

LEKTIO

Nina Mesiranta: "Consumer Online Impulsive Buying: Elements and Typology"

Tampereen yliopisto 11.9.2009

Kulutusyhteiskunnassa me vietämme yhä enemmän aikaa kaupallisten ärsykkeiden parissa ja kaupallisissa ympäristöissä – halusimmepa sitä tai emme. Moni meistä myös viettää vapaaehtoisesti vapaa-aikaansa ostamiselle ja kuluttamiselle pyhitetyissä paikoissa, kuten suurissa ostoskeskuksissa. Nämä ostoskeskukset toimivat jo jonkinlaisina minikaupunkeina kaikenkattavine palveluineen. Nykykuluttajat voivatkin viihtyä kokonaisen päivän ostoskeskuksessa – kierrellen erilaisissa kaupoissa, lounastaen jossakin kauppakeskuksen monista ravintoloista tai vaikkapa osallistuen perheen pienimmille suunnattuun ohjelmaan. Shoppailussa oleellista ei välttämättä olekaan tuotteiden ostaminen, vaan viihtyminen ja omasta olostaan nauttiminen. Shoppailukulttuurin kehittyminen on johtanut myös siihen, että myös niin sanottujen impulssi- eli heräteostojen merkitys on kasvanut, sillä usein shoppailun aikana tehdään ostopäätöksiä myös hetken mielihohteesta.

Impulssiostoista on tullut tärkeä myös vähittäiskaupalle. Aiempien tutkimusten mukaan hetken mielihohteesta tehtyjen ostosten arvo on jopa 50 prosenttia kaikista tekemistämme ostoista, ja teemme ostopäätöksistämme jopa 75 prosenttia vasta kaupassa. Onkin hieman humoristisesti väitetty, että maailmantalous voisi romahtaa, jos me kuluttajina lähtisimme kauppaan vain silloin, kuin meillä on tarvetta ostaa jotakin, ja kaupassa käydessämme ostaisimme ainoastaan sen, mitä suunnittelimme ostavamme. Kukapa ei myöntäisi, että vaikkapa kahvipaketin ostoreissulta lähikauppaan ei olisi joskus tullut ostettua hetken mielihohteesta myös jotakin muuta. Ostoslistojen raapustamisesta paperille jokaisen kauppareissun yhteydessä – ja toisaalta tuon listan mukaisten ostosten orjallisesta noudattamisesta – voikin olla tulossa katoava käytäntö kuluttajien keskuudessa.

Shoppailukulttuurin lisäksi toinen kehityssuuntaus nyky-yhteiskunnassa on ollut Internetin kasvava rooli kuluttajien arjessa. Nielsen Researchin tekemän tutkimuksen mukaan ostoksia Internetin kautta on tehnyt jo yli 85 prosenttia kaikista maailman Internetin käyttäjistä. Tämä tarkoittaa lähes 900 miljoonaa kuluttajaa. Alueellisia eroja Internet-ostojen tekemisessä toki on. Esimerkiksi Etelä-Koreassa peräti 99 prosenttia Internetin käyttäjistä on joskus tehnyt ostoksia verkossa, Saksassa ja Japanissa saman luvun ollessa 97 prosenttia. Tällä viikolla julkaistun Tilastokeskuksen tieto- ja viestintätekniikan käyttöä koskevan tilaston mukaan suomalaisista Internetin käyttäjistä 37 prosenttia oli ostanut Internetistä edellisen kolmen kuukauden aikana.

Näiden tilastojen valossa väitän, että nykyään ostosten tekeminen Internetin kautta on jo arkipäivää monelle kuluttajalle. Internetin kautta ostamisesta on tullut vaihtoehto sille, että lähdetäisiin kiertelemään kauppoja ostoskeskuksiin tai kaupunkien

keskustoihin. Myös verkkokaupassa shoppailu voi tarjota vapaa-ajan viihdettä kuluttajalle – ilman ruuhkia, pysäköintiongelmia, kävelystä kipeytyneitä jalkoja, nälkäisiä ja väsyneitä lapsia, tunkeilevia myyjiä tai vaikkapa shoppailua inhoavaa aviopuolisoa. Internetissä tuotevalikoima on laaja, maailmanlaajuinen, ja se on tilattavissa mihin vuorokauden aikaan tahansa oman tietokoneen ruudulta.

Internet on aiemmin nähty soveltuvan parhaiten tilanteisiin, joissa kuluttaja haluaa etsiä tietoa tuotteiden ominaisuuksista tai vertailla tuotteiden hintoja. Internetin maailmanlaajuinen valikoima tarjoaa helpon mahdollisuuden tällaisten vertailuiden tekemiseen. Siten oletuksena on ollut, että kuluttaja myös ostaa Internetistä harkitusti ja suunnitellusti.

Tänään tarkastettavana oleva väitöskirjani kuitenkin haastaa tämän oletuksen ja ottaa lähtökohdaksi sen, että kuluttajat tekevät Internetissä ostoksia myös hetken mielijohdeesta, impulsiivisesti. Tutkimustani varten haastattelin sellaisia suomalaisia kuluttajia, joilla oli kokemusta verkkokaupoissa tehdyistä impulssi- eli heräteostoista. Eräs haastateltavistani kertoo kokemuksistaan näin:

”enemmänkin se on semmosta, mitä tulee vaan tehtyä toisella kädellä vahingossa... se on liian helppoa se heräteostojen tekeminen siellä [Internetissä]... viimeks kun mä olin siellä cdon.comissa niin minä rupesin sieltä yhtä CD:tä ostamaan, ja sitten mä huomasin, kun mä olin tilauksen tehnyt, että jaaha, mikäs tästä nyt puuttuukaan --- mä vähän innostuin siellä ostamaan niitä DVD:eitä, niin se CD sitten jäi jotenkin jalkoihin, että se unohtui siinä sitten, kun mä en sitä heti sinne laittanu...”

”jos mä jotakin tarvitten, ja sitten on päätyntä siihen, että mä ostan sen netin kautta, niin mä käyn ottamassa selvää kuitenkin etukäteen, että mitä ostaa, sitten ostaa sen, mitä tarttee ja sitten useimmiten tulee tehtyä jotain muita ostoksia siinä sivussa samalla [...] käytännössä jos ajattelee aina sitä tilannetta, niin kyllä mä luulen, että siinä pikkusen on tavallaan sitäkin, että no mitähän mä nyt vielä ostasin, että en kai mä nyt näin vähällä millään nyt voi täältä lähteä”

Väitöskirjassani pyrin kuluttajien kokemusten kautta ymmärtämään heräteostamisen ilmiötä verkkokaupan kontekstissa. Tarkastelun kohteena on esimerkiksi se, millä eri tavoin heräteostot syntyvät Internetissä. Edellä lukemastani esimerkistä käy ilmi eräs näistä tavoista. Vaikka kuluttaja menisi verkkokauppaan ostaakseen jonkin tietyn tuotteen, hän saattaakin hetken mielijohdeesta innostua ostamaan jotakin ihan muuta, jolloin alkuperäinen ostos voi unohtua.

Internetissä impulssiostoihin houkuttelee esimerkiksi oston helppous - se, että kuluttaja voi tehdä ostoksia vain muutamalla hiiren klikkauksella esimerkiksi omasta kodistaan käsin. Haastattelemani kuluttajat vertasivat tätä helppoutta erityisesti siihen vaivaan, mikä liittyy tavalliseen kauppaan lähtemiseen. Esimerkiksi kotona olevat pienten lasten äidit kokivat hankalana lähteä shoppailemaan lasten kanssa kauppoihin,

mutta sen sijaan nettiostoksia he pystyivät tekemään juuri silloin, kun se heille parhaiten sopii, eli esimerkiksi lasten nukkuessa päiväuniaan. Toisaalta eräs mieshaastateltava kertoi, että hän menee tyypillisesti töissä ollessaan katsomaan tiettyjen verkkokauppojen tarjoussivustoja, erityisesti jos työpäivä venyy ylitöiden puolelle. Jotkut haastattelemani kuluttajat kokivat, että he lähtevät tavalliseen kauppaan enää vain silloin kun heillä on tarvetta jollekin ostokselle, mutta sen sijaan verkkokauppoihin he saattavat mennä katsелеmaan ihan vain hovin vuoksi, mitä mielenkiintoista tai uutta tutussa verkkokaupassa on juuri tänään tarjolla tai alennuksessa.

Verkkokaupan toimijoille väitöskirjani antaa erityisen haasteen tarkastella niitä erilaisia tilanteita, joissa kuluttajat tekevät ostoksia verkossa. Oletuksena ei voida enää pitää, että kuluttajat käyvät verkkokaupoissa vain vertaillakseen tuotteiden ominaisuuksia tai hintoja, vaan verkkokauppaa tulisi kehittää innovatiivisesti myös erityyppisten heräteostojen näkökulmasta. Monet haastateltavistani esimerkiksi kokivat, että tuotteiden monipuolinen, mutta realistinen kuvaaminen verkkokaupassa erilaisin kuvin on heille tärkeää myös impulssiostojen kannalta. Siksi jatkossa tulisi kiinnittää huomiota mm. siihen, miten kuluttaja eri aistein kokee ostettavan tuotteen verkkokaupan välityksellä. Verkkokauppa, joka listaa tuotevalikoimansa tekstimuodossa tai huonoin kuvin ei välttämättä kannusta seläilemaan verkkokauppaa, tekemään löytöjä tai impulssiostoja.

Toisaalta tutkimukseni kannustaa verkkokauppoja miettimään rohkeasti tapoja, joilla he voivat olla läsnä sellaisissa paikoissa Internetissä, joissa kuluttajat viettävät muutenkin aikaansa. Tutkimukseni eräänä tuloksena havaitsin, että halu heräteostoon voi Internetissä syntyä myös varsinaisen verkkokauppakontekstin ulkopuolella. Siksi tulevaisuudessa esimerkiksi Internetin yhä sosiaalisemmat käyttötavat Facebookeineen, Youtubeineen ym. verkkoyhteisöineen voivat tarjota yrityksille uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalleen.

Tässä lektioni suomenkielisessä osuudessa olen käsitellyt tutkimusaiheeni taustoja ja joitakin käytännön sovelluksia. Seuraavaksi esitän englanniksi yhteenvedon tutkimukseni keskeisestä tehtävänasettelusta ja tuloksista sekä tarkastelen tutkimukseni akateemista merkitystä.

Academic consumer researchers have been interested in impulsive buying since the 1950s. Most of the previous research on impulsive buying has been made in the context of traditional, brick-and-mortar retail formats such as grocery stores or supermarkets.

However, in my research, I have chosen to examine consumer impulsive buying on the Internet. In my view, the Internet as a context differs from the traditional offline shopping environment in theoretically interesting ways. As an example, one of the

basic assumptions in previous research has been that impulsive purchases are made because the consumer wants to gain immediate gratification from making an impulsive purchase. However, this assumption becomes interesting in the Internet context. When we buy a physical product, such as a book, DVD, or shoes, on the Internet, we cannot get it immediately after the purchase, but we need to wait it for at least a few days to be delivered to our home or nearest post office. Secondly, on the Internet, we cannot experience all products the same way we can experience them in traditional stores. We cannot finger the fabric of a clothing item, nor see its exact color. Both of these examples illustrate that it is important to take into account the special characteristics of the environment where impulsive purchases take place.

The purpose of my dissertation was to analyze and understand consumer experiences of impulsive buying in the online shopping environment. Accordingly, I wanted to find answers to two research questions. Firstly, I wanted to analyze what are the elements of online impulsive buying experiences. My second research question was to examine what types of online impulsive buying experiences can be identified.

The nature of impulsive buying – making purchase decisions immediately, on spur of the moment – creates challenges on how to examine the research area. Previous research has mainly used quantitative methods, such as surveys or experimental research designs. In my research, I decided to give possibility for authentic consumer experiences to tell me about the phenomenon, without pre-defining the research area based on previous theories. As a result, I have generated my research data by qualitative or interpretive methods, by interviewing Finnish consumers about their experiences of online impulsive buying.

The results of my research are twofold. To answer the first research question, I have provided an analytical framework of online impulsive buying. In this framework, I have identified eleven themes that were part of consumers' experiences. These elements are divided into four categories, which I call the main elements: shopping environment, webstore, product, and consumer. These elements also represent the different levels in the consumer's experience. For example, consumer must experience products through a webstore. Webstore, on the other hand, is restricted by the characteristics of the Internet as a shopping environment.

To answer the second research question, I have provided a typology of online impulsive buying. I consider this to be the main result of my research. The typology identifies the different ways impulsive buying was experienced by my interviewees, and consequently I have identified three main types of online impulsive buying. These are: order increase, webstore browsing, and out-of-context purchasing.

Order increase refers to those situations where a consumer had planned to buy something – usually from a familiar webstore – but ended up adding a product or

products to the order on an impulse. For example, the consumer might buy a product that somehow complements the product he or she had planned buying.

Webstore browsing, on the other hand, concerns those impulsive purchases that were made when a consumer browsed a webstore's site. This was usually a familiar webstore that the consumer had visited also earlier. In this type of buying, consumers do not have any specific plans for buying, but they might be ready to make some purchases, in case they find something interesting enough in the webstore. Webstore browsing can occur for example in situations where consumers want to spend some time by browsing webstores just for fun or when consumers receive an e-mail from a familiar webstore that reminds them of visiting the webstore.

Thirdly, out-of-context purchasing refers to those purchases in which the initial impulse to buy a product was created outside any webstore. In these situations, consumers do not have any intentions of buying – not even visiting any webstore. However, consumers might end up visiting a webstore and buying a product on an impulsive if they for example notice an interesting banner ad at a convenient place or see product or webstore recommendations on an online discussion forum.

In previous research, it has been assumed that online impulsive buying can occur as a result of browsing. However, by giving consumers the possibility to tell about their experiences, my research has illustrated that online impulsive buying is a much more versatile and multifaceted phenomenon than previously acknowledged. Therefore, impulsive buying should no longer be regarded as only one type of an activity. All in all, my research has shown that it is important to consider the context when examining impulsive buying. How does the context, in my case the Internet, enable consumers to make impulsive purchases? Or does it restrict it? How does impulsive buying occur in that particular shopping context? My research has provided some answers to these questions. However, as retail formats continuously evolve, it is important ask and answer these questions also in the future.