

Veronika Jokinen

NUORTEN OPISKELIJOIDEN OSTOPÄÄTÖKSEEN  
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT VERKKOKAUPASSA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2016

# NUORTEN OPISKELIJOIDEN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT VERKKOKAUPASSA

Jokinen, Veronika  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2016  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 59  
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakasarvo, asiakaskokemus, mobiilisovellus, monikanavaisuus ostokokemus, ostopäätös, verkkokauppa, verkkosivut

---

Aiheena tässä opinnäytetyössä on nuorten opiskelijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa. Tutkimusosiossa tutkitaan nuorten opiskelijoiden arvostamia asioita verkkokaupassa sekä ominaisuuksia, jotka tuovat lisäarvoa verkkokaupalle nuorten opiskelijoiden mielestä. Tutkimuksessa pureudutaan lisäksi asioihin, jotka ovat olleet kyseisen kohderyhmän ostopäätöksen esteenä verkkokaupassa. Toimeksi-antajana opinnäytetyölle toimii kodin huonekaluja sekä sisustustuotteita myyvä yritys.

Teoriaosuudessa käsitellään verkkopalvelun haasteita ja ominaisuuksia, verkon sisältöstrategiaa sekä verkkokauppaa ja sen etuja myyjälle. Verkkopalveluaihetta pohjustetaan aluksi asiakaskokemuksella, digitaalisella asiaskokemuksella, ostokokemuksella sekä monikanavaisuudella. Teoriaosuudessa tulee esille monikanavaisuuden edellytykset yrityksille.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä sekä kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Vastaukset kerättiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoilta, Tiedepuiston, Rauman ja Tiilimäen kampuksilta Satakunnan ammattikorkeakoulun E-lomake-ohjelmistolla, joka lähetettiin kohderyhmän sähköposteihin. Kysely lähetettiin yli tuhannelle opiskelijalle ja vastauksia tuli yhteensä 367 kappaletta.

Tutkimuksen tulosten pohjalta kohderyhmä näyttää arvostavan eniten verkkokaupassa helposi löytyviä tuotteita sekä laajaa valikoimaa. Uutuuksien esilletuontia ja chat-asiakaspalvelua ei puolestaan pidetä tärkeinä ominaisuuksina muihin kyselylomakkeella esiintyviin nähden. Kannettavaa tietokonetta käytetään eniten verkkokauppojen tuotteiden katseluun sekä tilaamiseen. Verkkopankkimaksu on nuorten opiskelijoiden keskuudessa mieluisin maksutapa, mutta osamaksu ja luottokorttimaksu saavat vähiten kannatusta. Vastaajista jopa 89 prosenttia on jättänyt joskus tuotteen tilaamatta verkkokaupasta postikulun suuruuden vuoksi, mitä voidaan pitää merkittävänä tuloksena.

# FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION PROCESS OF YOUNG STUDENTS IN ONLINE STORE

Jokinen, Veronika

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

October 2016

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 59

Appendices: 2

Keywords: customer value, customer experience, mobile application, multichannel marketing, buying experience, buying decision process, online store, web pages

---

Purpose of this thesis is to study the factors influencing buying decision process of young students in online store. Thesis studies the factors young students consider valuable in a online store and the properties giving more value for online store.

Theory section of thesis discuss challenges and features of online service, content strategy and online store and it's benefits for the seller. Before online store chapter there are parts of customer experience and digital customer experience, buying experience and ways of marketing. The theoretical part deals with the conditions of multi-channel businesses.

The research method of this study was quantitative and qualitative methods. Responses were collected from the students of Satakunta University of Applied Sciences from E - form software, which was sent to the target group by e-mails. The survey was sent to more than a thousand students and the answers came from a total of 367 pieces.

Based on the results of the study target group seems to appreciate most products they can find easily and they also appreciate wide selection. Target group seems not to appreciate that much of getting information about the newest products or using chat client service compared with the other properties written in the form. Online store products are browsed and ordered mostly by using laptop. Online bank payment is the most popular way of paying among young students. Part payment and credit card payment are not that popular. Even 89% of respondents have sometime decided not to order product because of too expensive postage. This can be considered significant result.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASKOKEMUS .....	7
2.1	Digitaalinen asiakaskokemus.....	8
2.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	9
2.3	Ostokokemus .....	11
3	MONIKANAVAISUUS .....	12
3.1	Monikanavaisuuden edellytykset yritykselle.....	13
3.2	Kaikkikanavaisuus .....	14
3.3	Mobiilisovellus osana monikanavaisuutta .....	14
4	VERKKOPALVELU .....	15
4.1	Verkkopalvelun haasteet.....	16
4.2	Toimivan verkkopalvelun ominaisuudet .....	16
4.3	Verkon sisältöstrategia.....	17
4.4	Verkkokauppa.....	18
4.4.1	Verkkokaupan hyödyt myyjälle .....	19
5	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	20
5.1	Toimeksiantaja.....	22
6	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSONGELMAT.....	23
7	MENETELMÄLLISET VALINNAT.....	23
7.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	24
7.2	Kyselylomake sähköposteihin .....	25
7.3	Tutkimuksen kohderyhmä ja aineiston keruu .....	27
7.4	Tutkimustulosten käsittely .....	28
8	TULOKSET .....	28
8.1	Suosituimmat tuotteet ja päätelaitteet .....	28
8.2	Verkkokaupan arvostetuimmat ominaisuudet .....	31
8.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	34
8.4	Tuotteiden toimitus .....	36
8.5	Kohderyhmää miellyttävät verkkokaupat .....	38
9	POHDINTA.....	39
9.1	Kysymysten ja vastausten muotoilu .....	44
9.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	46
9.3	Jatkokehittäminen ja tutkimuksen soveltaminen .....	48
10	YHTEENVETO .....	49
11	LÄHTEET .....	52

## 1 JOHDANTO

Hyvällä ostokokemuksella on asiakkaiden lojaalisuuden syntymisen kannalta suuri merkitys, ja asiakas on valmis maksamaan lisäarvosta, jota hän saa kokemastaan positiivisesta asiakaskokemuksesta. Uudet teknologiset ratkaisut, kuten mobiilisovellukset luovat lisää haasteita sekä keskinäistä kilpailua yrityksille. Asiakaskokemuksen merkitys korostuu jokaisessa eri kanavassa, erityisesti digitaalisissa kanavissa, joissa myyjä ei ole fyysisesti läsnä. Monikanavaisuus onkin yrityksille hyvin tärkeä asia tänä päivänä, kun asiakkaat tekevät ostoksia ja ostopäätöksiä niin kivijalkamyymälässä, verkkokaupassa kuin mobiilisovelluksessa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa otetaan selvää kvantitatiivista ja kvalitaatiivista menetelmää yhdessä käyttäen verkkokaupan ominaisuuksista, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi verkkokaupan visuaalinen ilme, helposti löytyvät tuotteet, tuotteiden toimitus sekä palautusoikeus. Tutkimuksessa pyritään lisäksi selvittämään asiat, jotka ovat olleet ostopäätöksen esteenä. Tuloksien pohjalta yritysten on mahdollista kehittää verkkokauppaansa, tunnistaa sen hyvät ja huonot puolet sekä pyrkiä keskittymään tärkeimpiin asioihin. Mahdollisesti verkkokauppojen tuottavuus voi parantua, mikäli ostopäätöksen esteet tunnistetaan ja niihin puututaan. Hallavon (2013) mukaan verkkokaupassa ei ole olennaisinta yrityksen rahallinen voitto, vaan nimenomaan sen merkitys asiakkaiden ostopäätökselle (Hallavo 2013, 32).

Tutkimusta edeltää teoriaosuus, joka toimii pohjana siinä käsiteltäville aiheille. Suurimmaksi osaksi teoria käsittelee verkkopalvelua ja -kauppaa, kuten verkkopalvelun tärkeimpiä ominaisuuksia ja sen hyötyjä myyjälle. Ensimmäisenä aiheena tässä opinnäytetyössä on asiakaskokemus, jonka merkitys näkyy jokaisessa käsiteltävässä asiassa, niin verkkokaupassa kuin ostopäätösten tekemisessä. Verkkokauppa ei yleensä ole yritysten ainoa käytettävissä oleva kanava, sillä monikanavaisuus on nykyisin osa yhä useampaa yritystä. Monikanavaisuus tulee esitellyksi teoriaosuudessa, sekä laajennettu kaikkikanavaisuuden (omni channel) käsite.

Opinnäytetyön asiakas on kodin huonekaluja sekä sisustustuotteita myyvä yritys ja muutama tutkimuksen kyselylomakkeella esiintyvistä kysymyksistä kohdistuu tähän kategoriaan. Tavoitteena on, että tutkimustulokset hyödyttävät mahdollisimman paljon toimeksiantajayritystä.

## 2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakkaan oma odotusarvo määrittää asiakaskokemuksen ja yritysten on lähes mahdotonta ennakoida kulloisenkin asiakkaan kokemukseen vaikuttavia seikkoja. Onnistunut asiakaskokemus takaa asiakkaan palaamisen uudelleen ja mahdollisesti palvelun suosittelun muille. Ideaalitulanteessa asiakaskokemus ylittää asiakkaan odotukset, jolloin kokemus on positiivisempi kuin asiakkaan ollessa vain tyytyväinen palveluun. (Fischer & Vainio 2014, 9, 165.) Asiakkaan omat mielikuvat, tunteet ja kohtaamiset yhdessä muodostavat asiakaskokemuksen, joka ei synny järjellä, vaan kokemuksella. Siihen vaikuttavat asiakkaan omat tunteet ja alitajuntaiset tulkinnat. Asiakaskokemus on onnistunein, kun se on henkilökohtaista. Tämä vaatii yritykseltä paljon työtä ja tarkkaa tietoa asiakkaistaan. (Korkiakoski & Löytänä 2011.)

Uudet teknologiset ilmiöt tuovat haasteita yrityksille yrittäessään vastata asiakkaiden muuttuviin odotuksiin asiakaskokemuksen helpottamiseksi. Yrityksillä on paras mahdollisuus yrittää ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia asettumalla asiakkaiden asemaan. Asiakkaan lähelle meneminen antaa ymmärrystä elämäntilanteista sekä ostoprosesseista. Näin ollen yritykset pystyvät suunnittelemaan ja luomaan käyttäjäystävällisempiä palveluita. Kun asiakas on tyytyväinen, on siitä väistämättä hyötyä myös yrityksen liiketoiminnalle. (Uski 2014.)

Korkiakoski (2016) uskoo vuoden 2016 olevan monelle suomalaiselle yritykselle muutosten vuosi, jolloin uusia kilpailukeinoja rakennetaan ja asiakaskokemus nähdään yhä vahvempana kilpailuetuna. Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta tulee siirtyä asiakaskokemuksen tutkimiseen muuttuvilla mittausmalleilla. Yritysten tulee olla aidosti kiinnostuneita asiakkaistaan, jotta heidän odotuksiin pystytään vastaamaan sekä erottumaan kilpailijoista. (Korkiakoski 2016.)

Asiakaskokemuksella on suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen ja asiakkaan suosittelemiseen. Asiakas on valmis maksamaan lisäarvosta, jota hän saa kokemastaan positiivisesta asiakaskokemuksesta. (Questback www-sivut). Asiakkaiden jatkuvan tyytyväisyyden takaamiseksi tulee yritysten luoda uusia innovaatioita ja ratkaisuja parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Innovaatiot voivat olla kokonaan

uusia tuotteita, tai pieniä ja suuria muutoksia. Ajan hermoilla pysyminen on arvokkaimpia kilpailukeinoja. (Schmitt 2003, 166–175.)

## 2.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokemusta palvelusta tai sovelluksesta digitaalista laitetta käytettäessä. Hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen takaamiseksi palvelun tulee suoriutua tehtävästään joustavasti ja moitteetta. Kuluttaja odottaa digitaaliselta palvelulta käyttömahdollisuutta ajasta ja paikasta riippumatta. Palvelun tulee olla helposti löydettävissä sekä helppokäyttöinen. Nuoret opiskelijat arvioivat tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella helposti löytyvät tuotteet ja helppokäyttöisyyden tärkeiksi ominaisuuksiksi.

Yritysten kilpailu kiristyy ja liiketoiminta digitalisoituu jokaisella toimialalla, mutta harva yritys vielä ymmärtää asiakaskokemuksen merkitystä kilpailukeinona. Yritykset tarvitsevat uusia ajatusmalleja kehittyvän digitaalisuuden sekä uusien kanavien myötä, mitä kautta asiakkaat tekevät ostopäätöksiä. Tutkimuksen tuloste pohjalta nuoret opiskelijat tekevät ostopäätöksen useimmiten kannettavalla tietokoneella sekä älypuhelimella, joilla he tuotteita katselevat.

Digitaalisten palveluiden läpimurto on väistämätöntä. Asiakkaat ovat jo siellä, mutta yritykset miettivät edelleen palveluiden painoarvoa, mitä niiden tulisi pitää sisällään, arvostaisivatko asiakkaat palvelua ja miten se käytännössä toteutettaisiin. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein, prosessit tukevat asiakastarpeen toteuttamista, järjestelmät tukevat prosesseja ja käytettävyys ilmentää asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä. Asiakasuskollisuus kasvaa, kun kokemukset ovat sujuvia. Asiakkaat ovat myös aktiivisempia suosittelemaan palvelua, kun oma kokemus on kerta kerralta positiivisempi. (Filenius 2015, 21, 30, 34.)

Kuluttaja käyttää usein paljon aikaa tuotteiden katseluun ja pohtimiseen, kun taas ostotapahtuma halutaan tehdä nopeasti ja vaivattomasti. Tuotteen saavuttua asiakkaalle



alkaa arviointiprosessi, jolloin arvioidaan ostoksen kannattavuutta. Myönteistä ostopäätöstä kuluttaja voi jatkaa seuraamalla yritystä sen muissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai älysovelluksessa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 58.)

Reaaliaikaiset, mobiilipohjaiset ja sosiaaliset sekä niihin liittyvät uudet teknologiat tulevat muuttamaan yritysten business-mallit. Yritykset, jotka ymmärtävät panostaa digitaaliseen asiakaskokemukseen, saavat suuren kilpailuedun sivusta seuraaviin yrityksiin nähden. Digitaalisen asiakaskokemuksen haltuun ottaneilla yrityksillä visiot ovat modernimpia, asiakaskokemukset saumattomampia, sisäinen kommunikaatio ja yhteistyö toimivat tehokkaammin ja yritykset pystyvät saamaan tarkempaa dataa asiakkaidensa liikkeistä sekä mielipiteistä. Näin toimintaa pystytään nopeammin parantamaan. (TripleWin www- sivut, 2015.)

Sosiaalisen median kanavat ovat esimerkki digitaalisesta palvelusta. Yritysten tulisi luoda keskustelukanavia sosiaaliseen mediaan, jotta he näkevät mitä heistä kirjoitetaan ja mahdollisesti osallistua keskusteluihin. Näin yrityksillä on mahdollisuus parantaa tuotteitaan ja palveluitaan. Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä sosiaalisessa mediassa saattaa onnistuessaan parantaa digitaalista asiakaskokemusta. Yritysten pitäisi myös miettiä tarkoitusta sosiaalisen median kanavilleen, mikä on juuri ongelma monelle organisaatiolle. (TripleWin www- sivut 2015.)

## 2.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Aktiivinen asiakaskokemuksen mittaaminen antaa yritykselle reaaliaikaista tietoa ja siten mahdollisuuden reagoida nopeasti ongelmakohtiin, jolloin negatiivinen asiakaskokemus on vielä mahdollista muuttaa positiiviseksi. Olennaista on pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden tunteita ja mielikuvia, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Asiakaskokemuksen mittaamisella yritys voi sitouttaa asiakkaita, saada enemmän suosittelevia, löytää lisämyyntimahdollisuuksia, reagoida nopeasti asiakaspalautteisiin, tehostaa myyntiprosesseja sekä saada lisää kehitysideoita asiakkailtaan. (Questback www-sivut.) Mittaaminen auttaa yrityksiä tunnistamaan kannattavimmat asiakkaat nyt

ja tulevaisuudessa. Mitä pidempään asiakkaat ovat tyytyväisiä, sen enemmän yritys hyötyy tilanteesta taloudellisesti. (Ellewood 2014, 4, 8.)

Perinteisistä asiakastyytyväisyystutkimuksista tulisi jokaisen yrityksen siirtyä asiakaskokemuksen mittaamiseen, sillä yrityksiltä löytyy jo laadukasta tietoa asiakkaistaan. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa unohdetaan liian helposti asiakasnäkökulma, eikä tuloksilla paranneta asiakaskokemusta. Koko prosessi ei myöskään luo asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaskokemusta kehitettäessä tarvitaan laadullisia kysymyksiä, joita voidaan esittää esimerkiksi haastattelun avulla, jolloin asiakkailta saadaan olennaisempia tietoja ja mielipiteitä kuin lomakkeella. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

Asiakaskokemusta mittaamalla yritys pystyy parhaiten ymmärtämään asiakkaidensa ajatuksia ja keskittymään yrityksen toiminnan kannalta oleellisiin tilanteisiin, kuten myyntitapahtumaan, verkkokaupan ostoprosessiin tai asiakaspalvelutilanteeseen puhelimesta. Asiakastyytyväisyyskysely mittaa puolestaan vain asiakkaan tuntemuksia silloisella hetkellä.

Sosiaalisen median kehittyttyä asiakkaat jakavat kokemuksiaan yrityksistä suurillekin yleisöille, jolloin yrityksillä on mahdollisuus keskustella aktiivisesti asiakkaidensa kanssa ja ryhtyä toimiin heidän kokemustensa pohjalta. Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta siirtyminen asiakaskokemuksen mittaamiseen luo yrityksen ja asiakkaan välille aktiivista ja aitoa vuorovaikutusta. Näin toiminta pysyy asiakaslähtöisenä ja haasteisiin pystytään reagoimaan nopeasti. (Questback [www-sivut](#).)

Yritysten huomatessa tapen asiakaskokemuksen mittaamiselle, edellyttää se edes pin-tapuolista ymmärrystä yrityksen nykytilanteesta. Yrityksen tulee ensin tehdä voitavansa asiakaskokemuksen parantamiseksi ennen asiakkaiden mielipiteiden kysymistä. Yrityksillä usein on jo tietoa asiakaspalautteiden kautta asioista, joissa se onnistuu tai epäonnistuu, joten asiakkaita ei tule kuormittaa liian helposti uusilla mittauksilla. Asiakaskokemusta mitattaessa tulee kiinnittää huomiota asiakkaiden lisäarvon luomiseen. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen tapahtuu usealla eri tasolla. Nämä tasot ovat Korkiakosken ja Löytänen (2014) mukaan asiakassuhdetasot, ostopulun eri vaiheet sekä

asiakaskohtaiset. Asiakassuhdetaso auttaa ymmärtämään koko asiakassuhteen elinkaaren mittaista asiakkaan kokemusta yrityksestä. Ostopolun mittaamisen tulisi antaa yritykselle tietoa koko ostopolun onnistumisesta esimerkiksi verkkokaupassa tai myymälässä. Asiakaskohtaamisen mittaamisessa tulee keskittyä kohtaamisiin, jotka ovat asiakkaiden odotusten ylittämisen kannalta hankalia. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

### 2.3 Ostokokemus

Tänä päivänä asiakkaille ei riitä pelkästään hyvät tuotteet ja kätevät palvelut, sillä he haluavat ostokokemuksen, jonka aikana he voivat kokea olevansa arvokkaita yritykselle. Hieman yli puolet asiakkasta kokevat hyvän ostokokemuksen vaikuttavan ostopäätöksen tekemiseen. Tämä luo yrityksille paineita luoda moitteettomasti toimivan ja persoonallisen ostokokemuksen. (Salesforce 2016.)

Perinteinen tapa myydä ei toimi enään 2000- luvulla, sillä asiakkaat haluavat tehdä ostopäätöksensä itse. Ihmiset kokevat tuputtavan myynnin manipulointina, eivätkä siten halua ottaa myyjään kontaktia. Hyvällä ostokokemuksella on asiakkaiden lojaalisuuden syntymisessä suuri merkitys. Myyntiprosessin kannalta on erityisen tärkeää ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jotta ostokokemuksen parantaminen on mahdollista. Ensin on kartoitettava, minkälaisia yrityksen asiakkaat ovat, minkä jälkeen on mahdollista kehittää erilaisia ostotapoja. Erilaiset asiakkaat pitävät erilaisista ostotavoista, joten vaihtoehtoja tulee olla mahdollisesti useita, sekä kaikkien eri tapojen tulee tarjota yhtä hyvä ostokokemus. (Sahlsten 2010.) Tutkimustulosten mukaan nuoret opiskelijat suosivat maksutavoista eniten verkkopankkimaksua.

Ostokokemuksen tulisi muodostua siten, että asiakkaalle on tarjolla laaja tuotevalikoima ja parhaassa tapauksessa hän löytää etsimänsä. Valikoiman runsaudella ja hinnoilla pyritään saamaan asiakas klikkaamaan tuotetta. Asiakkaan klikatessa tuotetta hänelle kerrotaan mahdollisimman selkeät tiedot tuotteesta ja pyritään saamaan tuote ostoskoriin saakka. Kun tuote on ostoskorissa, pyritään asiakkaalle esittelemään lisäksi muita tuotteita, jotta ohessa ostettaisiin enemmän. Tilausosio tulisi rauhoittaa ja keskittyä siihen, että lomakkeen täyttäminen on mahdollisimman selkeä ja helppokäyttö-

nen. Ohessa tulee olla hyvät ohjeet tilauksen loppuunsaattamiseksi. Mikäli asiakas jättää ostoskorinsa, tulisi hänelle painottaa taas muita tuotteita sekä runsasta valikoimaa. (Hallavo 2013, 146.)

### 3 MONIKANAVAISUUS

Kivijalkamyymälä ja verkkopalvelu muodostavat monikanavaisen tien yritykseltä asiakkaille, eikä niitä nähdä enää erillisinä kanavina. Näiden fyysisten palveluiden lisäksi ovat tulleet paljon hiljattain yleistyneet digitaaliset palvelut, kuten mobiilisovellukset. Periaatteena monikanavaisuudessa on asiakkaiden mahdollisuus saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista kaikkia eri kanavia hyväksi käyttäen. Asiakkailta on entistä enemmän vapauksia ja mahdollisuuksia voidessaan päättää kanavan ja päätelaitteen, sekä ajan ja paikan palvelun saannille. He voivat käyttää jokaista eri kanavaa summittaisessa järjestyksessä. (Filenius 2015, 26-28.)

Sähköposti, mainonta, puhelinpalvelu, asiakaslehti ja sosiaalinen media kuuluvat myös osaksi monikanavaisuutta. Asiakkailta löytyy nykyisin erilaisia laitteita yrityksessä vierailulle, kuten älypuhelimia ja tabletteja, joten verkkosivujen toimivuus eri laitteilla on erityisen tärkeää. (Havumäki & Jaranka 2014, 102.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella nuoret opiskelijat katselevat verkkokauppojen tuotteita kannettavalla tietokoneella ja älypuhelimella, mutta myös tabletilla ja pöytäkoneella.

Hyödyllisten ja asiakkaiden kannalta tärkeimpien ominaisuuksien yhdistyminen monikanavaisuudessa luo asiakkaalle arvoa ja tekee ostokokemuksesta miellyttävän. Verkkokaupassa tuotteita voi selailla ja kivijalkamyymälässä voi käydä niitä hypistelemässä. Verkossa tehdyt ostokset voi palauttaa myymälään ja asiakaspalvelusta saa neuvoja muun muassa tilaamisen tekoon ja palauttamiseen liittyen. Mobiilisovellusta voi käyttää apuna kivijalkamyymälässä asioidessa ja löytää etsimänsä tuotteet ja tuotetiedot helposti. (Solteq -www.sivut). Yritysten tehtävänä on ottaa selvää siitä, miten asiakkaat verkkokaupassa ostavat. Tämän jälkeen tulisi pohtia verkkokaupan sekä

muiden kanavien merkitystä omille asiakkaille ostoprosessin ja ohjaamisen kannalta. (Hallavo 2013, 27.)

Tärkeintä monikanavaisuudessa on kaikkien kanavien yhtenäisyys, jotta mielikuva brändistä säilyy asiakkaiden mielessä samana kanavasta riippumatta. Informaatio ei saa olla hajanaista, vaan sen tulee olla yhtenäistä aina ja jokaisessa kanavassa. (Mediatoimisto Voitto 2015.) Yrityksessä meneillään olevan lehtimainoskampanjan tulisi näkyä jokaisessa eri kanavassa, kuten verkkosivuilla ja kivijalkamyymälässä (Havumäki & Jaranka 2014, 102).

### 3.1 Monikanavaisuuden edellytykset yritykselle

Aidon monikanavaisuuden saavuttamiseksi tulee yritysten nähdä uudet markkina-alueet sekä kohderyhmien muuttuvat odotukset. Verkkokauppa vaatii yritykseltä erityisosaamista, toiminnan johtamista, prosessien operointia ja asiakkaiden ymmärtämistä. Teknologiset haasteet tulee voittaa, jotta yritys tavoittaa asiakkaansa kaikilla eri päätelaitteilla sekä kaikissa eri kanavissa. Tällä hetkellä sosiaalisuus yritysten kilpailukeinona on suuressa kasvussa, sekä mobiliteetin kehitys. (Hallavo 2013, 75.) Lahja- ja bonuskorttitarjousten tulisi näkyä ja toimia jokaisessa eri kanavassa, kuten myös tuotetiedot. Lisäksi asiakaspalvelun täytyisi nähdä asiakkaidensa tilaukset ja pystyä tilaamaan ja tekemään muutoksia heidän puolestaan. (Hallavo 2013, 67.)

Kuluttajista lähes 80 prosenttia etsii tietoa mobiililaitteellaan asioidessaan kivijalkamyymälässä, joten yritysten tulisi löytyä mobiilisti. Lisäksi verkossa katsottujen videoiden määrä on suuri ja yritysten tulisikin hyödyntää tätä kanavaa markkinoinissa ja brändäyksessä. Myös hakutuloksia kannattaa seuraila, sillä kuluttajien kiinnostuksen kohteet vaihtelevat hyvin nopeasti. Näin yritykset pysyvät kärryillä siitä, mikä kuluttajia kiinnostaa tällä hetkellä eniten. (Havumäki & Jaranka 2014, 103.)

Yritysten tulisi ottaa huomioon se, ettei jokaiseen kanavaan voi laittaa samaa sisältöä, sillä viestien vastaanottajat kyllästyvät nopesti liikaan toistuvuuteen. Kuluttajien tar-

peet kussakin eri kanavassa tulee tuntee, jotta tietty kanava hyödyttää tiettyä kohderyhmää parhaiten. Asiakkaat hakevat täsmäratkaisuja juuri itselle tärkeisiin asioihin ja ongelmiin. Yritysten ei tarvitse monikanavaisuusajattelun varjossa viestiä asiakkailleen enemmän, sillä monikanavaisessa markkinointiviestinnässä kohderyhmät ovat usein pienempiä ja koskettavat nimenomaan tiettyä asiakasryhmää. (Halonen 2015.) Kohderyhmän liikkeistä on oltava perillä sekä siitä, missä he tekevät ostopäätöksensä, jotta yritys pystyy olemaan läsnä (Hallavo 2013, 32).

### 3.2 Kaikkikanavaisuus

Monikanavaisuuden rinnalle on hiljattain syntynyt kaikkikanavaisuuden käsite, joka tulee latinan kielestä “omnis”, mikä tarkoittaa lähinnä kaikkia. Englanniksi käsite on omni channel ja sen tuoreuden vuoksi selkeää suomennosta ei vielä ole. Kaikkikanavaisuuden käsite pureutuu asiakaskokemuksen jatkuvuuteen, jolloin kuluttajalla on hallintavalta itsestään kerätylle tiedolle sekä asiakaskokemuksensa muokkaamiselle. Asiakaskokemuksen tulisi siis olla saumaton riippumatta asiakkaan käyttämästä kanavasta, välineestä ja valikoimasta. Kaikki kanavat tulisi nähdä kaikkikanavaisuus käsitteen alla yhtenä kanavana, joka on kaikkialla, kuten sähköpostissa, nettisivuilla, myymälässä, verkkokaupassa ja hakukoneissa. Tämän mukaan asiakkaalla olisi tulevaisuudessa mahdollisuus siirtyä kanavasta toiseen saumattomasti saman ostokokemuksen aikana. (Ruuskanen 2015.)

Uskomuksena on, että kaikkikanavaisuus on markkinamuutos, eikä vain ohimenevä trendi. Tiedon ja mainonnan tuputtaminen jokaisessa eri kanavassa saa ihmiset turhautumaan, joten yritykset ovat siirtymässä hiljalleen sisältömarkkinointiin. (Ruuskanen 2015.)

### 3.3 Mobiilisovellus osana monikanavaisuutta

Mobiilisovellus on kosketusnäyttöisille laitteille kehitetty digitaalinen palvelu. Sen etuja ovat muun muassa henkilökohtaisuus, ajasta ja paikasta riippumattomuus, reaaliaikaisuus, sosiaalisuus sekä käytettävyys päätöshetkellä. (Qvik www-sivut 2013.)

Monet yritykset Suomessa eivät vielä näe mobiilipalveluiden hyötyjä asiakkailleen. He kokevat älypuhelinien pienet näytöt ongelmana informaation jakamiselle, vaikka todellisuudessa ne voidaan nähdä suurena helpotuksena. Näin yrityksillä on mahdollisuus keskittää asiakkaidensa huomio keskeisimpiin asioihin.

Vaikka mobiilisovellukset luovat lisäarvoa asiakkaille, piilee niissä myös suuri riski karkottaa asiakkaat kokonaan pois luotaan. Virheiden tekeminen mobiilisovelluksessa on helppoa ja se voi pahimmassa tapauksessa koitua yritykselle kohtaloksi. (Patel 2014.)

Mobiilisovelluksen tärkein tehtävä on lisätä asiakastyytyväisyyttä, parantaa asiakaspalvelua ja asiakasuskollisuutta, sekä vahvistaa brändiä. Näiden positiivisten ominaisuuksien lisäksi mobiilimarkkinointi on edullisinta muihin kanaviin nähden. (DiViA & NearMe 2012.) Verkkopalvelun lisäksi myös mobiilisovelluksessa käyttäjäkokemus on tärkein. Mobiilisovellus ei saa olla täyteen informaatiota tungettu ja sen käytön tulee olla helppoa. Yritysten kannattaa miettiä mobiilisovellusta suunnitellessaan mobiilipalvelun etuja verkkopalvelun sijaan, sekä sitä, miksi kuluttaja valitsisi sinun mobiilipalvelusi eikä kilpailijan. Palvelun tulisi olla mieleenpainuva positiivisessa valossa, jotta käyttäjä suosittelisi sitä myös muille. Suomessakin kuluttajat ovat tottuneet käyttämään ulkomaalaisia ja laadukkaita sovelluksia, joten rima on korkealla, eikä sitä kannata alittaa. Kaikkiaan mobiilisovellus on täynnä mahdollisuuksia ja tärkeitä ominaisuuksia, jotka yritysten tulisi pian ymmärtää. (Qvik www-sivut 2013.)

Vesa Jordinin (2015) mukaan kolmesta neljään mobiilisovellusta käytetään päivittäin, ja määrä tulee kasvamaan lähes kymmeneksi. (Jordin 2015.) Mobiiliostaminen kasvaa jatkuvasti aktiivisten verkko-ostajien keskuudessa. Miehet ovat naisiin verrattuna huomattavasti aktiivisempia mobiiliostajia. (Lahtinen 2013, 16.)

#### 4 VERKKOPALVELU

Internet-verkkoon liitetyn tietojärjestelmän antamaa palvelua sidosryhmälle kutsutaan verkkopalveluksi. Sillä voidaan tarkoittaa myös palvelimen verkkoon tarjoamaa palvelua. Se on Internetissä oleva multimedia- tai sisältökokonaisuus. Verkkopalvelulle löytyy useita synonyymejä, kuten verkkosivusto, www-sivut, www-sivusto, internet-sivu, nettisivusto ja kotisivut. Kaikkien yritysten verkkosivustoja voidaan kutsua verkkopalveluiksi. (Web-opas www-sivut.)

#### 4.1 Verkkopalvelun haasteet

Yritysten tärkein tavoite verkkosivuilleen on kiinnostavan sisällön luominen, mikä saattaa käytännössä tuottaa ongelmia. Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan yritysten kolme suurinta haastetta verkkosivuilla ovat viestinnän sisältö, teknologiavetoisuus sekä mutu-tuntumaan luottaminen. Tärkeintä olisi löytää yritykselle hyödyllistä ja yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Taloustutkimus (2012) osoittaa verkkokävijöiden kaih-tavan sisältöjen mainosmaisuuksia, mutta kaupallisuus nähdään asiaan kuuluvana ominaisuutena. Kuitenkin ilman koukuttavaa ja kiinnostavaa sisältöä verkkoa ei saada hyödynnettyä toivotulla tavalla. (Hakola & Hiila 2012, 8.)

Teknologia on kehittynyt huimasti ja yrityksillä on lukemattomia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaansa eri alustoilla, kuten tableteilla. Vaikka moni yritys onkin ottanut erilaiset verkkoalustat käyttöönsä, ei niiden rajattomattomia mahdollisuuksia olla vielä osattu hyödyntää, eikä jatkuva kommunikointi asiakkaiden kanssa ole välttämättä vielä onnistunut. Haasteita verkkoviestintään tuo asiakkaiden motiivien ymmärtäminen. Yritysten tulisi saada selville loppukäyttäjien syyt verkkosivuillaan vierailulle. (Hakola & Hiila 2012, 17-18.)

#### 4.2 Toimivan verkkopalvelun ominaisuudet

Hyvän verkkopalvelun edellytys on moitteeton käytettävyys, sillä se helpottaa asiakkaan ostokokemusta. Pienenkin ongelman tai hankaluuden ilmeneminen ostoprosessin aikana saattaa karkoittaa ihmiset. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.) Asiakkaat ovat sitä



tyytyväisempiä yrityksen palveluihin, mitä paremmaksi he verkkopalvelun kokevat. Hyvin toteutettu verkkopalvelu sitoo asiakkaita sekä saa parhaimmassa tapauksessa heidät suosittelemaan yritystä tuttavilleen. Yrityksen tuotteita ja palveluita ostetaan enemmän, mikäli verkkosivun asiakaspalvelu toimii hyvin. Erityisen tärkeää yrityksille on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkopalveluun palautteiden sekä kyselyiden avulla, jotta organisaatio löytää kehitystä vaativat kohteet ja pystyy ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita sekä toiveita. (Hallavo 2013, 30-31.)

Ajankohtaisuus on yksi tärkeimpiä kriteereitä verkkosivuston menestyksen takaamiseksi. Ajankohtaisuus viestii organisaation elossa olosta, luo keskustelua yrityksen ja asiakkaiden välille, sekä tuo asiakkaat lähemmäs yritystä. (Hakola & Hiila 2012, 42.) Lisäksi viestien tulisi olla oikeanlaisia, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Tämä onnistuu, kun yritys tietää asiakkaidensa liikkeet ja ajat, jolloin he vierailevat enimmäkseen verkkosivustolla. (Sas- [www.sivut.fi](http://www.sivut.fi).)

Verkkopalvelun etusivu on tärkeä käyntikortti maailmalle, josta tulee käydä ilmi kyseinen yritys tai organisaatio, tarjolla olevat tuotteet ja palvelut sekä etuudet kilpailijoihin nähden. Verkkosivuilla vierailevan tulee löytää etsimänsä helposti ja vaivattomasti, jotta hänelle syntyy positiivinen käyttäjäkokemus. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.) Helposti löytyvät tuotteet arvioitiinkin tutkimuksessa tärkeimmäksi verkkokauppan ominaisuudeksi.

#### 4.3 Verkon sisältöstrategia

Tulevaisuudessa yritykset tarjoavat asiakkailleen heitä kiinnostavaa sisältöä ja kiinnittyvät siten ihmisten arkeen. Tämä vaatii yleisönsä tuntemista ja heidän tarpeisiinsa vastaamista. Sisältöstrategian tarkoituksena on luoda asiakkaille yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää, mikä tukee myös yrityksen liiketoimintastrategiaa. Se antaa yrityksille näkemyksen siitä, mitä verkkokommunikoinnilla tarkoitetaan ja miten sitä toteutetaan, mitkä aiheet kiinnostavat määrättyjä kohderyhmiä sekä miten yrityksen tulee kehittää viestintää jatkossa. Sisältöstrategia eroaa muista viestintästrategioista sen ta-

voitteella löytää ja sitouttaa asiakkaita. Lisäksi se pyrkii antamaan kuvan koko prosessista, jonka katsotaan olevan yrityksen ja asiakkaan yhteinen. Verkon välityksellä asiakkaiden liikkeitä on entistä helpompi seurata ja tutkia.

Yritysten tulee selvittää alustat, joita määrätyt kohderyhmät käyttävät. Tutkimuksen tulokset kertovat, että nuoret opiskelijat käyttävät eniten kannettavaa tietokonetta tuotteiden katseluun ja ostamiseen verkkokaupassa. Lisäksi jokaisen eri alustan tulee olla ajantasainen, eikä vanhentunutta tietoa saa löytyä. Tärkeimpiä tarkasteltavia asioita sisältöstrategiaa ajatellen ovat asiakkaiden tarpeet yrityksen verkkosivuilta sekä minikälaista viestiä brändistä yritys haluaa yleisölleen tarjota.

Enään pelkkä kohderyhmän iän tietäminen ei riitä, vaan yritysten tulisi selvittää esimerkiksi heidän kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli, reitit verkkosivuille päätymiseen ja syyt yrityksen tuotteiden ostamiseen. Näiden asioiden tiedostaminen auttaa yrityksiä kohtaamaan yleisönsä tehokkaammin, tiedostamaan yleisönsä käyttämät kanavat, viestimään asiakkailleen heidän toiveidensa mukaisesti sekä tunnistamaan verkon tärkeät sanansaattajat, jotka voivat jakaa tietoa yrityksestä muille. (Hakola & Hiila 2012, 56, 65-67, 69, 73, 131.)

#### 4.4 Verkkokauppa

Nykypäivänä verkkokauppa on osana lähes jokaista toimivaa yritystä. Siellä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätökseen myyjän kannalta suotuisasti ja se on lähes välttämätön kanava asiakaskohtaamiselle. Näin ollen organisaatiolla on mahdollisuus toimia tehokkaammin sekä edullisemmin. (Hallavo 2013, 19, 22.) Menestyvän verkkokaupan takaamiseksi asiakkaiden tulee voida luottaa verkkokauppaan, olla siihen tyytyväisiä sekä ostokokemuksen on oltava miellyttävä (Havumäki & Jaranka 2014, 105).

Verkko-ostaminen on monelle suomalaiselle arkipäivää ja se on ilmiönä edelleen suuressa kasvussa. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin verkkokauppatutkimuksen mukaan (2011) suomalaiset kuluttivat kotimaisiin sekä ul-

komaalaisiin verkkokauppoihin noin 10 miljardia euroa, mikä pitää sisällään arvonlisäveron ja toimituskulut. Suomalaisten verkko-ostamisesta noin 18 prosenttia oli ulkomaisten verkkokauppojen osuus vuonna 2011. (Lahtinen 2013, 15-16.)

Verkkokaupan tulee olla yhtenäinen yrityksen muiden sähköisten kanavien kanssa. Hallavon (2013) mukaan jokaisen yrityksen pitäisi luoda yksi saumaton kanava, joka voisi koostua eri teknologioilla tuotetuista palasista. Yrityksen hyvä maine lisää verkkosivujen luotettavuutta, kuten myös tutut maksuvaihtoehdot, palautusten helppous sekä varmuus toimituksesta. Lisäksi turvallisuutta ja tietosuojaa kannattaa korostaa. (Hallavo 2012, 30, 105.)

Kuluttaja arvostaa verkkokaupan riippumattomuutta ajan ja paikan suhteen, tuotteiden ja asioiden helposti löytymistä, toimitus – sekä maksutapojen monipuolisuutta, visuaalisesti miellyttävää ulkonäköä ja personoituja kampanjoita sekä tarjouksia. Näiden ominaisuuksien toteutuminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita yrityksen menestymistä, sillä yritysten tulee ymmärtää omien asiakkaittensa tarpeet. (Hallavo 2012, 52.)

#### 4.4.1 Verkkokaupan hyödyt myyjälle

Verkkokaupan tavoitteena yritykselle on myydä mahdollisimman edullisesti mahdollisimman paljon. Yritykset pystyvät tavoittamaan eri asiakassegmentit niin kotimaassa kuin ulkomaillakin helposti myös myymäläverkoston ulkopuolelta verkkokaupan avulla. Asiakkaat voivat kertoa verkkokaupassa mielipiteistään ja mieltymyksistään, sekä seurata omien tilaustensa kulkua. Lisäksi tuotteiden saatavilla olo ympäri vuorokauden ilman lisäkuluja on verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia. Tästä on hyötyä erityisesti yrityksille, joiden asiakkaat eivät arkisin ehdi tehdä ostoksia, kuten yrittäjät.

Laaja valikoima on asiakkaiden arvoasteikolla tärkeä, kuten tämän opinnäytetyön tutkimuksestakin käy ilmi. Toimittajakumppanien sekä integraatioiden avulla asiakkaille voidaan myydä entistä laajempaa valikoimaa verkkokaupassa. Tämä mahdollisuus korostuu pienemmissä ketjumyymälöissä. Asiakkaiden on mahdollista katsoa tuotteiden

saatavuudet myymäläkohtaisesti, mitä tutkimuksen kohderyhmä pitää enimmäkseen tärkeänä ja jokseenkin tärkeänä ominaisuutena. Tällöin puhelut asiakaspalveluun ja myymälöihin vähenenevät.

Asiakashankinta- ja markkinointikustannukset alenevat. Esimerkiksi personoitujen alennuskuponkien sekä joukkokirjeiden tekeminen ja lähettäminen asiakkaille on lähes ilmaista. Tuotekatalogeja voidaan lähettää vain noin puolet entisestä määrästä, sillä yritykset voivat vakuuttaa asiakkaansa ajan kanssa sillä, että ajantasaista tietoa löytyy verkkokaupasta. Lisäksi yritysten on mahdollista seurata kaikenlaista tietoa asiakkaistaan ja heidän ostokäyttäytymisestään verkkokaupassa, kuten suosituimpia tuotteita, maksutapoja sekä kanavia, mitä pitkin asiakkaat verkkokauppaan päätyvät. (Hallavo 2012, 53-55.) Asiakkaiden käyttäytymisen seuranta voidaan käyttää tehokkaasti yrityksen markkinointiin. Myös asiakkaat saattavat toimia yritykselle toimivina markkioijina, sillä he jakavat käyttökokemuksiaan muille. (Havumäki & Jaranka 2014, 13.)

## 5 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Vuoden 2015 Joulukuussa otin yhteyttä muutamiin yrityksiin ehdottaen opinnäyteysteistyötä. Toimeksiantajan saatua sovimme yrityksen yhteyshenkilön kanssa tapaamisesta Espooseen 2.2.2016. Itselläni oli valmiina aiheideoita, jotka muuttuivat lopulta melko paljon käytännön toteuttamisen vuoksi. Alkujaan tarkoituksena oli lähteä tutkimaan yrityksen hiljattain lanseerattua mobiilisovellusta lähettäen sen käyttäjille kyselyn. Kuitenkin sovelluksen ladanneiden löytäminen olisi ollut lähes mahdotonta, eikä yrityksellä ollut tietoa lataajien määrästä.

Aihe vaihtui saman tapaamisen aikana nopeasti verkkokauppaan, joka on tärkeä ja ajankohtainen aihe yrityksille niiden suosion edelleen kasvaessa vauhdilla. Tutkimustulokset asiakkaiden kokemuksista verkkokaupassa ovat yrityksille arvokkaita, jotta kehitystä parempaan tapahtuisi. Teoriaosuuteen olin alun perin suunnitellut tulevan

tietoa asiakaskokemuksesta sekä monikanavaisuudesta ja ne aiheet pääsivätkin tähän opinnäytetyöhön.

Kysely toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla oli aluksi suunnitelmissa, mutta se kaatui pian yrityksen omaan samanaikaiseen kyselyyn heidän verkkosivuillaan. Päällekkäisiä kyselyitä ei saa olla, jotta asiakkaat eivät kuormitu jatkuvien kyselyiden vuoksi. Toisena vaihtoehtona kyselyn toteuttamiselle suunniteltiin paperisia kyselylomakkeita ja haastatteluja yrityksen kivijalkamyymälässä. Tämäkin suunnitelma kaatui pian käytännön toteuttamiseen suuren riskin vuoksi, sillä opinnäytetyön tutkimus painottuu verkkokauppaan, eikä kivijalkamyymälässä toteutettu verkkokauppaan liittyvä kysely välttämättä tavoita oikeaa kohderyhmää. Vastausprosentti olisi saattanut jäädä hyvin pieneksi, sillä yrityksen kivijalkamyymälässä asioivista asiakkaista moni ei välttämättä ole koskaan edes käynyt yrityksen verkkosivuilla, saati tilannut verkkokaupasta tuotteita.

Tapaamisen aikana saimme sovittua lähinnä opinnäytetyön aiheen karkeasti sekä suunnitelmia tutkimuksen toteuttamisesta. Sovimme yhteyshenkilön kanssa yhteydenpidosta sähköpostitse opinnäytetyön edetessä. Sain melko vapaat kädet aiheen ja toteutuksen suhteen, mutta kuuntelin myös asiakkaan toiveita. Lähdin aluksi työstämään teoriaosuutta kuntoon ja samalla suunnittelin tutkimuksen toteutustapaa. Teoriaosuuteen halusin verkkokaupan rinnalle yhdistää asiakas- ja ostokokemuksen, sillä sen merkitys yritysten kilpailukeinona tuntuu kasvavan jatkuvasti uusien innovaatioiden myötä. Itse olen kiinnostunut ostopäätökseen vaikuttavista asioista ja tekijöistä, joten halusin tutkia tätä aihetta.

Viimeisenä aineiston keruu menetelmänä päädyttiin sähköpostin välityksellä lähetettävään kyselyyn, sillä siten on mahdollista saada helposti ja nopeasti kattava määrä vastauksia. Kohderyhmäksi valikoituivat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat, sillä opiskelen itse Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja oppilaiden sähköpostiosoitteita on mahdollista saada paljon käyttöön. Lisäksi kyseinen kohderyhmä on oletuksellisesti suuri verkkokauppojen käyttäjäkunta, joten kokemusta eri verkkokaupoista luultavasti löytyy. Täten riskit jäävät pienimmiksi muihin aineiston keruu menetelmiin ja kohderyhmiin nähden, joita opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa mietittiin.

Ensin kysyin lupaa tutkimuksen toteuttamiselle opinnäytetyöni asiakkaalta. Hyväksyvän vastauksen jälkeen otin Satakunnan ammattikorkeakouluun yhteyttä ja laadin tutkimuslupa-anomuksen, josta myös sain myöntävän vastauksen. Tämän jälkeen lähdin suunnittelemaan tarkat tutkimusongelmat, joiden pohjalta laadin kysymykset siten, että tutkimusongelmiin saadaan mahdollisimman kattavat vastaukset.

Opinnäytetyön asiakkaan kanssa olemme olleet yhteydessä sähköpostitse koko projektin ajan ja olen pitänyt heitä ajan tasalla siitä, mitä teen. Lisäksi olen kysynyt mielipiteitä muun muassa kyselylomakkeesta ennen sen lähettämistä kohderyhmälle. Asiakas toivoi kysymyksiin erimerkeiksi kodin huonekaluja sekä sisustustuotteita, joten muokkasin tämän jälkeen kysymykset ja vastaukset asiakkaan toiveiden mukaisiksi.

Opinnäytetyön aloitteluvaiheessa tarkoituksena oli valmistua kesäksi 2016. Aikaa kuitenkin kului muun muassa kyselyn toteuttamisen suunnitteluun ja lupien anomiseen. Hieman myöhemmin valmistumisajankohdaksi vaihtui 21.10.2016, johon ehtiminen kävisi melko helposti. Tässä jälkimmäisessä aikataulussa pysyttiin ja työ valmistui toisen suunnitelman mukaisesti aikataulussa.

## 5.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kodin huonekaluja ja sisustustuotteita myyvä ketju. Yritykseltä löytyy kivijalkamyymälät Suomesta ja ulkomailta, verkkosivut, verkkokauppa sekä hiljattain lanseerattu mobiilisovellus. Sosiaalisen median sovelluksista yritys on Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Youtubessa. Toimeksiantajayritys haluaa pysytellä tässä tutkimuksessa anonyyminä, joten nimeä ei mainita tekstissä eikä kohderyhmälle lähetetyllä kyselylomakkeella.

Tutkimusosio toteutettiin yleisellä tasolla, eikä se palvele ainoastaan opinnäytetyön asiakasta, vaan myös kaikkia muita verkkokaupan omaavia yrityksiä. Kysely painottuu kuitenkin huonekaluihin ja kodin sisustustuotteisiin osassa kysymyksistä, jotta tutkimuksen tuloksista olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle.

## 6 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSONGELMAT

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa nuorten opiskelijoiden verkko-ostamisesta ja asioista, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksensä tekemiseen tai tekemättä jättämiseen. Tutkimuksella pyritään selvittämään, mitkä tekijät luovat verkkokaupalle lisäarvoa nuorten opiskelijoiden näkökulmasta ja mitkä puolestaan heikentävät sitä. Saatujen tietojen perusteella yritykset pystyvät kehittämään verkkokauppaansa ja sen ominaisuuksia nuorten opiskelijoiden mieleisiksi. Tällöin yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa kyseisen kohderyhmän arvostus ja jatkuva asiointi verkkokaupassa, sekä korjata mahdolliset epäkohdat. Parhaimmassa tapauksessa yritykset havaitsevat ostopäätöksen esteenä olevat asiat ja pystyvät kehittämään verkkokauppaansa siten, että esteet vähenevät ja yritysten tulos mahdollisesti jopa kasvaa.

Alla on esiteltyä tutkimuksen pää- ja alaongelmat.

Pääongelma:

Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten opiskelijoiden ostopäätökseen verkkokaupassa?

Alaongelmat:

Mitä asioita nuoret opiskelijat arvostavat verkkokaupassa?

Mitkä asiat ovat esteenä nuorten opiskelijoiden ostopäätökselle verkkokaupassa?

Mikä tuo lisäarvoa verkkokaupalle nuorten opiskelijoiden näkökulmasta?

## 7 MENETELMÄLLISET VALINNAT

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmää. Empiirinen tutkimus perustuu kokemusten tutkimiseen ja tässä tapauksessa kyselyn vastaukset toimivat tutkimuksen arvokkaimpana tietona. (Jyväskylän yliopiston Koppa [www- sivut](http://www.koppa.fi) 2015.)

## 7.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla on mahdollista selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisellä tutkimuksella pyritään yleistämään asioita sekä löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tämän edellytyksenä on riittävän suuri otos. Kyseisessä menetelmässä aineisto kerätään yleensä kyselylomakkeella, joka pitää sisällään valmiit vastausvaihtoehdot, kuten tämänkin työn tutkimuksessa.

Vastauksilla pyritään löytämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja asioita kuvataan lähinnä numeroin. Tuloksia on mahdollista havainnoida taulukoiden sekä kuvioiden avulla, ja niin tehtiin myös tässä opinnäytetyössä. Kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista saada tietoa vastaajien nykytilanteesta, mutta se ei anna suoranaisesti vastauksia asioiden syistä. (Heikkilä 2014, 15-16.) Riskinä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on vastausprosentin jääminen niukaksi, jolloin tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina ja yleistettävänä. Mahdollisuutta vastausprosentin niukaksi jäämiseen lisää tässä tapauksessa tutkimuksen kohderyhmän kesälomalle jääminen, jolloin koulun sähköpostin lukeminen saattaa jäädä monella uupumaan.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmä hyvä puoli on vastaajien vastaaminen rauhassa ilman tutkijan läsnäoloa tai ulkoisia paineita. Esimerkiksi haastattelumenetelmää käytettäessä tutkija saattaa tiedostamattaankin johdatella vastaajan vastaamaan jollakin määrättyllä tavalla. Lisäksi tutkijan läsnäolo saattaa vaikuttaa osaan vastaajista negatiivisesti, jolloin tulokset saattavat vääristyä. (Valli 2015.) Vastaajan henkilökohtaiset asiat tai hetkelliset mielentilat saattavat puolestaan vaikuttaa tutkimustuloksiin heikentäen totuudenmukaisuutta.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohderyhmää, sekä sen päätöksiä ja niihin johtaneita syitä. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan saada markkinoinnillisesti hyödyllistä tietoa kohderyhmän arvoista, asenteista, tarpeista ja odotuksista. Yritykset pystyvät mahdollisesti ymmärtämään, miksi kuluttaja valitsee esimerkiksi verkkokaupan kivijalkamyymälän sijaan ostoksia



tehdessään tai miksi kuluttaja ei saata verkkokauppaostoksiaan loppuun, vaan hylkää ostoskorinsa ennen maksamista.

Tutkimuksen tietoja varten aineisto kerätään usein lomakehaastatteluilla, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Vastauksia voidaan saada myös avoimilla kysymyksillä sekä yksilö- ja ryhmähaastatteluilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu, käsittely ja johtopäätösten teko kietoutuvat lujasti toisiinsa. (Heikkilä 2008, 16-18.)

Tutkimuksen tarkoituksena on kysyä kohderyhmältä kysymyksiä tutkimusongelmaan liittyen. Vastaajien oletetaan edustavan perusjoukkoa, joka tässä tapauksessa on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat Tiedepuiston, Tiilimäen sekä Rauman kampuksilta. Tutkimustulokset edustavat koko perusjoukkoa, mikäli vastaukseksi saadaan riittävän tarkat tulokset. (Kananen 2008, 10–13.)

## 7.2 Kyselylomake sähköposteihin

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kyselylomakkeella on mahdollista tavoittaa suuri joukko vastaajia kerralla helposti ja nopeasti, mikä säästää tutkijan aikaa. Perusideana tutkimuksessa on kysyä kohdennetulta kohderyhmältä kysymyksiä, joiden avulla saadaan vastauksia tutkimusongelmiin. Kysely tapahtuu nimettömästi, jolloin vastaajat jäävät kyselijälle tuntemattomiksi (Vilka 2015, 193–194). Lomakkeella on mahdollista esittää useita kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen, jolloin vastaaminen on hyvin yksinkertaista. Avointen kysymysten kohdalla piilee riski pieneen vastausprosenttiin, sillä avoimet kysymykset ovat usein vastaajille vapaaehtoisia. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeella oli vain yksi avoin kysymys, jotta vastaaminen ei olisi tuntunut vastaajista työläältä.

Kaikki kysymykset lukuunottamatta viimeistä avointa kysymystä olivat strukturoituja kysymyksiä. Ne ovat usein hyvä valinta kyselylomakkeelle, sillä kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita, eivätkä siten mahdollisesti osaa ilmaista mielipiteitään paikkansa pitävästi. Valmiiden vastausvaihtoehtojen vuoksi vastaaminen on nopeaa ja tulosten käsittely helppoa. Ongelmana kuitenkin piilee jonkin vastausvaihtoehdon puuttuminen tai harkitsematon vastaaminen. (Heikkilä 2014, 49.)

Kyselylomakkeella kysymykset ja niiden järjestys ovat kaikille samat, eikä tutkija pysty vaikuttamaan vastaajien vastauksiin toisin kuin esimerkiksi haastattelutilanteessa. (Valli 2015.) Tosin kyselylomakkeen kysymykset saattavat toisinaan johdatella vastaajia vastaamaan määrätyllä tavalla sanavalintojen ja lauseiden muotoilun johdosta, mikä on kyselylomakkeen suuri riski vastausten totuudenmukaisuuden kannalta. Haasteita luo lisäksi vastaajien henkilökohtaiset ja hetkelliset tekijät, jotka saattavat vääristää tulosta. Esimerkiksi vastaajilla saattaa olla kokemusta vain vaatteiden verkkotilaamisesta, jolloin heidän vastauksensa sohvan toimituskuluista eivät välttämättä ole realistisia.

Lähes samoja kysymyksiä on mahdollista kysyä kyselylomakkeella useaan kertaan eri muodoissa, mikä saattaa lisätä vastausten totuudenmukaisuutta. Tämänkin tutkimuksen kyselylomakkeella kysyttiin useaan kertaan kohderyhmän arvostamista ominaisuuksista verkkokaupassa, mutta kysymykset ja vastausvaihtoehdot muotoiltiin erilaisiksi. Monipuolisilla kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla on mahdollista saada kattavempia sekä realistisempia vastauksia, sillä vastaaja ei täten vastaa kaikkiin kysymyksiin saman kaavan mukaan. Tällöin vastaajalle ei myöskään selviä liian selkeästi, mitä tutkimuksella haetaan takaa, jolloin vastaajien johdatteleminen vastaamaan tiettyllä tavalla pienenee ja vastaavasti tulosten totuudenmukaisuus kasvaa.

Kyselylomakkeen lähettäminen kohderyhmän sähköposteihin oli selvästi tehokkain ja nopein tapa saada vastauksia mahdollisimman paljon kokoon. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköpostien käyttämiseen tutkimuksessa tuli anoa tutkimuslupaa koululta. Tutkimuslupa hyväksytettiin Satakunnan ammattikorkeakoululla, minkä jälkeen kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot suunniteltiin.

Kyselylomake piti sisällään saatekirjeen (liite 1), josta kävi ilmi kyselyn tekijä ja tarkoitus, vastaamiseen menevä arvioitu aika, vastausten nimettömyys sekä vastaajien kesken arvottava palkinto yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken. Saatekirjeen tulee olla kirjoitettu kohteliaaseen sävyyn ja siinä tulee kiittää vastaajia etukäteen. Se ei saa olla liian pitkä, jotta kohderyhmä jaksaa ja ehtii lukea sen silmäillen läpi. Vastaushalukkuuden kannalta saatekirjeen on todettu olevan tärkeä osa kyselylomaketta ja kasvat-

tavan vastausprosenttia huomattavasti. (Heikkilä 2010, 61–62.) Usein ainoastaan saatekirjeen sisällöllä on vaikutusta siihen, vastataanko kyselyyn vai ei. Se toimii kohderyhmän motivoijana, joten sen tekemiseen kannattaa panostaa. (Heikkilä 2014, 59.)

### 7.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja aineiston keruu

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin kyselylomakkeella Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoilta, Tiedepuiston, Rauman ja Tiilimäen kampuksilta. Kyselylomake tehtiin Satakunnan ammattikorkeakoulun E-lomakkeelle, joka lähetettiin tutkimuksen kohderyhmälle 6.5.2016. Kysely lähetettiin opiskelijoiden sähköposteihin linkkinä saatekirjeen kera ja vastausaikaa annettiin 12.5.2016 klo 10.00 saakka, eli noin viikko. Itse toimin kyselylomakkeen ja linkin testaajana ennen kohderyhmälle lähettämistä, jotta se varmasti toimii. Laskin omat vastaukseni lopullisiin tuloksiin mukaan, sillä kuulun itse tutkimuksen kohderyhmään.

Kyselylomake lähti sähköpostitse yli tuhannelle opiskelijalle ja vastauksia odotettiin tulevan noin 200 kappaletta, mikä olisi kohtalainen määrä tutkimuksen validiteettia ajatellen. Alhainen määrä vastauksia heikentäisi tutkimuksen tulosten luotettavuutta, eikä vähäisten vastausten pohjalta voida tehdä suuria yleistyksiä. Vastauksista noin kymmenen ei mennyt kohderyhmäläisille perille ja niistä tuli omaan sähköpostiini ilmoitus, että vastaanottajien sähköpostit ovat liian täynnä vastaanottaakseen viestejä.

Vastaajien oli mahdollista ilmoittaa vapaaehtoisesti yhteystietonsa kyselyn lopussa, jolloin heidän kesken arvottiin palkinto. Arvonnan voittajalle luvattiin saatekirjeessä kaksi elokuvalippua, mikä saattoi kasvattaa vastausprosenttia. Pienikin palkinto kyselyn yhteydessä antaa monelle motivaatiota vastata kyselyyn, kun mahdollisuutena on voittaa jotakin.

#### 7.4 Tutkimustulosten käsittely

Tutkimuksen vastausajan päätyttyä tulokset siirrettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun E-lomake-ohjelmistosta suoraan Microsoft Excel- ohjelmaan. Excelin avulla vastaukset saatiin eriteltyä kuhunkin kysymykseen helposti ja niiden pohjalta muodostettiin pylväskuvioita. Pylväskuvioiden avulla pystyy helposti vertailemaan määriä ja määrien muutoksia. (Heikkilä 2014, 150.) Kuviot auttavat näkemään vastausten eroavaisuuksia ja yhtenäisyyksiä selkeämmin ja havainnollistetummin, kuin pelkkiä lukumääriä vertaillen. Tulosten pohjalta tehtiin havaintoja sekä johtopäätöksiä ja etsittiin vastauksista samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia.

## 8 TULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli kaikkiaan 367 kappaletta, mikä ylitti reilusti ennako-odotukset vastausmäärän suhteen. Odotuksena oli noin 200 vastausta tai vähemmän. Osa opiskelijoista oli jäänyt kesälomalle kyselyn toteutuksen aikaan, minkä kuviteltiin vaikuttavan merkittävästi enemmän vastausten vähäisyyteen. Yhtäkään vastausta ei hylätty.

### 8.1 Suosituimmat tuotteet ja päätelaitteet

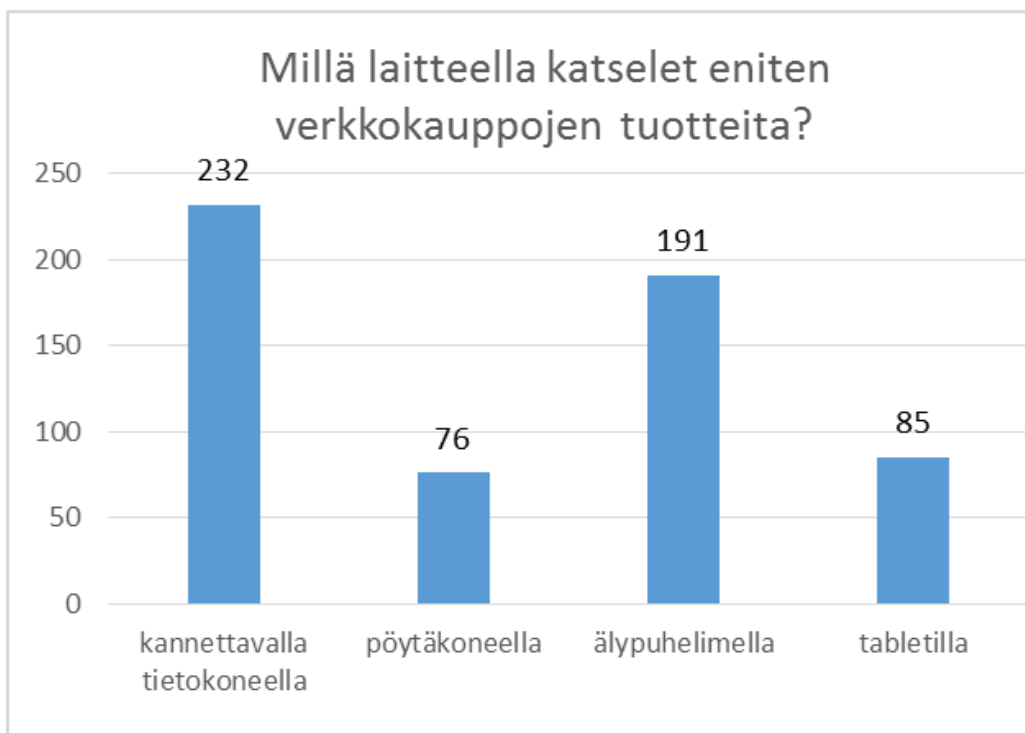
Kyselylomakkeen alussa vastaajilta kartoitettiin, minkä tuoteryhmän tuotteita he enimmäkseen netistä tilaavat. Opinnäytetyön toimeksiantajan, huonekaluja ja sisustustuotteita myyvän yrityksen kannalta haluttiin tehdä alkuun kartoittava kysely, jotta nähdään, minkä alan verkkokauppoihin vastaajat ovat tottuneet ja minkä pohjalta he vastauksiaan tekevät. Vastausvaihtoehdot olivat: vaatteita, kenkiä, huonekaluja/sisustustuotteita, kosmetiikkaa, lisäravinteita ja jotain muuta. Vastauksista (kuvio 1) käy ilmi, että nuoret opiskelijat tilaavat internetistä selkeästi eniten vaatteita (54 %) ensioletuksen mukaisesti. Tämän jälkeen vastaajat tilaavat toiseksi eniten ”jotain muuta” (30 %). Kosmetiikkaa, kenkiä ja lisäravinteita tilataan jonkin verran ja huonekaluja sekä sisustustuotteita tilaa vain yksi prosentti vastaajista.



Kuvio 1. Kaavio tuotteista, joita tilataan netistä.

Seuraavaksi kyselylomakkeella haluttiin selvittää, mitä päätelaitetta kohderyhmä käyttää eniten verkkokauppojen tuotteiden katseluun sekä ostamiseen. Verkkokauppojen tuotteiden katseluun käytettävien laitteiden kartoittamisella haluttiin saada tietoa nuorten opiskelijoiden suosimista päätelaitteista, jotta toimeksiantaja voisi kehittää verkkokaupansa ainakin suosituimmille päätelaitteille toimiviksi.

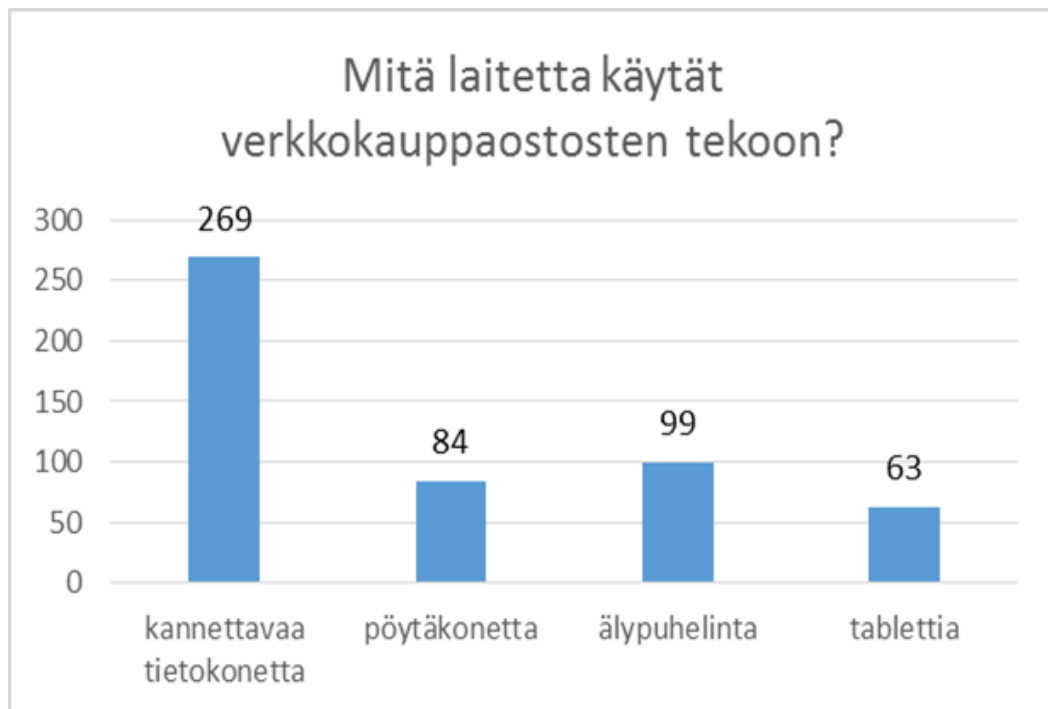
Tulosten pohjalta (kuvio 2) vastaajat käyttävät eniten kannettavaa tietokonetta verkkokauppojen tuotteiden katseluun, sillä se sai 63 prosenttia vastauksista. Älypuhelin sai 52 prosenttia äänistä, joten ero ei ole kovin suuri näiden päätelaitteiden välillä. Pöytäkone tuntuu menettävän suosiotaan, sillä jopa tabletilla katsellaan hieman enemmän verkkokauppojen tuotteita kohderyhmän keskuudessa. Tähän kysymykseen vastaajien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto ja moni vastasi katsovansa verkkokauppojen tuotteita ainakin kannettavalla tietokoneella, ja sen lisäksi jollakin muulla laitteella, kuten älypuhelimella. Kannettavan tietokoneen suuri osuus tuotteiden katselussa saattaa selittyä osittain sillä, ettei kaikkia verkkokauppoja ole suunniteltu mobiilisti, jolloin tuotteiden selaaminen saattaa olla hankalaa.



Kuvio 2. Päätelaitteita, joilla verkkokauppojen tuotteita katsellaan.

Tutkimuksen mukaan (kuvio 3) nuorista opiskelijoista 73 prosenttia tekee verkkokauppaostoksensa enimmäkseen kannettavalla tietokoneella. Vaikka älypuhelimia käytetään lähes kannettavan tietokoneen verran tuotteiden katseluun, ei sitä kuitenkaan käytetä yhtä paljon tuotteiden ostamiseen. Vain 27 prosenttia vastaajista käyttää älypuhelimia verkkokauppaostosten tekoon. Vähiten ostoksia tehdään pöytäkoneella (23 %) sekä tabletilla (17 %).

Älypuhelimella tehtyjen ostosten määrä on vastausten pohjalta hyvin pientä verrattuna sen hyödyntämiseen tuotteiden selailussa. Tähänkin kysymykseen oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto, mutta tähän kysymykseen valitsi vastaajista useampi vain yhden vaihtoehdon verrattuna edelliseen verkkokauppojen katseluun käytettäviä laitteita kartoittavaan kysymykseen. Kohderyhmä pitää mahdollisesti kannettavaa tietokonetta selkeimpänä ja luotettavimpana alustana verkko-ostosten tekemiselle. Kosketusnäyttöisiä laitteita käytettäessä saattaa helpommin vahingossa painaa jotakin kohtaa ja usein netistä ostettaessa kuluttaja on tarkka siitä, että kaikki menee varmasti oikein.



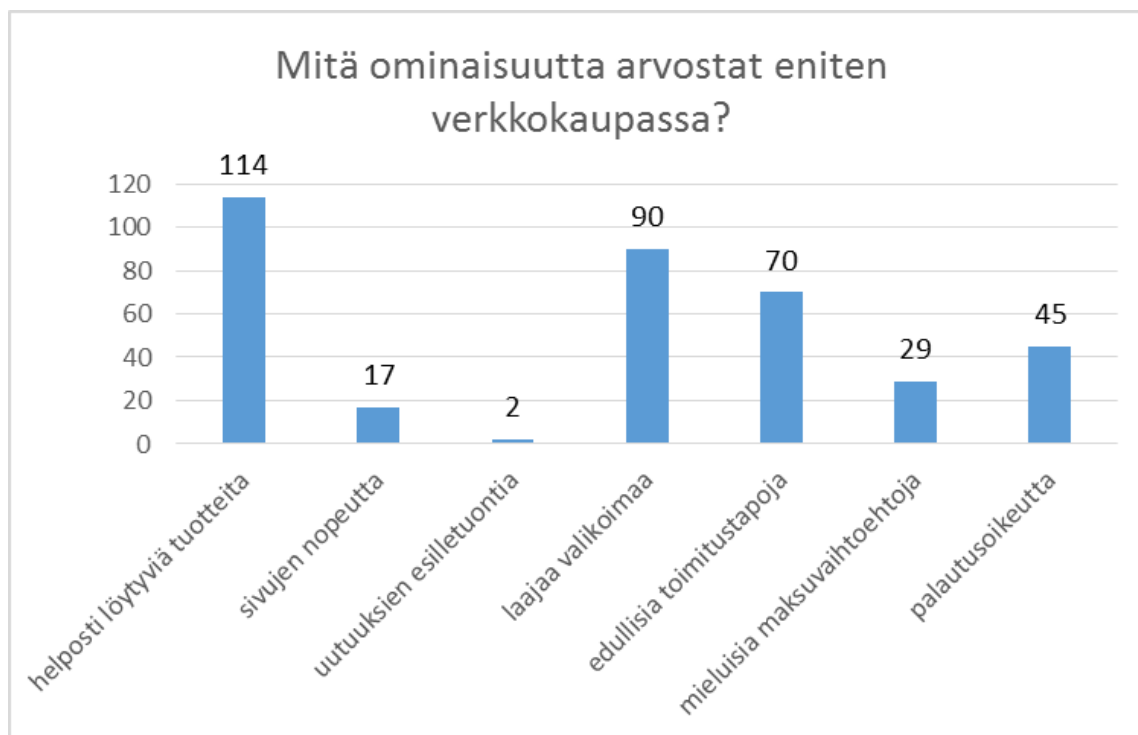
Kuvio 3. Verkkokauppaostosten tekoon käytetyt päätelaitteet.

Yritysten on vastausten pohjalta erityisen tärkeää kehittää verkkokaupansa toimivuus kaikille päätelaitteille sopivaksi, sillä kaikkia laitteita selkeästi käytetään tuotteiden katseluun ja siten ostopäätösten tekemiseen. Yritykset seuraavatkin kuluttajien käyttäytymistä verkkosivuilla ja erilaisissa digitaalisissa kohtaamispaikoissa tarkasti ja reaaliaikaisesti. Ostopäätökset tehdään 60–90 prosenttisesti digitaalisissa kanavissa toimialasta riippuen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 45.) Kohderyhmä pitää mahdollisesti kannettavaa tietokonetta selkeimpänä ja luotettavimpana alustana verkkokauppojen tekemiseen.

## 8.2 Verkkokaupan arvostetuimmat ominaisuudet

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään kohderyhmän eniten arvostamia ominaisuuksia verkkokaupassa, jotta toimeksiantaja pystyy kehittämään näitä tärkeitä ominaisuuksia entisestään, eikä keskity väärin asioihin. Vastausvaihtoehdot olivat: *helposti löytyviä tuotteita, sivujen nopeutta, uutuuksien esilletuontia, laajaa valikoimaa, edullisia toimitustapoja, mieluisia maksuvaihtoehtoja ja palautusoikeutta*. Kysymyksellä haluttiin saada selkeitä yhtäläisyyksiä nuorten arvostamista ominaisuuksista.

Arvostetuimmaksi verkkokaupan ominaisuudeksi arvioitiin helposti löytyviä tuotteita (31 %) (kuvio 4). Toiseksi eniten nuoret opiskelijat arvostavat verkkokaupassa laajaa valikoimaa (25 %). Edulliset toimitustavat saivat 19 prosenttia äänistä, palautusoikeus 12 prosenttia, mieluisat maksuvaihtoehdot kahdeksan prosenttia ja sivujen nopeus viisi prosenttia. Uutuusien esilletuontia pidetään kohderyhmän keskuudessa vähiten tärkeänä (0,5 %) muihin lomakkeella ilmenneisiin vastausvaihtoehtoihin nähden.



Kuvio 4. Verkkokaupan ominaisuudet.

Kyselylomakkeella vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeänä kohderyhmä pitää seuraavia tekijöitä verkkokaupassa; visuaalinen ilme, tuotekategorioiden selkeys, sivujen helppokäyttöisyys, tuotteiden kivijalkamyymäläkohtaisten saatavuustietojen näkyminen ja chat-asiakaspalvelu. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin tärkeänä, tärkeänä, jokseenkin tärkeänä sekä ei lainkaan tärkeänä.

Visuaalista ilmettä piti 25 prosenttia vastaajista erittäin tärkeänä, 53 prosenttia piti tärkeänä, 20 prosenttia jokseenkin tärkeänä ja 1,4 prosenttia ei lainkaan tärkeänä. Visuaalista ilmettä voidaan tulosten mukaan pitää tärkeänä, sillä se sai vaihtoehtoista eniten kannatusta. Vain muutama vastaaja ei pidä visuaalista ilmettä lainkaan tärkeänä. Sivuston ulkoasulla on suuri merkitys asiakkaille ja sivun uskottavuudelle. Mikäli



verkkokauppa ei näytä hyvältä, saattavat asiakkaat vaihtaa sivustoa. Parhaimpana sivustona pidetään selkeää, tyylikästä ja hieman konservatiivista ulkoasua, jossa ei ole turhaa kikkailua. (Lahtinen 2013, 63.)

Tuotekategorioiden selkeyttä piti 69 prosenttia vastaajista erittäin tärkeänä, 27 prosenttia tärkeänä, kolme prosenttia jokseenkin tärkeänä ja 0,5 prosenttia ei lainkaan tärkeänä. Tuotekategorioiden selkeyttä voidaan pitää siis erittäin tärkeänä ominaisuutena verkkokaupassa, sillä se sai reilusti yli puolet vastauksista. Vastaajista vain pari ei pidä tuotekategorioiden selkeyttä lainkaan tärkeänä. Sivuston rakenteella tarkoitetaan sitä, miten verkkokaupan sisältö on organisoitu ja jäsenneily. Rakenne yhdistetään vahvasti käytettävyyteen ja siihen, miten eri kategoriat on luokiteltu ja kuinka helposti tuotteet sivulta löytyvät. Verkkokaupan tulee olla ennen kaikkea looginen ja selkeä. (Lahtinen 2013, 63–64.)

Sivujen helppokäyttöisyys arvioitiin lähes tarkalleen samalla tavalla kuin tuotekategorioiden selkeys; 68 prosenttia pitää sitä erittäin tärkeänä, 28 prosenttia tärkeänä, kolme prosenttia jokseenkin tärkeänä ja 0,3 prosenttia ei lainkaan tärkeänä. Vastausten pohjalta nuoret opiskelijat pitävät sivujen helppokäyttöisyyttä erittäin tärkeänä.

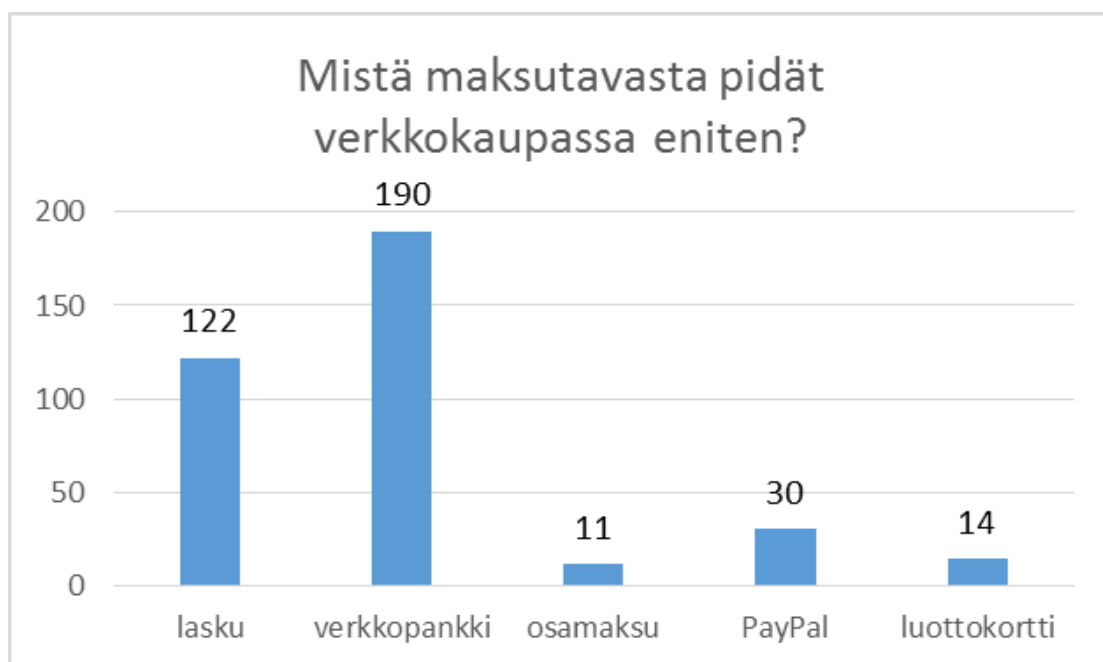
Tuotteiden kivijalkamyymäläkohtaisten saatavuustietojen näkymistä piti 15 prosenttia vastaajista erittäin tärkeänä, 40 prosenttia tärkeänä, 37 prosenttia jokseenkin tärkeänä ja 8,2 prosenttia ei lainkaan tärkeänä. Tulosten pohjalta nuoret opiskelijat pitävät tuotteiden kivijalkamyymäläkohtaisten saatavuustietojen näkymistä verkkokaupassa enimmäkseen tärkeänä ja jokseenkin tärkeänä. Kuitenkin vain muutama vastaajista ei pidä tätä ominaisuutta lainkaan tärkeänä, joten yleistäen voidaan todeta saatavuustietojen näkymisen verkkokaupassa vaikuttavan positiivisesti nuoriin opiskelijoihin.

Chat-asiakaspalvelua piti vain 1,9 prosenttia erittäin tärkeänä, 11 prosenttia tärkeänä, 44 prosenttia jokseenkin tärkeänä ja 43 prosenttia ei lainkaan tärkeänä. Verkkokaupan ostotapahtumassa myyjä ei ole läsnä. Tällöin asiakaspalvelu-chat voi olla osalle kuluttajista tärkeä verkkokaupan ominaisuus. Jotkut asiakkaista kaipaavat verkkokauppaan henkilökohtaista asiakaspalvelua. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 62.) Chat-asiakas-

palvelu saa kuitenkin selkeästi vähiten kannatusta kohderyhmältä ja sitä pidetään tutkimuksen mukaan jokseenkin tärkeänä sekä ei lainkaan tärkeänä. Vastaajista vain seitsemän pitää chat-asiakaspalvelua erittäin tärkeänä ominaisuutena.

Vastausten pohjalta edellä mainitut verkkokaupan ominaisuudet on mahdollista järjestää tärkeysjärjestykseen. Tuotekategorioiden selkeys ja sivujen helppokäyttöisyys saivat eniten positiivista kannatusta. Näiden jälkeen tärkeimpänä ominaisuutena tulee visuaalinen ilme. Tuotteiden kivijalkamyymäläkohtaisten saatavuustietojen näkymistä pidetään melko tärkeänä ja chat-asiakaspalvelua vähiten tärkeänä ominaisuutena.

Maksutavoista nuorten opiskelijoiden mielestä mieluisin on verkkopankkimaksu (52 %) (kuvio 5). Toiseksi eniten kohderyhmä vastasi pitävänsä laskusta (33 %). PayPal:sta pitää vain kahdeksan prosenttia vastaajista, kun taas luottokorttimaksusta neljä prosenttia vastaajista. Vähiten nuoret opiskelijat suosivat osamaksua (3 %).



Kuvio 5. Maksutavat verkkokaupassa.

### 8.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

*Kuvitellaan, että olet ajatellut tilata tuolin netistä. Mikä seuraavista tekijöistä verkkokaupassa vaikuttaa eniten ostopäätökseesi? Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat:*

tarkat tuotetiedot, nopea toimitus, edulliset toimitustavat, mieluisat maksuvaihtoehdot, nopea ostotapahtuma ja palautusoikeus. Nuorten ostopäätökseen kuvitellun tuolin kohdalla vaikuttaa selvästi eniten tarkat tuotetiedot (47 %) (kuvio 6). 22 prosenttia vastaajista pitää edullisia toimitustapoja ostopäätökseen eniten vaikuttavana tekijänä ja 15 prosenttia puolestaan palautusoikeutta. Nopea toimitus ja mieluisat maksuvaihtoehdot saivat lähes yhtä monta prosenttia äänistä (7-8 %). Tutkimuksen mukaan vähiten nuorten opiskelijoiden ostopäätökseen vaikuttaa nopea ostotapahtuma (0,5 %).



Kuvio 6. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa tuolia tilattaessa.

Mikäli tarvitset uuden sohvan, uskaltaisitko tilata sen verkkokaupasta, mikäli se näyttää kuvissa hyvältä? Vastaajista 71 prosenttia ei uskaltaisi tilata sohvaa internetistä sillä perusteella, että se näyttää kuvissa hyvältä. Vastaavasti 29 prosenttia vastaajista uskaltaisi tilata sohvan verkkokaupasta kuvien perusteella. Sohva on monelle iso hankinta, joten suurin osa vastaajista haluaa nähdä sen luultavasti ensin myymälässä.

Vastaajista 57 prosenttia on joskus jättänyt tuotteen ostamatta verkkokaupasta toimituksen pitkän ajan vuoksi. Sitä, mikä on pitkä aika toimitukselle, ei määritelty tämän kysymyksen yhteydessä. Ihmisten mielipiteet toimituksen pituuden suhteen saattavat

vaihdella suuresti, joten myöhemmässä vaiheessa vastaajilta kysyttiin, kuinka pitkän ajan he ovat valmiita odottamaan edullisemman ja kalliimman tuotteen kohdalla verkkokaupasta tilattaessa. Vastaavasti 43 prosenttia kohderyhmästä ei ole jättänyt tuotetta ostamatta verkkokaupasta toimituksen pitkän ajan vuoksi.

89 prosenttia vastaajista on joskus jättänyt tuotteen ostamatta verkkokaupasta postikulun suuruuden vuoksi, kun taas 11 prosenttia vastaajista ei ole jättänyt tuotetta ostamatta tämän asian takia. Tässäkään kysymyksessä ei määritelty, mikä on sopiva tai liian suuri postikulu, sillä se on jokaisen henkilökohtainen mielipide. Jatkokysymyksessä myöhemmässä vaiheessa vastaajilta kartoitettiin, mikä on suurin postikulu, jonka he ovat valmiita maksamaan halvemman ja kalliimman tuotteen kohdalla verkkokaupasta tilattaessa. Tällöin saatiin osviittaa siitä, minkä suuruista toimituskulua nuoret opiskelijat pitävät kohtuullisena ja mitä puolestaan liian kalliina. Tämän kysymyksen tuloksia voidaan pitää merkittävänä, sillä selkeästi suurin osa vastaajista saattaa jättää tuotteen tilaamatta postikulun suuruuden vuoksi.

Hieman yli puolet vastaajista (56 %) on joskus jättänyt tuotteen ostamatta verkkokaupasta siksi, että heidän olisi täytynyt rekisteröityä verkkokauppaan ennen ostosten tekoa. Hieman yli puolet kuluttajista haluaa ostotapahtuman olevan mahdollisimman vaivaton ja nopea, joten rekisteröityminen saattaa tuntua joidenkin mielestä liian työläältä tai hankalalta. Verkkokauppojen täytettävien lomakkeiden tulisi olla mahdollisimman selkeät ja helppokäyttöiset.

#### 8.4 Tuotteiden toimitus

Nuorista opiskelijoista 37 prosenttia pitää sopivana sohvan toimitusaikana 10–15 arkipäivää, mikä on vastausvaihtoehdoista toiseksi lyhyin toimitusaika. Toiseksi eniten (31 %) mielestä sopivana toimitusaikana pidetään vastausvaihtoehdoista lyhyintä 5-10 arkipäivää. 14 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että 15–20 arkipäivää on sohvan kohtuullinen toimitusaika. Vastaajista vain kaksi prosenttia pitää vaihtoehdoista pisintä toimitusaikaa, 30–35 arkipäivää kohtuullisena sohvan toimitusaikana.

Jopa 65 prosenttia vastaajista pitää toiseksi lyhintä 3-7 arkipäivää kohtuullisena paistinpannun toimitusaikana verkkokaupasta tilattaessa. Vastausvaihtoehdoista lyhyin 1-3 arkipäivää saa toiseksi eniten ääniä (23 %). 7-11 arkipäivää kohtuullisena paistinpannun toimitusaikana pitävät yhdeksän prosenttia vastaajista ja kaksi prosenttia pitää 11-15 arkipäivää kohtuullisena aikana. Kukaan vastaajista ei pidä pisintä vastausvaihtoehtoa 15-20 arkipäivää kohtuullisena paistinpannun toimitusaikana. Vastausten pohjalta voidaan karkeasti todeta, että kalliimpaa ja isompaa tilausta ollaan valmiita odottamaan kauemmin kuin edullista tuotetta verkkokaupasta tilattaessa.

*Mikä on suurin toimituskulu, minkä olet valmis maksamaan verkkokaupasta tilaamasi 350 euroa maksavan sohvan yhteydessä?* 67 prosenttia nuorista opiskelijoista on valmiita maksamaan 350 euroa maksavan sohvan toimituksesta 10 prosenttia sohvan hinnasta verkkokaupasta tilattaessa. 29 prosenttia vastaajista maksaisi 20 prosenttia sohvan hinnasta toimituskuluja ja alle viisi prosenttia maksaisi 30 prosenttia. Kukaan vastaajista ei kyselyn mukaan maksaisi 350 euron sohvan toimituksesta 40, 50 tai 60 prosenttia sohvan hinnasta.

*Mikä on suurin postikulu, minkä olet valmis maksamaan haluamasi 20 euron pöytälampan toimituksesta?* Nuoret opiskelijat ovat enimmäkseen valmiita maksamaan (kuvio 7) neljä euroa 20 euron pöytälampan kuljetuksesta (44 %). 23 prosenttia vastaajista maksaisi kuusi euroa toimituksesta, 18 prosenttia kaksi euroa, 10 prosenttia alle kaksi euroa, kolme prosenttia kahdeksan euroa ja vain yksi prosentti olisi valmis maksamaan kymmenen euroa. Kukaan vastanneista ei tutkimuksen mukaan maksaisi 12 euroa tai sen enempää 20 euroa maksavan lampun postikuluja.



Kuvio 7. Toimituskulut pöytälamppua tilatessa.

### 8.5 Kohderyhmää miellyttävät verkkokaupat

Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin nimeämään verkkokauppa, josta he pitävät. Avoimessa vastauksessa on paljon eroavaisuuksia ja lukuisten yritysten nimiä. Kuitenkin muutama yritys esiintyy vastauksissa selvästi useammin kuin toiset. Näitä ovat Zalando, H&M, Verkkokauppa.com, Nelly.com ja Ebay. Muita yrityksiä, joita vastauksista käy ilmi ovat esimerkiksi Kodin 1, IKEA, Anttila, Cdon, Bik Bok, Expert, Bianco, Caliroots, Valostore, Ellos, Emp, Gigantti, Vapetalo.com, Pretty.fi, Keskisen kello, Boozt, Adlibris, LevykauppaÄx, Hobbyking, Viljarshop, Kickz ja Sportamore. Osa vastaajista oli selkeästi ajatellut avoimen kysymyksen viittaavan esimerkkiin huonekaluja myyvistä verkkokaupasta, sillä niitä esiintyi vastauksissa useampaan otteeseen verrattuna siihen, että tulosten pohjalta vain kaksi vastaajaa tilaa huonekaluja internetistä.

## 9 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin tässä työssä hyvin. Opinnäytetyön tekijänä kuulun tutkimuksen kohderyhmään, sillä opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Tästä on varmasti hyötyä tutkimustuloksia pohtiessa, sillä pystyn samaistumaan ainakin osaan vastauksista, sekä ymmärtämään mahdollisesti vastausten syitä. Osallistuin itse omaan kyselyyni, sillä kuulun tutkimuksen perusjoukkoon.

Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetetyn kyselyn tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten opiskelijoiden ostopäätökseen verkkokaupassa?

Mitä asioita nuoret opiskelijat arvostavat verkkokaupassa?

Mitkä asiat ovat esteenä nuorten opiskelijoiden ostopäätökselle verkkokaupassa?

Mikä tuo lisäarvoa verkkokaupalle nuorten opiskelijoiden näkökulmasta?

Tutkimuksen pääongelma: *Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten opiskelijoiden ostopäätökseen verkkokaupassa?* saatiin kyselylomakkeen avulla kattavasti tuloksia. Nuorten opiskelijoiden ostopäätökseen voidaan tulosten pohjalta katsoa vaikuttavan verkkokaupan hyvä käytettävyys kaikilla laitteilla. Erityisesti kannettavan tietokoneen ja älypuhelimien kohdalla käytettävyyden merkitys on suuri, sillä nuoret opiskelijat katselevat verkkokauppojen tuotteita enimmäkseen näillä kahdella päätelaitteella. Näin osa ostopäätöksistä syntyy jo tuotteiden katseluvaiheessa. Yritysten on vastausten pohjalta erityisen tärkeää kehittää verkkokauppansa toimivuus kaikille päätelaitteille sopiviksi, sillä kaikkia laitteita selkeästi käytetään tuotteiden katseluun ja siten ostopäätösten tekemiseen. Yritykset seuraavatkin kuluttajien käyttäytymistä verkkosivuilla ja erilaisissa digitaalisissa kohtaamispisteissä tarkasti ja reaaliaikaisesti. Ostopäätökset tehdään 60–90 prosenttisesti digitaalisissa kanavissa toimialasta riippuen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 45.)

Kun ihminen havaitsee tarpeen, puutteen tai ongelman, alkaa ostopäätöstä tukeva tiedonhaku. Älypuhelin on usein ensimmäinen laite, jolla tiedonhaku aloitetaan. Mobiililaitteella voi vain muutamalla hakusanalla löytää helposti etsimänsä tuotteen (Ami-noff & Rubanovitsch 2015, 49). Täten yritysten kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota verkkokauppojen mobiilikäyttäjiin, sillä yhä edelleen on paljon verkkokauppoja, joita ei ole suunniteltu mobiilisti. Kohderyhmä pitää mahdollisesti kannettavaa tietokonetta selkeimpänä ja luotettavimpana alustana verkko-ostosten tekemiseen. Kosketusnäyttöisiä laitteita käytettäessä sormi saattaa vahingossa lipsah-taa väärään kohtaan ja usein netistä ostettaessa kuluttaja on tarkka siitä, että kaikki menee varmasti oikein. Mahdollisesti tämän vuoksi tuotteita tilataan enemmän kan-nettavalla tietokoneella.

Vastaajilta kysyttiin ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää suoraan kysymyksessä: *“Ku-vitellaan, että olet ajatellut tilata tuolin netistä. Mikä seuraavista tekijöistä verkkokau-passa vaikuttaa eniten ostopäätökseesi?”* Tässä tapauksessa huonekalun eli tuolin kohdalla tarkoilla tuotetiedoilla on suurin vaikutus nuorten opiskelijoiden ostopäätök-sen tekemiseen. Kohderyhmä haluaa tutkimustulosten pohjalta tietää tarkalleen tuot-teen materiaalin, koon ja värin ennen päätöksen tekoa. Nuorten opiskelijoiden voidaan yleisesti ottaen katsoa olevan tarkkaa ja tietoista porukkaa makuusioiden suhteen, jol-loin tuotetietojen merkitys korostuu. Tämän vuoksi verkkokauppojen tulisi panostaa totuudenmukaisiin ja hyvänlaatuisiin tuotteiden kuviin sekä tarkkoihin tuotetietoihin.

Lisäksi edulliset toimitustavat ja palautusoikeus koetaan tärkeiksi. Toimituskulujen edulliset hinnat toimivat varmasti ostopäätöstä vahvistavana tekijänä, samoin mahdol-lisuus kauppojen perumiseen. Liian suuret postikulut ovatkin tulosten mukaan suurin ostopäätöksen este. Ostopäätös tehdään luultavasti pienemmällä mietinnällä, kun mah-dollisuus tuotteen palauttamiseen on olemassa. Tällöin varsinaisen ostopäätöksen voi tehdä vasta tuotteen saavuttua, vaikka periaatteessa päätös on tapahtunutkin jo verk-kokauppassa.

Tuotteiden ja toimitusten hinnoilla on suuri merkitys kuluttajien ostopäätösten kan-nalta. Osa kuluttajista etsii edullisia hintoja, mutta on olemassa myös ostajaprofiileja, joille hinnalla ei ole yhtä suurta painoarvoa. Nämä ihmiset arvostavat pääosin ostami-



sen helppoutta, laadukasta asiakaspalvelua sekä ostoelämyksiä. Joillekin verkkokauppojen hintaeroilla ei ole merkitystä, kunhan muut osa-alueet ovat kuluttajalle mieleiset. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 29.) Tämän vuoksi yritysten on erityisen tärkeää panostaa asiakaspalveluun myös verkkokaupassa, sillä asiakkaita ei koiteta saada puolelleen ainoastaan hinnoittelulla, vaan myös asiakaspalvelulla.

Ensimmäiseen alaongelmaan *“Mitä asioita nuoret opiskelijat arvostavat verkkokaupassa?”* saatiin vastaus kysymyksellä *“Mitä ominaisuutta arvostat eniten verkkokaupassa?”* Nuoret opiskelijat arvostavat vastausvaihtoehdoista eniten helposti löytyviä tuotteita ja tämän jälkeen laajaa valikoimaa. Kohderyhmä ei halua kuluttaa aikaansa tuotteiden etsimiseen. Yritysten tulisi vaalia laajaa valikoimaa ja samalla pitää tuotekategoriat selkeinä ja tuotteet helposti löydettävänä. Nuorten opiskelijoiden voidaan katsoa arvostavan lisäksi edullisia toimituskuluja, nopeaa ja helppoa rekisteröitymistä ostotapahtumaan pääsemiseksi, tarkkoja tuotetietoja, palautusoikeutta sekä verkkopankkimaksua. Osa- ja luottokorttimaksut eivät ole nuorten opiskelijoiden suuressa suosiossa, sillä nuoret ilmeisesti haluavat maksaa tuotteen heti, eikä vasta jälkikäteen.

*“Mitkä asiat ovat esteenä nuorten opiskelijoiden ostopäätökselle verkkokaupassa?”* on tutkimuksen toinen alaongelma. Erityisesti suuret postikulut ovat olleet jopa 89 prosentin vastaajista ostopäätöksen esteenä. Tulos on merkittävä ja kertoo siitä, että postikulut ovat nuorten opiskelijoiden suurin syy siihen, ettei tuotetta osteta verkkokaupasta. Esimerkiksi 20 euroa maksavan pöytälamppun toimituksesta kohderyhmä on valmis maksamaan enintään noin neljä euroa, eli 20 prosenttia tuotteen hinnasta. 350 euroa maksavan sohvan toimituksesta ollaan valmiita maksamaan enintään noin 10–20 prosenttia tuotteen hinnasta, eli noin 60–70 euroa.

Toimituksen hinnoilla on mahdollista ohjata asiakkaita suurempiin keskiostoksiin, joten täysimääräisiä ja kustannuksia vastaavia toimituskuluja ei kannata siirtää kokonaan asiakkaille. Useat tutkimukset suosittelevatkin ilmaista toimitusta ja sen on todettu kasvattavan suuresti konversioprosenttia. Ostoprosessin lopussa ilmenevät toimituskulut saavat asiakkaat usein perääntymään ja jättämään ostoskorinsa. Perityistä toimituskuluista tulisikin kertoa asiakkaille mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Hyvin yleistä verkkokaupoissa on tarjota ilmaista toimitusta, mikäli ostosten loppusumma

ylittää määrätyn rajan. Tällöin asiakkaat saattavat käyttää hyvin paljon aikaa verkkokaupassa, jotta tämä määrätty summa tulisi täyteen. (Lahtinen 2013, 55.)

Toimituksen pitkä aika on ollut joskus esteenä 57 prosentin vastaajista kohdalla. Edullisemman tuotteen, tässä tapauksessa paistinpannun toimitusta ollaan tutkimuksen mukaan valmiita odottamaan enimmäkseen noin kolmesta seitsemään arkipäivää. Tätä pidempää aikaa voidaan tulosten mukaan pitää ostopäätöksen esteenä. Kalliimman tuotteen, kuten sohvan saapumista ollaan valmiita odottamaan enimmäkseen 10–15 arkipäivää. Todellisuudessa sohvan toimitusajat ovat usein tätä pidempiä, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, etteiät nuoret opiskelijat tilaa sohvia internetistä paljoa.

Verkkokauppaan rekisteröityminen on ollut vastaajista 56 prosentin ostopäätöksen esteenä. Kun yli puolet vastaajista on jättänyt tuotteen joskus ostamatta edellä mainittujen syiden vuoksi, voidaan näitä asioita pitää mielestäni merkittävinä. Huomiota kannattaisi kiinnittää ostotapahtuman vaivattomuuteen. Verkkokauppojen täytettävien lomakkeiden tulisi olla mahdollisimman selkeät ja helppokäyttöiset. Turhan tiedon, kuten syntymäajan kysymistä tulee välttää, sillä se ei hyödytä ketään. Myöskään samaa tietoa ei tulisi kysyä kahteen kertaan. Vaadittavan salasanan pituus tulisi kertoa etukäteen sekä muut mahdolliset rajoitukset. Tietojen syöttämisen eri tavat tulisi hyväksyä, kuten puhelinnumerot eri muodoissa. (Lahtinen 2013, 142.)

Vastaajista 71 prosenttia ei uskaltaisi tilata sohvia verkkokaupasta sillä perusteella, että se näyttää kuvissa hyvältä. Tällöin voidaan päätellä, että nuoret opiskelijat eivät välttämättä uskalla tehdä ostopäätöksiä isompien hankintojen suhteen internetissä. Toisin muilla edellä mainituilla ominaisuuksilla saattaa olla vaikutusta siihen, ettei kyseinen kohderyhmä halua suurimmaksi osaksi tehdä ostopäätöstä sohvan kohdalla verkkokaupassa.

*“Mikä tuo lisäarvoa verkkokaupalle nuorten opiskelijoiden näkökulmasta?”* Kaikkien kyselylomakkeen ominaisuuksien voidaan katsoa tuovan lisäarvoa verkkokaupalle enemmän tai vähemmän. Tärkeimpiä lisäarvon tuojia ovat tuotekategorioiden selkeys, sivujen helppokäyttöisyys ja verkkokaupan visuaalinen ilme. Sivuston ulkoasulla on suuri merkitys asiakkaille ja sivun uskottavuudelle. Mikäli verkkokauppa ei näytä hyvältä, saattavat asiakkaat vaihtaa sivustoa. Parhaimpana sivustona pidetään selkeää,

tyylikästä ja hieman konservatiivista ulkoasua, jossa ei ole turhaa kikkailua. (Lahtinen 2013, 63.) Asiakkaalle on myös luotava kuvitelma ostoprosessinsa hallinnasta, sillä nykypäivänä kuluttaja haluaa olla oma-aloitteinen sekä se, joka päättää ostamisesta. Ostaminen on aina vapaaehtoista ja asiakas toivoo, että hänet nostetaan jalustalle ostotapahtuman aikana. Pakkomyynti ei enään toimi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 178.)

Lisäarvoa verkkokaupalle tuo lisäksi digitaalisten laitteiden moitteeton käytettävyys, tarkat tuotetiedot sekä edulliset ja nopeat toimitustavat. Verkkokauppoja tulisi pystyä selaamaan vaivattomasti ja helposti jokaisella digitaalisella laitteella. Etenkin mobiilikäyttäjien huomiointi verkkokaupassa on tänä päivänä tärkeää. Tuotteiden kivijalkamyymäläkohtaisten saatavuustietojen olemassaolo tuo lisäarvoa nuorille opiskelijoille, sekä osalle sitä tuo chat-asiakaspalvelu. Verkkokaupan ostotapahtumassa myyjä ei ole läsnä, joten asiakaspalvelu-chat voi olla osalle kuluttajista tärkeä verkkokaupan ominaisuus. Jotkut asiakkaista kaipaavat verkkokauppaan henkilökohtaista asiakaspalvelua. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 62.) Mieluisat maksuvaihtoehdot ovat tärkeitä, erityisesti verkkopankkimaksu. Verkkokaupoissa verkkopankin kautta maksaminen on hyvin yleinen tapa ja tämän maksuvaihtoehdon puuttuminen herättää asiakkaissa epäluottamusta (Lahtinen 2013, 66.)

Verkko-ostamisen tulee olla mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Vastaajista hieman yli puolet (56 %) on jättänyt tuotteen ostamatta verkkokaupasta siksi, että heidän olisi täytynyt rekisteröityä verkkosivuille ennen ostotapahtumaan pääsemistä. Valtaosa vastaajista pitää verkkokaupan selkeyttä ja helppoutta hyvin tärkeänä asiana. Tilausosion tulisi olla eniten testattu ja luotettavin verkkokaupan osa. Asiakkaan aloittaessa ostoprosessin hän haluaa saattaa ostotapahtuman loppuun. Asiakkaan löytäessä haluamansa tuotteen verkkokaupasta, ei hänen tulisi kohdata minkäänlaisia ongelmia tilauksen tekemisen yhteydessä. Mikäli asiakas ei syystä tai toisesta osaa tai tahdo viedä ostotapahtumaa loppuun asti, näkyy se yrityksen liikevaihdossa ja tuloksessa. Yleensä ostoprosessi alkaa ostoskorista ja jatkuu siitä kassalle, jossa kirjaudutaan sisään antamalla toimitusosoite tai mahdollisesti rekisteröidytään asiakkaaksi. Tämän jälkeen valitaan toimitus- ja maksutavat. Asiakkaan tulee tietää, missä vaiheessa ostoprosessia

hän on menossa ja mitä vaiheita on vielä edessä. Aivan liian usein asiakas joutuu etsimään paikkaa, missä ostokset pystyy suorittamaan loppuun. (Lahtinen 2013, 138–139.)

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli hyvää verkkokauppaa kartoittava avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin nimeämään jokin mieluisa verkkokauppa. Tulokset olivat niin toisistaan eroavia, ettei varsinaisia yleistyksiä hyvästä verkkokaupasta voida tehdä. Verkkokauppojen olemassaolon suuri määrä vaikuttaa varmasti suuresti tulosten eroavaisuuteen. Vastauksiin vaikutti oletettavasti vastaajien kiinnostuksen kohteet sekä yritykset, jotka myyvät yksilöitä miellyttäviä tuotteita. Myös tutkimuksen painottuessa huonekaluihin ja saatekirjeen tieto toimeksiantajayrityksen alasta saattoi vaikuttaa avoimeen vastaukseen siinä mielessä, että vastauksissa esiintyi useampi huonekaluyritys. Lisäksi vastaajista useampi ei välttämättä ole tilannut tuotteita kuin vain yhdestä tai muutamasta eri verkkokaupasta, joten niiden vertailukohtia saattoi osalla vastaajista olla vain vähän.

### 9.1 Kysymysten ja vastausten muotoilu

Kyselylomakkeella ei kysytty peruskysymyksiä, kuten ikää ja sukupuolta, sillä niitä ei koettu merkityksellisiksi tulosten kannalta. Kohderyhmä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat Tiedepuiston, Rauman ja Tiilimäen kampuksilta todettiin tarpeeksi rajatuksi kohderyhmäksi tutkimukselle. Oletuksena pidettiin opiskelijoiden olevan keskimäärin 19–30 vuotiaita. Miesten ja naisten välillä saattaa olla verkkokauppojen suhteen pieniä eroavaisuuksia, muttei luultavasti kovin merkittäviä.

Kyselylomakkeen ulkoasu on selkeä ja yksinkertainen, mikä vaikuttaa siihen, vastaanko siihen vai ei. Alkuun sijoitettiin helppoja kysymyksiä, jotka mahdollisesti herättivät vastaajien mielenkiinnon kyselyä kohtaan. Liian vaikeat kysymykset alussa olisivat saattaneet vähentää vastausten määrää. (Heikkilä 2014, 46.)

Kyselylomakkeen saatekirjeessä mainittiin tutkimuksen toimeksiantajan olevan huonekaluja ja kodin sisustustuotteita myyjä yritys, mikä antoi vastaajille mahdollisesti

osviittaa siitä, mitä kysymyksillä haetaan takaa. Muutamassa kysymyksissä esimerkkeinä käytettiin kodin tuotteita, jotta vastaajat eivät pohjaisi vastauksiaan esimerkiksi vaateen tilaamiseen, mikä oli eniten tilattu tuoteryhmä internetissä tutkimuksen mukaan. Vaatteiden ja sohvan kohdalla toimituskulujen erot ovat usein hyvinkin suuria, joten esimerkit tuotteista kysymyksissä oli hyvä idea toimeksiantajalta.

Kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla saavutettiin mukavan yhtenäisiä vastauksia, mutta kuitenkin eroavaisuuksiakin löytyi. Liian yhtenäiset vastaukset olisivat saattaneet viestiä huonosti suunnitelluista kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista. Lisäksi suuret eroavaisuudet vastauksissa olisivat saattaneet aiheuttaa sen, ettei tutkimusongelmiin saada toimeksiantajaa hyödyttäviä vastauksia. Kyselylomakkeella kysyttiin lähes samoja asioita useaan kertaan eri muodoissa, minkä voidaan katsoa lisäävän vastausten luotettavuutta. Eri tavoin muodostetut kysymykset samoista asioista estävät vastaajia vastaamasta kysymyksiin saman kaavan mukaan ja antavat näin totuudenmukaisempia tuloksia.

Vastausvaihtoehtoja kysymykseen *“Mitä ominaisuutta arvostat eniten verkkokaupassa?”* oli seitsemän, mikä saattoi olla yhteen kysymykseen hieman liikaa. Vaihtoehto *“helposti löytyviä tuotteita”* oli vaihtoehdoista ensimmäinen ja se sai eniten vastauksia, joten osa vastaajista saattoi valita ensimmäisen vaihtoehdon, mikäli ei jaksanut lukea muita vaihtoehtoja ajatuksella läpi. Pientä epäilyä aiheuttaa kysymys *“Kuvitellaan, että olet ajatellut tilata tuolin netistä. Mikä seuraavista tekijöistä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi verkkokaupassa?”* sillä vastausvaihtoehtoja tähän oli kuusi kappaletta, joista ensimmäinen *“tarkat tuotetiedot”* sai tähänkin kysymykseen eniten vastauksia.

Haasteita kyselylomakkeen tekemiseen toi valmiiden vastausvaihtoehtojen suunnittelu; kohderyhmän verkkokaupassa arvostamien ominaisuuksien vastausvaihtoehtoja tuli paljon, sillä verkkokauppa sisältää hyvin monta arvioitavaa osa-aluetta. Tärkeää oli löytää juuri ne oleelliset ominaisuudet, joiden väliltä haluttiin saada selkeästi toisiaan enemmän ja vähemmän arvostamia asioita.

Selkeyttä kahteen edelliseen kysymykseen toi kysymys, jossa vastaaja pyydettiin arvioimaan visuaalista ilmettä, tuotekategorioiden selkeyttä, sivujen helppokäyttöisyyttä, tuotteiden kivijalkamyymäläkohtaisten saatavuustietojen näkymistä verkkokaupassa sekä chat-asiakaspalvelua. Näin saatiin vastauksia siitä, kuinka tärkeänä kohderyhmä pitää näitä ominaisuuksia verkkokaupassa.

Kyselylomakkeella käytettiin lisäksi käänteisiä kysymyksiä, esimerkkinä postikuluihin liittyvät kysymykset: Ensin vastaajilta kartoitettiin, kuinka tärkeänä ominaisuutena he edullisia toimitustapoja pitävät. Seuraavaksi kysyttiin, ovatko he jättäneet tuotteen ostamatta verkkokaupasta postikulun suuruuden vuoksi. Tämän jälkeen haluttiin tietää, kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan edullisemman ja kalliimman tuotteen toimituksesta. Uskon, että kysymysten monipuolisella muotoilulla saavutettiin tärkeitä ja totuudenmukaisia vastauksia.

## 9.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Perusvaatimuksena onnistuneen kvantitatiivisen tutkimuksen toteutukselle ovat sen pätevyys eli validiteetti sekä luotettavuus eli reliabiliteetti. Tutkimuksen validiteetilla tarkastellaan suunniteltujen tutkittavien asioiden onnistumista, eli onnistuttiinko kysymyksillä saamaan toivottuja vastauksia. (Vehkalahti 2014, 41.) Reliabiliteetti puolestaan mittaa, ovatko tutkimuksen tulokset sattumanvaraisia vai toistettavissa olevia. Tavoitteena on aina saavuttaa mahdollisimman korkea reliabiliteetti, jolloin tulos on luotettava, eikä siihen vaikuta suuresti esimerkiksi ympäristötekijät. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut.)

Se, miten tutkimuksen kohderyhmä ymmärtää kyselylomakkeen kysymykset, käsitteet ja vastausvaihtoehdot, vaikuttaa tutkimuksen pätevyteen. Tutkijan tulisi muotoilla teoria sekä sanamuodot oikein, jotta kysymyksiä ja vastauksia ei ymmärretä väärin ja tutkijan ajattelemat asiat käyvät ilmi. (Vilkkä 2015, 193–194.) Validiteetin syntymiseen vaikuttavat korkea vastausprosentti, edustava otos sekä tarkkaan määriteltä perusjoukko. (Heikkilä 2010, 30).

Tutkimuksen vastausprosentti ei ole tarkalleen määriteltävissä, sillä sähköpostin tiedot eivät kerro tarkkaa lukumäärää vastaanottajista. Noin kymmenen kohderyhmälle lähetettyä sähköpostiviestiä tuli takaisin, koska heidän sähköpostinsa olivat liian täynnä vastaanottaakseen uutta viestiä. Viesti lähti reilulle tuhannelle opiskelijalle, joista 367 osallistui kyselyyn. Vastauksia tuli odotettua enemmän. Jokin muu ajankohta olisi saattanut tuoda vastauksia vielä lisää, sillä jotkut opiskelijoista oli jäänyt kesälomalle kyselyn voimassaoloajankohtana. Vastausten yleistäminen täysin ei ole välttämättä realistista, mutta tulokset ovat suuntaa-antavia.

Tuloksia voidaan pitää melko oikeellisina ja vastausprosenttia kohtalaisena. Pidän saatuja tuloksia pätevinä ja hyödynnettävissä olevina. Ajatukseni tutkimuksen suunnittelijana ja toteuttajana kävivät hyvin ilmi kyselylomakkeelta, eikä kysymyksiä ymmärretty käsittääkseni väärin tai kyseenalaistettu. Tarkoituksena olikin siirtää ajatukset kysymysten suhteen paperilta käytäntöön ja siinä onnistuttiin mielestäni hyvin. Kysymyksillä mitattiin oikeita asioita, sillä kysymysten avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin, eikä tutkimuksen kannalta merkityksettömiä kysymyksiä esitetty.

Oikeanlainen tulosten tulkinta sekä analysointimenetelmän hallinta ovat välttämättömiä reliaaabeliuden kannalta. Pohdittava on, edustaako vastausjoukko koko tutkittavaa perusjoukkoa ja vaikuttaako vastaamatta jättäneiden osuus sattumanvaraisuuteen. (Heikkilä 2010, 30–31.) Mielestäni vastausprosentti tässä tutkimuksessa vaikuttaa jokseenkin sattumanvaraisuuteen, mutta ei kuitenkaan kovin merkittävästi. Uskoisin tulosten olevan suurilta osin samankaltaiset isommallakin perusjoukolla. Verkkokaupan ominaisuuksia koskevissa kysymyksissä olisi saattanut vastaukset muuttua perusjoukon ollessa suurempi, sillä näihin vaihtoehtoihin löytyy paljon henkilökohtaisia mielipiteitä. Kuten teoriaosuudessa mainitaan, on kaikkia mahdollon miellyttää, sillä jotkut saattavat pitää esimerkiksi toista verkkokaupan ominaisuutta tärkeänä ja jotkut puolestaan merkityksettömänä.

Tutkimuksen luotettavuuteen voidaan katsoa vaikuttavan tutkijan analysointitaidot sekä analyysimenetelmien hallinta. Vastaukset siirrettiin E-lomakkeelta Excel-ohjelmaan ja nämä molemmat ohjelmat ovat tutkijalle tuttuja, sillä niiden käyttöä on harjoiteltu Satakunnan ammattikorkeakoulun oppitunneilla. Excel- taulukon avulla vas-

tauksista tehdyt Likert-kaaviot tuovat tulosten analysointiin suurta helpotusta. Ne auttavat tutkijaa näkemään silmämääräisesti tulosten eroavaisuuden ja yhtäläisyydet, toisin kuin pelkkiä lukumääriä vertailemalla.

Valmiiden vastausvaihtoehtojen käyttäminen kyselylomakkeella oli mielestäni järkevää sen lisätessä mahdollisesti vastausmäärää, sillä avoimet kysymykset ovat vastajan kannalta työläitä. Valmiit vastausvaihtoehdot suunniteltiin huolella ottaen huomioon esimerkiksi tärkeimmät verkkokauppojen ominaisuudet, opiskelijoiden käyttämät päätelaitteet sekä maksuvaihtoehdot. Riskinä tosin on, että jokin tärkeä vastausvaihtoehto jäi uupumaan, mikä saattoi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset antavat opinnäytetyön toimksiantajalle sekä muille verkkokaupallisille yrityksille suuntaa antavaa ja hyödynnettävissä olevaa tietoa verkkokaupan kehittämiseksi. Tutkimus on jatkossa toistettavissa ja toimeksiantajan voisi tehdä sen uudelleen reilun vuoden kuluttua, sillä mielestäni kyselyn idea on hyvä ja tutkimuksesta saadut tulokset erityisen tärkeitä. Verkkokauppojen merkitys yrity maailmassa on valtava, joten jokaisen yrityksen tulisi olla tietoinen verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista ja kuunnella kuluttajien mielipiteitä asiasta.

### 9.3 Jatkokehittäminen ja tutkimuksen soveltaminen

Rajoittava tekijä tutkimukselle oli kyselylomakkeen lähettämisen ajankohta lähellä kesälomaa, joten jatkossa kysely tulisi toteuttaa otolliseen aikaan kohderyhmän kannalta. Tässä tapauksessa hyvä ajankohta vastaavan kyselyn toteuttamiselle olisi mahdollisesti alkusyksy. Loman lähestyessä opiskelijat eivät ehkä usein halua tehdä mitään ylimääräistä, vaan päästä mahdollisimman pian pois opiskeluun liittyvistä velvollisuuksista.

Tutkimusta on jatkossa mahdollista soveltaa muuttamalla kohderyhmä Satakunnan ammattikorkeakoulun nuoret opiskelijat johonkin muuhun. Näin toimeksiantajalla ja muilla yrityksillä on mahdollisuus saada kattavaa tietoa eri kohderyhmien arvostamista asioista verkkokaupassa sekä ominaisuuksista, jotka ovat usein ostopäätösten



esteenä. Näin verkkokauppaa on mahdollista muokata siten, että se palvelee mahdollisimman hyvin suurinta osaa käyttäjistä.

Jatkossa kyselyyn voisi muuttaa vastausvaihtoehdot joihinkin toisiin ja vertailla niitä keskenään. Kyselyn alussa vastaajilta voisi kartoittaa tarkemmin tuoteryhmät, joita he tilaavat eniten netistä. Tässä tutkimuksessa vastauksia vastaavaan kysymykseen tuli toiseksi eniten kohtaan *“jotain muuta”*, mikä ei anna tarkkaa tulosta kohderyhmän tilaamista tuotteista. Tämän jälkeen vastaajilta olisi hyvä kysyä, kuinka usein he tuotteita tilaavat ja mahdollisesti jopa selvittää verkkokaupat, joista he joskus ovat tilanneet tuotteen. Näin eri verkkokauppoja voisi vertailla keskenään ja saada tietoa ominaisuuksista, mitkä toimivat ja mitkä eivät. Verkkokauppojen käyttäjien lähtökohdat kannattaa mahdollisesti selvittää aluksi hieman tarkemmin, jotta saadaan tietoa vastaajien vertailukohteista.

## 10YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakas- ja ostokokemusta, monikanavaisuutta sekä verkkopalvelua ja verkkokauppaa. Tarkemmin verkkopalvelu aiheetta pohjustettiin muun muassa verkon sisältöstrategialla, verkkokaupan hyödyillä yrityksille sekä sen tärkeimmillä ominaisuuksilla. Pääpaino teoriaosuudessa on verkkopalvelussa ja verkkokaupassa, sillä opinnäytetyön tutkimus keskittyy verkkokauppaan.

Teoriaosuuden jäkeen tutkimuksen lähtökohdissa kerrottiin siitä, miten aihe valikoitui opinnäytetyölle ja miten olin yhteydessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa lähinnä sähköpostitse läpi projektin. Aihe ja tutkimusmenetelmä vaihtuivat suunnitteluvaiheessa pariin otteeseen, kunnes sopivat löytyivät. Ensin tarkoituksena oli tutkia opinnäytetyön toimeksiantajan mobiilisovellusta, mutta käytännön toteutuksen vuoksi päädyttiin tutkimaan verkkokauppaa.

Tutkimusongelmat ja -tehtävät kappaleissa käsiteltiin tutkimuksen pää- ja alaongelmia, eli mihin asioihin haluttiin vastaukset kyselylomakkeella. Tutkimuksella pyrittiin saamaan kattavat vastaukset verkkokaupan ominaisuuksista, joita nuoret opiskelijat arvostava eniten ja mitä puolestaan ei pidetä niin merkityksellisinä. Tuloksilla oli tarkoitus saada tietoa myös asioista verkkokaupassa, mitkä tuovat lisäarvoa verkkokaupalle nuorten opiskelijoiden näkökulmasta sekä mitkä asiat ovat olleet kohderyhmän ostopäätöksen esteenä verkkokaupassa. Tavoitteena oli saada vastauksia, joista olisi mahdollisimman paljon hyötyä opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle, jotta he pystyisivät kehittämään verkkokauppaansa kohderyhmän mieleiseksi ja vähentämään ostopäätösten esteitä verkkokaupassaan.

Seuraavissa kappaleissa esiteltiin työn menetelmälliset valinnat. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän sekä kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän yhdistelmä. Kysely toteutettiin tekemällä kyselylomake Satakunnan ammattikorkeakoulun E-lomakkeelle, joka lähetettiin kohderyhmän sähköposteihin. Kohderyhmä esiteltiin menetelmällisten valintojen yhteydessä ja se oli opinnäytetyön tutkimusosiossa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Vastauksia tuli yhteensä 367 kappaletta, ja niitä käsiteltiin Excel- ohjelmalla tekemällä pylväskaavioita.

Tulokset- kappaleen alla käytiin läpi jokainen kysymys ja siihen saadut vastaukset. Tulosten selkeyttämiseksi laitettiin tekstin joukkoon Excelin avulla muodostettuja pylväskaavioita. Tuloksista kävi ilmi muun muassa se, että kohderyhmä tilaa eniten vaatteita netistä ja tuotteiden tilaaminen tapahtuu pääosin kannettavalla tietokoneella sekä älypuhelimella. Helposti löytyvät tuotteet arvioitiin tärkeäksi ominaisuudeksi, kun taas chat-asiakaspalvelu ei saanut juuri ääniä. Postikulut ovat olleet joskus lähes jokaisen kohderyhmän jäsenen ostopäätöksen esteenä.

Tulosten jälkeen vastauksia mietittiin tarkemmin pohdintaosiossa, jossa tehtiin päätelmiä vastauksista. Vastausten lisäksi arvioitiin kyselylomakkeen kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja sekä tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus arvioitiin suuntaa-antavaksi ja melko luotettavaksi, vaikkakin entistä suurempi vastausprosentti olisi kasvatanut sitä.

Viimeiseksi opinnäytetyössä pohdittiin tutkimuksen jatkokehittämistä ja tutkimuksen soveltamista myöhemmin. Tutkimus on toistettavissa ja sitä voi hyödyntää eri kohde-ryhmien ostopäätökseen vaikuttavien asioiden kartoittamisessa verkkokaupassa. Parissa kysymyksessä oli vastausvaihtoehtoja mahdollisesti hieman liikaa, joten niitä voisi jatkossa karsia tai muuttaa joksikin toiseksi. Kyselyn toteuttamiselle kannattaa jatkossa valita otollisempi aika vastausten prosentuaalisen määrän kasvattamiseksi, sillä tämän opinnäytetyön kysely suoritettiin juuri ennen kesälomaa, millä saattoi olla hieman vaikutusta tulosten luotettavuuden kannalta.

## 11 LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy imperial sales.

DiVia & NearMe. 2012. Markkinoinnin baometri. Viitattu 2.3.2016. <http://www.divia.fi/divia/sites>

Ellewood, I. 2014. Marketing for growth. The role of marketers in driving revenues and profits. Profile books Ltd. London.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Halonen, P. 2015. Markkinoinnin ostaja ja tekijä, pelkäätkö monikanavaisuutta? Atomi-blogi. Viitattu 24.2.2016. <http://www.atomi.com/blog/mita-monikanavaisuuson-ja-ei-ole>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Jordin, V. 2015. Asiakkaan kohtaaminen mobiilimediassa. Viitattu 10.3.2016. <http://bonnierpro.fi.lillukka.samk.fi/fi/app/asiakkuudet/asiakkaan-kohtaaminen-mobiilimediassa?highlight=mobiili#search-anchor>

Jyväskylän yliopiston Koppa www- sivut 2015. Viitattu 12.7.2016. <https://koppa.jyu.fi/>

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, K. 2016. Asiakaskokemuksen trendit 2016. Viitattu 6.2.2016. <http://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2016/>

Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Asma-blogi. Viitattu 21.2.2016. <http://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy  
Mediatoimisto Voitto – www-sivut. 2015. Viitattu 18.5.2016. <http://mediatoimistovoitto.fi/omnichannel-suunnittelu-varmistaa-yhtenaisen-brandikokemuksen/>

Patel, N. 2014. The 5 Biggest Mistakes in Mobile App Marketing. Viitattu 8.2.2016. <https://blog.kissmetrics.com/mistakes-in-app-marketing/>

Questback – www-sivut. n.d. Miten asiakaskokemusta mitataan? Viitattu 1.6.2016. <http://www.questback.com/fi/asiakaskokemuksen-mittaaminen>

Qvik – www-sivut. 2013. Mobiilipalvelu – lyhyt oppimäärä. Viitattu 4.3.2016. <http://qvik.fi/mobiilipalvelu-lyhyt-oppimaara/>

Ruuskanen, T. 2015. Mikä ihmeen omnikanavaisuus. Maestro. Viitattu 6.2.2016. <http://www.maestro.fi/blogi/2015-04-23/mik%C3%A4-ihmeen-omnikanavaisuus>

Sahlsten, P. 2010. Viitattu 4.8.2016. <http://www.myynti20.fi/minkalaisen-ostokokemuksen-tarjoat-asiakkaallesi/>

Sahlsten, P. Hyvä ostkokemus, parempi asiakas. 2010. Viitattu 4.8.2016. <http://www.myynti20.fi/hyva-ostkokemus-parempi-asiakas/>

Salesforce- www.sivut. 2016. Viitattu 9.5.2016. <https://www.salesforce.com/blog/2016/06/create-a-painless-buying-experience.html>

Sas.com- www.sivut. n.d. Viitattu 1.8.2016. [http://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/customer-experience-management.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/customer-experience-management.html)

Schmitt, B. H. 2003. Customer Experience Management. New Jersey: John Wiley & Sons.

Solteq- www.sivut. n.d. Viitattu 2.4.2016. <https://www.solteq.com/fi/monikanavainen-myynti/>

Triplewin- www- sivut. 2015. Viitattu 24.4.2016. <http://triplewin.fi/2015/03/digitaalinen-asiakaskokemus-kilpailuedun-ajajana/>

Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus. Talouselämä. Viitattu 6.2.2016. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Juva: Bookwell Oy

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtuaaliammattikorkeakoulun www- sivut. n.d. Viitattu 30.5.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot>

Web-opas-www-sivut. n.d. Verkkopalvelut. Viitattu 20.4.2016. <http://www.webopas.net/verkkopalvelut.html>

## LIITE 1

Hei

Opiskelen liiketaloutta Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyön kodin huonekaluja ja sisustustuotteita myyvälle ketjulle aiheesta nuorten opiskelijoiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa. Tutkimukseni kohderyhmä on Satakunnan ammattikorkeakoulun, Rauman sekä Tiilimäen kampusten opiskelijat.

Pyytäisinkin Sinua ystävällisesti osallistumaan tutkimukseeni vastaamalla kyselyyn alla olevan linkin kautta. Vastaaminen tapahtuu nimettömästi ja vie aikaa vain 2-3 minuuttia. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä. Vastausaikaa on 12.5. klo 10 saakka.

Mikäli ilmoitat yhteystietosi lomakkeen lopussa, osallistut kahden leffalipun arvontaan.

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/5578/lomake.html>

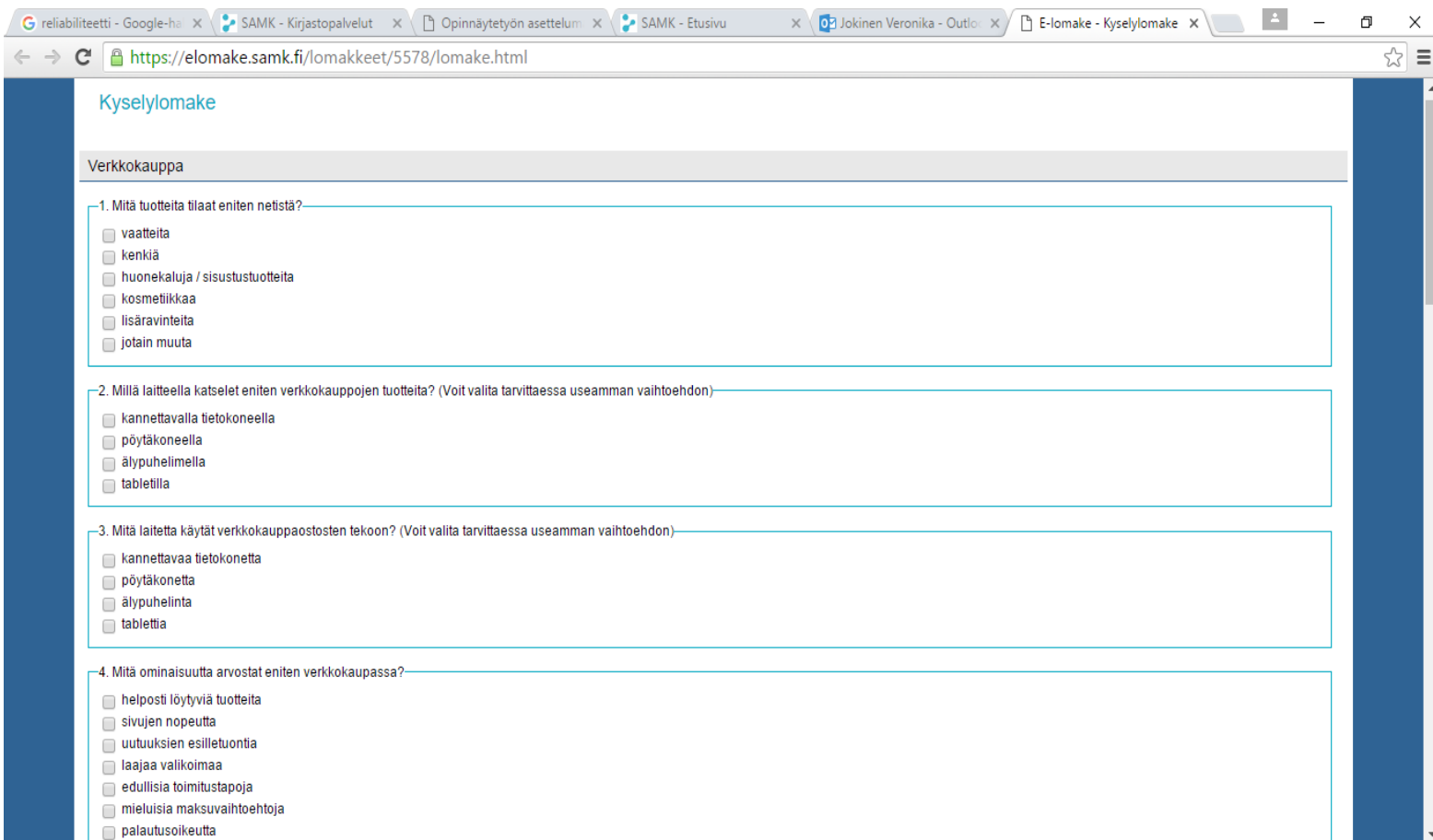
Kiitos etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Veronika Jokinen

## LIITE 2

Linkki kyselylomakkeeseen <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/5578/lomake.html>



reliabiliteetti - Google-ha x SAMK - Kirjastopalvelut x Opinnäytetyön asettelum x SAMK - Etusivu x Jokinen Veronika - Outlo x E-lomake - Kyselylomake x

← → ↻ <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/5578/lomake.html> ☆ ☰

### Kyselylomake

Verkkokauppa

1. Mitä tuotteita tilaat eniten netistä?

- vaatteita
- kenkiä
- huonekaluja / sisustustuotteita
- kosmetiikkaa
- lisäravinteita
- jotain muuta

2. Millä laitteella katselet eniten verkkokauppojen tuotteita? (Voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon)

- kannettavalla tietokoneella
- pöytäkoneella
- älypuhelimella
- tabletilla

3. Mitä laitetta käytät verkkokauppaostosten tekoon? (Voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon)

- kannettavaa tietokonetta
- pöytäkoneetta
- älypuheliminta
- tablettia

4. Mitä ominaisuuksia arvostat eniten verkkokaupassa?

- helposti löytyviä tuotteita
- sivujen nopeutta
- uutuuksien esilletuontia
- laajaa valikoimaa
- edullisia toimitustapoja
- mieluisia maksuvaihtoehtoja
- palautusoikeutta



reliabiliteetti - Google-ha x SAMK - Kirjastopalvelut x Opinnäytetyön asettelum x SAMK - Etusivu x Jokinen Veronika - Outlo x E-lomake - Kyselylomake x

https://elomake.samk.fi/lomakkeet/5578/lomake.html

palautusoikeutta

5. Kuinka tärkeäksi arvioit seuraavia tekijöitä verkkokaupassa

	erittäin tärkeä	tärkeä	jokseenkin tärkeä	ei lainkaan tärkeä
visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotekategorioiden selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivujen helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteiden kivijalkamyymäläkohtaisten saatavuustietojen näkyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chat-asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mistä maksutavasta pidät verkkokaupoissa eniten?

lasku

verkkopankkimaksu

osamaksu

PayPal

luottokorttimaksu

7. Kuvitellaan, että olet ajatellut tilata tuolin netistä. Mikä seuraavista tekijöistä verkkokaupassa vaikuttaa eniten ostopäätökseesi?

tarkat tuotetiedot

nopea toimitus

edulliset toimitustavat

mieluisat maksuvaihtoehdot

nopea ostotapahtuma

palautusoikeus

8. Mikäli tarvitsit uuden sohvan, uskaltaisitko tilata sen verkkokaupasta, jos se näyttää kuvissa hyvältä?

kyllä  en

9. Oletko joskus jättänyt tuotteen ostamatta verkkokaupasta toimituksen pitkän ajan vuoksi?

kyllä  en

reliabiliteetti - Google-ha x SAMK - Kirjastopalvelut x Opinnäytetyön asettelum x SAMK - Etusivu x Jokinen Veronika - Outlo x E-lomake - Kyselylomake x

https://elomake.samk.fi/lomakkeet/5578/lomake.html

10. Oletko joskus jättänyt tuotteen ostamatta verkkokaupasta postikulun suuruuden vuoksi?

kyllä  en

11. Oletko joskus jättänyt tuotteen ostamatta verkkokaupasta siksi, että Sinun olisi täytynyt rekisteröityä verkkokauppaan ennen ostosten tekoa?

kyllä  en

12. Mikä on mielestäsi kohtuullinen toimitusaika, jonka olet valmis odottamaan haluamasi sohvan kohdalla verkkokaupasta tilattaessa?

--Valitse tästä--

13. Mikä on mielestäsi paistinpannun kohtuullinen toimitusaika, jonka olet valmis odottamaan verkkokaupasta tilattaessa?

--Valitse tästä--

14. Mikä on suurin toimituskulu, minkä olet valmis maksamaan verkkokaupasta tilaamasi 350 euroa maksavan sohvan yhteydessä?

10% tuotteen hinnasta

20% tuotteen hinnasta

30% tuotteen hinnasta

40% tuotteen hinnasta

50% tuotteen hinnasta

60% tuotteen hinnasta

15. Mikä on suurin postikulu, minkä olet valmis maksamaan haluamasi 20 euron pöytälamppu toimituksesta?

alle 2€

2€

4€

6€

8€

10€

12€

yli 12€

reliabiliteetti - Google-ha x SAMK - Kirjastopalvelut x Opinnäytetyön asettelu x SAMK - Etusivu x Jokinen Veronika - Outlo x E-lomake - Kyselylomake x

https://elomake.samk.fi/lomakkeet/5578/lomake.html

40% tuotteen hinnasta  
 50% tuotteen hinnasta  
 60% tuotteen hinnasta

15. Mikä on suurin postikulu, minkä olet valmis maksamaan haluamasi 20 euron pöytälamppuun toimituksesta?

alle 2€  
 2€  
 4€  
 6€  
 8€  
 10€  
 12€  
 yli 12€

16. Nimeäisitkö yhden verkkokaupan, josta pidät

Jos haluat osallistua leffalippujen arvontaan, ilmoita nimesi ja osoitteeseesi tekstikenttään :)

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos vastaamisesta!

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)