

Consumer Online Impulsive Buying: Elements and Typology



TAMPEREEN
YLIOPISTO

KTT Nina Mesiranta
Tampereen yliopisto
nina.mesiranta@uta.fi

Kulutustutkimuksen seuran syysseminaari
27.11.2009

Perustiedot väitöskirjasta

- Markkinoinnin alaan kuuluva
- Esitarkastajina prof. Melanie Wallendorf ja prof. Anu Valtonen
- Väitöstilaisuus 11.9.2009, vastaväittäjänä prof. Melanie Wallendorf, Arizonan yliopisto
- Väitöskirjan arvosana: *eximia cum laude approbatur*
- Luettavissa Tampereen yliopiston kirjaston sivuilla:

<http://acta.uta.fi>

Aiheen relevanssi

- Impulssiostojen merkitys
 - Shoppailusta tullut vapaa-ajan aktiviteetti
 - Suunnittelemattomasta ostamisesta tullut osa kulutusyhteiskunnan arkea (esim. Wood, 2005),
 - Impulssiostaminen tärkeä vähittäiskaupalle perinteisessä offline-kontekstissa
 - n. 50 % ostoksista tehdään impulssiostoina (esim. Hausman, 2000)
- Internetin kasvava rooli ostoympäristönä

- 86 % suomalaisista Internetin käyttäjistä käyttää Internetiä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonetsintään (Tilastokeskus, 2009)
 - 37 % on ostanut verkkokaupasta
 - “Vallalla oleva” oletus: kuluttajien verkossa tekemät ostokset ovat harkittuja ja suunniteltuja
 - Aiempi tutkimus impulssiostamisesta keskittynyt pääasiassa perinteisiin ostoympäristöihin (offline)

Kuitenkin...

- Internet-ostoympäristön 'haasteet'
 - Miten saada välitön tyydytys tuotteen ostosta, vaikka tuote ei ole välttämättä heti saatavilla?
 - Miten houkutella kuluttaja tekemään impulssiosto, vaikka tuotetta ei voi aistia samalla tavalla kuin perinteisessä kaupassa?

Tutkimuksen tavoite

- Tavoite: *to analyze and understand consumer experiences of impulsive buying in the online shopping environment*
 1. What are the elements of online impulsive buying experience?
 - Teemat, jotka liittyvät kokemuksiin impulssiostoista verkossa
 - Analyttinen viitekehys
 2. What types of online impulsive buying experiences can be identified?
 - Erilaiset tavat, joilla impulssiostot ilmenevät kuluttajien kokemuksissa
 - Typologia
- holistinen ymmärrys ilmiöstä kuluttajien aitojen kokemusten kautta

Tutkimuksen lähestymistapa

- Tulkitseva kuluttajatutkimus (interpretive consumer research), fenomenologinen näkökulma
 - “kuluttajan ääni”: aineisto sellaisilta kuluttajilta, joilla kokemusta ko. ilmiöstä
 - annetaan mahdollisuus kertoa omin sanoin kokemastaan ostotapahtumasta
 - laadullinen haastatteluaineisto, induktiivinen tutkimuslogiikka

Tutkimusaineisto

- kuluttajien henkilökohtaiset haastattelut kasvokkain
 - haastateltavien rekrytointi: Taloustutkimus Oy:n Internet-paneeli
 - kokemusta ”hetken mielijohteesta” tehdyistä nettiosoista
 - 17 haastateltavaa (11 naista, 6 miestä), iältään 25-44 – vuotiaita
 - episodinen haastattelu (Flick, 2000) => yleiset kysymykset impulssi- ja nettiosoista & yksittäiset kokemukset ilmiöstä
- lisäksi pilottimateriaalina sähköpostihaastatteluita

Tulokset: Analyyttinen viitekehys – elementit ja teemat

Consumer

- Interests
- Loyalty
- Mood

Shopping environment

- Convenience
- Delayed gratification
- Product variety

Webstore

- Product presentation
- Return policies
- Trustworthiness

Product

- Price
- Risk

Type of online impulsive buying	Subtype	Impulsive buying occurs as...
Order increase	Multiple purchasing	consumer buys more of the product than had planned to buy
	Complementary purchasing	consumer buys products that complement the planned purchase
	Additional purchasing	consumer buys other products in addition to the planned purchase
Webstore browsing	Pastime purchasing	consumer browses the webstore as pastime
	Promotional purchasing	consumer browses the webstore(s) as a result of receiving promotional material
Out-of-context purchasing	Trial purchasing	consumer wants to try the purchasing process or the product
	Social purchasing	consumer visits the webstore/buys the product on the basis of peer-to-peer recommendations or communication in other than webstore context

Typologia: Eri tyyppien ominaisuudet

Type of impulsive online buying	Orientation	Level of purchase planning	Familiar with the webstore	Impulsiveness
ORDER INCREASE	Directed	Product	Yes	Lower ↑ ↓ Higher
WEBSTORE BROWSING	Browsing	General buying intention	Yes	
OUT-OF-CONTEXT PURCHASING	Browsing	None	No	

Tulevaisuus?

- Aistit ja impulssiostot verkossa (tuotteiden aistiminen verkon välityksellä)
- Ostotilanteet ja –paikat kuluttajien arjessa (ei välttämättä enää vain "home shopping")
- Sosiaalinen media
- Digitaaliset tuotteet vs. fyysiset tuotteet (tavarat)
- Nuoret kuluttajat



KIITOS!

KYSYMYKSIÄ?
KOMMENTTEJA?