

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Krista Natunen

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkkokaupoissa

– asiakaskokemuksen ja ostoprosessin näkökulma

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 42 sivua

Krista Natunen

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkkokaupoissa

- asiakaskokemuksen ja ostoprosessin näkökulma

Opinnäytetyössä tarkastellaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä verkkokauppojen asiakaskokemuksen ja ostoprosessin elementtien näkökulmista. Tarve työlle syntyi, sillä verkkokaupoista löytyy verrattain vähän ajankohtaista tietoa suomeksi, vaikka internet onkin koko ajan yleistynyt ostopaikka kuluttajien keskuudessa.

Työn tavoitteena on selvittää, miten verkkokaupan ostoprosessin ja asiakaskokemuksen elementit vaikuttavat kuluttajan lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Työssä tarkastellaan sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia.

Työmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty kuluttajakyselyä, jonka kysymykset on suunniteltu opinnäytetyön tietopohjassa nousseiden teemojen pohjalta. Kuluttajakyselyn tuloksista on koottu kattava yhteenveto ja johtopäätökset, joita verkkokauppiat voivat hyödyntää ja soveltaa oman yritystoimintansa tukena.

Asiasanat:

verkkokauppa (verkkoliiketoiminta), asiakaskokemus, ostopäätökset

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Verkkokaupan asiakaskokemus	6
2.1 Käyttäjäkokemus	6
2.2 Asiakaspalvelu ja tuotearviot	7
2.3 Hinnoittelu ja kanta-asiakasohjelmat	9
2.4 Asiakasystävällinen brändi	10
3 Verkkokaupan ostoprosessin elementit	12
3.1 Hakuominaisuudet ja -suodattimet	12
3.2 Tuotekuvat ja -kuvaukset	13
3.3 Kassaprosessi	15
3.4 Tilauksen viimeistely	16
4 Kuluttajakysely ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä verkossa	19
4.1 Kuluttajakyselyn toteutus	19
4.2 Kuluttajakyselyn tulokset	20
5 Yhteenveto ja johtopäätökset kyselyn tuloksista	29
5.1 Ideaa asiakaskokemus	29
5.2 Ideaa ostoprosessi	32
6 Yhteenveto ja pohdinta	35
Lähteet	36

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

Kuvat

Kuva 1 Vastaajien ikäjakauma	21
Kuva 2 Kanta-asiakkuuden vaikutus verkkokaupasta tilaamiseen	22
Kuva 3 Tuotekategorioiden rajausmahdollisuudet	23
Kuva 4 Elementit, jotka tekevät verkkokaupasta mieluisan ostopaikan	24
Kuva 5 Muut elementit, jotka tekevät verkkokaupasta mieluisan ostopaikan	25
Kuva 6 Tuotearvioiden vaikutus tuotteiden tilaamiseen	26
Kuva 7 Ostoprosessin keskeyttämiseen vaikuttavat elementit	26
Kuva 8 Mieluisimmat asiakaspalvelukanavat ongelman ilmetessä	27

1 Johdanto

Verkkokauppatoiminnassa on erityisen tärkeää selvittää ja ymmärtää, mikä saa kuluttajan tekemään lopullisen ostopäätöksen, jotta verkkokauppaa voi kehittää sen mukaan. Opinnäytetyön aiheena on kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkkokaupoissa asiakaskokemuksen ja ostoprosessin näkökulmista.

Työn tavoitteena on selvittää mitkä elementit verkkokauppojen asiakaskokemuksessa ja sisäisessä ostoprosessissa vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen joko negatiivisesti tai positiivisesti.

Verkkokaupan asiakaskokemuksen ja ostopäätöksen tarkastelu sopii opinnäytetyön aiheeksi, sillä verkkokaupat ovat koko ajan yleistyvää ostopaikka, joissa fyysisesti koettavan ostokokemuksen puuttuessa pelkästään asiakaskokemuksen vaikutus ostopäätöksen syntymiseen on erittäin suuri. Aiheesta on julkaistu verrattain vähän tietoa suomeksi, vaikka aihe onkin erittäin ajankohtainen. Tarkoituksena on tarjota verkkokauppiaille ajankohtaista ja konkreettista tietoa oman verkkokauppansa ostoprosessin kehittämiseen kuluttajakyselystä saadun ymmärryksen perusteella.

Työssä käsitellään sekä asiakaskokemuksen että ostoprosessin näkökulmia, sillä ne ovat linkittyneet ja vaikuttavat vahvasti toisiinsa. Asiakaskokemuksella ja ostoprosessilla on myös suuri vaikutus kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Työssä tarkastellaan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavista elementeistä käyttäjäkokemusta, asiakaspalvelua ja tuote-arvioita, hinnoittelua ja kanta-asiakasohjelmia sekä asiakasystävällistä brändiä. Verkkokaupan ostoprosessin elementeistä tarkastelussa ovat hakuominaisuudet ja -suodattimet, tuotekuvat ja -kuvaukset, kassaprosessi sekä tilauksen viimeistely. Tietopohjan keräämisen lisäksi opinnäytetyössä on toteutettu kuluttajakysely, jossa selvitetään miten kyseiset elementit tai niiden puute vaikuttavat kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen verkossa. Kysely tehtiin Webropol-alustalla ja oli avoinna 1.4.–7.4.2025. Sen tulokset on esitetty pääluvussa 4. Loppuun tuloksista on koottu kattava yhteenveto ja johtopäätökset verkkokauppioiden toiminnan tueksi.

2 Verkkokaupan asiakaskokemus

Verkkokaupan asiakaskokemus on suuri kokonaisuus, johon vaikuttavat monet muutkin asiat kuin verkkokaupan tekniset ominaisuudet (Marttila 2022). Tässä opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään verkkokaupan käyttäjäkokemusta, asiakaspalvelua ja tuotearvioiden merkitystä, hinnoittelua ja kanta-asiakasohjelmia sekä brändiä. Nämä elementit toimivat pohjana verkkokaupan asiakaskokemuksen rakentumiselle ja täten voidaan olettaa niiden vaikuttavan myös kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen.

2.1 Käyttäjäkokemus

Verkkokaupasta tilaamisen tulee olla vaivatonta ja intuitiivista, joten sujuva käyttäjäkokemus on olennainen osa verkkokaupan ostoprosessia.

Käyttäjäkokemusta pidetään usein laadullisena käsitteenä, jolla mitataan tietyn järjestelmän käytön helppoutta. Nykyään kuitenkin myös estetiikka omaa ison roolin verkkokauppojen käyttäjäkokemusta tarkastellessa. Verkkokauppojen käyttäjäkokemus muodostuu siis tasapainoisesta yhdistelmästä estetiikkaa ja hyviä insinööritaitoja. Hyvin käytettävä verkkokaupan järjestelmä on sekä suunnittelultaan miellyttävä että tehokas ja samalla informatiivinen. Jotta ostopäätös todennäköisimmin syntyy, tulee käyttäjäkokemuksen aktiivisesti pyrkiä mukautumaan mahdollisimman hyvin kuluttajan tarpeita vastaavaksi. (Alhonen 2015.)

Tärkeä osa käyttäjäkokemusta on myös verkkokaupan helppokäyttöisyys. Täydellisesti käytettävää järjestelmää ohjaavat yleensä samat periaatteet: luonnollisuus, johdonmukaisuus, relevanssi, kannustavuus sekä ketteryys. Kun nämä elementit täyttyvät, on sivusto myös käytettävyydeltään kuluttajalle tarpeeksi yksinkertainen. Tällöin käytännön tasolla järjestelmä kokonaisuutena vaikuttaa kuluttajalle luonnolliselta sekä ulkoasultaan että kielellisyydeltään. Nämä tekevät sivustolla navigoinnista suoraviivaista. Lisäksi kuluttajan ei tarvitse muistaa erilaisia tapoja saman tietyn asian saavuttamiseksi, eikä

samoja tietoja kysytä useaan otteeseen. (Alhonen 2015.) Helppokäyttöisyyden takaamiseksi monet verkkokaupat hyödyntävät toiminnassaan valmiita verkkokauppa-alustoja. Näistä suosituimpia vuonna 2023 olivat Paytrailin kyselyn (2023) mukaan WooCommerce, Shopify sekä MyCashflow. Valmiiden alustojen käyttö ei vaadi juurikaan koodaustaitoja ja valmista alustaa voi muokata helposti omien toiveidensa mukaan. Monet alustoista tarjoavat myös suoraan mahdollisuuksia B2B-myyntiin tai kansainvälistymiseen sekä muita lisäpalveluita. (Paytrail 2023.)

Etenkin nykyään myös mobiilikäytettävyydestä on tullut tärkeä osa verkkokauppojen käyttäjäkokemusta. Yhä useampi kuluttaja selaa verkkoa älypuhelimilla tai tableteilla, jolloin myös verkkokaupoista ostaminen on siirtynyt entistä laajemmin mobiililaitteiden puolelle. Verkkokaupan responsiivisuus, eli saumaton mukautuminen erikokoisiin näyttöihin, onkin yksi olennainen eri laitteiden ja ruutukokojen aiheuttama nykypäivän verkkokauppojen haaste. Tätä haastetta on pyritty ratkaisemaan joko luomalla verkkokaupalle täysin oma mobiilisovellus tai pyrkimällä siirtymään responsiiviseen verkkosivukehitykseen. Tämä verkkosivukehitys tarkoittaa sitä, että verkkokaupalla on vain yksi ulkoasu, joka muotoutuu automaattisesti laitteen ruutukoon mukaan reaaliajassa ilman tarvetta erilliselle ladattavalle sovellukselle. Tämä ratkaisu yleistyy koko ajan ja onkin nykyaikaisen verkkokaupan kannalta paras myös erilaisten mobiililaitteiden tukemiseen. (Alhonen 2015.)

2.2 Asiakaspalvelu ja tuotearviot

Koska yksi merkittävin ero kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan välillä on välittömän vuorovaikutuksen puuttuminen, on tärkeää, että verkkokaupan asiakaspalveluun on panostettu. Tällöin verkkokaupasta tulee paikka, josta ostaminen tuntuu turvallisemmalta myös henkilökohtaiseen kanssakäymiseen tottuneen kuluttajan kannalta. Kuten kivijalkaliikkeessä, verkkokaupassakin asiakaspalvelun tärkein tehtävä on yksinkertaisesti palvella kuluttajaa. Yleisellä tasolla hyvä asiakaspalvelu syntyy sujuvasta kielitaidosta, nopeasta

responsiivisuudesta sekä etenkin nykyään yleistyneestä asiakaspalvelun automaatiosta. (Laakso 2022.)

Asiakaspalvelun automaatiolla tarkoitetaan sitä, että verkkokaupassa on mahdollisuus saada asiakaspalvelua riippumatta siitä, onko verkkokaupan oma asiakaspalvelu juuri sillä hetkellä auki. Moniin verkkokauppoihin automaatio on tuonut esimerkiksi chatbotin, joka neuvoo kuluttajaa hoitamaan toivomansa asian itsenäisesti. Vaihtoehtoisesti verkkokauppa voi tarjota online-palvelun, joka mahdollistaa verkkokaupan palautuslomakkeen täyttämisen, reklamaatiosta ilmoittamisen, kuvien lisäämisen mahdollisesti viallisesta tuotteesta sekä mahdollisen korvauksen pyytämisen saman palvelun sisällä. (Laakso 2022.)

Verkkokaupan asiakaspalvelun automaatio on tuonut paljon hyvää, sillä se vähentää asiakkaan tarvetta ottaa suoraa kontaktia asiakaspalveluun esimerkiksi soittamalla. Tämä mielletään usein negatiivisena tai aikaa vievänä yhteydenottona. Toisaalta automaatiossa on myös huonot puolensa: chatbot ei välttämättä osaa aina vastata oikein asiakkaan tarpeeseen tai kysymykseen, mikä voi aiheuttaa turhautumista. Lisäksi asiakaspalvelun automaatio ei ainakaan vielä tarjoa mahdollisuutta kuluttajien segmentointiin, jolloin kuluttaja ei välttämättä koe asiakaspalvelukohtamista niin henkilökohtaisena kokemuksena. Segmentoinnilla tarkoitetaan kuluttajien jaottelua tiettyihin ryhmiin esimerkiksi sosiodemografisten tekijöiden mukaan. (Laakso 2022.)

Internetin ja verkkokauppojen yleistymisen myötä myös tuotearvioiden jättämisestä on tullut huomattavasti helpompaa. Etenkin sosiaalinen media tarjoaa laajan alustan verkkoshoppailijoille jakaa vapaasti tai jopa häpeilemättömästi omia mielipiteitään verkosta ostamistaan tuotteista. Kuluttajat myös hakevat aktiivisemmin tietoa tuotteista ja palveluista juuri tuotearvioiden kautta ja täten myös tukeutuvat helpommin niihin ostopäätöstä tehdessään. Tuotearvioissa on tärkeää, että kuluttaja saa lukea niitä omalla kielellään. Tällöin kuluttaja saa syvällisemmän käsityksen tuotteen laadukkuudesta, eikä väärinymmärryksiä synny niin helposti. (Finne 2022.)

Tuotearvioiden kerääminen on tärkeää toteuttaa systemaattisesti. On mietittävä, mitä arvoa kuluttaja saa sekä arvion antamisesta että sen lukemisesta. Monet verkkokaupat, kuten Verkkokauppa.com, ovatkin lisänneet arvion kirjoittamisesta kuluttajalle ilmaiseksi pidennetyn takuun arvioituun tuotteeseen. On tärkeää myös, että tuotearvioiden antaminen on tehty kuluttajalle mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi. Hyvä keino tähän on esimerkiksi tilauksen toimituksen jälkeen lähettää kuluttajalle sähköpostiin tai mahdolliseen sovellukseen pyyntö arvion tekemisestä. Arvio pyydetään usein joko numeraalisella arviointiasteikolla tai lyhyesti sanallisena. Verkkokaupalla tulee olla sivustollaan näkyvissä sekä positiivisia että negatiivisia arvioita, jotta yrityksen toiminta vaikuttaa kuluttajalle läpinäkyvämmältä. Tämä myös lisää verkkokaupan luotettavuutta. (Finne 2022.)

2.3 Hinnoittelu ja kanta-asiakasohjelmat

Myös verkkokaupan hinnoittelulla on merkittävä vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. Kuten kaikessa yritystoiminnassa, tulee verkkokaupassakin osata hinnoitella tuotteet niin, että hinnat ovat kilpailukykyisiä mutta tuottavia yrityksen toiminnan kannattavuuden takaamiseksi. Hinnoittelussa apuna käytetään usein jotakin näistä kolmesta hinnoittelun perusmallista: kustannuspohjainen, arvopohjainen tai markkinapohjainen hinnoittelu. (Yrittäjät 2025.)

Kustannuspohjainen hinnoittelu on näistä malleista turvallisin liikevoiton takaamiseksi. Tässä hinnoittelumallissa tuotteen valmistuskulujen päälle lisätään haluttu kate, joka määrää sen, paljonko kyseisestä tuotteesta jää voitolle. Haittana kustannuspohjaisessa hinnoittelussa on se, ettei voi tietää saako tuotteesta aina parhaan mahdollisen hinnan. Arvopohjaisessa hinnoittelussa tuotteen hinta määräytyy sen mukaan, kuinka arvokkaaksi kuluttaja sen kokee. Tämän mallin käyttäminen vaatii siis vahvaa ymmärrystä siitä, kuinka paljon kuluttajat oikeasti ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Täsmällisen hinnan asettaminen voi siksi olla hyvinkin vaikeaa. Markkinapohjaisessa hinnoittelussa tuotteen hinta määräytyy vastaavanlaisten markkinoilla olevien tuotteiden keskihinnasta. Tähän vaikuttaa myös suorien

kilpailijoiden tuotteiden tai palveluiden asettama yleinen hintataso. (Yrittäjät 2025.)

Etenkin verkkokaupan hinnoittelussa on hyvä huomioida myös psykologisen hinnoittelun mahdollisuudet. Tässä tuotteiden hinnat asetetaan kuluttajalle näennäisesti alhaisimmiksi, esimerkiksi hintaan 9,99 € täyden 10 € sijaan. Tämä aiheuttaa kuluttajalle mielikuvan, jossa hän saa halvemmalla rahalleen enemmän vastiketta. Tällöin myös ostopäätös voi syntyä huomattavasti helpommin. (Collins 2024.)

Verkkokaupan hinnoittelussa on hyvä huomioida myös kanta-asiakasohjelman tarjoaminen. Kanta-asiakasohjelmat voivat vahvistaa ostopäätöksen syntymistä erilaisten ilmaistuotteiden tai alennusten myötä. Kanta-asiakasohjelmat lisäävät myös kuluttajan uskollisuutta yritykselle ja täten varmistavat, että kuluttaja palaa verkkokauppaan tekemään ostoksia uudelleen. Verkkokaupoissa kanta-asiakasohjelmista yleisimmin käytetty on pisteiden kerryttäminen. Tässä mallissa kuluttaja saa rekisteröimälleen käyttäjätilille pisteitä jokaisesta yrityksen sisällä tekemästään ostoksesta. Näitä pisteitä hän voi myöhemmin hyödyntää esimerkiksi alennusten tai ilmaistuotteiden lunastamiseen. (Keenan 2025.)

Muita kanta-asiakasohjelman tarjoamiseen käytettyjä yleisimpiä malleja ovat porrastettu tai maksullinen ohjelma. Porrastetussa mallissa yrityksellä on käytössään eri tasot, yleisimmin pronssi, hopea ja kulta, joihin kanta-asiakkaat jaotellaan usein heidän tekemiensä ostosten rahallisen määrän mukaan. Mitä ylemmälle tasolle kuluttaja kuuluu, sitä parempia alennuksia tai ilmaistuotteita hän voi lunastaa. Maksullisessa ohjelmassa taasen kuluttaja maksaa tietyn summan yritykselle, jonka jälkeen hän saa jatkuvia etuja itselleen. Maksu voi olla joko kertaluontoinen tai kuukausittainen. Tätä kanta-asiakasmallia suositaan tällä hetkellä enemmän ulkomailla kuin Suomessa. (Keenan 2025.)

2.4 Asiakasystävällinen brändi

Yrityksen brändi tarkoittaa erilaisia miellelyhtymiä, joita kuluttajalle syntyy itse yrityksestä ja kaikesta sen toiminnasta. Brändi on verkkokaupassa yksi

keskeisimmistä tekijöistä, joka auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan. Hyvin tehty brändäys parantaa kuluttajan ostokokemusta, rakentaa uskottavuutta ja luottamusta sekä auttaa verkkokauppaa laajentumaan halutessaan uusille markkinoille. (Brancoy 2025.)

Brändielementtien valinnassa on tärkeää huomioida logo, värit sekä käytetyt fontit. Nämä luovat kuluttajalle ensivaikutelman ja heti tietyn mielikuvan verkkokaupan yleisilmeestä, joten ne tulee valita yrityksen arvoja ja kohdeyleisöä tukeviksi. Yrityksen logon tulee olla selkeä ja helposti tunnistettava sekä värimaailmaltaan koko verkkokaupan yleisilmettä vastaava. On muutenkin tärkeää säilyttää sama värimaailma kaikkien verkkokaupassa tapahtuvan toiminnan vaihdeiden läpi. (Brancoy 2025.)

Verkkokaupan hyvään brändäykseen ei kuitenkaan riitä vain hieno logo ja yhtenäinen teema. Koska fyysistä ostokokemusta ei tapahdu, tulee verkkokaupan brändäyksestä kuluttajalle kokonaisvaltainen kokemus sivustolla asioidessa. Tämä voidaan saavuttaa tuntemalla asiakkaiden motivaatiot ja tarpeet hyvin sekä kyvyllä vastata näihin tarpeisiin mahdollisimman kattavasti. Asiakkaan tulee kokea, että yritys on oikeasti kiinnostunut hänen ongelmastaan tai tarpeestaan ja valmis keksimään siihen sopivan ratkaisun. Kun tämän yhdistää hyvin rakennetun teknisen brändin kanssa, syntyy verkkokaupalle asiakasystävällinen brändi. Tämä on tärkeää, sillä etenkin nykyään kuluttajat etsivät yhä enemmän mahdollisimman myönteisiä ostokokemuksia. Asiakasystävällisellä brändillä voidaan saavuttaa myös pysyvämpiä asiakassuhteita eli brändilojaaliutta. (Alhonen 2015.)

3 Verkkokaupan ostoprosessin elementit

Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun. Perinteinen ostoprosessi jaotellaan usein viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, harkinta, ostopäätös sekä sitouttaminen tai asiakkuuden ylläpito. (Furia 2024.) Tämä opinnäytetyön osio käsittelee verkkokaupan ostoprosessin teknisiä elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajan lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Näitä elementtejä ovat hakuominaisuudet, tuotekuvat ja -kuvaukset sekä kassaprosessin ja tilauksen viimeistelyn sujuvuus.

3.1 Hakuominaisuudet ja -suodattimet

Jotta kuluttaja löytää verkkokaupasta haluamansa tuotteen, tulee sivustolta löytyä hyvät sisäiset hakuominaisuudet ja -suodattimet. Jos kuluttaja hakee verkkokaupasta tiettyä tuotetta, eikä löydä sitä välittömästi, hän todennäköisesti poistuu sivustolta olettaen, ettei sitä ole kaupassa ollenkaan. (Alhonen 2015.)

Sousan (2024) mukaan, Baymard Institutun tutkimukseen viitaten tehokkaat hakuominaisuudet ja -suodattimet verkkokaupoissa noudattavat selkeitä käytäntöjä. Näihin sisältyvät ensimmäiseksi automaattinen täydennys, synonyymien tarjoaminen, hyvä virheensietokyky sekä luokkien ja tuotteiden suodattamisen mahdollisuus hakutuloksissa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että verkkokaupan hakuominaisuus pystyy tarjoamaan relevantteja ehdotuksia ja synonyymejä kuluttajan etsiessä haluamaansa tuotetta, vaikkei tämän käyttämä hakusana olisikaan täsmällinen. Kategorioilla tulee olla myös selkeät nimet, jotta kuluttaja ymmärtää ne suoraviivaisesti. Lisäksi hakutoiminnon tulee ymmärtää kirjoitusvirheet ja sanojen eri taivutusmuodot sekä kyetä jaottelemaan tuotteet eri kategorioihin, jolloin kuluttaja löytää haluamansa osaston nopeammin.

Toiseksi tärkeinä käytäntöinä pidetään loogista ja käyttäjälähtöistä suodatusjärjestystä, tulosten reaaliaikaista päivittymistä, dynaamisia

suodattimia sekä mahdollisuutta yhdistää samassa haussa useita eri suodattimia. Täten suodattimien avulla tehtyjen hakujen tulee olla järjestettävissä kuluttajan tarpeiden mukaan, esimerkiksi hinnoittelussa halvimmasta kalleimpaan. Lisäksi suodatusvaihtoehtojen pitää päivittyä sen mukaan, mitä hakutermejä kuluttaja on aiemmin jo valinnut ja hakutulosten tulee päivittyä heti uuden suodattimen valittaessa ilman, että sivustoa tarvitsee itse päivittää välissä. (Sousa 2024.)

Viimeinen tutkimuksessa ilmi noussut käytäntö on käyttäjäkokemuksen optimointi. Tähän sisältyy mahdollisuus halutessaan tyhjentää kaikki suodattimet yhdellä klikkauksella ja hakutulosten määrän näkyminen kuluttajalle tietyillä suodatusvaihtoehdoilla. Tärkeää on myös näyttää yhdellä selaussivulla tietty määrä tuotteita, joka tutkimuksen mukaan on tietokoneella 50–100 kappaletta ja mobiililaitteella 15–30 kappaletta. Lisäksi hakutoimintojen tulee olla responsiivisia, eli helposti käytettävissä monilla eri mobiililaitteilla. Tutkimuksesta käy ilmi myös verkkokaupalle ihanteellisimmat suodattimet, joita ovat hinta, tuotekategoria, koko, merkki, arvostelut sekä saatavuus. Hyvin suunnitellut ja kattavat hakumahdollisuudet parantavat verkkokaupan käytettävyyttä ja vähentävät kuluttajan turhautumista parantaen ostopäätöksen syntymistä. (Sousa 2024.)

3.2 Tuotekuvat ja -kuvaukset

Ostopäätöksen tehdäkseen kuluttaja tarvitsee tarpeeksi laadukasta informaatiota verkkokaupan tuotteista. Verkkokaupassa suurin merkitys tämän tarjoamiseen on usein kuvilla, sillä fyysisesti koettava ostokokemus puuttuu. Tuotekuvilla kuluttajalle tarjotaan tärkeää tietoa tuotteen koosta, mittakaavoista, väreistä sekä yleisestä estetiikasta. Hyvät tuotekuvat ovat laadukkaita, korkean resoluution otoksia, jotka kuvaavat tuotetta mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. Vaikutelman tehostamiseksi tuotekuvissa toimivia elementtejä ovat eri kuvakulmien hyödyntäminen ja mahdollisuus halutessaan zoomata tai liikutella kuvia. Hyvät tuotekuvat lisäävät tuotteiden houkuttelevuutta ja parantavat verkkokaupan yleisilmettä sekä luotettavuutta. (MyCashflow 2024.)

Hyvien tuotekuvien lisäksi myös tuotekuvauksilla on suuri merkitys. Hyvien ja selkeiden tuotekuvausten avulla verkkokaupan myynti lisääntyy ja turhien tilauksien aiheuttamat palautukset vähentyvät. Tuotekuvaukseen sisällytetään kaikki oleellinen tieto, kuten tuotteen mitat, valmistuksessa käytetyt materiaalit, mahdolliset liitännät sekä tekniset ominaisuudet. Informatiivisuuden lisäksi tuotekuvauksissa hyödynnetään usein myös kuluttajien tunteisiin vetoamista. Tähän pyritään sisällyttämällä tuotekuvaukseen positiivisia assosiaatioita, jotka vastaavat kohderyhmän mieltymyksiin ja tarpeisiin. Tuotekuvaukset kirjoitetaan aina mahdollisimman luonnollisella ja ymmärrettävällä kielellä. Tällöin teksti on kuluttajalle saavutettavampaa ja välttää mahdollisilta väärinymmäryksiltä. (MyCashflow 2024.)

Tuotekuvauksia kirjoittaessa on tärkeää huomioida myös hakukoneoptimointi eli SEO (engl. search engine optimization). Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokauppaan liittyvistä sisällöistä tehdään avainsanatutkimus. Tässä selvitetään, millä potentiaalisilla hakusanoilla kuluttajat etsivät verkkokaupassa myytäviä tuotteita. Avainsanatutkimuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi Googlen avainsanatyökalua optimaalisten ja kilpailukykyisten avainsanojen määrittämiseksi. Sopivien avainsanojen määrittämisen jälkeen ne tulee sisällyttää tuotekuvauksiin mahdollisimman luonnollisella tavalla. Strategisesti parhaimpia paikkoja avainsanoille ovat tuotteen otsikko, alaotsikko tai metakuvaus. Metakuvaus on lyhyehkö yhteenveto tuotteesta, joka ei näy itse tuotesivulla, mutta näkyy ja vaikuttaa hakutuloksia tehdessä. Avainsanoja on tärkeää sisällyttää myös kuvien ALT-teksteihin. Tämä on tekstivastine, joka lisätään verkkokaupan kuvatageihin tarkoituksenaan kuvailla kuvan sisältöä mahdollisimman tarkasti. Tällöin hakukoneet ymmärtävät kuvien sisällön paremmin, jolloin myös verkkokaupan hakukonenäkyvyys paranee. Hyvin optimoidut kuvat ja kuvaukset parantavat yleisesti verkkokaupan näkyvyyttä hakutuloksissa ja tuovat täten myös lisää kuluttajia ja myyntiä sivustolle. (Joki 2025.)

3.3 Kassaprosessi

Kassaprosessi on verkkokaupasta ostamisen viimeinen vaihe, jolla on kriittinen merkitys kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Tilastojen mukaan jopa 50 % kuluttajista on sitä mieltä, että liian monimutkainen kassaprosessi voi vielä vaikuttaa heidän lopulliseen ostopäätökseensä negatiivisesti. Kassaprosessi pitää sisällään ostoskoriin lisäämisen, verkkokauppaan rekisteröitymisen tai kirjautumisen sekä eri maksutapojen merkityksen. (Rose-Collins 2024.)

Tyypillisesti kassaprosessiin kuuluvat myös eri toimitustavat, mahdolliset piilokulut sekä palautuskäytännöt. Tässä opinnäytetyössä nämä elementit käsitellään kuitenkin vielä erikseen alaluvussa 3.4 ”Tilauksen viimeistely”, jotta niihin on helpompi paneutua syvällisemmin erikseen.

Kun kuluttaja lisää tuotteen verkkokaupasta ostoskoriinsa, siirtyy hän tuotteiden selaajasta ja vertailijasta potentiaalisesti ostajaksi. Jotta kuluttajalle syntyy todennäköisemmin ostopäätös, tulee ”ostoskori”-painikkeen olla strategisesti oikein sijoiteltu, hyvin näkyvillä sekä tarpeeksi selkeästi merkitty. Painikkeen selkeä sijoittelu verkkokauppaan vähentää ostoskorin hylkäämistä ja parantaa verkkokaupassa tapahtuvan sisäisen ostoprosessin kokonaiskuvaa. Tuotteen lisäämisen ostoskoriin tulee tapahtua saumattomasti yhden klikkauksen tekniikkaa suosien, sillä se säästää kuluttajan aikaa ja tekee prosessista tehokkaamman. Ostoskoriin lisäämisen tehostavina tekijöinä toimivat usein erilaiset CTA-kehotukset, eli kuluttajaa ohjaavat toimintakehotukset, kuten ”Osta nyt” tai ”Siirry kassalle”. Tärkeää on myös se, että tuotteet pysyvät ostoskorissa, vaikka kuluttaja vaihtaisikin välissä selaimensa välilehteä tai sulkisi verkkokaupan hetkellisesti. Suoraviivainen ja vaivaton ostoskorin käyttö auttaa sekä vanhoja asiakkaita palaamaan uudestaan verkkokauppaan että uusien asiakkaiden hankkimista positiivisten käyttäjäkokemusten kautta. (Herocart 2025.)

Ostoskoriin lisääminen on ensimmäinen vaihe verkkokauppojen kassaprosessissa. Tämän jälkeen kuluttajaa pyydetään usein kirjautumaan tai rekisteröitymään verkkokaupan järjestelmään, jotta tilauksen voi suorittaa

loppuun. Vaihtoehtona pakolliselle kirjautumiselle verkkokaupan on hyvä tarjota myös vieraskassa. Vieraskassa tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi tehdä verkkokaupasta tilauksen, vaikka ei olisikaan rekisteröitynyt sen järjestelmään jäseneksi. Tämä suosii kuluttajia, jotka haluavat tehdä verkkokaupasta vain kertaostoksen tai eivät halua rekisteröityä yksityisyyden suojaan liittyvien turvallisuusseikkojen vuoksi. Vieraskassavaihtoehto antaa täten mahdollisuuden palvella laajempaa asiakaskuntaa ja voi vähentää myös ostoskorin hylkäysprosenttia, sillä etenkin nykyään yhä useampi kuluttaja ei halua nähdä vaivaa tilin rekisteröimisestä vain kertaluontoista ostosta varten. (Rose-Collins 2024.)

Vaihtoehtoisena rekisteröitymistapana, jos vieraskassaa ei haluta hyödyntää, verkkokaupassa voidaan käyttää myös sosiaalista kirjautumista. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi rekisteröityä verkkokaupan asiakkaaksi eri sosiaalisen median tiliensä, kuten Instagramin tai Facebookin kautta. Tämä virtaviivaistaa ja yksinkertaistaa ostoprosessia, sillä kuluttajan ei tarvitse syöttää henkilötietojaan erikseen järjestelmän poimiessa ne suoraan hänen valitsemastaan sosiaalisen median alustasta. (Rose-Collins 2024.)

Kassaprosessissa kriittinen vaihe on myös maksuvaihtoehdot ja niiden tarjonta verkkokaupassa. Enää nykyään verkkokaupassa ei riitä perinteinen yhden tai kahden maksutavan tarjoaminen, sillä yhä useampi kuluttaja on siirtynyt luottokorttien käyttämisestä nykyaikaisempiin maksuportteihin, kuten PayPal, Apple Pay, Google Pay tai MobilePay. Useiden eri maksutapojen tarjoaminen tuo verkkokaupalle luotettavuutta ja lisää täten potentiaalisten asiakkaiden määrää, sillä he voivat maksaa itse haluamallaan tavalla. (Rose-Collins 2024.)

3.4 Tilauksen viimeistely

Verkkokaupan tilauksen viimeistelyyn kuuluu toimitustapojen ja -kustannusten huomiointi, mahdolliset piilokulut sekä verkkokaupan tarjoamat palautuskäytännöt. Verkkokaupan on tärkeää pystyä toimittamaan tilatut tuotteet asiakkaalle nopeasti, luotettavasti sekä kustannustehokkaasti.

Aktiivisen myynnin kohdalla verkkokaupan on tärkeää omata nopeat ja toimivat rutiinit tuotteiden toimitusten hallitsemiseksi. Tässä tapauksessa tilauksille on olennaista monipuolista jakelustrategioiden rakentaminen. Ideaalitulanteessa toimituksia ei ole sidottu vain yhteen toimijaan, jotta tilauksia voidaan postittaa mahdollisimman nopeasti ja joustavasti. Eri toimijoiden hyödyntäminen on tärkeää myös siksi, että kuluttaja saa itse valita haluamansa toimittajan. Jos verkkokaupassa ei ole tarjolla kuluttajan näkökulmasta hänelle parasta mahdollista toimitustapaa, voidaan tilaus jäädä vielä helposti kokonaan tekemättä. (Alhonen 2015.)

Myös toimituskustannuksilla on suuri merkitys kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Toimitustapojen hinnoittelulla voidaan vielä verkkokaupan sisäisen ostoprosessin loppuvaiheessakin pyrkiä vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen. Usein toimituskustannuksia kompensoidaan esimerkiksi tarjoamalla tietyn summan ylittävät tilaukset täysin ilman toimituskustannuksia. Tämä lisää osaltaan myös verkkokaupan tilausten keskikokoa ja täten myös kokonaisymyyntiä. Toimitustapojen hinnoittelussa on tärkeää vastata selkeästi kysymyksiin: kuinka paljon toimitus maksaa ja kauanko tilauksen saapumisessa kestää. Tilausten toimitustapoihin liittyvät epäselvyydet ovat tutkitusti yksi yleisimmistä syistä siihen, että tilausprosessi keskeytetään. Yleensä toimitukset hinnoitellaan joko painon tai tilausmäärän mukaan, verkkokaupalla on käytössään kiinteähintaiset toimituskulut tai toimitukset ovat kokonaan ilmaisia. (Alhonen 2015.) Tässä kohtaa on myös tärkeää, ettei kuluttaja ylläty mahdollisista lisämaksuista tai -veloituksista. Kaikki tilaukseen liittyvät maksut tulee siis ilmoittaa selkeästi, sillä ostoprosessin viimeisessä vaiheessa ilmenevät lisäkustannukset, eli piilokulut johtavat helposti vielä tilausprosessin keskeytykseen. (Rose-Collins 2024.)

Verkkokaupan ylläpito ei sisällä pelkästään tilausten ylläpitämistä, vastaanottamista sekä toimittamista, vaan työ vaatii myös selkeää toimintamallia mahdollisten palautusten käsittelyyn. Selkeällä palautusten käsittelyllä varmistetaan kuluttajien tyytyväisyys. Verkkokaupan tuleekin tarjota kuluttajalle reaaliaikaista tietoa palautusprosessin etenemisestä.

Palautuskäytäntöjä hallitaan usein manuaalisesti merkitsemällä palautetun tuotteen tiedot verkkokauppajärjestelmään tehden samalla rahapalautus kuluttajalle verkkokaupan tililtä. Rahapalautuksen vaihtoehtona tarjotaan yleensä myös mahdollisuus vaihtaa tuote, jos se on esimerkiksi väärän kokoinen tai ei vastaa verkkokaupassa annettua tuotekuvausta. Suuremmissa verkkokaupoissa palautuksia kannattaa hallita automatisoinnilla, esimerkiksi Suomen Maksuturvan tarjoamien palveluiden kautta. Täten verkkokaupan henkilöstölle ei tule palautuksista niin suurta työmäärää. (Alhonen 2015.)

Verkkokauppojen tuotepalautusprosessin tulee ideaalitulanteessa kattaa ainakin verkkokaupan sivuilta löytyvät sopimusehdot, joissa on määritelty selkeästi tuotteiden palautusoikeudet ja toimintamalli reklamaatiotilanteissa. Lisäksi verkkokaupassa tulee olla asiakaspalautuslomake, jonka kuluttaja voi palautusta tehdessään täyttää sähköisesti tai tulostaa ja liittää palautuksen mukaan. Viimeisenä tärkeää on myös verkkokaupan sisäinen yhtenäinen ja selkeä palautusten käytäntömalli, joka on koko henkilökunnalla tiedossa. Täten vältetään epäselvyyksiltä ja kaikkia kuluttajia kohdellaan tasavertaisina asiakkaina. (Alhonen 2015.)

4 Kuluttajakysely ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä verkossa

Opinnäytetyön työmenetelmänä käytetään kuluttajakyselyä. Kyselytutkimusta pidetään perinteisesti kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Tässä opinnäytetyössä toteutetussa kyselyssä on kuitenkin myös kvalitatiivisia piirteitä, sillä sen avulla pyritään ymmärtämään kuluttajien kokemuksia ja näkökulmia analysoimalla heidän vastauksiaan (Abbadia 2023).

Kuluttajakyselyn tavoitteena on saada erilaisia luokiteltuja vastauksia, joiden avulla voidaan vertailla esimerkiksi syy- ja seuraussuhteita, numeerisia tuloksia tai selittää tuloksiin perustuvia ilmiöitä. Kyselytutkimusta käytetään tutkimusmuotona usein silloin, kun tutkimusaineisto halutaan muuttaa mitattavaan, testattavaan tai vertailtavaan muotoon. (Jyväskylän Yliopisto 2025.)

Tässä opinnäytetyössä kuluttajakyselyn tavoitteena oli saada kuluttajilta tietoa miten verkkokauppojen asiakaskokemuksen ja ostoprosessin elementit vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Kysely rakennettiin vastaamaan tietopohjassa esitettyihin verkkokaupan elementteihin ja näiden vaikutuksiin ostopäätöksen syntymiseen pohjautuen. Kysely toteutettiin, jotta verkkokauppiat saavat ajankohtaista ja relevanttia tietoa oman toimintansa ja verkkokauppojensa kehittämisen tueksi.

4.1 Kuluttajakyselyn toteutus

Kyselyn tarkoituksena oli saada verkkokaupoissa asioivilta kuluttajilta tietoa verkkokauppojen erityispiirteistä ja toiminnallisuuksista, jotka vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Kuluttajakysely valikoitui opinnäytetyön työmenetelmäksi, sillä sen avulla voitiin helposti selvittää eri kuluttajien lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupoissa. Kyselyn

toteuttaminen mahdollisti myös suurelta ja hajanaiselta joukolta helpomman vastausten keräämisen.

Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui 15–65+-vuotiaat kuluttajat, jotka ovat asioineet jossakin verkkokaupassa. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-alustalla. Vastauksia kerättiin jakamalla kyselyn linkkiä henkilökohtaisista sosiaalisen median kanavistani WhatsAppissa ja Instagramissa. Kysely toteutettiin täysin anonyyminä, eikä siitä voitu tunnistaa yksittäisiä vastaajia.

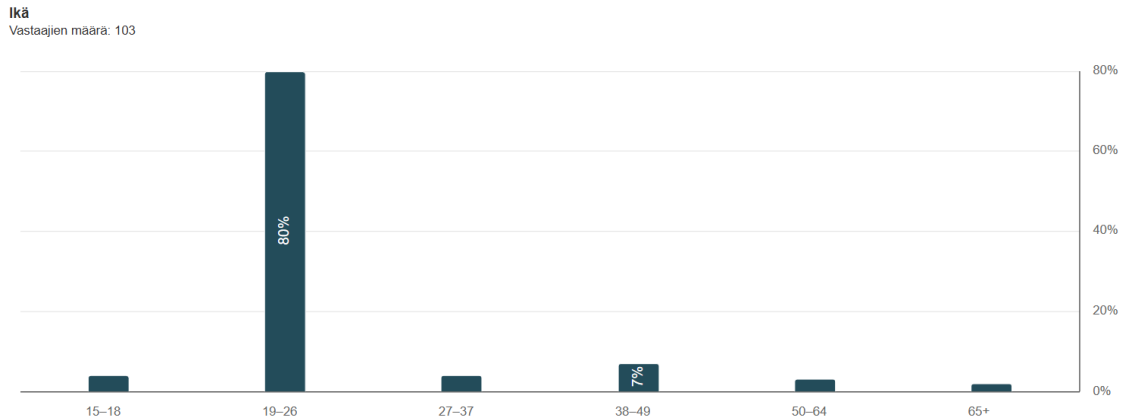
Kuluttajakyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti vain osana tätä opinnäytetyötä alaluvussa 4.2 ja kerätty aineisto hävitetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Lomake oli avoinna vastattavaksi viikon ajan 1.4.–7.4.2025.

4.2 Kuluttajakyselyn tulokset

Kuluttajakyselyyn vastasi yhteensä 103 henkilöä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 13 kysymystä, joista yksi oli avoin ja johon sai kertoa omin sanoin, mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupoissa ostopäätöksen syntymiseen. Muut kysymyksistä olivat monivalintoja tai kyllä/ei -vastauksen vaativia.

Sosiodemografisista tiedoista vastaajilta kysyttiin vain ikää, sillä verkkokaupan käyttö on oletetusti hyvinkin erilaista eri ikäryhmien keskuudessa. Tulosten analysointiin käytettiin Webropolin omaa kaaviotyökalua ja Exceliä.

Ikäjakauma kyselyssä jaettiin kuuteen eri ryhmään: 15–18-vuotiaat, 19–26-vuotiaat, 27–37-vuotiaat, 38–49-vuotiaat, 50–64-vuotiaat ja 65+-vuotiaat. Vastaajien ikäryhmien jakautuminen on esitetty alla olevassa kuvassa 1.



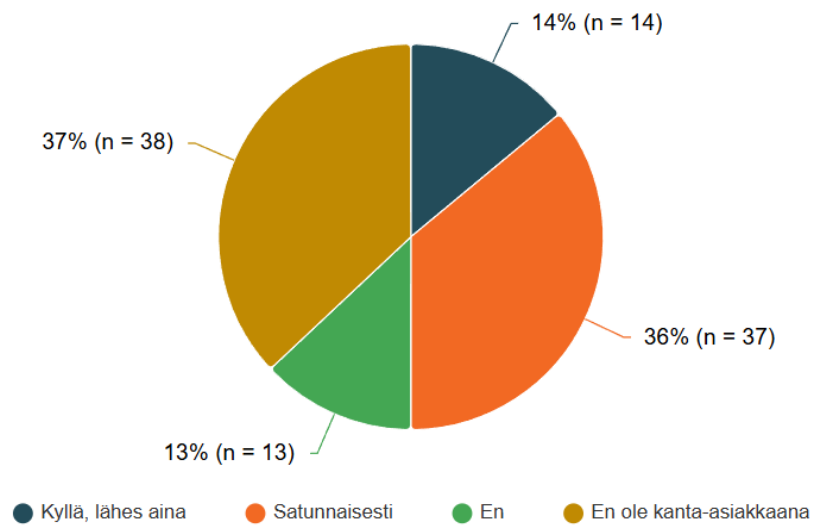
Kuva 1 Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista (80 %) oli 19–26 -vuotiaita. Toiseksi suurin vastaajien ikäryhmä oli 38–49 -vuotiaat, joita oli vastaajista 7 %. Muiden ikäryhmien osuus oli pienempi ja vaihteli 2–5 % välillä. Pienin osuus vastaajista oli yli 65-vuotiaita ja heitä oli vain kaksi kappaletta. Ikäryhmien jakautumisen suurimpana tekijänä oli todennäköisesti se, että kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavista Instagramissa ja WhatsAppissa. Näistä etenkin Instagramissa suurin käyttäjäjoukko on nuoria 19–26 -vuotiaita.

Hieman yli puolet (60 %) vastaajista oli jonkin verkkokaupan kanta-asiakkaana. Kuluttajat siis pääosin pitävät hyvänä elementtinä sitä, jos verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden liittyä johonkin kanta-asiakasohjelmaan. Yhteensä 50 % kertoo tilaavansa lähes aina tai satunnaisesti automaattisesti verkkokaupasta, jossa on kanta-asiakkaana. Kanta-asiakasohjelmalla on siis puolella tilauskerroista vaikutusta kuluttajien sitoutumiseen tai palaamiseen saman verkkokaupan asiakkaaksi. Kanta-asiakkuuden vaikutus verkkokaupasta tilaamiseen on esitetty alla olevassa kuvassa 2.

Jos olet jonkin verkkokaupan kanta-asiakas, tilaatko automaattisesti sieltä?

Vastaajien määrä: 102

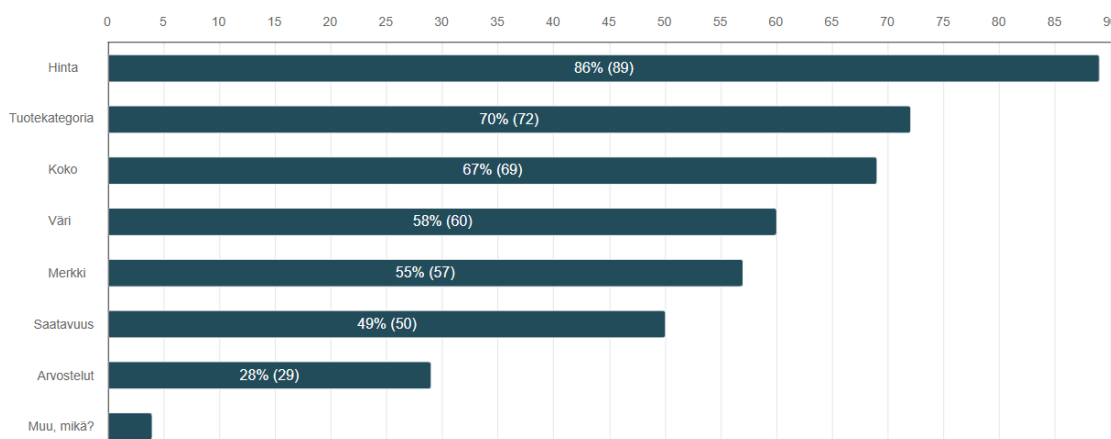


Kuva 2 Kanta-asiakkuuden vaikutus verkkokaupasta tilaamiseen

Kyselyn vastaajista 13 % totesi, että ei tilaa automaattisesti verkkokaupasta, jossa on kanta-asiakkaana. Tässä vielä 37 % vastasi, että ei ole lainkaan kanta-asiakkaana missään verkkokaupassa. Ikäjakauman suurimmasta ikäluokasta (19–26 -vuotiaat) noin puolet olivat kanta-asiakkaana ja puolet eivät. Toiseksi suurimmasta ikäluokasta (38–49 -vuotiaat) kaikki vastaajat olivat jonkin verkkokaupan kanta-asiakkaana ja tilasivat myös lähes aina tai satunnaisesti kanta-asiakkuuspaikastaan.

Verkkokauppojen tuotteiden rajausmahdollisuuksista eniten vastauksia (89 kpl) kerrytti hinta. Toiseksi eniten (72 kpl) kerrytti tuotekategoria ja kolmanneksi eniten (69 kpl) koko. Tästä voidaan päätellä, että kuluttaja haluaa suodattaa tuotteita pääosin niin, että löytää juuri haluamansa tuotteen oikeilla spesifikaatioilla. Tämä onnistuu nimittäin helpoiten juuri tuotekategorian tai koon rajausmahdollisuudella (vrt. esimerkiksi saatavuus ei kerro itse tuotteesta). Tuotteiden rajausmahdollisuuksien vastaukset on esitetty alla olevassa kuvassa 3.

Verkkokaupoissa on useita tuotteiden rajausmahdollisuuksia. Mitä tuoteominaisuuksia toivot voivasi rajata tuotteita etsiessäsi? (Voit valita useita)
Vastaajien määrä: 103, valittujen vastausten lukumäärä: 430



Kuva 3 Tuotekategorioiden rajausmahdollisuudet

Vähiten vastauksia vaihtoehtoista kerryttivät saatavuus (50 kpl) ja arvostelut (29 kpl). Vaihtoehtona kysymyksessä oli myös ”Muu, mikä?”, johon tuli neljä vastausta. Tässä mainittiin ”vaatekaupoissa tyyli/hihan pituus”, ”valmistusmaa”, ”materiaali” sekä ”vastuullisuus/ekologisuus”. Nämä suodatusmahdollisuudet ovatkin myös harvemmin tarjolla verkkokaupoissa.

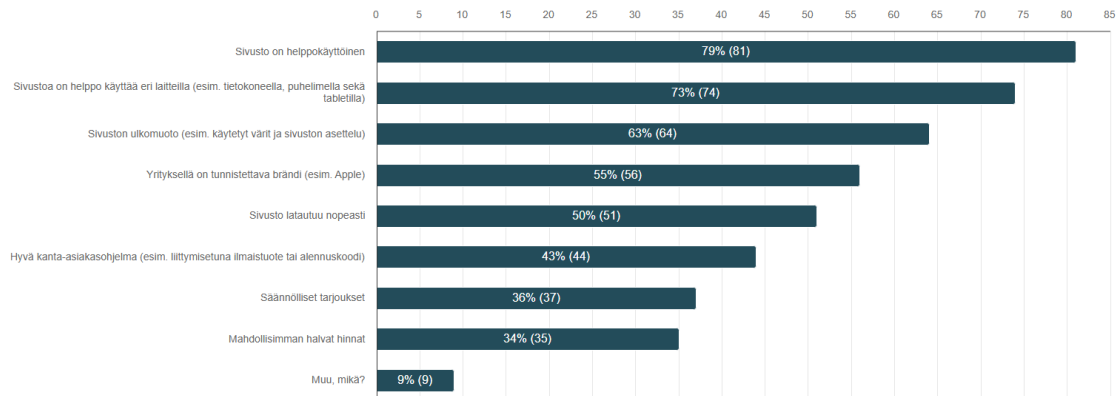
Kun etsii jotakin tiettyä tuotetta verkkokaupasta, eikä löydä sitä välittömästi, 49 % vastaajista totesi poistuvansa sivustolta. 45 % vastasi jatkavansa vielä etsimistä ja vain 3 % vastasi ottavansa yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun. Kuluttajan kynnys ottaa yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun on siis melko korkealla, eikä moni halua niin tehdä. Vaihtoehtona kysymyksessä oli myös ”Muu, mikä?”, johon tuli kaksi vastausta. Nämä olivat: ”Eetsin toisesta verkkokaupasta” ja ”Etsin joltain muulta sivustolta”. Täten voidaan huomata tuotteen välittömän löytymättömyyden aiheuttavan turhautumista ja lisäävän mahdollisesti ostokertoja muille saman alan verkkokaupoille. Verkkokaupan sivuston tulee siis olla tarpeeksi selkeä ja helppokäyttöinen etenkin tuotteiden löydettävyyden kannalta.

Vastaajista 87 % vastasi, että puutteelliset tuotetiedot herättävät epäluottamusta kauppaan kohtaan. 13 % vastasi tähän kysymykseen ei. Huonolaatuiset tuotekuvat taas herättivät epäluottamusta kaupassa 98 %

vastaajista mielestä. Tähän kysymykseen vain 4 % vastasi ei. Verkkokaupoissa on siis erittäin tärkeää panostaa tuotetietoihin, jotka kertovat tuotteesta tarpeeksi kattavasti ja informatiivisesti sekä tämän lisäksi tuotekuviin, joiden tulee olla laadukkaita korkean resoluution kuvia. Jos näin ei ole, kuluttaja todennäköisesti siirtyy tekemään ostoksia sellaiseen verkkokauppaan, jossa näihin on panostettu. Voidaan siis päätellä, että kattavat tuotetiedot ja laadukkaat tuotekuvat lisäävät kiinnostusta tuotteisiin ja täten myös ostopäätöksen syntymisen mahdollisuutta.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mitkä elementit tekevät tietystä verkkokaupasta mieluisan ostopaikan. Vastausvaihtoehdoista eniten vastauksia kerrytti sivuston helppokäyttöisyys (81 kpl) ja toiseksi eniten (74 kpl) se, että sivustoa on helppo käyttää eri laitteilla. Kuluttajat siis arvostavat selkeästi eniten verkkokaupoissa sen helppokäyttöisyyden synnyttämää käyttäjäkokemusta ja sitä, että ostoprosessi on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi. Mieluisan ostopaikan elementtien vastausmäärät on esitetty alla olevassa kuvassa 4.

Mitkä elementit tekevät tietystä verkkokaupasta sinulle mieluisan ostopaikan? (Voit valita useita)
Vastaajien määrä: 102, valittujen vastausten lukumäärä: 451



Kuva 4 Elementit, jotka tekevät verkkokaupasta mieluisan ostopaikan

Vähiten vastauksia sai mahdollisimman halvat hinnat (35 kpl) ja toiseksi vähiten säännölliset tarjoukset (37 kpl). Tästä voidaan päätellä kuluttajien arvostavan enemmän tuotteiden ja sivuston laadukkuutta kuin halpoja hintoja ja jatkuvia tarjouksia. Vaihtoehtona oli myös ”Muu, mikä?”, johon tuli yhdeksän vastausta. Nämä löytyvät alla olevasta kuvasta 5.

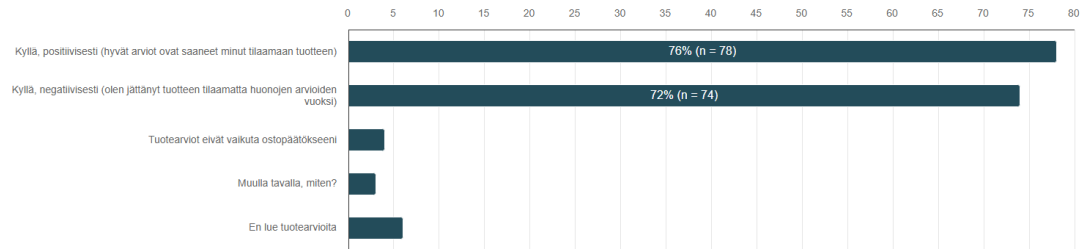
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Luotettavat ja perusteelliset tuotearvostelut
Muu, mikä?	Sivuston tunnettavuus ja nopea toimitus
Muu, mikä?	yrittäjien eettisyys
Muu, mikä?	Sivuston luotettavuus
Muu, mikä?	Saatavuustiedot jotka myös pitävät paikkansa (verkkokauppa.com on hyvä esimerkki)
Muu, mikä?	Hyvä tuoteseloste, kilpailukykyiset hinnat, laatutakuu
Muu, mikä?	Kauppanimeen luotettavuus
Muu, mikä?	laadukas ja informatiivinen sisältö
Muu, mikä?	Kotimaisuus

Kuva 5 Muut elementit, jotka tekevät verkkokaupasta mieluisan ostopaikan

Eniten näissä avoimissa vastauksissa nousi esille verkkokaupan luotettavuus. Monet olivat myös sitä mieltä, että verkkokaupan maine ja arvostelut vaikuttavat sen mieluisuuteen ostopaikkana. Tästä voidaan huomata, kuinka tärkeää pitkäjänteinen brändin rakentaminen on verkkokaupalle. Onnistunut brändi nimittäin tuo verkkokaupalle juuri näitä elementtejä ja täten vaikuttaa myös ostopäätöksen syntymiseen.

Vastaajista yhteensä 96 % kertoi lukevansa verkkokaupasta tehtyjä tuote-arvioita joko lähes aina tai satunnaisesti ennen tilauksen tekemistä. Tähän kysymykseen kielteisesti vastasi siis vain 6 %. Vastaajista 78 kpl kertoi, että hyvät tuote-arviot ovat saaneet hänet tilaamaan jonkin tuotteen. 74 kpl oli myös sitä mieltä, että huonot tuote-arviot ovat saaneet jättämään jonkin tuotteen kokonaan tilaamatta. Vain 4 % kokonaisvastaajista oli sitä mieltä, että tuote-arviot eivät vaikuta heidän ostopäätökseensä millään tavalla. Tähän vielä 6 % vastasi, että ei lue tuote-arvioita ollenkaan. Nämä vastaukset on esitetty alla olevassa kuvassa 6.

Jos luet tuotearvioita, ovatko ne vaikuttaneet koskaan lopullisen ostopäätöksen syntymiseen?
Vastaajien määrä: 103, valittujen vastausten lukumäärä: 165

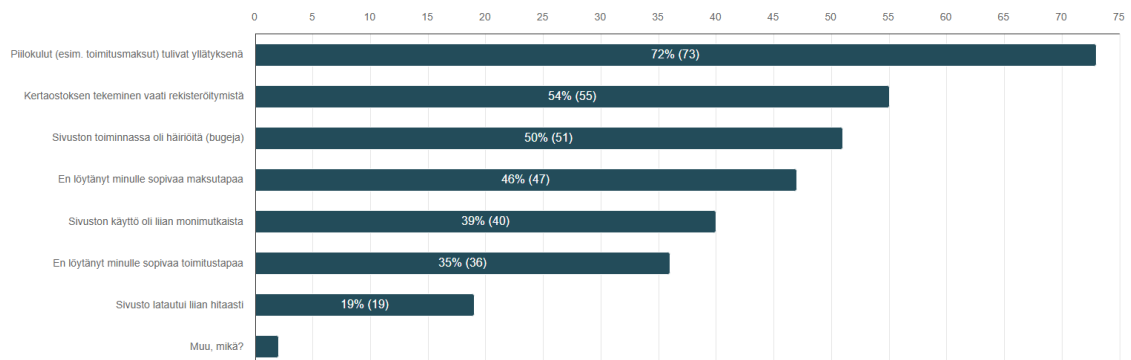


Kuva 6 Tuotearvioiden vaikutus tuotteiden tilaamiseen

Vaihtoehtona oli myös ”Muu, mikä?”, johon tuli kolme vastausta. Nämä olivat: ”Jos palautusoikeus on ongelmaton ja maksuton voin tilata silti”, ”Jos tuotearvioista huomaa, etteivät koske oikeasti kyseistä tuotetta, vaan ne on jotenkin häxätty. Silloin jätän ostamatta” sekä ”Tuotearviot vaikuttavat sekä negatiivisesti, että positiivisesti”. Tuotearvioilla on siis lähes aina merkitystä joko suuntaan tai toiseen ostopäätöksen syntymisessä.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että mikä saisi vastaajan keskeyttämään ostoprosessin vielä ennen tilaamista. Vaihtoehtoja eniten vastauksia (73 kpl) kerrytti yllätyksenä tulevat piilokulut ja toiseksi eniten (55 kpl) se, että kertaostoksen tekeminen vaati rekisteröitymistä. Vähiten vastauksia (19 kpl) sai sivuston liian hidas latautuminen ja toiseksi vähiten (36 kpl) se, ettei löytynyt sopivaa toimitustapaa. Ostoprosessin keskeyttämiseen vaikuttavat elementit ovat esitetty alla olevassa kuvassa 7.

Mikä saisi sinut keskeyttämään ostoprosessin vielä ennen tilaamista? (Voit valita useita)
Vastaajien määrä: 102, valittujen vastausten lukumäärä: 323

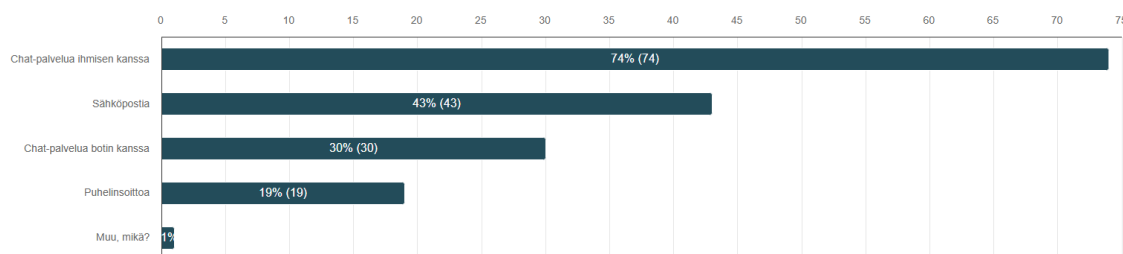


Kuva 7 Ostoprosessin keskeyttämiseen vaikuttavat elementit

Vaihtoehtona oli myös ”Muu, mikä?”, johon tuli kaksi vastausta. Nämä olivat: ”Maksusivu näyttää jollakin tavalla erikoiselta tai siinä kysytään tietoja, joita yleensä ei kysytä” ja ”Jos ei ole selvää onko tuote heti toimitettavissa”. Kumpikin vastauksista liittyi siis jotenkin verkkokaupan luotettavuuteen tai selkeyteen.

Seuraavaksi kysyttiin, että mitä asiakaspalvelukanavaa vastaaja käyttää mieluiten jonkin ongelman ilmetessä verkkokaupassa asioidessa. Eniten vastauksia (74 kpl) sai chat-palvelu ihmisen kanssa ja toiseksi eniten (43 kpl) sähköposti. Vastaukset on esitetty alla olevassa kuvassa 8.

Jos sinulle tulee jokin ongelma verkkokaupassa asioidessasi, mitä asiakaspalvelukanavaa käytät mieluiten?
Vastaajien määrä: 100, valittujen vastausten lukumäärä: 167



Kuva 8 Mieluisimmat asiakaspalvelukanavat ongelman ilmetessä

Selkeästi vähiten (19 kpl) vastauksia sai vaihtoehtoista puhelinsoittoa. Vaihtoehtona oli myös ”Muu, mikä?”, johon tuli yksi vastaus. Tämä oli: ”Välttelen asiakaspalvelua aina”. Kuluttaja siis ottaa selkeästi mieluummin yhteyttä asiakaspalveluun tekstitysten käytävällä keskustelutavalla kuin puhelimitse, eikä asiakaspalveluun yhteydenottamista mielletä yleisesti kovin positiivisella tavalla.

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa oli mahdollisuus antaa avoin vastaus siitä, millaiset asiat verkkokaupoissa vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Tähän tuli yhteensä 22 vastausta. Suurin yhteinen tekijä vastauksissa oli verkkokaupan luotettavuus, jonka mainitsi kahdeksan vastaajista. Toiseksi eniten mainitut elementit olivat sivuston visuaalisuus ja helppokäyttöisyys, jotka mainittiin molemmat viisi kertaa. Muita usein, yli kolme kertaa, mainittuja elementtejä olivat imago ja brändi, luotettavat tai mieluisat maksutavat, hyvät

tuotekuvat ja -kuvaukset, tuotearvostelut sekä se, ettei ponnausikkunoita ole lainkaan.

Luotettavuuteen liittyen erityisen hyviä kommentteja olivat verkkosivuston kieliopillinen oikeus niin, ettei sivustosta huomaa sen olevan käännetty vain suoraan jostakin muusta kielestä suomeksi jotakin kääntäjäpalvelua käyttäen. Tässä yhteydessä mainittiin myös, että yrityksestä tulee löytyä tarpeeksi kattavasti tietoa ja yhteydenottomahdollisuudet, jotta sivusto mielletään luotettavaksi.

Visuaalisuudesta mainittiin, että sivustolla käytettyjen värien tulee olla neutraalit, jotta sitä on mukavampi selata ja käyttää. Tässä yhteydessä mainittiin myös, että värimaailman tulee olla yhteneväinen, jotta sivusto ei vaikuta liian sekavalta tai alkeelliselta.

Helppokäyttöisyyden ohessa mainittiin, että liian sekava tai epäselvä saa kaksi vastaajista poistumaan sivustolta välittömästi. Tässä yhteydessä oli myös kommentti siitä, että kuluttajana käyttää rahansa mieluummin sivustoon, josta näkee siihen käytetyn vaivan navigoinnin helppoutena kuin sellaiseen, josta tuotteiden löytäminen itse on liian haastavaa tai lähes mahdotonta.

Kahdessa vastauksista mainittiin myös tuotteiden hinta ja tarjoukset, mutta liian alhaisia hintoja pidettiin samalla myös epäluotettavuutta lisäävänä tekijänä. Esimerkkeinä näissä vastauksissa esille nousivat pikamuodin suurverkkokaupat Shein ja Temu. Muita vastauksissa esille nousseita elementtejä olivat kotimaisuus, tuotteiden laatu, ladattava sovellus, toimituslupaus sekä kokotaulukon selkeys ja totuudenmukaisuus. Nämä kaikki oltiin mainittu vain yhdessä tai kahdessa vastauksista.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset kyselyn tuloksista

Kuluttajakyselyn pohjalta opinnäytetyön tuotoksena on koottu kattava yhteenveto sen tuloksista niin, että verkkokauppiat voivat hyödyntää esiin nousseita vastauksia omassa toiminnassaan. Tarkoituksena on antaa ajankohtaista ja yhteenkoottua tietoa verkkokauppojen asiakaskokemuksen ja ostoprosessin elementeistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen verkossa. Sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia tarkastellaan.

5.1 Ideaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen näkökulmasta tässä alaluvussa käsitellään kyselyn vastauksien pohjalta seuraavat elementit: käyttäjäkokemus, asiakaspalvelu ja tuotearviot, hinnoittelu ja kanta-asiakasohjelmat sekä yrityksen brändi.

Käyttäjäkokemus

Ostopäätöksen syntymisen helpottumiseksi sivuston tulee olla tarpeeksi helppokäyttöinen. Tämän tulee näkyä sivuston navigoinnissa, joka ei saa olla liian monimutkaista. Kyselyn mukaan liian epäselvä tai sotkuinen sivusto saa kuluttajan poistumaan sivustolta jopa välittömästi, jolloin ostopäätöstä ei synny. Lähes puolet kyselyyn vastanneista olivat myös sitä mieltä, että liian monimutkainen sivuston käyttö tai sivuston toiminnassa esiintyvät häiriöt (engl. bugs) saivat heidät keskeyttämään ostoprosessin.

Sivustolla tulee olla yhtenäinen väriteema, eivätkä käytetyt värit saa olla liian räikeitä tai ristiriidassa keskenään. Kuluttajat yhdistävä liian räikeiden värien sekalaisen käytön sivuston sekavuuteen tai epäammattimaisuuteen, joka vaikuttaa ostopäätökseen syntymiseen negatiivisesti. On tärkeää, että sivustosta tulee heti alkuun ammattimainen ja luotettava kuva, sillä erityisesti näitä piirteitä arvostetaan verkkokauppaa valittaessa.

Sivustoa tulee olla mahdollista käyttää responsiivisesti monilla eri mobiililaitteilla. Jos tämä ei toimi, aiheuttaa se turhautumista verkkokauppaa kohtaan ja vaikuttaa täten negatiivisesti myös ostopäätöksen syntymiseen. Myös ladattava sovellus on arvostettu elementti verkkokauppaa käytettäessä. Ladattava sovellus myös lisää verkkokaupan responsiivisuutta huomattavasti, sillä sen myötä verkkokaupan käyttö erilaisilla kannettavilla mobiililaitteilla helpottuu huomattavasti.

Asiakaspalvelu ja tuotearviot

Kuluttajat ovat usein taipuvaisia välttelemään verkkokaupan asiakaspalveluun yhteyden ottamista. Kuluttajille mieluisimmat yhteydenottokanavat ovat chat-palvelu ihmisen kanssa tai sähköposti. Chat-palvelu botin kanssa voidaan kokea turhauttavana, mutta silti mieluisampana vaihtoehtona kuin perinteinen puhelinsoitto.

On myös tärkeää, että verkkokaupasta löytyy sivustolla selkeästi esitetyt tiedot yrityksestä ja sen yhteydenottokanavista. Jos yrityksen tietoja ei ole esitetty selkeästi tai niissä on selviä puutteita, syntyy kuluttajalle helposti epäluottamusta verkkokauppaa kohtaan. Tämä vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen negatiivisesti, sillä verkkokaupan luotettavuus on eräs tärkeimmistä elementeistä, joka saa kuluttajan tekemään lopullisen ostopäätöksen.

Tuotearvioiden tulee olla selkeästi esillä verkkokaupassa, sillä lähes kaikki kuluttajista lukevat niitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Tuotearviot voivat vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen syntymiseen negatiivisesti tai positiivisesti. Tuotearviot tulee esittää luotettavalla tavalla. Jos niistä huomaa, etteivät ne oikeasti koske jotakin tiettyä tuotetta, vaan ovat suoraan kopioitu toiselta sivustolta tai toisen tuotteen arvioista, voi tämä aiheuttaa helposti tilaamatta jättämisen. Tuotearvioihin tulee olla mahdollista liittää halutessaan mukaan myös kuvia, jotka lisäävät verkkokaupan tuotteiden laadun luotettavuutta. Jos tuotearvioita ei ole tai ne on esitetty sivustolla epäselvästi, herättää tämä

helposti epäluottamusta tuotteiden laadukkuutta kohtaan, joka vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen negatiivisesti.

Hinnoittelu ja kanta-asiakasohjelmat

Kaikkien hintojen tulee olla merkittynä selkeästi, eikä toimitusvaiheeseen siirtyessä saa ilmetä enää mitään piilokuluja. Tämä voi helposti johtaa ostoprosessin keskeyttämiseen vielä juuri ennen tilaamista. Tuotteiden hinta kertoo kuluttajien mielestä usein myös niiden laadusta: liian halvat hinnat herättävät epäluottamusta verkkokauppaa kohtaan ostopaikkana. Tästä esimerkkeinä mainittiin pikamuodin jättiverkkokaupat Shein ja Temu, joiden tuotteen koettiin laadullisesti epäluotettavina liian halpojen hintojen vuoksi. Tuotteiden laadukkuutta arvostetaankin huomattavasti enemmän kuin verkkokaupan mahdollisimman halpoja hintoja. Täten tuotteiden korkealaatuisuuden tulee näkyä myös niiden hinnoittelussa.

Suurin osa kuluttajista on jonkin verkkokaupan kanta-asiakkaana. Täten verkkokaupalle on tärkeää tarjota mahdollisuus kanta-asiakasohjelmaan liittymiseen. Kanta-asiakkuudella on myös monissa tapauksissa vaikutusta kuluttajien sitoutumiseen tietyn verkkokaupan asiakkaaksi, sillä yli puolet kuluttajista tilaavat lähes aina tai satunnaisesti automaattisesti sellaisesta verkkokaupasta, jossa ovat kanta-asiakkaana. Myös kanta-asiakkuuden mukana tulevia tarjouksia arvostetaan ja hyvä kanta-asiakasohjelma tekee verkkokaupasta mieluisan ostopaikan monen kuluttajan mielestä.

Brändi

Kyselyssä nousi usein esille verkkokaupan luotettavuus ja sen suuri arvostaminen. Luotettavuus liitetään usein verkkokaupan tunnettavuuteen, eli brändiin. Brändin tulee olla yhtenäinen, eli vastata verkkokaupan sivuston värimaailmaa ja tulla sieltä näkyviin selkeästi. Brändin rakentaminen on siis tärkeää aloittaa jo verkkokaupan perustamisvaiheessa niin, että sen tuomat elementit ja arvot voidaan säilyttää kaikessa verkkokaupan toiminnassa alusta saakka. Monet kuluttajista kokevat, että positiivinen ja tunnettu brändi auttavat heitä ostopäätöksen tekemisessä. Kuluttajat ovat taipuvaisia valitsemaan

ostopaikakseen verkkokaupan, jonka tietävät etukäteen. Positiiviseen brändi-imagoon liitetään usein automaattisesti myös takuu tuotteiden laadukkuudesta ja tilausprosessin sujuvuudesta.

5.2 Ideaali ostoprosessi

Ostoprosessin näkökulmasta tässä alaluvussa käsitellään kyselyn vastauksien pohjalta seuraavat elementit: hakuominaisuudet ja -suodattimet, tuotekuvat ja -kuvaukset, kassaprosessi sekä tilauksen viimeistely.

Hakuominaisuudet ja -suodattimet

On erittäin tärkeää, että verkkokauppa tarjoaa tuotteilleen tarpeeksi laajat ja kattavat hakuominaisuudet sekä -suodattimet. Kyselyssä noin puolet vastaajista totesi poistuvansa suoraan sivustolta, jos he eivät löydä etsimäänsä tuotetta välittömästi. Vastauksissa huomattiin myös, että kyseisessä tilanteessa kuluttajat siirtyisivät etsimään tiettyä tuotetta jostakin toisesta verkkokaupasta. Tällöin ostoprosessi jää helposti jopa puolissa tapauksista kesken. Eräs vastaajista totesi myös käyttävänsä rahojaan mieluummin verkkokauppaan, josta on helppo etsiä ja löytää haluamansa tuotteet itse kuin sellaiseen, josta etsiminen on käytännössä mahdotonta tai vaatii apua joltakin toiselta. Hakuominaisuuksien ja -suodattimien on siis tärkeää olla tarpeeksi kattavia ja helppokäyttöisiä, jotta kuluttaja ei turhaudu ja ostoprosessi ei keskeydy.

Kolme tärkeintä suodatusmahdollisuutta kyselyn mukaan ovat hinta, tuotekategoria ja koko. Nämä kaikki ovat suodattimia, joilla kuluttaja saa itse tuotteesta tietoa mahdollisimman kattavasti. Vähemmälle huomiolle jäivät esimerkiksi arvostelut ja saatavuus, jotka eivät itse tuotteesta tai sen teknisistä tiedoista juurikaan kerro. Tästä voidaan päätellä, että suodatusmahdollisuuksien on tärkeää olla sellaisia, että kuluttajan on mahdollista niiden avulla saada paljon relevanttia tietoa itse tuotteesta ja sen teknisistä tiedoista mahdollisimman helposti. Tämä vaikuttaa myös verkkokaupan käyttäjäkokemukseen ja tekee siitä osaltaan paremman vaikuttaen samalla positiivisesti myös ostopäätöksen syntymiseen.

Tuotekuvat ja -kuvaukset

Lähes kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että puutteelliset tuotetiedot tai huonolaatuiset tuotekuvat herättävät epäluottamusta verkkokauppaa kohtaan ostopaikkana. Kyselyssä luotettavuus olikin eräs eniten esille nousseista elementeistä, mikä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen verkkokaupoissa. Ostopäätöstä ei siis todennäköisesti synny, jos tuotetiedoissa on puutteita tai tuotekuvat ovat huonolaatuisia. Täten näihin on tärkeää panostaa jo heti verkkokaupan toiminnan alusta lähtien, jotta sivusto vaikuttaa heti mahdollisimman luotettavalta. Tällä voidaan vaikuttaa positiivisesti myös verkkokaupan imagon syntymiseen, joka toimii hyvänä pohjana brändiä rakennettaessa.

Ostopäätöksen syntymiseksi on siis erittäin kriittistä, että tuotetiedoissa kerrotaan tuotteesta tarpeeksi selkeästi ja kattavasti. Tuotekuvien tulee olla laadukkaita korkean resoluution kuvia, joissa tuote on esitetty niin, että se erottuu taustasta selkeästi. Selkeys ja suoraviivaisuus sekä tuotetiedoissa että -kuvissa tekevät verkkokaupasta myös helppokäyttöisemmän, joka kyselyn mukaan vaikuttaa kuluttajissa positiivisesti ostopäätöksen syntymiseen.

Kassaprosessi

Yli puolet kyselyyn vastanneista totesi, että keskeyttää ostoprosessin, jos kertaostoksen tekeminen vaatii verkkokauppaan rekisteröitymistä. Koska niin moni kuluttajista kokee pakollisen rekisteröitymisen olevan syy ostoprosessin keskeyttämiselle, tulee sen rinnalle tarjota jokin muu vaihtoehto, kuten vieraskassa. Tällöin kuluttajan ei tarvitse rekisteröityä verkkokaupan järjestelmään ollenkaan tilauksen tehdäkseen. Rekisteröitymiseen on hyvä tarjota myös useita eri vaihtoehtoja, kuten sosiaalisen median kautta sisäänkirjautuminen ostamisen yhteydessä. Tämä on kuluttajalle rekisteröitymiseen verrattuna huomattavasti vaivattomampi ja helpompi tapa etenkin, jos kyseessä on vain kertaluontoinen ostos. Vaihtoehtojen tarjoaminen saa kuluttajan pysymään todennäköisemmin verkokaupassa ja täten vaikuttaa positiivisesti myös ostopäätöksen syntymiseen.

Noin puolet kyselyyn vastanneista totesi myös, että sopivan maksutavan löytymättömyys saavat heidät keskeyttämään ostoprosessin. On siis tärkeää tarjota useita erilaisia maksutapoja, jotta voidaan taata ostopäätöksen syntyminen ja vaikuttaa siihen positiivisesti. Kyselystä kävi ilmi myös, että itse maksusivun tulee olla mahdollisimman suoraviivainen ja tavanomainen, sillä erikoinen maksusivu herättää epäluottamusta verkkokauppaa kohtaan. Tämä vaikuttaa negatiivisesti myös ostopäätöksen syntymiseen luotettavuuden ollessa eräs tärkeimmistä mieluisan verkkokaupan elementeistä.

Tilauksen viimeistely

Noin kolmasosa kyselyyn vastanneista totesi keskeyttävänsä ostoprosessin, jos ei löytäisi itselleen mieluisaa toimitustapaa. Kyselystä kävi ilmi myös, että epäselvä tiedottaminen tuotteen toimitusajankohdasta voi johtaa ostoprosessin keskeyttämiseen. Tämän lisäksi suurin osa vastaajista piti piilokulujen, kuten epäselvästi kerrottujen toimitusmaksujen, yllätyksenä tulemista eräänä keskeisimpänä ostoprosessin keskeyttämiseen johtavista tekijöistä. Täten on tärkeää, että toimitustapoja tarjotaan tarpeeksi kattavasti, jotta kuluttaja voi valita niistä itselleen mieluisimman. Tämän lisäksi tilauksen viimeistelyssä ei saa nousta enää esiin yllättäviä piilokuluja, sillä tämä johtaa hyvin todennäköisesti ostoprosessin keskeytymiseen. Myös maksusivun tulee olla selkeä ja suoraviivainen, joka jälleen lisää myös koko verkkokaupan luotettavuutta ja vaikuttaa täten positiivisesti ostopäätöksen syntymiseen.

Myös palautusten tarjoamiseen on syytä kiinnittää huomiota, sillä kyselystä kävi ilmi, että ongelmaton ja maksuton palautus voi saada kuluttajan tilaamaan verkkokaupasta, vaikka sivuston käytössä olisikin joitakin muita pieniä puutteita. Kuten toimituksissa, myös palautuksissa on tärkeää huomioida, ettei piilokuluja ilmene. Tässä kohtaa maksuton palautusoikeus tietyn aikaikkunan sisällä on oletettavasti parhain vaihtoehto, sillä siitä ei aiheudu kuluttajalle lainkaan lisäkustannuksia ja verkkokaupasta syntyvä mielikuva on tällöin parempi. Tämä vaikuttaa osaltaan positiivisesti myös verkkokaupan imagoon ja brändin syntymiseen, jotka ovat tärkeitä ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavia elementtejä.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää verkkokauppojen asiakaskokemuksen ja ostoprosessin sisältämiä elementtejä ja tunnistaa niiden vaikutuksia kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Työn tietopohjassa käsiteltiin verkkokaupan asiakaskokemuksen elementeistä käyttäjäkokemusta, asiakaspalvelua ja tuote-arvioita, hinnoittelua ja kanta-asiakasohjelmia sekä asiakasystävällistä brändiä. Verkkokaupan ostoprosessin elementeistä tietopohjassa käsiteltiin hakuominaisuuksia ja -suodattimia, tuotekuvia ja -kuvauksia, kassaprosessia sekä tilauksen viimeistelyä. Tietopohjan pohjalta rakennettiin kuluttajakysely, jonka tarkoituksena oli selvittää käsiteltyjen verkkokauppojen elementtien sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen.

Kuluttajakyselyssä nousi esiin, että kuluttajat arvostavat verkkokaupoissa selkeästi eniten niiden helppokäyttöisyyttä ja luotettavuutta. Etenkin epäselvät tuotekuvat ja -kuvaukset aiheuttivat epäluottamusta verkkokauppaa kohtaan ostopaikkana. Tulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset on esitetty tarkemmin opinnäytetyön pääluvuissa 4 ja 5. Näitä kuluttajakyselyn tuloksia ja johtopäätöksiä verkkokauppiat voivat halutessaan hyödyntää tai soveltaa oman yritystoimintansa tukena.

Kuluttajakyselyn tuloksia tarkastellessa on syytä huomioida, että verkko kehittyy ostopaikkana jatkuvasti, eikä tuloksien hyödynnettävyyttä voida täten varmistaa lineaarisesti. Tulokset ovat ajankohtaisia nyt, mutta sisältävät myös tietoja elementeistä, jotka todennäköisesti säilyttävät samoja piirteitä vuosien saatossa. Näitä ovat esimerkiksi käyttäjäkokemus, tuote-arvioiden merkitys sekä asiakasystävällinen brändi. Verkkokauppojen ja internetin kehityksen myötä esimerkiksi uusia maksu- tai toimitustapoja tulee varmasti lisää tai ne tulevat muuttumaan jotenkin. Työtä voisi jatkaa toteuttamalla kuluttajakyselyn uudestaan tulevaisuudessa verkkokauppojen kokemien muutosten mukaan ja samalla päivittämällä tietopohjaa ajankohtaisemmaksi.

Lähteet

Abbadia, J. 2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. Kvantitatiivinen tutkimus? MingTheGraph blogi. Julkaistu 24.7.2023. Viitattu 23.4.2025.

<https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-kvantitatiivinen-tutkimus/>

Alhonen, A. 2015. Verkkokauppaopas. TIEKE-tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus RY. Anders Inno Oy. Viitattu 17.2.2025.

<https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostoprosessi/kayttokokemus/>

Brancoy. 2025. Kuinka luoda tehokas verkkokaupan brändi Shopifyssa. Brancoy blogi. Julkaistu 27.1.2025. Viitattu 28.3.2025.

<https://brancoy.fi/blogs/kaupan-tulevaisuus/kuinka-luoda-tehokas-verkkokaupan-brandi-shopifyssa>

Collins, A. 2024. Psychological Pricing: Tactics, Strategies and Key Examples. Shopify blogi. Julkaistu 29.9.2024. Viitattu 26.3.2025.

<https://www.shopify.com/blog/psychological-pricing>

Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa: kasvu ja kehitys. E-kirja. Saatavilla Ellis Library esikatselussa. Teos, Espoo. Viitattu 28.3.2025.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789529468515/preview>

Furia. 2024. Ostoprosessi. Furia blogi: Uncategorized, yritys. Julkaistu 17.8.2024. Viitattu 18.3.2025. <https://www.furia.fi/ostoprosessi/>

Herocart. 2025. Understanding the importance of add to cart. Herocart blogi. Viitattu 20.2.2024. <https://herocart.co/blog/understanding-the-importance-of-add-to-cart/>

Joki, M. 2025. Kuinka optimoida verkkokaupan tuotekuvaukset myynnin maksimoimiseksi. Suomen hakukonemestarit artikkeli. Viitattu 31.3.2025.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/kuinka-optimoida-verkkokaupan-tuotekuvaukset/>

Jyväskylän Yliopisto. 2025. Määrällinen tutkimus. Viitattu 1.4.2025.

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Keenan, M. 2025. What Is a Loyalty Program? 4 Best Examples (2025). Shopify blogi. Julkaistu 7.1.2025. Viitattu 26.3.2025.

<https://www.shopify.com/blog/loyalty-program>

Laakso, P. 2022. Asiakaspalvelun merkitys verkkokaupassa. Svea blogi.

Julkaistu 12.4.2022. Viitattu 16.3.2025. <https://www.svea.com/fi->

[fi/yritykset/yritysblogi/lue/asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa](https://www.svea.com/fi-yritykset/yritysblogi/lue/asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa)

Marttila, S. 2022. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla.

Paytrail blogi. Julkaistu 2.3.2022. Viitattu 31.3.2025.

<https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla>

MyCashflow. 2024. Panosta verkkokaupan tuotekuvauksiin ja kuviin – ja kasvata myyntiä kestävästi. MyCashflow blogi. Viitattu 17.2.2025.

<https://www.mycashflow.fi/artikkelit/panosta-tuotekuvauksiin-ja-kuviin-kasvatat-myyntia-kestavasti>

Paytrail. 2023. Nämä ovat Suomen suosituimmat verkkokauppa-alustat. Paytrail blogi. Julkaistu 4.9.2023. Viitattu 18.3.2025.

<https://www.paytrail.com/blog/nama-ovat-suomen-suosituimmat-verkkokauppa-alustat>

Rose-Collins, F. 2024. 9 tapaa optimoida verkkokauppiasi kassaa. Ranktracker blogi. Julkaistu 17.9.2024. Viitattu 3.3.2025.

<https://www.ranktracker.com/fi/blog/9-ways-to-optimize-the-checkout-in-your-online-store>

Sousa, S. 2024. The current state of product list UX: 44% of sites have severe issues (15 best practices). Baymard Institute tutkimus. Julkaisu 22.8.2024.

Viitattu 20.2.2025. <https://baymard.com/blog/current-state-product-list-and-filtering>

Yrittäjät. 2025. Hinnoittelu. Yrittäjät tietopankki. Viitattu 26.3.2025.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>

Verkkokaupan elementit

Tämän kyselyn tarkoituksena on saada tietoa verkkokaupoissa asioivilta henkilöiltä verkkokauppojen erityispiirteistä ja toiminnallisuuksista, ja miten ne mahdollisesti vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Kyselyssä verkkokaupalla tarkoitetaan ainoastaan yrityksen verkossa olevaa ostopaikkaa. Eli vaikka yrityksellä olisi myös kivijalkaliike, sitä ei huomioida tässä kyselyssä.

Olen Turun Ammattikorkeakoulun opiskelija ja kysely toteutetaan osana opinnäytetyötäni. Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Kysely on täysin anonyymi, eikä siitä voida tunnistaa yksittäisiä vastaajia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti vain osana opinnäytetyötäni.

Kiitos vastaamisesta!

Krista

Ikä

- 15–18
- 19–26
- 27–37
- 38–49
- 50–64
- 65+

Oletko jonkin verkkokaupan kanta-asiakas?

- Kyllä
- En

Jos olet jonkin verkkokaupan kanta-asiakas, tilaatko automaattisesti sieltä?

- Kyllä, lähes aina
- Satunnaisesti
- En

En ole kanta-asiakkaana

Verkkokaupoissa on useita tuotteiden rajausmahdollisuuksia. Mitä tuoteominaisuuksia toivot voisasi rajata tuotteita etsiessäsi? (Voit valita useita)

Hinta

Tuotekategoria

Koko

Merkki

Arvostelut

Saatavuus

Väri

Muu, mikä? _____

Kun etsit tiettyä tuotetta verkkokaupasta, etkä löydä sitä välittömästi, miten yleensä toimit?

Poistun sivustolta

Jatkan etsimistä

Otan yhteyttä asiakaspalveluun

Muu, mikä? _____

Jos verkkokaupassa on puutteelliset tuotetiedot, herättääkö tämä sinussa epäluottamusta kauppaa kohtaan?

Kyllä

Ei

Jos verkkokaupassa on huonolaatuiset tuotekuvat, herättääkö tämä sinussa epäluottamusta kauppaa kohtaan?

Kyllä

Ei

Mitkä elementit tekevät tietystä verkkokaupasta sinulle mieluisan ostopaikan?
(Voit valita useita)

- Mahdollisimman halvat hinnat
- Säännölliset tarjoukset
- Hyvä kanta-asiakasohjelma (esim. liittymisetuna ilmaistuote tai alennuskoodi)
- Yrityksellä on tunnistettava brändi (esim. Apple)
- Sivuston ulkomuoto (esim. käytetyt värit ja sivuston asettelu)
- Sivusto on helppokäyttöinen
- Sivusto latautuu nopeasti
- Sivustoa on helppo käyttää eri laitteilla (esim. tietokoneella, puhelimella sekä tabletilla)
- Muu, mikä? _____

Luetko verkkokaupasta tehtyjä tuotearvioita ennen tilauksen tekemistä?

- Kyllä
- Satunnaisesti
- En

Jos luet tuotearvioita, ovatko ne vaikuttaneet koskaan lopullisen ostopäätöksen syntymiseen?

- Kyllä, positiivisesti (hyvät arviot ovat saaneet minut tilaamaan tuotteen)
- Kyllä, negatiivisesti (olen jättänyt tuotteen tilaamatta huonojen arvioiden vuoksi)
- Tuotearviot eivät vaikuta ostopäätökseeni
- Muulla tavalla, miten? _____
- En lue tuotearvioita

Mikä saisi sinut keskeyttämään ostoprosessin vielä ennen tilaamista? (Voit valita useita)

- Piilokulut (esim. toimitusmaksut) tulivat yllätyksenä
- En löytänyt minulle sopivaa maksutapaa

- En löytänyt minulle sopivaa toimitustapaa
- Sivusto latautui liian hitaasti
- Sivuston toiminnassa oli häiriöitä (bugeja)
- Sivuston käyttö oli liian monimutkaista
- Kertaostoksen tekeminen vaati rekisteröitymistä
- Muu, mikä? _____

Jos sinulle tulee jokin ongelma verkkokaupassa asioidessasi, mitä asiakaspalvelukanavaa käytät mieluiten?

- Puhelinsoittoa
- Chat-palvelua ihmisen kanssa
- Chat-palvelua botin kanssa
- Sähköpostia
- Muu, mikä? _____

Halutessasi kerro vielä omin sanoin, mitkä asiat verkkokaupoissa vaikuttavat ostopäätöksesi syntymiseen.
