollisia vaihtoehtoja, kuluttaja käy usein läpi muistissaan olevat hyödykevaihtoehdot. Esimerkiksi lounasruokailua miettiessään kuluttaja käy läpi mielessään tuntemansa työpaikan lähialueen ravintolat (ei kaikkia kaupungin ravintoloita). Tämä siis edellyttää, että kuluttajalla on aiempaa tietoa vaihtoehdoista.

Jos näin ei ole, kuluttaja turvautuu ulkoiseen apuun vaihtoehtojen listauksessa, esimerkiksi kysyy työkavereilta tai etsii internetistä alueen ravintoloita (Engel ym. 1995, 215 – 218; Peter & Olson 2008, 168).

Kun arviointikriteerit ja mahdolliset vaihtoehdot on valittu, kuluttaja rajaa vaihtoehtojen joukkoa arvioimalla kuinka hyvin kukin vaihtoehto vastaa asetettuja arviointikriteerejä. Kuluttajalla on useimmissa tapauksissa muistissaan tietoa vaihtoehtoihin liittyen ja arviointi perustuu niihin. Jos aikaisempaa tietoa ei ole, on kuluttajan turvauduttava ulkoiseen informaatioon arviointien muodostamisessa. Mahdollisten vaihtoehtojen joukkoa pienentäessään, kuluttaja voi pudottaa vaihtoehtoja erilaisin rajauskriteerein, kuten asettamalla hintahaarukoita joiden väliin vaihtoehtojen on sovittava. Jäljelle jääviä vaihtoehtoja voidaan valita myös erilaisten signaalien, kuten tuotemerkin tai hinnan perusteella (Engel ym. 1995, 218 – 222).

Kun mahdollisista vaihtoehdoista on karsittu jäljelle jäävät vaihtoehdot, kuluttaja valitsee jonkin päätöksentekosäännön. Päätöksenteon säännöt ovat strategioita, joiden avulla kuluttajat tekevät viimeisen valinnan vaihtoehtojen välillä. Säännöt vaihtelevat hyvin yksinkertaisista, vähän aikaa vievistä menettelytavoista laajoihin, paljon aikaa ja vaivaa vaativiin menettelytapoihin. Esimerkiksi tavanomaisissa valintatilanteissa päätöksenteon säännöt ovat yksinkertaisia, kuten päätös ostaa samaa kuin viime kerralla. Toisinaan kuluttajat ovat päätöksenteossaan motivoituneempia ja säännöt ovat monimutkaisempia. Engel ym. (1995, 222 – 226) ovat jakaneet nämä monimutkaisemmat säännöt kompensoiviin ja ei-kompensoiviin sääntöihin.

Kompensoivissa säännöissä hyödykkeen vahvat ominaisuudet voivat kompensoida heikompia ominaisuuksia. Ei-kompensoivissa säännöissä heikkoja ominaisuuksia ei voida kompensoida muilla ominaisuuksilla. Esimerkiksi jos kuluttajan arviointikriteeri kännykkää ostettaessa on suuripikselinen kamera, ei-kompensoivia sääntöjä käyttämällä kännykkävaihtoehdoista tippuu pois ne, joiden kameraominaisuudet eivät täytä asetettua arviointikriteeriä. Jos kuluttaja kuitenkin käyttää kompensoivaa strategiaa, voi kännykkä, jossa on huono kamera, mutta erittäin hyvät musiikkitoiminnot tulla valituksi. Jos kuluttajalla ei ole muistissaan ostotilanteeseen sopivaa päätöksentekosääntöä, hän voi rakentaa sellaisen yhdistellen tilanteeseen sopivia sääntöjen ominaisuuksia (Engel ym. 1995, 222 – 226).

Kuluttajan vaihtoehtojen vertailun avuksi on luotu internetpohjaisia palveluita. Nämä palvelut auttavat kuluttajaa valitsemaan ja järjestelemään merkittäviä arviointikriteerejä sekä löytämään etsittyjä hyödykkeitä verkkokaupoista. Ohjelmat kertovat jokaisesta kriteeristä ja selvittävät kuluttajalle, miksi ne ovat tärkeitä huomioida ostopäätöstä tehtäessä. Lopuksi ohjelma tarjoaa kuluttajalle arvioitavaksi taulukoitua tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista, joista kuluttaja voi valita mieleisensä (Butler & Peppard 1998). Esimerkki tämän tyyppisestä kotimaisesta palveluntarjoajasta on vertaa.fi. Vertailuohjelmien lisäksi jotkut yritykset ovat luoneet asiakkaiden vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen tekemisen avuksi virtuaalisia ostoagentteja (sales agent). Nämä tietokoneella luodut ihmishahmot luovat vaikutelmaa henkilökohtaisesta palvelusta ja parantavat verkko-ostamisen kokemuksia (Görsch 2008).

Nykyisin vaihtoehtojen vertailu internetissä ei rajaudu pelkästään yksinkertaiseen visuaaliseen arviointiin. Uudet innovaatiot mahdollistavat, että internetin välityksellä voi esimerkiksi virtuaalisesti vieraila tarjolla olevissa asunnoissa. Lisäksi kuluttaja voi räätälöidä ja ”sovittaa” vaatteita sekä katsoa elokuvien trailereita ja kuunnella musiikkinäytteitä (Butler & Peppard 1998).

Kuten aiemmin on todettu, ulkoisilla lähteillä ja suusta suuhun kulkevalla tiedolla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tämä pätee myös vaihtoehtojen vertailun vaiheessa. Internetissä on monenlaisia viiteryhmiä kokoontuneena erilaisiin virtuaalisiin yhteisöihin (Butler & Peppard 1998). Virtuaaliyhteisöllä tarkoitetaan ryhmää, jonka jäseniä yhdistää jokin yhteinen tarkoitus tai kiinnostus jostakin. Lisäksi ryhmän jäsenet kommunikoivat virtuaalisesti jakaakseen huolensa, tukensa ja tietonsa (Siegel 2004, 69). Virtuaaliyhteisöt saattavat olla jopa perinteisiä yhteisöjä vaikuttavampia, sillä ne pystyvät jäsentensä kesken jakamaan määrällisesti ja laadullisesti parempaa tietoa vertailun tueksi. Esimerkki melko yksinkertaisesta virtuaaliyhteisöstä on Amazon.comissa toimiva yhteisö, jonka jäsenet kirjoittavat sivuille kirja-arvosteluita, jotka ovat muiden käyttäjien luettavissa (Butler & Peppard 1998). Chevalier ja Mayzlin (2006) ovat tutkineet suusta suuhun leviävän tiedon tehokkuutta ja kirja-arvosteluiden yhteyttä myyntiin. Tutkimuksen

myötä voidaan todeta muiden kuluttajien kirja-arvosteluiden vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin ja sitä kautta myyntiin.

Hannulan ja Comegysin (2003) tutkimuksen mukaan noin 22 prosenttia suomalaisista opiskelijoista oli käyttänyt internetiä säännöllisesti tuotteiden ja palveluiden brandien, hintojen, saatavuuden ja ominaisuuksien vertailuun. Noin 60 prosenttia ilmoitti käyttäneensä internetiä siihen tarkoituksen joskus ja 17 prosenttia ei ollut käyttänyt sitä siihen koskaan. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että suomalaisista miespuoliset opiskelijat käyttivät internetiä vaihtoehtojen vertailuun naispuolisia aktiivisemmin.

3.2.4 Ostopäätös

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen kuluttaja tekee lopullisen päätöksen ostamisesta tai ostamatta jättämisestä. Kuluttajan ostopäätökseen ja lopulliseen tuotteen valintaan vaikuttaa oleellisesti, mitkä päätöksentekijän tavoitteet ovat. Kuluttajan lopullinen valinta riippuu siitä, onko tarkoituksena minimoida päätöksentekoon vaadittavaa kognitiivista panostusta, maksimoida päätöksen virheettömyyttä, minimoida ostopäätöksenteon aikaisia negatiivisia tuntemuksia, maksimoida ostopäätöksen oikeutusta tai jokin näiden yhdistelmä (Bettman ym. 1998). Ostopäätöstä tehdessään kuluttajan on ratkaistava useita alapäätöksiä, kuten tehdäänkö hankinta sekä päätökset ostoajankohdasta, tuotemerkestä, määrästä, myyjästä ja maksuvälineestä. Jokapäiväiset ostopäätökset ovat yksinkertaisempia ja niihin liittyy vähemmän harkintaa. Esimerkiksi maitoa ostaessaan kuluttaja tuskin pohtii myyjän tai maksutavan valintaa (Kotler ym. 2002, 220 - 221).

Vaihtoehtojen arvioinnin tuloksena kuluttaja on yleensä valinnut vaihtoehtojen joukosta suosikkibrandsä ja muodostanut ostoaikomuksen. Ostoaikomus ei aina johda ostoon, sillä on mahdollista, että kuluttaja keskeyttää ostopäätösprosessinsa. Siihen voi olla monenlaisia syitä. Kuluttajan motivaatiot saattavat muuttua, tarpeet voidaan tyydyttää muilla tavoin tai tilalle voi syntyä uusia tarpeita. Lisäksi uusi informaatio saattaa paljastaa aiemmin tehdyn vaihtoehtojen valinnan puutteelliseksi tai toivottuja vaihtoehtoja ei ole enää saatavilla. Myös muiden mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen. Mitä kuluttajalle merkittävämpien henkilöiden mielipiteistä on kyse, ja mitä negatiivisempia heidän mielipiteensä ostoaikomusta kohtaan ovat, sitä

todennäköisemmin ostoa ei tapahdu. Tämä pätee myös päinvastoin. Lisäksi odottamattomat tilannetekijät saattavat olla syynä siihen, ettei ostoaikeus johda ostoon. Näin voi tapahtua esimerkiksi kuluttajan jäädessä työttömäksi tai jonkin toisen, välttämättömämmän hyödykkeen hankinnan tullessa ajankohtaisemmaksi (Engel ym. 1995, 236 – 237; Kotler ym. 2002, 220 - 221).

Kuluttajien ostopäätökset voivat olla täysin ennalta suunniteltuja, osittain ennalta suunniteltuja tai täysin ennalta suunnittelemattomia. Täysin suunnitellussa ostossa sekä tuote että tuotemerkki on päätetty etukäteen. Osittain suunnitellussa ostossa tuote on päätetty ennalta, mutta tuotemerkkiä ei. Täysin suunnittelemattomassa ostossa sekä tuote että tuotemerkki päätetään vasta ostohetkellä (Engel ym. 1995, 237 – 240). Donthun ja Garcian (1999) tekemän tutkimuksen mukaan verkko-ostajat tekevät muita enemmän ennalta suunnittelemattomia heräteostoja.

Koetut riskit vaikuttavat kuluttajien päätökseen muuttaa, siirtää myöhemmäksi tai välttää ostopäätöksen tekemistä. Koetun riskin määrään vaikuttaa olennaisesti hankintaan liittyvä rahan meno sekä tuotteen ominaisuuksiin ja kuluttajan itsetuntoon liittyvä epävarmuus. Riskiä alentaakseen kuluttajat kehittelevät rutiininomaisia toimintoja, kuten päätöksenteon välttelyä, mielipiteen kysymistä ystäviltä sekä takuutuotteiden ja kotimaisten tuotemerkkien suosimista (Kotler ym. 2002, 220 - 221).

Kotona ostavien kuluttajien määrä on viimeisen vuosikymmenen ajan ollut kasvussa. Syitä tähän on muun muassa muutokset elämäntyyliin, kuten vapaa-ajan arvostaminen, työssäkäyvien vaimojen määrän lisääntyminen, ostomukavuuden vaatiminen, luottokorttien lisääntyminen, elämän keskittyminen kodin ja perheen ympärille sekä ostoksilla käynneillä kohdatut ongelmat, kuten parkkipaikkojen puute ja myyntihenkilökunnan taidottomuus. Kotona ostavat muodostavat markkinoijille oivan myynnin mahdollisuuden. Useiden tutkimusten mukaan kuluttajat ovat ostovalmiimpia ollessaan tyytyväisimmillään, ja tyytyväisimpiä ollaan yleensä kotona. Kotona ostamisen mahdollisuudet ovat helpottuneet ja monipuolistuneet tietokoneiden ja internetyhteyksien lisääntyessä (Engel ym. 1995, 249 – 250).

Internetissä myyvän yrityksen on tehtävä ostotapahtumasta mahdollisimman helppo ja nautittava kokemus kuluttajalle. Tilauksen tekemisen helppous, maksaminen ja tuotteen toimittaminen ovat verkko-ostamisen kriittisiä tekijöitä. Verkkomyyjän on myös luotava kuluttajalle turvallisuuden tunne sivustojen käytössä ja taattava henkilö- ja maksutietojen salassa pysyminen (Butler & Peppard 1998). Verkko-ostajat odottavat verkkopalveluiden toimivan nopeasti ja myyjän toimittavan tilatut tuotteet ajallaan. Lisäksi verkkokuluttajat odottavat saavansa hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita. Verkko-ostamisen jatkuvuus voi vaarantua, mikäli kuluttaja pettyy mihin tahansa näistä odotuksista (Jayawardhena ym. 2003).

Hannulan ja Comegysin (2003) tekemän tutkimuksen mukaan noin 27 prosenttia suomalaisista opiskelijoista ei ole koskaan tehnyt ostopäätöstä verkossa ollessaan, noin 67 prosenttia kertoi tehneensä niin joskus ja noin 6 prosenttia usein. Internetistä haetaan tietoa ja vertaillaan vaihtoehtoja. Vaikka ostopäätös näiden toimintojen jälkeen syntyisi internetissä, se ei välttämättä johda ostoon verkkokaupasta. Hannulan ja Comegysin tutkimuksen mukaan noin 37 prosenttia suomalaisista opiskelijoista ilmoitti usein etsivänsä internetistä tietoa, mutta tekivät oston kaupasta. Noin 58 prosenttia teki näin joskus ja noin 6 prosenttia ei ollut tehnyt näin koskaan. Tulevaisuuden ostoaikomukset internetistä tämän tutkimuksen valossa näyttävät positiivisemmilta. Noin 23 prosenttia suomalaisista vastaajista aikoo ehdottomasti ostaa internetistä, 76 prosenttia suunnittelee ehkä ostavansa ja vain alle prosentilla ei ole aikomusta koskaan ostaa internetistä.

3.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoa seuraa hyödykkeen käyttö. Kuluttaja voi ottaa hyödykkeen käyttöön heti, varastoida sen lyhyt- tai pitkäaikaisesti myöhempää käyttöä varten tai hylätä tuotteen käyttämättä sitä lainkaan. Tuote saatetaan hylätä esimerkiksi siksi, että perheenjäsenet eivät ole yhtä mieltä hankinnan järkevyydestä tai yllättävä työttömyys muuttaa taloudellista tilannetta, eikä hyödykkeen ylläpito ole enää mahdollista. Asiakas saattaa myös katua ostostaan. Arkikielessä ilmiö tunnetaan ”ostokrapulana”. Tällöin kuluttaja epäilee hankintansa järkevyyttä ja mahdollisesti miettii muiden vaihtoehtojen paremmuutta. Tämän sisäisen ristiriitaisuuden ratkaistakseen kuluttaja voi mielessään

joko hyväksyä ostoksensa tai päättää, ettei hankinta ollut viisas (Engel ym. 1995, 263 – 264).

Ostopäätösprosessin alkuvaiheissa kuluttaja tunnistaa jonkin tarpeen, jota hän lähtee tyydyttämään. Informaationhaun ja vaihtoehtojen vertailujen kautta hän päätyy johonkin hyödykkeeseen ja tekee ostopäätöksen. Kuluttajalle on hyödykettä harkitessaan ja hankkiessaan muodostunut jonkinlainen käsitys ja odotus hyödykkeestä ja siitä, kuinka se tulee ratkaisemaan käsillä olevan ongelman (Kotler ym. 2002, 221). Kuluttajien odotusten muotoutumiseen vaikuttavat kilpailukeinot, kuten hinta, mainonta, myyntilupaukset sekä markkinoinnin ulkopuoliset tekijät, kuten henkilökohtaiset tarpeet ja suusta suuhun leviävä tieto (Zeithaml ym. 2006, 34). Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys hankintaansa riippuu siitä, miten hankittu hyödyke vastaa odotuksia ja ratkaisee ongelmia (Hanson 2000, 183). Jos hyödyke alittaa odotukset, asiakas on tyytymätön, jos se täyttää odotukset, asiakas on tyytyväinen, ja mikäli hyödyke onnistuu ylittämään odotukset, on asiakas ilahtunut (Kotler ym. 2002, 221).

Markkinoijan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota asiakkaiden odotusten tyydyttämiseen, sillä tyytyväinen ja tyytymätön asiakas käyttäytyvät hyvin eri tavoin. Tyytymätön asiakas voi olla tekemättä mitään, hylätä tai palauttaa tuotteen. Asiakas voi myös tehdä päätöksen olla enää ostamatta kyseistä tuotetta tai tuotemerkkiä ja yrittää vakuuttaa myös muut saman päätöksen taakse. Asiakas voi antaa palautetta hyödykkeestä suoraan yritykselle, jakaa kokemuksiaan julkisesti tai jakaa negatiivista informaatiota suusta suuhun ystävien kesken. Negatiivinen suusta suuhun palaute leviää yleensä positiivista palautetta nopeammin ja vahingoittaa helposti yrityksen ja tuotemerkin mainetta. Vaikka asiakas jakaisi palautetta ystävilleen, hän ei välttämättä anna sitä yritykselle. Yritysten tulisi kartoittaa asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti ja kannustaa asiakkaita palautteen antoon. Jos kriittiset tekijät eivät koskaan tule yrityksen tietoon, on niihin reagointi ja asioiden parantaminen vaikeaa (Wilkie 1994, 545 – 546; Kotler 2003, 208; Kotler & Armstrong 2005, 162 – 163).

Tyytyväinen asiakas puolestaan jakaa positiivista suusta suuhun palautetta, kiinnittää vähemmän huomiota muihin tarjolla oleviin tuotemerkkeihin sekä niiden mainoksiin ja ostaa todennäköisemmin uudelleen samaa tuotetta ja tuotemerkkiä. Yritysten asiakaskunta muodostuu nykyisistä ja uusista asiakkaista. Nykyisten asiakkaiden ylläpito on yritykselle edullisempaa kuin uusien asiakkaiden houkuttelu. Tyytyväiset asiakkaat ovat siis yritykselle merkittävä kannattavuuden lähde (Kotler & Armstrong 2005, 162 – 163; Solomon ym. 2006, 328).

Miten asiakastyytyväisyyttä sitten luodaan? Engel ym. (1995, 277 – 282) mainitsevat tekijöitä, jotka auttavat asiakkaiden tyytyväisyyden luomisessa ja asiakassuhteiden säilyttämisessä. Ensiksi yrityksen on oltava realistinen lupauksissaan. Mikäli lupauksia ei pystytä täyttämään, asiakkaat ovat tyytymättömiä. Nykyisin on mahdollista koota ja ylläpitää erilaisia tietokantoja, joihin voidaan kerätä asiakkaista tietoa yksilöllisesti. Tämä mahdollistaa räätälöidymmän ja kohdennetumman palvelun ja markkinointiviestinnän. Yritykset voivat käyttää myös erilaisia laaduntarkkailumenetelmiä. Ne ovat liiketoiminnassa tärkeitä, sillä koettu laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden säilymiseen. Yritysten tulisi rakentaa asiakaspalauttejärjestelmiä, joiden kautta kriittiset kohdat tulisivat yrityksen tietoon ennen kuin se on liian myöhäistä. Lisäksi yrityksen myöntämät tuotetakuut ja erilaiset tuotteiden käyttökoulutukset tai manuaalit lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Myös yrityksestä asiakkaaseen päin tapahtuvan ostonjälkeisen kommunikoinnin on todettu vähentävän tuotepalautuksia ja tilausten peruuntumisia sekä lisäävän asiakastyytyväisyyttä. Yritys voi esimerkiksi oston jälkeen lähettää asiakkaalle kirjeen, jossa onnitellaan hyvästä tuotevalinnasta. Yritys voi olla asiakkaaseen yhteydessä myös säännöllisesti asiakkuuden aikana muistuttaen, että asiakas on yritykselle edelleen tärkeä (Engel ym. 1995, 277 – 282; Kotler 2003, 208).

Yritykset ovatkin yhä enemmän yhteydessä asiakkaisiinsa internetin välityksellä. E-CRM (Customer Relationship Management) mahdollistaa nopeamman ja edullisemman asiakaspalvelun. E-CRM:n toimivuuden edellytyksenä on kattava tietokanta asiakkuushistorioista sisältäen kaiken tiedon asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Kuten jo aiemmin on todettu, nykyinen, kehittynyt teknologia sallii yksityiskohtaisempien ja laajojen kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvien tietokantojen kokoamisen ja ylläpitämisen. Verkko-ostamisesta on kaupoissa ostamista

helpompaa kerätä yksityiskohtaisempaa tietoa. Internetin välityksellä tämä kaikki kuluttajista kerätty tieto on käytössä kaikissa paikoissa, joissa asiakkaita kohdataan, kuten asiakaspalvelussa, puhelinpalvelussa ja myymälöissä. Tämä takaa tehokkaamman ja paremman asiakassuhteiden hallinnan (Shapiro & Varian 1999, 127 – 130; De Pelsmacker ym. 2007, 516 - 517).

Myös erilaiset asiakasuskollisuusohjelmat perustuvat asiakkaan ostokäyttäytymisestä kerättyyn tietoon. Elektronisissa asiakkuusohjelmissa on myös kuluttajan etu, että ostohistoria jää palveluntarjoajan tietokantoihin, eikä asiakkaan tarvitse keräillä erilaisia keräilytarroja kauppojen kassoilta. Internetissä asiakasuskollisuusohjelmien kirjo on suuri. Esimerkiksi Amazon.com palkitsee asiakkaitaan kirja-alennuksin mikäli kirjan lukenut ja omille Web sivuilleen siitä arvion kirjoittanut kuluttaja laittaa sivuilleen linkin Amazon.comin sivuille (Shapiro & Varian 1999, 127 – 130; De Pelsmacker ym. 2007, 516 - 517).

Internet mahdollistaa nopeamman reagoinnin kuluttajan oston jälkeisiin toimintoihin. Kuluttajan on helpompi antaa palautetta, se menee perille ja siihen voidaan reagoida nopeammin. Monet yritykset tarjoavat myös on-line tukea, jonka kautta kuluttaja saattaa saada henkilökohtaista palvelua jopa ympäri vuorokauden. Internet on interaktiivinen media ja se mahdollistaa räätälöidyn one-to-one markkinoinnin ja kaksisuuntaisten, interaktiivisten suhteiden luonnin yritysten, asiakkaiden ja jälleenmyyjien välillä sekä myyjien ja kuluttajien virtuaalisen kanssakäymisen reaaliajassa. Interaktiivisuuden avulla pystytään poistamaan toimitusketjujen monimutkaisuutta ja lisäämään suhteiden suoruutta. Interaktiivisuutta voidaan käyttää asiakassuhteiden luonnissa ja säilyttämisessä, esimerkiksi asiakaspalvelusivustojen ja virtuaaliyhteisöjen muodossa. Virtuaaliyhteisöissä yritykset voivat olla mukana vastaamassa ryhmien keskusteluihin. Näin suhteiden luonti yksittäisiin kuluttajiin, käyttäjäryhmiin ja virtuaaliyhteisöihin helpottuu. Virtuaaliyhteisöillä pystytään myös luomaan asiakkaita ja yrityksiä molempia hyödyttävää, yhteistä arvoa (Butler & Peppard 1998; Ghosh 1999, Rowley 2004; De Pelsmacker ym. 2007, 516 - 517).

Internet on siis muuttumassa aiempaa sosiaalisempaan suuntaan. Tätä ajatusta vahvistaa muun muassa se, että hakukoneiden suosituimpien hakusanojen listauksessa on yhä useammin sanoja, jotka viittaavat erilaisiin verkkoyhteisöihin. Verkon merkitys sosiaalisen kanssakäymisen välineenä ja viihteenä on saanut yhä suuremman painoarvon (Hyvönen ym. 2008). Myös monet yritykset ovat huomanneet tämän ja yhä useampi organisaatio ja www-sivusto pitää tärkeänä yhteisön rakentumista ja sisällyttämistä sivustoillensa (Ahola ym. 2002, 162).

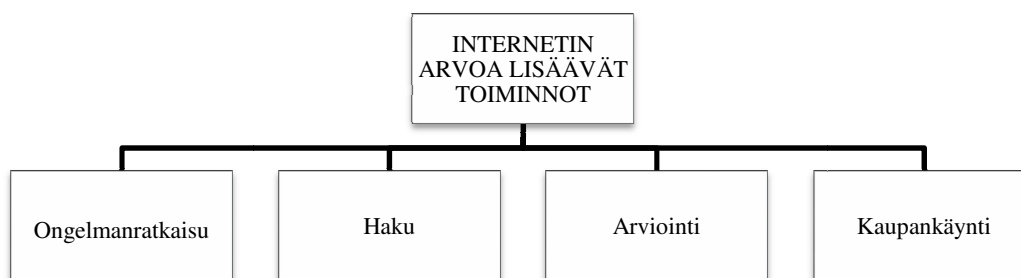
Uusilla internetsivustoilla asiointi vaatii kuluttajalta jonkin verran aikaa ja vaivaa, sillä jokaisella sivustolla on tarjolla erilainen hyödykkeiden valikoima, sivustot ovat rakennettu eri tavoin ja maksaminen sekä tilaus- ja toimitusehdot saattavat vaihdella. Mikäli kuluttaja on löytänyt sivuston, minkä tarjonta vastaa hänen tarpeitaan ja hän on tyytyväinen sivustoon liittyviin käyttökokemuksiinsa, on kuluttaja haluttomampi vaihtamaan sivustoja ja opettelemaan uusia käytäntöjä. Näin ollen hyvin toteutetut sivustot edesauttavat asiakasuskollisuuden syntymistä (Ghosh 1999).

Mitä tyytyväisempi kuluttaja verkko-ostamisen käyttökokemuksiinsa on, sitä todennäköisemmin verkko-ostaminen jatkuu. Hannulan ja Comegysin (2003) kyselyyn vastanneista suomalaisista opiskelijoista noin 18 prosenttia kertoivat palaavansa sivustoille ja ostavansa uudelleen, mikäli ovat olleet tyytyväisiä tiettyyn sivustoon. Vastaajista 73 prosenttia kertoi tekevänsä näin joskus ja noin 10 prosenttia ei koskaan. Tämä osoittaa, kuinka tärkeitä ensivaikutelma ja asiakkaan tyytyväisyys verkko-ostamiseen liittyvässä asiakasuskollisuuden syntymisessä ovat.

3.2.6 Internetin tuoma lisäarvo kuluttajan lehtitilaukseen liittyvässä ostopäätösprosessissa

Edellisissä alaluvuissa on esitelty yleisesti kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheet. Tässä aluvussa tehdään yhteenvetoa kuluttajan ostopäätösprosessista sekä internetin tuomasta lisäarvosta kuluttajan näkökulmasta ja pohditaan asiaa erityisesti lehtien tilaamisen kannalta.

Lumpkin ja Dess (2004) ovat artikkelissaan tarkastelleet, miten internet tuo lisää arvoa asiakkaille. Kuviossa 11 on esitetty internetin neljä toimintoa, jotka heidän mukaansa lisäävät internetin tuomaa arvoa asiakkaille. Niitä ovat ongelmanratkaisu, haku, arviointi ja kaupankäynti (transaction). Nämä toiminnot voidaan linkittää edellä esitellyn ostopäätösprosessin viiteen vaiheeseen ja käyttää yhteenvedossa kuvaamaan internetin tuomaa lisäarvoa kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheissa.



Kuvio 11. Internetin arvoa lisäävät toiminnot (Lumpkin & Dess 2004).

Ensimmäinen vaihe kuluttajan ostopäätösprosessissa on tarpeen tunnistaminen. Esimerkiksi bannerit tai muu internetmainonta voi herättää kuluttajan tarpeen. Lumpkin ja Dess (2004) viittaavat ongelmanratkaisulla ongelman tai tarpeen tunnistamiseen sekä ideoiden ja toimintasuunnitelmien luomiseen näiden ongelmien ratkaisemiseksi ja tarpeiden tyydyttämiseksi. Usein internetin avulla herätettyyn tarpeeseen pystytään vastaamaan välittömästi. Esimerkiksi lehtikustantajan mainoksen nähdessään kuluttaja tunnistaa tarpeensa lehden lukemiseen ja tilaamiseen ja voi saman tien mainoksen johdattelemana mennä lehtikustantajan sivulle, jossa hänen tarpeeseensa tarjotaan ratkaisu.

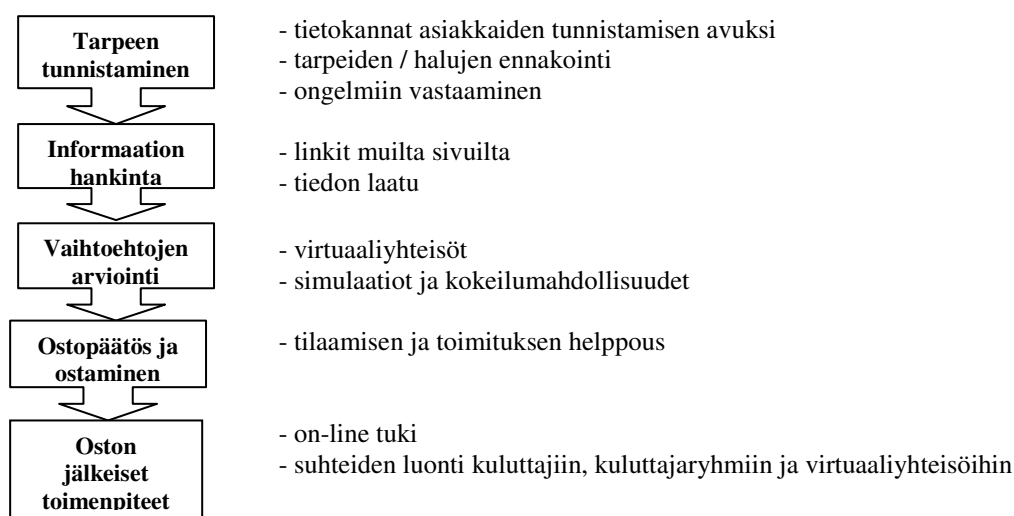
Toisessa vaiheessa kuluttaja hakee informaatiota päätöksentekonsa tueksi. Internetin toiminnoista ”haulla” (kuviokuva 11) viitataan tiedonkeruuprosessiin, jonka avulla määritellään hankinnan vaihtoehdot. Internet on lisännyt sekä tiedonhaun nopeutta että tiedon syvyyttä (Lumpkin & Dess 2004). Lehden tilaamista harkitseva kuluttajan voi esimerkiksi etsiä informaatiota tarjolla olevista lehtivaihtoehdoista Googlen tai muiden hakukoneiden avulla. Internetin sisältämä tiedon määrä on kuluttajalle sekä positiivinen että negatiivinen asia. Toisaalta tiedon haku on helpottunut, mutta liika tiedon määrä voi muuttua kuluttajalle psykologisesti kalliiksi (Butler & Peppard 1998).

Internetin toiminnoista ”arvioinnilla” (kuviokuva 11) tarkoitetaan vaihtoehtojen hinta- ja hyötyvertailuprosessia. ”Arviointi” on verrattavissa ostopäätösprosessin kolmanteen ”vaihtoehtojen vertailun” vaiheeseen. Tähän vaiheeseen internet tarjoaa kuluttajalle palveluita, jotka helpottavat vertailevaa ostamista sekä tuottavat arvosteluita ja sähköisiä katalogeja eri vaihtoehdoista (Lumpkin & Dess 2004). Kuluttajat voivat arviointinsa tukena käyttää esimerkiksi Lehtiapajan tai muiden useiden lehtikustantajien lehtiä myyvien tahojen internetsivustoja tai vertailla lehtien sisältöjä digitaalisten lehtien ja artikkeleiden kautta.

Ostopäätösprosessin neljänteen ”ostopäätös” -vaiheeseen ja viidenteen ”oston jälkeinen käyttäytyminen” -vaiheeseen liittyy neljäs internetin toiminto ”kaupankäynti” (kuviokuva 11). Sillä viitataan oston tekemiseen ja se sisältää myös maksamisen ja tuotteiden toimittamisen. Monet internetin toiminnot ovat nopeuttaneet kaupankäynnin prosessia ja alentaneet vaihdannan kuluja. Tästä on hyötyä sekä kuluttajalle että yritykselle (Lumpkin & Dess 2004). Ostamisen ja toimittamisen lisäksi internet on tehostanut asiakaspalvelua mahdollistaen 24h on-line tuen sekä nopeamman ja interaktiivisen yhteydenpidon ja jopa yhteisöjen luomisen yrityksen ja asiakkaan välillä. Lehtikustantajat ovat siirtäneet useita toimintojaan myös internetiin ja kuluttajien on yhä helpompaa tilata, maksaa ja tehdä muutoksia lehtitilauksiinsa. Yhä useammin painettujen lehtien rinnalla tarjotaan digitaalisia lisäpalveluita lehtien tilaajille. Rekisteröitymällä lehtien sivuille on kuluttajalla mahdollisuus muun muassa lukea lisää lehdessä käsitellyistä aiheista, käyttää digitaalisia lisäpalveluita sekä osallistua lehden lukijoiden yhteisöllisiin keskusteluihin.

3.2.7 Aikakauslehtikustantajien toiminta ostopäätösprosessin eri vaiheissa

Tässä aluvuossa puolestaan tarkastellaan ostopäätösprosessia internetmarkkinoinnin ja aikakauslehtikustantajien näkökulmasta. Teoriaan pohjautuen pohditaan, millä internetmarkkinoinnin keinoilla lehtikustantajat pystyvät vaikuttamaan loppuasiakkaan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Pohdinnan runkona käytetään Butlerin ja Peppardin (1998) listausta internetmarkkinoinnin mahdollisuuksista vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin sen eri vaiheissa (kuvio 12).



Kuvio 12. Internetmarkkinoinnin näkökulmia ostopäätösprosessin eri vaiheissa (mukaillen Butler & Peppard 1998).

Tarpeen tunnistamisen vaiheessa markkinoinnin tehtävä on ulkoisin ärsykkein aktivoita kuluttajaa tunnistamaan tarpeensa. Yleensä markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan kokemukseen toivotusta tilasta. Internetmainonnan avulla pystytään herättämään kuluttajassa uusia tarpeita esimerkiksi tuotemainoksilla ja myyntipromootiokampanjoilla (Wilkie 1994, 485 – 486; Butler & Peppard 1998; Hannula & Comegys 2003). Internetmainonnan muodoista tarpeen tunnistamisen vaiheeseen tehokkaimpia välineitä ovat bannerimainonta ja uutiskirjeet. Lehtikustantajat voivat myös seurata kuluttajakäyttäytymistä käyttämällä apunaan sivustojen ylläpitämiä tietokantoja, joiden avulla sivustojen kävijäprofiilit ja kävijöiden käyttäytyminen voidaan tarkoin selvittää. Tietokannoista saadun tiedon avulla mainokset pystytään paremmin kohdistamaan eri lehtien kohderyhmille. Monet kuluttajat rekisteröityvät tilaamaan uutiskirjeitä ja rekisteröitymisen yhteydessä he ilmoittavat kiinnostuksensa kohteet. Näin ollen kuluttajien ongelmiin pystytään lähettämään kiinnostavia ratkaisumahdollisuuksia sekä tietoa uusista lehdistä ja

digitaalisista palveluista. Tietojen keräämisessä, tietokantojen ylläpidossa ja markkinointiviestien lähettämässä on kuitenkin huomioitava lain asettamat rajoitteet.

Informaationhakuvaiheessa lehtikustantajien kannalta tehokkaita internetmainonnan välineitä ovat bannerimainonta sekä hakukoneet. Erilaisilta sivustoilta ostettujen mainospaikkojen kautta lehtikustantajat voivat ohjata liikennettä omille sivuilleen. Tietoa voidaan lähettää myös uutiskirjeiden muodossa eri lehtien kohderyhmille. Lisäksi lehtikustantajat voivat hakukonemarkkinoinnin (SEM = Search Engine Marketing) ja hakukoneoptimoinnin (SEO = Search Engine Optimization) avulla parantaa hakusanamainontaansa ja sivustojensa rakennetta ja näin ollen helpottaa ja selkiyttää myös kuluttajien tiedonhankintaa sekä parantaa tiedon laatua.

Vaihtoehtojen arvioinnissa kuluttajalle on tärkeää, että hän pääsee tutustumaan hankittavaan tuotteeseen. Lehtikustantajat voivat tarjota lukijoille lehtiin tutustumismahdollisuutta esimerkiksi digitaalisen lehden tai yksittäisen artikkelin muodossa. Vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa kuluttajat ottavat myös vahvasti huomioon muiden mielipiteet ja kokemukset hyödykkeistä. Lehtikustantajien kannattaa lehtimainonnassaan hyödyntää yhteisökampanjointia. Yhteisökampanjointi voi olla maksullista tai maksutonta mainontaa. Yhteisön voi perustaa yrityksen omille sivuille tai ostaa yhteisölle tilaa yrityksen ulkopuolisilta sivustoilta bannerimainonnan tavoin. Yhteisökampanjointi on mahdollista esimerkiksi IRC-gallerian, Twitterin sekä Facebookin sivustoilla. Yhteisössä yhteisön jäsenet voivat kommunikoida keskenään tai yrityksen kanssa. Yritys voi edustajansa, kuten toimituksen henkilökunnan välityksellä vastata esimerkiksi tuotetietoutta koskeviin kysymyksiin tai yleisesti ottaa kantaa käytävissä oleviin keskusteluihin. Yhteisöissä on mahdollisuus muun muassa osallistua keskusteluihin, kilpailuihin ja peleihin sekä antaa palautetta. Yhteisökampanjointi toimii yrityksen mielikuvan luonnissa ja edesauttaa yrityksen ja kuluttajan välisen suhteen luomista.

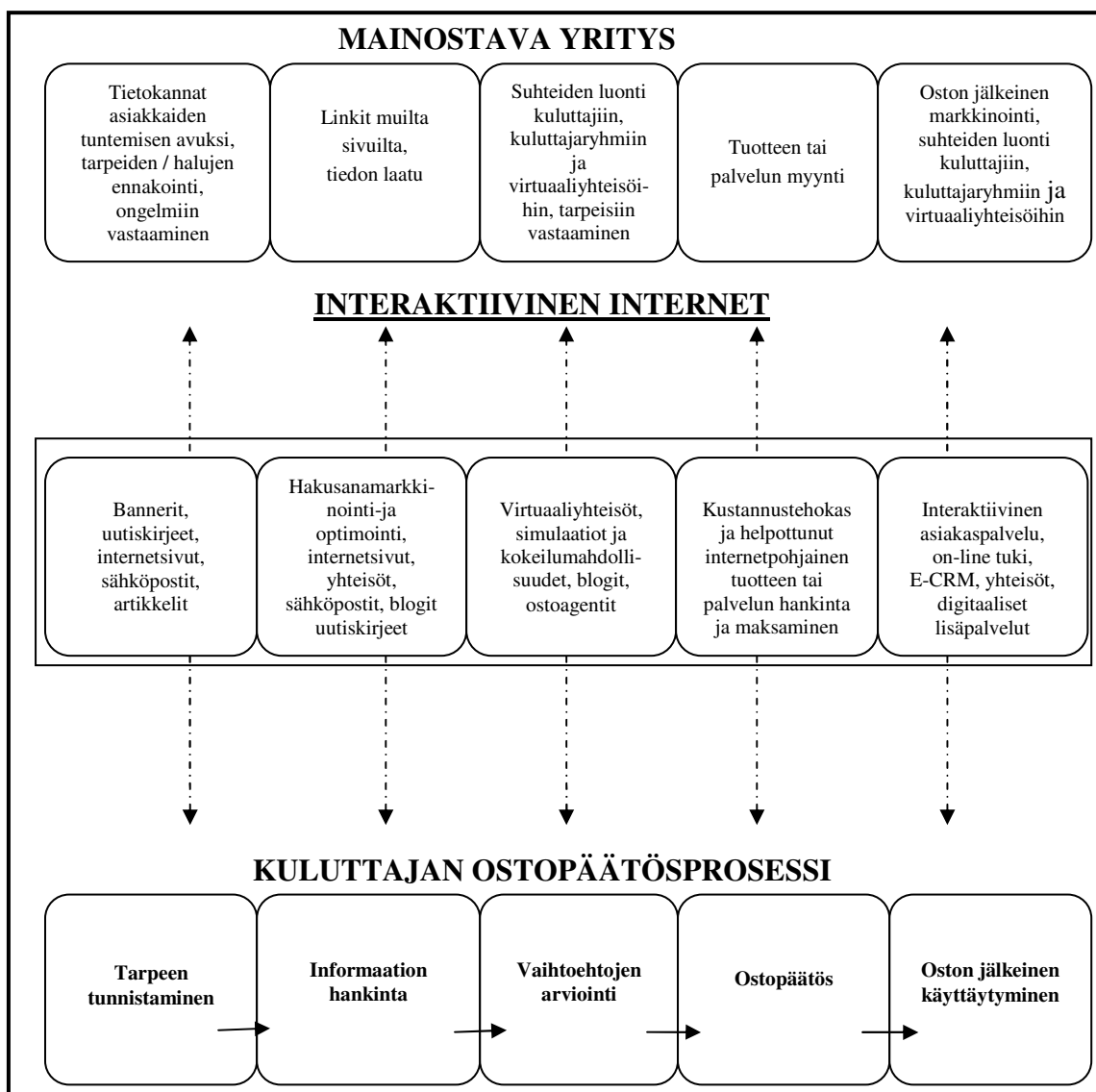
Ostopäätöksen ja ostamisen vaiheessa kuluttajan kannalta on merkittävää, kuinka selkeää ja helppoa sivustojen käyttäminen ja tilaaminen on. Kuluttajan näkökulmasta tilaamisen ja maksamisen tulee olla yksinkertaista ja vaivatonta. Lehtikustantajien tulee kiinnittää erityistä huomiota sivustojensa toimivuuteen ja selkeyteen sekä

tilaamisen helppouteen. Myös lehtimainoksista tulee olla suora linkki tilaamiseen, jotta tilaaminen ei keskeytyisi liian monimutkaisuuden vuoksi.

Kuluttajan oston jälkeiseen toimintaan vaikuttaa oleellisesti, kuinka tyytyväinen kuluttaja ostoonsa on, eli miten hyödyke on vastannut kuluttajan odotuksia. Kuluttaja voi internetin välityksellä olla interaktiivisesti yhteydessä sekä toisiin kuluttajiin että yrityksiin. Kuluttajat voivat sekä ennen että oston jälkeen kokoontua erilaisille foorumeille keskustelemaan sekä negatiivisista että positiivisista ajatuksistaan ja käyttökokemuksistaan. Kuten vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa, myös oston jälkeisessä vaiheessa lehtikustantajilla on mahdollisuus yhteisökampanjointiin. Lisäksi lehtikustantajien tulisi yhä enenemässä määrin lisätä kuluttajien mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakaspalveluun myös internetin välityksellä.

3.2.8 Kirjallisuusosan yhteenveto ja tutkimuksen viitekehys

Ostopäätösprosessista on olemassa useita erilaisia variaatioita. Kirjallisuusosassa kuvailtiin kirjallisuudessa useimmiten esiintyvä, viisivaiheinen malli. Sen vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (esim. Butler & Peppard 1998, Kotler ym. 2002, Armstrong & Kotler 2005). Vaiheiden yleisen esittelyn lisäksi pohdittiin internetin vaikutusmahdollisuuksia jokaisessa prosessin vaiheessa. Kuviossa 13 esitetään tutkimuksen viitekehys eli teoriaosuudessa esitelty prosessi, jossa mainostava yritys pyrkii internetmainonnan työkaluin vaikuttamaan kuluttajan ostopäätösprosessiin. Kaksisuuntaisilla nuolilla sekä käsitteellä ”interaktiivinen internet” halutaan korostaa tapahtumien kaksisuuntaisuutta – yrityksen suunnalta kuluttajaan päin ja päinvastoin.



Kuvio 13. Tutkimuksen viitekehys.

Ostopäätösprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan tarve herää esimerkiksi internetissä nähdyn bannerimainoksen, yrityksen lähettämän sähköpostin tai uutiskirjeen herättelemänä. Kuluttaja lähtee etsimään tarpeeseensa tyydytystä ja ongelmaansa ratkaisua. Internetin avulla pystytään sekä herättelemään tarpeita että vastaamaan niihin välittömästi tarjoamalla ongelmaan ratkaisua ja välitöntä ostopotentialisuutta. Yritykset voivat kerätä kuluttajien internetkäyttymisestä tietokantoja asiakkaiden tuntemisen avuksi. Näiden tietokantojen avulla yritykset pystyvät paremmin ennakoimaan kuluttajien tarpeita ja haluja sekä vastaamaan kuluttajien ongelmiin. Internetin välityksellä mainostajat siis keräävät asiakkaan suunnasta tulevaa tietoa sekä huomioivat tämän kerätyn tiedon lähettäessään toiseen suuntaan asiakkailleen ulkoisia ärsykeitä.

Kuluttajan tunnistettua tarpeensa, hän siirtyy prosessissa toiseen vaiheeseen ja lähtee etsimään informaatiota vaihtoehtoista, joita ongelman ratkaisuun on tarjolla. Myös informaation hankinta on kaksisuuntaista. Asiakas etsii internetin välityksellä tietoa muun muassa hakukoneista, yritysten internetsivuilta, yhteisökeskusteluista, blogeista sekä yritysten lähettämistä uutiskirjeistä ja sähköposteista. Yritys puolestaan kerää tietokantoihinsa tietoa asiakkaan hakuprosesseista ja kuluttajan kiinnostuksen kohteista. Kerätyn tiedon avulla yritys pyrkii muokkaamaan ja internetmainonnan keinoilla välittämään mahdollisimman laadukasta tietoa kuluttajan saataville. Yritykset pyrkivät internetmainonnan, kuten bannereiden sekä hakusanamainonnan ja –optimoinnin avulla myös lisäämään liikennettä omille sivuilleen. Internet on lisännyt kuluttajan saatavilla olevaa tiedon määrää sekä helpottanut sen etsintää. Tiedon määrällä on voi olla myös negatiivisia vaikutuksia ja kuluttaja voi ylikuormittua etsiessään relevanttia tietoa kaiken saatavilla olevan tiedon joukosta.

Informaatiota hankittuaan kuluttaja vertailee löytämiään vaihtoehtoja erilaisia kriteerejä ja päätöksentekosääntöjä käyttäen. Internet helpottaa kuluttajaa tässä arvioinnin vaiheessa antamalla kuluttajalle tietoa, mitä valinnassa tulisi ottaa huomioon sekä järjestämällä vaihtoehtoja paremmuusjärjestykseen annettujen kriteereiden perusteella. Myös muiden mielipiteet ovat vaihtoehtojen vertailussa avainasemassa. Muihin kuluttajiin sekä yrityksen edustajiin kuluttajat voivat olla yhteydessä virtuaalisten yhteisöjen kautta. Virtuaaliyhteisöt ovat tärkeitä sekä kuluttajille että yrittäjille. Sieltä molemmat tahot voivat saada tietoa ja vinkkejä –

kuluttajat ongelmiensa ratkaisemisesta ja yrittäjät kuluttajien ongelmista. Yritykset pystyvät yhteisöjen avulla myös luomaan tärkeitä suhteita kuluttajien kanssa. Kuluttajille on myös tärkeää antaa mahdollisuus tutustua tuotteisiin ja palveluihin ennen niiden hankintaa. Kuluttajan tarve ”hypistelyyn” ei katoa, vaikka tuotteet eivät internetissä olekaan fyysisesti läsnä. Yrittäjien on tärkeää antaa mahdollisimman hyviä ja yksityiskohtaisia kuvauksia tuotteistaan tai esimerkiksi virtuaalisesti esitellä niitä.

Ostopäätösprosessin viimeisiä vaiheita ovat ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Internetissä ostamisen ja maksamisen helppous edesauttavat ostopäätöksen syntymistä ja ostamista internetistä. Internet on myös nopeuttanut kaupankäyntiä ja alentanut sekä kuluttajille että myyjille kaupankäynnistä aiheutuvia kustannuksia. Lisäksi internetin avulla pystytään tuottamaan erilaisia digitaalisia lisäpalveluita, jotka luovat lisäarvoa asiakkaalle. Internet on myös helpottanut myyjien sekä asiakkaiden välistä kommunikointia ja kasvottomuudesta huolimatta lähentänyt heidän välisiä suhteitaan. Interaktiivinen asiakaspalvelu sekä E-CRM ovat helpottaneet ja tehostaneet jälkimarkkinointia sekä asiakassuhteiden ylläpitoa. Internet on helpottanut myös kuluttajien keskinäisten suhteiden luontia ja ylläpitoa. Erilaisten yhteisöjen määrä internetissä onkin viime aikoina lisääntynyt huomattavasti.

Internetillä voidaan siis katsoa olevan mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin sen kaikissa vaiheissa. Myös lehtikustantajat pystyvät internetmainonnan keinoin vaikuttamaan kuluttajien ostopäätösprosessin vaiheisiin. Kuluttajan tarpeita voidaan herätellä bannerimainonnalla tai uutiskirjeillä. Kuluttajan informaationhankintaa voidaan helpottaa hakusanamarkkinoinnilla ja hakukoneoptimoinnilla tai lähettää kuluttajalle relevanttia tietoa uutiskirjeen muodossa. Vaihtoehtojen vertailussa kuluttajille voidaan tarjota mahdollisuutta keskusteluun muiden kuluttajien kanssa erilaisissa yhteisöissä. Kuluttajalle voidaan myös antaa mahdollisuus tutustua tuotteisiin esimerkiksi digilehtien tai artikkeleiden muodossa. Kuluttajien ostopäätöstä ja ostamista voidaan helpottaa tarjoamalla mahdollisuus ostaa haluttu tuote heti ja maksaa se helposti. Tarkkailemalla kuluttajien ostokäyttäytymistä ja tiedostamalla ostopäätösprosessin vaiheet ja päätöksentekoon vaikuttavat tekijät, lehtikustantajilla on mahdollisuus ennakoida ja vastata kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Internet tarjoaa tähän perinteistä markkinointia huomattavasti paremmat mahdollisuudet.

4 Empiirisen tutkimuksen lähtökohdat ja toteutus

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Termi tutkimusmetodi on erotettava siitä suppeampana käsitteenä. Valittu tutkimustehtävä tai tutkimuksen ongelmat määräävät tutkimusstrategian samoin kuin yksittäiset tutkimusmenetelmätkin (Hirsjärvi ym. 2001, 120). Seuraavissa luvuissa on esitetty tämän tutkimuksen tutkimusstrategia ja -menetelmät.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja kuvailla kuluttajien näkyvimmit käyttäytymismuodot lehtien verkko-ostamiseen liittyvän ostopäätösprosessin eri vaiheissa ja tätä kautta löytää lehtikustantajien käyttöön tehokkaita internetmainonnan työkaluja. Tämän tyyppiseen, kuvailevaan tutkimukseen sopii kvantitatiivinen survey-tutkimus.

Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta ja menetelmien valintaa rajaa käytettävissä olevan aineiston luonne (Uusitalo 1991, 50). Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen ja niitä käytetään erilaisten asioiden tutkimiseen. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan syvempää ymmärrystä asiaan, kun taas kvantitatiivisella eli määrään pohjautuvalla tutkimuksella vastataan kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on (Lotti 1982, 48; Malhotra 1996, 164). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään asioiden välisiä riippuvuussuhteita käyttäen lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Jotta aineiston tuloksia voitaisiin yleistää, on otoksen oltava edustava ja määrällisesti suuri (Heikkilä 2001, 16 – 17).

Perinteisinä tutkimustyyppinä kvantitatiivisessa tutkimuksessa pidetään kokeellista tutkimusta eri lajeineen sekä survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksen keskeisin aineistonkeruumenetelmä on kysely. Tutkijan halutessa selvittää, mitä tutkittavat yksityiselämässään ajattelevat, tekevät, tuntevat, kokevat tai uskovat, voi

tutkimusmetodeina käyttää haastatteluja, kyselylomakkeita, päiväkirjatekniikoita tai asenneskaaloja (Hirsjärvi ym. 2001, 172, 178 – 180). Tämän empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaiseksi kuluttajat kokevat lehtien tilaamisen internetistä sekä selvittää lehtitilaamiseen liittyvää käyttäytymistä. Aineiston keruussa käytettiin näiden tietojen keräämiseen sopivaa strukturoitua internetkyselyä.

4.2 Survey eli kysely

Tietoja voidaan kerätä useilla eri tietojenkeruumenetelmillä, kuten haastatteluilla, ryhmäkeskusteluilla tai testeillä. Haastattelun eri muotoja ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely ja informoitu kysely (Lotti 1982, 48 - 49). Kyselyn englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti, ja joissa koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoidulla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi selvitettäessä vastaajien koulutusta, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Nykyisin on käytössä monia survey-tutkimuksen tyyppisiä, joista gallup on yksi tunnetuimmista. Yleensä surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään kvantitatiivisesti (Hirsjärvi ym. 2001, 180 - 181).

Kyselytutkimuksen etuna pidetään mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä useita asioita. Kysymykset myös tulevat kaikille samassa muodossa ja haastattelijan vaikutus vastauksiin puuttuu. Kysely on menetelmänä tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Mikäli lomake on tehty hyvin, voidaan aineisto käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon, koodata ja analysoida tietokoneen avulla (Hirsjärvi ym. 2001, 182; Lotti 1982, 54; Malhotra 2009, 214).

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Haittoina pidetään myös, ettei ole mahdollisuutta varmistua siitä, kuka kyselylomakkeen lopulta täytti, miten vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen suhtautuneet ja ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Kyselyt tuottavat yleensä myös henkilökohtaista haastattelua enemmän ”en osaa sanoa” – vastauksia. Hyvän lomakkeen laatiminen vie

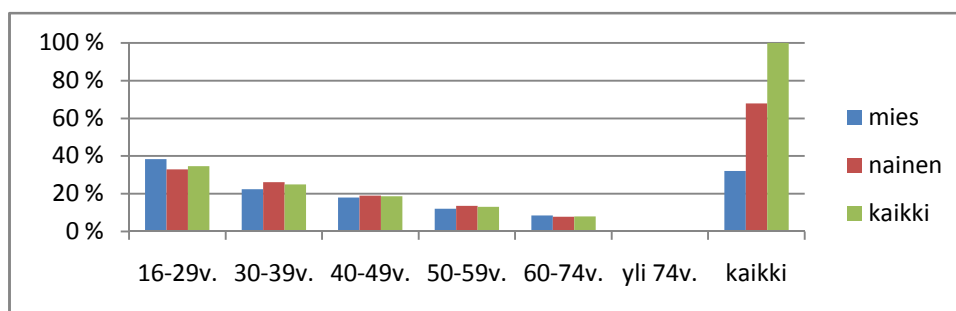
aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Etenkin kysymysten muotoilu tutkimuksen validiteetin säilyttämiseksi voi olla hankalaa. Myös vastaamattomuus (kato) nousee joissakin tapauksissa suureksi. Katoa ja puutteellisia vastauksia voidaan pyrkiä minimoimaan lomakkeen pituudella, selkeydellä, johdonmukaisuudella ja ulkoasulla (Hirsjärvi ym. 2001, 182; Lotti 1982, 54 – 55; Malhotra 2009, 214; Proctor 2003, 132).

4.3 Aineiston keruu

Kokonaistutkimuksessa kysely tehtäisiin populaation jokaiselle jäsenelle eli koko tutkittavan ilmiön perusjoukolle. Esimerkiksi tutkittaessa kotiäitien verkko-ostoaktiivisuutta, perusjoukko olisi kaikki Suomen kotiäidit. Pro gradun laajuisessa tutkimuksessa on vain harvoin mahdollista tutkia koko perusjoukkoa. Jos koko perusjoukkoa ei ole mahdollista tutkia, on tulokseksi tavoiteltava yleistettäviä päätelmiä. Tutkijan tehtävänä on määritellä perusjoukko ja poimia tästä joukosta edustava otos. Otoksella tarkoitetaan pienoiskuvaa perusjoukosta. Viime kädessä otosaineistoon perustuvan tutkimuksen avulla on tarkoitus tehdä päätelmiä koko perusjoukosta ja tämä tapahtuu tekemällä yleistyksiä otoksesta. Otannan ajatuksena onkin, että osa tutkittavista edustaa kaikkia tutkimuksen kohteita (Alkula ym. 1999, 43; Heikkilä 2001, 33; Hirsjärvi ym. 2001, 166 - 167).

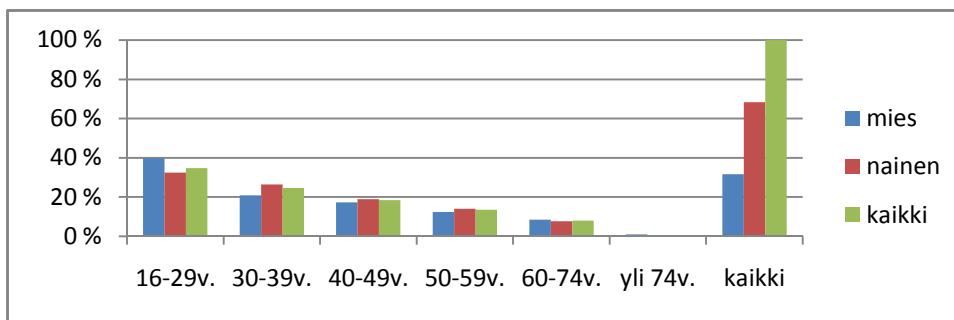
Otanta voidaan tehdä monin tavoin, esimerkiksi satunnaisotannalla, systemaattisella otannalla, ositetulla otannalla tai ryväotannalla. Näistä yleisimmin käytössä on satunnaisotanta. Otoksiko voidaan määritellä intuitiivisesti, tilastollisella tarkkuudella, kustannusten rajoittamana ja toimialan standardoitujen määrien mukaan. Otokskoon vaikuttaa lähinnä tulosten tarkkuustavoite – mitä tarkempia tuloksia halutaan, sen suurempi on otoskoon oltava (Alkula ym. 1999, 43; Hirsjärvi ym. 2001, 166 – 167; Proctor 2003, 118 - 120). Otanta voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen. Näitä vaiheita ovat perusjoukon määrittely, perusjoukkoa kuvaavan rekisterin selvittäminen, otosyksikön määrittely (henkilö, perhe yritys), otantamenetelmän valinta, otoksen koon ratkaisu, toteutussuunnitelman teko ja otannan suorittaminen (Heikkilä 2001, 35; Lotti 2001, 162.) Tässä empiirisessä tutkimuksessa otannan suoritti Sanoma Magazines Finland.

Lehden verkkotilaamiseen on mahdollisuus kaikilla internetin käyttäjillä. Internetin käyttäjien osuus vaihtelee jatkuvasti. Vaikka internet käyttäjien peruspopulaatiota on tutkimusten avulla pyritty määrittelemään, eivät julkaisut kata koko Suomea eikä internetin käyttäjistä ole olemassa peruspopulaatiota. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona on käytetty Sanoma Magazines Finlandin sähköisen suoramarkkinoinnin asiakas- ja markkinointirekisteriä. Jatkossa tekstissä esiintyvällä termillä ”asiakasrekisteri” viitataan tähän edellä mainittuun Sanoma Magazines Finlandin sähköisen markkinoinnin asiakasrekisteriin. Koska Sanoma Magazines Finland on maan johtava aikakauslehtikustantaja, todennäköisesti heidän sähköisen markkinoinnin rekisterinsä kuvaa hyvin internetistä lehtiä tilaavia suomalaisia. Rekisteristä tehtiin tasavälisellä otannalla 5000 henkilön otos. Otosyksikkö oli henkilö ja asiakaskannasta poimittiin otokseen tasaisin välein täysi-ikäisiä miehiä ja naisia, joilla on sähköpostimarkkinointiin omatoimisesti annettu lupa. Muita rajoituksia otokselle ei asetettu. Koska vastaajat ovat itse antaneet luvan markkinointiin, saattavat he olla keskivertoa suopeampia vastaanottamaan sähköistä markkinointia sekä suhtautua internetmarkkinointiin keskivertoa positiivisemmin.



Kuvio 14. Perusjoukon prosentuaalinen jakautuminen ikäluokkiin sukupuolen mukaan.

Kuviossa 14 esitetään perusjoukon ja kuviossa 15 otoksen iän ja sukupuolen prosentuaaliset jakaumat. Jotta perusjoukon, otoksen ja vastaajien ikätiedot olisivat vertailtavissa, on kuviossa 14 perusjoukosta jätetty huomioimatta alle 18-vuotiaat henkilöt sekä henkilöt, joiden ikätietoa ei ole saatavilla. Samoin otoksesta jätettiin kuvioissa 15 huomioimatta henkilöt, joiden ikätietoa ei ollut saatavilla. Vertailtaessa perusjoukon ja otoksen ikä- ja sukupuolijakaumia, voidaan otoksen näiden kriteerien perusteella todeta vastaavan hyvin perusjoukon rakennetta.



Kuvio 15. Otoksen prosentuaalinen jakautuminen ikäluokkiin sukupuolen mukaan (n= 4582).

Verrattaessa edelleen perusjoukon prosentuaalista ikä- ja sukupuolijakaumaa (kuvio 14) Tilastokeskuksen tekemään jaotteluun internetkäyttäjien iän ja sukupuolen mukaan (kuvio 3), voidaan tutkimuksen perusjoukon todeta vastaavan hyvin yleistä internetkäyttäjien ikärakennetta. 16–29-vuotiaita on perusjoukon edustajista prosentuaalisesti eniten ja osuudet laskevat iän noustessa. Perusjoukossa ja otoksessa on kuitenkin prosentuaalisesti enemmän naisia kuin miehiä. Tämä selittyy sillä, että Sanoma Magazines Finlandin lehtivalikoima on painottunut naistenlehtiin, ja tätä kautta myös asiakaskunta ja -rekisteri ovat naispainotteisia.

Sähköpostiviestejä lähetettiin 5000, joista perille meni 4587 kappaletta (91,7 %). Viestin avasi 1269 vastaanottajaa (27,7 %), joista kyselysivulle meni 638 eri vastaajaa. Vastauksia kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 560. Tuplavastauksia oli viisi kappaletta, jotka poistettiin ennen aineiston analysointia. Muuten kyselyyn oli vastattu asiallisesti eikä vastauksien hylkäämiseen ollut perusteita. Aineiston analysoinnissa huomioitiin siis 555 vastausta ja lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 12 prosenttia.

Kyselylomakkeen saatekirje (liite 1) lähetettiin Sanoma Magazines Finlandin sähköpostin lähetystyökalulla otoksen kohdejoukolle sähköpostitse. Kyselylomake rakennettiin Opetusteknologiakeskuksen tarjoamaan sähköisen lomaketyökalun, E-lomakkeen, pohjaan. Saatekirjeessä oli linkki lomakkeelle. Vaikka sähköposti lähetettiin Sanoma Magazines Finlandin toimesta, laitettiin lähettäjäkenttään tutkijan tiedot sähköpostin roskapostiin joutumisen minimoimiseksi ja vastausprosentin nostamiseksi. Koska elokuussa oli vielä loma-aika meneillään, annettiin kyselyyn vastaamisen aikaa puolitoista viikkoa. Vastauksia saatiin ensimmäisellä lähetyksellä riittävästi, eikä muistutuksiin ollut tarvetta.

4.4 Kyselylomake

Vaikka kyselylomakkeen laadinta vaatii tutkijalta paljon työtä, ovat sen suunnittelu sekä selkeä ja johdonmukainen toteutus tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeisiä asioita. Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Usein lomakkeisiin sisältyy tutkittavia itseään koskevia kysymyksiä, esimerkiksi taustoja selvittäviä kysymyksiä kuten sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti ja perhesuhteet. Lisäksi lomakkeissa voidaan pyytää arviointeja tai perusteluja toiminnoille, mielipiteille tai vakaumuksille. Täsmällisiä tosiasioita ei ole järkevää mitata Likertin asteikollisilla mittareilla, vaan niitä tulisi kysyä suoraan yksinkertaisina kysymyksinä (Hirsjärvi ym. 2001, 184; Lotti 1996, 72).

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta (liite 2), jonka kysymykset muodostuivat Likertin asteikollisista kysymyksistä, monivalintakysymyksistä ja vapaista tekstikentistä. Kyselylomaketta esiteltiin tutkijan viisi työtoveria, Sanoma Magazines Finlandin yhteyshenkilö sekä yksi hänen työn ulkopuolinen kontaktinsa. Kyselylomakkeen täyttämisen nopeuttamiseksi kysymyksissä oli mahdollisimman paljon valmiita vastausvaihtoehtoja. Useimmissa kysymyksissä vastaajalla oli myös mahdollisuus vapaasti kirjoittaa oma vastaus. Näin varmistettiin, että vastaajilta saatiin vastausvaihtoehtoja, joita ei ennakkoon lomaketta laadittaessa osattu ottaa huomioon.

Kyselylomakkeen kysymykset rakennettiin kuluttajan ostopäätösprosessista laadittuun teoriaan pohjautuen. Ostopäätösprosessi on kuvattu viisivaiheisena prosessina, jonka vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Jotta kyselylomakkeesta saatiin vastaajan näkökulmasta mahdollisimman loogisesti etenevä, on tämä ostopäätösprosessin etenemisjärjestys rikottu ja eri vaiheisiin liittyvät kysymykset on järjestetty kyselylomakkeella uudelleen. Lomakkeen kysymyksiä ja tutkimuksen tuloksia esiteltäessä kysymykset on palautettu takaisin alkuperäisiin ostopäätösprosessin eri vaiheisiin ja niitä käsitellään prosessin teoreettisessa etenemisjärjestyksessä.

Lomake muodostui seitsemästä eri osiosta ja yhteensä 26 kysymyksestä. Ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin vastaajien viimeaikaisia lehtitilauksia sekä lehden valintaperusteita ja toisessa osiossa lehtiin liittyviä internet mainoksia. Osio kolme sisälsi kysymyksiä lehden tilaamisesta sekä tilaamatta jättämisestä internetissä ja osio neljä lehtiin liittyvästä tiedon etsinnästä internetistä. Osiossa viisi tarkasteltiin lehtitilauksen maksamista ja tietojen luovuttamista internetissä ja osiossa kuusi kustantajien (esim. Sanoma Magazines, A-lehdet, Yhtyneet Kuvalehdet, Bonnier) internetsivuja ja niiden käyttöä. Viimeinen osio, osio seitsemän sisälsi ainoastaan kysymyksiä vastaajien taustatiedoista.

Lomakkeen alussa vastaajaa johdateltiin tutkittavan aiheen maailmaan. Kysymys 1 oli avoin kysymys ja siinä tiedusteltiin vastaajan tilaamia lehtiä. Tässä tutkimuksessa ei niinkään olla kiinnostuneita tilatuista lehdistä, vaan kysymyksen tarkoituksena oli johdatella vastaaja pohtimaan juuri lehtitilauksiin liittyvää prosessointia. Kysymyksessä 2 selvitettiin lehtien tilauskanavia monivalintakysymyksen muodossa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka yleistä lehtien tilaaminen internetin välityksellä on suhteessa muiden kanavien kautta tilaamiseen.

Ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta. Jotta tarve voidaan tunnistaa, se tulee ensin aktivoida. Tarve voidaan aktivoida kuluttajan sisäisin tai ulkoisin ärsykkein. Kuluttajien lehtiin liittyvää tarpeen tunnistusta tutkittiin kyselylomakkeen kysymysten 4, 5 ja 6 avulla. Tarpeen tunnistaminen käsitteenä on varmasti monelle kuluttajalle vieras ja aktuaalista tarpeen tunnistamista voi olla vaikea hahmottaa. Kyselylomakkeessa ei ole käytetty tarpeen tunnistamista käsitteenä, vaan asiaa on mitattu eri kysymyksillä.

Internetissä ollessaan kuluttaja altistuu monenlaisille ulkoisille ärsykkeille, joiden pyrkimyksenä on kuluttajan tarpeen herättäminen. Kysymyksessä 6 selvitettiin, mitkä internetissä kohdatuista ulkoisista ärsykkeistä ja kuinka usein on herättänyt kuluttajan tarpeen eli saanut kuluttajan harkitsemaan lehden tilaamista. Vastausvaihtoehdoissa on huomioitu sekä lehtikustantajien välittämät viestit (mainokset, internetsivut, uutiskirjeet ja sähköpostit, artikkelit, Google ja muut hakukoneet) sekä muiden internetkäyttäjien vaikutus (yhteisökeskustelut, blogit). Vastaajaa pyydettiin

arvioimaan kuusiportaisella asteikolla kuinka usein vastaaja oli harkinnut lehden tilaamista erilaisissa internetiin liittyvissä tilanteissa.

Lehtiin liittyvät internetmainokset ovat lehtikustantajien lähettämiä ulkoisia ärsykeitä, joiden pyrkimyksenä on laukaista kuluttajan tarpeen herääminen ja halu tiettyä tuotetta kohtaan. Kysymyksessä 5 tutkittiin, mitkä mainoksen ominaisuuksista ovat tehokkaimpia huomion herättäjiä. Vastaajat arvioivat kuusiportaisella asteikolla, miten usein eri mainoksen ominaisuudet olivat herättäneet vastaajan mielenkiinnon.

Tarpeen tunnistus ei kuitenkaan aina johda toimintaan, vaan tarpeen merkittävyys säätelee, tapahtuuko toimintaa vai ei. Kuluttaja voi siis vastaanottaa lehtikustantajan lähettämän mainosviestin ja mainos voi herättää kuluttajassa tarpeen lehden hankintaan. Mutta se, onko lehden tarve kuluttajalle sillä hetkellä merkittävä vai ei, määrittelee lähteekö kuluttaja toimimaan lehden hankkimiseksi. Kysymyksellä 4, jossa vastaaja arvioi, kuinka usein on viimeisen kahden vuoden aikana klikannut lehden tilaamiseen liittyvää mainosta, on pyritty selvittämään sekä lehtimainosten huomionarvoa että kuluttajien herkkyyttä lähteä toimimaan mainoksen herätettyä kuluttajassa tarpeen lehden tilaamiseen.

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttajan on lähdettävä etsimään tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista, joilla syntynyt tarve voidaan tyydyttää. Tätä ostopäätösprosessin toista vaihetta kutsutaan informaation hankinnaksi. Kuluttajan tiedonhankinnan määrään ja laajuuteen vaikuttavat muun muassa tarpeen voimakkuus, ennalta tiedossa oleva tiedon määrä, tiedon hankinnan helppous ja tiedon koettu arvo. Jotta lehtikustantajat pystyisivät tuottamaan kuluttajia kiinnostavaa ja palvelevaa tietoa, on tiedettävä, mitä lehtiin liittyvää tietoa ja mistä kuluttajat sitä hankkivat.

Kysymyksessä 13 on selvitetty, mitä tietoa kuluttajat etsivät internetistä lehtiin liittyen. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan kuusiportaisella asteikolla, kuinka usein hän on internetin välityksellä etsinyt tietoa erilaisista lehtiin liittyvistä tiedoista. Kuluttajat voivat hankkia internetistä tietoa hakukoneiden välityksellä, toisilta internetin käyttäjiltä tai organisaatioiden internetsivuilta. Kuluttajat voivat myös rekisteröityä uutiskirjeiden vastaanottajiksi, jolloin he saavat räätälöityä tietoa juuri omista kiinnostuksen kohteistaan. Tietoa voidaan hankkia myös kokemuksellisesti eli

koskettelemalla, tutkimalla ja käyttämällä tuotetta. Kyselylomakkeen tiivistämiseksi tietoa informaationhakukanavista on integroitu kysymyksen 6 vastausvaihtoehtoihin. Vastausvaihtoehtoihin sisältyy vierailut kustantajan internetsivuilla, uutiskirjeet, artikkelit, Google ja muut hakukoneet, yhteisökeskustelut, blogit ja muut mahdolliset kanavat.

Internetissä tiedonhankinta on helppoa ja vaivatonta. Kääntöpuolena kuitenkin on, että tietoa voi olla tarjolla liikaa ja relevantti tieto on vaikeasti tunnistettavissa. Kysymyksessä 14 selvitettiin, kokiko vastaaja löytäneensä internetistä tietoa liikaa, sopivasti vai liian vähän. Mikäli vastaaja koki löytäneensä tietoa liian vähän, häntä pyydettiin tarkentamaan, minkälaista tietoa hän kaipaisi lisää.

Informaatiota hankittuaan kuluttaja lähtee arvioimaan löytämänsä informaatioon pohjautuen eri vaihtoehtoja, jotka voisivat tyydyttää kuluttajan tarpeen. Arvioinnin pohjalta kuluttaja valitsee tuotteen, joka ominaisuuksiltaan parhaiten vastaa sen hetkistä tarvetta. Kysymyksen 3 vastausvaihtoehtoihin on koottu ominaisuuksia, joiden on arvioitu vaikuttavan kuluttajan päätökseen valita lehti. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan ominaisuuksia kuusiportaisella Likertin asteikolla. Lehden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät saattavat vaihdella lehdestä ja tilanteesta toiseen. Kysymyksessä 3 ei ole pyydetty pohtimaan juuri jonkun tietyn lehden valintaa, vaan yleisesti lehtien valintaan vaikuttavia tekijöitä. Koska kaikkia päätökseen vaikuttavia ominaisuuksia ei ole osattu ennalta määrittellä, on vastaajalle annettu mahdollisuus kirjoittaa lisää vastausvaihtoehtoista puuttuvia ominaisuuksia.

On huomioitava, että vaihtoehtojen vertailu ja informaation hankinta voivat tapahtua osittain päällekkäin. Kuluttaja saattaa myös palata vaihtoehtojen vertailusta takaisin informaation hankintaan. Siksi vaihtoehtojen vertailusta saadaan tietoa myös kysymyksestä 6 ja 13.

Vaihtoehtoja arvioituaan kuluttaja valitsee sopivimman tarjolla olevan vaihtoehdon ja syntyy ostoaikeus. Ostoaikeus ei aina johda ostoon. Ostopäätös voi myös syntyä esimerkiksi internetissä, mutta itse hankinta tehdään jonkun muun kanavan kautta. Kysymyksessä 10 selvitettiin, mitä kautta vastaaja on hankkinut lehden, mikäli hänelle on internetissä olleessaan syntynyt ajatus lehden tilaamisesta. Kysymyksessä 7

selvitettiin, minkälaisia lehtiä internetistä tilataan ja kuinka paljon tilauksia keskimääräisesti vuoden aikana tehdään. Kysymyksessä 8 puolestaan selvitettiin, mitä kautta lehtiä internetistä tilataan.

Tutkimusten mukaan verkko-ostajat tekevät muita enemmän ennalta suunnittelemtomia heräteostoja. Tähän perustuen voidaan olettaa internetissä tehtyjen lehtitilausten olevan usein ennalta suunnittelemtomia. Asiaa on tutkittu lomakkeen kysymyksessä 9, jossa vastaaja arvioi internetissä tekemiensä lehtitilausten suunnitelmallisuutta. Vastausvaihtoehtona oli myös ”en ole tilannut lehtiä internetistä”. Mikäli vastaaja valitsi tämän, häntä pyydettiin arvioimaan kuusiportaisella asteikolla, millä todennäköisyydellä hän tulee tilaamaan lehtiä internetin välityksellä tulevaisuudessa.

Tilauksen tekemisen helppous, maksaminen ja tuotteen toimittaminen ovat verkko-ostamisen kriittisiä tekijöitä. Siksi internetissä myyvän yrityksen on tehtävä ostotapahtumasta mahdollisimman helppo ja nautittava kokemus kuluttajalle. Kuluttajalle on myös luotava turvallisuuden ja luotettavuuden tunne sivustojen käytössä ja taattava henkilö- ja maksutietojen salassa pysyminen. Lehtien tilaamista ja tilaamatta jättämistä, maksamista sekä maksamisen ja tietojen luovuttamisen turvallisuutta tutkittiin kysymyksissä 11 – 12 ja 15 – 17.

Lehtien tilaamisen helppoutta tai hankaluutta internetin välityksellä ei kysytty suoraan, vaan kysymyksessä 11 selvitettiin muiden mahdollisten syiden ohella, kuinka tärkeäksi syyksi vastaaja arvioi tilaamisen hankaluuden lehden tilaamatta jättämiseen internetissä. Tilattaessa lehtiä internetistä on tilauslomake tapahtuman avainasemassa. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että tilauslomake on mahdollisimman selkeä ja helppo täyttää. Kysymyksessä 12 vastaajalta tiedusteltiin, onko hän koskaan vierailnut tilaussivuilla, mutta poistunut sieltä täyttämättä tilauslomaketta. Mikäli vastaaja vastasi kyllä, häntä pyydettiin arvioimaan kuusiportaisella asteikolla kuinka tärkeiksi hän koki annetut syyt lomakkeen täyttämättä jättämiseen. Kysymykseen 12 ”ei” vastanneet saivat siirtyä lomakkeella eteenpäin kysymykseen 13.

Kysymyksessä 15 tiedusteltiin, miten vastaaja mieluiten maksaa internetissä tekemänsä lehtitilaukset. Kysymyksissä 16 ja 17 vastaaja arvioi viisiportaisella asteikolla kuinka turvalliseksi / turvattomaksi hän kokee lehtitilausten maksamisen ja tietojen luovuttamisen internetissä. Mikäli vastaaja koki nämä turvattomana, pyydettiin häntä antamaan perustelut miksi.

Yrityksen ja asiakkaan välinen kanssakäyminen ei pääty – tai sen ei ainakaan pitäisi päättyä - tuotteen hankintaan. Kanssakäymistä tapahtuu molempiin suuntiin – sekä asiakkaan suunnasta yritykseen että yrityksen suunnasta asiakkaaseen. Internet on interaktiivinen media ja interaktiivisuutta voidaan käyttää asiakassuhteiden luonnissa ja säilyttämisessä, esimerkiksi asiakaspalvelusivustojen ja virtuaaliyhteisöjen muodossa. Internet mahdollistaa myös nopeamman reagoinnin kuluttajan oston jälkeisiin toimintoihin. Kuluttajan on helpompi antaa palautetta, se menee perille ja siihen voidaan reagoida nopeammin. Monet yritykset tarjoavat myös on-line tukea, jonka kautta kuluttaja saattaa saada henkilökohtaista palvelua jopa ympäri vuorokauden. Myös yritykset ovat yhä enemmän yhteydessä asiakkaisiinsa internetin välityksellä ja E-CRM mahdollistaa nopeamman ja edullisemman asiakaspalvelun. Kysymyksiä 18 ja 19 avulla selvitettiin vastaajien oston jälkeistä käyttäytymistä. Kysymyksessä 18 selvitettiin, mitä kustantajien tarjoamia verkkopalveluita vastaaja oli käyttänyt tilattaan lehden. Kysymyksessä 19 vastaajaa pyydettiin arvioimaan kuusiportaisella asteikolla kustantajien asiakaspalvelusivuilla tarjoamien palveluiden mielekkyyttä / hyödyllisyyttä.

Yritysten tulisi kartoittaa asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti ja kannustaa asiakkaita palautteen antoon. Jos kriittiset tekijät eivät koskaan tule yrityksen tietoon, on niihin reagointi ja asioiden parantaminen vaikeaa. Kysymyksessä 20 tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta osallistua lehden tilaus- ja/tai asiakaspalvelusivustojen parantamiseen vastaamalla kyselyihin.

Kyselylomake päättyi vastaajien taustatietojen selvittämiseen. Kysymyksiä oli kuusi ja niissä kysyttiin vastaajan sukupuoli, syntymävuosi, asuinpaikka, koulutus, ammattiryhmä sekä bruttokuukausitulot. Taustatietojen avulla tarkoituksena oli kerätä tietoa, jota pystytään käyttämään taustamuuttujina sekä pyrkiä profiloimaan lehtien internettilaaajia. Taustatietojen avulla pyritään myös selvittämään vastaavatko kyselyyn

vastaajat Sanoma Magazines Finlandin sähköisen markkinoinnin asiakasrekisteriä ja yleistä kuvausta internetin käyttäjistä. Vastaamisen kannustimena käytettiin arvontaa, jossa arvottiin kolme valinnaista lehden vuosikertaa. Arvontaan osallistuakseen vastaajilta pyydettiin yhteystietoja. Niiden jättäminen oli siis vapaaehtoista ja niitä käytettiin ainoastaan arvonnassa. Kyselyn lopuksi vastaajalla oli myös mahdollisuus vapaasti antaa palautetta kyselyyn tai muuhun mieleen tulleeseen aihealueeseen liittyen. Tutkimuksen aiheen kannalta mielenkiintoisia palautteita ja kommentteja on poimittu suorina lainauksina liitteeseen 3.

4.5 Aineiston analysointi

Mitta-asteikolla kuvataan tilastollisten muuttujien mittaustasoa. Eri asteikkoja ovat luokittelu- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko ja suhdeasteikko eli absoluuttinen asteikko (Heikkilä 2001, 81 – 82). Kyselylomake sisälsi useita laatuero- ja järjestysasteikollisia muuttujia sekä välimatka-asteikollisia muuttujia. Kysely sisälsi useita Likertin asteikollisia kysymyksiä. Tällaiset mielipidettä ja useutta mittaavat kysymykset ovat tyypillisiä järjestysasteikon taseisia mittauksia. Järjestysasteikollisille muuttujille ei yleensä lasketa keskiarvoja, mutta mielipidemittauksissa keskiarvoja voidaan laskea paremman yleiskuvan luomiseksi tutkittavista asioista (Heikkilä 2001, 81). Likertin asteikollisena muotoiltujen vastausvaihtoehtojen keskiarvoissa ei ole otettu huomioon ”en osaa sanoa” – tyyppisiä vastausvaihtoehtoja.

Aineiston tilastollisessa analysoinnissa käytettiin E-lomake -palvelun analysointitoimintoja sekä PASW Statistics 17.0.2 -ohjelmaa. PASW on uusi nimi SPSS -ohjelmalle. SPSS -ohjelman analysointimenetelmistä aineiston analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Ote aineiston suorista jakaumista on esitetty liitteessä 4. Havaintojen erojen tilastollista merkitsevyyttä tarkasteltiin χ^2 -testillä ja tulos määriteltiin merkitseväksi, mikäli $p < 0,05$. E-lomake -palvelun avulla aineistosta on mahdollista saada muun muassa graafeja ja taulukoita sekä tehdä ristiintaulukointia. E-lomake -palvelun toiminnot ovat melko rajallisia, joten aineistoa on käsitelty ja taulukoita laadittu myös excel -ohjelman avulla. Excelin avulla on muun muassa laadittu vastausten frekvenssejä ja prosenttiosuuksia kuvaavia taulukoita.

4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen teossa hyvin keskeisessä asemassa on tutkimuksen luotettavuus. Luotettavuuden ensimmäinen edellytys on, että tutkimus on toteutettu tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetilla ja reliabiliteetilla. Mittauksen validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata sitä mitä on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Nämä yhdessä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden, jota alentavat erilaiset aineistoa kerätessä syntyvät virheet (Heikkilä 2001, 185 - 187; Uusitalo 1991, 84).

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti voidaan jakaa edelleen sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Sisäisellä validiteetilla pyritään varmistamaan, että mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Mikäli tutkimus on ulkoisesti validi, myös muut tutkijat tulkitsevat tutkimuksesta saadut tutkimustulokset samalla tavoin. Tutkimus on puolestaan sisäisesti reliaabeli, mikäli mittaustulokset ovat samat mitattaessa samaa tilastoyksikköä useampaan kertaan. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa (Heikkilä 2001, 186 – 187).

Tutkimuksen sisäistä validiteettia pyrittiin parantamaan operationalisoimalla muuttujat teoriaosuuteen pohjautuen. Kyselylomakkeen kysymykset on rakennettu kuluttajan ostopäätösprosessia käsittelevään teoriaan pohjautuen. Jokaisesta prosessin vaiheesta ja siihen liittyvistä ilmiöistä on muodostettu muuttujia ja niistä on rakennettu vastausvaihtoehtoja ja kysymyksiä. Kysymysten yhteyttä teoriaan ja vastausvaihtoehtojen sekä kysymysten luonnin tarkempaa kuvausta esitellään luvussa 4.4.

Tutkimuksen ulkoisen luotettavuuden lisäämiseksi tutkittavasta ilmiöstä olisi saatava tarpeeksi kattava otos. Tätä voidaan pyrkiä edistämään vaikuttamalla vastaajien vastaamisinnokkuuteen. Lomaketta on syytä testata etukäteen, jotta siitä voitaisiin eliminoida vastaamista vaikeuttavat ongelmakohdat. Kyselylomaketta voidaan testata etukäteen henkilöillä, jotka vastaavat kohderyhmälle asetettuja kriteereitä. Lomakkeen tulee olla ulkoasultaan moitteeton ja näyttää helposti täytettävältä. Tutkimuksen

saateosassa korostetaan vastaamisen tärkeyttä, rohkaistaan vastaamaan ja kiitetään vastaamisesta. Myös tutkimusaineiston keräysajankohtaan on syytä kiinnittää huomiota ja huomioida esimerkiksi lomajaksot (Hirsjärvi ym. 2001, 213 – 215).

Kuten aiemmin jo todettiin, Sanoma Magazines Finlandin sähköisen markkinoinnin asiakasrekisteri on hyvin kattava ja kyselyn otoskoko oli 5000 henkilöä, eli otos oli melko suuri. Suuri otoskoko mahdollistaa tulosten yleistyksen koskemaan asiakasrekisteriä ja kattava asiakasrekisteri mahdollistaa tulosten yleistyksen laajemmin lehtien internettilaajiin. Vastaajien vastaamisinnokkuuteen pyrittiin vaikuttamaan arvonnalla, johon vastaajat saivat osallistua. Sekä tutkimuksen saatekirjeessä että kyselylomakkeen alussa korostettiin vastaamisen tärkeyttä sekä kiitettiin vastaajia jo etukäteen vastaamisesta. Lomakkeen ulkoasu oli Helsingin Yliopiston ilmeen mukainen ja saatekirjeen lähettäjäksi merkittiin tutkijan Helsingin Yliopiston sähköpostiosoite. Lisäksi saatekirjeessä korostettiin tietojen luottamuksellista käsittelyä. Lomakkeelta oli myös linkki tietosuojaselosteeseen (liite 5), jossa kerrottiin rekisterin pitäjän tiedot sekä kerättävän tiedon käyttötarkoitus. Näin menettelemällä pyrittiin kasvattamaan vastaajien luottamusta kyselyä kohtaan sekä minimoimaan myynti/markkinointimielikuvista syntyvää ärsytystä.

Kyselylomaketta esiteltiin kahteen otteeseen. Ensin kyselyä testattiin tutkijan työpaikalla, jolloin kyselyn paperiseen versioon vastasi tutkijan viisi kollegaa. Esitestauksen yhteydessä syntyi hyvää palautetta kysymysten rakenteesta ja puuttuvista vastausvaihtoehdoista. Palaute otettiin huomioon kyselyä muokattaessa. Ennen kyselyn julkistamista internetissä lomaketta testasivat Sanoma Magazines Finlandin yhteyshenkilö sekä yksi hänen työn ulkopuolinen kontaktinsa.

Kyselylomake pyrittiin rakentamaan mahdollisimman helposti täytettäväksi, eli kysymykset rakennettiin mahdollisimman lyhyiksi ja selkeiksi ymmärtää, kysymysten määrää rajoitettiin kyselyn pituuden minimoimiseksi ja lomakkeessa oli paljon monivalintakysymyksiä, joihin oli helppoa ja nopeaa vastata. Näitä seikkoja korostettiin myös saatekirjeessä ja lomakkeen ohjeistusosiossa. Valmiita vastausvaihtoehtoja täydentämään lomakkeelle lisättiin avoimia kenttiä, joihin vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa omia vastausvaihtoehtojaan. Kyselylomakkeen palauteosioon tuli muutamalta vastaajalta huomautus, että vapaiden vastausten

kirjoitustila oli liian lyhyt, mikä on saattanut heikentää vapaiden vastausten tasoa. Kaikkia kysymyksiä ei määritelty pakollisiksi. Oletamus oli esimerkiksi, että kaikki vastaajat eivät halua ilmoittaa bruttotulojaan. Myöskään Likertin asteikollisia kysymyksiä, joissa oli ”muu, mikä” tyyppinen vastaus ei määritelty pakolliseksi.

Tutkimuksen ohjeistukseen oli kiinnitettävä erityisen tarkkaa huomiota, koska tutkimus toteutettiin internetissä, eikä selventäviin kysymyksiin ollut helppoa ja nopeaa mahdollisuutta. Harva tuskin näkee vaivaa ottaakseen yhteyttä tutkijaan tarkistaakseen tarkoitettua vastaustekniikkaa, vaan kyselyyn jää joko vastaamatta tai siihen vastataan virheellisesti. Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa huomattiin, että muutama kysymykseen olisi kannattanut antaa tarkemmat ohjeistukset analysoinnin helpottamiseksi. Esimerkiksi kysymyksiin 7 ja 8 olisi voinut tarkentaa, että vastataan yhdellä kokonaisluvulla ja kysymyksessä 22 syntymävuosi ilmoitetaan nelinumeroisena kokonaislukuna. Puutteellisen ohjeistuksen vuoksi vastauksista jouduttiin laskemaan keskiarvoja sekä muuttamaan syntymävuoden muotoa. Kyselyn toteuttaminen internetissä mahdollisti kuitenkin sen, että vastaajalla oli mahdollisuus vastata tutkimukseen omassa rauhassa ja sopivana ajankohtana. Näin ollen pystyttiin todennäköisimmin minimoimaan kiireen, mittausajan ja ympäristötekijöiden aiheuttamat virhetekijät.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksissa käsitellään ensin vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen käsitellään lomakkeen muita kysymyksiä. Vastauksia käsiteltäessä kysymykset palautetaan alkuperäiseen kontekstiinsa ostopäätösprosessin eri vaiheiden alle.

5.1 Vastaajat

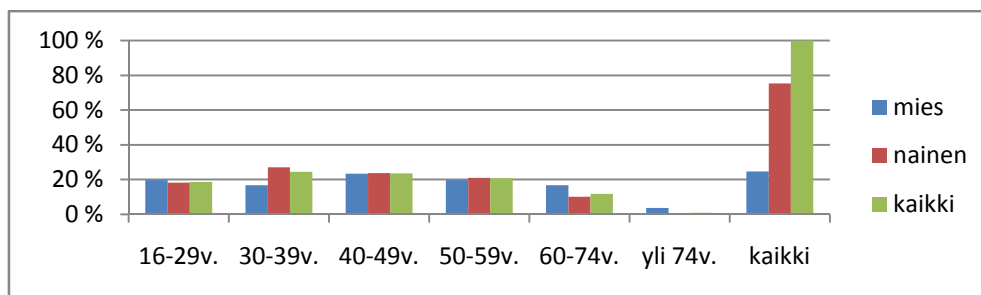
Kyselyn lopussa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Kysymyksissä 21 – 26 selvitettiin vastaajien sosiodemografiset ja geografiset muuttujat. Taustatietojen avulla tarkoituksena oli kerätä tietoa, jota pystytään käyttämään taustamuuttujina sekä pyrkiä profiloimaan lehtien internettilääjia. Taustatietojen avulla pyritään myös selvittämään vastaavatko kyselyyn vastaajat Sanoma Magazines Finlandin asiakasrekisteriä ja yleistä kuvausta internetin käyttäjistä.

5.1.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma

Kysymyksessä 21 tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Vastaajia oli 555, joista 137 (25 %) oli miehiä ja 418 (75 %) naisia. Naisten osuus vastaajista oli huomattavasti suurempi. Tähän on oleellisesti vaikuttanut se, että Sanoma Magazines Finlandin lukijakunta ja sitä kautta myös asiakasrekisteri on vahvasti naispainotteista. Näin ollen sekä otokseen että vastaajiin on valikoitunut enemmän naisia kuin miehiä.

Kysymyksessä 22 kysyttiin vastaajien syntymävuotta. Tästä laskettiin vastaajien ikä (2009 – syntymävuosi = ikä). Vastaajien keski-ikä oli noin 43 vuotta (42,8v.). Tilastokeskus jaottelee internetin käyttäjät ikäluokittain viiteen ryhmään: 16 – 29v., 30 – 39v., 40 – 49v., 50 – 59v. ja 60 – 74v (kuvio 3). Toteutettuun kyselyyn osallistui myös yli 74-vuotiaita vastaajia. Jaoteltaessa vastaajat Tilastokeskuksen ryhmittelyn mukaisesti ikä- ja sukupuoliluokkiin, näyttää vastaajien prosentuaaliset jakaumat kuvion 16 mukaiselta. Vastaajista viidesosa oli 16 – 29-vuotiaita, neljäsosa 30 – 39-vuotiaita, neljäsosa 40 – 49-vuotiaita, viidesosa 50 – 59-vuotiaita, kymmenesosa 60 – 74-vuotiaita ja sadasosa yli 74-vuotiaita. Vastaajista 30 – 49-vuotiaita oli siis yleisistä

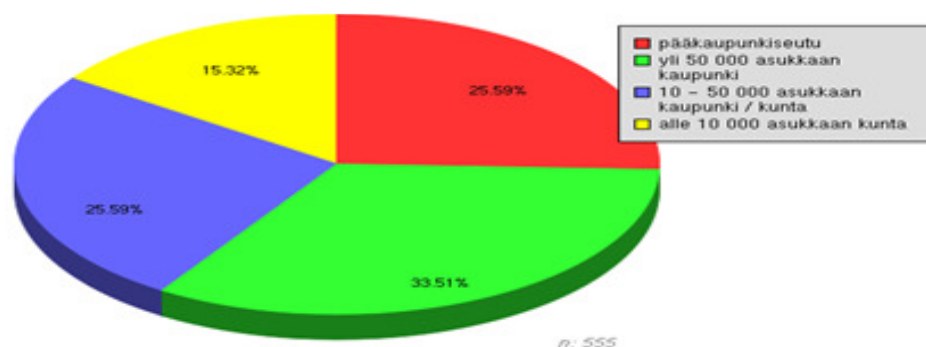
internetin käyttäjien jakaumasta sekä asiakasrekisteristä tehdystä otoksesta poiketen suhteellisesti enemmän kuin 16 – 29-vuotiaita. Kuten kuviosta 16 huomataan, vastaajat jakautuvat ikäluokkiin melko tasaisesti ja jakauma mukailee myös koko perusjoukon ja otoksen ikäjakaumaa (kuviot 14 ja 15) sekä Tilastokeskuksen tekemää yleistä jakaumaa internetin käyttäjistä (kuvio 3). Tämän perusteella tutkimuksesta saatavia tuloksia on perusteltua yleistää koskemaan laajemmin perusjoukkoa sekä internetin käyttäjiä yleensä.



Kuvio 16. Vastaajien prosentuaalinen jakautuminen ikäluokkiin sukupuolen mukaan (n= 555).

5.1.2 Asuinpaikka

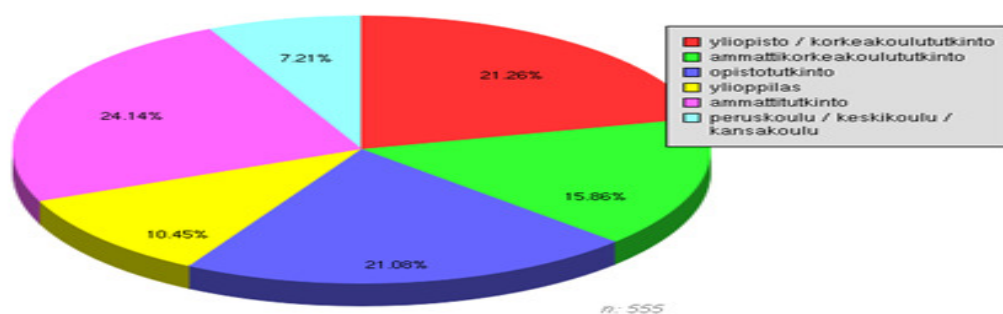
Kysymyksessä 23 selvitettiin vastaajien asuinpaikka. Vastausten suhteellinen jakauma kuvataan kuviossa 17. Suurin osa vastaajista (34 %) oli yli 50 000 asukkaan kaupungista. Pääkaupunkiseudulta ja 10 – 50 000 asukkaan kaupungista / kunnasta vastaajia oli prosentuaalisesti yhtä paljon (molemmissa 26 %). Vähiten vastaajia oli alle 10 000 asukkaan kunnista.



Kuvio 17. Vastaajien asuinpaikan suhteellinen jakauma (n= 555).

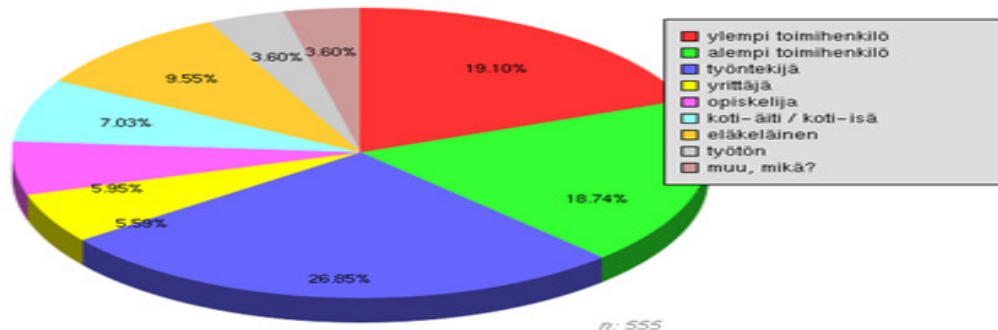
5.1.3 Koulutus, ammattiryhmä ja bruttokuukausitulot

Kysymyksessä 24 selvitettiin vastaajien koulutus ja heitä pyydettiin valitsemaan vain ylin suoritettu koulutus. Vastaajien jakautuminen koulutuksen mukaan on esitetty kuviossa 18. Suurin osa vastaajista (93 %) oli peruskoulun jälkeen suorittanut jonkin tutkinnon. Noin 24 prosentilla oli ammattitutkinto, noin 21 prosentilla opistotutkinto ja noin kymmenen prosenttia vastaajista oli ylioppilaita. Yli kolmasosa (37 %) oli suorittanut ylemmän tai alemman korkeakoulu- / yliopistotutkinnon.



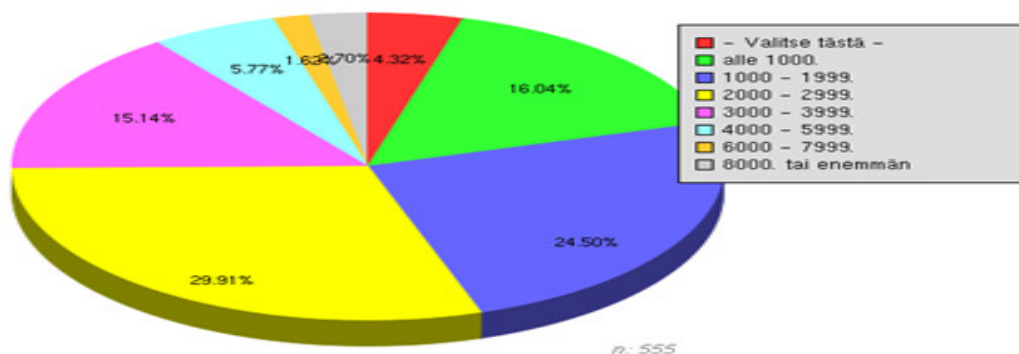
Kuvio 18. Vastaajien koulutus (n= 555).

Kysymyksessä 25 selvitettiin vastaajien ammattiryhmä. Ammattiryhmien jakauma on esitetty kuviossa 19. Jakaumat mukailevat melko hyvin yllä esiteltyä vastaajien koulutusta (kuvio 18). Runsas kolmannes (38 %) vastaajista oli ylempiä tai alempia toimihenkilöitä ja noin kolmasosa (27 %) työntekijöitä. Yrittäjiä, opiskelijoita, kotiäitejä / koti-isiä, eläkeläisiä, työttömiä ja muita oli yhteensä noin kolmasosa vastaajista. Muita mainittuja ammattiryhmiä olivat muun muassa varusmies ja taiteilija.



Kuvio 19. Vastaajien ammattiryhmäjakauma (n= 555).

Kysymyksessä 26 kysyttiin vastaajien bruttokuukausituloja. Koska oletettavaa oli, etteivät kaikki halua ilmoittaa tulojaan, ei kysymystä määritelty pakolliseksi. Siksi vastausvaihtoehdoissa näkyy – Valitse tästä –, eli 4,3 % vastaajista oli jättänyt tulonsa ilmoittamatta. Bruttokuukausitulojen suhteellinen jakauma esitetään kuviossa 20. Noin 16 prosenttia tienaa alle 1000 € kuukaudessa, noin puolet (55 %) prosenttia 1000 – 2999 €, 15 prosenttia 3000 – 3999 € ja alle 10 prosenttia 4000 € tai enemmän.

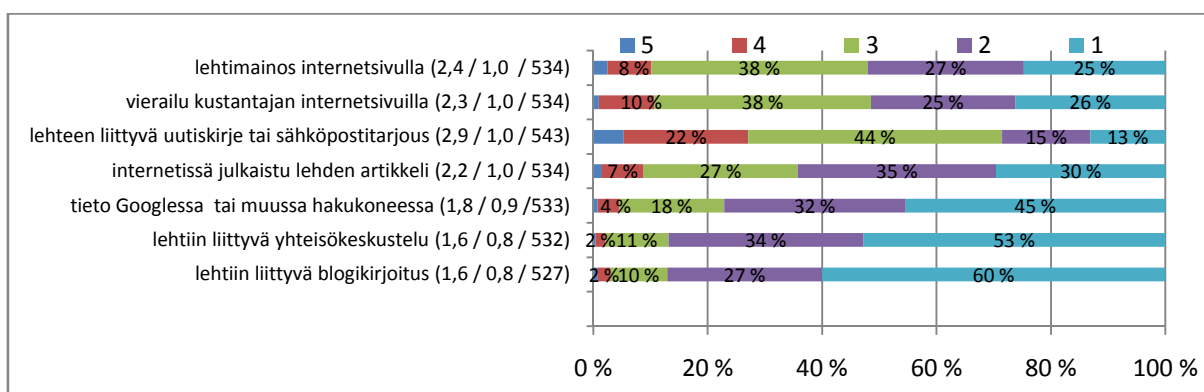


Kuvio 20. Vastaajien bruttokuukausitulot (n= 555).

Vastaajien keski-ikä oli 43 vuotta ja suhteellisesti eniten oli 30 – 49-vuotiaita vastaajia. Naisvastaajia oli kolminkertainen määrä miesvastaajiin verrattuna. Yleisin asuinpaikka oli yli 50 000 asukkaan kaupunki. Yleisin koulutustaso oli ylempi tai alempi korkeakoulu- / ylipistotutkinto ja yleisimmät ammattiryhmät ylempi ja alempi toimihenkilö sekä työntekijät. Puolet vastaajista oli keskituloisia (tulot 1000 – 2999 €). Yhteenvetona taustamuuttujista voidaan sanoa, että vastaajat ovat jakaantuneet tasaisesti kaikkien muuttujien suhteen (pois lukien sukupuoli), ja aineisto kuvaa hyvin perusjoukkoa eli asiakasrekisteriä. Suuri otoskoko mahdollistaa tulosten yleistyksen koskemaan asiakasrekisteriä ja kattava asiakasrekisteri mahdollistaa tulosten yleistyksen laajemmin lehtien internettilaajiin.

5.2 Tarpeen tunnistaminen

Kysymyksillä 4, 5 ja 6 tutkittiin vastaajien lehtitilauksiin liittyvää tarpeen tunnistamista. Mainostajat lähettävät kuluttajille monenlaisia mainosviestejä, jotka toimivat ulkoisina ärsykkeinä tarpeen heräämisessä. Kysymyksellä 6 selvitettiin, mitkä internetissä kohdatuista ulkoisista ärsykkeistä ja kuinka usein ovat saaneet aikaan tarpeen tunnistamisen ja vastaajan harkitsemaan lehden tilaamista. Vastausvaihtoehdot esitettiin kuusiportaisena Likertin asteikkona, jossa 5= erittäin usein, 4= usein, 3=joskus, 2= ei juuri koskaan, 1=ei koskaan ja 0= ei osaa sanoa. Vastausten prosentuaalinen jakautuminen on esitetty kuviossa 21. Ei osaa sanoa vastauksia ei ole huomioitu Likertin asteikollisten vastausten keskiarvoa laskettaessa. Prosentuaalisten jakaumien lisäksi kuvioissa on esitetty kunkin vastausvaihtoehdon perässä suluissa keskiarvo (ka), keskihajonta (sd) sekä havaintojen määrä (n).

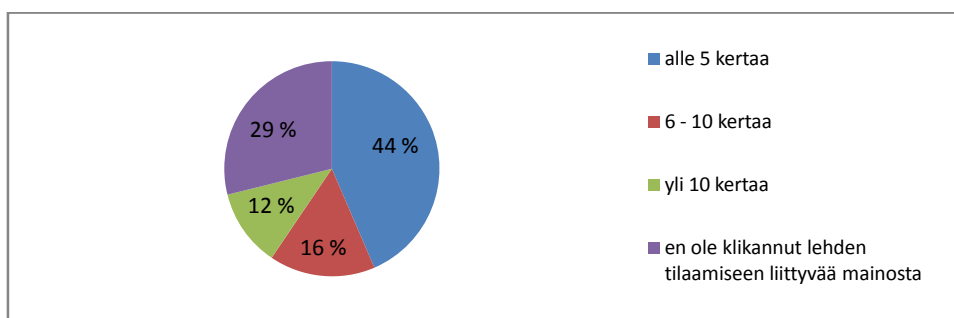


Kuvio 21. Lehden tilaamisen harkintaan vaikuttavat tekijät: 5= erittäin usein – 1= ei koskaan (ka/sd/n).

Keskiarvollisesti tarkasteltuna uutiskirjeet ja sähköpostit saivat vastaajat useimmin harkitsemaan lehden tilaamista (ka 2,9) ja toiseksi ja kolmanneksi useimmin lehtimainos internetissä (ka 2,4) sekä vierailu kustantajan internetsivuilla (ka 2,3). Kuten kuvioista voidaan havaita, vastaukset ovat painottuneet vastausvaihtoehtoihin 3 ja sen alle. Ristiintaulukoitaessa SPSS –ohjelmalla taustamuuttujat ja lehden tilaamisen harkintaan vaikuttavat tekijät, voidaan χ^2 -testillä todeta tilastollisesti merkitsevä yhteys lehteen liittyvä uutiskirjeen tai sähköpostintarjouksen ja koulutuksen välillä ($p=0,013$). Eniten näillä on merkitystä ammattitutkinnon suorittaneille ja vähiten opistotutkinnon suorittaneille. Yhteys löydettiin myös Googlesta tai muusta hakukoneesta etsityn tiedon ja sukupuolen välillä ($p=0,000$). Googlesta tai muusta hakukoneesta etsitty tieto on saanut miehet naisia useammin harkitsemaan lehden tilaamista.

Vastaajat kirjasivat jonkin verran myös muita tekijöitä, jotka olivat saaneet harkitsemaan lehden tilaamista internetissä olon aikana. Internetistä on esimerkiksi haettu jotakin aivan muuta tietoa, kuten harrastukseen ja muuhun kiinnostuksen kohteeseen liittyen (mainittuna pyöräily, tietokoneet, ravitsemus ja moottoripyöräily), jonka myötä on joko törmätty tai aktiivisesti etsitty aihepiiriin liittyvää lehteä. Useampi vastaaja kertoi myös saaneensa sähköpostiinsa lehtisuosittelevia ystäviltaan. Muutamat olivat innostuneet tilaamaan lehden myös itselleen etsiessään sopivia lehtiä lahjaksi. Muita tärkeitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet lehden tilaamisen harkintaan, ovat lehden sisältämä tieto ja tarjoukset. Kun jostakin aiheesta ei ole löytynyt tarpeeksi seikkaperäistä, selkeää ja/tai luotettavaa tietoa, on tietoa täydennetty lehdistä löydettävällä tiedolla. Yksi vastaaja ilmaisi asian seuraavasti ”Tärkein on tieto! Löydän jotain netistä ja täydennän lehdestä!”

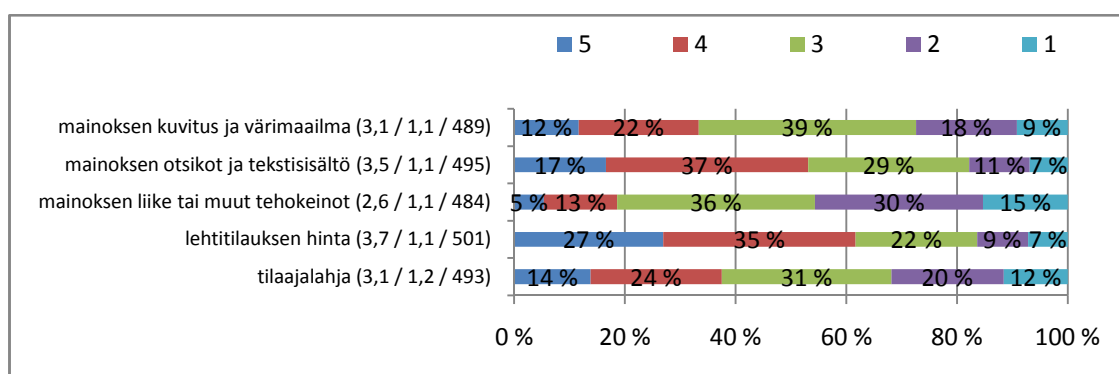
Kysymyksissä 4 ja 5 selvitettiin tarkemmin lehtitilauksiin liittyvien internetmainosten huomionarvoa ja mainosten huomiota herättäviä ominaisuuksia. Internetmainos määriteltiin tarkoittamaan esimerkiksi mainoskuvaa (banneria) tai animaatiota, hakukonemainosta Googlen hakusivun oikeassa reunassa, uutiskirjettä tai sähköpostia. Tutkimuksen tulosten mukaan lehtitilaamiseen liittyvä mainonta on saanut kohtuullisen hyvän huomionarvon. Vastaajista 72 prosenttia arvioi viimeisen kahden vuoden aikana klikanneensa lehtitilaamiseen liittyvää mainosta alle viidestä yli kymmeneen kertaan (kuvio 22). Alle kolmannes vastaajista ei ollut koskaan klikannut lehden tilaamiseen liittyvää mainosta ja 22 vastaajaa ei osannut sanoa klikkausten määrää.



Kuvio 22. Lehden tilaamiseen liittyvien mainosten klikkausmäärät viimeisen kahden vuoden aikana (n=533).

Ristiintaulukoimalla SPSS -ohjelmalla klikkausmäärät ja taustamuuttujat, voitiin havaita tilastollisesti merkitsevä yhteys ($p=0,028$) ammattiryhmän ja klikkausmäärien välillä. Yhteyttä tutkittiin edelleen SPSS -ohjelman prosentuaalisista jakaumista sekä E-lomakkeella tehdyllä ristiintaulukoinnilla (liite 6). Näiden perusteella voidaan havaita, että yli 10 kertaa klikkaavia vastanneita on eniten alempien toimihenkilöiden, eläkeläisten sekä koti-äitien/isien keskuudessa. Eniten mainoksia ei klikkanneita on yrittäjien ja muiden kuin annettujen ammattiryhmien joukossa.

Kysymyksessä 5 selvitettiin, mitkä mainoksen ominaisuuksista ovat tehokkaimpia huomion herättäjiä. Vastaajat arvioivat, kuinka usein annetut ominaisuudet olivat herättäneet heidän huomionsa internetissä olon aikana (5= erittäin usein - 1= ei koskaan). Tulokset on esitetty kuviossa 23. Useimmin huomiota herättivät lehtitilauksen hinta (ka 3,7) sekä mainoksen otsikot ja tekstisisältö (ka 3,5). Vastausten prosentuaalisista jakaumista voidaan huomata, että yli puolet vastaajista koki lehtitilauksen hinnan herättävän huomion erittäin usein – usein. Vastaajat arvioivat mainoksen kuvituksen ja värimaailman sekä tilaajalahjan herättävän huomiota joskus (ka 3,1). Joskus tai ei juuri koskaan huomiota herättävät mainoksessa ollut liike tai muut tehokeinot (ka 2,6).



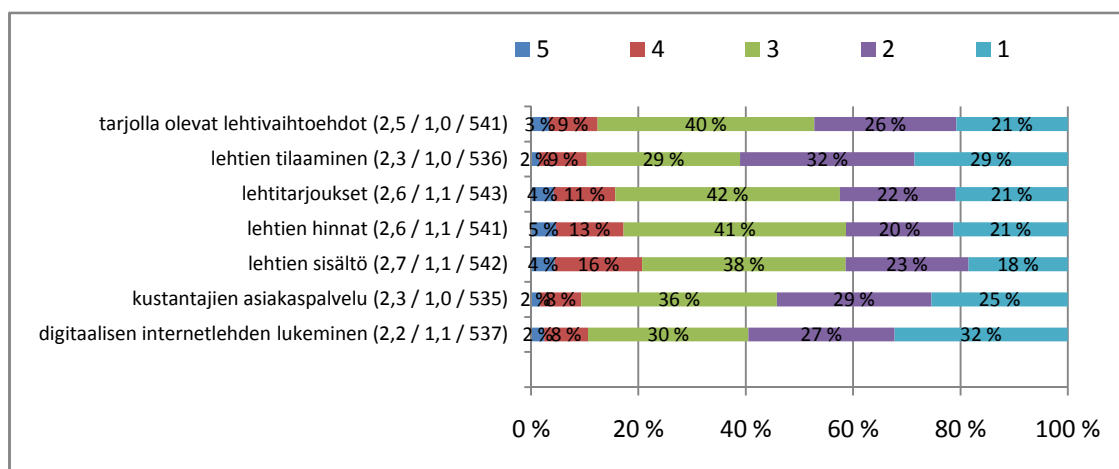
Kuvio 23. Arvio lehtimainosten huomiota herättävistä ominaisuuksista: 5= erittäin usein – 1= ei koskaan (ka/sd/n).

Vastaajat kirjasivat myös muita asioita, jotka ovat lehtimainoksissa herättäneet heidän huomionsa. Korkeita pisteitä (4 ja 5) saivat erityisesti mainoksen ärsyttävät ominaisuudet: mainosten vaikutus selaimen nopeuteen, mainokset jotka keskeyttävät muut toiminnot, mainoksessa oleva liike tai muut tehokeinot ja automaattinen äänitehoste. Nämä siis herättävät huomion usein, mutta aiheuttavat myös ärsytystä. Myös lehden mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe sekä kilpailu, arvonnat ja

kuponkien keräily herättävät usein vastaajien huomion (vastauksia asteikon välillä 3 – 5). Yksittäiset vastaajat arvioivat seuraavien ominaisuuksien herättävän heidän huomionsa erittäin usein: tutustuminen tuotteeseen eli tuotenäyte, mainoksen graafinen ilme, lyhyt tutustumisjakso alennettuun hintaan sekä hinta/lehtien lukumäärä.

5.3 Informaation hankinta ja vaihtoehtojen vertailu

Kuten ostopäätösprosessia käsiteltäessä todettiin, tapahtuvat informaation hankinta ja vaihtoehtojen vertailu hyvin usein päällekkäin tai vaihtoehtojen vertailusta voidaan palata takaisin informaation hankintaan. Lehtiin liittyvää informaation hankintaa tutkittiin suoraan kysymyksissä 13 ja 14. Kysymyksessä 13 selvitettiin, mitä tietoa kuluttajat etsivät internetistä lehtiin liittyen. Vastaajat arvioivat 5-portaisella asteikolla (5= erittäin usein - 1=ei koskaan), kuinka usein he ovat internetin välityksellä etsineet tietoa erilaisista lehtiin liittyvistä tiedoista. Tulokset on esitetty taulukossa 24.



Kuvio 24. Internetin kautta etsitty lehtiin liittyvä tieto aihealueittain: 5= erittäin usein - 1= ei koskaan (ka/sd/n).

Keskiarvallisesti tarkasteltuna tietoa haetaan useimmin lehden sisällöstä (ka 2,7) sekä lehtitarjouksista (ka 2,6) ja lehtien hinnoista (ka 2,6). Vähiten tietoa haetaan digitaalisen internetlehden lukemisesta (ka 2,2). Tämä voi johtua osaltaan myös siitä, että tietoisuus digitaalisista lehdistä voi olla vielä kohtuullisen vähäistä. Vastaajat mainitsivat hakeneensa internetistä myös muuta lehtiin liittyvää tietoa, kuten yhteystietoja sekä tietoja kustantajasta, päätoimittajasta ja erikoistoimittajista, näytenumeroista ja vanhoista irtonumeroista, lehden ilmestymistiheydestä,

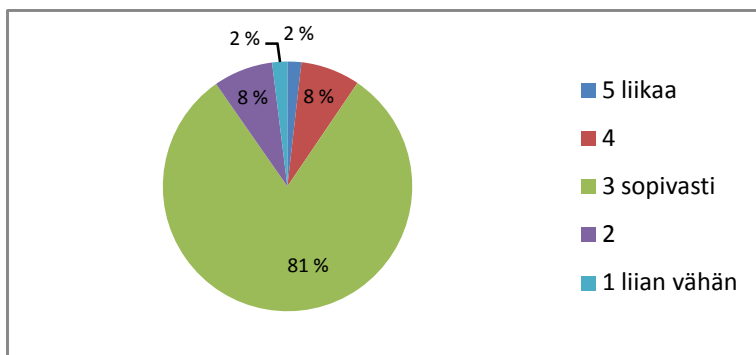
lehtitilauksen päättymisestä ja lopettamisesta. Joskus (vastaukset asteikolla 2 – 3) tietoa haetaan myös uusista ilmestyneistä lehdistä, vanhoista jutuista ja ohjeista sekä kiinnostavalta tuntuvista uutisista ja artikkeleista. Joskus (vastaukset asteikolla 3 – 4) tietoa haetaan myös lehtien kotisivujen tarjonnasta sekä lehden nettisivuilla tilaajille tarjotusta lisäarvosta.

Vastauksista laskettujen tunnuslukujen (taulukko 2) perusteella voidaan tehdä päätelmä, että lehtiin liittyvää tietoa haetaan yleisesti melko vähän. Kaikkien aihealueiden keskiarvot jäävät alle kolmen (ka 2,2 – 2,7). Keskihajonta, eli vaihtelu keskiarvon ympärillä on kaikissa vastausvaihtoehdoissa 1,0 – 1,1. Moodi, eli aineistossa useimmiten esiintyvä arvo, on digilehteä lukuun ottamatta kaikissa vastausvaihtoehdoissa 3. Mediaani, eli keskiluku on kaikissa vastausvaihtoehdoissa kaksi tai kolme. Myös yllä olevasta kuviosta (kuvio 24) voidaan huomata vastausten prosentuaalisen jakauman painottuvan kolmeen tai sen alle.

Taulukko 2. Kysymyksen 13 vastausvaihtoehtojen tunnusluvut.

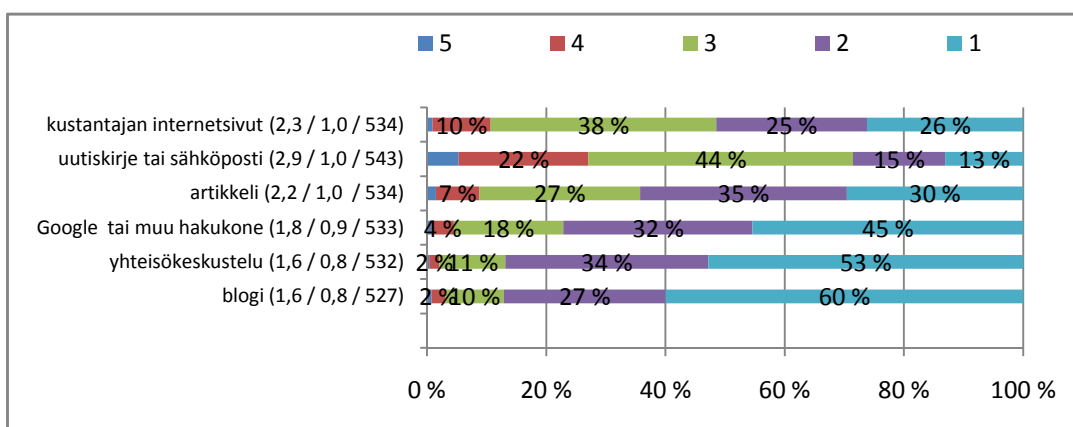
	vaihtoehdot	tilaaminen	tarjous	hinta	sisältö	asiakaspalvelu	digilehti
Mean	2,5	2,3	2,6	2,6	2,7	2,3	2,2
Median	3	2	3	3	3	2	2
Mode	3	3	3	3	3	3	1
Sd	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1

Kysymyksessä 14 selvitettiin, kokiko vastaaja löytäneensä internetistä lehtitilauksiin liittyvää tietoa liikaa, sopivasti vai liian vähän. Vastausten prosentuaaliset jakaumat esitetään kuviossa 25. Reilusti yli puolet vastaajista (81 %) arvioi löytäneensä internetistä lehtitilaamiseen liittyvää tietoa sopivasti. Myös vastauksista laskettu keskiarvo on 3,0 (sd 0,5). Noin kaksi prosenttia arvioi löytäneensä tietoa liikaa. Vain noin kaksi prosenttia vastaajista arvioi löytäneensä tietoa liian vähän. Tietoa kaivattiin lisää tietosuojasta, tarkasti esimerkiksi tarjouksien / kampanjoiden sisällöstä, yhteystiedoista, näytenumeroista sekä lehden tulevaisuuden sisältökokonaisuuksista. Useampi vastaaja kritisoi, että usean lehden peruuttaminen internetissä ei ole mahdollista, tai jos siihen on mahdollisuus, on peruuttamisesta tehty hyvin hankalaa.



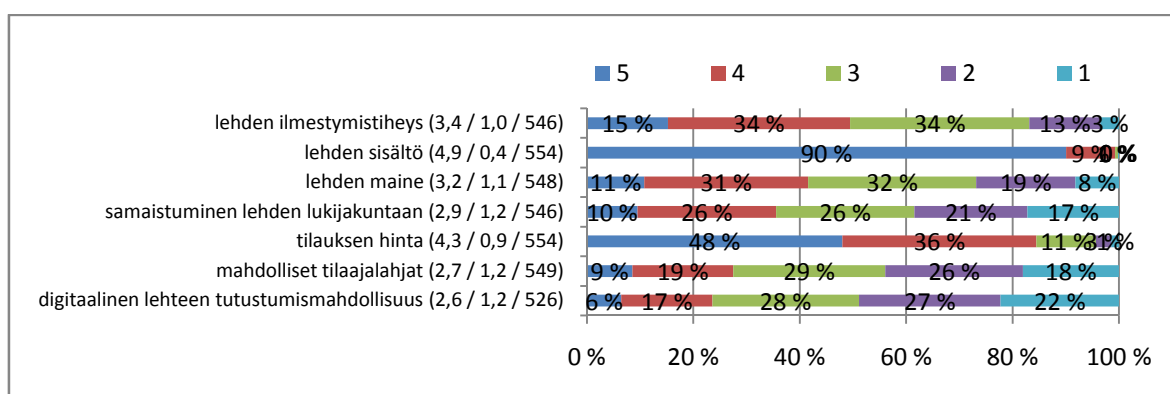
Kuvio 25. Kokemus internetistä löytyvän lehtitilauksiin liittyvän tiedon määrästä (n= 454).

Kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein annetut vastausvaihtoehdot olivat saaneet harkitsemaan lehden tilaamista. Tämän tiedon lisäksi vastausvaihtoehdoista saadaan tietoa, mistä lehtiin liittyvää tietoa on saatu tai haettu. Vastausvaihtoehtoihin sisältyvät vierailut kustantajan internetsivuilla, uutiskirjeet, artikkelit, Google ja muut hakukoneet, yhteisökeskustelut, blogit ja vapaana vastauskenttänä muut mahdolliset kanavat. Vastausten prosentuaaliset jakaumat on esitetty kuviossa 26. Selkeästi useimmin lehtiin liittyvää tietoa on saatu tai haettu uutiskirjeen tai sähköpostin muodossa (ka 2,9). Lehtitilaamiseen liittyvää sähköpostia ei ole vastaanotettu ainoastaan yrityksiltä vaan myös ystäviltä. Yllättävää tuloksissa on, että vastaajat arvioivat hakevansa lehtiin liittyvää tietoa ”ei juuri koskaan” (ka 1,8) Googlen tai muun hakukoneen kautta. Tietoa haetaan useammin esimerkiksi kustantajan internetsivuilta (ka 2,3) ja artikkeleista (ka 2,2).



Kuvio 26. Lehtitilaamisen liittyvän tiedon hakukanavat internetissä: 5= erittäin usein – 1= ei koskaan (ka/sd/n).

Kysymyksen 3 avulla tutkittiin vaihtoehtojen arviointia ja vastaajia pyydettiin arvioimaan annettujen ominaisuuksien tärkeyttä lehden valinnassa. Ominaisuudet ja niiden tärkeyden arviointi on esitelty kuviossa 27. Ehdottomasti tärkeimmäksi lehden valintaan vaikuttavaksi tekijäksi arvioitiin lehden sisältö (ka 4,9) ja vastaajista yhdeksän kymmenestä arvioi lehden sisällön olevan erittäin tärkeä ominaisuus lehden valinnassa. Melko tärkeäksi ominaisuudeksi arvioitiin tilauksen hinta (4,3). Jonkin verran tärkeiksi ominaisuuksiksi arvioitiin lehden ilmestymistiheys (ka 3,4), lehden maine (3,2), samaistuminen lukijakuntaan (ka 2,9) sekä mahdolliset tilaajalahjat (ka 2,7). Vaikka lehden ilmestymistiheys arvioitiin keskiarvollisesti vain jonkin verran tärkeäksi, on vastaajista kuitenkin noin puolet arvioinut sen erittäin tai melko tärkeäksi. Ristiintaulukoitaessa taustamuuttujat ja lehden valintaan vaikuttavat tekijät, voitiin havaita tilastollisesti merkitsevä yhteys sukupuolen ja lehden maineen ($p=0,007$), lehden lukijakuntaan samaistumisen ($p=0,000$), tilauksen hinnan ($p=0,007$) ja mahdollisten tilaajalahjojen ($p=0,047$) välillä. Miehillä oli naisia tärkeämpää lehden maine ja mahdolliset tilaajalahjat ja naisilla miehiä tärkeämpää samaistuminen lehden lukijakuntaan ja tilauksen hinta.



Kuvio 27. Lehden valintaan vaikuttavat tekijät: 5= erittäin tärkeä – 1= ei lainkaan tärkeä (ka/sd/n).

Vähiten lehden tilaamiseen vaikutti mahdollisuus etukäteen tutustua lehteen digitaalisesti (ka 2,6). Tähän voi myös vaikuttaa, ettei digilehdet ole kuluttajille vielä kovin tuttuja. Ristiintaulukoitaessa taustamuuttujia lehden valintaan vaikuttavien tekijöiden kanssa, voitiin todeta tilastollisesti merkitsevä yhteys digitaalisen lehden tutustumismahdollisuuden ja asuinpaikan välillä ($p=0,023$). Digitaalinen lehden tutustumismahdollisuus oli erityisen merkittävää alle 10 000 asukkaan kunnassa asuville. Tämä voi selittyä sillä, että pienillä paikkakunnilla painettuihin lehtiin tutustuminen voi olla suurempia paikkakuntia rajoitetumpaa.

Kysymyksen lopussa oli vapaa tekstikenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa muita ominaisuuksia, jotka vaikuttavat lehden valintaan. Vastauksia tuli melko paljon ja vastauksista sai hyvää lisäinformaatiota, jota ei ollut valmiissa vastausvaihtoehdoissa osattu ottaa huomioon. Vastaukset on kategorisoitu ja kategoriat sisältöineen on esitelty seuraavissa kappaleissa.

Ensimmäinen kategoria on *asiakaspalvelu / internet toiminnot*, jonka vastausten keskiarvoksi laskettiin 4,1, eli vastaajat arvioivat kategoriaan kuuluvat tekijät melko tärkeiksi. Vastauksissa mainittiin lehden lisäpalvelut internetissä sekä mahdollisuus etsiä ja lukea vanhoja lehtiä sähköisestä arkistosta. Tärkeää on myös, että asiakaspalvelu ja lehtitilauksen tekeminen, muuttaminen ja peruuttaminen toimivat helposti ja joustavasti. Myös tilaajaedut ja vanhojen pitkäaikaisten asiakkaiden muistaminen koettiin melko tärkeäksi.

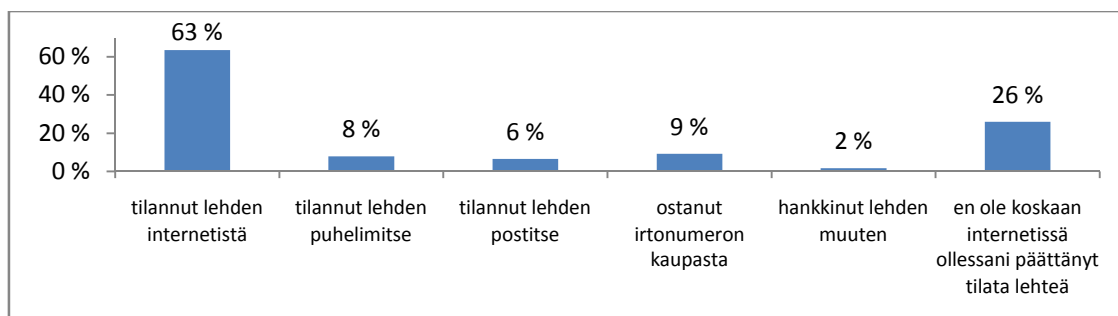
Erittäin tärkeäksi koettiin toisen ja kolmannen kategorian kuuluvat tekijät: *lehden sisällön ominaisuudet* (ka 4,8) ja *lehden ulkoiset ominaisuudet* (ka 4,7). Lehden artikkeleiden odotetaan olevan monipuolisia, uusiutuvia, laadukkaita ja korkeatasoisia. Myös lehden rehellisyys, luotettavuus, asiantuntemus ja puolueettomuus ovat lehden valinnassa erittäin tärkeitä kriteerejä. Sisällön on myös erittäin tärkeää olla ajankohtaista, käsitellen laajemmin ajankohtaisia keskustelunaiheita ja tuoden ne arkipäivään. Erittäin tärkeää on myös, että lehden sisältö on tarpeellista ja ajankohtaista lukijan elämäntilanteessa. Vastaavasti ulkoisista ominaisuuksista lehden valintaan vaikuttavat merkittävästi kuvien ja tekstin selkeys, taitto, valokuvat ja ulkoasu. Muita yllä esiteltyihin kategorioihin kuulumattomia yksittäisiä ominaisuuksia, joita vastauksissa mainittiin, olivat vanhat irtonumerot, lehden tunteminen entuudestaan tai mahdollisuus tutustua lehteen etukäteen, ystävän suosittelu, tilauksen määräaikaisuus ja televisio-ohjelmat.

Koska vaihtoehtojen vertailu ja informaation hankinta voivat tapahtua osittain päällekkäin, saadaan vaihtoehtojen vertailusta tietoa myös kysymyksestä 6 ja 13. Vastaajat voivat vertailla vaihtoehtoja selvittämällä, mitä lehtiä ja mihin hintaan eri kustantajilla on tarjolla vieraillemalla kustantajien internetsivuilla, etsimällä vaihtoehtoja hakukoneiden kautta, osallistumalla yhteisökeskusteluihin tai seuraamalla blogeja. Kysymyksen kuusi vastausvaihtoehtoista selviää (kts. kuvio 26), että näistä

useimmiten käytetään kustantajan internetsivuja (ka 2,3), Googlea tai muita hakukoneita (ka 1,8), yhteisökeskusteluja (ka 1,6) ja blogeja (ka 1,6). Kovin käytettyjä nämä eivät ole, sillä kaikkia käytetään keskiarvollisesti asteikolla ”en koskaan – en juuri koskaan”. Kysymyksen 13 vastausvaihtoehdot pitävät sisällään myös ominaisuuksia, joiden merkittävyyttä lehden valinnassa on tutkittu kysymyksessä 3. Kaikista lehden valintaan vaikuttavista ominaisuuksista: tarjolla olevista vaihtoehdoista (ka 2,5), lehtitarjouksista (ka 2,6), lehden sisällöstä (ka 2,7), digitaalisen lehden lukemisesta (ka 2,2) ja lehtien hinnoista (ka 2,6) oli haettu tietoa asteikolla ”ei juuri koskaan – joskus” (kts. kuvio 24).

5.4 Ostopäätös

Informaatiota hankittuaan ja vaihtoehtoja vertailtuaan kuluttaja tekee päätöksen tuotteen tai palvelun hankinnasta tai hankkimatta jättämisestä. Mikäli tuote tai palvelu päätetään hankkia, on syntynyt ostopäätös. Vaikka kuluttaja tekisi ostopäätöksen internetissä ollessaan, voidaan tuote tai palvelu hankkia jonkin muun kanavan kautta. Kysymyksessä 10 selvitettiin, mitä kautta vastaaja on hankkinut lehden, mikäli hänelle on internetissä ollessaan syntynyt ajatus lehden tilaamisesta. Vastausvaihtoehtoja sai valita useampia. Kuvioista 28 selviää, että kuvatussa tilanteessa yli puolet (63 %) vastaajista oli käyttänyt internetiä lehden tilaamiseen, noin joka kymmenes oli tilannut lehden puhelimitse, 6 prosenttia postitse ja 9 prosenttia ostanut irtonumeron kaupasta. Noin 2 prosenttia vastaajista oli hankkinut lehden muuten, esimerkiksi lainannut tai lukenut lehden kaverilla tai kirjastossa tai ostanut kirpputorilta. Noin neljännes vastaajista ei ollut koskaan internetissä ollessaan päättänyt tilata lehteä.



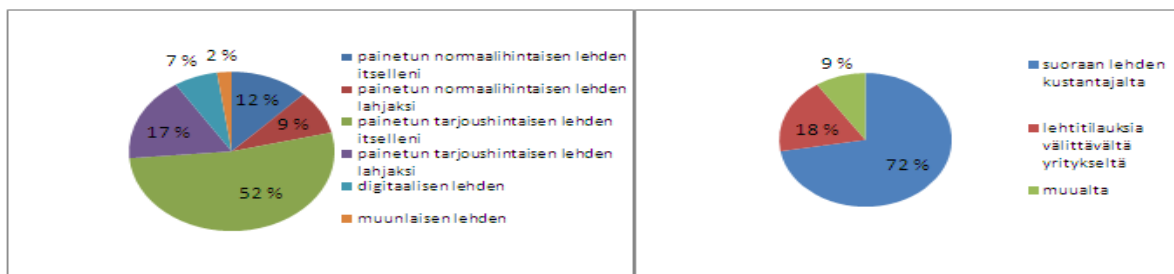
Kuvio 28. Lehden tilauskanava, kun ostopäätös on syntynyt internetissä (n=555).

Kyselylomakkeen alussa oli kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli orientoida vastaaja pohtimaan lehtien tilaamista. Kysymyksessä 2 tiedusteltiin, mitä kautta tällä hetkellä vastaajan kotiin tulevat lehdet on tilattu. Vastaajan orientoinnin lisäksi kysymyksestä saatiin tietoa lehtitilaamisen kanavista. Erityisen kiinnostuneita oltiin siitä, kuinka suuri osa vastaajista käyttää internetiä lehtien tilaamiseen. Vastaaja pystyi valitsemaan vaihtoehtojen joukosta useamman vaihtoehdon. Tilauskanavista puhelin ja internet olivat suosituimpia. Tilatuista lehdistä yli puolet (53 %) oli tilattu puhelimitse ja alle puolet (47 %) internetistä. Kolmannes (28 %) lehdistä oli tilattu postitse ja kymmenesosa (12 %) oli tilattu muuta kautta, kuten messuilta. Monet vastaajista saivat lehtiä myös ystävältä saatuna lahjana sekä automaattisesti kuuluessaan esimerkiksi johonkin liittoon. Noin kymmenesosalle (7 %) vastaajista ei tällä hetkellä tullut kotiin lehtiä.

Kysymyksessä 7 selvitettiin, minkälaisia lehtiä internetistä tilataan ja kuinka paljon tilauksia keskimääräisesti vuoden aikana tehdään. Kysymyksessä 8 puolestaan selvitettiin, mitä kautta lehtiä internetistä tilataan. Kysymyksen ohjeistus oli hieman puutteellinen ja siinä olisi voinut pyytää vastaajia vastaamaan yhdellä kokonaisluvulla. Mikäli vastaus on ollut esimerkiksi 2 - 4 kertaa, on keskiarvon laskennassa käytetty vastauksen keskiarvoa 3. Kysymyksistä olisi myös periaatteessa pitänyt tulla sama tilattavien lehtien lukumäärä. Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, minkälaisia lehtiä vastaajat ovat tilanneet, ja kysymyksessä kahdeksan, mitä kautta ne on tilattu. Lopullisessa lukumäärässä on kuitenkin pieni eroavaisuus.

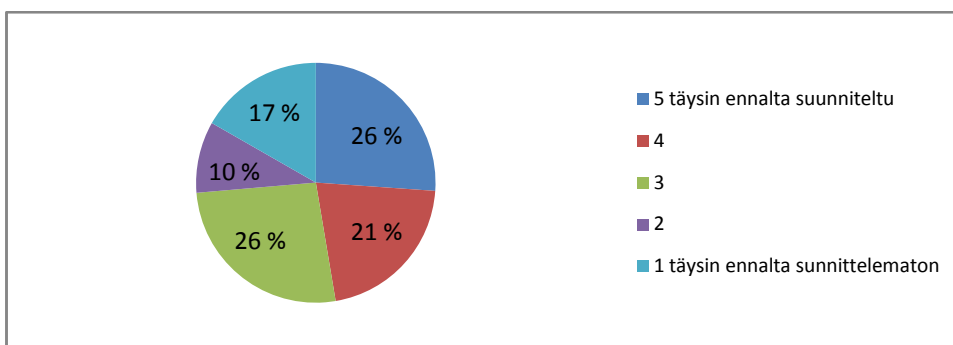
Erilaisten tilattavien lehtien määrän keskiarvot ovat hyvin pieniä (0,1 – 1,0 lehteä vuodessa) ja niiden käsittelyn sijaan on mielekkäämpää esittää vastausvaihtoehtojen prosentuaaliset jakaumat. Kuvioissa 29 ja 30 on esitetty prosentuaalisesti, minkälaisia lehtiä internetistä on tilattu ja mitä kautta. Vastaajat tilaavat vuoden aikana internetistä erilaisia lehtiä keskimäärin noin 2 (1,7) (kysymys 7). Näistä yli puolet (52 %) on itselle tilattuja painettuja tarjoushintaisia lehtiä. Seuraavaksi eniten tilataan painettuja tarjoushintaisia lehtiä lahjaksi (17 %) ja painettuja normaalihintaisia lehtiä itselle (12 %). Tilatuista lehdistä 7 prosenttia on digitaalisia lehtiä. Kysymyksen 8 mukaan internetistä tilataan keskimäärin yksi (1,4) lehti vuodessa. Suurin osa internetistä tilatuista lehdistä on tilattu suoraan lehden kustantajalta (72 %) ja 18 prosenttia lehdistä on tilattu lehtitilauksia välittäviltä yrityksiltä. 9 prosenttia vastaajista on

valinnut vaihtoehdon ”muualta, mistä”. Tässä vastaajat ovat heikosti huomioineet kysymyksen asettelun. Kysymyksessä käsiteltiin nimenomaisesti internetissä tapahtuvaa tilaamista ja vapaista vastauksista suurin osa muodostui puhelinmyynnistä, messuista ja muista internetin ulkopuolisista kanavista.



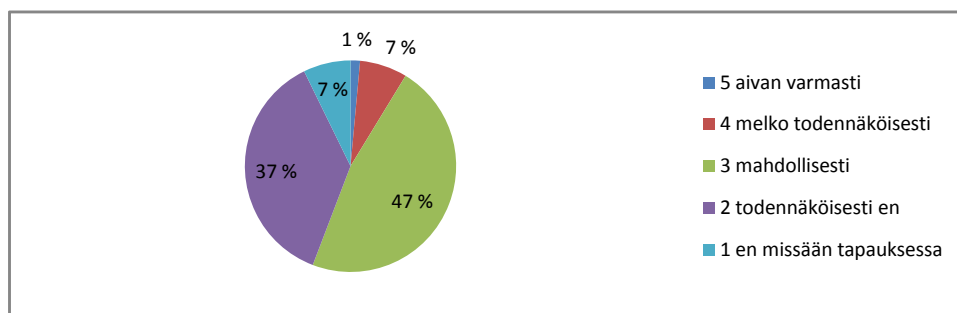
Kuvio 29 ja Kuvio 30. Tilattujen lehtien muodot ja ostopaikat internetissä (n= 555).

Seuraavaksi kysymyksessä 9 selvitettiin, kuinka ennalta suunniteltuja / suunnittelemattomia internetistä tehdyt lehtiostokset ovat. Vastausten mediaani ja moodi olivat 3,0 ja keskiarvo 3,3 (5= täysin ennalta suunniteltuja – 1= täysin ennalta suunnittelemattomia), eli keskiarvillisesti täysin ennalta suunniteltuja ja täysin ennalta suunnittelemattomia lehtitilauksia oli lähes yhtä paljon. Vastausten prosentuaalinen jakauma on esitetty kuviossa 31. Noin neljännes (26 %) arvioi ostosten suunnitelmallisuuden kolmoseksi. Vastaajista noin neljännes (27 %) arvioi ostostensa olevan ennalta suunnittelemattomia, eli suunnitelmallisuus arvioitiin alle kolmoseksi (1 tai 2). Noin puolet (47 %) arvioi ostosten suunnitelmallisuuden yli kolmoseksi (4 tai 5), eli ostokset ovat ennalta suunniteltuja. Tämän jaon perusteella vastaukset painottuvat hieman suunnitelmallisuuden puolelle. Ristiintaulukoitaessa taustamuuttujat ja ostosten suunnitelmallisuus, ei χ^2 -testillä voitu osoittaa tilastollista merkitsevyyttä taustamuuttujien ja lehtiostosten suunnitelmallisuuden välillä ($p > 0,05$).



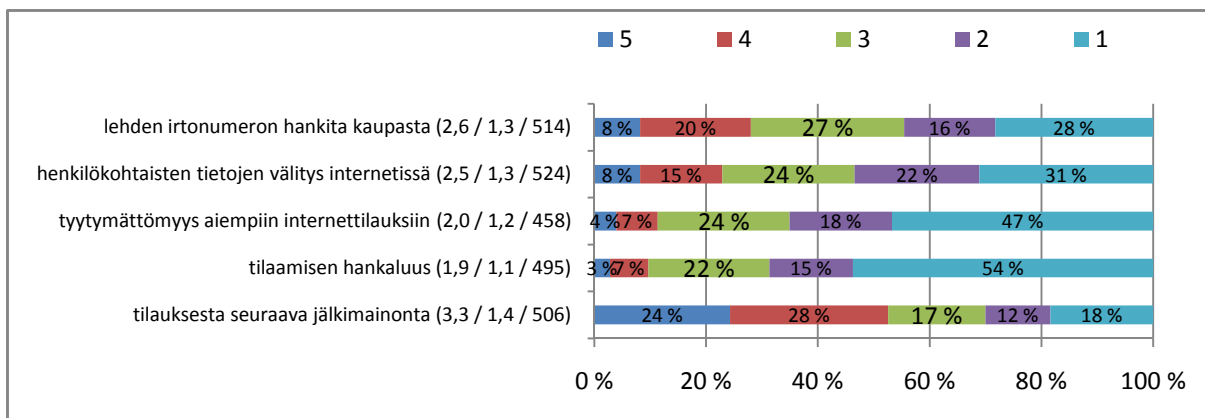
Kuvio 31. Arvio lehtiostosten suunnitelmallisuudesta / suunnittelemattomuudesta (n= 395).

Noin kolmannes (29 %) vastaajista ei ollut koskaan tilannut lehtiä internetistä. Näin vastanneita pyydettiin arvioimaan millä todennäköisyydellä he tulevat tilaamaan internetistä tulevaisuudessa. Kuten kuviossa 32 on esitetty, yli puolet (55 %) vastaajista, jotka eivät koskaan olleet tilanneet lehtiä internetistä arvioivat ainakin mahdollisesti (mahdollisesti – aivan varmasti) tilaavansa internetistä lehtiä tulevaisuudessa. Yli kolmannes (37 %) vastaajista arvioi, ettei todennäköisesti tilaa lehtiä internetistä tulevaisuudessakaan ja noin kymmenesosa (7 %) arvioi, ettei tee niin missään tapauksessa. Ristiintaulukoitaessa arvio lehden tilaamisesta tulevaisuudessa sekä taustamuuttujat, voitiin χ^2 -testillä todeta ammattiryhmän ja lehden tulevaisuuden tilaamisen välillä olevan tilastollista merkitsevyyttä ($p= 0,01$). Tarkasteltaessa näiden yhteyttä SPSS tulosteiden sekä E-lomakkeen ristiintaulukoinnin avulla (liite 7), voidaan havaita, että ylemmät ja alemmat toimihenkilöt sekä yrittäjät arvioivat muita ammattiryhmiä useammin tilaavansa lehtiä internetin välityksellä tulevaisuudessa vähintään melko todennäköisesti.



Kuvio 32. Arvio lehden tilaamisesta internetin kautta tulevaisuudessa vastaajien kesken, jotka eivät ole tilanneet lehtiä internetistä (n= 138).

Lehtien verkko-ostamisen kriittisiä tekijöitä - lehtien tilaamista ja tilaamatta jättämistä, maksamista sekä maksamisen ja tietojen luovuttamisen turvallisuutta - tutkittiin kysymyksissä 11 – 12 ja 15 – 17. Ensin vastaajia pyydettiin kysymyksessä 11 arvioimaan syitä, joiden arvellaan vaikuttavan lehden tilaamatta jättämiseen internetistä. Vastaajien arviot eri syistä on esitetty kuviossa 33.



Kuvio 33. Arvio lehden tilaamatta jättämisestä vaikuttavista syistä: 5= erittäin tärkeä – 1 = ei lainkaan tärkeä (ka/sd/ n).

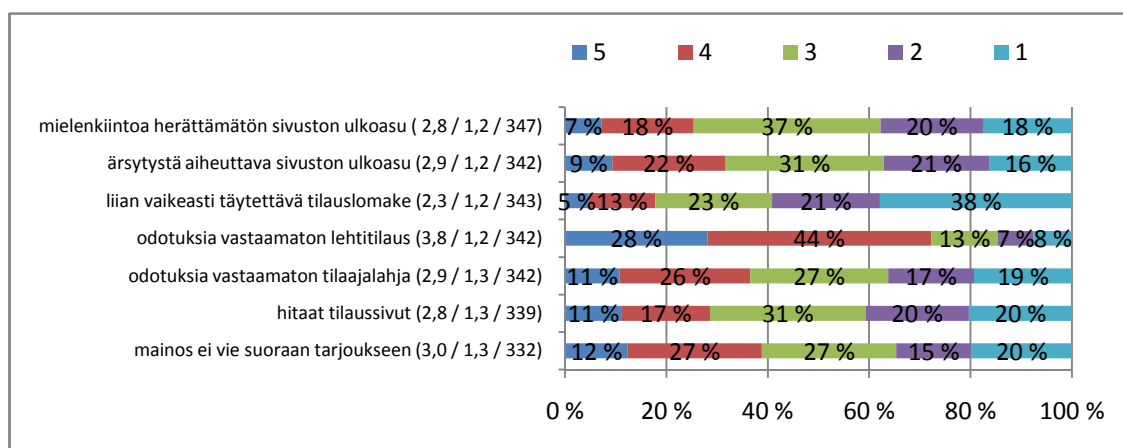
Lehden tilaamatta jättämisestä internetistä vaikutti eniten tilauksesta mahdollisesti seuraava jälkimainonta (ka 3,3). Lehtiä jätetään myös tilaamatta internetistä, koska mieluummin ostetaan lehden irtonumero kaupasta (ka 2,6) tai ei haluta välittää henkilökohtaisia tietoja internetin välityksellä (ka 2,5). Vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet annettuja tilaamisen jättämisen syitä erityisen tärkeiksi, sillä lukuun ottamatta tilauksesta seuraavaa jälkimainontaa kaikkien syiden keskiarvot jäivät alle kolmen (ei lainkaan tärkeä - neutraali). Vastausten prosentuaalisesta jakaumasta selviää kuitenkin, että yli puolet vastaajista arvioi tilauksesta seuraavan jälkimainonnan erittäin tai melko tärkeäksi lehden tilaamatta jättämisen syyksi.

Ristiintaulukoitaessa lehden tilaamatta jättämisestä internetistä vaikuttavat tekijät taustatekijöiden kanssa, havaittiin χ^2 -testin avulla tilastollisesti merkitsevä yhteys lehden irtonumeron kaupasta hankinnan ja ammattiryhmän ($p=0,035$) välillä. Irtonumeron ostaminen kaupasta vaikutti eniten internetistä ostamatta jättämiseen ylempien ja alemmien toimihenkilöiden sekä opiskelijoiden keskuudessa.

Vastaajat kirjoittivat vapaaseen kenttään useita muita syitä, jotka vaikuttavat internetistä tilaamatta jättämiseen. Vapaat vastaukset on jaettu kategorioihin *puhelinmyynti, kallis hinta, henkilökohtainen palvelu, ärsyttävä ja levoton mainonta, ei tarvetta, puutteelliset tilaustiedot, lehti ei kiinnostava, kestotilaus, huonot aiemmat kokemukset, tilaajalahja ja huono rahatilanne*. Selvästi eniten vastaajia (20) jättää tilaamatta lehtiä internetistä, koska puhelinmyynti toimii niin aktiivisesti, ettei ole tarvetta tilata lehtiä internetistä. Seitsemän vastaajaa kertoi jättäneensä tilaamatta internetistä tarjouksen korkean hinnan vuoksi. Kuusi vastaajaa jättää tilaamatta lehtiä

internetistä, koska lisäkysymyksiä ei ole mahdollista tehdä suoraan ja he arvostavat henkilökohtaista kanssakäymistä. Kuusi vastaajaa jättää tilaamatta ärsyttävän ja levottoman mainonnan takia ja kuusi vastaajaa koska lehtitilaamiseen ei ole tarvetta. Kuudessa muussa kategoriassa oli kussakin viisi vastausta tai sen alle: tarjouksessa olevat puutteelliset tilaus- ja irtisanomistiedot, lehti tai tarjous ei ole ollut kiinnostava, tarjous on ollut kestotilaus tai määräaikainen tilaus jatkuu automaattisesti kestotilauksena tai rahatilanne on huono. Kolme vastaajaa jättää tilaamatta huonojen aiempien kokemusten vuoksi, esimerkiksi lahjatilauksen on mennyt pieleen ja lasku mennyt lahjan saajalle tai verkkopankin kanssa on ollut ongelmia ja lehtitilaus on veloitettu kolmesti. Kolme vastaajaa jättää tilaamatta internetistä, koska muuta kautta voi saada paremman tilaajalahjan tai lehtitarjouksen.

Kysymys 12 muodostui kahdesta osasta. Ensinnäkin vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he koskaan vierailleet lehden tilaussivulla, mutta jättäneet tilauslomakkeen täyttämättä. Mikäli vastaaja vastasi ”kyllä”, häntä pyydettiin arvioimaan kuinka tärkeitä mainitut syyt olivat tilauslomakkeen täyttämättä jättämisessä (5= erittäin tärkeä - 1= ei lainkaan tärkeä). Reilusti yli puolet (65 %) eli 349 vastaajaa vastaajista vastasi ”kyllä”. Näiden vastaajien arviot lomakkeen täyttämättä jättämisen syistä on esitetty kuviossa 34.



Kuvio 34. Arvio tilauslomakkeen täyttämättä jättämisen syistä: 5= erittäin tärkeä – 1= ei lainkaan tärkeä (ka/sd/n).

Tärkein syy tilauslomakkeen täyttämättä jättämiseen on ollut odotuksia vastaamaton lehtitilaus (ka 3,8). Reilusti yli puolet vastaajista arvioi sen erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi tilauslomakkeen täyttämättä jättämisen syyksi. Seuraavaksi tärkeimmiksi syiksi on arvioitu sivuston ärsytystä aiheuttava ulkoasu (ka 2,9), odotuksia

vastaamaton tilaajalahja (ka 2,9), hitaat tilaussuvut (ka 2,8) sekä sivuston mielenkiintoa herättämätön ulkoasu (ka 2,8). Tilauslomakkeen vaikeutta ei pidetty kovin merkittävänä syynä tilauslomakkeen täyttämättä jättämisessä (ka 2,3).

Analysoitaessa tilauslomakkeen täyttämättä jättämisen syiden ja taustamuuttujien yhteyttä ristiintaulukoimalla, voitiin χ^2 -testillä havaita tilastollisesti merkitsevä yhteys iän ja odotuksia vastaamattoman tilaajalahjan ($p=0,06$) välillä. Tilaajalahjan odotuksia vastaamattomuus tilauslomakkeen täyttämättä jättämiseen vaikutti eniten 30 – 49-vuotiaiden joukossa.

Vastausvaihtoehtona oli myös ”sivuston täyttämättä jättämiseen vaikutti myy syy, mikä”. Muut syyt on kategorisoitu jälkimainontaan, tarjousten vertailuun, hintaan, sivuston rakenteeseen ja sen sisältämään tietoon sekä toisiin ajatuksiin tulemiseen. Kaksi vastaajaa arvioi tilauslomakkeen täyttämättä jättämisen erittäin tärkeäksi syyksi, etteivät he halunneet luovuttaa henkilötietojaan eikä vastaanottaa mahdollista jälkimarkkinointia. Kahdeksan ihmistä oli vierailut tilaussivustolla vain vertaillakseen tarjouksia ja olivat siksi jättäneet tilauslomakkeen täyttämättä. Kahdeksantoista vastaajaa arvioi melko tärkeäksi (ka 4,3) tilauslomakkeen täyttämättä jättämisen syyksi toisiin ajatuksiin tulemiseen. Asiaa harkittiin uudelleen ja todettiin esimerkiksi, ettei tilaamiseen sittenkään ole tarvetta tai varaa. Kahdeksan vastaajaa arvioi melko tärkeäksi tilauslomakkeen täyttämättä jättämisen syyksi sivuston rakenteen ja sen sisältämät, puutteelliset tiedot. Sivustoilta ei ole löytynyt kaikkea tilaamiseen liittyvää tietoa, eikä selventävien kysymysten tekemiseen ole ollut mahdollisuutta. Sivustot on myös koettu sekaviksi, mainosmaisiksi ja meluaviksi. Lomakkeen täyttäminen ei myöskään aina ole useista yrityksistä huolimatta onnistunut.

Lehtien tilaamisen lisäksi lomakkeella tutkittiin vastaajien arvioita lehtitilausten maksamisesta ja tietojen luovuttamisesta. Kysymyksessä 15 vastaajia pyydettiin valitsemaan mieluisin internetissä tehtyjen lehtitilausten maksuväline. Suosituimmat maksuvälineet olivat verkkopankki (46 %) ja lasku (51 %). Vain pieni osa vastaajista maksaa lehtitilaukset mieluiten luottokortilla (2 %) tai muuten (2 %), kuten e-maksulla tai suoraveloituksella. Arviota lehtitilausten internetissä maksamisen luotettavuudesta tutkittiin kysymyksessä 16. Vastaajat arvioivat lehtitilausten maksamisen internetissä melko turvalliseksi (5= erittäin turvallinen – 1= erittäin turvaton, ka 3,7). Noin

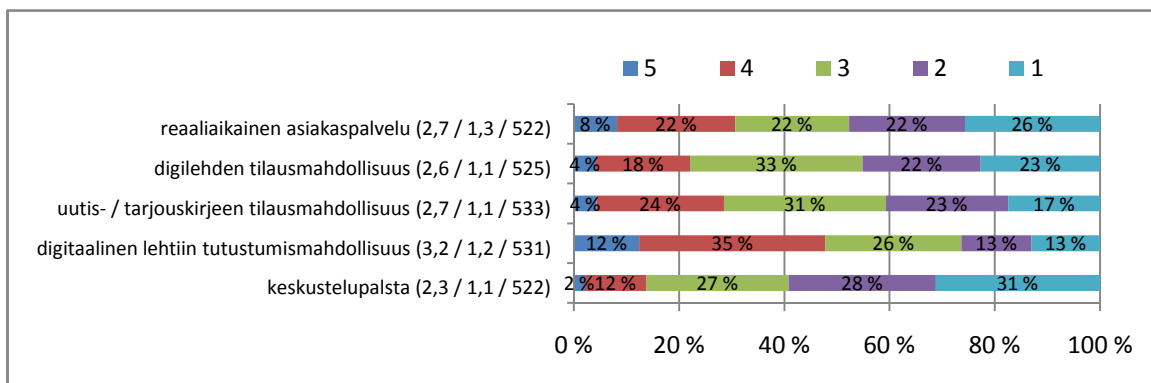
kymmenesosa (12 %) vastaajista arvioi internetissä maksamisen turvattomaksi (vastaukset arvoilla 1 – 2). Turvattomuuden tunteen syiksi mainittiin haluttomuus antaa koodeja ja luottamuksellista tietoa ulkopuolisten tietoon tai pelko siitä, että tiedot joutuvat väärin käsiin, huonot aiemmat kokemukset internetissä maksamisesta sekä kertomukset tietojen väärinkäytöstä. Maksamiseen liittyvää turvattomuuden tunnetta on lisännyt myös se, ettei tilausvahvistusta aina tule maksusta huolimatta sekä pettymys lehtikustantajiin, jotka eivät ole osanneet pitää saamiaan tietoja sopimuksen mukaisesti vaan tietojen luovuttamisesta on seurannut roskapostin lähettämistä.

Kysymyksessä 17 puolestaan arvioitiin lehtitilausten yhteydessä henkilökohtaisten tietojen luovuttamisen turvallisuutta. Keskiarvoksi tuli 3,3, eli tiedon luovuttamisen internetissä arvioitiin olevan hiukan internetissä maksamista turvattomampaa. Mainitut syyt turvattomuuden tunteeseen olivat hyvin samankaltaisia kuin kysymyksessä 16. Eniten epäillään väärinkäytöksiä, tietojen luovuttamista kolmansille osapuolille ja tietojen joutumista väärin käsiin. Useampi vastaaja mainitsi myös haluavansa välttyä jälkimarkkinoinnilta, eli tietojen käytöltä esimerkiksi mainospostin lähettämiseen.

5.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Asiakkaan ja yrityksen välinen kanssakäyminen jatkuu yleensä vielä transaktion jälkeenkin. Vastaajien oston, eli lehtitilaamisen jälkeistä käyttäytymistä on tutkittu kyselylomakkeen kysymyksissä 18 – 20. Kysymyksessä 18 tiedusteltiin, mitä kustantajan internetin välityksellä tarjoamia palveluita ja toimintoja vastaaja on käyttänyt lehden tilattuaan. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Lähes puolet vastaajista (45 %) oli käynyt lehden omilla verkkosivuilla ja noin kolmannes vastaajista (28 %) oli rekisteröitynyt sinne käyttäjäksi. Noin kymmenesosa vastaajista (8 %) oli osallistunut lehden verkkosivuilla käytäviin keskusteluihin. Sähköisen asiakaspalvelun toiminnoista suosituinta oli lehtitilauksen irtisanomisen internetissä, jonka oli tehnyt yli puolet vastaajista (58 %). Osoitteenmuutoksen internetissä oli tehnyt yli kolmannes vastaajista (37 %), noin 10 prosenttia vastaajista oli antanut kustantajalle palautetta ja noin 15 prosenttia oli ollut asiakaspalveluun muussa yhteydessä internetin välityksellä. Noin kymmenesosa vastaajista ei ollut koskaan tehnyt mitään annetuista vaihtoehdoista ja myös noin kymmenesosa vastaajista ilmoitti, ettei ollut koskaan tilannut lehteä.

Kysymyksessä 19 tarkasteltiin, kuinka mieluisiksi / hyödyllisiksi asiakkaat kokivat vastausvaihtoehdoissa annetut harvinaisemmat palvelut kustantajan asiakaspalvelusivuilla. Vastausvaihtoehdot ja keskiarvot on esitetty kuviossa 35.



Kuvio 35. Arvio kustantajan asiakaspalvelusivuilla olevien palveluiden hyödyllisyydestä / mielekkyydestä: 5= erittäin tärkeä – 1 ei lainkaan tärkeä (ka/sd/n).

Tärkeimmäksi ominaisuudeksi kustantajien asiakaspalvelusivuilla arvioitiin digitaalinen lehtiin tutustumismahdollisuus (ka 3,2). Lomakkeen muissa kysymyksissä digitaaliset lehdet ovat saaneet vain vähän kannatusta osakseen, mutta se voidaan arvioida johtuvan sen tuntemattomuudesta. Kiinnostusta digilehtiin tutustumiseen kuitenkin löytyy jonkin verran. Kovin mieluisiksi / hyödyllisiksi ei mitakaan vaihtoehtoja arvioida ja keskiarvillisesti arviot niiden tärkeydestä jäävät alla kolmen. Eli keskustelupalsta, uutiskirjeen / tarjouskirjeen tilausmahdollisuus, digilehden tilausmahdollisuus sekä reaaliaikainen asiakaspalvelu on keskiarvillisesti arvioitu ”ei kovin tärkeäksi” tai ”neutraaliksi”. Kuitenkin vastausten prosentuaalisesta jakaumasta voidaan todeta, että noin neljännes vastaajista arvioi reaaliaikaisen asiakaspalvelun sekä digilehden ja uutis- tai tarjouskirjeen tilausmahdollisuuden erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi palveluksi kustantajan asiakaspalvelusivuilla.

Kysymyksen 19 lopussa oli vapaa tekstikenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa, mitä muita palveluita he kaipaavat kustantajan asiakaspalvelusivuille. Alla on koosteena vastauksista poimittuja suoria lainauksia, jotka on ryhmitelty asiakaspalveluun, lehden sisältöön ja lehden ”jatkeeseen” internetissä, tilauksen muuttamiseen sekä muihin ehdotuksiin liittyviksi palautteiksi ja ehdotuksiksi.

Asiakaspalvelu:

Toimiva asiakaspalvelu, eli vastaus mielellään 2 työpäivän aikana.

Selvästi yhteystiedot ja puhelinnumerot esille.

Nopeutta vastata puhelimeen, asiantuntemusta, ei pakkomyyntiä, osaavat pitää tiedot salassa.

Esim. jos on Skype niin sillä tosiaan voisi heti soittaa tarvittaessa asiakaspalveluun tai vastaavaan.

Lehden sisältö ja lehden ”jatke” internetissä:

Voisin toivoa joitain artikkeleita etukäteen

sisältö tietoa jne.

erillisten artikkeleiden lukumahdollisuus

digitaaliset arkistot vanhoista asioita esimerkiksi ruokaresepteistä, avoinna vain tilaajille

Lisää digilehtiin tutustumista, lisää tietoa jutuista esim. nettijatkot on hyvä! Reaaliaikaisuus!

kestotilaaajetujen selkeämpää käytettävyyttä. nyt ei lahjalehtiä näy vaan olisi soitettava

Tilauksen muuttaminen:

peruuttamisilmoitukset pitäisi saada tehdä internetissä ilman rekisteröintiä.

lehden irtisanomisen helpommaksi - jollain ei onnistu netissä lainkaan

kestotilauksen perumiselle pitäisi olla selkeä linkki!

Kaipaisin muistutusta ajoissa kun tilausjakso on päättymässä. Voisi valita haluaako jatkaa vai ei.

helposti löytyvät kohdat, joista tiluksen voi muuttaa esim. määräaikaiseksi tai peruuttaa

helppoa tapaa irtisanoa tilaus.

Muut ehdotukset:

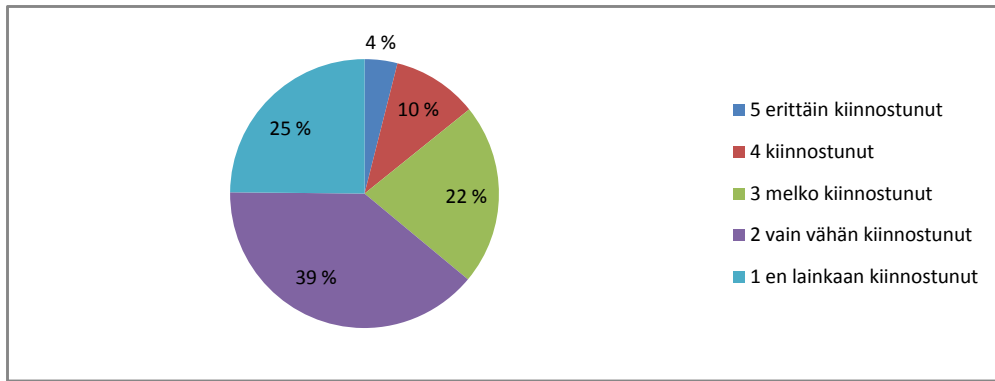
'Pikkupräntit' selkokielellä.

lukijoiden tapaamiset, kirjeenvaihtosivut

jos on tilannut samaa lehteä vaikka 10 tai 20 vuotta vois välillä olla ilmainen vuosi!

Analysoitaessa ristiintaulukoimalla yhteyttä taustamuuttujien ja vastaajien kokemusten kustantajien asiakaspalvelusivuilla olevien palveluiden mieluisuudesta / hyödyllisyydestä välillä, voidaan χ^2 -testin avulla havaita merkitsevä yhteys reaaliaikaisen asiakaspalvelun sekä iän ($p=0,06$) ja koulutuksen ($p=0,05$), välillä. Reaaliaikainen asiakaspalvelu on tärkeintä 16 – 29-vuotiaille ja ylioppilaille tai ammattikorkeakoulun suorittaneille. Tilastollisesti merkitsevä yhteys löytyi myös digilehden tilausmahdollisuuden ja sukupuolen ($p=0,000$) välillä. Digilehtien tilausmahdollisuus on tärkeämpää miehille kuin naisille.

Asiakkaiden antama palaute on yrityksille ensiarvoisen tärkeää. Kysymyksessä 20 on tiedusteltu vastaajien kiinnostusta (5= erittäin kiinnostunut – 1= ei lainkaan kiinnostunut) osallistua lehden tilaus- ja/tai asiakaspalvelusivustojen parantamiseen kyselyihin vastaamalla. Vastausten keskiarvo oli 2,3 eli kiinnostusta löytyy vain vähän. Vastausten prosentuaalinen jakauma on esitetty taulukossa 36. Vastaajista neljännes (25 %) ei ollut lainkaan kiinnostuneita kyselyihin osallistumiseen ja reilu kolmannes (39 %) oli vain vähän kiinnostuneita. Vastaajista kuitenkin yli kolmannes (36 %) oli vähintään melko kiinnostuneita osallistumaan kyselyihin tilaus- ja/tai asiakaspalvelusivustojen parantamiseksi.



Kuvio 36. Kiinnostus osallistua kyselyihin tilaus- ja/tai asiakaspalvelusivustojen parantamiseksi (n=555).

Ristiintaulukoimalla taustamuuttujat ja kiinnostus kyselyyn osallistumiseen, ei tilastollista merkitsevyyttä muuttujien välillä voitu todentaa ($p > 0,05$).

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen kirjallisuudessa tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajan ostopäätösprosessia. Lisäksi yleisen ostopäätösprosessin vaiheiden kuvailun lisäksi ilmiöön tuotiin internetin vaikutuksen näkökulmaa. Kirjallisuutta käytettiin empiirisen tutkimuksen pohjana, jonka tavoitteeksi asetettiin selvittää kuluttajien käyttäytymistä lehtien tilaamiseen liittyvän ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen avulla hankittiin tarkempaa tietoa siitä, missä ostopäätösprosessin vaiheissa ja miten kuluttaja internetiä käyttää. Tutkimuksen tuloksista on johdettu tietoa aikakauslehtikustantaja Sanoma Magazines Finlandille, missä ostopäätösprosessin vaiheissa lehtien tilaamiseen liittyvä internetmainonta on tehokkainta ja millä tavoin lehtikustantajat pystyvät hyödyntämään internetmainonnan työkaluja parhaiten. Taulukossa 3 on kooste näistä tiedoista sekä lehden valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Taulukko 3. Yhteenveto internetmainonnan hyödyntämisestä lehden ostamiseen liittyvän ostopäätösprosessin eri vaiheissa sekä lehden valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Tarpeen tunnistaminen	Informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi	Ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen
<ul style="list-style-type: none"> - uutiskirjeet ja sähköpostit, lehtimainos internetissä sekä vierailu kustantajan internetsivuilla - word-of-mouse aktivointi, lehtien suosittelut - internetmainokset: hinta, mainoksen otsikot ja tekstisisältö sekä tilaajalahja (huomioi ärsytys) - kilpailut ja arvonnat 	<ul style="list-style-type: none"> - tiedon hankinnan ja vertailun kanavat: uutiskirje tai sähköposti, kustantajan internetsivut ja artikkelit - haettu tieto: lehden sisältö, lehtitarjoukset ja lehtien hinnat - lisätietoa: tarjouksien / kampanjoiden sisällöt, yhteystiedot, näytynumerot ja lehden tulevaisuuden sisältökokonaisuudet - lehden valintaan vaikuttavat tekijät: lehden sisältö, ilmestymistiheys ja maine, lehden sisällön ja ulkoiset ominaisuudet, tilauksen hinta, asiakaspalvelu / internet toiminnot - uutis- ja sähköpostikirjeet, selkeät ja informatiiviset internetsivut - toimiva sähköinen asiakaspalvelu, lisätoiminnot internetissä 	<ul style="list-style-type: none"> - yleisin itselle tilattu painettu tarjoushintainen lehti, yleisin tilauskanava lehden kustantaja - lehtiostosten painottuminen ennalta suunnitellun puolelle - tilauslomakkeen täyttämättä jättäminen: odotuksia vastaamaton lehti tilaus tai tilaajalahja, sivuston ärsytystä aiheuttava ulkoasu, hitaat tilaussivut - lehtien tilaamatta jättäminen internetistä: jälkimainonta, henkilökohtaisten tietojen välitys internetissä, irtonumeron ostoa kaupasta - suosituimmat maksuvälineet: verkkopankki ja lasku - turvattomuuden tunne: väärinkäytökset, aiemmat kokemukset, tietojen käyttö jälkimarkkinointiin - internetsivustojen ja tilauslomakkeen selkeys ja toimivuus - sivustojen henkilökohtainen palvelu - suunniteltu jälkimarkkinointi - palautteen kerääminen

Tutkimuksen tulosten mukaan tarpeen lehden hankintaan internetissä herättää useimmin uutiskirjeet ja sähköpostit, lehtimainos sekä vierailu kustantajan internetsivuilla. Sanoma Magazines Finland onkin jo huomionnut näiden kaikkien internetmainonnan työkalujen käytön digitaalisessa liiketoiminnassaan. Etenkin sähköpostisuora on Sanoma Magazines Finlandilla yleisesti käytössä oleva ja tehokkaaksi todettu sähköisen mainonnan työkalu. Vastauksista nousi esiin myös muita tekijöitä, jotka olivat saaneet harkitsemaan lehden tilaamista internetissä olon aikana. Esimerkiksi etsittäessä internetistä tietoa harrastukseen tai muuhun kiinnostuksen kohteeseen liittyen, on joko törmätty tai aktiivisesti etsitty aihepiiriin liittyvää lehteä. Lehtiä voisi siis tuoda enemmän esiin sen aihepiiriin liittyvillä sivustoilla. Tämän Sanoma Magazines Finland on huomionnut käyttämällä hakusanamarkkinointia ja sisältöverkostoa. Hakusanamarkkinoinnissa on huomiontu lehtien aihepiireihin liittyvää sanastoa.

Tärkeäksi koettiin myös ystäviltä sähköpostiin vastaanotetut lehtisuosittelet. Koska word-of-mouth on todettu erittäin tehokkaaksi internetmainonnan välineeksi, tulisi löytää keinoja, joilla kuluttajat saataisiin aktivoitua lähettämään lehtisuositteletja muille kuluttajille. Mahdollisuutena olisivat esimerkiksi sähköpostitse lähetettävät tarjoukset, joissa viestin vastaanottaja hyötyisi myös itse, mikäli saisi ystävänsä tutustumaan lehteen. Tässä on huomiontava lain määrittämät rajoitteet niin kutsutusta kerro kaverille -markkinoinnista tai viraalimarkkinoinnista. Lehtien verkkosivustoilla voisi ottaa myös käyttöön jo kirjojen e-kaupassa tutuksi tulleen suosittelukäytännön. Lehtien lukijat voisivat kirjoittaa suosituksia lukemistaan lehdistä tai artikkeleista ja kirjoitukset olisivat muiden lukijoiden käytettävissä ja kommentoitavissa. Tämä on jo osittain käytössä Sanoma Magazines Finlandin lehtien sivustoilla, esimerkiksi lehtien sivuilla käytävissä keskusteluissa aiheina ovat lehdet ja niiden artikkelit. Asiakaspalvelu- ja lehtiesittelysivustoilla tällaista vertaistietoa ei ole käytetty.

Internetissä olevat lehtimainokset ovat saaneet melko hyvän huomionarvon, sillä vain kolmannes vastaajista ilmoitti, ettei ollut koskaan klikannut lehteen liittyvää mainosta. Tehokkaimpia huomion herättäjiä mainoksissa ovat lehtitilauksen hinta, mainoksen otsikot ja tekstisisältö sekä tilaajalahjat. Myös kilpailut ja arvonnat herättävät positiivista huomiota. Tilajalahjat jakavat mielipiteitä. Toiset kokevat ne positiivisina lehden tilaukseen kannustavina tekijöinä, toiset negatiivisina pakollisina lehtitilauksen

sivutuotteina, joilta haluttaisiin välttyä. Huomiota herättävät myös mainoksen ärsyttävät ominaisuudet: mainosten vaikutus selaimen nopeuteen, mainokset, jotka keskeyttävät muut toiminnot, mainoksessa oleva liike tai muut tehokeinot ja automaattinen äänitehoste. Nämä siis herättävät huomion usein, mutta aiheuttavat myös ärsytystä, joka usein johtaa lehden tilaamista jättämiseen. Sanoma Magazines Finland on pyrkinyt mainoksissaan välttämään ärsytystä aiheuttavia ominaisuuksia sekä löytämään tasapainon ärsytystä herättävän ja huomionarvottoman mainonnan välillä.

Internetmainoksia (esimerkiksi bannereita, hakukonemainontaa, uutiskirjeitä ja tarjoussähköposteja) kannattaa siis käyttää huomiota herättämään, mutta niiden sisältöön ja ulkomuotoon pitää kiinnittää erityistä huomiota. Myös tilaajalahjoja voidaan käyttää tilaamisen kannustimena, mutta niiden laatuun pitää kiinnittää huomiota ja välttää turhan tavaran lähettämistä asiakkaille. Erilaisilla kilpailuilla ja arvonnoilla saadaan yhteys todennäköisesti myös uusiin mahdollisiin asiakkaisiin. Kilpailuin ja arvonnoin kuluttajia voidaan ohjata lehtien verkkosivuille, joissa kuluttaja voi kilpailuun osallistumisen lisäksi tutustua lehti- ja muuhun palveluntarjontaan.

Internetistä haettu lehtiin liittyvä tieto koskee useimmin lehden sisältöä, lehtitarjouksia ja lehtien hintoja. Samoja tietoja käytetään myös lehtien vertailun perusteena. Tietoa on haettu tai saatu useimmin uutiskirjeen tai sähköpostin muodossa, kustantajan internetsivuilta ja artikkeleista. Nämä ovat myös käytettyjä kanavia lehtien vertailussa. Huomioitavaa kuitenkin on, että lehtiin liittyvä tiedon hankinta on melko vähäistä. Yleisesti lehtiin liittyvää tietoa koetaan löytyvän sopivasti. Tietoa kaivattiin kuitenkin lisää tietosuojasta, tarkasti esimerkiksi tarjouksien / kampanjoiden sisällöstä, yhteystiedoista, näytenumeroista sekä lehden tulevaisuuden sisältökokonaisuuksista.

Tutkimuksen tulosten mukaan Googlesta ja muista hakukoneista haetaan melko vähän lehtiin liittyvää tietoa. Vaikka suoranaisesti lehtiin liittyvää tietoa haettiin vähän, nousi tutkimustuloksista esiin, että tarve lehden tilaamiseen saattaa syntyä etsittäessä muuta lehden aihepiiriin liittyvää tietoa. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan lisätä lehtien näkyvyyttä hakukoneessa ja voidaan olla läsnä muistuttamalla lehdestä, kun lehden aihepiireistä haetaan tietoa. Kuluttajat hakevat lehtiin liittyvää tietoa hakukoneita enemmän uutiskirjeistä ja kustantajan internetsivuilta. Kustantajan internetsivut tulee

siis rakentaa mahdollisimman informatiiviseksi ja hyvin jäsentyneiksi. Sivuilla kannattaa myös tarjota kuluttajille mahdollisuutta rekisteröityä uutis- ja sähköpostikirjeiden vastaanottajaksi.

Tärkeimpiä lehden valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat lehden sisältö, tilauksen hinta, lehden ilmestymistiheys ja lehden maine. Lisäksi lehden valintaan vaikuttavat lehden sisällön ominaisuudet, lehden ulkoiset ominaisuudet sekä asiakaspalvelu ja internetin välityksellä tarjottavat lisätoiminnot. Lehden irtisanomiseen toivottiin parannusta useammassa asiayhteydessä. Vaikka lehtien peruuttaminen tai irtisanominen on lehtikustantajan kannalta ymmärrettävästi ei-toivottu toimenpide, saattaisi sen yksinkertaisuus ja helppous luoda mielikuvaa selkeästä ja toimivasta asiakaspalvelusta. Tämä mielikuva ja positiivinen asioimiskokemus mielessään asiakas saattaisi todennäköisemmin palata lehden tilaajaksi sekä tilata helpommin myös internetin kautta. Sanoma Magazines Finlandin asiakaspalvelusivuilla voidaan tehdä lehtitilauksen irtisanominen tilausjakson loppuun, mutta ei tilauksen välitöntä peruuttamista. Lehtitilauksen irtisanominen ei vaadi rekisteröitymistä, vaan ainoastaan sisäänkirjautumisen asiakasnumerolla ja postinumerolla.

Internetin kautta on myös mahdollisuus helposti ja kustannustehokkaasti luoda tilaajille lisäarvoa. Lehden internetsivuilla voi esimerkiksi tarjota lisätietoa lehden artikkelin aiheisiin liittyen tai luoda keskusteluyhteisöjä, joissa lukijat ja esimerkiksi lehden toimitus voivat keskenään kommunikoida. Sanoma Magazines Finlandin lehtien sivustoilla onkin jo huomioitu näitä tekijöitä ja sivustoilla on pyritty luomaan yhteisöllisyyttä. Joidenkin lehtien sivuilla tilaajat voivat lukea aikaisemmin ilmestyneitä lehtiä digimuodossa. Joidenkin lehtien internetsivuilla on jatkoa painettujen lehtien artikkeleille tai muuta lisätietoa niihin liittyen. Nämä tiedot näkyvät kuitenkin yleensä kaikille sivustojen käyttäjille, ei pelkästään tilaajille. Joidenkin lehtien verkkosivujen verkkokaupoissa tilaajilla on mahdollisuus ostaa oheistuotteita muita edullisempaan hintaan.

Tilauksen tekemisen helppous, maksaminen ja tuotteen toimittaminen sekä turvallinen ja luotettava henkilö- ja maksutietojen siirto ovat verkko-ostamisen kriittisiä tekijöitä. Internetissä lehtitilaamisen keskiössä on tilauslomake. Tärkeimpiä syitä tilauslomakkeen täyttämättä jättämiseen ovat odotuksia vastaamaton lehtitilaus,

sivuston ärsytystä aiheuttava tai mielenkiintoa herättämätön ulkoasu, odotuksia vastaamaton tilaajalahja sekä hitaat tilaussuvut. Muita syitä tilauslomakkeen täyttämättä jättämiseen ovat jälkimainonta, tarjousten vertailu, hinta, sivuston epäselvä rakenne ja sen sisältämät puutteelliset tiedot sekä toisiin ajatuksiin tuleminen. Yleisesti lehtiä jätetään tilaamatta internetistä, koska ei haluta välittää henkilökohtaisia tietoja internetin välityksellä ja koska mieluummin ostetaan lehden irtonumero kaupasta. Muita syitä internetistä tilaamatta jättämiseen ovat tehokas puhelinmyynti, kallis hinta, henkilökohtainen palvelu, ärsyttävä ja levoton mainonta, ei tarvetta, puutteelliset tilaustiedot, lehti ei kiinnostava, kestotilaus, huonot aiemmat kokemukset, tilaajalahja ja huono rahatilanne.

Suosituimpia maksuvälineitä ovat verkkopankki ja lasku. Lehtitilausten maksamisen ja henkilötietojen luovuttaminen internetissä koetaan melko turvalliseksi. Turvattomuuden tunnetta aiheuttaa pelko tietojen joutumisesta väärin käsiin, huonot aiemmat kokemukset internetissä maksamisesta, tietojen käyttö jälkimarkkinointiin sekä kertomukset tietojen väärinkäytöstä.

Lehtiä tilataan internetistä vuoden aikana keskimäärin kaksi / tilaaja. Näistä suurin osa on itselle tilattuja painettuja tarjoushintaisia lehtiä ja yleisintä on tilata lehti suoraan kustantajalta. Internetistä tehdyt lehtiostokset painottuvat hieman ennalta suunnittelun puolelle. Noin kolmannes vastaajista ei ollut koskaan tilannut lehtiä internetistä. Kuitenkin puolet heistä arvioi ainakin mahdollisesti tilaavansa internetistä lehtiä tulevaisuudessa.

Lehtioston jälkeen kustantajan internetin välityksellä tarjoamista palveluista eniten on käytetty lehden omia verkkosivuja. Sähköisen asiakaspalvelun toiminnoista eniten käytössä ovat lehtitilauksen irtisanominen sekä osoitteenmuutoksen tekeminen. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi kustantajien asiakaspalvelusivuilla arvioitiin digitaalinen lehtiin tutustumismahdollisuus. Vaikka tutkimuksen tulosten mukaan kyselyihin vastaamisesta tilaus- ja/tai asiakaspalvelusivustojen parantamiseksi ollaan keskiarvallisesti vain vähän kiinnostuneita, on joukossa kuitenkin myös siitä erittäin tai melko kiinnostuneita vastaajia.

Ostopäätösvaiheessa ja oston jälkeisessä vaiheessa internetmainonnan työkaluin pystytään vaikuttamaan ainakin mainonnan, internetsivustojen ja tilauslomakkeen selkeyteen ja toimivuuteen. Sekä sivustot että tilauslomake tulee suunnitella selkeiksi ja helppokäyttöisiksi kokonaisuuksiksi. Ärsyttäviä elementtejä, kuten välkkyviä animaatioita tulisi välttää. Myös liian raskaita kokonaisuuksia, jotka vaikuttavat sivustojen toimivuuteen tulisi välttää. Sivustoilta ja tilauslomakkeelta pitäisi löytyä myös mahdollisimman paljon tilaamiseen liittyvää tietoa. Moni vastaaja jätti tilaamatta internetistä tai tilauslomakkeen täyttämisen jäi kesken, koska nopeille lisäkysymyksille ei ole ollut mahdollisuutta, tai koska henkilökohtaista kanssakäymistä pidettiin arvossa. Vaikka asiakaspalvelusivuille ei erityisesti toivottu henkilökohtaista asiointimahdollisuutta, kannattaa tämä muiden kysymysten yhteydessä esiinnoisut palaute ottaa huomioon asiakaspalvelua kehitettäessä. Sivustojen henkilökohtaista palvelua voitaisiin lisätä esimerkiksi interaktiivisen asiakaspalvelun kautta.

Vaikka digitaalisuus on helpottanut jälkimarkkinointia ja alentanut sen kustannuksia, kannattaa sen käyttöä suunnitella tarkkaan. Monet eivät tilaa lehtiä internetistä siitä mahdollisesti seuraavan jälkimarkkinoinnin takia. Jälkimarkkinoinnista tulisi olla myös kuluttajalle hyötyä. Sen avulla pitäisi pystyä luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita asiakasta ärsyttämättä. Kyselyiden osallistumiseen löytyi alhaisesta keskiarvosta huolimatta myös kiinnostuneita vastaajia. Kyselyitä kannattaa siis sivustoilla toteuttaa, koska niistä voi saada arvokasta tietoa käyttäjien mieltymyksistä ja tarpeista. Sanoma Magazines Finlandin asiakaspalvelusivuilla on jo mahdollisuus antaa palautetta ja myös sen lähettämistä sähköposteista löytyy linkki palautteen antoon. Kuitenkaan esimerkiksi tilauslomakkeen lopussa ei palautteen antaminen ole mahdollista.

Vaikka internetiä käsittelevässä kirjallisuudessa on voimakkaasti korostettu internetin sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä, ei nämä ilmiöt tämän tutkimuksen tuloksissa nousseet erityisen voimakkaasti esiin. Lehtiin liittyvää tietoa ei erityisesti haeta yhteisökeskusteluista tai blogeista, lehden tilaajat eivät osallistu erityisen aktiivisesti kustantajan sivuilla käytäviin keskusteluihin, eikä sosiaalisia tai yhteisöllisiä ulottuvuuksia arvioida kovin merkittäviksi ominaisuuksiksi kustantajan asiakaspalvelusivuilla. Tämä voi johtua osaltaan myös siitä, että tällainen toiminta on lehtimaailmassa vielä vierasta. Vastauksista nousi kuitenkin esiin arvostus

henkilökohtaista kanssakäymistä kohtaan sekä toive toisten lukijoiden tapaamisesta ja kirjeenvaihtosivusta.

Kuluttajien ostopäätösprosessi on erilainen eri hyödykkeillä ja prosessi vaihtelee samankin hyödykkeen kohdalla eri ajankohdista ja siihen liittyvistä tarpeista riippuen. Kirjallisuudessa on tehty yleistys ostopäätösprosessin teoreettisesta etenemisestä. Empiirisen tutkimuksen avulla on tarkasteltu kuluttajien lehtien tilaamiseen liittyvää ostopäätösprosessia. Yleistyksiä tehtäessä on otettava huomioon, että vastaajien arviot saattaisivat poiketa tämän tutkimuksen tuloksista, mikäli olisi tutkittu jotakin tiettyä lehteä eikä lehtiä yleisesti, kuten tässä tutkimuksessa.

Empiirinen osio painottuu kuvaamaan enemmän lehden valintaa kuin kirjallisuudessa esitettyä ostopäätösprosessia. Yleistyksiä ei tämän tutkimuksen pohjalta voida siis niinkään tehdä ostopäätösprosessia vaan lehden valintaan vaikuttavia tekijöitä koskeviksi. Tulosten yleistettävyydessä on myös huomioitava, että perusjoukko ja otos perustuvat ainoastaan yhden yrityksen (Sanoma Magazines Finland) sähköisen markkinoinnin asiakasrekisteriin. Vaikka rekisteri on laaja ja melko todennäköisesti kuvaa hyvin internetistä lehtiä tilaavia kuluttajia, on tämä huomioitava yleistyksen jonkin asteisena rajoitteena. Rekisterin asiakkaat ovat myös antaneet luvan markkinointiin, joka saattaa heijastua vastauksiin. Nämä asiakkaat saattavat olla keskivertoa suopeampia vastaanottamaan sähköistä markkinointia sekä suhtautua internetmarkkinointiin keskivertoa positiivisemmin.

Tämän tutkimuksen avulla on saatu tietoa siitä, miten kuluttaja käyttää internetiä lehtiin liittyvän ostopäätösprosessin eri vaiheissa, ja miten lehtikustantajat voivat internetmainonnan keinoin tähän prosessiin vaikuttaa. Tutkimuksen tuloksista selviää muun muassa, mikä kuluttajan lehtitarpeita herättelee, ja mikä lehtimainoksissa kiinnittää kuluttajan huomion. Tähän liittyvää tietoa voisi syventää jatkotutkimuksen avulla, jossa selvitettäisiin tarkemmin esimerkiksi erilaisten mainosten, sähköpostien ja uutiskirjeiden ulkoasun ja sisällön huomionarvoa.

Lähdeluettelo

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki. 198s.
- Aikakausmedia. 2009. Aikakauslehtifaktat 2009. [WWW-dokumentti].
<<http://www.digipaper.fi/aikakauslehtienliitto/29796/index.php?pgnumb=3>> (luettu 9.11.2009).
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1999. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. 1. – 3. painos. WSOY. Helsinki. 318s.
- Antonides, G. & van Raaij, W. F. 1998 Consumer Behavior. A European Perspective. John Wiley & Sons. Chichester. 619p.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2005. Marketing: an Introduction. 7th edition. Upper Saddle River. New Jersey. 581p.
- Assael, H. 1995. Consumer Behavior and Marketing Action. South-Western College Publishing. Cincinnati, Ohio. 749p.
- Belch, G. E. 1997. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin. NY. 1997. 762p.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. 1998. Constructive consumer choice process. Journal of Consumer Research 25 (3), 187 - 216.
- Butler, P. & Peppard, J. 1998. Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. European Management Journal 16 (5), 600 – 610.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research 43 (3), 345 – 354.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communications: a European Perspective. 3rd edition. Financial Times Prentice Hall. Harlow. 610p.
- Deighton, J. & Barwise, P. 2001. Digital Marketing Communication. In: Wind, Y., Wind, J. & Mahajan, V (eds). 2001. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. p. 339 - 361. John Wiley and Sons. NY. 416p.
- Dennis, C., Fenech, T. & Merrilees, B. 2004. E-retailing. Routledge. London. 295p.
- Digitoday. 20.5.2008. Sähköiset mediat kasvavat, paperi kutistuu. Verkkomainonta huimassa kasvussa. [WWW-dokumentti].
<<http://www.digitoday.fi/bisnes/2008/05/20/verkkomainonta-huimassa-kasvussa/200813677/66>>

- Donthu, N. & Garcia, A. 1999. The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research* 39 (3), 52-58.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. *Consumer behavior. International Edition. 7th edition.* The Dryden Press. Fort Worth. 951p.
- Ellsworth, J. H. & Ellsworth, M. V. 1997. *Marketing on the Internet.* John Wiley & Sons, inc. NY. 428p.
- Erkkilä, M. 28.8.2008. Markkinointi ja Mainonta. Verkkomainonnalla totuuden hetki. [WWW-dokumentti].
<http://www.marmai.fi/uutiset/article121167.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-09092008>
- The Federal Networking Council. (FNC). 24.10.1995, muutettu 30.10.1995. FNC Resolution: Definition of Internet. [WWW-dokumentti].
<www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.html>
- Ghosh, S. 1999. Making Business Sense of the Internet. *The Harvard Business Review Book: Creating value in the network economy.* Harvard Business School Press. Boston. p. 187 – 203.
- Görsch, D. 2008. The Impact of Hybrid Channel Structures on the Customer Purchase Process: A Research Outline. [WWW-dokumentti].
<<http://iris23.htu.se/proceedings/PDF/14final.PDF>> (luettu 1.10.2008).
- Hannula, M. & Comegys, C. 2003. Student online buying behavior – a comparative study between Finland and the USA. *E-Business Research Center, Research Repots 7: 1 – 20.*
- Hanson, W. 2000. *Principles of Internet Marketing.* South-Western College Publishing. Ohio. 467p.
- Hanson, W. & Kalyanam, K. 2007. *Internet Marketing & e-Commerce.* Thomson South-Western. OH. 642p.
- Harma, O. 21.10.2008. Markkinointi ja Mainonta. Hermo kiristyy mainostoimistoissa. Markkinointi ja mainonta. [WWW-dokumentti].
<http://www.marmai.fi/uutiset/article149304.ece?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-21102008>
- Heikkilä, T. 2001. *Tilastollinen tutkimus. 3., uud. painos.* Edita. Helsinki. 328s.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. *Tutki ja kirjoita.* Tammi. Helsinki. 6. – 7. painos. 430s.
- Hodkinson, C. & Kiel, G. 2003. Understanding Web information search behavior: An exploratory model. *Journal of End User Computing* 15 (4), 27 – 48.

- Hyvönen, K., Järvelä, K. & Piironen, S. 2008. ”Pitäis olla jonkinlainen konkreettinen etu...” – Verkko elintarvikealan mahdollisuutena. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 2. 51s.
- Interactive Advertising Bureau (IAB). 2008. Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä. [WWW-dokumentti].
<http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1019&navi_id=1019>
(luettu 1.10.2008).
- Jayawardhena, C., Wright, L. T. & Masterson, R. 2003. An investigation of online consumer purchasing. *Qualitative Market Research* (6) 1, 58 – 65.
- Kauppalehti. 21.10.2008. Taantumamerkkejä markkinointialalla. [www.dokumentti].
<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2008/10/15651&sort=false>>
- Klein, L., R. 1998. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research* 41 (3), 195 – 203.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th edition. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall. 706p.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2002. *Principles of Marketing*. 3rd edition. Prentice Hall. New Jersey. 856p.
- Korhonen, V., Piironen, S., Hyvönen, K., Mäkelä, J. & Raijas, A. 2006. Tietoa ja verkkoruokaa. Kuluttajien näkemyksiä ruokaan liittyvän tiedon hausta ja ruoan ostamisesta Internetistä. Kuluttajatutkimuskeskus – Työselosteita ja esitelmiä 99/2006. 44s.
- Lotti, L. 1982. *Markkinointitutkimus*. Ewili+Göös. Espoo. 301s.
- Lotti, L. 1996. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 3. painos. WSOY. Espoo. 265s.
- Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. WSOY. Helsinki. 206s.
- Luoma-Marttila, V. 1998. Verkkopalveluiden käyttö. Julkaisussa: Tekes 1998. Uusmedia kuluttajan silmin. Digitaalisen median raportti 2/98. s. 33 – 49. Tekes. Helsinki. 178s.
- Lumpkin, G. & Dess, G. 2004. E-Business strategies and Internet business models: how the Internet adds value. *Organizational Dynamics* 33 (2), 161 – 173.
- Mahatoo, W. H. 1985. *The Dynamics of Consumer Behavior*. John Wiley & Sons. Toronto. 428p.
- Malhotra, N. K. 1996. *Marketing Research: an Applied Orientation*. 2nd ed. Prentice Hall. New Jersey. 890p.

- Malhotra, N. K. 2009. Basic Marketing Research: a Decision-making Approach. 3rd ed. Prentice Hall. New Jersey. 671p.
- Maste, K. 2008. Mainosvuosi 2007. MNK & TNS media intelligence tutkimusraportti.
- Maste, K. 2009. Mainosvuosi 2008. MNK & TNS media intelligence tutkimusraportti.
- Mohammed, R.A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J. & Paddison, G. J. 2002. Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. 2nd edition. McGraw-Hill/Irwin. NY. 743p.
- Pervilä, M. 18.6.2008. Talentum. USA:n taantuma kuritti nettimainontaa. [WWW-dokumentti]. <http://www.talentum.com/doc.ot?d_id=585992>
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 8th edition. McGraw-Hill Education. NY. 555p.
- Peterson, R. A. 1997. Electronic Marketing and the Consumer. SAGE Publications, Inc. California. 193p.
- Poutanen, L. 3.4.2008. Itellan verkkopalvelut. Itella teki Suomen laajimman tutkimuksen kuluttajien suhtautumisesta verkkokauppaan: Miehet ja naiset shoppailevat verkossakin eri tavalla. [WWW-dokumentti]. <http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403_verkkokauppatutkimus.html>
- Proctor, T. 2003. Essentials of Marketing Research. 3rd ed. Prentice Hall. Harlow. 327p.
- Richardson, P. 2001. Internet Marketing: Readings and Online Resources. McGraw-Hill/Irwin. NY. 350p.
- Rodgers, S., & Sheldon, K. 2002. An improved way to characterize Internet users. Journal of Advertising Research 41 (5), 85-94.
- Rowley, J. 2001. Remodelling marketing communications in an Internet environment. Internet Research 11 (3), 203 – 212.
- Rowley, J. 2004. Just another channel? Marketing communications in E-business. Marketing Intelligence & Planning 22 (1), 24 – 41.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki. 312s.
- Sanoma Magazines Finland. 2009. Sanoma Magazines Finland. Yritysinfo. [WWW-dokumentti]. <www.sanomamagazines.fi/yritysinfo> (Luettu 30.8.2009) sekä Levikkimyöntäjäyksikön antamat tiedot.
- Schmidt, J. B. & Spreng, R.A. 1996. A proposed model of external consumer information search. Academy of Marketing Science 24 (3), 246 – 256.

- Schwartz, E. I. 1999. *Digital Darwinism. 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy*. New York: Broadway Books. 227p.
- Shapiro, C. & Varian, H., R. 1999. *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business Press. Boston. 352p.
- Sheehan, K. B. 2002. Of surfing, searching, and newshounds. A typology of Internet Users' online sessions. *Journal of Advertising Research* 42 (5), 62 - 71.
- Shim, S. Eastlick, M. A., Lotz, S.L. & Warrington, P. 2001. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing* 77 (2001), 397–416.
- Siegel, C. 2004. *Internet Marketing: Foundations and Applications*. Houghton Mifflin Company. Boston. 404p.
- Sipponen, J-P. 1998. Internetmarkkinointi ja Internet-viestintä ovat eri asioita. Julkaisussa: Steinbock, D. 1998. *Internetmarkkinointi Suomessa*. s. 75 – 76. Edita. Helsinki. 340s.
- Slack, F., Rowley, J. & Coles, S. 2007. Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. *Internet Research* 18 (1), 46 – 59.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. 2005. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing* 19 (3), 394 – 354.
- Strauss, J. El-Ansary, A. & Frost, R. 2003. *E-Marketing*. 3rd edition. Prentice Hall. New Jersey. 578p.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2006. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. 3rd edition. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. 701p.
- Steinbock, D. 1998a. *Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos*. Edita. Helsinki. 285s.
- Steinbock, D. 1998b. *Internetmarkkinointi Suomessa*. Edita. Helsinki. 340s.
- Tietoviikko. 26.6.2008. *Nettimainonta kasvaa ”ilmiömäisesti”*. [WWW-dokumentti]. <http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article133117.ece>
- Tilastokeskus. 25.8.2008. *Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2008*. [WWW-dokumentti]. <<http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>>
- TNS Gallup. 24.1.2008. *Mediamainonta kasvoi vauhdikkaasti vuonna 2007*.

TNS Gallup tiedote. [WWW-dokumentti].
<<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=19399>>

TNS Gallup. 2009. Mediamainonnan muutokset Syyskuu 2009. [WWW-dokumentti].
<<http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>> (Luettu 13.11.2009).

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan.
WSOY. Juva. 121s.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer Behavior. 3rd edition. Wiley. New York. 614p.

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. & Gremler, D.D. 2006. Services Marketing. Integrating
Customer Focus Across the Firm. 4th edition. McGraw-Hill/Irwin. NY.
708p.

Tutkimuksen saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Teidät on valittu satunnaisotannalla mukaan pro gradu tutkimukseen, jossa tutkitaan internetissä tapahtuvaa lehden tilaamista.

Osallistumalla tutkimukseen, voitte antaa arvokasta tietoa siitä, miten internetissä tapahtuvia lehden tilaamiseen ja asiakaspalveluun liittyviä toimintoja voidaan kehittää asiakasystävällisempään muotoon. Eikä haittaa, vaikka ette olisi tilanneet lehtiä internetistä, sillä olemme kiinnostuneet myös lehden tilaamatta jättämisestä.

Kyselyyn vastataan internet-lomakkeella ja vastaaminen kestää noin 10 - 15 minuuttia. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joihin on suhteellisen helppoa ja nopeaa vastata. Pääsette kyselyyn klikkaamalla alla olevaa linkkiä.

<https://elomake.helsinki.fi/lomakkeet/16792/lomake.html>

Vastausajan päättymisen jälkeen yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan kolme kappaletta yhden lehden 12 kuukauden määräaikaistilauksia. Voittajat saavat itse valita mieleisensä lehden Sanoma Magazines Finlandin valikoimasta. Arvonnan voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti sähköpostitse. Arvonta suoritetaan 31.8.2009.

Tutkimus toteutetaan Helsingin Yliopiston Taloustieteen laitoksen opiskelijan pro gradu tutkimuksena ja tutkimuksen toimeksiantajana toimii Sanoma Magazines Finland.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaukset tule muiden kuin tutkimuksen toteuttajien käyttöön. Tietoja ei tulla käyttämään suoramarkkinointitarkoituksiin.

Toivomme saavamme vastauksenne mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 19.8.2009.

Kiitämme vastauksestanne jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta!

Lisätietoja tutkimukseen liittyen voitte kysyä tutkimuksen toteuttajalta Minna Kasevalta (minna.kaseva@helsinki.fi) sekä tutkimuksen toimeksiantajan edustajalta Anna Viitaselta (anna.viitanen@sanomamagazines.fi).

Parhain terveisin,
Minna Kaseva
Helsingin yliopisto
minna.kaseva@helsinki.fi

Olet tullut valituksi tähän kyselyyn Sanoma Magazines Finlandin asiakas- ja markkinointirekisteristä tehdystä otannasta.

Kyselylomake



Liite 2 (1/10)

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Helsingin Yliopiston ja Sanoma Magazines Finlandin kanssa.

Internet-kysely lehtien tilaamisesta

Ohjeet lomakkeen täyttämiseen:

Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä joihin on valittavana valmiit vastausvaihtoehdot. Monissa kysymyksissä on lisäksi mahdollisuus antaa oma vastausvaihtoehto "muu, mikä" -tyyppisessä valinnassa. Vastauksen voitte kirjoittaa omin sanoin valmiiden vastausvaihtoehtojen perässä olevaan tyhjään tilaan.

Jokaisen kysymyksen perässä on punainen kysymysmerkin (?) kuva, josta saatte esille kunkin kysymyksen vastausohjeet viemällä hiiren nuolen kysymysmerkin päälle.

Aikaa lomakkeen täyttämiseen menee noin 10 - 15 minuuttia.

Jokainen vastaus on tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeä. Siksi kiitämmeikin vastauksestanne ja ajastanne jo etukäteen ja toivomme saavamme teiltä vastauksen kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin.

[Kyselyn tietosuojaseloste](#)

Aluksi yleisiä kysymyksiä viimeaikaisista lehtitilauksistanne sekä lehden valintaperusteista.

1. Mitä itse tilaamianne lehtiä kotiinnee tulee tällä hetkellä? [?](#)

2. Mitä kautta olette tilanneet tällä hetkellä kotiinnee tulevat lehdet? [?](#)

- puhelimitse
- postitse
- internetistä
- kotiini ei tällä hetkellä tule tilattuja lehtiä
- olen tilannut lehtiä muuta kautta

Tarkentakaa tähän jos valitsitte edellisessä kohdassa "olen tilannut lehtiä muuta kautta".

3. Kuinka tärkeitä mielestänne ovat seuraavat ominaisuudet lehden valinnassa? [?](#)

	5 erittäin tärkeää	4 melko tärkeää	3 jonkin verran tärkeää	2 vain vähän tärkeää	1 ei lainkaan tärkeää	0 en osaa sanoa
lehden ilmestymistiheys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehden sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehden maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
samaistuminen lehden lukijakuntaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tilauksen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mahdolliset tilaajalahjat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mahdollisuus etukäteen tutustua lehteen digitaalisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tarkentakaa tähän jos valitsitte edellisessä kohdassa "muu, mikä?"

Seuraavaksi kysymyksiä lehtiin liittyvistä internet mainoksista.

Internet mainoksilla tarkoitetaan esimerkiksi mainoskuvaa (banneria) tai animaatiota, hakukonemainosta Googlen hakusivun oikeassa reunassa, uutiskirjettä tai tarjoussähköpostia.

4. Olen viimeisen kahden vuoden aikana klikannut internetissä näkemääni lehden tilaamiseen liittyvää mainosta arviolta [?](#)

yli 10 kertaa

 6 - 10 kertaa

 alle viisi kertaa

 en ole klikannut lehden tilaamiseen liittyvää mainosta

 en osaa sanoa

5. Internetissä olleissa lehtimainoksissa huomioni on herättänyt ?

	5 erittäin usein	4 usein	3 joskus	2 ei juuri koskaan	1 ei koskaan	0 en osaa sanoa
mainoksen kuvitus ja värimaailma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainoksen otsikot ja tekstisisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainoksessa ollut liike tai muut tehokeinot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehtitilauksen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tilaajalahja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu asia, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tarkentakaa tähän jos valitsitte edellisessä kohdassa "muu asia, mikä?"

Seuraavaksi kysymyksiä lehden tilaamisesta ja tilaamatta jättämisestä internetistä.

6. Internetissä ollessani olen harkinnut lehden tilaamista ?

	5 erittäin usein	4 usein	3 joskus	2 en juuri koskaan	1 en koskaan	0 en osaa sanoa
nähtyäni lehtimainoksen millä tahansa internetsivulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vierailtuani kustantajan (esim. Sanoma Magazines, A-lehdet, Yhtyneet Kuvalehdet, Bonnier) internetsivuilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saatuani lehteen liittyvän uutiskirjeen tai sähköpostitarjouksen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luettuani internetissä julkaistun lehden artikkelin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
etsittyäni lehtiin liittyvää tietoa Googlesta tai muusta hakukoneesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nähtyäni internetissä lehtiin liittyvän yhteisökeskustelun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luettuani lehdestä blogissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetissä ollessani ajatus lehden tilaamisesta on syntynyt muuten, miten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tarkentakaa tähän jos valitsitte edellisessä kohdassa "ajatus lehden tilaamisesta on syntynyt muuten, miten?"

10. Tehtyäni internetissä päätöksen tilata lehden, olen ?

Liite 2 (5/10)

- tilannut lehden internetistä
- tilannut lehden puhelimitse
- tilannut lehden postitse
- ostanut irtonumeron kaupasta
- hankkinut lehden muuten, miten?
- en ole koskaan internetissä ollessani päättänyt tilata lehteä

Tarkentakaa tähän jos valitsitte edellisessä kohdassa "hankkinut lehden muuten, miten?"

11. Kuinka tärkeiksi syiksi arvoitte alla olevat väittämät lehden tilaamatta jättämiseen internetistä? ?

	5 erittäin tärkeä	4 melko tärkeä	3 neutraali	2 ei kovin tärkeä	1 ei lainkaan tärkeä	0 en osaa sanoa
ostan mieluummin lehden irtonumeron kaupasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en halua välittää henkilökohtaisia tietojani internetin välityksellä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olen ollut tyytymätön aikaisempiin internetissä tehtyihin tilauksiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olen kokenut tilaamisen hankalaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en halua tilauksesta mahdollisesti seuraavaa jälkimainontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Onko joitakin muita syitä minkä vuoksi olette jättäneet lehtiä tilaamatta internetistä? ?

12. Oletteko joskus vierailleet lehden tilaussivulla, mutta jättäneet tilauslomakkeen täyttämättä? ?

-Valitse tästä- ▼

-Valitse tästä-

kyllä

en

Mikäli vastasitte "en", siirrykää kysymykseen nro 13.

Mikäli vastasitte "kyllä" arvioikaa kuinka tärkeitä alla olevat syyt olivat tilauslomakkeen täyttämättä jättämisessä. [?](#)

	5 erittäin tärkeä	4 melko tärkeä	3 neutraali	2 ei kovin tärkeä	1 ei lainkaan tärkeä	0 en osaa sanoa
sivuston ulkoasu ei herättänyt mielenkiintoani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sivuston ulkoasu aiheutti ärsytystä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
koin tilauslomakkeen liian vaikeaksi täyttää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tarkastelemani lehtitilaus ei ollutkaan odottamani kaltainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tarkastelemani tilaajalahja ei ollutkaan odottamani kaltainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hitaat tilaussivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainoksesta (esim. bannerista) klikattuani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tarjous ei heti näkynyt näkyviin tulevalla sivulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sivuston täyttämättä jättämiseen vaikutti muu syy, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tarkentakaa tähän jos valitsitte edellisessä kohdassa "sivuston täyttämättä jättämiseen vaikutti muu syy, mikä?"

Seuraavaksi kysymyksiä lehtiin liittyvästä tiedon etsinnästä internetistä.

13. Olen etsinyt internetistä tietoa [?](#)

	5 erittäin usein	4 usein	3 joskus	2 en juuri koskaan	1 en koskaan	0 en osaa sanoa
tarjolla olevista lehtivaihtoehdoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehtien tilaamisesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehtitarjouksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehtien hinnoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehtien sisällöistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kustantajien asiakaspalvelusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
digitaalisen internetlehden lukemisesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muusta lehtiin liittyvästä tiedosta, mistä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tarkentakaa tähän jos valitsitte edellisessä kohdassa "muusta lehtiin liittyvästä tiedosta, mistä?"

14. Koen löytäneeni internetistä lehtitilauksiin liittyvää tietoa [?](#)

Liite 2 (7/10)

5 liikaa	4	3 sopivasti	2	1 liian vähän	0 en ole etsinyt internetistä lehtiin liittyvää tietoa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Mikäli koette löytäneenne liian vähän lehtitilauksiin liittyvää tietoa internetistä, minkälaista tietoa kaipaisitte sinne lisää? [?](#)

Seuraavaksi kysymyksiä lehtitilauksen maksamisesta sekä henkilökohtaisten tietojen luovuttamisesta internetissä.

15. Internetissä tehdyt lehtitilaukset maksan mieluiten [?](#)

–Valitse tästä– ▼

–Valitse tästä–

luottokortilla

verkkopankissa

laskulla

muuten, miten?

Tarkentakaa tähän jos valitsitte edellisessä kodassa "muuten, miten?"

16. Koen lehtitilausten maksamisen internetissä [?](#)

5 erittäin turvalliseksi

4

3

2

1 erittäin turvattomaksi

Mikäli koette maksamisen internetissä turvattomaksi, perustelisitteko miksi?

17. Koen lehtitilausten yhteydessä henkilökohtaisten tietojen luovuttamisen internetissä [?](#)

5 erittäin turvalliseksi

4

3

2

1 erittäin turvattomaksi

Mikäli koette henkilökohtaisten tietojen luovuttamisen internetissä turvattomaksi, perustelisitteko miksi?

Seuraavaksi kysymyksiä kustantajien (esim. Sanoma Magazines, A-lehdet, Yhtyneet Kuvalehdet, Bonnier) internetsivuista ja niiden käytöstä.

18. Tilattuani lehden olen ?

- vierailut lehden verkkosivuilla
- rekisteröitynyt käyttäjäksi lehden omille verkkosivuille
- osallistunut lehden verkkosivuilla käytäviin keskusteluihin
- antanut kustantajalle palautetta internetin välityksellä
- tehnyt lehtitilauksen irtisanomisen internetin välityksellä
- tehnyt osoitteenmuutoksen internetin välityksellä
- ollut muussa yhteydessä kustantajan asiakaspalveluun internetin välityksellä
- en mitään yllä olevista
- en ole tilannut lehteä

19. Kuinka mieluisiksi / hyödyllisiksi kokisitte alla olevat harvinaisemmat palvelut kustantajan asiakaspalvelusivuilla? ?

	5 erittäin tärkeä	4 melko tärkeä	3 neutraali	2 ei kovin tärkeä	1 ei lainkaan tärkeä	0 en osaa sanoa
reaaliaikainen asiakaspalvelu eli mahdollisuus internetin välityksellä viestiä tai keskustella asiakasneuvojien kanssa (esim. chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
digilehden tilausmahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uutiskirjeen / tarjouskirjeen tilausmahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
digitaalinen lehtiin tutustumismahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
keskustelupalsta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kaipaatteko kustantajan asiakaspalvelusivuille muita palveluita, mitä? ?

20. Olisitteko kiinnostunut osallistumaan lehden tilaus- ja/tai asiakaspalvelusivustojen parantamiseen vastaamalla kyselyihin? ?

5 erittäin kiinnostunut	4 kiinnostunut	3 melko kiinnostunut	2 vain vähän kiinnostunut	1 en lainkaan kiinnostunut
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Täyttäkää lopuksi vielä muutamia taustatietoja Teistä itsestänne tulosten tilastollista käsittelyä varten.

21. Sukupuolenne

-Valitse tästä-

-Valitse tästä-

nainen

mies

22. Syntymävuotenne ?

23. Asuinpaikkanne ?

-Valitse tästä-

-Valitse tästä-

pääkaupunkiseutu
yli 50 000 asukkaan kaupunki
10 - 50 000 asukkaan kaupunki / kunta
alle 10 000 asukkaan kunta

24. Koulutuksenne ?

-Valitse tästä-

-Valitse tästä-

yliopisto / korkeakoulututkinto
ammattikorkeakoulututkinto
opistotutkinto
ylioppilas
ammattitutkinto
peruskoulu / keskikoulu / kansakoulu

25. Ammattiryhmänne ?

-Valitse tästä-

-Valitse tästä-

ylempi toimihenkilö
alempi toimihenkilö
työntekijä
yrittäjä
opiskelija
koti-äiti / koti-isä
eläkeläinen
työtön
muu, mikä?

Tarkentakaa tähän jos valitsitte edellisessä kohdassa "muu, mikä?"

26. Bruttokuukausitulonne ?

-Valitse tästä -

-Valitse tästä -

alle 1000€
1000 - 1999€
2000 - 2999€
3000 - 3999€
4000 - 5999€
6000 - 7999€
8000€ tai enemmän

Kiitos paljon ajastanne ja vastauksestanne sekä mukavaa loppukesää!

Kyselyyn osallistuneiden yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kolme kappaletta yhden lehden 12 kuukauden määräaikaistilauksia. Arvonta suoritetaan 31.8.2009. Arvonnan voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti sähköpostitse, jonka jälkeen voittajat saavat itse valita mieleisensä lehden Sanoma Magazines Finlandin valikoimasta.

Voitte halutessanne osallistua arvontaan täyttämällä alla olevat yhteystiedot. (Antamianne tietoja ei tulla käyttämään suoramarkkinointitarkoituksiin.)

Nimi
Postiosoite
Postinumero- ja toimipaikka
Sähköpostiosoite

Otamme vastaan mielellämme kaiken palautteen kyselyyn tai muuhun mieleenne tulleeseen aiheeseen liittyen. Sana vapaa.

Lähetä vastauksesi klikkaamalla alla olevaa "Tallenna" nappia, kiitos.

Tietojen lähetys

Tallenna

Otteita lomakkeen kautta annetusta palautteesta Liite 3

Asiakaspalvelu:

- ”Lehden tilauksen irtisanominen voisi olla helpompaa.”
- ”Haluan helposti katsoa mitä tilauksia minulla on voimassa ja milloin ne loppuvat. Haluan myös tietää tarjouksista.”

Hinta:

- ”Hinta on ratkaiseva lehtiin tutustuessa. Tarjouksen on oltava hyvä. Kokiessani lehden tärkeäksi hinnalla ei ole merkitystä!”

Lehden sisältö ja muoto:

- ”Yleensä toivoisin lehdeltä ihan tavallisten ihmisten stooreja ja muuta mikä ei aina liity kauniisiin ihmisiin ja kuuluisuuksiin.”
-
- ”Koskahan lehdet tulevat pdf-muodossa tilattaviksi nettiin - voisin lueskella niitä näytöltä ja säästyis siinäkin paljon paperia.”

Tilaaalahjat:

- ”Lehtitilauksiin liittyen: näin vanhempana, kun tuntuu, että tavaraan hukkuu, jätän monesti lehden tilaamatta siksi, että en tarvitse mitään tilaaalahjoja; mitä ihmettä teen jollain 'iltalaukulla' tai 'meikkipussilla', joita on enemmän kuin tarpeeksi kotonakin. Ostan mieluummin irtonumeron, niitä ostan aika paljon, useita lehtiä; en halua tilata saadakseni jonkun 'tilaaalahjan' tai osallistuakseni johonkin kilpailuun. Mieleeni tulee väistämättä, että rahoitan lehtimaksuillani palkintoja. Kieltämättä kuitenkin tavarat, joita saa välittämällä lehtitilauksen toiselle, ovat kiinnostavia ja arvokkaita.”
- ”Mielestäni tilaaalahjat on melko tarpeettomia. Mieluummin tilaisin edullisempia lehtiä, kun kustantaja ei laittaisi rahaa turhiin lahjoihin.”

Ärsyttävä internetmainonta:

- ”Eniten netissä häiritsevät liikkuvat mainokset ja kuvanosat, oli ne sitten minkä firman hyvänsä. Tämä kommentti ei siis liity pelkästään lehtiin.
- Jos menen lukemaan vaikka Iltalehteä ja alkuun pumpsahtaa pop up mainos tekstin päälle mistä tahansa aiheesta, jätän varmasti tilaamatta. Ne ovat todella ärsyttäviä!”

Ajatuksia puhelinmyynnistä ja lehtien tilaamisesta internetin kautta:

- Toivoisin puhelinmyynnin loppuvan, tutustun eri tilausvaihtoehtoihin mieluiten kaikessa rauhassa ja teen päätöksen silloin kuin minulle sopii.
- Tilausten tarjontatapa on ollut aina hyvä sekä netissä että puhelimesta. Kaipaankin kuitenkin selvempää tiedottamista määräaikaisen tilauksen ajan päättymisestä ja sen muuttumisesta kestotilaukseksi. Näissä tapahtuu sekaannuksia.
- Tilaan paljon mieluummin internetistä kuin puhelimitse lehtikauppiaalta, minusta se on monesti hyvin kiusallista. Internetistä tilattaessa on aikaa harkita ja vertailla hintoja.
- Tilaan itse mieluummin haluamani lehdet internetistä ja tarjouskirjeiden perusteella. Kun niiden puhelin häiriköiden eli lehtimyyjien kautta. Tiedän itse mikä kiinnostaa ja mikä ei.
- Puhelinmyyjien aloitus lehteä tarjotessaan: 'Hyvänä asiakkaana Olette voittanut . . . Pitäisi heti kertoa, että jos tilaatte sitä sun tätä, niin silloin voitto/hyöty on jotain. Minusta ärsyttävä ja hämäävä tapa aloittaa myyntiyritys.
- Koska lehtien jatkuva kestotilaus on törkeän kallista verrattuna uusille asiakkaille markkinoitavia tarjouksia, on internet kätevä tapa etsiä se halvin uusille asiakkaille esitetty tarjous ja käyttää se hyväksi, kun on ensin irtisanonut vanhan kestotilauksen sen tarjoushinnan päätyttyä.

Ote aineiston suorista jakaumista

Liite 4 (1/4)

Kysymys 2: Mitä kautta olette tilanneet tällä hetkellä kotinne tulevat lehdet?

Statistics

		puhelimitse	postitse	internetistä	kotiini ei tällä hetkellä tule tilattuja lehtiä	olen tilannut lehtiä muuta kautta
N	Valid	555	555	555	555	555
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

puhelimitse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	259	46,7	46,7	46,7
1	296	53,3	53,3	100,0
Total	555	100,0	100,0	

postitse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	399	71,9	71,9	71,9
1	156	28,1	28,1	100,0
Total	555	100,0	100,0	

internetistä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	294	53,0	53,0	53,0
1	261	47,0	47,0	100,0
Total	555	100,0	100,0	

kotiini ei tällä hetkellä tule tilattuja lehtiä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	515	92,8	92,8	92,8
1	40	7,2	7,2	100,0
Total	555	100,0	100,0	

olen tilannut lehtiä muuta kautta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	491	88,5	88,5	88,5
1	64	11,5	11,5	100,0
Total	555	100,0	100,0	

5. Internetissä olleissa lehtimainoksissa huomioni on herättänyt

Statistics

		mainoksen kuvitus ja värimaailma	mainoksen otsikot ja tekstisisältö	mainoksessa ollut liike tai muut tehokeinot	lehtitilauksen hinta	tilaajalahja	muu asia, mikä?
N	Valid	489	495	484	501	493	55
	Missing	66	60	71	54	62	500
Mean		3,1	3,5	2,6	3,7	3,1	2,5
Median		3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00
Mode		3	4	3	4	3	1
Std		1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,7
Sum		1508	1708	1273	1829	1518	138

Frequency Table

mainoksen kuvitus ja värimaailma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	8,1	9,2	9,2
	2	89	16,0	18,2	27,4
	3	192	34,6	39,3	66,7
	4	106	19,1	21,7	88,3
	5	57	10,3	11,7	100,0
	Total	489	88,1	100,0	
Missing	System	66	11,9		
Total		555	100,0		

mainoksen otsikot ja tekstisisältö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	6,1	6,9	6,9
	2	54	9,7	10,9	17,8
	3	144	25,9	29,1	46,9
	4	181	32,6	36,6	83,4
	5	82	14,8	16,6	100,0
	Total	495	89,2	100,0	
Missing	System	60	10,8		
Total		555	100,0		

Liite 4 (3/4)

mainoksessa ollut liike tai muut tehokeinot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	74	13,3	15,3	15,3
	2	147	26,5	30,4	45,7
	3	173	31,2	35,7	81,4
	4	64	11,5	13,2	94,6
	5	26	4,7	5,4	100,0
	Total	484	87,2	100,0	
Missing	System	71	12,8		
Total		555	100,0		

lehtitilauksen hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	6,5	7,2	7,2
	2	46	8,3	9,2	16,4
	3	110	19,8	22,0	38,3
	4	174	31,4	34,7	73,1
	5	135	24,3	26,9	100,0
	Total	501	90,3	100,0	
Missing	System	54	9,7		
Total		555	100,0		

tilaajalahja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	10,3	11,6	11,6
	2	100	18,0	20,3	31,8
	3	151	27,2	30,6	62,5
	4	117	21,1	23,7	86,2
	5	68	12,3	13,8	100,0
	Total	493	88,8	100,0	
Missing	System	62	11,2		
Total		555	100,0		

muu asia, mikä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	4,9	49,1	49,1
	2	4	,7	7,3	56,4
	3	4	,7	7,3	63,6
	4	9	1,6	16,4	80,0
	5	11	2,0	20,0	100,0
	Total	55	9,9	100,0	
Missing	System	500	90,1		
Total		555	100,0		

Kysymys 9. Internetissä tekemäni lehtitilaukset ovat olleet

		Statistics	
		9. Internetissä tekemäni lehtitilaukset ovat olleet:	millä todennäköisyydellä tulette tilamaan lehden internetistä tulevaisuudessa?
N	Valid	395	172
	Missing	160	383
Mean		3,30	2,78
Median		3,00	3,00
Mode		3	3
Std.		1,390	,891
Sum		1305	478
Percentiles	25	2,00	2,00
	50	3,00	3,00
	75	5,00	3,00

Frequency Table

9. Internetissä tekemäni lehtitilaukset ovat olleet:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	66	11,9	16,7	16,7
	2	38	6,8	9,6	26,3
	3	104	18,7	26,3	52,7
	4	84	15,1	21,3	73,9
	5	103	18,6	26,1	100,0
	Total	395	71,2	100,0	
Missing	System	160	28,8		
Total		555	100,0		

Mikäli vastasitte edellisessä kohdassa 'en ole tilannut lehtiä internetistä', millä todennäköisyydellä tulette tilamaan lehden internetistä tulevaisuudessa?:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	1,8	5,8	5,8
	2	53	9,5	30,8	36,6
	3	82	14,8	47,7	84,3
	4	19	3,4	11,0	95,3
	5	8	1,4	4,7	100,0
	Total	172	31,0	100,0	
Missing	System	383	69,0		
Total		555	100,0		

Tietosuojaseloste

Liite 5

Internet-kysely lehtien tilaamisesta

Tietosuojaseloste

[Lomakkeelle](#)

Rekisterinpitäjä

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Rekisterinpitäjän yhteystiedot

Viikinkaari 11, Helsinki
PL 62, 00014 Helsingin yliopisto
09 191 58676

Yhteyshenkilö

Minna Kaseva

Rekisterin nimi

Internet-kysely lehtien tilaamisesta

Tietojen käyttötarkoitus

Rekisterin tietojen käytetään tieteelliseen tutkimustyöhön. Lisäksi vastaajien yhteystietoja säilytetään arvontaa varten. Yhteystietoja ei säilytetä arvonnän jälkeen. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Rekisterin tietosisältö

Kyselyn vastaukset ja vastaajan mahdollisesti antamat yhteystiedot.

Tietolähteet

Tietolähteenä internet-kyselylomake Internet-kysely lehtien tilaamisesta

Tietojen siirto EU:n ja ETA:n ulkopuolelle

Annettuja yhteystietoja ei siirretä.

Säännönmukaiset tietojen luovutukset

Ei luovuteta.

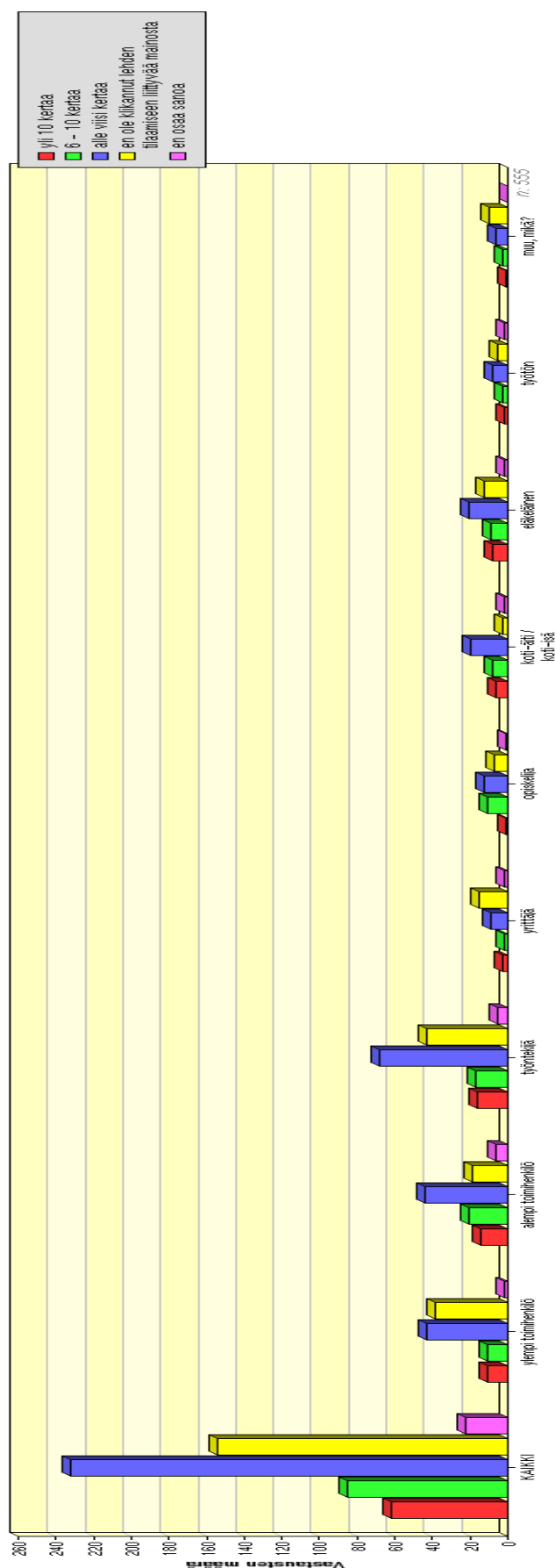
Rekisterin suojauksen periaatteet

Pääsy tietoihin vain rekisterin ylläpitäjällä ja yhteyshenkilöllä.

Ammattiryhmän vaikutus internetmainosten klikkausmäärään

4. Olen viimeisen kahden vuoden aikana klikannut internetissä näkemääni lehden tilaamiseen liittyvää mainosta arviolta

Vastausten absoluuttinen jakauma



Ammattiryhmän vaikutus lehtien tilaamiseen internetistä tulevaisuudessa

Mikäli vastasitte edellisessä kohdassa "en ole tilannut lehtiä internetistä", millä todennäköisyydellä tulette tilaamaan lehtien internetistä tulevaisuudessa?
[ei otsikkoja]

Vastausten absoluuttinen jakauma

