

Ostotapahtuman keskeyttämiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa

Tiia-Tuulia Järvinen
Lassi Varinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Järvinen, Tiia-Tuulia Varinen, Lassi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ostotapahtuman keskeyttämiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Jorma Kananen		
Toimeksiantaja(t) Paytrail Oyj		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostotapahtuman keskeyttämiseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupassa. Tutkimuksessa selvitettiin myös kuluttajien suhtautumista toimeksiantajan, Paytrailin, Sales Rescue -palvelun muistutusviesteihin. Tavoitteena oli saada konkreettisia parannusehdotuksia muistutusviesteihin sekä saada tietoa kuluttajien syistä hylätä verkko-ostoskori.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä verkossa sekä verkko-ostoskoriin täyttöö. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruun menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa 20–28-vuotiasta nuorta aikuista, jotka käyttävät paljon verkkokauppoja. Haastattelussa keskusteltiin ostotapahtuman hylkäämisestä sekä haastateltaville näytettiin eri vaihtoehtoja muistutusviesteistä, joista he kertoivat mielipiteitään.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa saatiin selville useita eri syitä verkko-ostoskorin hylkäämiselle. Suurimpina syinä tutkimuksen mukaan olivat ylimääräisten kulujen, esimerkiksi toimituskulujen suuruus ja epäselvyys, toisiin ajatuksiin tuleminen oston suhteen, hankala palautusprosessi ja verkko-ostoskorin täyttäminen ilman ostoaikaa. Haastateltavien mukaan muistutusviestit nykyisellään muistuttavat roskapostia, mutta he olivat yleisesti sitä mieltä, että ne voivat vaikuttaa uudestaan heidän ostopäätökseensä.</p> <p>Verkkokaupat voivat vaikuttaa verkko-ostoskoriin hylkäämisten minimoimiseen rakenteellisilla muutoksilla, sillä syyt hylkäämiseen useasti johtuivat verkkokaupoista, eivätkä niinkään ulkoisista tekijöistä. Tutkimustulosten perusteella muistutusviesteistä luotiin uudet versiot. Toimeksiantaja voi käyttää tuloksia toimintansa kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostotapahtuman keskeyttäminen, verkkokauppa, verkko-ostoskori		
Muut tiedot		

Author(s) Järvinen, Tiia-Tuulia Varinen, Lassi	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016
	Number of pages 65	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Factors influencing interruption of online purchase process		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kananen, Jorma		
Assigned by Paytrail Oyj		
Description <p>The purpose of the thesis was to examine the factors which influence the interruption of consumers' online shopping process. The thesis was assigned by Paytrail. The study also shows consumers' attitudes towards the reminder messages of Paytrail Sales Rescue – service. The goal was to find concrete improvement suggestions for the reminder messages and to gather knowledge of the reasons why consumers abandon their online shopping carts.</p> <p>The theoretical part of the thesis covers online consumer behavior and motivation behind consumers' use of the online shopping cart. The research was conducted using a qualitative research method and the data was collected using thematic interviews. The interviews were conducted with eight 20-28-year-old young adults who are heavy consumers of online stores. The interviews covered shopping cart abandonment and the interviewees were shown alternative reminder messages of which they told their opinions.</p> <p>The results of the study show a huge variety of different reasons behind online shopping cart abandonment. Based on the results, the biggest reasons were extra costs, for example shipping costs were considered too high or unclear, having second thoughts about the purchase, difficult returning policies and using the online shopping cart for entertainment purposes. According to the interviewees, the resemblance between the reminder messages and spam messages was too high, but overall they thought that the reminder messages could make them reconsider the purchase after receiving the message.</p> <p>Online stores can minimize shopping cart abandonment by structural changes, since the reasons behind abandonments lie within the online stores themselves. The new versions of reminder messages were created based on the results. Paytrail may use the results for improving their business.</p>		
Keywords (subjects) Buying behaviour, consumer behaviour, E-commerce, interruption of online purchase process, online shopping cart		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	2
2 Tutkimusasetelma	4
2.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset	5
2.2 Tutkimusmenetelmät	6
2.3 Paytrail.....	11
3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkossa	14
3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	14
3.2 Ostoprosessi verkkokaupassa.....	24
3.3 Verkk-ostoskorin täyttämiseen vaikuttavat tekijät	31
4 Tutkimustulokset	33
4.1 Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus.....	33
4.2 Teemahaastattelun tulokset.....	36
5 Johtopäätökset	46
6 Pohdinta	51
Lähteet	59
Liitteet	61

Kuviot

Kuvio 1. Paytrailin Sales Rescue -palvelun muistutusviesti.....	13
Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	15
Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet.....	25
Kuvio 4. Ostoskorin hylkäämissyitä.....	41
Kuvio 5. Malli uudelle muistutusviestille	50
Kuvio 6. Malli uudelle muistutusviestille tarjouksen kanssa.....	51

1 Johdanto

Verkossa ostamisesta on tullut suomalaisille arkipäivää sekä tätä myötä myös monella alalla merkittävää liiketoimintaa (Lahtinen 2013, 15). Yhä useampi tuote ja palvelu siirtyy verkkoon, mikä on muuttanut niin yritysten toimintaa kuin kuluttajien elämää sekä ajankäyttöä. Sähköisen kaupankäynnin kehitys ja verkkokaupan kasvu muuttavat jatkuvasti myös kuluttajien ostokäyttäytymistä (Havumäki 2014, 9–14).

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten kuluttajien keskuudessa verkkokauppojen suosio on pysynyt vakaana viime vuosien ajan. Talouden huono tilanne on kuitenkin hieman vaikuttanut verkko-ostamiseen, sillä aikaisempien vuosien kasvu pysähtyi vuonna 2015. Vaikka melkein kaikissa ikäluokissa verkosta ostaneiden määrä tipahti muutamia prosenttiyksikköjä vuoteen 2014 verratessa, ovat luvut silti suuria. Vuonna 2015 verkko-ostoksia vähintään kerran viimeisen kolmen kuukauden aikana oli tehnyt 46 prosenttia 16–89-vuotiaista, 35–44-vuotiaista jopa 69 prosenttia. (Internetin käytön muutoksia 2015.) Kuitenkaan kaikki verkkokaupoissa kerätyistä ostoksista eivät päädy lunastettaviksi, vaan ostoskoreihin jää tuotteita, joita ei saateta maksuvaiheeseen saakka. Tämä opinnäytetyö tutkii ja selvittää syitä, miksi ostotapahtumat jäävät verkkokaupoissa kesken.

Teoriaosuus perustuu kahteen osuuteen, verkkokauppaan ja kuluttajien käyttäytymiseen verkkomarkkinoilla sekä Paytrailin Sales Rescue-palvelun toimintaan. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi kuluttajien ostoprosessia, kuluttajien käyttäytymistä verkossa ja mitkä ovat yleisimmät ostotapahtuman hylkäämiseen johtavat syyt.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, koska tutkimus tehdään teemahaastattelujen avulla. Haastateltavia tulee olemaan kahdeksan, jotka ovat aktiivisia verkkokauppojen käyttäjiä. Haastatteluissa selvitetään kuluttajien käyttäytymistä verkkokaupoissa ostotilanteessa, mitkä asiat vaikut-

tavat ostotapahtuman hylkäämiseen, miten erilaiset muistutusviestien sisällöt vaikuttavat kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen, mikä on niiden otollinen saapumisaika ostoskorin hylkäämisestä sekä millaisissa tilanteissa muistutusviestit kasvattavat koncentraatiota. Laadullisen tutkimuksen myötä pyritään ymmärtämään ilmiötä, josta teoriapohjaa ei löydy niin paljoa.

Tutkimuksen pohjalta tuodaan esiin keinoja, miten ennaltaehkäistä ja pelastaa hylättyjä ostokoreja verkkokaupoissa. Opinnäytetyön hyötyinä ovat tutkimuksesta saadut tulokset ostotapahtuman hylkäämisestä verkkokauppiaille sekä Paytrailille tehdyt konkreettiset parannusehdotukset Sales Rescue-palvelun muistutusviesteihin. Paytrail pystyy hyödyntämään tutkimustuloksia lisäpalveluna omille yhteistyökumppaneilleen, sillä he saavat haastatteluiden pohjalta tietoa, mitkä esimerkiksi itse verkkokaupasta johtuvat syyt voivat aiheuttaa ostotapahtuman hylkäämisen viime metreillä.

Tutkimustuloksia voi soveltaa kuluttajakäyttäytymistä verkkoympäristössä koskevista tutkimuksissa. Kyseinen aihealue on koko ajan muutoksessa, joten jatkotutkimuksia samasta aiheesta on hyvin mahdollista tehdä erilaisin tuloksin. Tutkimustuloksia voidaan soveltaa myös vertailtaessa kuluttajakäyttäytymistä verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä.

Opinnäytetyön aihevalintaan vaikutti tekijöiden yhteinen mielenkiinto verkkokaupoihin ja kuluttajien ymmärtämiseen verkko-ostoksia tehdessä. Molempien opinnot ovat painottuneet sähköiseen liiketalouteen, joten tutkimuskohteeksi valittiin verkkoympäristössä toimivan yrityksen. Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Paytrailin kanssa, joka tarjoaa verkkomaksupalveluita verkkokaupoille. Opinnäytetyö keskittyy Paytrailin tarjoamaan Sales Rescue-palvelun kuluttajanäkökulmaan. Kyseistä Sales Rescue-palvelua ei ole tutkittu aikaisemmin Paytrailin toimesta kuluttajanäkökulmasta. Opinnäytetyöllä halutaan luoda konkreettista hyötyä toimeksiantajalle.

Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kuluttajien syitä ostoskorien hylkäämiseen verkkokaupoissa, sekä suhtautumista Paytrailin tarjoamaan Sales Rescue -palveluun. Pyrkimyksenä on tutkimuksen avulla selvittää, kuinka palvelua voidaan kehittää tehokkaammaksi ja kuluttajaystävällisemmäksi, sekä kuinka minimoida hylättyjen ostoskorien määrää.

Tavoitteena on ymmärtää ja löytää syitä ostotapahtuman keskenjättämiseen verkkokaupoissa, joiden avulla verkkokaupat pystyvät muokkaamaan palveluitaan minimoidakseen hylkäykset. Tutkimuksen tavoitteena on lisäksi löytää parannusehdotuksia Paytrailin tarjoaman Sales Rescue-palvelun muistutusviesteihin sekä selvittää kuluttajien mielipiteitä kyseisestä palvelusta ja sen toimivuudesta. Sales Rescue -palvelua ei ole aikaisemmin tutkittu kuluttajien näkökulmasta eikä kuluttajilta ole kysytty palautetta palvelusta. Kommentteja Sales Rescuesta Paytrail on saanut ainoastaan verkkokaupoilta, jotka käyttävät Paytrailin palveluita.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimusongelmaa ja siitä muotoutuvia tutkimuskysymyksiä. Toisessa alaluvussa selvitetään tässä tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät ja kolmannessa alaluvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Toimeksiantajayritys ja tutkimuskohteena oleva Sales Rescue-palvelu esitellään myös tarkemmin.

Tutkimus suoritetaan toimeksiantona Paytrail-yritykselle, sillä heiltä löytyi juuri sopiva, uusi palvelu ostotapahtuman hylkäämisen ehkäisemiseksi jälkeenpäin. Koska tutkimme ostotapahtuman hylkäämistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, Paytrailin Sales

Rescue-palvelu liittyy ja pureutuu tähän ongelmaan. Suoranaisesti se ei estä ostotapahtuman hylkäämistä, mutta voi jälkikäteen saada kuluttajan palaamaan ja suorittamaan ostoksensa loppuun. Hylkäämiseen vaikuttavia tekijöitä tutkimalla voimme kehittää Sales Rescue-palvelua tehokkaammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tutkimuksen aiheena on verkossa tehtävien ostosten keskenjättäminen, niiden syiden selvitys sekä Paytrailin Sales Rescue-palvelun toimivuuden tutkiminen kuluttajanäkökulmasta. Tästä aiheesta muodostui seuraavanlainen tutkimusongelma:

Ostotapahtumien keskeyttämiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupoissa ja asiakaskokemus Paytrailin Sales Rescue-palvelun muistutusviesteistä.

Ongelmasta muotoillaan usein tutkimuskysymyksiä, joihin aineiston ja menetelmien avulla haetaan vastauksia (Kananen 2010, 36). Ongelmaan haetaan vastauksia seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miksi kuluttajat keskeyttävät ostotapahtuman verkkokaupassa?
2. Miten Paytrailin Sales Rescue -palvelun muistutusviestit vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?

Tutkimuksen pohjalta tuodaan esiin keinoja, miten ennaltaehkäistä ja pelastaa hylättyjä ostokoreja verkkokaupoissa. Ensinnäkin selvitetään, mitä ovat ne syyt, miksi ostotapahtuma jätetään kesken, jotta voidaan tutkia ja selvittää, onko verkkokaupoilla mahdollisuutta vaikuttaa näihin tekijöihin omalla toiminnallaan. Ongelman toimintaympäristönä toimivat verkkokaupat ja verkko-ostaminen, joten on huomioitava,

että myös verkkokaupan ulkopuoliset asiat voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen.

Opinnäytetyön hyötyinä ovat tutkimuksesta saadut tulokset ostotapahtuman hylkäämisestä verkkokauppiaille. Lisäksi tutkimuksesta hyöttyy toimeksiantajayritys Paytrail, sillä heidän Sales Resuce-palvelun toimivuutta ja kehittämismahdollisuuksia tutkitaan kuluttajien näkökulmasta sekä luodaan konkreettisia parannusehdotuksia palvelun muistutusviesteihin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötä kirjoittaessa tarvitaan menetelmiä, eli tekniikkaa, jolla kerätään, analysoidaan ja tulkitaan tietoa. Eri menetelmiä tarvitaan tutkimustyön eri vaiheissa: tiedonkeruussa, tietojen analysoinnissa ja tietojen tulkinnassa. Tiedonkeruumenetelmät ovat tutkimusilmiösidonnaisia, eli ne riippuvat tutkimusongelmasta. Analysointimenetelmät riippuvat taas tiedonkeruusta, sillä tietyllä menetelmällä kerättyä tietoa voi analysoida vain siihen sopivilla menetelmillä. Nämä tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmät jaetaan laadullisiin (kvalitatiiviset) ja määrällisiin (kvantitatiiviset) menetelmiin. (Kananen 2010, 26, 28.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään tutkimaan ja selvittämään jotakin ilmiötä ilman tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksessa tarkastellaan merkityksiä, jotka ovat ihmisten välisiä ja sosiaalisia. Nämä merkitykset ilmenevät suhteina ja merkityskokonaisuuksina, jotka puolestaan ilmenevät ihmiseen päätyvinä tai ihmisistä lähtöisin olevina tapahtumina. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten, kun ilmiöstä ei ole valmiita teorioita tai niitä halutaan luoda. Tätä menetelmää käytetään myös, kun

ilmiöstä pyritään saamaan syvälinen näkemys, käytetään triangulaatiota eli monen tutkimusstrategian yhdistelmää, tai jos ilmiöstä halutaan saada hyvä kuvaus. (Kananen 2014, 16–18; Vilka 2015, 118.) Verkkokuluttajien ostotapahtumien keskeyttämisestä ei ole tehty teorioita, ja tällä laadullisella tutkimuksella siitä halutaan saada syvälinen näkemys, miksi kuluttajat hylkäävät ostotapahtuman viime hetkellä.

Tutkimuksen tekijän tulee tietää, mitä merkityksiä ollaan tutkimassa. Merkitykset voivat liittyä kokemuksiin tai käsityksiin. Kokemukset ovat omakohtaisia ja käsitykset kertovat yhteisön tyyppillisistä tavoista ajatella. (Vilka 2015, 118.) Tässä tutkimuksessa kyseessä ovat haastateltavien henkilöiden omat kokemukset verkkokauppojen ostotapahtumasta ja sen mahdollisesta keskeyttämisestä. Muistutusviestivaihtoehtojen läpikäynnissä korostuu se, kuinka haastateltava itse kokee viestit omalla kohdallaan toimivaksi.

Erytyspiirteenä laadulliselle tutkimukselle on se, että tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan pyrkimys löytää ja näyttää ihmisen toiminnasta jotakin, mikä ei ole välittömästi havainnoitavissa (Vilka 2015, 120). Syyt ostotapahtuman keskeyttämiseen voivat riippua joko ihmisen toiminnasta tai jostakin verkkokauppaan liittyvästä syystä, jonka ihminen kokee niin, että keskeytyminen tapahtuu. Kuluttajan ostokäyttäytymisellä sekä ostajatyypillä voi tähän olla paljonkin merkitystä.

Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen ratkaisun tuottamiseen tarvitaan erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Aineisto on tutkimusongelmaa ja ilmiötä varten kerättyä tietoa joka voi olla jo olemassa olevaa, tai tutkimusongelmaa varten kerättyä. (Kananen 2014, 64–65.) Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelussa poimitaan tutkimusongelman kannalta keskeiset aiheet sekä teemat, jotka ovat tutkimusongelmaan vastaamiseksi välttämättömiä käydä läpi (Vilka 2015, 124). Teemahaastattelu kuuluu laadulliseen tutkimukseen, ja siinä keskustellaan

haastateltavan kanssa aihe kerrallaan, teemoittain. Teemahaastattelun avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä, ja tämän ilmiön ennakkonäkemyksistä saadaan haastateluun teemat. (Kananen 2014, 70–71.)

Teemahaastattelut tehdään noin kymmenelle henkilölle, jotka ovat tottuneita verkkokauppojen käyttäjiä. Laadullisen tutkimuksen koolla tai määrällä ei kuitenkaan ole väliä, vaan tärkeää on, että tutkimusaineistolla saadaan kattava kuvaus tutkittavasta ongelmasta. Haastateltavien valinnassa tulee muistaa, ollaanko tutkimassa kokemuksia vai käsityksiä. Tärkeä kriteeri kokemusten selvittämisessä on, että haastateltavalla on omakohtaisia kokemuksia tutkittavasta asiasta. (Vilka 2015, 135, 150.) Haastattelun teemoina on verkkokauppojen käyttö ja niissä asiointi yleisesti, verkko-ostotapahtuman keskenjättäminen sekä Paytrailin muistutusviestien arviointi. Haastattelun teemat ja ohjaavat kysymykset tehtiin yhteistyössä Paytrailin Lennu Keinäsen kanssa.

Analyysimenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi ja tiedonkeruu vuorottelevat tutkimusprosessin ajan. Tiedonkeruusta saadut aineistot muutetaan keskenään samaan muotoon, joka on usein tekstimuoto. Suuria aineistoja käsitellään teknisin menetelmin, joita ovat laadullisessa tutkimuksessa yhteismitallistaminen, koodaus, luokittelu ja yhdistäminen. (Kananen 2014, 99, 101.)

Yhteismitallistaminen eli litterointi on äänitteiden, kuvien ja videoiden kirjoittamista tekstimuotoon mahdollisimman sanatarkasti. Koodausvaiheessa litteroidut aineistot tiivistetään. Tutkimusongelmasta riippuen aineistosta etsitään tiettyjä asioita tai aiheita, pyritään löytämään ne oleelliset asiat tutkimuksen kannalta. Koodauksen yksi osa on segmentointi, jossa aineiston lauseita nimetään asiakokonaisuuksien mukaan. Segmenttejen luokittelu voi olla joko aineistolähtöistä, jossa teksti luokitellaan aineistosta löytyvien elementtien mukaan tai teoreettista, jossa käytetään teorian luomia käsitteitä luokittelun pohjana. (Kananen 2014, 101–110.) Tässä opinnäytetyössä tul-

laan koodausvaiheessa käyttämään aineistopohjaista luokittelua, sillä teorian tietoa ei verkko-ostotapahtuman jättämisestä kesken ole niin paljoa, eikä myöskään Paytrailin muistutusviesteihin suhtautumisesta. Koodatun aineiston luokitteluvaiheessa pyritään löytämään segmenteille yhdistävät tekijät ja näin kategorisoimaan ne saman käsitteen alle. Lopussa litteroitu, koodattu ja luokiteltu aineisto yhdistetään ja pyritään löytämään ratkaisua esille nousseisiin osiin tai teemoihin. Tässä täytyy kuitenkin jälleen tietää, mitä etsii. (Kananen 2014, 113–115.)

Luotettavuusvarauma

Tutkimuksen tarkoituksena on saada aina mahdollisimman luotettavaa sekä totuudenmukaista tietoa. Luotettavuus sekä laatu tulee varmistaa, sekä luotettavuuskysymykset pitää huomioida jo työtä suunnitellessa, sillä luotettavuus liittyy juurikin prosessin eri vaiheisiin. (Kananen 2010, 68.)

Luotettavuutta arvioidessa keskeisiä käsitteitä ovat reliabiliteetti sekä valideetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, valideetti taas oikeiden asioiden tutkimista. Laadulliseen tutkimukseen näitä käsitteitä ei voi sellaisenaan soveltaa, sillä ihminen ei toimi aina samalla tavalla ja sattuma voi vaikuttaa ilmiöön. Tärkeimpiä luotettavuuskriteereitä laadullisessa tutkimuksessa ovat dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus tutkitun kannalta sekä saturaatio. (Kananen 2010, 68–69, 71.)

Yksi tärkeimpiä luotettavuuden merkkejä on dokumentaatio, ja kaikki ratkaisut työn eri vaiheissa on pystyttävä perustelemaan. Menetelmiin tulee perehtyä ennalta, jotta tiedetään niiden soveltuvuus eri tutkimusilmiöihin. Myös kahden tutkijan sama lopputulos tutkimuksesta lisää luotettavuutta, mikä tarkoittaa, että tulkinta ei ole ristiriidassa. Tutkittavan kannalta luotettavuus tarkoittaa sitä, että aineisto ja tulkinta luetaan sillä, ketä se koskee, ja hän vahvistaa tulkinnan sekä tutkimustuloksen. Laadullisessa tutkimuksessa usein myös pohditaan, kuinka monta haastateltavaa henkilöä tarvitaan. Tutkittavaksi otetaan uusia havaintoyksiköitä niin kauan, kun ne

tuovat tutkimukseen jotain uutta. Kylläntyminen on merkki luotettavista tutkimustuloksista, eli kun vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2010, 69–70.)

Ennen tutkimustyön aloittamista perehdyttiin monipuolisesti aihetta koskeviin aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Verko-ostoskorien hylkäämisestä ei suoranaisesti löytynyt aiempia tutkimuksia, joten taustatietoja etsittiin aiheen ympäriltä tehtyihin tutkimuksiin ja muusta materiaalista.

Tutkimuksen rajauksen myötä haastateltavat henkilöt valittiin niin, että he ikänsä puolesta sijoittuvat rajauksen sisään, eli nuoriin aikuisiin. Kaikilla haastateltavilla oli myös kokemusta verkkokaupoista. Haastateltavana oli sekä miehiä että naisia. Haastattelut aloitettiin koehaastattelulla, jonka jälkeen haastattelurunkoa muokattiin niin, että se mittaa tutkimuksen kannalta merkittäviä asioita. Haastattelut tapahtuivat pidemmällä aikavälillä, jolloin aikaisempien haastattelujen tuloksia kerettiin analysoida ennen uusia. Näin pystyttiin myös arvioimaan saturaatiota; tarvitaanko lisää haastateltavia vai onko kylläntymispiste jo saavutettu.

Tämän opinnäytetyön aiheen vuoksi tarvittiin laajoja vastauksia, joita voidaan saavuttaa vain haastattelemalla. Haastattelutilanteessa pystyttiin myös esittämään tarkentavia kysymyksiä, jolloin välttyttiin väärinymmärryksiltä ja saatiin tarpeeksi monipuolisia vastauksia. Haastateltavat saivat myös laajentaa vastauksiaan haastattelukysymysten loputtua.

Kaikki nämä tekijät lisäävät tutkimuksen luotettavuutta ja sen toteutumista on arvioitu opinnäytteen viimeisessä luvussa, pohdinnassa. Aiemmin esitetyt luotettavuuskäsitteet soveltuvat eri tilanteisiin ja eri ilmiöihin. Laadullisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan ole täysin selviä näkemyksiä luotettavuuskysymyksistä (Kananen 2010, 71).

2.3 Paytrail

Paytrail on verkkomaksupalveluita tarjoava yritys, joka hoitaa yli 10 000 verkkokaupan ja verkkopalvelun maksuliikenteen (Tarinamme n.d.). Paytrailin maksujärjestelmä tarjoaa turvallisen maksuliikenteen, missä tahansa verkossa lukuisilla eri maksutavoilla. Maksutapavalikoima on tällä hetkellä markkinoiden kattavin, ja se sisältää kaikkien kotimaisten pankkien verkkomaksupainikkeet, lasku- ja osamaksupalvelut, korttimaksamisen seitsemällä eri pankkikortilla sekä Paytrail-tilin (Maksutavat n.d.). Palvelu soveltuu verkkokauppojen lisäksi myös varausjärjestelmiin, esimerkiksi matkaliput, hotellivaraukset, lipunmyynti, sähköiset varauskalenterit sekä kurssi-ilmoittautumiset hoituvat Paytrailin maksupalvelun avulla. Käytännössä kaikki, mitä tarvitaan maksujen vastaanottamiseen verkossa, on mahdollista saada Paytrailin verkkomaksupalvelusta. Se käy myös erilaisten sähköisten sisältöjen sekä jäsenmaksujen maksuliikenteeseen. (Maksupalvelu n.d.)

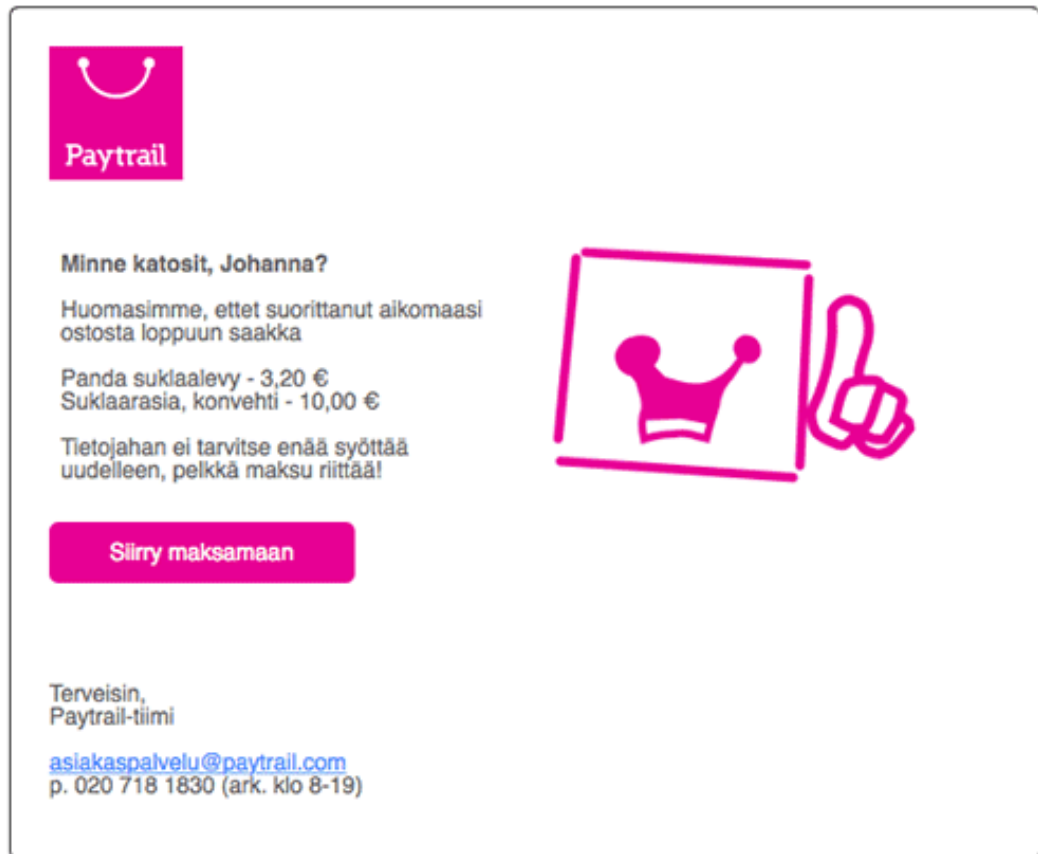
Vuonna 2007 perustettu Suomen Verkkomaksut vaihtoi nimeä vuonna 2013 Paytrailiksi, jolloin uusi Paytrail-tilipalvelu lanseerattiin. Paytrail-tilin ansiosta kuluttajien ei tarvitse verkossa ostaessaan syöttää maksutietojaan aina uudelleen, vaan kirjautuminen tilille riittää, jonne tiedot ovat talletettuna. Tämä edellyttää, että verkkokaupalla on käytössään Paytrailin verkkomaksupalvelu. (Tarinamme n.d.)

Paytrail on osa Nets-konsernia, jonka pääkonttori on Suomessa, Jyväskylässä. Vuonna 2014 Paytrailin liikevaihto oli 5,6 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä on tällä hetkellä 40 henkilöä. Paytrail-tilin käyttäjiä on jo yli 100 000 ja sen verkkomaksupalvelulla on ostettu tuotteita sekä palveluita jo yli kahden miljardin euron arvosta. Paytrailia pidetään myös verkkomaksamisen edelläkävijänä Suomessa, ja yritys on valittu vuonna 2015 Suomen 50 parhaimman työpaikan joukkoon. (Tarinamme n.d.)

Sales Rescue

Sales Rescue on Paytrailin kehittämä palvelu ostotapahtuman keskeytymisen, eli hylättyjen verkko-ostoskoriin pelastamiseksi. Sales Rescue kuuluu automaattisesti Paytrailin verkkomaksupalveluun, eikä tätä toimintoa voi saada siitä irrallisena. (Sales Rescue - pelasta hylätyt ostoskorit! n.d.).

Baymard Instituutin (Cart abandonment rate statistics 2016) listauksen mukaan ostokoreja hylätään verkkokaupoissa jopa 60-70 prosenttia. Sales Rescuen on tarkoitus vähentää kesken jätettyjen tilausten määrää ja palauttaa mieleen kesken jätetyt tilaukset sekä pyrkiä viemään tilaukset loppuun saakka. Tällä hetkellä palvelu toimii niin, että kun asiakas siirtyy verkkokaupassa ostoskorista maksusivulle, tallentuvat maksun tiedot järjestelmään vaikka tapahtuma jätettäisiin tämän jälkeen kesken. Asiakkaalle lähtee keskeytyneestä tilauksesta sähköpostiin linkki, joka muistuttaa ostoksesta sekä ohjaa asiakkaan takaisin maksuvaiheeseen yhdellä klikkauksella. Palvelun pilotointivaiheessa hylätyistä ostokoreista on parhaimmillaan pelastettu 29 prosenttia muistutusviestien avulla. (Sales Rescue, n.d.) Seuraavassa kuviossa näkyy Paytrailin muistutusviestin visuaalinen ilme.



[Mikä on Paytrail-tili?](#)

[Yhteystiedot](#)

[Turvallisuus](#)

Paytrail Oyj on suomalainen maksulaitos, ja sillä on Finanssivalvonnan myöntämä maksulaitostoimilupa. Emme koskaan kysy sähköpostilla luottamuksellisia tietoja kuten salasanoja, käyttäjätunnuksia tai maksukortin tietoja.

Paytrail Oyj, Lutakonaukio 7, 40100 Jyväskylä, y-tunnus 2122839-7

Kuvio 1. Paytrailin Sales Rescue -palvelun muistutusviesti (Sales Rescue n.d.)

Tällä hetkellä Sales Rescue-muistutusviesti (kuvio 1) on jokaiselle asiakkaalle samanlainen. Se on myös vahvasti kulminoitunut Paytrailiin eikä siihen verkkokauppaan, jossa asiakas jätti ostotapahtuman kesken. Verkkokaupoilla ei ole mahdollisuutta muuttaa viestin sisältöä tai sen ulkonäköä, mutta heidän on mahdollista päättää aikaviive, minkä ajan sisällä ostoksen hylkäämisestä muistutusviesti lähetetään asiakkaalle.

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkossa

Maailman digitalisoituessa, verkottuessa ja kansainvälistyessä kovaa vauhtia, myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on ollut muutoksen alla. Kaupan alalla verkosta on tullut suosittu paikka tehdä ostoksia sekä etsiä tuotteita, mikä on vaikuttanut yritysten toimintaan radikaalisti. Kivijalkamyymälöistä ostaminen vähenee tasaisesti verkko-ostamisen kasvaessa koko ajan, ja Suomessa verkkokauppa kasvoi jopa viidenneksen vuosien 2011–2014 välillä. (Verkkokauppaopas 2015.)

Verkottumisen myötä myös kansainvälinen kilpailu on lisääntynyt huomattavasti, eikä kynnys astua ulkomaisille markkinoille ole suuri. Verkkokauppojen määrä kasvaa huomattavaa vauhtia, kun maantiede ei ole esteenä kaupanteolle, ja erottuminen on vielä suuremmassa roolissa verkkomarkkinoilla. Asiakkaiden pitämiseksi tulee täyttää kuluttajien vaatimuksia niin sujuvuuden, edullisuuden, nopeuden ja asiakaspalvelun saralla. (Tieke, 2015.)

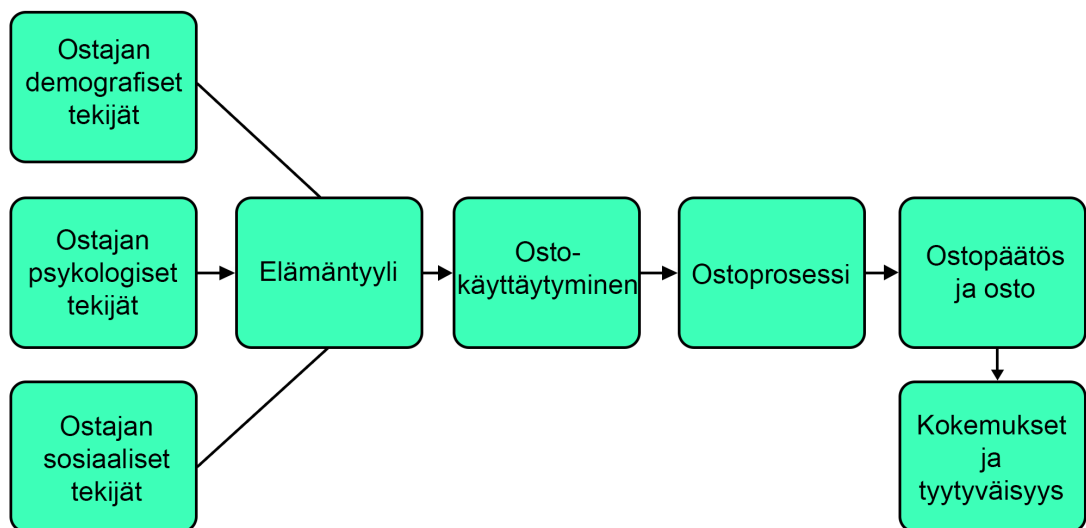
Tässä luvussa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessia verkkokaupassa. Viimeisessä luvussa käsitellään myös ostoprosessin keskeytymiseen vaikuttavia tekijöitä ostopäätösvaiheessa, joita kuitenkin tuodaan enemmän esille tutkimuksen tuloksissa.

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajien toimintoja ohjaa ostokäyttäytyminen, joka ilmenee tapoina, valintoina ja tottumuksina. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, miten kuluttajat käyttäytyvät sekä toimivat markkinoilla, eli millä perusteilla kuluttaja tekee ostovalintoja sekä mi-

tä, mistä ja miten kuluttajat ostavat. Ostokäyttäytymistä on myös kuluttajan suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen. Ostokäyttäytymisestä käytetään myös termiä kuluttajakäyttäytyminen, englanniksi termi on *consumer behavior*. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Kuluttajan tarpeet laukaisevat ostokäyttäytymisen ja sitä ohjaavat motiivit. Yksilön ostohalua voi kuitenkin rajoittaa ostokyyky, millä tarkoitetaan kuluttajan taloudellisia mahdollisuuksia tehdä ostoksia. Ostokäyttäytymistä muovaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi kuluttajan elinpiiri, taloudellinen tilanne, ympäröivä yhteiskunta sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostohalua sekä -kyykyä ohjaavat taas kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, mitkä jaetaan demografisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.) Nämä tekijät on esitelty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2009)

Kuviossa 2 näkyy, kuinka demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät muodostavat yhdessä elämäntyylin, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sitä seu-

raa itse ostoprosessi, jota käsitellään enemmän luvussa 3.2. Seuraavaksi käydään läpi kuluttajan demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ostokäyttäytymisessä.

Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset, eli väestötekijät ovat peruslähtökohtana markkinoiden kartoituksessa, mutta ne eivät selitä lopullista tuotteen valintaa vaikkakin näillä piirteillä on tärkeä osa ostokäyttäytymistä analysoitaessa. Demografisia piirteitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen koko ja elinvaihe, ammatti, koulutus, kieli, uskonto, rotu ja tulot sekä varat. Nämä ovat niin sanottuja kovia tietoja. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

Sitä, miksi kuluttajat valitsevat tietyn tuotteen useasta vaihtoehdosta tai miksi joistakin tulee merkkioskollisia, ei voida selittää demografisilla tekijöillä. Siihen tarvitaan kuluttajien psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden tarkastelua, jotka ovat niin sanottuja pehmeitä tekijöitä. Kaikki nämä, demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät, muodostavat yhdessä ostajan elämäntyylin. Elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö viettää elämäänsä, suhtautuu ympäristöön, miten hän viettää aikaansa ja millä tavalla käyttää rahansa. Useat tekijät selittävät elämäntyyliä, eivätkä ne ole toisiaan poissulkevia tai riippumattomia toisistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Psykologiset tekijät

Vaikeammin mitattavilla psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia eli persoonallisia piirteitä, jotka ilmenevät erilaisina tarpeina, tapoina, kykyinä ja toimintamuotoina. Koska yksilön käyttäytyminen kuitenkin muokkaantuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, ei psykologisia tekijöitä voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, jotka yritetään poistaa tai tyydyttää. Niitä kaikkia ei kuitenkaan pystytä tyydyttämään, joten ihminen reagoi pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka voivat olla hyvinkin erilaiset eri yksilöillä. Tarpeet voidaan jakaa esimerkiksi perus- ja lisätarpeisiin, mutta myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen. Lisätarpeiden tyydyttämisen on taas tarkoitus tehdä elämää mukavammaksi, mutta ne eivät ole välttämättömyyksiä. Lisä- eli johdettuja tarpeita tyydyttäessä halutaan esimerkiksi onnistumisia, virkistystä, statusta ja seikkailuja. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolosta ollaan tietoisia, mutta tiedostamattomista tarpeista ei, joita markkinoinnin avulla pyritäänkin herättelemään. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.)

Tarkasteltaessa ihmisen tarpeita myös markkinoijan kannalta on tärkeää myös puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet lähtevät nimensä mukaisesti käyttötarkoituksesta, johon tuote hankitaan. Yhtä tuotetta siis pystytään markkinoimaan useaan eri käyttötarpeeseen. Jännityksen, statuksen ja pätemisen tarve ovat taas välinetarpeita, jotka ratkaisevat, mikä vaihtoehtoisista tuotteista halutaan ostaa. Nämä välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, sillä ne ovat hyvin tunnepohjaisia toisin kuin järkiseikkoihin perustuvat käyttötarpeet. On kuitenkin huomioitava, että tavat tyydyttää tarpeita muuttuvat eri vaihtoehtojen tarjonnan sekä mahdollisuuksien myötä. (Bergström & Leppänen 2009, 106, 108.)

Ihmisen aktiivisuus lähtee liikkeelle tarpeesta, mutta ne eivät yksinään herätä kuluttajan ostohalua. Motiivit eli syyt saavat ihmisen etsimään tarpeilleen tyydytystä ja suuntaamaan käyttäytymistä tiettyyn toimintaan. Ostopäätöksiä tehdessä motiivit ovat erilaisten valintojen taustalla ja ne vaikuttavat ostajan tuote- sekä merkkivalintaan. Kuluttajan motiiveihin voivat vaikuttaa monet tekijät, kuten henkilökohtainen merkitys, henkilökohtaiset arvot ja havaitut riskit. Markkinoinnissa käsite ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, tulot ja markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 109; Hayden 2009.)

Tarpeiden mukaan myös motiivit voidaan jakaa eri tavoin, ja selkein markkinoijan kannalta on jako järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Rationaaliset eli järkiperäiset motiivit ovat selkeämmin todettavissa ja niitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Muun muassa yksilöllisyys, muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä ovat taas tunneperäisiä motiiveja, joiden perusteella ostovalinta itse asiassa tehdään. Kuluttaja usein kuitenkin haluaa perustella valintansa järkiperäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110.)

Oppimisen näkökulmasta motiivit voidaan jakaa tilannemotivaatioon, välineelliseen sekä sisällölliseen motivaatioon. Kun kuluttajaa kiehtovat ulkoiset tekijät, tarjoukset, kokeilunhalu tai uutuudenviehätys voivat herättää tilannemotivaation. Kun ostamista taas ohjaavat esimerkiksi sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, kuten tuttavien kehu ja kommentit, välineellinen motivaatio tulee esille. Tämä tarkoittaa, että ostaminen on ikään kuin väline, jolla hyöty saadaan. Sisällöllinen motivaatio syntyy, kun ostaminen liittyy itse tuotteen antamaan hyötyyn ja käyttöarvoon, ja tuotteen hankkimiseksi voidaan usein nähdä enemmänkin vaivaa. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

Oppiminen itsessään vaikuttaa paljon motiivien syntyyn, sillä teoreetikoiden mukaan suuri osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppiminen on kokemusten aiheuttamaa; kun ihminen toimii ja kokee, hän oppii. Kaiken oppimisen perustana on ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen. Kaikki ei kuitenkaan säily muistissa. Asioiden toistumisella ja poikkeuksellisuudella sekä myös motiiveilla ja tunteilla on vaikutusta siihen, mitä muistetaan. Oppiminen ei kuitenkaan aina ole kokemusten summa, vaan oppimista voi tapahtua myös muita havainnoimalla. Havaintoja tehdessä tarvitaan kuitenkin tietoa ympäristöstä, sillä havaitseminen on aktiivista tiedonetsintää, johon vaikuttavat aiemmat tiedot sekä uskomukset. (Bergström & Leppänen 2009, 113; Solomon 2015, 229.)

Innovatiivisuuden merkitys ostokäyttäytymiseen on hyvin selkeä, sillä se tarkoittaa kuluttajien halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa riskejä. Ostajat jae-

taan neljään eri omaksujaryhmään, joista *edelläkävijät* ovat niitä, jotka ensimmäisenä hankkivat uutuustuotteen. He ovat innokkaita kokeilemaan ja hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista. *Mielipidejohtajat* hakevat myös aktiivisesti tietoa eri vaihtoehtoista, mutta haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä, minkä takia tämä omaksujaryhmä on erityisen tärkeä markkinoijan kannalta. *Enemmistö* on taas melko hidas ryhmä omaksumaan uutuuksia, mutta tuotteen yleistyminen on heistä kiinni. Enemmistö kuuntelee herkästi mielipidejohtajien kokemuksia uutuustuotteista. Viimeinen ryhmä, *mattimyöhäiset*, omaksuvat tuotteet vasta kun ne ovat vanhoja, eivätkä he juurikaan seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 114–115.)

Ihmisen valintoja, ajattelua ja tekoja ohjaavat myös arvot ja asenteet. Arvot ovat tavoitteita, yksilön tärkeäksi kokemia asioita. Asenteilla puolestaan tarkoitetaan ihmisten taipumuksia suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, ja arvomaailma näkyy heidän asenteissaan. Arvot ja asenteet kehittyvät pääosin lapsuuden aikana, joita myöhemmin synnyttävät ja muokkaavat saatu tieto, kokemukset sekä ryhmien ja ympäristön vaikutus. Esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, tuotteen käyttö tai ystävien mielipiteet voivat aiheuttaa tietynlaisen asenteen jotakin tiettyä tuotetta kohtaan. Ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa asenteilla on siis suuri merkitys, sekä asenteiden vaikutus näkyy muun muassa miten kuluttajat huomaavat mainontaa ja ymmärtävät niiden sanomaa. Asenteita on myös vaikeaa ja hidasta lähteä muuttamaan, vaikkakin muutos negatiiviseen voi tapahtua yllättävänkin nopeasti. (Armstrong & Kotler 2001, 193; Bergström & Leppänen 2009, 111–112.)

Edellä käsitellyt ostokäyttäytymisen psykologiset tekijät muovaavat yksilön persoonallisuutta, ja se sisältää niin synnynnäisiä ominaisuuksia kuin myös ympäristön aikaansaamia piirteitä. Ostajan valintoja selittävät persoonalliset piirteet, sillä yksilön persoonallisuus näkyy esimerkiksi siinä, mitkä asiat ovat ostoissa tärkeitä ja miten hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat elämäntyyllitekijöitä ja ne luokitellaan osittain pehmeiksi tekijöiksi. Näitä tarkasteltaessa kuluttajien toimimista sosiaalisissa ryhmissä, sekä niiden merkitystä ostopäätökseen tutkitaan. Kovaa, eli helposti mitattavaa tietoa on sosiaaliluokka sekä ryhmät, joihin yksilö kuuluu. Kuinka nämä ryhmät vaikuttavat yksilöön ja hänen ostamiseen, on taas vaikeasti mitattavaa pehmeää tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 116–117.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia eli viiteryhmätekiäjiä ovat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri. Viiteryhmät tarkoittavat ryhmiä, joihin yksilö haluaa ja joihin on helppo samaistua, ja ne voivat vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen altistamalla yksilön uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyylyille, muuttamalla yksilön minäkäsitystä ja asenteita sekä pakottamalla yksilön toimimaan tiettyjen normien mukaisesti. Viiteryhmät välittävät tietoa, mitä palveluita ja tuotteita ryhmän jäsenten kannattaa ja ei kannata käyttää. Vaikutus ostokäyttäytymiseen riippuu usein hankittavasta tuotteesta: mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä voimakkaampi on viiteryhmän merkitys. Jos kyseessä on tuntematon tuote, muodostaa yksilö mielipiteensä juuri ryhmän kommenttien perusteella. Toiset yksilöt ovat kuitenkin alttiimpia ryhmän vaikutukselle kuin toiset, ja etenkin pienemmissä ryhmissä mielipidejohtajien vaikutus on suuri. (Bergström & Leppänen 2009, 117–118; Blythe 2008, 211.)

Yksilön elämän tärkein vaikuttaja on perhe, jonka voi luokitella viiteryhmäksi. Perheen merkitystä voidaan tarkastella ostokäyttäytymisen kannalta kahdella tapaa, niin ylhäältä vanhempien vaikutuksena kuin myös kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Vanhempien vaikutus lasten arvomaailman muodostumiseen on hyvin merkittävää. Lapset oppivat asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka myöhemmin heijastuvat esimerkiksi ostopäätöksissä. Yksilön päätöksentekoon vaikuttavat myös omat lapset ja puoliso. Viestinnän kohdistamiseksi oikein markkinoijan on hyvä tietää perheen sisäinen roolijako ostopäätöksenteossa, kuka hankkii tietoa ostettavista tuotteista ja kuka tekee varsinaisen ostopäätöksen. Perinteiset miesten

ja naisten roolit ostopäätöksissä ovat muuttuneet viime vuosikymmenten aikana, sillä ostopäätöksen saattaa tehdä esimerkiksi se, jolla on enemmän aikaa ja asiantuntemusta. Myöskään perinteinen perhekäsité ei ole enää samanlainen kuin kymmenen vuotta sitten, sillä sinkkujen, yksinhuoltajien sekä lapsettomien pariskuntien määrä on kasvussa. Tarkastelussa on otettava huomioon myös perheen elinvaihe, joka perhekäsitteen ohella on myös muutoksen alla. Yhä useammin sinkkuvaihe voi kestää koko elämän, kahden aikuisen talous perustetaan vasta keski-iässä tai lapsiperhevaihe käydään läpi kaksi kertaa uusperheiden kautta. Markkinoijan tulee tietää, kuka perheessä päättää, kuka tekee ostokset ja kuka käyttää tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 122–126; Solomon 2015, 450.)

Kulttuuri ja alakulttuurit kuuluvat myös ostokäyttäytymisen sosiaalisiin tekijöihin. Kotlerin ja Armstrongin (Kotler & Armstrong 2012, 159) mukaan kulttuuri on oma tekijänsä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kulttuurilla on suuri vaikutus ihmisten käyttäytymiseen, ja sitä voisi kuvailla halujen ja käyttäytymisen tavallisimmaksi vaikuttajaksi. Kun tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä, mielikuvat ja erilaiset merkitykset ovat yhteisiä useimmille samaan kulttuuriin kuuluville ihmisille. (Kotler & Armstrong 2012, 159.)

Kulttuurin perusta muodostuu useista tekijöistä, joihin kasvetaan lapsuudesta lähtien ja jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Muotoutuva perusta tulee historiasta, arvoista, uskonnosta, uskomuksista, yhteiskuntarakenteista, asumistavoista ja ihmissuhteista. Kulttuurille ominaisia ovat myös ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit. Kulttuuri muokkaa persoonallisuutta ja siltä omaksutaan toimintatapoja, mutta siihen myös vaikutetaan; kulttuurin muutosprosessi on jatkuva. Jokainen syntyy tiettyyn kulttuuriympäristöön sekä sitä edustavaan yhteisöön ja perheeseen, ja näillä jokaisella ryhmällä on oma kulttuurinsa, jotka voivat poiketa hyvinkin paljon muista. (Bergström & Leppänen 2009, 118–119; Kotler & Armstrong 2012, 159–163.)

Valtakulttuurin sisällä on pienempi ryhmiä, alakulttuureita, joille ominaista on yhteiset käyttäytymismuodot sekä kulutustavat. Usein alakulttuuri rakentuu tietyn asian ympärille, josta voi ajan myötä tulla elämäntapa. Myös eri sukupolvien edustajia pidetään alakulttuureina, esimerkiksi seniorit tai suuret ikäluokat. Laajemmin saman kansalaisuuden uskonnon tai maantieteellisen alueen omaavat muodostavat oman alakulttuurinsa. Alakulttuurit ovat suuri tekijä yksilön kuluttajakäyttäytymisessä, sillä ne vaikuttavat muun muassa mediakulutukseen, ruokatapoihin, poliittisiin mielipiteisiin, harrastuksiin, pukeutumiseen ja halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 119–120.)

Ihmisen sosiaaliluokka, eli yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Sosiaaliluokan määräytyminen pohjautuu demografisiin tekijöihin, eli tuloihin, koulutukseen, ammattiin ja asumistapaan. Erityisesti ammatilla on suuri merkitys sosiaaliluokan määräytymisessä, sillä ammatti vaikuttaa ihmisen tulotason ja taloudellinen tilanne taas ostokäyttäytymiseen (Hayden 2009, 68). Ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä vaikuttaa luokkatietoisuus, eli sosiaalisen statuksen merkitys yksilölle. Usein kulutetaan niin, kuin oletetaan oman sosiaaliluokan keskimäärin kuluttavan. Omaan statusta voidaan kuitenkin yrittää muuttaa kuluttamalla siten, miten sosiaaliluokka johon haluaisi kuulua kuluttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Sopivin palvelu tai tuote valitaan monesti myös oman statuksen tai roolin mukaan. Yksilö kuuluu erilaisiin ryhmiin, kuten perheeseen tai järjestöön, ja yksilön asema voidaan määrittellä kussakin ryhmässä roolin ja statuksen avulla. Rooli koostuu toiminnosta, joita ympärillä olevat ihmiset olettavat yksilön suorittavan. Yhdellä ihmisellä voi olla monia erilaisia rooleja riippuen, mihin ryhmiin hän kuuluu. Miehen rooli voi esimerkiksi olla perheessä isä ja aviomies, töissä talousjohtaja sekä urheilussa innokas fani. Kukin rooli sisältää jonkinlaisen statuksen, ja sanakirja määrittelee statuksen yksilön asemana sosiaalisessa arvojärjestyksessä. (Kotler & Armstrong 2012, 168; Sanakirja 2015.)

Nykyään ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa internetissä hakien tietoa ja keskustellessaan toisten ihmisten kanssa. Tiedon vaihtaminen on tehty helpoksi, ja lähes 90 prosenttia verkossa vierailijoista hakeekin juuri tietoa erilaisista palveluista sekä tavaroista. Tämän sosiaalisen vuorovaikutuskanavan, sosiaalisten yhteisöjen, katsotaan nousseen perheen rinnalle yhdeksi tärkeimmistä vaikuttajista kuluttajan ostopäätökseen. Tulevaisuudessa suurin kasvu on odotettavissa yhteisöissä toimimisessa ja eri kanavilla sekä yhteisöillä on ihmisten päätöksenteossa koko ajan suureneva merkitys. Päivittäin tehdään 1,5 miljardia Google-hakua ja jopa 250 miljoonaa käyttäjää arvellaan olevan erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä. Näiden yhteisöjen merkitys ostopäätöksessä on hyvin vahva, sillä se täyttää ihmisen perustarvetta kommunikoida sekä olla osana jotakin ryhmää. (Bergström & Leppänen 2009, 126–127).

Yksilön elämäntyyli siis muodostuu edellä mainituista tekijöistä: demografisista, psykologisista ja sosiaalisista. Elämäntyyli selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä ja on monen tekijän summa sekä syntyy useiden tekijöiden vuorovaikutuksesta.

Ostokäyttäytyminen verkossa

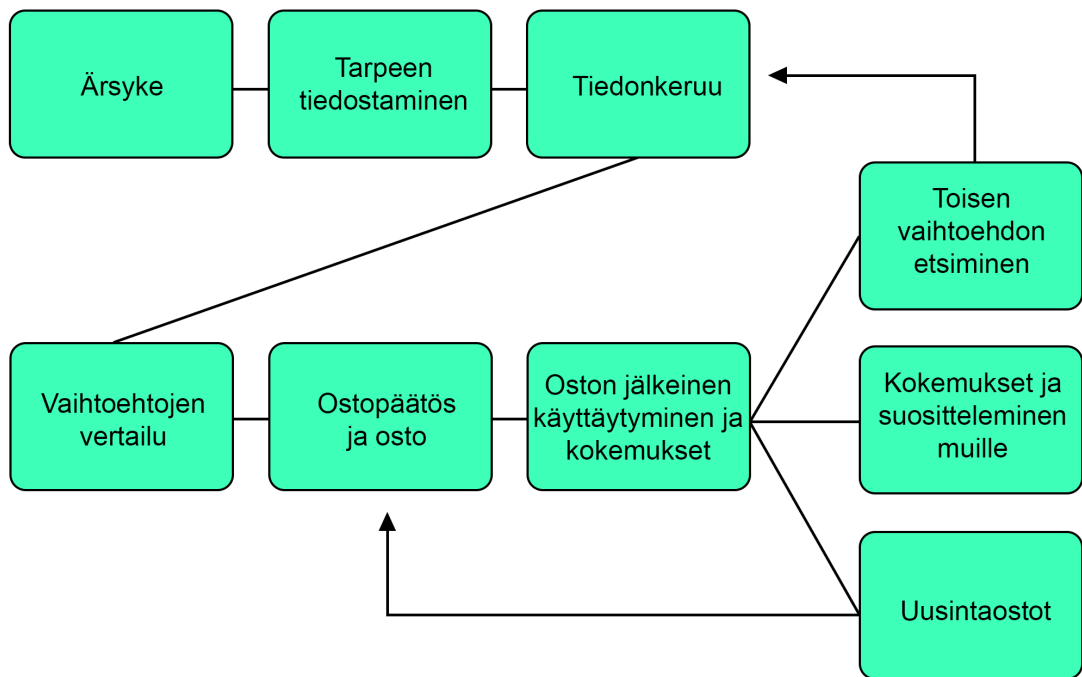
Kuluttajien tarpeet ja toiminnot ostokäyttäytymisessä ovat muutoksessa internetin kasvaessa, sillä aikaa vietetään entistä enemmän verkossa. Ihmiselle on luontaista toimia vuorovaikutteisesti sekä monisuuntaisesti. Toisin kuin suuret yksisuuntaiset joukkoviestimet kuten televisio, radio ja sanomalehdet, internet on mahdollistanut tämän. Se tyydyttää ihmisten tarpeet pitää toisiinsa yhteyttä sekä ilmaista itseään yhteisön jäsenenä. Esimerkiksi printtiin perustuva kommunikaatio ei tyydytä kuluttajien tarpeita, sillä he haluavat tietoa ja palvelua silloin kuin heille parhaiten sopii - digitaalisesta maailmasta. (Ihmiset ovat verkossa - mitä yritysten pitäisi tehdä? 2012; Juslén 2009, 16.)

Verkon myötä ostamiseen on tullut sellaista lisäarvoa, että ihmiset haluavat muuttaa käyttäytymistään. Mediakulutus on myös muuttunut ja uusia viestintätapoja käytetään kommunikointia varten niin kaupallisista hankinnoista kuin arjen rutiineistakin.

Ostokäyttäytymiseen ja oston valintaprosessiin luonnollisesti kuuluvat elementit, kuten emootiot ja sosiaalistuminen, voivat verkossa ilmetä uusin tavoin. Kommunikaatiossa ja käyttäytymisessä tapahtuva muutos on siis verkkokaupan kasvun taustalla. Verkkokauppa on osana kuluttajan arkea ja ostokäyttäytymisen muutos on toimii lähtölaukaisuna koko kuluttajakäyttäytymisen murrokselle. (Hallavo 2013, 25–26.)

3.2 Ostoprosessi verkkokaupassa

Ostokäyttäytymisen lisäksi on hyvä tuntee kuluttajan ostoprosessi, jotta kilpailukeinoyhdistelmä kuljettaa asiakkaan tehokkaasti koko prosessin läpi ostosta oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Ostoprosessi kuvaa ostotapahtumaa vaihe vaiheelta. Riippuen ostajasta, tuotteesta tai tilanteesta, prosessi voi kuitenkin olla hyvin erilainen. Perinteisessä, monimutkaisessa ostotilanteissa käydään läpi yleensä kaikki prosessin kohdat läpi. Rutiinistoissa monet vaiheet lyhenevät tai ne jätetään kokonaan väliin. Internetistä on tullut yhä tärkeämpi väline ostoprosessissa ja sen vaiheissa. Verkkoa ei käytetä enää vain ostamisen välineenä, vaan sieltä haetaan tietoa, vertaillaan, keskustellaan kokemuksista ja haetaan vahvistusta ostopäätökselle. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Alla olevassa kuviossa näkyy ostoprosessin vaiheet järjestyksessä.



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2009)

Kuvio 3 kuvaa ostoprosessin vaiheita. Prosessi käynnistyy ärsykkeestä, joka saa kuluttajan tiedostamaan tarpeen. Tämän jälkeen kuluttaja siirtyy tiedonkeruuvaiheeseen ja vertailemaan erilaisia vaihtoehtoja. Sopivan vaihtoehdon löydyttyä kuluttaja tekee ostopäätöksen ja siirtyy oston jälkeiseen käyttäytymiseen ja kokemuksiin. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi prosessin eri vaiheet.

Ärsyke ja tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi lähtee käyntiin siitä, kun kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman, joka tulee ratkaista. Yksinkertaisimmillaan kuluttaja tiedostaa uusintaoston tarpeen, kun tavara, rikkoutuu tai palvelu päättyy. Myös kokonaan uusi tarve voi tulla esiin, kun kuluttaja tiedostaa hankittavan asian parantavan mahdollisesti statusta, imagoa, elintasoa, tietoa tai elinpiiriä. Tarve voi syntyä sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen synnyttämänä. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Kotler & Armstrong 2012, 176.)

Ärsyke saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Sisäisillä ärsykeillä tarkoitetaan fysiologisia ärsykeitä, kuten nälän, janon tai kylmän aiheut-

tamia herätteitä hyödykkeen hankintaan. Ulkoiset ärsykkeet ovat sosiaalisia ja kaupallisia, esimerkiksi perheenjäsenen kanssa keskustelu voi antaa herätteen ostamisen tarpeeseen taikka mainoksen näkeminen herättää kiinnostuksen tuotetta kohtaan. Vasta kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut, ja hänellä on tunne, että tarve kannattaa täyttää, hän siirtyy ostoprosessissa eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2009, 141; Kotler & Armstrong 2012, 176.)

Tiedonkeruu

Kun havaittu ongelma koetaan ratkaisemisen arvoiseksi, kuluttaja siirtyy tiedonkeruvaiheeseen. Tietoa kerätään eri vaihtoehdoista niin yksinkertaisemmissa kuin suuremmissakin ostoksissa. Suurempien ja kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu voi olla hyvin pitkäkin prosessi. Kuluttaja kartoittaa eri vaihtoehtoja eliminoidakseen ostoon liittyviä riskejä. Ostaja hankkii tietoa useista eri lähteistä, jotka voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoiisiin tietolähteisiin. Sisäisillä tietolähteillä tarkoitetaan kuluttajan muistia, johon vaikuttavat etenkin omat kokemukset kyseisistä tuotteista. Mikäli ei tarpeeksi sisäistä tietoa ole, kuluttaja turvautuu ulkoiisiin tietolähteisiin. Ulkoisia tietolähteitä ovat sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, työtoverit), kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö, internet) sekä ei-kaupallisiin tietolähteisiin (kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet). (Bergström & Leppänen 2009, 141–142; Blythe 2008, 263.)

Kaupallisista, eli markkinoijan hallitsemista tietolähteistä kuluttajat saavat yleisesti ottaen eniten informaatiota. Kuluttajat kuitenkin pitävät mainonnan luotettavuutta useasti heikkona, toisin kuin ei-kaupallisista, markkinoijan hallitsemattomista lähteistä. Sosiaaliset tietolähteet, ystävien, sukulaisten ja tuttavien kommentit ovat kuluttajien mielestä luotettavia ja antavat hyvää tietoa siitä, millainen tuote- ja palvelukokemus on ollut. Tällaista kuluttajalta-kuluttajalle tapahtuvaa markkinointia kutsutaan nimellä word of mouth. Kuluttaja kokee suurempia riskejä sellaisen tuotteen ostoon, josta lähipiirillä ei ole kokemuksia kuin sellaisen, josta käyttökokemuksia jo löytyy. (Blythe 2008, 263; Ylikoski 2001, 99–100.)

Tyypillisessä verkkokaupan ostoprosessissa tarpeen havaitsemisen jälkeen tiedonkeruu tapahtuu verkossa. Tiedon etsiminen ei välttämättä ole tarkoin rajattua, vaan kuluttaja saattaa selata suuria määriä informaatiota läpi tarpeeseen sopivista tuotteista tai palveluista. Tutkimuksen mukaan verkko-ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti muiden kuluttajien tekemät tuotearvostelut, joista ostajat hakevat tietoa esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Verkkokauppa ja ostokäyttäytyminen 2011.) Tietoa kerätään myös keskustelufoorumeilta, blogeista sekä erilaisilta arviointisivustoilta. Verkkoa käytetään yhä enemmän juurikin asiakkaiden väliseen kommunikointiin, inspiraation ja tuotetietojen hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun sekä arvosteluiden lukemiseen. Tuntemattomienkin ihmisten kommentit otetaan huomioon ennen ostopäätöksen tekemistä, ja tällä sähköisellä kuluttajalta-kuluttajalle-markkinoinnilla on tutkittu olevan suurempi vaikutus ostopäätökseen kuin esimerkiksi televisiomainonnalla. (Blythe 2008, 263; Hallavo 2013, 25.)

Vaihtoehtojen vertailu

Kun ostajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista, hän siirtyy vertailemaan niitä keskenään. Jotta vaihtoehtojen vertailu ja päätöksenteko olisi mahdollista, kuluttaja pyrkii karsimaan vaihtoehtojen määrää muodostamalla niin sanotun harkintajoukon. (Bergström & Leppänen 2009, 142; Ylikoski 2001, 101.) Verkkokaupassa kaikki harkintajoukon tuotteet, joita vertaillaan, voidaan lisätä esimerkiksi verkko-ostoskoriin vertailun ja päätöksenteon helpottamiseksi, sillä näin esimerkiksi tuotteiden tiedot ja kuvat näkyvät helposti samassa paikassa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 142) mukaan vaihtoehtoina ovat usein kilpailevat tuotteet, mutta aina valintatilanne ei ole niin yksinkertainen, vaan vaihtoehdot voivat koostua täysin eri tuoteryhmistä vaikka täytettävä tarve olisikin sama. Harkintajoukko koostuu usein kuitenkin saman tuoteryhmän merkeistä, joista osa on kuluttajalle tuntemattomia ja osa entuudestaan tuttuja. Tutuista merkeistä harkintajoukkoon siirtyvät ne, jotka kuluttaja muistaa. Tuntemattomista merkeistä harkintajoukkoon päätyvät tiedonhaulla tai tiedonhaun lomassa satunnaisesti löydettyt merkit.

Harkintajoukkoon päätyneitä vaihtoehtoja voidaan verrata toisiinsa valintakriteerien avulla, joina toimivat tuotteen tai palvelun ominaisuudet sekä hyödyt. Valintakriteereitä on seuraavanlaisia: tekniset, taloudelliset, sosiaaliset sekä henkilökohtaiset kriteerit. Tekniset kriteerit ovat kuluttajan tarpeisiin vastaavia kriteereitä, kuten ulkonäkö, kestävyys, mukavuus ja maku. Tuotteen hinta, käytön kustannukset sekä mahdollinen myyntiarvo ovat taloudellisia kriteereitä. Sosiaalisia kriteereitä tarkasteltaessa keskitytään siihen, miten tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin. Henkilökohtaiset kriteerit liittyvät taas kuluttajan minäkuvaan ja moraalisiin sekä eettisiin pääperiaatteisiin, esimerkiksi kotimaisuus tai ympäristöystävällisyys. (Ylikoski 2001, 103–104.)

Vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen vertailun tuloksena, mutta joskus myös voidaan todeta, että tyydyttävää ratkaisua ei löytynyt ollenkaan. Valintakriteerit voivat myös olla hyvinkin erilaisia kuluttajasta tai tilanteesta riippuen, ja ostaja voikin asettaa painoarvoja tietyille kriteereille helpottaakseen järjestyksen tekemistä vaihtoehtojen kesken. Kuluttajan lopullinen valinta voi myös tapahtua yhtä valintakriteeriä käyttämällä, esimerkiksi hintaa arvioimalla ja valitsemalla halvimman vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2009, 142; Ylikoski 2001; 108.)

Ostopäätöksen tekeminen

Kun ostaja löytää vertailun tuloksena sopivimman vaihtoehdon, hän tekee lopullisen ostopäätöksen. Tätä voi seurata tuotteen osto, mutta ostoprosessi voi myös katketa, jos esimerkiksi tuotetta ei olekaan saatavilla. Itse ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen: siihen kuuluu päättäminen ostopaikasta ja ostoehdoista, kuten maksusta ja toimituksesta. Ostopaikka ja ostoehdot voivat vaikuttaa päätökseen yllättävän myöhäänkin. Joskus tiettyä tuotetta on saatavilla vain tietystä paikasta, tuotteeseen saattaa tulla lisäkuluja esimerkiksi toimituksesta tai poikkeavasta maksutavasta. Kuluttaja päättää kaupan, kun hän on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostopäätöksentekotyypppejä löytyy kolmea erilaista. Kun päätökseen liittyy suuri riski, tietoa tuotteista tai palveluista halutaan kerätä paljon ja jokaista mahdollista vaihtoehtoa vertaillaan tarkasti. Tämä on *laajennettua ongelmanratkaisua*. Tästä yksinkertaisempi prosessi on *rajoitettu ongelmanratkaisu*, jossa kuluttaja kyllä etsii tietoa ja vertailee tuotteita, mutta ei yhtä tarkasti ja yksityiskohtaisesti kuin laajennetussa versiossa. Päätös on mahdollista tehdä myös rutiinilla, jolloin se perustuu *tapaan*. (Lahtinen 2013, 170.)

Usein myös tapaan perustuvaa ostopäätöstä on joskus aikaisemmin edeltänyt perusteellisempi prosessi sekä vaihtoehtojen vertailu. Kun tuotteeseen tai palveluun ollaan oston ja käytön jälkeen tyytyväisiä, ei kuluttaja koe tarvetta käydä prosessia uudelleen läpi uusintaoston tullessa ajankohtaiseksi. Tämänäyttöiset kanta-asiakkaat ovat arvokkaita ja toiselle yritykselle hyvin haastavia houkutella kokeilemaan omia tuotteitaan. (Lahtinen 2013, 170.)

Verkkokaupassa ostopäätökseen päädytään pääosin samaa reittiä, mutta suurin osa tiedonkeruusta ja vaihtoehtojen vertailuista tapahtuu verkossa. Näin voi kuitenkin tapahtua myös kivijalkamyymälästä ostettaessa, sillä kuluttajat pääsevät internetin kautta hakemaan tietoa ja vertaamaan tuotteita helpommin sekä ajasta ja paikasta riippumatta.

Ostovaihe eroaa kuitenkin perinteisestä prosessista. Ostettava tuote lisätään verkkokaupassa ostoskoriin ja ennen ostoa on usein rekisteröidyttävä verkkokaupan käyttäjäksi, jolloin verkkokauppa saa tuotteet toimittakseen ostajan nimi- ja osoitetiedot. Rekisteröityminen voi olla hidasta, mutta myöhemmin samaa verkkokauppaa käytettäessä kirjautumistunnus ja salasana riittävät, sillä tiedot tallennetaan käyttäjätilin taakse. Seuraavaksi asiakas valitsee maksutavan, mikä voi olla verkkokaupasta riippuen esimerkiksi online-maksaminen oman verkkopankin sivuilla, luottokorttimaksu, postiennakko, lasku tai osamaksu. Vaihtoehtoja löytyy siis usein enemmän kuin kivijalkamyymälässä. Verkkokaupat saattavat käyttää myös erilaisia maksupalveluita,

joita esimerkiksi toimeksiantaja Paytrail tuottaa. Niissä kirjaudutaan tunnuksilla Paytrailin maksupalveluun, joka muistaa mahdolliset luottokorttitiedot, jolloin jokaiseen verkkokauppaan niitä ei tarvitse erikseen laittaa.

Maksutavan valinnan jälkeen valitaan tuotteen toimitustapa. Verko-ostoksissa tuotteita ei siis saada kivijalkamyymälästä ostamisen tavoin heti mukaan, vaan ne toimitetaan esimerkiksi lähimpään postiin, postipakettiautomaattiin, verkkokaupan lähimpään kivijalkamyymälään tai kotiovelle saakka. Toimitus voi kestää päivästä muutama viikkoihin. Lopuksi tilaus vahvistetaan ja usein vahvistus tilauksesta saadaan sähköpostiin tai tulostettavaksi verkkosivuilta suoraan. (Lähteinä kirjoittajien omat kokemukset verkkokauppojen ostotilanteista.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostopäätöstä seuraa tuotteen käyttö sekä ratkaisun punninta. Hankinnan jälkeen asiakkaalle muodostuu käsitys oston onnistuneisuudesta, ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostoon vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen tulevaisuudessa. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja voi tyytyväisyytensä perusteella joko tehdä uusintaoston tuotteesta ja suositella tätä muille, tai olla ostamatta kyseistä kaupasta uudelleen sekä mahdollisesti palauttaa tuotteen ja kertoa huonoista kokemuksista eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2009, 143; Lahtinen 2013, 170).

Tyytymättömyys ei aina ole seurausta tuotteen huonoudesta tai sen sopimattomuudesta tarpeeseen, vaan myös kuluttajan tiedollisesta ristiriidasta (kognitiivisesta dissonanssista). Ostoa saatetaan katua esimerkiksi hinnan vuoksi ja myöhemmin halutaankin valita jokin toinen vaihtoehto. Tätä pyritään ehkäisemään vertailuvaiheessa mahdollisimman tarkalla vaihtoehtojen vertailulla, mutta päätöksenteko ei aina ole niin yksinkertaista. Oston jälkeen saatetaan silti tuntea epävarmuutta ja ristiriitaa, jolloin ostaja haluaa varmuutta päätökselleen etsimällä positiivista tietoa tuotteesta esimerkiksi ystäviltään tai verkosta. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Tärkeää on muistaa, että ostoprosessi ei pääty ostoon, vaan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Ostajan tulee olla tyytyväinen, jotta se johtaa uusintaostoihin sekä suositteluun. Viestintä ei myöskään saa luoda yliodotuksia tuotteesta tai palvelusta, jolloin tyytymättömyys kohdistetaan erityisesti yritykseen. (Bergström & Lepänen 2009, 143.)

Verkkokaupassa erityisen tärkeää on, että asiakas saadaan sitoutettua niin hyvin, että hän suosittelee tuotetta tai verkkokauppaa muille. Kuten Hallavokin (2013, 25) mainitsi toisten kuluttajien arvostelujen ja suosittelevien lukeminen on suuressa osassa koko ostoprosessin ajan ja vertaisarvioinnit vaikuttavat ostopäätökseen hyvin paljon.

3.3 Verkko-ostoskorin täyttämiseen vaikuttavat tekijät

Verkko-ostoskori on immateriaalinen tila verkkokaupassa, mikä mahdollistaa tuotteiden säilytyksen verkko-ostosten ajan. Toisin kuin käytettäessä fyysistä ostoskorista, verkko-ostoskorista täytetään myös silloin, kun asiakas ei ole aikeissa ostaa tuotetta heti. Verrattuna verkko-ostoksiin tehtyihin tutkimuksiin kuluttajanäkökulmasta, on verkko-ostoskorin täyttämiseen vaikuttavia tekijöitä tutkittu varsin vähän. Close ja Kukar-Kinney (2010, 986) selvittivät tutkimuksessaan viisi yleisintä syytä, miksi kuluttajat täyttävät verkko-ostoskoreja. (Close & Kukar-Kinney 2010, 986.)

Kuluttajat käyttävät verkko-ostoskoreja moneen eri tarkoitukseen. Ilmeisin syy verkko-ostoskorin täyttämiseen on verkko-ostosten tekeminen. Asiakkaan halutessa ostaa tuotteen verkkokaupasta, hän asettaa sen ensin verkkokaupan ostoskoriin, josta joko jatkaa tuotteiden valitsemista tai siirtyy maksamaan. Ostoskori toimii siis vain välttämättömänä apuvälineenä ostoprosessin yhteydessä. (Close & Kukar-Kinney 2010, 987.)

Monet kuluttajat ensisijaisesti etsivät verkkokaupoista tarjouksia ja alennuksia. Useilla verkkokaupoilla on erillisiä tarjouksia, jotka asiakas saa käyttöönsä ostaessaan tuotteita tietyllä rahasummalla. Tarjous voi olla muun muassa ilmainen toimitus tai tietty prosentuaalinen alennus yhteishinnasta. Verkkokaupassa asioidessaan kuluttajat täyttävät verkko-ostokoreja saadakseen tietää, riittääkö tuotteiden yhteisarvo tarjouksen lunastamiseen. (Close & Kukar-Kinney 2010, 987–988.)

Jotkut kuluttajat kokevat verkkokauppojen selailun ja tämän lisäksi verkko-ostoskoriin täyttämisen viihdyttävänä. Sen sijaan, että kuluttaja selailisi verkkokaupaa passiivisesti, hän asettaa virtuaalisia ostoksia ostoskoriin. Verkko-ostokoreja täytetään hivin vuoksi ilman aikomusta tehdä lopullista ostosta. (Close & Kukar-Kinney 2010, 988.)

Verkkokauppojen ostokoreja käytetään myös tuotteiden järjestelyyn ja niiden avulla esimerkiksi rakennetaan toivelistoja tuotteista, joita voi myöhemmin palata ostamaan. Joillakin verkkokaupoilla, kuten Amazon.comilla on verkko-ostoskorin rinnalle rakennettu erillinen ”wish list” -toiminto, jonne asiakkaat voivat lisätä haluamiansa tuotteita tulevaisuuden varalle tai muiden ostettavaksi. Verkko-ostoskorin avulla kuluttajat voivat myös supistaa koko verkkokaupan valikoimasta kiinnostusta herättäneet tuotteet odottamaan ostoskoriin, jolloin lopullisten ostosten karsiminen ja järjestely on helpompaa. (Close & Kukar-Kinney 2010, 988.)

Kuluttajat käyttävät verkko-ostokoreja myös apuvälineenä tiedonkeruussa. Verkko-ostoskorin avulla voidaan myöhemmin palata lukemaan tuotteesta lisätietoja ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa. Mitä enemmän kuluttaja haluaa tietää tuotteesta, sitä todennäköisemmin hän sen ostoskoriinsa laittaa. (Close & Kukar-Kinney 2010, 988.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi, miten teemahaastattelut suunniteltiin ja toteutettiin. Lisäksi luvussa analysoidaan teemahaastattelujen perusteella tehdyt tutkimustulokset liittyen verkko-ostoskoriin hylkäämiseen vaikuttaviin tekijöihin sekä haastateltavien kokemuksiin muistutusviesteistä.

4.1 Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön aihe valittiin, kun Paytrailin verkkosivuilta löytyi mielenkiintoinen blogiteksti koskien verkko-ostoskorin hylkääksien pelastamista. Paytrail oli juuri pilotoinut uuden Sales Rescue -palvelunsa ja ottamassa sitä käyttöön omille asiakkailleen. Verkko-ostoskoriin hylkääminen ja niiden pelastaminen vaikutti hyvältä tutkimuksen aiheelta, etenkin kun kyseinen palvelu oli Paytraililla aivan uusi. Yhteydenoton jälkeen Paytrail lähti toimeksiantajaksi opinnäytteelle.

Ennen tutkimuksen alkua ja teemahaastattelun suunnittelua käytiin läpi aihepiirin kirjallisuutta ja hyödynnettiin kuluttajakäyttäytymisen sekä verkko-ostoprosessin teoksia mahdollisimman kattavan tietoperustan aikaansaamiseksi. Myös opinnäytteen ja laadullisen tutkimuksen toteuttamisen oppaita hyödynnettiin koko prosessin ajan.

Teemahaastattelun runko (liite 1) on toteutettu yhteistyössä toimeksiantajayrityksen, Paytrailin, kanssa. Paytrailin perustajan, Lennu Keinäsen, kanssa pohdittiin, mitä halutaan tietää kuluttajien käyttäytymisestä verkkokaupoissa ostoskoriin hylkäämiseen liittyen. Sales Rescue -palvelun toimintaa käytiin läpi ja siihen liittyviä kulmakoh-
tia sekä tämänhetkisen muistutusviestin rakennetta. Erityisesti pinnalle nousi kysy-

mys sopivasta aikaviiveestä ostotapahtuman keskeyttämisen sekä muistutusviestin välillä.

Teemahaastattelun runko testattiin koehaastattelulla, josta saatiin hyvä näyttö rungon toimivuudelle. Haastattelun teemoiksi valikoituivat haastateltavan tämänhetkinen verkkokauppojen käyttö sekä ostokäyttäytyminen verkossa, ostopäätöksen keskenjättäminen ja sen syyt. Haastatteluissa keskusteltiin myös mielipiteistä, joita muistutusviestit herättivät sekä niiden saapumisviiveestä. Kaikissa haastatteluissa käytettiin samaa haastattelurunkoa, mutta keskustelut etenivät omassa järjestyksessään, sillä runko ei sisältänyt strukturoituja kysymyksiä. Haastattelutilanteessa pystyttiin kuitenkin selventämään vastauksia tarkentavilla kysymyksillä väärinymmärrysten välttämiseksi.

Selvitettäessä kuluttajien suhtautumista muistutusviesteihin ja miten ne vaikuttaisivat ostopäätökseen, haastateltaville näytettiin kolme erilaista muistutusviestiä. Mikään näistä ei kuitenkaan ole Paytrailin tämänhetkinen viesti, mutta niissä informoitiin kuitenkin samat asiat. Vaihtoehtoista pyrittiin tekemään selkeästi keskenään erilaisia, jotta voidaan selvittää, mitkä tekijät ja minkätyyppinen viesti vaikuttaa positiivisimmin ostopäätökseen. Ensimmäinen muistutusviesti (liite 3) on hyvin personoitu, henkilökohtaisempi sekä sisällöltään hieman suurempi. Toinen muistutusviesti (liite 4) on taas suurempi kuin ensimmäinen sekä yksinkertaisempi. Kolmas muistutusviesti (liite 5) on henkilökohtaisempi kuin toinen viesti, mutta sisältää houkuttimen, selkeän tarjouksen ostoskoriin jääneiden tuotteiden ostamiseksi.

Haastatteluihin osallistui kahdeksan verkkokauppojen aktiivista käyttäjää. Haastattelut olivat iältään 20–28-vuotiaita nuoria aikuisia, joilla on paljon kokemusta verkossa ostamisesta ja verkkokauppojen käytöstä yleensä. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että haastateltavat käyttivät paljon verkkokauppoja, jonka myötä myös ostotapahtuman keskeyttämisiä on tullut heille, jotta haastattelusta pystyttiin saamaan mahdollisimman paljon irti sekä löytämään syitä verkko-ostoskorin hylkäämiseen. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia, ja ne nauhoitettiin. Nauhoitteiden pohjalta

tehtiin kattavat muistiinpanot. Haastattelujen litteroimiselle ei ollut tarvetta, ne analysoitiin muistiinpanojen sekä nauhoitusten perusteella. Kumpikin tutkija analysoi kaikki haastattelut kuunnellen nauhoitukset sekä lukien muistiinpanot. Analysointi aloitettiin jo ensimmäisen haastattelun jälkeen, jotta tuloksista pysytään hyvin selvillä sekä nähdään, koska saavutetaan kylläntymispiste.

Toinen opinnäytetyön tekijä haastatteli neljä ja toinen tekijä toiset neljä haastateltavaa aikataulujen sekä eri paikkakunnan takia. Haastateltavalle olisi myös saattanut olla hankalaa, jos haastattelutilanteessa olisi ollut kaksi haastattelijaa haastateltavan kanssa keskenään. Nauhoitusten, hyvien muistiinpanojen ja yhteisen analysoinnin avulla kumpikin pysyi heti alusta alkaen mukana haastattelujen tuloksista ja tutkimuksen etenemisestä.

Analysointivaiheessa muistiinpanot luokiteltiin aineistolähtöisesti, eli haastatteluista löytyvien elementtien mukaan. Haastatteluista saatuja tietoja jäseneltiin muistiinpanoissa teemoittain sekä ostotapahtuman keskeyttämisen syiden perusteella. Lopujen lopuksi sen suurempaa koodausta ei aineistolle tarvinnut tehdä, sillä haastatteluista saatu aineisto oli sinällään jo hyvin selkeää.

4.2 Teemahaastattelun tulokset

Tässä luvussa kerrotaan tuloksista, joita teemahaastattelujen perusteella saatiin. Tulokset käydään läpi teemoittain. Taustatiedoissa selvitettiin haastateltavien henkilöiden ikä sekä ostotottumukset verkossa, muun muassa kuinka usein haastateltavat käyvät ja ostavat verkkokaupoista sekä minkä tyyppisissä kaupoissa he useimmiten asioivat. Seuraavassa teemassa, ostotapahtuman hylkäämisessä, haastateltavat kertoivat omia kokemuksiaan oston keskeyttämisestä sekä syitä, miksi he ovat näin tehneet. Viimeisessä teemassa käydään läpi muistutusviestejä ja niiden toimivuutta ver-raten eri vaihtoehtoja sekä pohtien, mitkä syyt voisivat positiivisesti vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen muistutusviestissä.

Taustatiedot

Tutkimus rajattiin nuoriin aikuisiin ja haastatteluihin osallistui yhteensä kahdeksan 20–28-vuotiasta miestä ja naista. Haastateltavista kolme oli miehiä ja viisi naisia. Tar-kemmat tiedot (ikä ja sukupuoli) haastateltavista löytyvät liiteluettelosta (liite 2).

Kaikilla haastatteluun osallistuneilla oli paljon kokemusta verkkokaupoista sekä verkko-ostamisesta. Kaksi haastateltavista kertoi käyttävänsä verkkokauppoja vähintään kuukausittain, enemmän kuitenkin kausiluontoisesti. Esimerkiksi veronpalautukset, palkkapäivä tai kausialennukset saavat heidät herkemmin vierailemaan verkkokaupoissa. Haastateltavista neljä selaa verkkokauppoja viikoittain ja kaksi jopa päivittäin. Yleisesti kyseessä on siis selailua ja katselua ilman määrätietoista ostettavan tuotteen etsimistä. Eräs haastateltava kertoi joskus päätyvän vahingossakin selaamaan verkkokauppojen sivuja mainosten kautta.

Ostotapahtumaan päädytään siis selailua harvemmin. Kuukausittain asioivat sekä yksi viikoittain verkkokaupoissa vierailevista haastateltavista ostavat verkosta keskimäärin 3–5 kertaa vuodessa. Toinen viikoittain asioivista haastateltavista kertoi päätyvän

ostopäätökseen 5–10 kertaa vuodessa, kun taas kaksi muuta viikoittaisista verkkokauppojen käyttäjistä ostivat rahatilanteesta riippuen kuukausittain. Päivittäin verkkokauppoja selailevista haastateltavista toinen kertoi tekevänsä ostoksia verkossa kuukausittain, toinen muutamia kertoja vuodessa. Useammin ostetaan esimerkiksi bussi- ja junalippuja, mutta niitä haastateltavat eivät selaile huvikseen, vaan siirtyvät verkkokauppaan suoraa ostamaan, kun tarve ilmenee. Selailun kohteina jokaisella ovat vaatteet, mutta haastateltavien joukossa selataan myös cd-levyjä, kosmetiikkaa, kenkiä, elektroniikkaa, kodin tuotteita sekä lemmikkituotteita.

Kolme haastateltavista kertoivat käyvänsä aina tietyissä verkkokaupoissa katsomassa senhetkistä tarjontaa, eikä selailu itse eri verkkokauppojen välillä ole kovin impulsiivista. Yksi heistä mainitsi käyttävänsä verkkokauppoja erityisesti juurikin selailuun ja tutkimiseen, sillä verkkokaupoissa tarjonta on yleensä suurempi kuin kivijalkamyymälässä. Toinen taas kertoi tuotteiden löytämisen sekä vertailun verkossa olevan paljon helpompaa kuin myymälässä, etenkin asioidessa joka kerta samoissa verkkokaupoissa. Kolmas kertoi selailevansa valikoimaa mieluummin verkossa, sillä kokee kivijalkamyymälän etäisyyden pitkäksi ja verkossa asioiden yksinkertaisesti helpommaksi.

Haastatteluissa tuli myös ilmi, että usein verkossa selailu ei johda ostoon verkosta, vaan kivijalkamyymälästä. Yksi haastateltavista kertoi katselevansa verkkokaupasta tuotteita valmiiksi ennen myymälään menoa helpottaakseen siellä asiointia. Toinen kertoi verkkokauppa-asiointisensa olevankin suurimmaksi osaksi pelkkää tiedonhakuja. Hän mainitsi ostavansa mieluummin kivijalkamyymälästä, jos mahdollista. Näin hän pääsee ensiksi kokeilemaan tuotetta, esimerkiksi sovittamaan löytämänsä vaatetta. Selailun ja tutkimisen hän tekee kuitenkin verkossa sekä joskus myös ostaa sieltä, jos siellä tuote on esimerkiksi tarjouksessa.

Monilla haastateltavilla yhtenäistä oli se, että verkkokaupoista ei tilata vain pieniä määriä tuotteita, elleivät ne ole hintavampia. Yleensä siis tilataan samalla kerralla monta ostosta, tai selvästi kalliimpia yksittäisiä tuotteita. Tämä voi johtua esimerkiksi

siitä, että verkkokaupoissa voi saada alennusta jos kokonaissumma on tarpeeksi suuri, kuten Close ja Kukar-Kinney (2010, 987–988) mainitsivat.

Ostotapahtuman keskeyttäminen

Kaikki haastatteluihin osallistuneet olivat joskus keskeyttäneet ostotapahtuman ja hylänneet täytetyn verkko-ostoskorin. Kuusi kahdeksasta haastateltavasta kertoi kuitenkin täyttävän ostoskoreja useimmiten vain silloin, kun ovat oikeasti aikeissa ostaa. He kertoivat käyttävänsä ostoskorin täyttämisen sijaan suosikki- tai wish list -toimintoja, avaavansa kiinnostavia tuotteita selaimen uusille välilehdille tai siivoavan itse ostoskorin sisältöä ennen ostotapahtumaa. Kaksi haastateltavista kertoi täyttävänsä ostoskoreja ilman ostoaikeita. Toinen heistä menee tietoisesti verkkokaupan ostoputkessa loppuun saakka saadakseen tietää mahdolliset toimitusajat sekä postikulut. Näin tapahtuu usein ulkomaisissa verkkokaupoissa, sillä ostosten summa ja määrä voi vaikuttaa muihin kuluihin, mikä näkyy vasta ostovaiheessa. Hän kertoi tekevänsä näin useissa eri verkkokaupoissa verraten hintoja sekä toimitusaikoja toisiinsa ennen kuin päättää mahdollisesta ostosta. Toinen heistä taas täyttää ostoskoreja varmistaakseen, että tuote ei pääse loppumaan selailun aikana.

– Mä oon just sitä suosituinta kokoo, ni sitä ei aina sit oo, ni mä laitan sen aina varmuuden vuoks sinne ostoskoriin vaikka mä en välttämättä ostaskaan – – (Haastateltava 4.)

Vaikka yksi vastaajista käyttää mieluummin suosikkeihin tallentamista, hänkin täyttää ostoskoria niin sanotusti muuten vain sellaisissa verkkokaupoissa, joissa suosikki-mahdollisuutta ei ole. Tällöin ostoskoriin saattaa usein jäädä tuotteita roikkumaan vahingossa. Hän kertoi tekevänsä sitä myös tietoisesti, sillä joskus verkkokaupoilla tulee tietyin väliajoin erilaisia kampanjoita, kuten ilmaiset toimituskulut, joita hän jää odottamaan.

Puolet haastatelluista lisäävät tuotteita ostoskoriin hovin vuoksi ja nauttivat verkkoshoppailusta, vaikka loppujen lopuksi ostoksia ei edes tehtäisi. Haastateltavat kertoivat, että tällaisissa tilanteissa ostoskorin hylkäämisiä tapahtuu eniten, kun alun perin ei ole aikomusta ostaa. Kaksi haastatelluista mainitsivat, että olivat hylänneet ostoskorin löydettyään tuotteen halvemmalla selaillessaan samalla hovin vuoksi myös muita verkkokauppoja.

Suurimmat syyt, joita haastateltavat kertoivat ostotapahtuman keskeyttämiseen, liittyivät toimituskuluihin. Näitä olivat liian suuret toimituskulut tai niiden selviäminen vasta maksuvaiheessa. Yksi vastaajista kertoi selvittävänsä toimituskulut jo ennen tuotteiden siirtämistä ostoskoriin, jolloin hylkäyksiä ei tapahdu. Joissakin verkkokaupoissa, etenkin ulkomaisissa, tiedot näkyvät kuitenkin vasta lopussa. Mahdolliset tullauskulut saattavat riippua ostosten summasta, jolloin yllätyksenä tullut kulu tai sen suuruus voi aiheuttaa oston keskeyttämisen. Erään haastateltavan mukaan myös toimituskulujen suhde ostosten kokonaissummaan vaikuttavaa ostotapahtuman keskeyttämiseen. Tuotteita ollessa ostoskorissa vain pienellä hinnalla ja toimituskulujen ollessa melkein puolet kokonaissummasta, ostotapahtuma hylätään. Eräs toinen haastateltava viittasi samaan asiaan myös niin, että jos ostoskorin yhteissumma ei olekaan tarpeeksi suuri esimerkiksi toimituskulujen poistumiseen kokonaan, ostoskorin sisältö jätetään ostamatta.

*– Jos on joku yks tai kaks tuotetta, ja sit postikulut on joku kymmene euroo nii sit on vaa et antaa olla, et se on liian iso osa siitä ostosta – –
(Haastateltava 7.)*

Kuusi kahdeksasta haastateltavasta sanoi myös, että verkkokaupassa maksuvaiheeseen mennessä on saattanut tulla jo toisiin aatoksiin ostosta. Vaikka aluksi tuotteita on selailtu sekä muutamia lisätty ostoskoriin, lopussa mahdollisesti huomaa, ettei olekaan tarvetta ostaa. Monien haastateltavien mielestä verkossa on helppo lähteä vain keräilemään tuotteita, jotka kiinnostavat. Selaillessa harvemmin tarttuu mukaan vain yksi tuote, minkä takia myös ostoskorin yhteishinta saattaa maksuvaiheessa hätkäyttää ja vaikuttaa ostohaluun. Yksi haastateltavista kertoi jättävänsä ostoksia tie-

toisesti ostoskoriin pariksikin viikoksi, jonka aikana hän harkitsee ostoa ja pohtii sen tarvetta.

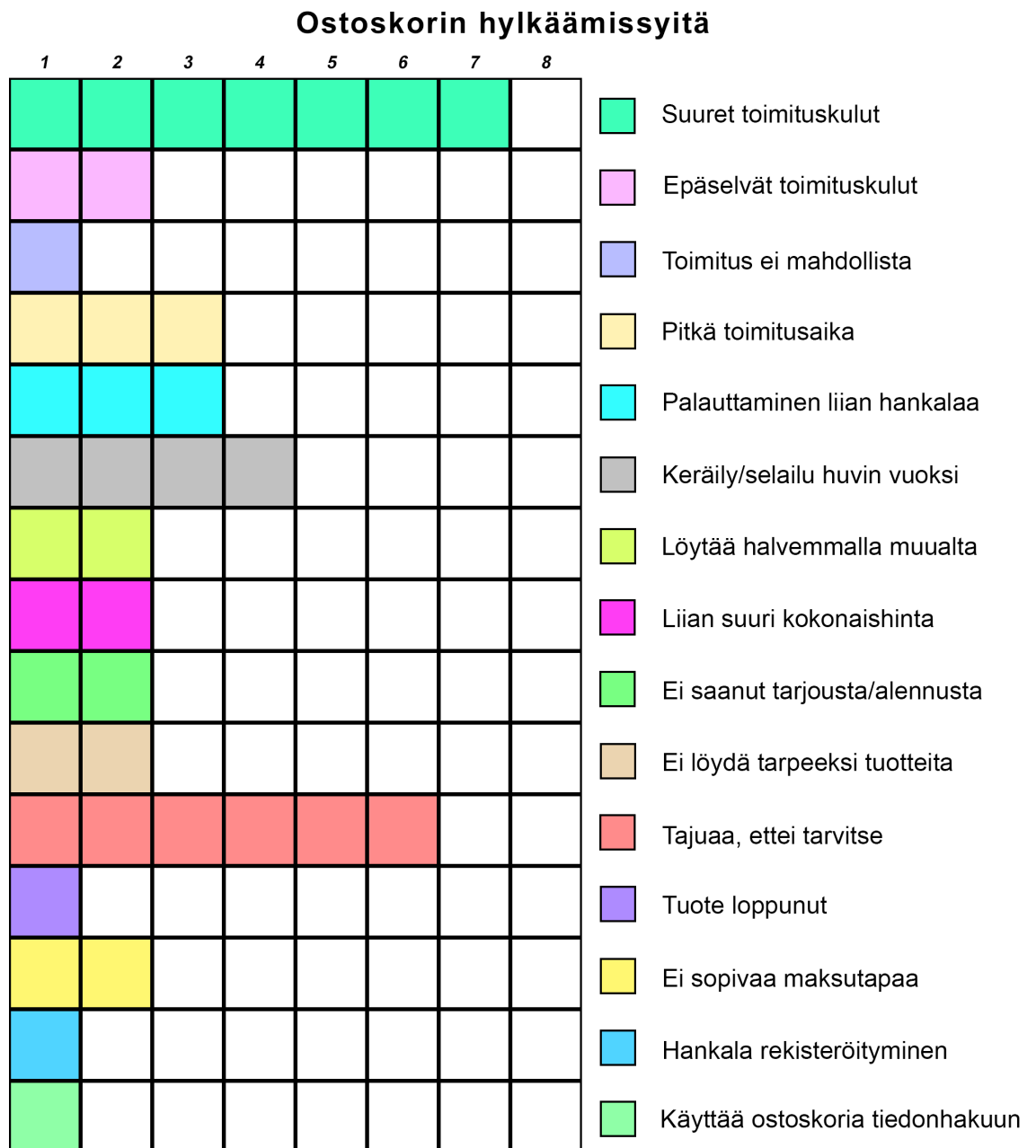
Kaksi haastateltavista mainitsi maksutapojen voivan vaikuttaa ostotapahtuman hylkäämiseen. Toisen heistä mielestä itselle vaikea maksutapa, kuten PayPal, johon täytyy luoda tili erikseen, voi aiheuttaa oston keskeyttämisen. Jos vaihtoehtoja ei ole tarpeeksi, kuten mahdollisuutta maksaa Visa Electronilla, ei kauppvoja tule. Ulkomaisissa verkkokaupoissa korttimaksu on usein ainoa vaihtoehto, jolloin mieleisen maksutavan löytäminen voi olla vaikeaa. Joihinkin verkkokauppoihin tulee rekisteröityä ennen tilauksen loppuunviemistä. Yksi haastatelluista kertoi tämän olleen syy, miksi hän joskus hylkää ostoskorinsa. Ostoprosessi on tehty liian pitkäksi ja hankalaksi.

Verkkokaupan palautuspolitiikka voi myös olla syynä ostoskorin hylkäämiseen viime metreillä. Kolme haastateltavaa kertoi hankalien palautusehtojen saavan jättämään ostoksen tekemättä. Yksi heistä mainitsi erään verkkokaupan, jossa vasta tilausvaiheessa selvisi, että palauttaakseen tuotteen tulee tulostaa itse lomake verkkokaupan sivuilta ja täyttää siihen palautuksen syyt. Hän jätti ostamatta, sillä ei ollut muutenkaan varma tuotteesta eikä jaksanut nähdä vaivaa mahdollisen palautuksen eteen. Toinen haastateltava joutui myös hylkäämään ostoksensa, sillä palautuksen maksullisuus tuli ilmi vasta ostoputken lopussa. Jos kyseessä ei siis ole tuote, jonka tietää varmasti tarvitsevänsä ja joka vastaisi odotuksia, nämä seikat vaikuttavat ostopäätöksen tekoon suuresti.

*– Kerran selvis vasta kun olin tilaamassa, että by the way jos haluat palauttaa nii sun pitää täyttää tällöinen kuponki ja tulostaa se ja kirjoittaa ja vääntää ja kääntää ni sit saattaa olla no et en jaksa – –
(Haastateltava 3.)*

Haastatteluissa kävi ilmi, että yksi syy ostotapahtuman hylkäämiselle on pitkä toimitusaika. Verkkokaupan yleiset toimitusajat kerrotaan usein muualla sivustolla, mutta poikkeukset tulevat näkyviin vasta tilausvaiheessa, sillä ne riippuvat tuotteista, joita

olla tilaamassa. Tuotteen toimitusaikaan voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteen loppuminen varastosta. Yksi haastateltavista kertoi eräällä verkkosivustolla tilattavan tuotteen koon loppuneen, vaikka se oli lisätty ostoskoriin. Tämä ilmeni vasta edettäessä maksuvaiheeseen, jolloin tuote jäi ostoskoriin ilman valittua kokoa. Seuraavassa kuviossa on esitelty teemahaastatteluissa ilmi tulleet syyt ostotapahtuman keskeyttämiseen määrällisesti.



Kuvio 4. Ostoskorin hylkäämissyitä

Muistutusviestit

Vain kaksi kahdeksasta haastateltavasta oli huomannut saaneensa Paytrailin Sales Rescuen kaltaisia muistutusviestejä aikaisemmin. Kumpikaan ei ollut kuitenkaan siirtynyt ostamaan ostoskoriin jääneitä tuotteita tämän viestin seurauksena. Toinen haastateltavista oli mennyt poistamaan ostoskorin sisällön, jotta viestejä ei tulisi enää lisää.

Monet haastateltavista kertoivat, että useissa verkkokaupoissa ostoskorin sisältö säilyy hyvinkin pitkään. He eivät kokeneet tarvitsevansa muistutuksia näistä tuotteista, sillä ne löytyvät ostoskorista seuraavan kerran, kun asioivat taas kyseisessä verkkokaupassa. Etenkin niille haastateltaville, jotka jättivät tietoisesti tuotteet ostoskoriin hautumaan harkinta-ajaksi, ajatus muistutusviestin saamisesta tuntui turhalta.

Muistutusviestivaihtoehdot näytettiin haastateltaville yksi kerrallaan. Ensimmäinen, henkilökohtaisempi viesti oli suurimman osan mielestä liian pitkä sekä turhan leper-televä. Viestiä sanottiin jopa liian personoiduksi, että sitä voisi ottaa tosissaan. Yhden haastateltavan mukaan liiallinen henkilökohtaistamisen yrittäminen ei anna luotettavaa kuvaa, sillä hänen mielestään verkossa kuuluu olla hieman robottimainen ollakseen aitoa. Ensimmäistä viestiä luonnehdittiin myös naurettavaksi, ärsyttäväksi ja liian yritteliäiseksi. Siitä tuli eräälle haastateltavalle mieleen roskaposti, eikä haluaisi avata kyseistä viestiä, jos se ilmaantuisi sähköpostiin. Suurta osaa siis kyseisen viestin henkilökohtaisuus ja mahtipontisuus vain ärsytti. Kaksi haastateltavaa oli kuitenkin eri mieltä, sillä heidän mielestään ensimmäisessä viestissä ei ollut liikaa tekstiä ja he kokivat persoonallisuuden ja henkilökohtaisuuden plussana. Toisen haastateltavan mielestä kaivatuksi kokeminen vetoaa selkeästi paremmin ja piti ensimmäistä viestiä toimivana.

Näille kahdelle haastateltavalle, jotka kokivat ensimmäisen viestin hyväksi, toinen viesti oli hieman tyyli. He pitivät viestiä kuitenkin ihan hyvänä ja selkeänä, mutta epämiellyttävämpänä verrattuna ensimmäiseen viestiin. Loput kuusi haastateltavaa

olivat sitä mieltä, että toinen viesti oli taas ensimmäistä parempi. Toista viestiä kuvailtiin selkeäksi, asialliseksi ja neutraalimmaksi, eikä se monen mielestä tuntunut tyrkyttämiseltä. Lyhyempi teksti oli haastateltavien mieleen, ja erään haastateltavan mielestä ostaminen tehty tässä viestissä hyvin helpoksi ilman turhia löpinöitä. Kommentteja tuli kuitenkin viestin sisällöstä, esimerkiksi yhden haastateltavan mielestä aluksi vaikuttaa siltä, että ostotilanteessa on tapahtunut jokin virhe. Erään toisen haastateltavan mielestä toisessa viestissä ei kuitenkaan ole tarpeeksi selkeästi ilmoitettu, kuinka helppoa tilauksen loppuun vieminen on. Yksi haastateltavista myös totesi, että vaikka ensimmäinen viesti ärsyttikin, olisi oikeastaan ihan sama kumman muistutusviestin saisi, jos oikeasti haluaa tuotteen ostaa.

Kolmas viestivaihtoehto oli mitä ilmeisimmin kaikkien haastateltavien mieleen ja vaikuttaisi jokaisen mielestä eniten heidän päätökseensä ostaa. Tarjous kiinnostaa ja saa harkitsemaan ostamista. Haastateltavien mielestä kolmas viesti toimisi erityisen hyvin heräteostoksiin sekä juuri niihin tuotteisiin, joita on huvin vuoksi ostoskoriin lisännyt. Yksi vastaajista totesi, että voisi hyvin ostaa tuotteen pelkästään tarjouksen verukkeella, vaikka aiemmin olisikin jo hylännyt päätöksen ostosta. Toinen taas kertoi kiinnostuvan erityisesti tarjouksista, oli sitten kyseessä minkälainen tarjous tahansa.

Kaksi haastateltavista mainitsi myös, että kolmas viestivaihtoehto kannustaisi hylkäämään ostoskorin, jos tarjous olisi tästä aina luvassa. Toinen haastateltavista sanoi tämän toimivan paremmin verkkokaupoissa, joissa tulee harvemmin käytyä. Niissä verkkokaupoissa, joissa hän vierailee usein, tulisi ostotapahtuma aina jätettyä kesken, jos joskus aikaisemmin olisi saanut muistutusviestin tarjouksella. Eräs haastateltava pohti, että tarjous voisi koskea myös seuraavaa ostoa, jolloin asiakas mahdollisesti saataisiin palaamaan verkkokauppaan jo toistamiseen. Yksi haastateltavista mainitsikin, ettei tarjouksen tarvitsisi olla kovinkaan suuri, sillä tilaus itsessään on tehty jo niin helpoksi.

– Toi vois tarjous esim kohdistuu siihe seuraavaan ostoon, et nyt jos ostat tän tuotteen niin saat vaikka 20 prosenttia alennusta seuraavasta ostokerrasta, tai jotain tommosta. Jos se ei ehkä tulis joka kerta, nii vois toimii – – (Haastateltava 2.)

Erään haastateltavan mielestä kolmas viesti oli juuri sopivan henkilökohtainen, mutta ei liian dramaattinen. Yksi haastateltava olisi kuitenkin pitänyt viestiä parempana lyhyellä tekstillä, kuten toisessa viestivaihtoehdossa. Toisen mielestä myöskin lyhyt ja asiallinen, eikä liian aggressiivinen viesti vaikuttaisi positiivisimmin ostopäätökseen, vaikka pitäisikin tarjousta hyvänä.

– No ehkä et se ei ois sellane niinku aggressiivinen ja et se ois semmone lyhyt ja hyvin asiallinen, et se ei mun mielestä haittaa et se on vähän robottimainen – – (Haastateltava 6.)

Tarjouksen lisäksi muita asioita, jotka voisivat muistutusviestissä vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen, olisi haastateltavien mielestä muun muassa tieto siitä, jos ostoskorissa olevat tuotteet olisivat loppumassa. Muistutusviestit olisivat hyviä myös tilanteissa kun tuotetta, joka olisi kerinnyt loppua ostoskoriin lisäyksen jälkeen, olisi jälleen saatavilla. Haastateltavat mainitsivat muistutusviestien olevan hyviä myös tilanteissa, jos oikeasti on unohtanut tehdä tilauksen loppuun, tai se on keskeytynyt jostakin ulkoisesta syystä. Palkkapäivän todettiin olevan myös merkittävä tekijä siinä, siirryttäisiinkö viestin myötä ostoon vai ei. Eräs haastateltava sanoi muistutusviestin toimivan esimerkiksi silloin, kun on kerännyt tuotteita verkkokaupoissa ostoskoriin palkkapäivää varten odottamaan.

Muistutuksen saapumisajasta ostotapahtuman keskeyttämisen jälkeen ilmeni haastatteluissa muutamia erilaisia mielipiteitä. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että 1–2 viikkoa olisi paras aika muistutusviestin saapumiselle, sillä aikaisemmin ostoskorin sisällön kyllä muistaisi. Kahden haastateltavan mielestä sopiva aika olisi jo muutaman tunnin sisällä, samana päivänä. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että päivän tai kahden päästä, viimeistään viikon sisällä muistutusviesti olisi optimaalisinta saada. Saman päivän aikana saattaa käydä läpi vielä muitakin verkkokauppoja, eikä olisi

valmis ostoon, jos viesti saapuisi heti. Erään haastateltavan mielestä jo viikon päästä on mieli saattanut muuttua, eikä ostos kiinnostaisi enää ollenkaan, kun taas toinen haastateltava oli sitä mieltä, että viikon päästä viesti voisikin tulla mukavana yllätyksenä, kun ostoksen on jo ehtinyt sopivissa määrin unohtaa.

– Kannattas lähettää niinku ilta-aikaan, ni ois niinku kotona ja vapaa-aikaa ja silleen. Ei ainakaan yöllä, kun yön aikana tulee roskapostia, ni sit vaan skippaa ne – – (Haastateltava 5.)

Haastatteluissa tuli myös kommentteja viestin ulkoasusta ja ajatuksia, jotka voisivat parantaa ostoon päätymistä. Yhden haastateltavan mielestä muistutusviesti oli liian assosioitunut vain Paytrailiin ja saattaisi hämmentää asiakasta. Hänen mielestään olisi toivottavaa, jos viestissä näkyisi selkeämmin, mistä verkkokaupasta on kyse, esimerkiksi logon muodossa. Toisen haastateltavan mielestä kuvat ostoskoriin jätetyistä tuotteista olisivat hyviä. Visuaalisuuden tärkeys korostui muissakin haastatteluissa ja enemmän toivottiin kyseisen verkkokaupan näkymistä. Ostoskorin ja lopullisen ostoksen yhteissumma kaikkine kuluineen oli myös toivottu näkymään muistutusviestissä.

– Ois hyvä, jos siinä viestis näkyis kuvat tuotteesta ni muistas silleen, et ainiin toi on se ihana huivi kylhän mä nyt ton ostan – – (Haastateltava 4.)

Yleisesti haastateltavat olivat sitä mieltä, että muistutusviestit voisivat vaikuttaa uudestaan heidän päätökseensä ostaa. Myös aluksi hyvin negatiivisesti viesteistä ajatellut haastateltava pohti lopuksi, että voisi päätyäkin ostamaan. Hänen mielestään viestin saatua voi kokea olevansa niin sanotusti oikeutettu ostamaan, vähän kuin olisi saanut ystävältä hyväksynnän hankintaan. Vain yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että ei koe viestien olevan missään tilanteissa tarpeellisia eikä usko niiden tuovan mitään lisäarvoa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään aineiston analysoinnin perusteella tehdyt johtopäätökset. Luvussa kerrotaan, kuinka verkko-ostoskorien hylkäämistä voidaan välttää ja annetaan konkreettisia parannusehdotuksia Paytrailin Sales Rescue-muistutusviesteihin.

Verkossa ostaminen on pitkän aikaa ollut osa arkipäiväämme. Tämän vuoksi verkko-ostamisen tulisi olla yhtä helppoa kuin asioiminen fyysisessä kivijalkaliikkeessä. Kun asiakas kokee verkossa ostamisen hankalaksi, hän helposti jättää ostoksensa tekemättä ja näin ollen hylkää valmiiksi kasaamansa verkko-ostoskorin. Mitä enemmän asiakas joutuu puntaroimaan ostopäätöstään, sitä epätodennäköisempää on ostamisen suorittaminen loppuun.

Yksi suurimpia syitä verkko-ostoskorin hylkäämiseen on toimituskulujen yllätyksellinen suuri hinta. Toimituskulujen tullessa asiakkaalle selväksi vasta ostoprosessin viime hetkellä saa kuluttajan helposti hylkäämään ostoskorinsa. Ostokset jäävät ostoskoriin varsinkin silloin, kun toimituskulut ovat standardoidut jokaisella tilauksella ja asiakas löytää verkkokaupasta vain vähän ostettavaa. Tällöin toimituskulujen suuruus on huomattava osa tilauksen loppusummasta.

Vaikka internetistä ostaessa moni päätyykin etsimään tuotteita sieltä, missä hinnat ovat alhaisimmat, moni kokee kuitenkin ilmaisen toimituksen houkuttelevammaksi. Näin ollen verkkokauppojen tulisi mieluummin lisätä toimituskulut jo valmiiksi tuotteen hintaan, jotta saisivat pidettyä toimituskulut mahdollisimman pieninä tai jopa ilmaisina. Tällöin asiakas ei koe yllätystä ostoprosessin loppupäässä, mikä pienentää verkko-ostoskorien hylkäämisprosenttia.

Toimituksen on oltava myös nopeaa. Asiakas saattaa hylätä ostoskorinsa huomatesaan jonkin tuotteen tai koko tilauksen toimituksen kestäessä oletettua kauemmin.

Tämän verkkokauppa voi ennaltaehkäistä pitämällä huolta varaston riittävydestä, lähettämällä tilaukset nopeasti toimitukseen ja valitsemalla nopean toimittajan.

Yhä useampi kuluttaja käyttää verkkokauppoja enemmän tuotteiden selailuun kuin aktiiviseen ostamiseen. Verkkokaupoista on tullut merkittävä paikka tiedonhakuprosessiin ja niiden tuotevalikoimia vertaillaan ja selaillaan jopa päivittäin. Tästä on tullut kuluttajille yleinen ajanviettotapa. Verkkokauppoihin ei mennä pääasiallisesti vain ostamaan tiettyä tuotetta. Verkkokauppoja selaava kuluttaja voi etsiä verkkokaupasta myös tietoja esimerkiksi hinnoista, mutta ostaa lopulta tuotteensa kivijalkakaupasta, sillä verkkokaupoissa tuotteiden ja hintojen vertailu on nopeampaa ja helpompaa.

Selaillessa verkkokauppoja kuluttajat asettavat tuotteita ostoskoriin myös silloin, kun he eivät ole aikeissa ostaa tuotteita. Verkkokauppojen ostoskoriin keräillään tuotteita, joista kuluttaja lopulta karsii tuotteet, jotka hän haluaa ehkä myöhemmin ostaa. Verkkokauppoihin kerätyt tuotteet voivat sijaita ostoskorissa useita päiviä ennen lopullista ostoprosessia. Joskus itse ostoa ei lopuksi edes tapahdu, vaan tuotteet jäävät ostoskoriin esimerkiksi unohduksen tai tietoisien päätöksen olla ostamatta seurauksena. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan tuotteita jäi ostoskoriin helpoiten silloin, kun kuluttaja oli vain selailemassa verkkokauppoja ilman aikeita ostaa. Joillakin verkkokaupoilla on ostoskorin lisäksi erillisiä toivelistoja, minne kuluttaja voi kerätä haluamiansa tuotteita tulevaisuuden varalle. Näitä käyttämällä välttyään ostoskorien hylkäämiseltä.

Myös verkkokaupan yleiseen käytettävyyteen liittyvät tekijät vaikuttavat ostoskorien hylkäämiseen. Hankalassa, epäselvässä tai epäluotettavan oloisessa verkkokaupassa asiakas herkästi hylkää ostoskorinsa. Tämän vuoksi ostaminen on tehtävä jokaiselle mahdollisimman luontevaksi. Asiakkaan on löydettävä sivuilta kaikki tarvitsemansa tieto tuotteista, maksamisesta, toimituksesta ja palauttamisesta helposti ja nopeasti. Maksun on onnistuttava yleisimmillä maksutavoilla ja verkkokaupassa on hyvä olla myös mahdollisuus maksaa osamaksulla. Tuotteen hankala palauttaminen lisää epäluotettavuuden tuntua, joten palauttaminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman

helpoksi. Etenkin jos verkkokauppaan on menty vain katselemaan tuotteita hugin vuoksi ja ostoskoriin päätyneet tuotteet eivät ole kuluttajalle niin sanotusti pakollisia hankintoja, vaikea palautusprosessi voi hyvinkin estää oston tapahtumisen. Kuluttaja ei halua ottaa riskiä että joutuisi näkemään liikaa vaivaa mahdolliseen palauttamiseen, jos ei ole muutenkaan varma tuotteen sopivuudesta tai tarpeen määrästä.

Haastateltujen mielipiteet vaihtelivat eri viestivaihtoehtojen välillä. Monet ärsyntyivät ensimmäisen viestivaihtoehdon liiasta tunteilusta, kun taas toinen viestivaihtoehto oli liian tyly. Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajia eniten miellytti kolmas viestivaihtoehto, joka sisälsi pienen tarjouksen.

Kuluttajille tulevan muistutusviestin tulee olla tarpeeksi informatiivinen ja siinä tulee tuoda selkeästi esille ostoskorin lunastamisen helppous. Vain kaksi haastateltavista oli entuudestaan huomannut saaneensa sähköpostiinsa tämänkaltaisen muistutusviestin. Näin ollen havaittiin, että suurimmalle osalle viestit eivät ole entuudestaan tuttuja. Tämän vuoksi olisikin hyvä, että asiakas saisi ensisilmäyksellä ymmärryksen siitä, missä viestissä on kyse.

Tutkimuksessa haastatellut kuluttajat ilmaisivat viestivaihtoehtojen muistuttavan liikaa epämääräistä roskapostia, koska viestistä ei heti nähty, mitä asia koskee. Tämän vuoksi olisikin hyvä, että viestin ulkoasusta huomaisi heti, mistä ostoksista viestissä on kyse. Nykyisellään viestin visuaalinen ulkoasu on tehty Paytrailin ulkoasun mukaisesti. Moni kuluttaja ei kuitenkaan osaa assosoida tätä verkkokauppaan, jossa on täyttänyt ostoskoriaan. Tämän vuoksi olisikin hyvä, että viestin ulkoasuun saataisiin lisättyä esimerkiksi verkkokaupan logo, josta ostoskori on hylätty ja kuvat tuotteista, jotka ovat ostoskoriin jääneet.


Viestin selkeyteen haastateltavien mielestä vaikuttaisi myös se, että jo viestistä näkisi, kuinka paljon tilaus toimituskuluineen maksaa. Tällöin asiakas ei maksaessaan yllätyisi ylimääräisistä toimituskuluista. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että tilauspro-

sessin loppuun viemisen helppous on viestin olennaisimpia ominaisuuksia. Tämän vuoksi viestissä tuleekin painottaa prosessin yksinkertaisuutta ja nopeutta.

Tämän tutkimuksen mukaan eniten ostokoreja saataisiin pelastettua, jos muistutusviestissä olisi mukana pieni tarjous. Haastatteluissa näytetyssä esimerkkiviestissä oli tarjouksena ilmainen toimitus. Myös haastateltavat, jotka suhtautuivat aluksi negatiivisesti muistutusviestien olemassaoloon, alkoivat kiinnostua viesteistä. Tämä esimerkki myös vahvistaa tutkimustuloksissa ilmennyttä käsitystä siitä, että ylimääräiset toimituskulut ovat suuri syy ostoskoriin hylkäämiseen vaikuttavista tekijöistä.


Tutkimuksessa havaittiin, että paras viive ostoskorin hylkäämiseen ja muistutusviestin saapumiselle olisi yksi päivä. Muistutusviestin optimaalisin vastaanottoaika olisi illalla, jolloin on eniten aikaa selata saapuneita sähköposteja.

Alla nähdään uudet muistutusviestivaihtoedot, jotka on tehty haastateltavien mielipiteiden perusteella. Viestit on tehty muistuttamaan enemmän verkkokauppaa, jossa ostotapahtuma on jäänyt kesken. Myös viestien tekstiä on muutettu selkeämmäksi mutta hieman personoiduksi. Tilauksen ja toimituksen yhteishinta on nähtävillä suoraan viestistä.



Mitä tapahtui, Johanna?

Ostotapahtumasi Super-verkkokaupassa jäi jostain syystä kesken. Seuraavat tuotteet jäivät ostoskoriisi:


Jalkalamppu	40,00 €	
Huulikiilto	2,90 €	
Toimituskulut	5,80 €	
Yhteensä	48,70 €	

Alla olevasta linkistä pääset suoraan tekemään tilauksesi loppuun, sillä tietosi ja ostoskorin sisältö ovat tallentuneet maksua varten.


Siirry maksamaan

Terveisin,
Paytrail-tiimi

asiakaspalvelu@paytrail.com
p. 020 718 1830 (ark. klo 8-19)




Kuvio 5. Malli uudelle muistutusviestille



Kiinnostaako tarjous, Johanna?

Ostotapahtumasi Super-verkkokaupassa jäi jostain syystä kesken. Seuraavat tuotteet jäivät ostoskoriisi:


Jalkalamppu	40,00 €	
Huulikiilto	2,90 €	
Toimituskulut	5,80 €	
Yhteensä	42,90 €	

Alla olevasta linkistä pääset nyt tilaamaan ostoksesi **ilman postikuluja**. Tilaus onnistuu nopeasti, sillä tietosi ja ostoskorin sisältö ovat tallentuneet maksua varten.

Siirry maksamaan

Terveisin,
Paytrail-tiimi

asiakaspalvelu@paytrail.com
p. 020 718 1830 (ark. klo 8-19)



Kuvio 6. Malli uudelle muistutusviestille tarjouksen kanssa

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja ymmärtää kuluttajien ostotapahtuman keskeyttämiseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupassa. Tavoitteena oli myös selvittää kuluttajien suhtautumista Paytrailin Sales Rescue-palvelun muistutusviesteihin, jotta saataisiin konkreettisia ideoita muistutusviestien kehittämiseksi. Tutkimusta ennen pyrittiin ymmärtämään teoriaa kuluttajakäyttäytymisestä, ostopäätöksen teosta verkkokaupassa ja verkko-ostoskorin täyttämisestä. Kävimme myös keskustelemassa Paytrailin perustajan, Lennu Keinäsen, kanssa Sales Rescue-muistutusviesteistä, jolloin saimme kokonaisvaltaisen kuvan palvelusta.

Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä, teemahaastattelulla, jossa pyrittiin löytämään vastauksia tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin haastatteleamalla kahdeksaa nuorta aikuista. Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät tältä osin, sillä tutkimusongelmaan sekä -kysymyksiin saatiin teemahaastattelun avulla vastauksia.

Tulosten perusteella ostotapahtuman keskeyttämiseen ja ostoskorin hylkäämiseen verkkokaupassa löytyy monia syitä, jotka ovat riippuvaisia itse verkkokaupoista. Toki hylkäämiseen löytyi myös verkkokaupan ulkopuolisia syitä, kuten kuluttajan oma harkinta oston tarpeesta tai tuotteiden keräily ostoskoriin hivin vuoksi. Suuren osan keskeyttämisistä voisi kuitenkin verkkokaupan omalla toiminnalla vähentää, sillä esimerkiksi ylimääräisten kulujen ilmeneminen vasta maksuvaiheessa, hankala palautusprosessi tai pitkä toimitusaika ovat syitä, jotka johtuvat itse verkkokaupoista.

Tutkimuksessa selvisi, että verkkokauppojen selailun taustalla oleva motiivi vaikuttaa siihen, kuinka herkästi ostotapahtuma jätetään kesken. Kuten Bergström ja Leppänen (2009, 109) kirjassaan kertovat, ostomotiiveihin vaikuttavat esimerkiksi taustalla olevat tarpeet, mikä myös tutkimuksen tuloksissa tuli ilmi. Jos kuluttajalla kokee tarvetta ostaa jonkin tuotteen, hän on suuremmin motivoitunut ostamiseen eikä tällöin jätä ostotapahtumaa kesken. Suurin osa haastateltavista täyttikin ostoskoreja useimmiten vain silloin, kun heillä oli motiivi ostaa, jolloin ostoskoreja hylätään vähemmän.

Siihen, hylätäänkö ostoskori vai ei, vaikuttaakin suurilta osin syy, miksi ostoskoria on alun perin lähdetty täyttämään. Closen ja Kukar-Kinneyn (2010, 987) mukaan ilmeisin syy verkko-ostoskorin täyttämiseksi on aikomus ostaa, mutta muitakin syitä löytyy. Verkkokaupan selailun ja ostoskorin täyttämisen viihdyttävyyden voi olla tämän syynä ilman erityisiä ostoaikeita. Kuten tutkimuksessa tuli ilmi, puolet haastatelluista kertoivat hylkäävänsä ostoskorin useimmiten silloin, kun verkkokauppaan on menty selailemaan tuotteita vain hivin vuoksi.

Itse syinä ostoskorin hylkäämiselle tuloksissa suurimpina ilmenivät postituksen kulut. Ne joko tulivat yllätyksenä maksuvaiheessa, tai niiden suhde ostoksiin huomattiin vasta myöhemmin olevan liian suuri. Close ja Kukar-Kinney (2010, 987–988) sanovatkin, että verkkokaupoista etsitään paljon tarjouksia sekä alennuksia, ja ostoskoria täytetään toiveissa saada riittävästi tuotteita alennusta varten. Tutkimuksessa useat haastateltavat totesivat, että ovat hylänneet ostoskorin, koska eivät saaneet kasaan tarpeeksi tuotteita ilmaisia toimituskuluja varten.

Muistutusviestien vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen saatiin myös tutkimuksen avulla tuloksia. Suurin osa haastateltavista koki, että muistutusviestit voisivat vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen, etenkin pienen tarjouksen kanssa. Suurimman osan mielestä lyhyt ja asiallinen viesti toimisi paremmin, sillä se ei vaikuttanut niin paljoa roskapostilta kuin pidempi ja henkilökohtaisempi versio. Muistutusviestin toimivuus tulosten mukaan riippui myös ostoskoriin jätetyn tuotteen ostomotiivista ja ostoskorin hylkäämisen tahallisuudesta. Esimerkiksi jos tuote on jätetty ostoskoriin tietoisesti odottamaan vaikka palkkapäivää, muistutusviesti tuskin saa kuluttajaa ostamaan tuotetta ennen tätä.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tuoda konkreettisia parannusehdotuksia Paytrailin muistutusviesteihin haastattelujen pohjalta. Muistutusviestin saapumisajaksi ostotapahtuman hylkäämisestä oli monia mielipiteitä, mutta suurimman osan mielestä yksi päivä olisi sopivin. Kuitenkin on hyvä että verkkokauppa saa itse päättää ajan, jolloin viesti lähetetään. Saapumisajankohdan toimivuus voi riippua monesta asiasta, kuten onko ostoskorin hylkääminen ollut tietoista, minkä tyyppisiä tuotteita ostoskoriin on jätetty tai mihin aikaan ostotapahtuma on jätetty kesken.

Viestin ulkoasuun toivottiin selkeyttä ja että siitä näkisi heti, mitä viesti koskee. Muistutusviestissä tulisi näkyä, minkä verkkokaupan tuotteista on kyse, mielellään visuaalisesti. Verkkokaupoilla olisikin siis hyvä olla mahdollisuus lisätä oma logonsa muistutusviestiin, jotta pelkkä Paytrailin logo ja värit eivät hämää viestin saapuessa. Myös tekstin tulisi olla selkeä ja ytimekäs, jossa asia on esitetty yksinkertaisesti. Os-

toskorin yhteissumman olisi myös hyvä näkyä viestissä, ennen mahdollisia toimituskuluja sekä niiden jälkeen.

Koska tarjous vaikutti ostopäätökseen positiivisimmin ja saisi jokaisen tutkittavan palaamaan ostotapahtumaan, verkkokaupoilla voisi myös olla mahdollisuus itse hallinnoida muistutusviestiin tulevia tarjouksia. Tarjouksia ei kannata laittaa jokaiseen muistutusviestiin, sillä silloin ne saattavat kannustaa ostotapahtuman hylkäämiseen. Tarjouksia olisi hyvä kuitenkin hyödyntää silloin tällöin, jotka voivat kohdistua itse hylättyyn ostoskoriin tai seuraavaan ostokseen kyseisestä verkkokaupasta.

Luotettavuustarkastelu

Jo opinnäytetyön alussa, tutkimusasetelmassa on mietitty luotettavuuteen vaikuttavia asioita. Työn pitämistä linjassa tutkimusongelman kanssa helpotti se, että tavoitteet sekä tutkimusongelma määriteltiin tarkasti heti tutkimuksen alkuvaiheessa. Luotettavuutta pohdittiin suunnitteluvaiheessa, valikoiden tutkimukseen soveltuva oikea tutkimusmenetelmä. Koska työssä on kyse ilmiön tutkimisesta, laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka soveltui parhaiten verkko-ostotapahtuman hylkäämisen tutkimiseen. Käytetty tutkimusmenetelmä lisäsi ymmärrystä ilmiöstä ja mahdollisti sen, että tutkimuskysymyksiin löydettiin vastauksia. Tieteellisten menetelmien käyttöä pidetään luotettavuuden lähtökohtana (Kananen 2010, 144).

Kuten tutkimusasetelmassa mainittiin, tutkimusta ennen perehdyttiin aihetta koskevaan kirjallisuuteen ja teoriaan, jolla varmistettiin tutkijoiden tarvittavien taustatietojen riittävyys kuluttajakäyttäytymisestä ennen teemahaastatteluiden suunnittelua ja tekoa. Tutkimuksen vaiheet dokumentoitiin ja tutkijat pitivät kirjaa työn eri tapahtumista. Tutkimustuloksia analysoitiin ja tietoa kerättiin lisää samanaikaisesti, kuten Kananen (2010, 138) mainitsee näiden vaiheiden olevan laadullisessa tutkimuksessa yhtäaikaisia prosesseja.

Teemahaastattelut toteutettiin haastattelijan sekä haastateltavan kanssa kahden kesken. Kumpikin tutkijoista haastatteli neljä haastateltavaa itse, joten haastattelut ovat edenneet hieman eri tavalla, vaikka samaa runkoa käytettiin. Luotettavuutta lisää kuitenkin se, että kumpikin haastattelija kuunteli nauhalta toisen haastattelun, sekä dokumentoi ja analysoi haastatteluja, jolloin molemmat näkivät saatuja tuloksia. Haastattelujen nauhoittaminen on Kanasen (2008, 122) mukaan perusedellytys autenttisuudelle ja näin varmistettiin, että tulkinnat on tehty juuri haastattelussa ilmenneistä asioista.

Teemahaastatteluista saadun aineiston laatu on luotettavaa, sillä se vastaa tutkimuskysymyksiin. Vastaukset saavuttivat myös kylläntymispisteen, jonka vuoksi haastateltavien määrä oli riittävä. Laadullisessa tutkimuksessa ja etenkin haastattelutilanteessa on kuitenkin aina se vaara, että tutkija ohjaa tutkittavaa rajaavilla kysymyksillä haluttuun suuntaan. Aineiston analysoinnissa ja tulkinnassa on myös mahdollista, että valikoidaan vain tiettytyyppistä tietoa. (Kananen 2008, 122.) Nämä asiat on kuitenkin tiedostettu, ja haastattelutilanteessa tutkijat ovat pyrkineet olemaan puolueettomia sekä unohtamaan mahdolliset ennako-odotukset tuloksista. Tutkimustuloksia on myös pyritty analysoimaan neutraalisti.

Ostotapahtuman keskeyttämisestä verkkokaupassa tai hylättyjen ostoskoriin pelastamisesta ei ole tehty paljoa aikaisempia tutkimuksia, mutta verraten opinnäytteen tuloksia Baymar Instituutin kvalitatiiviseen tutkimukseen verkko-ostoskorin hylkäyksen syistä, voidaan huomata yhteneväisyyksiä tuloksissa. Esimerkiksi ylimääräiset kulut postitukseen tai tullimaksuihin liittyen olivat suurin ostoskorin hylkäämisen syy Baymar Instituutin tutkimuksessa, ja myös tässä opinnäytetyössä jokainen haastateltava mainitsi niiden olevan yksi syy ostotapahtuman keskeyttämiseen. Tutkimustulosten samankaltaisuus lisää luotettavuutta, vaikka tässä tapauksessa kyseessä onkin kaksi eri menetelmällä tehtyä tutkimusta. Reliabiliteettia eli tutkimuksen toistettavuutta ei voi suoraan soveltaa laadulliseen tutkimukseen, mutta se voidaan ymmärtää tulkinnan samanlaisuutena tulkitsijasta riippumatta (Kananen 2008, 124). Tässä opinnäytetyössä kaksi tutkijaa ovat analysoineet aineistoa ja päätyneet samoihin

lopputuloksiin, jolla voidaan varmistaa tutkimuksen reliabiliteettia. Tulosten ja koko tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta voisi vielä vahvistaa niin, jos joku ulkopuolinen tutkija tulisi samoihin johtopäätöksiin tuloksista.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu lisätä triangulaatiolla, eli yhdistämällä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Eri näkökulmista tutkimukselle ja tuloksille voitaisiin saada lisävahvistusta. Tässä tutkimuksessa menetelmätriangulaatio, esimerkiksi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen yhdistäminen olisi voinut toimia hyvin luotettavuuden lisääjänä. Tiedonkeruuvaiheessa teemahaastattelulla oltaisiin luotu pohja kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeelle, jolloin oltaisiin saatu myös määrällisiä tuloksia tutkimusongelmaan. Alun perin triangulaatiota oli tarkoitus käyttää yhtenä tutkimusmenetelmänä, mutta aikataulun vuoksi siitä jouduttiin luopumaan.

Teemahaastatteluilla saatiin kuitenkin paljon hyviä vastauksia tutkimuskysymyksiin ja aineisto saturoi. Luotettavuuden ongelmat tiedostettiin alusta alkaen ja tutkimuksen kulkua dokumentoitiin hyvin. Kokonaisuudessaan tutkimusta voi siis pitää melko luotettavana, ja siihen pyrittiin kiinnittämään huomiota koko prosessin ajan. Tutkimuksesta uskotaan myös olevan hyötyä toimeksiantajalle, sillä muistutusviestejä ei ole aikaisemmin tutkittu kuluttajan näkökulmasta ja niihin saatiin paljon hyviä parannusideoita.

Jatkotutkimukset

Opinnäytteen tutkimusaiheesta ja sen ympäriltä on mahdollisuus tehdä monenlaisia jatkotutkimuksia. Kuluttajien käyttäytyminen on muutosvaiheessa internetin ja verkottumisen myötä, joten sitä onkin syytä tutkia tasaisin väliajoin etenkin verkkoympäristössä. Tutkimus voitaisiin esimerkiksi toteuttaa eri ikäryhmille, jolloin voitaisiin vertailla eri ikäryhmien käyttäytymistä verkossa. Olisi mielenkiintoista tietää, vaikuttavatko eri tekijät ostoskorin hylkäämiseen eri ikäryhmien välillä.

Tutkimus oli ensimmäinen, joka tutki Paytrailin muistutusviestejä kuluttajien näkökulmasta. Palvelun ollessa vielä suhteellisen tuore ei moni haastateltavista ollut aiemmin törmännyt viesteihin. Tulevaisuudessa voitaisiinkin valita haastateltaviksi kuluttajia, joilla on aiempaa kokemusta viesteistä. Muistutusviesteihin esitettiin parannusehdotuksia tulosten perusteella, ja mielenkiintoista olisi esimerkiksi tutkia uusien viestivaihtoehtojen toimivuutta määrällisen tutkimuksen avulla. Kuten aiemmin mainittiin, tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää määrällisen tutkimuslomakkeen kysymyksiin ja näin ollen kerätä tietoa isommalta otannalta.

Muistutusviestin saapumisajasta oli myös paljon keskustelua jo ennen tutkimuksen aloittamista. Tuloksissa saatiin paljon eriäviä mielipiteitä viiveestä, milloin olisi paras vastaanottaa viesti ostotapahtuman hylkäämisen jälkeen. Haastateltavien mielipiteet olivat kuitenkin vain ajatuksia oletuksia siitä, milloin he parhaiten viestiin tarttuisivat, koska eivät olleet koskaan aikaisemmin näin tehneet. Siksi parasta viivettä voisi tutkia käytännössä, että milloin lähetetystä muistutusviestistä saadaan eniten asiakkaita palaamaan ostotapahtumaan.

Opinnäytteen onnistumisen arviointi

Kokonaisuudessaan tutkijat ovat tyytyväisiä tutkimukseen sekä opinnäytetyöhön. Mielenkiintoinen tutkimusaihe sekä tutkimuskysymyksiin saadut vastaukset tekivät opinnäytteen työstämisestä mukavan prosessin, vaikkakin välillä aikataulun kiristyminen tuntui hyvin haastavalta. Opinnäytetyöprosessi opetti, millaista tutkimustyön

tekeminen on käytännössä. Tutkimus oli kummallekin tutkijalle ensimmäinen, joten sen työstämisestä saatiin paljon uusia oppeja.

Tutkimukseen olisi alun perin voinut valita haastateltavia sen perusteella, ovatko he saaneet muistutusviestejä aikaisemmin, jotta oltaisiin saatu relevantimpaa tietoa kuluttajien kokemuksista Paytrailin muistutusviesteihin. Haastatteluista saatiin kuitenkin hyvää tietoa kuluttajien ensisuhtautumisesta sekä -reaktioista viesteihin, joiden avulla pystyttiin luomaan uusia parannettuja viestivaihtoehtoja.

Toimeksiantaja voi käyttää tuloksia toimintansa kehittämiseen, sillä tutkimuksessa on esitelty konkreettisia parannusehdotuksia muistutusviesteihin jotka pohjautuvat haastatteluista saatuihin tutkimustuloksiin. Paytrailin asiakkaat ja muut verkkokauppiat voivat hyödyntää tutkimustuloksia ostotapahtuman keskeyttämisen syistä kehittääkseen verkkokaupan käytänteitä niin, että ostoskorien hylkäämisiä tapahtuisi mahdollisimman vähän.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Close, A.G. & Kukar-Kinney, M. 2010. Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. Journal of Business Research 63. Las Vegas: University of Nevada.

Cart abandonment rate statistics. 2016. Baymard Institute. Viitattu 13.10.2016. <http://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: Talentum Media.

Hayden, N. 2009. Consumer behaviour. Switzerland: AVA Publishing SA.

Ihmiset ovat verkossa - mitä yritysten pitäisi tehdä? 2012. Google Finlandin Uutisblogi. Viitattu 11.10.2016. <https://finland.googleblog.com/2012/09/ihmiset-ovat-verkossa-mita-yritysten.html>.

Internetin käytön muutoksia. 2015 Tilastokeskus. Viitattu 7.3.2016.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Sales Rescue. N.d. Paytrail. Viitattu 15.10.2016. <https://www.paytrail.com/sales-rescue>.

Sales Rescue - pelasta hylätyt ostoskorit! Paytrail. N.d. Viitattu 1.4.2016

<http://www.paytrail.com/sales-rescue>.

Suomisanakirja. 2015. Sivistyssanakirja. Viitattu 11.10.2016.

<http://www.suomisanakirja.fi/status>.

Solomon, M. 2015. Consumer behavior. England: Pearson.

Tarinamme. N.d. Paytrail. Viitattu 7.3.2016.

<http://www.paytrail.com/tarinamme>.

Verkkokauppa ja ostokäyttäytyminen. 2011. Anders Innovations. Viitattu 12.10.2016.
<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokauppa-ja-ostokayttaytyminen/>.

Verkkokauppaopas. 2015. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 4.10.2016.
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

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

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko.

Taustatiedot

- ikä, sukupuoli
- millaista verkkokauppa-asiointia on
- kuinka usein asioi verkkokaupoissa, kuinka usein ostaa verkkokaupoista

Ostotapahtuman keskeyttäminen

- onko koskaan keskeyttänyt ostotapahtumaa, tekeekö näin usein
- mitkä syyt vaikuttivat ostotapahtuman keskeyttämiseen
- minkälaisissa verkkokaupoissa on keskeyttänyt ostotapahtuman / useimmiten keskeyttää ostotapahtuman

Muistutusviestit

- onko koskaan vastaanottanut muistutusviestejä sähköpostiin ostotapahtuman jäämisestä kesken, onko päätenyt tämän myötä takaisin verkkokauppaan ostamaan
- mitä tuntemuksia näytetyt viestivaihtoehdot herättävät
- mikä viesteistä vaikuttaa eniten päätökseen ostaa
- mitkä asiat voisivat vaikuttaa muistutusviesteissä positiivisesti ostopäätökseen
- minkälaisissa tilanteissa muistutusviestit olisivat toimivia, milloin / miten ne auttaisivat palaamaan verkkokauppaan ostamaan
- mikä olisi optimaalinen aikaviive ostotapahtuman keskeyttämisen sekä muistutusviestin välillä, miksi

Liite 2. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava 1: 23-vuotias nainen.

Haastateltava 2: 23-vuotias mies.

Haastateltava 3: 24-vuotias nainen.

Haastateltava 4: 26-vuotias nainen.


Haastateltava 5: 28-vuotias mies.


Haastateltava 6: 25-vuotias nainen.

Haastateltava 7: 21-vuotias nainen.

Haastateltava 8: 20-vuotias mies.

Liite 3. Muistutusviestivaihtoehto 1.





Minne katosit, Johanna?

Ikäväksemme huomasimme, että jostain syystä ostotapahtumasi Super-verkkokaupassa keskeytyi. Ostoskoriin sinua odottamaan jäivät:

Jalkalamppu 40 €
 Huulikiilito 2,90 €
 Yhteensä 42,90 € + postituskulut 5,80 €

Älä kuitenkaan huoli, sillä voit lunastaa ostoksesi helposti itsellesi alla olevasta linkistä. Tallensimme ostoskorisi sekä yhteystietosi, jotta tilaaminen on teille mahdollisimman vaivatonta.

Siihy maksamaan

Terveisin,
 Paytrail-tiimi

asiakaspalvelu@paytrail.com
 p. 020 718 1830 (ark. klo 8-19)

[Mikä on Paytrail-tili?](#)

[Yhteystiedot](#)

[Turvallisuus](#)

Paytrail Oyj on suomalainen maksulaitos, ja sillä on Finanssivalvonnan myöntämä maksulaitostoimilupa. Emme koskaan kysy sähköpostilla luottamuksellisia tietoja kuten salasanoja, käyttäjätunnuksia tai maksukortin tietoja.

Paytrail Oyj, Lutakonaukio 7, 40100 Jyväskylä, y-tunnus 2122839-7

Liite 4. Muistutusviestivaihtoehto 2.



Paytrail



Hei Johanna!

Tilaustasi Super-verkkokaupassa ei suoritettu loppuun saakka:

Jalkalamppu 40 €
 Huulikiilito 2,90 €
 Yhteensä 42,90 € + postituskulut 5,80 €

Ostoskori sekä yhteystietosi ovat tallennettuna maksua varten, joten voit siirtyä alla olevasta linkistä suorittamaan tilauksesi loppuun.

Siirry maksamaan

Terveisin,
 Paytrail-tiimi

asiakaspalvelu@paytrail.com
 p. 020 718 1830 (ark. klo 8-19)

Mikä on Paytrail-tili?


Yhteystiedot


Turvallisuus

Paytrail Oyj on suomalainen maksulaitos, ja sillä on Finanssivalvonnan myöntämä maksulaitostoimilupa. Emme koskaan kysy sähköpostilla luottamuksellisia tietoja kuten salasanoja, käyttäjätunnuksia tai maksukortin tietoja.

Paytrail Oyj, Lutakonaukio 7, 40100 Jyväskylä, y-tunnus 2122839-7

Liite 5. Muistutusviestivaihtoehto 3.





Kiinnostaako tarjous, Johanna?

Huomasimme, että tilauksesi Super-verkkokaupassa jäi jostain syystä kesken. Ostoskoriin jäivät sinua odottamaan seuraavat tuotteet:

Jalkalamppu 40 €
 Huulikiilito 2,90 €
 Yhteensä 42,90 € ~~+postituskulut 5,80 €~~

Alla olevasta linkistä pääset tilaamaan ostoksesi **ilman postikuluja**. Tilaus onnistuu nopeasti, sillä tietosi ja ostoskorin sisältö ovat tallentuneet maksua varten.

Siirry maksamaan

Terveisin,
 Paytrail-tiimi

asiakaspalvelu@paytrail.com
 p. 020 718 1830 (ark. klo 8-19)

[Mikä on Paytrail-tili?](#)

[Yhteystiedot](#)

[Turvallisuus](#)

Paytrail Oyj on suomalainen maksulaitos, ja sillä on Finanssivalvonnan myöntämä maksulaitostoimilupa. Emme koskaan kysy sähköpostilla luottamuksellisia tietoja kuten salasanoja, käyttäjätunnuksia tai maksukortin tietoja.

Paytrail Oyj, Lutakonaukio 7, 40100 Jyväskylä, y-tunnus 2122839-7