

# **Muoti- ja sisustusverkkokaupan käytettävyyden arviointi**

## **Vaikutukset ostokäyttäytymiseen**

Eeva Puntala  
Krista Perälä

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2017  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Muoti ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Perälä Krista Puntala Eeva	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2017
	Sivumäärä 88	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Muoti- ja sisustusverkkokaupan käytettävyyden arviointi</b> Vaikutukset ostokäyttäytymiseen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Partanen Kaisa		
Toimeksiantaja Luottamuksellinen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia muoti- ja sisustusverkkokaupan käytettävyyttä verkkokauppaan tehtyjen muutoksien jälkeen. Tarkoituksena oli selvittää, mihin käytettävyyden tekijöihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä kaipaavat vielä kehittämistä sekä miten käytettävyys vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksen tekoon verkossa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sähköisen liiketoiminnan, tarkemmin verkkokaupan käytettävyyden kannalta tärkeitä tekijöitä ja kuluttajan ostokäyttäytymistä verkossa. Käytetyt tutkimusotteet olivat kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen. Tiedonkeruumenetelmänä olivat internetkysely ja dokumenttiaineisto. Kyselytutkimus toteutettiin 15.04.17–21.04.17, kyselyyn tuli vastauksia 789 ja vastausprosentti oli 11,4 %. Kyselyn tutkimusdata kerättiin toimeksiantajayrityksen uutiskirjeen tilaajilta ja analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Dokumenttiaineisto saatiin toimeksiantajalta ja siinä tarkasteltiin myynnin kehityksen tunnuslukuja sekä vertailtiin niiden muutosta edelliseen vuoteen.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että kaikista tyytyväisimpiä ollaan hintojen löydettävyyteen, verkkokaupan mielikuvan vastaavuuteen Yritys X:n brändin kanssa, laadukkaisiin tuotekuviin sekä verkkokaupan luotettavuuteen. Kehittämistä kaipaavat asiakaspalvelun riittävyys, tilaussepteon looginen eteneminen, maksamisen vaivattomuus ja ostoksienteon nopeus. Vastaajille tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkossa olivat laaja tuotevalikoima, vaivattomuus, ajansäästö, hinta ja tuotteiden saatavuus. Myynnin tunnusluvuissa voi huomata selkeän kehityksen verrattuna edelliseen vuoteen. Vastaavanlaisen tutkimuksen voisi toteuttaa kohdistetummin tiettyihin käytettävyyden tekijöihin. Lisäksi tutkimuksen voisi toteuttaa ulkomaalaisille uutiskirjeen tilaajille.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>) käytettävyys, verkkokauppa, sähköinen liiketoiminta, kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, kysely, sisällönanalyysi</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Perälä Krista Puntala Eeva	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 88	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Evaluation of the fashion and interior design online store's usability</b> Effects on buying behavior		
Degree programme Business Administration		
Supervisor Partanen Kaisa		
Assigned by Confidential		
Abstract  <p>The main goal of the thesis was to research a fashion and interior design online store's usability after the changes made to the online store. The aim was to find out which factors of usability the customers are content with, which still need development and how the usability affects on customers' buying behavior. The factors affecting the customers' buying decisions online were also studied in the thesis.</p> <p>The theoretical framework discusses the key factors affecting e-commerce, more specifically the usability of online store and consumers' buying behavior online. Used research methods were quantitative and qualitative. The data collection methods were an online survey and a content analysis. The online survey was carried out 15<sup>th</sup> April – 21<sup>st</sup> April 2017, there were 789 responds and the response rate was 11,4 %. The data for the online survey was collected from the assignor's newsletter subscribers and was analyzed with SPSS software. The documentary material was received from assignor and it was analyzed based on the key figures of sales development and their changes compared with the previous year.</p> <p>The study found out that the respondents were most satisfied with the findability of the prices, the equivalency of the image of the online store with company X's brand, the quality of the product pictures and the online store's reliability. Development is needed with customer service, the logical order process, the ease of paying and the rapidity of purchase. The most important factors affecting the buying decision online for the respondents were a wide selection, ease, time saving, price and product availability. The key figures of sales indicate significant improvement compared with the previous year. A similar study could be implemented targeting more specific usability factors. In addition, research could be aimed at foreign newsletter subscribers.</p>		
Keywords/tags ( <u>subjects</u> ) usability, online store, e-commerce, quantitative research, qualitative research, survey, content analysis		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Verkkokauppa sähköisen liiketoiminnan muotona .....</b>	<b>16</b>
	3.1 Verkkokauppa.....	17
	3.2 Verkkokaupan käytettävyys .....	20
	3.3 Verkkokaupan mittarit .....	31
<b>4</b>	<b>Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkossa .....</b>	<b>33</b>
	4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	33
	4.2 Kuluttajan verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät .....	37
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset .....</b>	<b>39</b>
	5.1 Taustamuuttujat.....	40
	5.2 X.com-verkkokaupan käytettävyys.....	45
	5.3 Verkkokauppaan tehtyjen muutoksien vaikutus myyntiin ja muihin tunnuslukuihin .....	57
	5.4 Verkossa tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	59
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>66</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>82</b>

Liite 1. Kyselylomake (mukailtu) 1 (1/5)..... 82

Liite 2. Kruskal-Wallis -testin tulokset (mukailtu) 1 (1/2)..... 87

## Kuviot

Kuvio 1. Ostopäätösprosessi .....

34

Kuvio 2. AIDA-malli .....

37

Kuvio 3. Mielenpiteet X.comin toimivuudesta painotetulla keskiarvolla .....

47

## Taulukot

Taulukko 1. Ikäjakauma.....	40
Taulukko 2. Sukupuolijakauma .....	40
Taulukko 3. Elämäntilanne .....	41
Taulukko 4. Elämäntilanne ikäryhmittäin .....	42
Taulukko 5. Uutiskirjeen tilaajien ostotiheys .....	42
Taulukko 6. Uutiskirjeen tilaajien ostotiheys ikäryhmittäin .....	43
Taulukko 7. Verkkokaupassa vierailuun käytetty laite .....	44
Taulukko 8. Verkkokaupassa käytetty laite ikäryhmän mukaan.....	45
Taulukko 9. Vastaajien mielipide verkkokaupan toimivuudesta .....	46
Taulukko 10. Mielipide asiakaspalvelun riittävydestä ostotiheyden mukaan	48
Taulukko 11. Mielipide tuotteiden löydettävyydestä ostotiheyden mukaan....	49
Taulukko 12. Mielipide maksamisen vaivattomuudesta ostotiheyden mukaan .....	50
Taulukko 13. Mielipide ostoksien teon nopeudesta ostotiheyden mukaan ....	51
Taulukko 14. Mielipide kuvien riittävydestä ostotiheyden mukaan .....	52
Taulukko 15. Mielipide tilauksenteon etenemisen loogisuudesta ostotiheyden mukaan.....	54
Taulukko 16. Mielipide saatavilla olevista maksutavoista .....	55
Taulukko 17. Mielipide saatavilla olevista toimitustavoista .....	55
Taulukko 18. Mielipide ostoksienteon nopeudesta suhteessa käytettyyn laitteeseen .....	56
Taulukko 19. Mielipide tuotteiden löydettävyyden helppoudesta suhteessa käytettyyn laitteeseen.....	57
Taulukko 20. Pääasiallinen syy X.com-verkkokaupassa vierailulle.....	58
Taulukko 21. Merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkossa ...	59
Taulukko 22. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä: Hinta suhteessa elämäntilanteeseen .....	60
Taulukko 23. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä: Laaja tuotevalikoima suhteessa elämäntilanteeseen .....	61

Taulukko 24. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä: Tuotteiden saatavuus suhteessa sukupuoleen.....	62
--	----

# 1 Johdanto

“We see our customers as invited guests to a party and we are the hosts. It's our job every day to make every important aspect of the customer experience a little bit better.” – Jeff Bezos (Greathouse 2013.)

Asiakkaalla on nykypäivänä enemmän valtaa kuin koskaan aiemmin (Haltia 2016). Kaupankäynnissä eletään asiakkaiden aikaa, johon myös verkko-kauppa liittyy. Asiakkaiden vaihtoehtojen määrä on kiivaassa kasvussa, jonka lisäksi heidän tapansa tehdä valintoja ja ostaa, on muuttunut. (Hallavo 2013, 20.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajayrityksen verkkokaupan käytettävyyttä asiakasnäkökulmasta. Opinnäytetyössä tuodaan esille verkkokaupan käytettävyyden kannalta teoriassa ilmenneitä keskeisimpiä tekijöitä, kuten verkkokaupan ostoskoriprosessia, tuotekuvia ja tuotteiden löydettävyyttä. Asiakasnäkökulman tueksi käsitellään teorian avulla myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä verkossa. Viitekehityksen keskeiset käsitteet avataan tietoperustan yhteydessä. Kyselylomakkeen lisäksi analysoidaan verkkokaupan tärkeitä tunnuslukuja sisällönanalyysin avulla. Numeeristen tunnuslukujen avulla tutkimuksen tuloksia voidaan syventää peilaamalla niitä kyselyn tuloksiin.

Opinnäytetyön aihe muodostui yhdessä toimeksiantajan kanssa heidän tarpeitaan kartoittamalla. Toimeksiantajalla on konkreettinen tarve tutkimukselle, koska vastaavanlaista tutkimusta ei ole ennen tehty heille. Tarvetta lisää verkkokauppaan kevään aikana tehdyt muutokset ja verkkokauppatoimittajan vaihtuminen. Liiketoiminnassa verkkokaupalla on nykypäivänä tärkeä rooli, joten tutkimustulokset antavat hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle päivitetystä verkkokaupasta. Asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen on muuttunut, joten heidän näkemyksensä verkkokaupan kehittämisen tukena on ensiarvoisen tärkeää. Tuloksien avulla yritys saa selville, ovatko päivitykset olleet tarpeellisia ja mitä verkkokaupan ominaisuuksia tulisi vielä kehittää.

Verkkokaupan kehitystyötä ajatellen tutkimuksen tekeminen kohdistetusti kyseisen verkkokaupan asiakkaille on ensiarvoisen tärkeää, jotta voidaan selvittää käytettävyyden nykytila ja edelleen kehitettävät osa-alueet. Käytettävyys on keskeinen tekijä verkkokaupan houkuttelevuudelle ja kyvylle tuottaa tulosta yritykselle, joten sen jatkuva kehittäminen tulee taata. Opinnäytetyöllä tuodaan uusi näkökulma esille lisäämällä verkkokaupan numeeriset tunnusluvut asiakasnäkökulman rinnalle.

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen ja opinnäytetyön tekijöitä erityisen kiinnostava. Motivaatiota työn tekemiseen antaa mielenkiintoinen ja vahvasti menestynyt toimeksiantaja, jolle on tutkimuksen avulla mahdollista tuottaa arvokasta tietoa liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Opinnäytetyön tekijät ovat painottaneet opintojaan muoti- ja vähittäiskauppaan, joten opinnäytetyö antaa mahdollisuuden alan osaamisen kehittämiseen.

Toimeksiantajan pyynnöstä yritystä ei kutsuta työssä omalla nimellään, vaan sitä kutsutaan nimellä Yritys X ja yrityksen verkkokaupasta käytetään nimeä X.com. Kuitenkin opinnäytetyö ei ole itsessään salainen. Toimeksiantaja on suomalainen muoti- ja sisustusbrändi. Yritys X on perustettu vuonna 2007. Yrityksessä on noin kolmekymmentä työntekijää ja yrityksen liiketulos on ollut vuosi toisensa jälkeen noususuunnassa. Yritys X:n tuotteita myydään tällä hetkellä yli 70 maassa ympäri maailmaa. (Toimeksiantaja 2017.)

## 2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään ensimmäiseksi tutkimusongelma, tutkimusta ohjaavat tutkimuskysymykset, käytettävät tiedonkeruumenetelmät sekä aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Seuraavaksi avataan analysointimenetelmät, joiden avulla analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Viimeiseksi tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä tekijöitä.



## Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi etenee täsmällisesti vaihe vaiheelta tilastotieteen sääntöjen mukaisesti. Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelmasta, joka muutetaan tutkimuskysymyksi. Tutkimuskysymyksiä avulla kerätään aineisto tutkimusongelman ratkaisuksi. Tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää kyselylomaketta. Tutkimuslomakkeen tekoa varten tarvitaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä, joten teorian hallinta on ehdottoman tärkeää. (Kananen 2010, 74.)

Tutkimusongelma on ”**X.com-verkkokaupan käytettävyyden muutoksien jälkeen ja käytettävyyden vaikutus tulokseen.**” Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä mieltä Yritys X:n verkkokaupan asiakkaat ovat verkkokaupan käytettävyydestä sinne tehtyjen päivitysten jälkeen. Päivitykset liittyvät verkkokaupan tuotekuviin ja -teksteihin sekä tuotteiden löydettävyyteen. Ostoskori-prosessi on lyhennetty kolmesta vaiheesta yhteen. Lisäksi toimituspalveluihin on tullut parannuksia. Tutkimuksesta on rajattu pois vahvasti tekniikkaan kytkeytyvät tekijät, jotka koetaan sekä opinnäytetyön tekijöille, että kyselyyn vastaajille haastaviksi arvioida. Muuten käytettävyyden eri elementtejä käsitellään kattavasti opinnäytetyön viitekehityksessä ja tutkimustuloksissa. Tutkimus toteutetaan X.com-verkkokaupan uutiskirjeen tilaajille, jotta paras mahdollinen tutkimusdata saadaan koottua. Opinnäytetyössä on mukana myös ostokäyttäytymisen näkökulma, jonka käsittely on rajattu verkko-ostokäyttäytymiseen. Verkko-ostamiseen liittyy paljon ominaispiirteitä, joiden ymmärrys verkkokaupan käytettävyyden tutkimisen pohjalla on ensiarvoisen tärkeää. Tutkimuksen avulla selvitetään uutiskirjeen tilaajien tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkossa, jotta saadaan selville, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä myynnin kasvattamisen kannalta. Tämän lisäksi analysoidaan verkkokaupasta saatuja tunnuslukuja ja arvioidaan, ovatko verkkokauppaan tehdyt muutokset lisänneet esimerkiksi myyntiä.

Tutkimusta ohjaa kolme tutkimuskysymystä:

–Mitkä verkkokaupan käytettävyyden elementit asiakkaat kokevat hyvin toimiviksi ja mitkä kaipaavat kehittämistä?

–Ovatko verkkokappaan tehdyt muutokset vaikuttaneet verkkokaupan myynnin kehittämisen tunnuslukuihin positiivisesti?

–Mitkä tekijät uutiskirjeen tilaajat kokevat verkossa tärkeimmiksi ostopäätöstä tehdessään?

### **Aiemmat tutkimukset**

Muoti- ja sisustusverkkokauppojen käytettävyyttä on tutkittu aikaisemminkin, mutta tutkimuksen kohteena ovat olleet lähinnä esimerkiksi fast fashion -ketjujen tai edullisten sisustustuotteiden verkkokaupat, eivätkä niinkään korkeatasoisia tuotteita myyvät verkkokaupat. Tutkimuksissa on usein käytetty esimerkiksi tietyn demografisen ryhmän edustajia, jotka eivät välttämättä ole kyseisen verkkokaupan kanta-asiakkaisiin lukeutuvia henkilöitä.

Robert J. Nathan ja Paul H.P. Yeow:n vuonna 2010 julkaistulla tutkimuksella yksilöitiin ja asetettiin tärkeysjärjestykseen 36 eri alan verkkosivujen käytettävyyden tekijöitä, jotka opiskelijat kokevat tärkeimmiksi. Tutkimuksella tarkasteltiin seitsemää verkon käytettävyyden tekijää, joita olivat värin ja fontin käyttö, grafiikan ja multimedian käyttö, verkkosivujen tavoitteiden selkeys, luotettavuus, vuorovaikutteisuus, navigointi ja sivuston latausnopeus. Tuloksista selvisi, että jokaisella alalla on omanlaisensa ryhmä erittäin tärkeitä verkon käytettävyyden tekijöitä. Vaatteiden ja huonekalujen verkkosivuilla tärkeimmiksi käytettävyyden tekijöiksi nousivat värin ja fontin käyttö ja verkkosivujen tavoitteiden selkeys. Huonekaluissa kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi luotettavuus, kun taas vaatteiden osalta vuorovaikutus oli kolmanneksi tärkein.

Anja Jablanović, Özden Aylin Cakanlar ja Christiane Hohlsin ovat tutkineet vuonna 2015 valmistuneessa opinnäytetyössään kuluttajien ostokokemuksen yhtenäisyyttä fast fashion -muotiketjujen liikkeissä ja verkkokaupoissa sekä verranneet näiden kahden eroja. Ostokokemusta mitattiin tekijöillä, joita olivat

asiakkaan kokema flow-tila, käytettävyys, vuorovaikutteisuus, tunnelma ja käsin kosketeltavuus. Tutkimuksien tuloksien perusteella sekä liikkeissä, että verkkokaupoissa on kehitettävää ostokokemuksen laadun kannalta. Käytettävyys koettiin olevan hyvin erilainen verkkokaupassa ja liikkeessä. Verkkokauppa koettiin käteväksi kivijalkamyymälän sijaitessa kaukana ja vastaavasti kätevyyttä heikensivät toimitusaika, korkeat toimituskulut sekä palautuskäytänteet. Käsin kosketeltavuus koettiin verkkokaupassa haastavaksi. Vastaajat kokivat, että catwalk-videot ja suurennettavat kuvat ovat todella tärkeitä, mutta kuvien harhaanjohtavuus on usein ongelmana verkkokaupoissa. Vastaajien oli vaikea arvioida flow-tilan yhdenmukaisuutta verkkokaupassa ja liikkeissä, sillä niissä koetut negatiiviset tekijät olivat erilaisia. Verkossa ehdotetut tuotteet koettiin sekä flow-tilaa parantavina, sillä ne antoivat inspiraatiota asujen luomiseen, että heikentävinä, sillä ne vaikeuttivat ostopäätöksen tekoa. Vuorovaikutteisudella ei koeta olevan kanavien välillä yhtenäisyyttä, sillä niissä vuorovaikutus on hyvin erilaista. Tunnelma/esteettisyys koettiin yhtäläiseksi molemmissa kanavissa.

### **Tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmä**

**Kvantitatiivisessa tutkimuksessa** selvitetään määriä, riippuvuuksia sekä syyseurauksia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii aina yleistämään. Perusideana kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kysyä tietyltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. (Kananen 2008, 10, 51.) Tämän kyseisen joukon eli otoksen edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. Otoskoon suuruus vaikuttaa siihen, miten tarkasti otos kuvaa tutkimuksen perusjoukkoa. (Proctor 2005, 109; Kananen 2011, 17.)

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivinen menetelmä valikoitui opinnäytetyöhön tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla voidaan kysyä suuremmalta joukolta tutkittavasta ilmiöstä ja vastata näin paremmin tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin **internetkyselyn**, joka toteutetaan Webropol-ohjelman avulla. Tutkimuksen perusjoukko ovat kaikki Yritys X:n suomenkielisen uutiskirjeen tilaajat. Kaikilla 6 938 uutiskirjeen tilaajalla on yhtäläinen mahdolli-

suus vastata kyselyyn, joten otos on kokonaisotanta. Opinnäytetyössä käytetään myös kvalitatiivista analyysimenetelmää, koska sen avulla saadaan tutkimuksesta perusteellisempia tuloksia.

Nykytekniikan avulla tiedonkeruu tapahtuu helposti internetlomakkeen avulla. Tällöin tiedonkeruu on suoraviivaisempaa, koska helposti virheellinen ja aikaa vievä tallennusvaihe jää kokonaan pois. (Heikkilä 2014, 45.) Verkkokyselyllä on kuitenkin omat etunsa ja haittansa, joista Kananen (2014, 156) ja Vehkalahti (2008, 48) ovat listanneet yleisimpiä. Etuja verkkokyselyssä on sen edullisuus ja nopeus. Verkkokyselyn avulla voidaan myös tavoittaa sellainen kohderyhmä, joita ei esimerkiksi asuinpaikkakunnan takia tavoitaisi. Vallin ja Aaltolan (2015, 94) mukaan internetkyselyn avulla voidaan varmistaa, että vastaaja vastaa jokaiseen kysymykseen, koska hänen on mahdollista päästä kyselyssä eteenpäin vasta sopivan vaihtoehdon valittuaan.

Verkkokyselyn haittoja Kananen (2014, 156–157) on nostanut esiin muun muassa sen, että vastausprosentit jäävät usein alhaisiksi ja tulosten luotettavuuden arviointi muodostuu ongelmaksi. Verkkokysely voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostiin upotettuna tai liitteenä sähköpostiviestiin. Tutkijan pitää herättää mielenkiinto kyselyä kohtaan, joten otsakekentässä pitäisi olla jokin houkutteleva teksti (Kananen 2015, 280). Lisäksi saatekirjeellä, jossa kerrotaan tutkimuksen perustiedot, herätetään saajan luottamus ja mielenkiinto tutkimusta kohtaan (Vehkalahti 2008, 47).

Tutkimuskysymykset ovat eräänlaisia mittareita, joilla saadaan selville tutkimuskohteena oleva ilmiö. On monta eri tapaa kysyä samaa asiaa ja jokainen ratkaisu vaikuttaa analyysivaiheeseen eli siihen, millaisia analyysimenetelmiä voidaan käyttää. (Kananen 2011, 21–22.) Lomakkeen tekijällä tulee olla ennen lomakkeen toteutusta selvillä mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ohjelmaan sekä millä tavalla tulokset halutaan raportoitavan (Heikkilä 2014, 45). Verkkotutkimuksen kyselylomake tehdään mahdollisimman lyhyeksi ja kompaktiksi, jotta vastaaminen ei vie vastaajalta mielenkiintoa (Kananen 2015, 280). Myös lomakkeen ulkoasuun on hyvä kiinnittää huomiota, jotta lopputuloksesta tulee mahdollisimman vastaajaystävällinen ja

houkutteleva (Kananen 2011, 22). Vehkalahti (2008, 48) mukaan kyselylomake olisi hyvä testauttaa kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä hyvissä ajoin ennen varsinaista tiedonkeruuta, jotta mahdollisiin virheisiin voitaisiin puuttua.

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tutkittavaan ilmiöön liittyvien muuttujien mittaukseen. Mittausta tehdään kysymällä ilmiöön liittyviä kysymyksiä tutkittavilta. Kysymykset voidaan asettaa monella tapaa ja ne toimivat muuttujien mittareina. (Kananen 2010, 84.)

Strukturoidut kysymykset ovat kysymyksiä, jotka tutkija on etukäteen määrittänyt ja joihin on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot (Malhotra 2010, 344). Esimerkiksi taustatietojen selvittämiseen tällaiset kysymykset ovat erinomaisesti soveltuvia (Valli & Aaltola 2015, 105). Vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa tulisi pohtia niiden lukumäärä sekä vaihtoehtojen järjestyksen ja sijainnin merkitystä. Vastausvaihtoehtoista tulisi löytyä kaikki mahdolliset vaihtoehdot. (Malhotra 2010, 344.) Vaikka tutkija on määrittänyt ennakkoon mahdolliset vastaukset, on vastaajalla mahdollisuus tehdä valintansa kyselyyn itse. Nämä auttavat tutkijaa tutkimustulosten analysointivaiheessa. (Gillham 2007, 2.)

Heikkilän (2008, 52) mukaan tutkimuksessa voidaan käyttää myös sekamuotoisia kysymyksiä. Tällaisissa vastausvaihtoehdot on annettu osin valmiiksi, mutta osa on myös avoimia vastausvaihtoehtoja. Yleisimpiä käytettyjä avoimia vastausvaihtoehtoja on ”Jokin muu, mikä?”-vastausvaihtoehto. Kyseinen kysymysmuoto on tarpeellinen silloin, kun ei olla varmoja valmiiksi mietittyjen vastausvaihtoehtojen riittävydestä.

Kyselytutkimuksessa käytetyin järjestysasteikko on Likertin asteikko (Vehkalahti 2008, 35). Likertin asteikossa muodostuu selkeä ja yksiselitteinen asteikko jostain ääripäästä toiseen. Tyypillisimmät asteikon ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Likertin asteikossa käytetään usein myös vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. (Proctor 2005, 178; Vehkalahti 2008, 35.) Vastausvaihtoehto on hyvä antaa, koska vastaajalla saattaa olla tilanne, ettei ole ymmärtänyt kysymystä tai ei halua ottaa kantaa siihen. Kysymyksistä riippuen ”en osaa sanoa”-vaihtoehto tulisi sijoittaa asteikon ulkopuolelle eikä missään tapauksessa keskelle, jotta se mittaisi samaa asiaa kuin kysymys.

Kyseisen vaihtoehdon sijoittaminen taulukon keskelle rikkoo mittauksen jatkumon ja yksiulotteisten vastausten saamisen. Lisäksi vastauksista tehdyt analyysit ja johtopäätökset jäävät epämääräisiksi. (Vehkalahti 2008, 36; Viitasaari 2017.)

Toimeksiantajan uutiskirjeiden tilausjärjestelmän kautta internetkyselyn (ks. liite 1) lähetys onnistui helposti ja tavoitti tutkimuksen kannalta oikean kohdeyhmän. Internetkysely oli auki viikon ajan, 15.4.2017–21.4.2017. Uutiskirjeen tilaajia oli kyselyn lähtöpäivänä 6 938 henkilöä. Anonyymin kyselylomakkeen testaus toteutettiin useammalla ihmisellä ennen kyselylomakkeen lähetystä. Kyselylomakkeessa on muutama kysymys, jotka eivät varsinaisesti kuulu opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseen. Nämä kysymykset on lisätty kyselyyn toimeksiantajan toiveesta, eikä niiden analysointi sisälly opinnäytetyöhön.

Kyselylomakkeeseen kysymykset valittiin tarkoin, jotta niiden avulla saadaan tutkimuksen ongelmaan vastaus. Internetkyselyssä käytettiin erilaisia kysymystyyppejä, joista yleisimmin käytetyt olivat sekamuotoiset kysymykset ja Likertin asteikko. Toimeksiantajan toiveesta käytettiin myös avointa kysymystyyppiä. Strukturoituja ja sekamuotoisia kysymyksiä käytettiin pääasiassa taustatietojen selvittämiseen. Likertin asteikolla taas pyrittiin selvittämään mielipiteitä tutkittavasta ongelmasta. Avointa kysymystä käytettiin palautteenantoon.

### **Kvantitatiivisen aineiston analyysimenetelmät**

Kanasen mukaan (2011, 85) analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksessa käytetyt mittarit sekä mittaustasot eli kyseessä oleva mitta-asteikko. Jokaisella analyysimenetelmällä on mittaustasoja koskevat vähimmäiskriteerit, joita tutkija ei saa rikkoa. Tutkija on tästä vastuussa, koska tilasto-ohjelmat eivät pysty itsenäisesti vastaamaan oikean menetelmän käytöstä. Se, minkälaista mittausten menetelmään tutkimuksessa käytetään, vaikuttaa myös se, millaisia tilastollisia menetelmiä tulee käyttää. Ainoastaan oikeat ja oikein käytetyt menetelmät takaavat oikeita sekä totuudenmukaisia tuloksia. (Valli 2015, 31). Teknisten rajoitteiden lisäksi ratkaisuihin vaikuttavat tutkimuksen teoreettiset taustaoletukset sekä itse tutkimusongelma (Kananen 2011, 85).

Kun aineisto on saatu kokoon, aletaan sitä tarkastella piirtämällä kuvia, tutkimalla tunnuslukuja ja tekemällä erilaisia taulukoita (Vehkalahti 2008, 51). Kananen (2010, 103–105) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään erilaisina taulukkoina, joita ovat esimerkiksi suorat jakaumat ja ristiintaulukoinnit. Lisäksi tuloksia voidaan esittää tunnuslukujen avulla. Suorista jakaumista ja ristiintaulukoinneista tehdään tutkimustulosten päätelmät. Suora jakauma esittää muuttujan ominaisuuksien saamat arvot eli jakauman, jonka avulla tarkastellaan yhden kysymyksen vastausten jakautumista eri vastausvaihtoehtojen välille. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taulukot esitetään aina prosenttilukukoina, jolloin käytetään suhteellista esitystapaa. Taulukosta tulee käydä myös ilmi n-luvut eli kappalemäärät, josta prosentit lasketaan.

Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta eri muuttujaa samaan aikaan. Myös ristiintaulukoinneissa taulukoiden esitysmuotona käytetään prosenttilukukkoa. Ristiintaulukoinneissa toinen tekijä toimii selittävänä ja toinen selitettävänä muuttujana. (Kananen 2010, 105–106.) Vallinin (2015, 82) mukaan kahden muuttujan välistä vertailua ja niiden yhteyksien kuvaamisessa käytetään ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnissa selittävä muuttuja on se, joka on ollut ensin esimerkiksi sukupuoli ja selitettävä muuttuja on se, joka on tullut vasta myöhemmin. Ristiintaulukoinnissa muuttujien välisten yhteyksien voimakkuutta voidaan kuvata korrelaatiokerroin-tunnusluvulla.

Muuttujat jaotellaan ominaisuuksiensa mukaan nominaali-, ordinaali-, intervalli- ja suhdeasteikollisiksi muuttujiksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusta on näiden muuttujien ominaisuuksien ymmärtäminen. Muuttujien ominaisuuksista riippuu se, minkälaisia laskuoperaatioita niille voidaan tehdä. (Kananen 2010, 89; Valli 2015, 32.)

Nominaali- eli luokitteluasteikossa muuttujien yksilöt tai alkiot voidaan jaotella eri ryhmiin. Muuttujien välistä vertailua ei voida tehdä eli ei voida tutkia, onko jompikumpi ryhmä esimerkiksi parempi. (Osherson & Lane n.d., 34–35.) Luokitteluasteikolle merkitsevyydestäukseen sopii Chi<sup>2</sup>-testi (Statistics Solutions 2017). Tilastollisten erojen riittävyttä ja erojen suuruksia voidaan luokitella tällä testillä. Chi<sup>2</sup>-testin tärkein sääntö on viiden sääntö. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisessa taulukon solussa havaintoyksikköjä tulee olla vähintään viisi.

Chi<sup>2</sup>-taulukosta tarkastetaan erojen tilastollinen merkitys p-lukujen avulla. P-luvun saamat arvot kertovat tilastollisen merkittävyyden. P-luvun ollessa pienempi tai yhtä suuri kuin 0,001 on ero erittäin merkittävä, p-luvun ollessa pienempi tai yhtä suuri kuin 0,01 merkitsevä, p-luvun ollessa pienempi tai yhtä suuri kuin 0,05 ero on melkein merkitsevä ja p-luvun ollessa suurempi kuin 0,05 ero ei ole merkitsevä. (Kananen 2010, 111–113.)

Ordinaali- eli järjestysasteikossa muuttujat voidaan asettaa järjestykseen ominaisuuden määrän perusteella. Ominaisuutena voi olla esimerkiksi paremmuus. (Osherson & Lane n.d., 35.) Likertin asteikko on järjestysasteikollinen mittari (Valli 2015, 36). Aineiston jakautuessa tarkasteltavien ominaisuuksien perusteella useampaan kuin kahteen ryhmään, puhutaan tilastollisen merkittävyyden testauksen kanssa usean riippumattoman otoksen testistä. Tällaisessa tilanteessa voidaan esimerkiksi Kruskal-Wallis ykisuuntaisella varianssianalyysillä eli Kruskal-Wallis testillä selvittää, eroavatko ryhmät toisistaan. Muuttujien tulee olla järjestysasteikkoisia. (Valli 2015, 114; Statistics Solutions 2017.)

Tutkimuksesta saadut tulokset analysoidaan SPSS-analysointiohjelmalla. Tuloksia avataan suorien jakaumien avulla, minkä lisäksi analysoidaan eri ilmiöistä syvällisempää tietoa antavia ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinneissa tarkastellaan eri ryhmien välisten erojen merkitsevyyttä. Merkitsevyydesteistä käytetään Chi<sup>2</sup>- ja Kruskal-Wallis -testejä. Mieliasteikkoisia kysymyksiä tarkastellaan molempien merkitsevyydestien avulla. Kruskal-Wallis -testi sopii hyvin mieliasteikkoisille kysymyksille, joten sen avulla tuodaan vahvistusta Chi<sup>2</sup> -testin tuloksille. Toimeksiantajan toiveesta lisättyjä kysymyksiä 4., 9., 13., ja 14. ei analysoida.

### **Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja analyysimenetelmä**

Toisena tiedonkeruumenetelmänä käytetään dokumenttiaineistoa. Aineisto saatiin toimeksiantajalta ja sitä analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäkuvaus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, merkityksiä ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuk-



sen parina pidetään kvantitatiivista tutkimusta. Määrällisen ja laadullisen menetelmäsuuntauksen välisiä eroja usein korostetaan, vaikka molempien suuntauksia voidaan käyttää hyvin samassa tutkimuksessa. Näillä molemmilla suuntauksilla voidaan myös selittää samoja tutkimuskohteita, kylläkin hieman eri tavoin. Osa analyysimenetelmistä perustuu selkeästi jompaankumpaan tutkimusmenetelmistä. (Laadullinen tutkimus 2015.)

**Sisällönanalyysi** luokitellaan nykyään kvalitatiivisen aineiston analyysimenetelmäksi (Ekatuo 2014). Se on menettelytapa, jolla analysoidaan dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentteja voivat olla esimerkiksi kirjat, artikkelit, haastattelut, puhe, raportit tai lähes mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Tällä kyseisellä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2015.) Sisällönanalyysin avulla pyritään samaan myös tuloksia ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tuloksiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2015).

Sisällönanalyysin ohella puhutaan myös joskus sisällön erittelystä. Tästä menetelmästä puhuttaessa tarkoitetaan kvantitatiivista dokumentin analyysia, jossa kuvataan määrällisesti jotakin dokumentin tai tekstin sisältöä. Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Erona näissä on vain analyysin ja luokittelun perustaminen joko aineistoon tai kokonaan valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2015.)

Sisällönanalyysin dokumenttiaineisto on verkkokaupan myyntiraportti. Siitä analysoidaan verkkokaupan myyntiin ja kävijöihin liittyvää numeerista dataa. Lukujen avulla saadaan konkreettista tietoa verkkokauppaan tehtyjen muutoksien vaikutuksesta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Raportin avulla verrataan kolmen kuukauden ajanjakson (maaliskuu–toukokuu) tunnuslukuja, saman ajankohdan tunnuslukuihin edellisenä vuonna ja niitä peilataan prosentti-muutoksia. Tarkasteltavat tunnusluvut ovat myynti, konversioprosentti, keskiostos ja kävijämäärä.

## Luotettavuusvarmistus

Tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavat useat seikat, kuten sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniikalliset asiat (Vehkalahti 2008, 40). Tutkimuksen päämääränä on saada mahdollisimman luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti kuvaa, kuinka onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin. Kyselytutkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko tutkimukseen saada niiden avulla vastaus. (Heikkilä 2014, 176,178.) Validiteetilla on useita alalajeja. Sisäisellä validiteetilla arvioidaan oikeaa syy-seuraussuhdetta, josta tehdyt toteamukset tutkijan tulee perustella. Ulkoisella validiteetilla arvioidaan tuloksien yleistettävyyttä eli otoksen vastaavuutta populaatioon. Sisältövaliditeetti arvioi valittuja mittareita ja sitä, mittaavatko ne oikeaa asiaa. Käsite- eli rakennevaliditeetti on yhteydessä tutkittavan ilmiön teoriaan, siitä johdettuihin käsitteisiin sekä niitä mittaaviin mittareihin. (Kananen 2014, 262–264.) Reliabiliteetti tarkoittaa taas saatujen tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, saataisiinko samat tulokset. (Heikkilä 2014, 176,178). Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen mukaan (2008, 34) kyseisillä termeillä tarkoitetaan käytettyjen mittareiden ja tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa luotettava tulos.

Luotettavuus huomioidaan opinnäytetyössä siten, että aiheen teoriaan sekä aikaisempiin tutkimuksiin syvennyttään ennen tutkimuksen toteutusta. Niiden avulla rajataan aihe tarkasti ja määritellään tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä tavoitteet. Työssä huomioidaan luotettavuus kyselylomakkeen suunnittelussa sekä kyselytutkimuksen toteutuksessa. Lisäksi kenenkään uutiskirjeen tilaajan mahdollisuutta vastata internetkyselyyn ei rajata. Aineiston luotettavuus sisällönanalyysin osalta taataan sillä, että siinä käytetty data on saatu suoraan toimeksiantajan verkkokaupan myyntiraportista. Analysointivaiheessa luotettavuus varmistetaan tarkalla työskentelyllä sekä oikeiden analysointimenetelmien avulla.

### 3 Verkkokauppa sähköisen liiketoiminnan muotona

Sähköinen liiketoiminta on rajattu koskemaan ainoastaan verkkokauppaa, sillä juuri sen käytettävyydestä toimeksiantaja haluaa tietää enemmän. Ensimmäiseksi avataan termi sähköinen liiketoiminta sekä käsitellään laajemmin verkkokauppaa, yhtä sähköisen liiketoiminnan osa-alueista. Tämän jälkeen käydään läpi suomalaisten ostokäyttäytymistä verkossa sekä muoti- ja sisustusverkkokaupan piirteitä. Opinnäytetyössä avataan verkkokaupan toimintaan vahvasti liittyvän käytettävyys-termin ja käsitellään verkkokaupan käytettävyyttä laajemmin kahden kattavan teorian sekä muiden lähteiden avulla. Viimeiseksi tässä luvussa käsitellään verkkokaupan keskeisimpiä mittareita.

Alusta lähtien sähköisen liiketoiminnan termin (engl. e-commerce) määrittely on aiheuttanut paljon väittelyä. Joillekin sähköinen liiketoiminta on ainoastaan kaupankäyntiä tietokoneen avulla, samalla kun toisille se on kattavampi määritelmä erilaisille liiketoiminnoille, jotka suoritetaan eri kanavissa tietokoneen välityksellä. Useissa tapauksissa sähköisen liiketoiminnan määritelmät on kehitetty pikemminkin markkinointitarkoituksiin kuin täsmällisiin analyysihin ja päätöksentekoon tai muihin käytännön mittaamisen tarkoituksiin. (Davis 2003, 289.)

Sähköinen liiketoiminta on muutakin kuin pelkkää teknologiaa. Se on kaiken kattava informaatio- ja kommunikaatioteknologian sovelluksien ympärille rakennettu ilmiö ja sillä on potentiaalia vaikuttaa kaikkiin tuotteiden ja palveluiden arvoketjun ominaisuuksiin. (Davis 2003, 289–290.) Loretten (n.d.) mukaan sähköiseen liiketoimintaan sisältyy kaikki seuraavat asiat: tavaroiden ja palveluiden myynnin sekä markkinoinnin, uusien asiakkaiden hankkimisen ja vanhojen asiakkaiden säilyttämisen, liikekumppanuuksien kehittämisen sekä asiakkaiden kouluttamisen. Kaikki yritykset pystyvät tekemään sähköistä liiketoimintaa luomalla virtuaalisen kaupan internettiin.

### 3.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on sähköisen liiketoiminnan yksi osa. Käsitteenä verkkokauppa kuvaa verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa ostajana toimii ihminen. Kauppa voi olla kuluttajille suunnattua, yritysten välistä tai kuluttajien välistä. (Hallavo 2013, 19.) Korper ja Ellis (2001, 12) määrittelevät verkkokaupan olevan yksi työkalu, jolla tehdään asiakkaille suunnattua kauppaa eli B2C (business-to-customer). Siinä kuluttajille myydään tuotteita käyttämällä verkkosivujen teknologiaa. Se on voimakas työkalu, joka ylittää kaikki perinteisen kaupan rajat mahdollistaen kuluttajien pääsyn sinne mistä vain ja milloin vain. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä (2014) artikkelin mukaan verkkokauppa on tyypillistä etämyyntiä, jossa myyjä ja ostaja eivät ole samanaikaisesti läsnä. Etämyynti poikkeaa hieman normaalista kaupankäynnistä esimerkiksi siten, että valtaosaa tuotteista koskee kaupan peruutusosoikeus.

Verkkokaupan merkittävyys kaupankäynnille on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana vahvasti. Verkkokaupasta on tullut välttämätön osa menestyvän yrityksen kaupantekoa ja kanava asiakaskohtaamisille. (Hallavo 2013, 11.) Vaikka kokonaisuudessaan vähittäiskaupan kasvu on vaimeaa, verkkokaupan osuus myynnistä kasvaa nopeasti. Vuonna 2016 verkon vähittäiskauppa tavaroiden ja palveluiden osalta (pois lukien matkailun, ravintolat ja lippujen myynnin) on kasvanut jopa 23,7 % verrattuna edelliseen vuoteen. Sen osuus koko vähittäiskaupasta oli hieman alle yhdeksän prosenttia (8,7 %) ja arvoltaan 1,915 biljoonaa dollaria. (Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year 2016.)

#### **Suomalaisten ostokäyttäytyminen verkossa lukuina**

Suomessa verkkokaupan yhteenlaskettu arvo tavaroiden osalta, pois lukien palvelut, sähköiset aineistot, pääsyliput, matkailun ja autokaupan on noin 38 miljardia euroa. Verkosta edellä mainittuun summaan sisältyviä tuotteita suomalaiset ostavat 4 miljardin euron arvosta. Arvion mukaan 4 miljardista peräti 25 % kaikkooa ulkomaille. Verkkokaupan kokonaisvaikutus kaupankäyntiin on paljon suurempi kuin luvut kertovat. Arvioiden mukaan verkkovaikutteisen kaupankäynnin arvo on nelinkertainen verkossa toteutuvan kaupankäynnin arvoa

suurempi. Se tarkoittaa sitä, että 22 miljardin euron kuluttajatavarakaupasta yli puolet on kauppaa, johon verkko on vaikuttanut ostopäätöstä tehtäessä, vaikka itse ostoksen teko olisi tapahtunut kivijalkamyymälässä. (Hallavo 2013, 151.)

Annicellin (2017) mukaan PostNord on tehnyt pohjoismaisten kuluttajien verkko-ostamista käsittelevän tutkimuksen, jonka mukaan suomalaisille tärkein syy ostaa tuotteita verkosta on siellä saatavilla oleva laajempi valikoima. Laajempi valikoima oli noin kolmasosalle vastaajista (28 %) tärkein tekijä. Muilla tutkimukseen valituilla pohjoismailla kyseinen tekijä ei noussut yhtä merkittäväksi. Niukasti laajaa valikoimaa vähemmän tärkeäksi tekijäksi suomalaisille kuluttajille sijoittui halvempi hinta, jonka valitsi alle kolmasosa (27 %) vastaajista. Kolmanneksi merkittävimmäksi tekijäksi koetaan mahdollisuus tehdä ostoksia silloin kuin se itselle sopii. Kyseisen vaihtoehdon valitsi noin viidesosa (23%) vastaajista. Vähemmän tärkeiksi tekijöiksi jäivät kätevyys, jonka valitsi alle kymmenesosa (6%) vastaajista sekä ajansäästö, jonka valitsi myös hieman alle kymmenesosa (8%) vastaajista. Suomalaisista vastaajista vain alle puolet (49%) tekevät ostoksia verkossa kuukausittain, mikä on muita pohjoismaisia kuluttajia vähemmän.

### **Muoti- ja sisustusverkkokauppa**

Digitaalinen aikakausi on luonut muotialalle uusia mahdollisuuksia. Verkon vähittäiskauppa on kasvanut pitkin harppauksin viimeisten vuosien aikana. Jotkut verkossa alkuaikoina toimineet yritykset ovat jo kaikonneet, mutta monet ovat selättäneet haasteet ja toimivat edelleen alalla. Muotialan brändit ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa apuna pyrkiessään nostaa asiakkaiden innostusta heidän tuotteitaan kohtaan. Kaikilla muotibisneksen tasoilla on kova paine ylittää edellisen vuoden luvut ja syklin vauhti kiihtyy entisestään. (Welters 2014, 504.)

Vaatetukseen liittyvät tuotteet voivat vaihdella keskenään hyvinkin paljon toisistaan hinnan, laadun, istuvuuden ja tyylin perusteella. Tuotteiden ollessa erilaisia kuluttajat huomaavat niiden välillä usein suuriakin laadullisia eroja ja siitä syystä verkosta ostaminen voidaan kokea riskialttiimmaksi kuin kivijalka-

myymälästä ostaminen. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna voi olla todella yllättävää, että vaatteet ovat yksi verkosta ostetuista tuotekategorioista. Vaatetus on myös yksi harvoista tuotekategorioista, jota naiset ostavat miehiä enemmän verkosta. Naiset kokevat ostoksien teon usein hauskana ja ostavat vaatteita myös kumppanilleen. Miehet taas haluavat hoitaa vaatteiden oston nopeammin, mikä voisi selittää heidän pienemmän osuutensa vaatteiden ostajina verkossa. Miehet suhtautuvat myös nopeammin verkkokaupoissa esiintyviin tekniisiin vaikeuksiin. He myös naisia harvemmin syyttävät verkkokauppaa, jos eivät löydä haluamiaan tuotteita sieltä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 163.)

Kauppan liiton tutkimuksen mukaan suomalaiset ostavat muotituotteet mieluummin ulkomaisista verkkokaupoista, kun taas kodin sisustustuotteet kotimaisista verkkokaupoista. Tuotteiden verkkomyyntiin vaikuttaa tutkimuksen mukaan positiivisesti se, että kaupalla on myös kivijalkamyymälä. Sisustustuotteiden verkkokaupassa valikoima on tärkeässä asemassa. Useimmissa suomalaisissa sisustusverkkokaupoissa on suomalaisten brändien lisäksi myynnissä myös ulkomaalaisia brändejä. (Reilu puolet verkkokaupan euroista jää kotimaahan – Kotimaisen kaupan kilpailukyvyistä pidettävä huolta 2015.)

Huonekalualue ei ole vielä täysin mukana verkossa, sillä huonekalujen ostamista on suurelta osin pidetty riippuvaisena myymäläkokemuksesta, johon visuaalisuus ja mahdollisuus koskettaa tuotteita kuuluu. Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja täten huonekalujen vähittäiskauppioiden täytyy hyödyntää kasvavaa sähköisen liiketoiminnan markkinaa myynnin edistämiseksi. Yleisesti kuluttajat kokevat mukavaksi verkko-ostamisen ja sen hyödyt, kuten kätevyyden ja alhaiset toimituskulut. Tämä on nostanut kuluttajien vastaanottavaisuutta myös verkkokaupan toissijaisiin tavararyhmiin, kuten huonekaluihin. (Kurt Salmon study looks at online furniture purchase intentions 2015.) Craverin mukaan (2015) Jerry Eppersonin (toimitusjohtaja Mann, Armistead & Epperson Ltd.) kertoo verkossa myytävien kalusteiden olevan pienempiä, enemmänkin sisustus- ja lisävarustetuotteita, eikä niinkään täysikokoisia kalusteita.

Tutkimuksen mukaan yli kolmannes voisi ostaa huonekaluja verkosta seuraavan muutaman vuoden aikana. Kun vastaavasti vuonna 2008 vain neljäsosa oli samaa mieltä. Millenniaalit eli 24–34 -vuotiaat ovat tärkein demograafinen ryhmä, johon huonekalu vähittäiskauppiaiden tulisi toimintansa kohdentaa. Heistä 70 % käyttää älypuhelin tai tablettiä tehdessään verkko-ostoksia ja yli kolmasosa kokee mukavaksi ostaa kotitaloustavaroita mukaan lukien huonekaluja mobiililaitteilla. Tutkimuksen mukaan kuitenkin kaikki ikäluokat kokivat huonekalujen ostamisen verkosta vähintäänkin ”mukavana”. (Kurt Salmon study looks at online furniture purchase intentions 2015.) Craverin (2015) mukaan Anderson Bauman Tourtellot Vosin tekemässä tutkimuksessa selvisi, että 33 % milleniaalien kotitalouksista osti verkosta kodin kalusteita vuonna 2014.

Tämän päivän ostoprosessia verkossa tuetaan usein monilla eri kanavilla. Jälleenmyyjät, jotka voivat tarjota mukaansatempaavan monikanavaisen asiakaskokemuksen läpi jokaisen verkko-ostamisen vaiheen, saavat aikaan myyntiä ja vahvistavat brändiuskollisuutta. Sähköisen kaupankäynnin mahdollisuus on merkittävä huonekalujen jälleenmyyjille. Tarkastelemalla tiiviisti alan johtajia, mukauttamalla, räätälöimällä ja parantamalla toteutusta, sitouttamalla asiakkaita sekä monikanavaisella sähköisen liiketoiminnan strategialla, huonekalujälleenmyyjät voivat hyödyntää tämän kasvavan mahdollisuuden. (Kurt Salmon study looks at online furniture purchase intentions 2015.)

### **3.2 Verkkokaupan käytettävyys**

Käytettävyysteorioissa käytetään usein laajempaa verkkosivut käsitettä, pelkän verkkokauppa-termin sijasta. Opinnäytetyön tekijät perehtyivät verkkosivuja koskevaan teoriaan ja ovat sitä mieltä, että teoria on pätevä koskemaan myös kohdistetummin verkkokauppaa. Tästä syystä tämän luvun teoreettisessa viitekehyksessä esiintyy myös käsite verkkosivut.

Käytettävyys on yksi laadun määre, joka määrittää miten helppokäyttöisiä käyttöliittymät ovat. Sana ”käytettävyys” viittaa myös menetelmiin, joilla parannetaan suunnitteluprosessissa helppokäyttöisyyttä. Käytettävyys on määritelty

viiden laadun osatekijät avulla, joita ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheet ja tyytyväisyys. Opittavuus viittaa siihen, kuinka helposti käyttäjä suorittaa perustoimintoja ensimmäisen kerran, kun hän kohtaa verkkosivuston muotoilun. Tehokkuus määrittää sen, kuinka nopeasti käyttäjä voi suorittaa toimintoja. Muistettavuus liittyy siihen, kuinka nopeasti käyttäjä palauttaa taitonsa käyttää verkkosivustoa, kun ei ole käyttänyt sitä tiettyyn ajanjaksoon. Virheet-osatekijä käsittää, kuinka monta virhettä käyttäjät tekevät, kuinka vakavia virheet ovat ja kuinka helposti he voivat selvittää virheistä. Tyytyväisyys liittyy siihen, kuinka miellyttävää verkkosivuston käyttö on. Käytettävyyden voidaan siis määritellä olevan sitä, kuinka helppoa ja miellyttävää tiettyjen toimintojen käyttö on. Käytettävyys on verkkosivuston selviytymisen ehto. (Nielsen 2012.)

ISO 9241-210:2010-standardi tarjoaa vaatimukset ja suositukset ihmiskeskisen suunnittelun periaatteille ja toiminnoille tietokonepohjaisille vuorovaikutusjärjestelmille koko elinkaarelle. Se on tarkoitettu käytettäväksi niille, jotka hallinnoivat suunnitteluprosessia. Lisäksi se liittyy tapoihin, joilla vuorovaikutusjärjestelmän laitteiston ja ohjelmiston osat voivat parantaa ihmisen ja järjestelmän välistä vuorovaikutusta. Määritelmän mukaan käytettävyys (engl. usability) tarkoittaa, sitä missä määrin tietyt käyttäjät voivat käyttää järjestelmää, tuotetta tai palvelua, saavuttaen tehokkuudelle ja tyytyväisyydelle määritellyt tavoitteet tietyllä käytötavalla. (ISO 9241-210:2010.) "Tietyt käyttäjät, tavoitteet ja käytötapa" -termit viittaavat erityiseen käyttäjien, tavoitteiden ja yhteyden yhdistelmään, jossa käytettävyttä tarkastellaan. "Käytettävyys" -termiä käytetään myös määreenä tuntemukselle, osaamiselle, toiminnalle ja muotoilulle, jotka edistävät käytettävyttä. (ISO/DIS 9241-11.2 n.d.)

Verkkosivujen hyvä käytettävyys mahdollistaa helpon ostoksien teon asiakkaille, joten se on hyvin tärkeä ominaisuus (Lahtinen 2013, 113, 155). Ostoprosessissa pienikin ongelma saattaa viedä asiakkaan verkkosivuilta. Suurin asiakasvirta verkkokauppaan tulee yrityksen kotisivujen kautta, joten etusivun on tärkeää viestiä asiakkaille yrityksestä, tuotteista tai palvelusta ja sen eduista kilpailijoihin nähden. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.) Verkkokaupan



rakenne tulee olla selkeä, niin että asiakas kokee löytävänsä haluamansa tiedot sivuilta, osaa toimia virhetilanteissa ja todennäköisemmin myös ostaa verkkokaupasta (Lahtinen 2013, 155).

Cox ja Dale (2002, 862, 872, 885) ovat luoneet käsitteellisen mallin, jolla voidaan arvioida verkkosivun yhteensopivuutta suhteessa asiakkaiden tarpeisiin. Erilaiset tekijät, jotka voivat olla osallisina hyvän palvelunlaadun takaamiseksi verkkosivuilla, on jaoteltu neljään kategoriaan. Kaikki kategoriat liittyvät verkkosivujen tuottaman kokemuksen eri osiin ja ne auttavat parantamaan asiakastyytyväisyyttä siinä määrin, että asiakkaat haluavat palata uudelleen verkkosivuille. Kategorioita ovat helppokäyttöisyys, asiakkaiden luottamus, verkon resurssit sekä tuotetiedot ja asiakassuhdetta ylläpitävät palvelut. Käsitteellinen malli on vahvistettu tutkimuksen avulla, jossa arvioitiin joukko verkkosivuja. Malli muodostaa hyödyllisen työkalun, jota voidaan käyttää verkkosivujen riittävän laadun varmistamiseksi.

Vastaavasti Korper ja Ellis (2001, 68–71) jaottelevat verkossa tehokkaan ja yksinkertaisen näkyvyyden muodostamisen 12 vaiheeseen, joita ovat nopeus, sivuston johdonmukainen sommittelu, linkkien sommittelu, luotettavuus, siisti ulkoasu, yrityksen imagoa ja liiketoiminnallisia tavoitteita heijastava asettelu ja ulkoasu, luettava teksti, sivustoa parantava fontti, helppo selattavuus, vierailijoiden luottavaisuus, voimavarojen hyödyntäminen sekä vision ja tavoitteiden läpikäyminen.

Tutkimuksesta jätetään pois Korperin ja Ellisin teorian kaikista teknisimmät ja pieniin yksityiskohtiin menevät tekijät, sillä opinnäytetyön tekijät kokevat niiden arvioinnin olevan sekä heille itselleen, että kyselyyn vastaajille haastavaa. Näitä pois jättämiä tekijöitä ovat verkkosivuston latausnopeus ja sivustoa parantava fontti. Lisäksi pois jätetään yrityksen strategiseen puoleen liittyvät tekijät, joita ovat voimavarojen hyödyntäminen sekä vision ja tavoitteiden läpikäyminen. Seuraavaksi käydään läpi käytettävyyden ominaisuuksia, jotka ovat kytköksissä tutkimukseen.

## Helppokäyttöisyys

Coxin ja Dalen (2002, 872) mukaan helppokäyttöisyyteen kuuluu kaikki ne tekijät, jotka liittyvät verkkosivujen sommitteluun. Laadun avaintekijöitä tässä kategoriassa ovat kaikki tekijät, jotka heijastuvat verkkosivujen käytettävyyteen asiakkaan navigoinnin aikana ja pyrkimykseen pienentää asiakkaan pettymys. Verkkosivujen todellinen olemus tarkoittaa sitä, että kommunikaatio asiakkaan kanssa tulee olla mahdollista tekstien, grafiikan ja animaation kautta. Opastus verkkosivuilla on tehty linkkien ja hakujen keinoin. Kaikki nämä tekijät liittyvät verkkosivujen sommitteluun ja sen käytettävyyteen. Jos sommittelu on laadultaan huonoa, asiakkaat eivät pysty navigoimaan sivuilla löytääkseen, mitä ovat etsimässä, eivätkä täten ole halukkaita tekemään ostoksia.

Verkkosivut tulee tehdä helposti havainnoitaviksi ja uudelleen vierailtaviksi. Verkkosivujen asettelua tulee tarkastella ulkopuolisen silmin, kävijöiden näkökulmasta. On tärkeää muistaa, että useat kävijät viettävät verkkosivulla aikaa vain muutaman sekunnin ajan. On siis todella merkittävää, että verkkosivun sisältö on helposti silmäiltävissä ja ymmärrettävissä. (Korper & Ellis 2001, 78–79.)

Navigoinnin helppous verkkosivuilla saavutetaan käyttämällä johdonmukaista sommittelua ja avaraa sivustoa, jolloin kaikki tieto tai tietokategoriat ovat etusivulla. Näin sommittelu mahdollistaa asiakkaan pääsyn hänen tarvitsemiinsa tietoihin ilman useampaa klikkausta. (Korper & Ellis 2001, 68–71.) Myös Coxin ja Dalen (2002, 863–865) mukaan asiakkaan tarvitsema tieto tulisi olla selkeästi ja loogisesti järjestetty. Tärkeintä on sommittelun yhdenmukaisuus. Verkkosivujen johdonmukaisuus voidaan saavuttaa sijoittamalla valikko loogisesti samaan paikkaan joka sivulla. On todettu, että valikon sijainti verkkosivun yläpalkissa mahdollistaa onnistuneen sivujen selailun useammalla kävijällä kuin sivupalkissa sijaitseva valikko.

Koska yhtäläinen sommittelu verkkosivuilla on navigoinnin vaatimus, ulkoisten ja sisäisten linkkien tulee olla hyvin esiteltynä verkkosivuilla. Verkkokaupan asiakkaan tulisi vaihtoehtojen joukosta tietää, mitä he löytävät kunkin avainsanan takaa. Avainsanat eivät saa olla tarkoitukseltaan päällekkäisiä keskenään

tai vaikeita ymmärtää epäselvien sanavalintojen takia. Ne tulisi sijoittaa verkkosivuilla samaan kohtaan, jotta asiakkaan on helppoa löytää ne. (Korper & Ellis 2001, 72.)

Verkkokaupan julkisivu verkossa on sen etusivu. Tämä kyseinen sivu luo jokaiselle vierailijalle välittömän vaikutelman verkkokaupasta. Se määrittää sen jääkö vai lähteekö suurin osa vierailijoista. Verkkokaupan etusivun tulisi näyttää siistiltä, ammattimaiselta ja mielenkiintoiselta. Sivusto on selkeä ja bannerien sekä linkkien käyttö on harkittua. Yksi merkittävin tekijä etusivulla ovat siinä käytetyt värit. Värimaailman tulisi olla hillitty ja houkutteleva sekä verkkosivujen designia kohentava. Ammattimainen verkkosivu heijastaa yrityksen imagoa, jota sen on tarkoitus kuvastaa. Ammattimainen sivusto herättää sen asiakaskunnassa luottamusta. (Mts. 73.)

Verkkosivun tulisi olla visuaalisesti miellyttävä. Etusivun grafiikka ja asettelu vaikuttavat huomattavasti ensivaikutelman luomiseen. Hyvin suunnitellut ja sijoitellut graafiset elementit parantavat sivuston asettelua, joka antaa yrityksestä hyvän vaikutelman. Grafiikan tasapaino, kuvat ja sivun reunukset ovat tärkeitä tekijöitä visuaalisuutta luotaessa. Sivuilla käytettyjen kuvien tulee olla soveltuvia ja laadukkaita. Verkkosivujen tekstin ja kuvien pitäisi kulkea käsikädessä toistensa kanssa, ilman epäloogisuuksia ja tekstin tulisi olla helposti luettavaa. (Korper & Ellis 2001, 76–77.)

### **Verkkokaupan tuotevalikoima**

Coxin ja Dalen (2002, 872–873) mukaan verkon resurssit -tekijä liittyy verkkosivujen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, keskiössä verkkosivujen kyky tarjota asiakkaalle riittävästi tietoa oikean ostopäätöksen tueksi sekä mahdollisuuden tehdä ostoksia verkossa. Tuotteet tulee olla esitetty ja kuvattu tarpeeksi hyvin.

Sähköisessä palvelussa asiakkaan tulisi pystyä tekemään esimerkiksi ostoksia tavalla, jolla niitä ei voi tehdä muissa palveluissa. Tämä mahdollistaa asiakkaalle onnistuneen kokemuksen sähköisessä palvelussa. Asiakkaalle onnistumisen tunne voidaan saavuttaa valikoiman ollessa suuri ja tuotteiden ollessa kuluttajalle helposti löydettävissä. (Ruokonen 2016, 106.)

Vehmaksen (2008, 35) mukaan verkkokaupan yksi peruspilareista on sen tuotevalikoima. Valikoiman tulee olla suunniteltu verkkokaupan kohderyhmälle sopivaksi. Lisäksi tuotevalikoiman tulee olla ammattitaitoisesti yhtenäiseksi koottu, jotta verkkokauppaa pidetään uskottavana. Erittäin merkittävää on myös se, että asiakas hahmottaa verkkokaupan valikoiman ja löytää sieltä haluamansa tuotteet. Tuotteet tulee sijoittaa verkkokauppaan niin, että asiakas löytää ne sieltä helposti. Myös Cox ja Dale (2002, 868) ovat sitä mieltä, että tuotteiden saatavuus ja niiden löydettävyyys heti verkkokaupan etusivulta linkkien kautta nopeasti ja kätevästi on tärkeää.

Tuotepuu on verkkokaupan peruselementti, jossa tuotteet esitellään. Tuotepuu käsittää tuotehierarkian: ylimmällä tasolla ovat eri tuoteryhmät ja alimmalla tasolla kunkin tuoteryhmän eri tuotteet. (Vehmas 2008, 41.) Tuotteiden jaottelu tuoteryhmiin kannattaa tehdä asiakaslähtöisesti ja vakiintuneiden käytäntöjen mukaan. Jotkin tuotteista voivat kuulua yhtäaikaaisesti useampaankin tuoteryhmään. (Havumäki & Jaranka 2014, 89.)

Tuotekuvaukset ovat osa laadukkaan verkkokaupan sisältöä (Verkkokauppaopas 2015, 45). Asiakkaan harhaanjohtamisen välttämiseksi hänelle tulisi tarjota tuotteesta selkeä kuva, sekä kaikki tarvittavat tiedot tuotteen merkistä, koosta, väristä, ominaisuuksista ja hinnasta. (Cox & Dale 2002, 868). Myös Havumäki ja Jaranka (2014, 91–92) ovat sitä mieltä, että verkkokaupassa äärimmäisen tärkeää on hyvä tuotetietojen esittely. Tuotteilla tulee olla kuvaavat nimet ja tuotekuvaukset. Lisäksi tuotteesta tulisi olla hinta, tärkeimpiä ominaisuuksia, väri- ja ominaisuusvaihtoehtoja sekä saatavuutta koskevat tiedot. Tuotteista tulisi olla laadukkaat ja suurennettavat tuotekuvat.

### **Ostoskoriprosessi**

Verkkokaupoissa 60–75 % ostoskoreista hylätään. Yksi hylkäämisen syistä ovat hankalakäyttöiset ja sopimattomat ostoskorit. Kävijöistä 40 % hylkää ostoskorin, koska verkkosivu tarvitsee liikaa tietoa tai vaatii kirjautumisen ennen ostoksen tekoa. Monien verkkokauppojen ostoskorit eivät välttämättä toimi mobiiliversiossa, joissa ostoskorien hylkäämisprosentti on todella korkea. Lisäksi ostoskorin hylkäämisen syitä voivat olla toimitusta ja maksua koskevat

ongelmat, verkkosivuston hitaus, kuluttajan tarve pohtia ostopäätöstä, loppusummaan lisättävät verot ja tyrkyttävä lisämyynti. Kuluttajille on tärkeää, että he ovat asiakkaina haluttuja ja arvostettuja. Muistutusviestit hylätyistä ostoskoreista saattavat viestiä kuluttajille, ettei verkkokauppa välitä tai pidä heistä. (Jones 2014, 85–94.)

Kukar-Kinney ja Closen (2010) tutkimuksella selvitettiin kuluttajien syitä hylätä ostoskori verkkokaupassa. Yksi syistä oli käyttää ostoskoria haluttujen tuotteiden säilyttämiseen. Ostoskoria käytetään toivelistana ja hintojen seuraamisen välineenä mahdollista myöhempää ostoksen tekoa varten. Ostoskorin hylkäämisellä voi olla myös viihdearvoa. Tutkimuksessa selvisi, että jopa pelkkä tuotteiden laittaminen ostoskoriin ilman ostamista ja rahan kulutusta on verkkoostoksientekijöille ajanvietettä ja tylsyyden purkamista. Ostoskorin hylkäämisen syistä olivat myös tilauksen kokonaiskulut ja matalamman hinnan odotus.

Jonesin (2014, 95) listauksen perusteella täydellinen ostoskori, jonka avulla voidaan vähentää ostoksien hylkäämistä ostoprosessi loppusuoralla, voidaan rakentaa hyvinkin yksinkertaisilla tekijöillä. Verkkokauppioiden tulisi tarjota siisti, yksinkertainen ja selkeä järjestelmä ostoksien tekoon ja maksamiseen. Kuljetuksen tulisi olla ilmainen tai vastaavasti siitä aiheutuvat kulut tulisi esittää selkeästi verkkosivulla ennen ostoksienteon aloitusta. Hinnat tulisi aina ilmoittaa verollisina ja tarjoilla pitäisi olla kaikki maksutavat. Verkkosivujen tulisi olla nopeasti latautuvat ja ostoskorin toimia teknisesti hyvin sivulta toiselle. Lisäksi ostoskorin toimiminen mobiililaitteella tulisi varmistaa. Ostoskorissa tulisi välttää liian tyrkyttävä lisämyynti ja asiakkaille tulisi aina viestiä, että he ovat merkityksellisiä yritykselle, jos syystä tai toisesta he ovat jättäneet ostoksien teon kesken.

Oikean ostoskorin valinnassa tekniikka on ensiarvoisen tärkeä tekijä. Ostoskorilla on selvä negatiivinen vaikutus myyntiin, jos se ei toimi toivotulla tavalla esimerkiksi mobiililaitteella. Mitä vähemmän klikkauksia asiakas joutuu tekemään ostoksiensa loppuun saattamisessa, sitä parempi. Ostoskorin logon ja ostoskorissa olevien tuotteiden määrä tulisi olla näkyvissä verkkosivuston oikeassa yläkulmassa. On tärkeää varmistaa, että ostoskori lähettää asiakkaille heidän ostoksistaan kuitenkin heti ostotapahtuman jälkeen. (Jones 2014, 96.)

## **Luotettavuus**

Asiakkaiden luottamus liittyy siihen, miten he kokevat käyttömahdollisuuden nopeuden, luotettavuuden ja asiakaspalvelun, kun he vierailevat verkkosivuilla. Tunnistettujen laadun avaintekijöiden pitäisi olla apuna, jotta asiakkaille voidaan luoda hyvä kokemus, jonka kautta he tuntevat verkkosivujen käytön ja sieltä tietojen etsimisen sekä ostoksien tekemisen turvalliseksi ja luottavaksi. (Cox & Dale 2002, 872.)

Coxin ja Dalen (2002, 872) mukaan luottamus on ratkaiseva tekijä sähköisessä liiketoiminnassa ja se on yksi suurimpia esteitä ostoksien teolle verkossa. Myös Lahtisen (2013, 62) mukaan luotettavuus on verkkokaupan asiakkaille hyvin tärkeä asia, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaiden haluun ostaa verkkokaupan tuotteita. Luotettavuus nousee tärkeäksi tekijäksi, sillä verkkokaupassa asiakas usein maksaa tilaamansa tuotteet ennen kuin hän vastaanottaa ne.

Foggin, Sohoon, Daielsonin, Marablen, Standordin ja Tauberin (2002) tutkimusdatan mukaan keskiverto kuluttaja kiinnittää paljon enemmän huomiota verkkosivujen pinnallisiin tekijöihin esimerkiksi visuaalisuuteen, kuin verkkosivujen sisältöön. Melkein puolet vastaajista (46,1 %) kokee, että verkkosivuston luotettavuutta lisää sen yleinen visuaalinen ilme. Visuaalisessa ilmeessä vaikuttavia tekijöitä ovat sivuston asettelu, fontti ja sen koko sekä väriskaala. Tutkimuksessa vastanneet kokevat verkkokaupoissa yrityksen nimen ja sen tunnettavuuden merkittävimmiksi, kun muilla verkkosivustoilla (25,9 % verkkokaupat vrt. 14,1 % muut sivustot). Lisäksi merkittävämmäksi nousi asiakaspalvelun merkitys (16,7 % verkkokaupassa vrt. 6,4 % muut sivustot).

Kävijät kokevat usein verkkosivuille tietojensa luovuttamisen todella epämukavana. Heille on tärkeää tiedottaa mihin heidän henkilö- ja yhteystietojaan käytetään. Lisäksi on tärkeää mainita tietojen suojauksesta ja antaa kävijöille mahdollisuus kieltäytyä esimerkiksi tulevaisuudessa markkinointipostien vastaanottamisesta. Verkkosivuilta olisi hyvä löytyä kattavasti tietoa yrityksen yksityisyyskäytännöistä, tilauksia, maksuja ja henkilötietojen käsittelyä koskien. (Korper & Ellis 2001, 79.)

## **Verkkokaupan asiakaspalvelu**

Coxin ja Dalen (2002, 873) mukaan asiakassuhdetta ylläpitävät palvelut liittyvät asiakkaille tarjottaviin lisäpalveluihin ja -tietoihin, jotka antavat asiakaskokemukseen lisäarvoa ja rakentavat suhdetta asiakkaaseen. Asiakassuhde voidaan luoda kommunikoimalla asiakkaan kanssa, kannustamalla usein ostavia asiakkaita sekä tarjoamalla lisäarvoa tuottavia palveluita verkkosivuilla.

Resnickin ja Montanian (2003, 213) Grant (1998) on sanonut, että asiakaspalvelu on olennainen osa kaupallista liiketoimintaa. Laajemmassa merkityksessä siihen liittyy yrityksen reagointi asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin. (Resnick & Montania 2003, 213.) Toimivalla ja laadukkaalla asiakaspalvelulla saavutetaan pysyviä asiakassuhteita. Asiakaspalvelun tehtävänä on auttaa asiakkaita verkkokaupan teknisissä ongelmissa, kuten kuljetuksissa, tuotevalikoimaan liittyvissä asioissa tai takuuasioissa. (Verkkokauppaopas 2015, 51.) Tällainen kanssakäyminen asiakkaan kanssa on internetissä asiakaspalvelun keskipiste. Käytännössä jokainen asiakaspalvelutilanne on mahdollista hoitaa internetin välityksellä. Asiakkaat voivat lähettää kysymyksiä sähköpostin välityksellä yritykselle, etsiä apua tietolähteistä samanlaisiin ongelmiin tai kysyä neuvoa live-chatissa asiakaspalvelijalta tai myyjältä. Internet ei voi korvata myyjän ja asiakkaiden välistä hyvää vuorovaikutusta, mutta sitä voidaan käyttää näiden siteiden vahvistamiseen. (Resnick & Montania 2003, 213.)

Yritykset, joilla on eniten kokemusta menestyvästä sähköisestä kaupankäynnistä, ovat alkaneet ymmärtää menestyksen keskeisiä tekijöitä. Menestyksen syynä ei ole ainoastaan alhainen hinta, vaan sähköisen palvelun laatu. (Bai, Cui & Ye 2014, 36.) Sähköisen palvelun laadusta voi tehdä kokonaisarvion sisältäen muun muassa arvion siitä, kuinka hyvä verkkokaupan toimitus on ollut laadultaan ja nopeudeltaan. Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana tutkimustulokset ovat osoittaneet palvelun laadun vaikuttavan kulutuspäätöksiin, mutta vasta äskettäin nämä havainnot ollaan sovellettu myös sähköiseen kaupankäyntiin. (Lee & Lin 2005, 162.)

Verkko-ostosten tekeminen on monimutkainen prosessi, joka voidaan jakaa erilaisiin aliprosesseihin, kuten navigointiin, tiedonhakuun, verkkoliiketoimintaan ja asiakkaiden kanssa käytävään vuorovaikutukseen. Asiakkaat eivät todennäköisesti arvioi jokaista aliprosessia yksityiskohtaisesti verkkosivuilla vierailun aikana, vaan he näkevät palvelun yleisemmällä tasolla. Lisäksi verkkokaupassa asioiville asiakkaille korkea sähköisen palvelun laatu on keino, jolla internetin mahdolliset hyödyt voidaan saavuttaa. Koska tuotteen ominaisuuksia ja hintoja on paljon helpompi vertailla verkossa, nousee sähköisen palvelun laatu merkittävämmäksi asiaksi ostaville asiakkaille. Online-asiakkaat odottavat näin ollen parempaa palvelun laatua kuin perinteisten kanavien asiakkaat. (Lee & Lin 2005, 162–163.)

Kuitenkin USA:ssa tehdyn tutkimuksen mukaan verkosta ostoksia tehtäessä ei voi tarjota samanlaista henkilökotaista palvelua, kuin kivijalkamyymälästä ostaville. Fyysisen myymälän työntekijät voivat tarjota apua asiakkaalle päätöksenteossa tai valitsemaan sopivin tuote heidän tarpeisiinsa. Myyjät voivat tarjota myös täysin räätälöityä palvelua asiakkaan toiveen mukaan. Kohteliaat työntekijät liikkeessä tekevät ostostenteosta kuluttajille paljon houkuttelevamman. (Liu, Burns & Hou 2013, 891.)

### **Toimitus ja maksaminen verkkokaupassa**

Verkkokaupan tulee tarjota asiakkailleen riittävästi ostamista tukevia elementtejä, kuten maksutavat, maksuehdot ja toimitustavat, joista asiakas voi valita itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Esimerkiksi tietyn maksutavan puuttuminen palvelusta voi olla asiakkaalle ostoksien teon este. (Ruokonen 2016, 105–106.)

Verkkomaksaminen on määritelmä sähköisestä maksamisesta verkko-ostoksien yhteydessä. Verkkokaupan tulisi tarjota monia erilaisia maksutapoja asiakkailleen, jotta asiakas voi valita niistä itselleen mieluisimman maksutavan. Maksutapoja ovat esimerkiksi eri pankkien omat verkkomaksut, luottokortit tai virtuaaliset lompakot ja joustoluottopalvelut. (Verkkokauppaopas 2015, 69.) Pritchard (2016) on todennut, että kuluttaja ottaa aina riskin, kun tekee ostoksia verkkokaupassa. Myös Verkkokauppaoppaan (2015, 44) mukaan verkkokaupan tulee tehdä parhaansa, että se pystyy vakuuttamaan asiakkaansa



huolien olevan turhia. Kuitenkin teknologiaan voi luottaa suurissa määrin nyky-päivänä ja kuluttajan maksutiedot salataan vaikealukuisiksi, jotta ne eivät pääsisi väärin käsiin.

Suurimmassa osassa verkkokauppoja toimitusvaihtoehdot perustuvat usein asiakkaiden vaatimuksiin, toisin kuin kivijalkamyymälöissä. Verkkokaupat työskentelevät erilaisten tavarantoimitusyritysten kanssa, jotka tarjoavat hyvin-kin joustavia toimitusvaihtoehtoja. Erilaisten toimitustapojen kehittäminen on mahdollistanut sen, että verkkokaupan asiakas voi itse määrittää milloin ja mistä he vastaanottavat tilaamansa tuotteen. (Jones 2014, 28–29.) Verkkokauppaoppaan (2015, 44) mukaan asiakkaille tulisi tarjota mahdollisuus seurata omaa tilaustaan verkossa.

Ideaalitilanteessa toimitusta koskevat tiedot tulisi olla asiakkaan saatavilla jo etusivulla tai tuotetietojen yhteydessä, jotta asiakas on tietoinen toimituskuluista ennen ostopäätöksen tekoa. Jos asiakas käy läpi koko ostoprosessin ja saa selville, että toimituskulut ovat suuremmat kuin hän on valmis maksamaan, hän poistuu verkkokaupasta pettyneenä. Vastaavasti jos hinta on tiedossa alusta alkaen, hän saattaa silti olla halukas ostamaan tuotteen. Kun tuote on tilattu, tilausvahvistus ja arvioitu saapumisaika tulisi kertoa asiakkaalle selkeästi ja nopeasti. (Cox & Dale 2002, 869, 873.)

### **Mobiilioptimointi**

Verkko-ostaminen älypuhelimien välityksellä on kasvanut hurjaa vauhtia (Jones 2014, 38). Tutkimuksen perusteella 44 % älypuhelimien käyttäjistä teki ostoksia laitteensa kautta, kun vuotta ennen määrä oli 41 % (Farber 2016). Perinteisestä verkkosivusta on tehty erillinen mobiiliversio, jota on helppo käyttää älypuhelimella ja tabletilla (Verkkokauppaopas 2015, 102). Tämä mahdollistaa asiakkaille entistä paremmat mahdollisuudet ostaa mitä vain, missä vain ja milloin vain, kun mahdollisuus tehdä verkko-ostoksia kulkee koko ajan mukana. Mobiilissa verkkokauppaa käytetään ostamisen lisäksi myös ostopäätöstä tukeviin toimintoihin, kuten tuotetietoihin tutustumiseen ja arvostelujen lukemisen. (Jones 2014, 38–40.)

Mobiilioptimointi on järkevä liiketoiminnallinen siirto, sillä asiakkaat kokevat enenevässä määrin ostamisen mobiililaitteilla mukavaksi. On selvää, että yritykset hyötyvät verkkosivustojensa toimivuuden muuttamisesta pysyäkseen ajan tasalla asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksissa. Toinen huomioon otettava tekijä on se, että asiakkaan mobiilikokemus yrityksen kanssa voi vaikuttaa hänen tottumuksiinsa tehdä ostoksia tietokoneelta käsin tai yrityksen liikkeessä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakkaan on vaikeaa käyttää verkkosivustoa mobiililaitteella, hän saattaa luopua sivustosta ja siirtyä kilpailevalle yritykselle. Tämä saattaa vaikuttaa myös asiakkaan näkemykseen yrityksestä, kun on kyse tulevista ostoista, oli ne sitten tehty liikkeessä tai tietokoneella. (What is mobile optimization, and why should you care? n.d.)

### 3.3 Verkkokaupan mittarit

Verkkokaupassa on mahdollista mitata kaikkea, joko verkkokaupan omia tai ulkoisia työkaluja käyttäen. Web-analytiikka on yksi merkittävimmistä menetelmistä, jolla voidaan tunnistaa ja korjata verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä ongelmia. Sitä voidaan hyödyntää koko liiketoiminnan kehittämisessä. (Lahtinen 2013, 157.) Web-analytiikka on tiedon analysoimista ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärryksen tavoittamiseksi ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa ihmisten verkkokäyttäytymisen tutkimista ja analysointia, jotta voidaan tarjota asiakkaille parempia palveluita, markkinoida tehokkaammin ja myydä asiakkaiden tarpeisiin sopivia tuotteita. (Seppä 2013, 81; Lahtinen 2013, 157–158.)

Hallavon (2013, 135) mukaan verkkokaupan myynnin lisäämistä kehittävät osa-alueet voidaan tiivistää neljän K:n kaavaan, jossa muuttujina toimivat kävijät, konversio, keskiostos ja kate. Kunkin muuttujan parantamiseen on olemassa tilanteeseen soveltuvia työkaluja. Merkittävää on löytää ne tekijät, joihin panostamalla voidaan tavoittaa suhteellisesti paras lopputulos tietyn asetetun tavoitteen kannalta.

Kävijöillä tarkoitetaan yhteenlaskettua kävijöiden kokonaismäärää. Tavoiteltu kävijämäärä voidaan saavuttaa suunnitelmallisesti ja aktiivisesti markkinoi-

malla. (Hallavo 2013, 135). Päivittäisen peruskävijämäärän ja samalla verkkokaupan perusliikevaihdon muodostavat kanta-asiakkaat, jotka tulevat verkkokauppaan suoralla osoitteella, hakusanoja ja maksettuja hakusanoja käyttämällä verkkokaupan löytävät asiakkaat sekä yhteistyökumppanien avulla verkkokauppaan tulevat asiakkaat. (Hallavo 2013, 137; Ruokonen 2016, 129.)

Konversioprosentti kertoo, kuinka suuri osuus verkkokaupan kävijöistä tekee ostoksia verkkokaupassa (Pyyhtiä 2013, 46). Konversion tasoon verkkokaupassa voidaan vaikuttaa tuotevalikoimalla, hinnoittelulla sekä verkkokaupan opasteilla ja käyttöliittymällä. Verkkokaupan personointi ja tehokas tuotevalikoima ovat tärkeitä tekijöitä konversiotason kasvattamisessa. Käyttöliittymän ongelmat voidaan selvittää analytiikan avulla. Erilaisille verkkokaupoille on laskettu konversiotasoja, jotka niiden tulisi saavuttaa. Kuluttajille suunnatussa kaupassa konversiotaso vaihtelee 0,5–3 % välillä. Vaihtelua voi olla hyvinkin paljon eri kauppojen, päivien ja kellonaikojen välillä. (Hallavo 2013, 144.) Konversiotasoa voivat laskea useat eri tekijät, kuten tilaamisen vaikeus, pakollinen rekisteröityminen palveluun, luotettavuuden tai ammattimaisuuden puute, yllättävät toimituskulut ja ongelmat palvelun optimoinnissa esimerkiksi älypuhelimelle. Usein ongelmana voi olla markkinoinnilla luotu harhaanjohtava hinta- tai valikoimamielikuva. (Hallavo 2013, 144-145.)

Keskiosτος kertoo, mikä on verkkokaupan kertaostosten keskimääräinen summa (Ruokonen 2016, 129). Toimituskulujen takia keskiosτος on usein suurempi verkkokaupassa kuin vastaavassa kivijalkamyymälässä. Kivijalkamyymälästä yhden tuotteen osto on vaivatonta, mutta verkkokaupassa toimituskulut saavat asiakkaat ostamaan suurempia määriä kerralla. Verkkokaupat tarjoavat usein myös ilmaisen toimituksen tietyn summan ylittäneille ostoksille, joka ohjaa asiakkaita ostamaan enemmän. Lisäksi verkkokaupassa keskiostosta kasvattavia tekijöitä ovat asiakkaille suunnattu automatisoitu tuotteiden suosittelu, korvattavuus, vertailu, saatavuus ja ohjeistus. Verkkokaupan etuna on myös se, että siellä suuriakin asiakasmääriä voidaan palvella samaan aikaan ilman, että palvelun laatu tai asiointin nopeus kärsisi siitä. (Hallavo 2013, 145–146.)

Näistä neljän K:n kaavan osa-alueista opinnäytetyön ulkopuolelle on jätetty kate, sillä se ei liity tutkimukseen. Konversioprosenttia, keskiostosta ja kävijämäärää tarkastellaan tiettyinä ajankohtana ja verrataan muutosta edelliseen vuoteen. Tunnuslukujen osalta tarkastellaan, onko kasvu ollut positiivista ja onko verkkokauppaan tehdyillä muutoksilla mahdollisesti vaikutusta siihen.

## **4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkossa**

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan ostoprosessia ja sen eri vaiheita AIDA- ja kuluttajanostoprosessin vaiheet-mallien avulla. Lisäksi keskitytään tarkemmin verkko-ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten ajansäätöön ja tarjonnan merkitykseen.

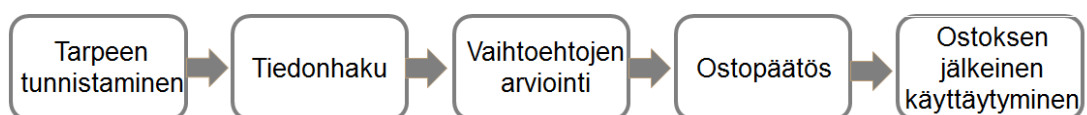
Verkkokaupan kasvun aiheuttajia ovat meneillään oleva muutos ostokäyttäytymisessä ja kommunikaatiossa. Kuluttajille verkko antaa ostamiseen lisäarvoa, jonka takia kuluttajat haluavat muuttaa käyttäytymistään. On siis osuvampaa puhua käyttäytymisen kuin pelkän ostokäyttäytymisen muutoksesta. Verkkoa käytetään entistä enemmän ostamisen ohella myös muihin ostamista tukeviin toimiin, joita ovat kommunikointi muiden asiakkaiden ja itse kauppiaan kanssa, saatavuuden tarkistaminen, inspiraation ja tuotetietojen hakeminen. (Hallavo 2013, 25–26.)

### **4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi**

Ostoprosessi alkaa kauan ennen varsinaista ostoksen tekoa ja jatkuu pitkälle sen jälkeen. On myös mahdollista, että ostoprosessi sisältää päätöksen olla ostamatta. Tästä syystä on tärkeää huomioida ostoprosessi kokonaisuutena, eikä vain ostopäätöksen osalta. (Kotler & Armstrong 2010, 177.) Kuluttaja vaihtelee ostoprosessinsa aikana palvelukanavaa tarpeensa mukaan. Kunkin kanavan käyttö riippuu siitä, miten hyvin se tukee ostoprosessin tiettyä vaihetta. Ostoprosessi ei siis välttämättä etene lineaarisesti. Palvelukanavia ovat

muun muassa verkkokauppa, myymälä, asiakaspalvelu, keskustelupalstat, sosiaalisen median yhteisöt ja hakukoneet. Verkkokauppa on kuluttajille vain yksi palvelukanava muiden joukossa. Tästä syystä pelkän verkkokaupan kehittämisen sijaan tulisi ottaa huomioon palvelukanavien muodostama kokonaisuus, jolloin voidaan puhua monikanavaisesta verkkokaupasta. Tuotteiden vertailu, suosittelut ja valinnat ovat mukana läpi koko ostoprosessin, joten on olennaista pystyä tunnistamaan niihin liittyvät merkitykselliset kohdat prosessin eri vaiheissa. (Hallavo 2013, 22–23,25.)

Kuluttajien ostoksien teon kaavaa ja kehityssuuntia on tutkittu vuosien ajan useissa tutkimuksissa. On yleisesti huomattu, että ostoksien tekoon kuuluu viisi vaihetta, joita kuluttaja käsittelee tietoisesti tai tiedostamattaan ostopäätöstä tehdessään. (Huang & Christopher 2003, 230.) Lahtinen (2013, 169) ja Kotler ja Armstrong (2010, 177) jakavat kuluttajan ostoprosessin viiteen vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostoksen jälkeinen käytös. Kotlerin ja muiden (270–271) mukaan kuluttaja käy jokaisen ostoprosessin vaiheen läpi (ks. kuvio 1). Näin ei kuitenkaan aina ole, sillä tavanomaisemmissa ostoksissa kuluttaja siirtyy tarpeen tunnistamisesta suoraan ostopäätökseen.



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2012, 270-271 suom.)

Ensimmäinen ostoprosessin vaihe on tarpeen tai ongelman tunnistaminen. Tarpeen voi laukaista sisäinen ärsyke, kun jokin kuluttajan perustarpeista, kuten nälkä, nousee tarpeeksi korkeaksi ollakseen motivoiva. Tarpeen voi laukaista myös ulkoinen tekijä. Ulkoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi televisio-ainos tai keskustelu ystävän kanssa. Nämä tekijät voivat saada kuluttajan ajattelemaan tietyn tuotteen ostamista. (Kotler & Armstrong 2010, 178; Kotler ym. 2012, 270.)

Kiinnostunut kuluttaja saattaa etsiä lisää tietoa tuotteesta. Jos kuluttajan halu on tarpeeksi suuri ja tyydyttävä tuote on helposti saatavilla, kuluttaja saattaa ostaa sen. Muussa tapauksessa kuluttaja saattaa jättää tarpeen hautumaan tai ryhtyä etsimään aiheeseen liittyvää tietoa. Kuluttaja voi saada tietoa useista eri lähteistä, joita ovat henkilökohtaiset lähteet (ystävät, perhe ja tuttavat), kaupalliset lähteet (mainokset, myyjät ja verkkosivut), julkiset lähteet (joukkotiedotusvälineet, internet haut) ja kokemusperäiset lähteet (käsittely, tutkiminen ja tuotteen käyttö). (Kotler & Armstrong 2010, 178; Kotler ym. 2012, 271.) Kuluttaja saa tuotteesta eniten tietoa kaupallisista lähteistä, mutta kaikista tehokkaimpia ovat henkilökohtaiset lähteet. Hiljattain tehdyn tutkimuksen mukaan 78 % kuluttajista kokee muilta saadut suosittelut kaikista luotettavimpina kannusteina ostamiselle. Kuluttajan tietoisuus saatavilla olevista tuotemerkeistä ja tuotteiden ominaisuuksista on kasvanut, sillä tietoa on saatavilla enemmän. (Kotler & Armstrong 2010, 178.)

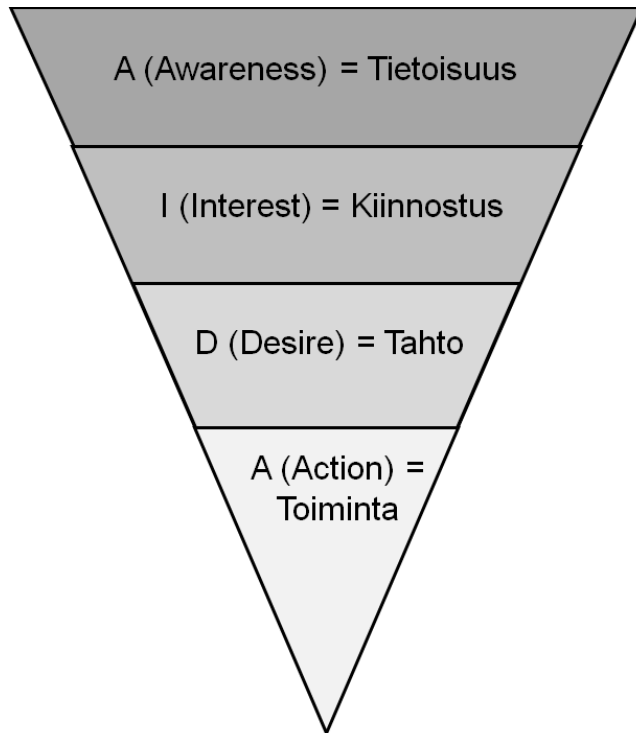
Vaihtoehtojen arviointi on seuraava ostopäätösprosessin vaihe. Kuluttaja käyttää saatavilla olevaa tietoa eri tuotemerkkien arviointiin ja oleellista onkin, miten kuluttaja prosessoii saatavilla olevia tietoja. Se miten kuluttaja arvioi saatavilla olevia vaihtoehtoja, vaikuttaa kyseessä oleva ostotilanne ja kuluttaja yksilönä. Joissain tapauksissa kuluttaja arvioi tuotetta hyvin vähän tai ei ollenkaan, jolloin ostopäätöksessä luotetaan intuitioon ja se tehdään mielijohteesta. Joskus kuluttaja tekee ostopäätöksen yksin ja toisinaan siihen on muita vaikuttavia tekijöitä, kuten ystävät, myyjät tai kuluttajaoppaat. Useimmat kuluttajat arvioivat tuotteessa useita eri ominaisuuksia eri painoarvoin. (Mts. 178–179.)

Ostopäätösprosessin arviointivaiheessa kuluttaja sijoittaa tuotemerkit paremmuusjärjestykseen ja muodostaa ostosaikomuksia. Yleisesti kuluttajan ostopäätös on ostaa paras tuotemerkki, mutta kaksi muuttujaa voivat olla ostoaikkeen ja ostopäätöksen välissä. Ensimmäinen muuttuja on toisen henkilön vaikutus ostoaikomukseen. Joku kuluttajalle tärkeä henkilö voi omalla mielipiteellään vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen. Ostopäätökseen vaikuttavat myös yllättävät olosuhteelliset tekijät, joita voivat olla odotettu palkkatulo, hinta

tai tuotteen ominaisuudet. Kuluttaja voi muodostaa ostoaikeensa perustuen näihin tekijöihin, jotka yllättäen muuttuessaan voivat muuttaa ostoaikeen. (Kotler & Armstrong 2010, 179.)

Ostopäätöksen teon jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen. Jos tuote ei vastaa kuluttajan odotuksiin, se aiheuttaa tyytymättömyyttä ja vastaavasti jos tuote on odotuksien mukainen tai ylittää ne, kuluttaja on tyytyväinen. Mitä suurempi kuilu on kuluttajan odotuksilla ja tuotteen todellisilla ominaisuuksilla, sitä suurempi on kuluttajan tyytymättömyys. Asiakastyytyväisyys on avaintekijä tuottavan asiakassuhteen rakentamisessa, sillä sen avulla voidaan luoda pysyviä asiakassuhteita ja lisätä asiakkaiden määrää. Tyytyväinen asiakas ostaa tuotteita myös uudelleen ja puhuu positiivisesti muille yrityksen tuotteista. (Kotler ym. 2012, 277.) Suurin osa tyytymättömistä asiakkaista ei kerro siitä yritykselle, joten yrityksen olisi tärkeä mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti. Tyytymättömät asiakkaat kertovat usein pettymyksistään muille, joka voi vahingoittaa kuluttajien asenteita yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Negatiivinen viesti yrityksestä kulkee usein nopeammin kuin positiivinen. (Kotler & Armstrong 2010, 179, 181.)

Hanlonin (2013) mukaan AIDA-malli (ks. kuvio 2) identifioi yksilön kognitiivisia tasoja, joita hän käy läpi ostoprosessinsa aikana palvelua tai tuotetta ostaessaan. AIDA-malli on ostosuppilo, jossa ostaja käy läpi jokaisen tason lopullisen ostopäätöksensä tueksi. AIDA-mallin tasoja ovat: tietoisuus (Awareness), kiinnostus (Interest), tahto (Desire) ja toiminta (Action) (Hanlon 2013; Mind Tools n.d.). Kuluttaja tulisi saada käymään nämä neljä tasoa läpi, jos tavoitteena on, että hän ostaa tuotteen, vierailee verkkosivustolla tai vastaanottaa hänelle osoitetut viestit (Mind Tools n.d.).



Kuvio 2. AIDA-malli (Hanlon 2013 suom.)

Tietoisuustasolla luodaan bränditietoisuutta tai yhteyksiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Kiinnostustasolla herätetään kiinnostus tuotteiden tai palveluiden hyötyihin ja rohkaistaan ostajaa tutustumaan tarkemmin. Tahdon tasolla tavoitteena on siirtää kuluttaja tuotteen ”tykkäämisestä” tuotteen ”haluamiseen”. Brändin persoonallisuuden esiintuomisella voidaan luoda tuotteeseen tunnepohjainen yhteys, joka saa kuluttajassa aikaan halun ostaa tuote. Toimintavaiheessa asiakas ohjataan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa ja ottamaan seuraavan askeleen esimerkiksi lataamalla esitteen, soittamalla, tilaamalla uutiskirjeen tai osallistumalla chat-keskusteluun. (Hanlon 2013.)

## 4.2 Kuluttajan verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät

Farberin (2016) mukaan kuluttajat tekevät ostoksia internetissä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Joka vuotinen tutkimus osoitti, että kuluttajat ostavat nyt enemmän tuotteita verkosta kuin kivijalkakaupasta. Gramignan (2017) näkemys on, että kuluttajat ostavat verkosta valinnanvaran vuoksi. Kivijalkamyymälöissä haasteena on tilan puute, joka rajoittaa tuotevalikoimaa. Millerin (2012) mukaan verkkokaupassa voidaan tarjota asiakkaille laajempi valikoima



esimerkiksi erilaisia kokoja. Jonesia (2014, 24–25) mukaillen tuotteiden kysyntä voi paikallisesti vaihdella hyvinkin paljon, joten kivijalkamyymälöissä ongelmana voi olla alueellinen menekin vähyys. Verkkokaupassa ongelmaa ei ole, sillä kuluttaja voi tilata tuotteet mistä vain.

Tuotteiden saatavuus on yksi motiivi ostoksien tekoon verkossa. Puutteet tuotteiden saatavuudessa ärsyttävät kuluttajia todella paljon. Tämä ongelma on verkossa poistettu, sillä asiakas voi siirtyä verkkokaupasta toiseen kätevästi, jos haluttua tuotetta ei ole saatavilla. Kuluttaja voi valikoida sen verkkokaupan, jossa tuote on saatavilla välittömästi. (Mts. 25–26.) Kuluttajat pitävät siitä, että verkkokauppa mahdollistaa heille tuotteiden ajankohtaisen varastotilanteen (Gramigna 2017).

Jones (2014, 16) kertoo Wisconsin-Milwaukee yliopiston tekemästä tutkimuksesta, jossa verkosta ostamisen kätevyydenmielikuvaa tutkittiin suhteessa siihen liittyvään riskiin. Useissa tapauksissa kätevyys peittosi riskin. Kuluttajat olivat valmiita ottamaan suuremman riskin, kun he saivat vastineeksi kätevämmän palvelun.

Jonesin (2014, 17) mukaan Pew Internet:in toteuttaman tutkimustuloksien perusteella 68 % Yhdysvalloissa uskoo, että ostoksien teko verkossa säästää heidän aikaansa. Yksi verkkokaupan helppokäyttöisyyden tekijöistä on ajansäästö, jolla on erityinen merkitys verkkokaupan asiakkaille. Vähittäiskaupan psykologian edelläkävijän, Paco Underhillin mukaan todellisuudessa kuluttajien halu säästää aikaa verkossa on ristiriidassa sen kanssa, kuinka kauan he todellisuudessa viettävät aikaa siellä. Kun kuluttajat tekevät ostoksia, heidän aikakäsityksensä on epäselvä monella tapaa. He kokevat käyttävänsä vähemmän aikaa kaupassa, kun tapahtuma sisältää jollakin tasolla vuorovaikutusta. Millerin (2012) mukaan asiakas voi kuitenkin kiireessä hoitaa verkko-ostoksensa nopeasti ja välttää ruuhkat.

Kuluttajat usein vierailevatkin verkkokauppojen sivuilla ilman ostopäätöksen tekemistä. Tämä voi toistua useasti ennen varsinaista ostosta. Verkko-ostoksien teko saattaa olla enemmän aikaa vievää kuin kivijalkamyymälästä osta-

minen, sillä tuotteiden etsiminen, löytäminen ja useilla eri sivustoilla vierailu lisää käytettyä aikaa. Marketing Chartsin tutkimuksen mukaan puolet kuluttajista käyttää 75 % yhteenlasketusta verkko-ostokseen käytetystä ajasta tuotteiden etsimiseen, jotka he myöhemmin ostavat kivijalkamyymälöistä. (Jones 2014, 17–18.)

Verkossa asioivia kuluttajia kiinnostaa usein edullinen hinta. Monet verkkokaupat perustuvat pitkälti hinnalla kilpailuun, tarjouskampanjoihin ja alennuksiin (Gramigna 2017). Verkossa kuluttajat käyttävät myös sivustoja, jotka vertailevat tuotteiden hintoja eri verkkokaupoissa (Jones 2014, 22). Tästä syystä kuluttajat voivat hyvillä mielin tilata tuotteen tietäen, että on maksanut siitä parhaan mahdollisen hinnan (Ross 2016).

Edulliset hinnat eivät kuitenkaan ole aina se, mikä kuluttajat hakevat verkkokaupasta. Monet ostavat verkosta myös korkean hintaluokan brändien luksustuotteita. (Jones 2014, 19–20, 22.) Kuluttaja voi ostaa kansainvälisten tai maantieteellisesti kaukana sijaitsevien brändien tuotteita verkosta, jolloin hänen ei tarvitse käyttää rahaa matkustamiseen. Hän saattaa myös helposti löytää useamman mielenkiintoisen brändin samasta verkkokaupasta. (Miller, 2012.)

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään ja avataan tutkimuksesta saadut tulokset. Tutkimustulosten avauksen tukena käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinneissa käytetään Chi<sup>2</sup>- sekä Kruskal-Wallis merkitsevyys-testejä. Kruskal-Wallis -testin tuloksista (ks. liite 2) tarkastellaan p-arvoa ja sen perustella nollahypoteesin hylkäämistä tai voimaan jäämistä. Chi<sup>2</sup>-testin luotettavuutta arvioidaan viiden säännöllä. Lisäksi tarkastellaan df-lukua eli vapausastelukua. Ensin käydään läpi tutkimuksen taustamuuttujina toimivat demo-

grafiset tekijät sekä kulutuskäyttäytymiseen liittyvät tekijät, jonka jälkeen tarkastellaan X.com-verkkokaupan käytettävyyden ja verkossa ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kannalta oleelliset tulokset. Lopuksi avataan vielä sisälönanalyysin tulokset.

## 5.1 Taustamuuttujat

Yhtenä tutkimuksen taustamuuttujana käytettiin ikää (ks. taulukko 1). Vastaa- jista noin kolmasosa (30 %) oli 31–40-vuotiaita ja toinen kolmasosa (29 %) 41–50-vuotiaita. Noin viidesosa (19 %) vastaajista oli 51–60-vuotiaita ja yli kymmenesosa (14 %) 20–30-vuotiaita. Hieman alle kymmenesosa (8 %) vas- taajista oli yli 60–vuotiaita. Vastaaajista 3 eli 0,4 % oli iältään alle 20-vuotiaita.

**Taulukko 1. Ikäjakama**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Alle 20	3	0,4 %
20–30	110	14 %
31–40	235	30 %
41–50	227	29 %
51–60	153	19 %
Yli 60	61	8 %
YHT.	789	100 %

Taulukossa 2 on vastaajien sukupuolijakauma, jonka mukaan valtaosa (97 %) vastaajista oli naisia ja miehiä reilusti alle kymmenesosa (3 %).

**Taulukko 2. Sukupuolijakauma**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nainen	766	97 %
Mies	23	3 %
YHT.	789	100 %

Tutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien elämäntilanne (ks. taulukko 3). Vastaajista suurin osa (82 %) oli työssäkäyviä. Hieman alle kymmenesosa vastaajista oli eläkeläisiä ja toinen alle kymmenesosa (6 %) valitsi jokin muu, mikä? -vastausvaihtoehdon (6 %). Jokin muu, mikä? -vastausvaihtoehtoon oli elämäntilanteeksi yksilöity pääasiassa yrittäjä ja kotiäiti. Alle viisi prosentti vastaajista oli opiskelijoita (4 %) ja työtön/työnhakijoita (2 %).

### Taulukko 3. Elämäntilanne

	N	%
Työssäkäyvä	648	82 %
Työtön/Työnhakija	16	2 %
Opiskelija	31	4 %
Eläkeläinen	45	6 %
Jokin muu, mikä?	49	6 %
YHT.	789	100 %

Elämäntilanteiden jakautuminen vastaajien välillä näkyy taulukosta 3. Tarkasteltaessa elämäntilannetta suhteessa eri ikäryhmiin (ks. taulukko 4) voidaan huomata työssäkäyvien määrän nousevan iän kasvaessa. Suurin osa työssäkäyvistä on 41–50- (91 %) ja 51–60-vuotiaita (92 %). Alle 30-vuotiaista noin neljännes (23 %) on opiskelijoita. Yli 60-vuotiaista taas yli puolet (66 %) on eläkeläisiä. Elämäntilanteessa ikäryhmien välillä on tilastollisesti merkittäviä eroja  $\chi^2 = 580,999$ ,  $df = 16$ ,  $p$ -arvo = 0,000. Tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä testin ehdot eivät täyty.

Taulukko 4. Elämäntilanne ikäryhmittäin

N=	Alle 30	31–40	41–50	51–60	Yli 60	Yhteensä
	113	235	227	153	61	789
	%	%	%	%	%	%
Työssäkäyvä	66 (75)	89 (209)	91 (206)	92 (141)	28 (17)	82 (648)
Työtön/Työnhakija	4 (4)	0,4 (1)	3 (6)	2 (3)	3 (2)	2 (16)
Opiskelija	23 (26)	1 (3)	0,9 (2)	0 (0)	0 (0)	4 (31)
Eläkeläinen	0 (0)	0 (0)	1 (3)	1 (2)	66 (40)	6 (45)
Jokin muu, mikä?	7 (8)	9 (22)	4 (10)	5 (7)	3 (2)	6 (49)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukossa 5 on uutiskirjeen tilaajien keskimääräinen ostotiheys X.comissa. Yli puolet vastaajista (55 %) tekee ostoksia kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. Kolmas osa (34 %) vastaajista ei ole tehnyt ostoksia X.com-verkko-kaupassa. Kymmenesosa vastaajista (9 %) tekee kerran kahdessa kuukaudessa ostoksia. Vastaajista kaksi prosenttia tekee ostoksia 1–3 kertaa kuukaudessa. Vastausvaihtoehtona oli myös kohta kerran viikossa, mutta sitä ei kukaan vastaajista valinnut.

Taulukko 5. Uutiskirjeen tilaajien ostotiheys

	N	%
Kerran viikossa	0	0 %
1–3 kertaa kuukaudessa	12	2 %
Kerran kahdessa kuukaudessa	71	9 %
Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin	436	55 %
En ole tehnyt ostoksia	270	34 %
YHT.	789	100 %



Taulukko 7 kertoo, millä laitteella vastaajat vierailevat pääasiassa X.com-verkkokaupassa. Reilu kolmasosa vastaajista (39 %) sanoo vierailevansa pääasiassa mobiililaitteella. Kolmasosa vastaajista (30 %) sanoo vierailevansa tietokoneella ja toiset kolmasosa (31 %) kertoo käyttävänsä molempia laitteita.

**Taulukko 7. Verkkokaupassa vierailuun käytetty laite**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Mobiililaitteella	305	39 %
Tietokoneella	237	30 %
Molemmilla	247	31 %
YHT.	789	100 %

Käytettyjen laitteiden jakauma on taulukossa 7. Ristiintaulukoitaessa verkkokaupassa vierailuun käytettyä laitetta suhteessa ikäjakaumaan voidaan huomata, että mobiililaitteen käyttö laskee iän kasvaessa (ks. taulukko 8). Lähes puolet (48 %) 31–40-vuotiaista ja 41 prosenttia alle 30-vuotiaista vastasi käyttävänsä mobiililaitetta vieraillessaan Yritys X:n verkkokaupassa. Vanhemmilla ikäryhmillä osuus oli pienempi. Ikäryhmässä 41–50-vuotiaat reilu kolmannes (33 %) ja 51–60-vuotiaista 32 prosenttia vastasi mobiililaitteen olevan useimmiten laite, jolla he vierailevat verkkokaupassa. Vastaavasti tietokoneen käyttö nousee iän noustessa. Yli 60-vuotiaista 41 prosenttia vastasi useimmiten käyttävänsä tietokonetta verkkokaupassa vierailuun. Kun vastaavasti vain reilu neljännes alle 30-vuotiaista (29 %) ja 31–40-vuotiaista 22 prosenttia käyttää useimmiten tietokonetta X.com-verkkokaupassa vierailuun. Ikäryhmien väliset erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä  $\chi^2 = 18,32$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-arvo} = 0,001$ .

Taulukko 8. Verkkokaupassa käytetty laite ikäryhmän mukaan

	Alle 30	31–40	41–50	51–60	Yli 60	YHT.
N=	113	235	227	153	61	789
	%	%	%	%	%	%
Mobiililaitteella	41 (46)	48 (112)	33 (75)	32 (49)	38(23)	39 (305)
Tietokoneella	29 (33)	22 (51)	30 (68)	39 (60)	41(25)	30 (237)
Molemmilla	30 (34)	31 (72)	37 (84)	29 (44)	21(13)	31 (247)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

## 5.2 X.com-verkkokaupan käytettävyys

Taulukossa 9 on uutiskirjeen tilaajien mielipiteet X.comin käytettävyyttä kuvaavista väittämistä. Mielipiteiden avulla nähdään, mitkä käytettävyyden elementit koetaan toimiviksi ja mitkä kaipaavat vielä kehittämistä.

Painotetun keskiarvon (ks. kuvio 3) mukaan uutiskirjeen tilaajat olivat eniten samaa mieltä väittämien ”hinnat on helppo löytää” (ka 4,61) ja ”verkkokauppa vastaa hyvin mielikuvaa brändistä” (ka 4.38). Näiden väittämien lisäksi painotetun keskiarvon perusteella uutiskirjeen tilaajat ovat jokseenkin samaa mieltä, että tuotekuvat ovat laadukkaita (ka 4,35), verkkokauppa on luotettava (ka 4,24) ja tuotteet on helppo löytää (ka 4,18). Painotettu keskiarvo jäi alhaisimmiksi väittämissä: asiakaspalvelua on tarjoilla riittävästi- (ka 3,28), tilauksen teko etenee loogisesti- (ka 3,71) ja maksaminen on vaivatonta (ka 3,79) -väittämien osalta.

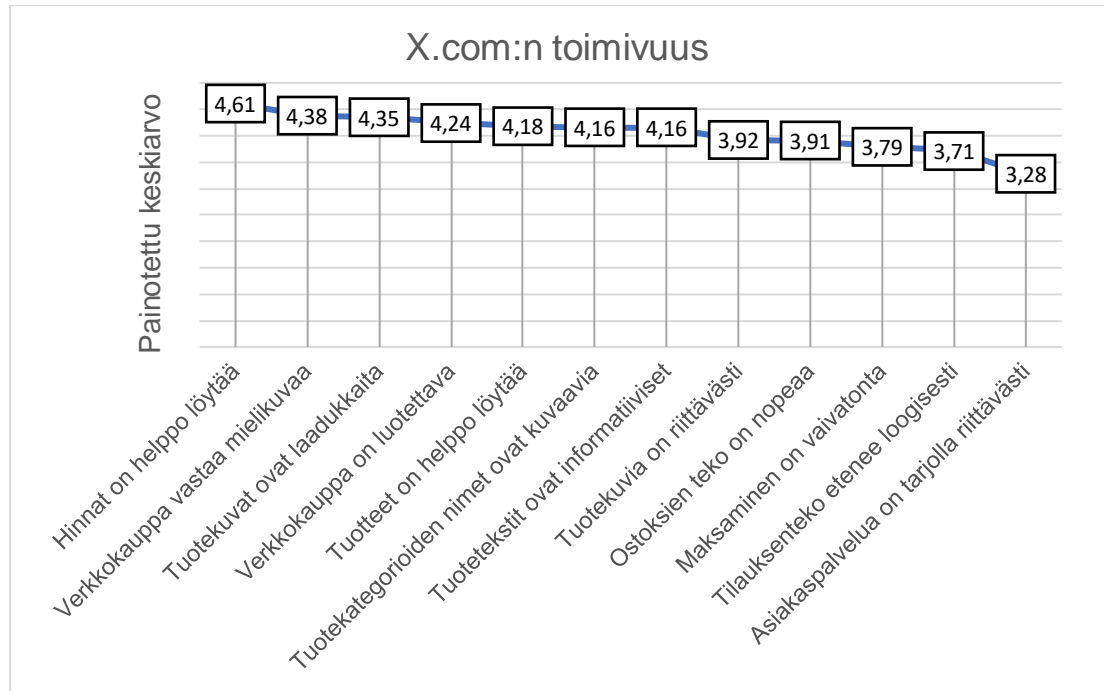
Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väittämien ”hinnat on helppo löytää” (72 prosenttia) ja ”verkkokauppa on luotettava” (64 %) kanssa. Vastaavasti eniten eri mieltä oltiin sen kanssa, että tuotekuvia olisi riittävästi (27 %) ja, että tuotteet olisi helppo löytää (13 %). Kysymyksiin ”maksaminen on vaivatonta” ja



”tilauksen teko etenee loogisesti” reilu neljäsosa (24 %) vastaajista eivät osanneet tai eivät halunneet sanoa mielipidettään. Kolmasosa (32 %) vastaajista ei sanonut mielipidettään siitä, onko asiakaspalvelua tarjolla riittävästi

Taulukko 9. Vastaajien mielipide verkkokaupan toimivuudesta

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo
Hinnat on helppo löytää	72 %	23 %	1 %	0,4%	3%	4,61
Verkkokauppa vastaa mielikuvaa brändistä	55%	36%	5%	1%	3%	4,38
Tuotekuvat ovat laadukkaita	52%	36%	9%	2%	1%	4,35
Verkkokauppa on luotettava	64%	22%	0,9%	0,2%	13%	4,24
Tuotteet on helppo löytää	40%	45%	11%	2%	3%	4,18
Tuotekategorioiden nimet ovat kuvaavia	40%	47%	7%	2%	4%	4,16
Tuotetekstit ovat informatiiviset	38%	49%	7%	2%	3%	4,16
Tuotekuvia on riittävästi	32%	39%	20%	7%	2%	3,92
Ostoksien teko on nopeaa	51%	26%	3%	0,6%	19%	3,91
Maksaminen on vaivatonta	53%	22%	2%	0,2%	24%	3,79
Tilauksenteko etenee loogisesti	47%	26%	3%	0,2%	24%	3,71
Asiakaspalvelua on tarjolla riittävästi	32%	31%	4%	1%	32%	3,28
YHT.	4544	3165	568	153	1038	4,06



Kuvio 3. Mielenpiteet X.comin toimivuudesta painotetulla keskiarvolla

Taulukossa 10 tarkastellaan ostotiheyden vaikutusta mielipiteeseen asiakaspalvelun riittävydestä X.comissa. Suurin osa vastaajista (63 %) oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä, että asiakaspalvelua on riittävästi. Noin kolmasosa (32 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Alle kymmenesosa (5 %) oli jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä asiakaspalvelun riittävydestä.

Suurin osa kerran kahdessa kuukaudessa ostoksia tekevästä oli joko samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä (82 %), että asiakaspalvelua on riittävästi. Yli puolet (58 %) 1–3 kertaa kuukaudessa ostoksia tehneistä oli sitä mieltä, että asiakaspalvelua on tarjolla riittävästi. Useimmin en osaa sanoa -vastausvaihtoehdon valitsivat vastaajat, jotka eivät ole tehneet ostoksia X.comissa. Heistä noin puolet (49 %) ei osannut ottaa kantaa väittämään. Ostotiheyden ja mielipiteiden asiakaspalvelun riittävydestä välillä on tilastollisesti erittäin merkittäviä eroja  $\chi^2 = 73,925$ ,  $df = 12$ ,  $p\text{-arvo} = 0,000$ . Tulokseen tulee kuitenkin suhtautua varauksella, sillä testin ehdot eivät täyty. Kruskal-Wallis -testin mukaan  $p\text{-arvo}$  on 0,000, jolloin nollahypoteesi hylätään, koska  $p\text{-arvo}$  on alle 0,05. Vastauksissa on merkittäviä eroja ostotiheyden mukaan.

Taulukko 10. Mieli pide asiakaspalvelun riittävydestä ostotiheyden mukaan

	1–3 kertaa kuukau- dessa	Kerran kahdessa kuukau- dessa	Kerran puolessa vuodessa tai har- vemmin	En ole teh- nyt ostok- sia	YHT.
N=	12	71	436	270	789
	%	%	%	%	%
Samaa mieltä	58 (7)	41 (29)	34 (150)	24 (65)	32 (251)
Jokseenkin samaa mieltä	8 (1)	41 (29)	34 (149)	23 (63)	31 (242)
Jokseenkin eri mieltä	0 (0)	3 (2)	5 (20)	3 (9)	4 (31)
Eri mieltä	8 (1)	4 (3)	1 (4)	0,4 (1)	1 (9)
En osaa sanoa	25 (3)	11 (8)	26 (113)	49 (132)	32 (256)
YHT.	100%	100%	100%	100%	100%

Taulukossa 11 on vastaajien mielipide tuotteiden löydettävyydestä X.com-verkkokaupassa suhteessa ostotiheyteen. Suurin osa kaikista vastaajista (85 %) on samaa tai jokseenkin samaa mieltä, että tuotteet on helppo löytää X.comista. Hieman yli kymmenesosa (13 %) on eri tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja 3 % vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään.

Taulukosta voidaan huomata, mitä useammin vastaaja asioi X.comissa, sitä enemmän hän on samaa mieltä väittämän kanssa. 1–3 kertaa kuukaudessa asioivista vastaajista kaikki (100 %) olivat sitä mieltä, että tuotteet on helppo löytää. Kerran kahdessa kuukaudessa asioivista vastaajista suurin osa (87 %) oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä, että tuotteet on helppo löytää. Vastajat, jotka eivät ole tehneet ostoksia olivat muita vastaajia enemmän eri tai jokseenkin eri mieltä tuotteiden löydettävyydestä (14 %). Vastaajien mielipiteessä tuotteiden löydettävyydestä ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittäviä eroja suhteessa ostotiheyteen  $\chi^2 = 19,578$   $df = 12$   $p$ -arvo = 0,075. Tuloksiin kannattaa suhtautua varauksella, sillä testin ehdot eivät täyty. Kruskal-Wallis -testin mukaan  $p$ -arvo on 114,000, jolloin nollahypoteesi jää voimaan eli ostotiheyksien välillä ei ole merkittäviä eroja.

Taulukko 11. Mieliäpidet tuotteiden löydettävyydestä ostotiheyden mukaan

	1–3 kertaa kuukaudessa	Kerran kahdessa kuukaudessa	Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin	En ole tehnyt ostoksia	YHT.
N=	12 %	71 %	436 %	270 %	789 %
Samaa mieltä	67 (8)	45 (32)	39 (170)	40 (107)	40 (317)
Jokseenkin samaa mieltä	33 (4)	42 (3.0)	47 (206)	42 (113)	45 (353)
Jokseenkin eri mieltä	0 (0)	13 (9)	10 (45)	12 (31)	11 (85)
Eri mieltä	0 (0)	0 (0)	2 (9)	2 (5)	2 (14)
En osaa sanoa	0 (0)	0 (0)	1 (6)	5 (14)	3 (20)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukossa 12 tarkastellaan vastaajien mieliäpidettä X.com-verkkokaupassa maksamisen vaivattomuudesta suhteessa, kuinka usein he tekevät ostoksia. Suurin osa (75 %) kaikista vastaajista on samaa tai jokseenkin samaa mieltä maksamisen olevan vaivatonta. Mieliäpidettään ei antanut noin viidesosa (24 prosenttia) vastaajista. Eri tai jokseenkin eri mieltä oli 2,3 % vastaajista.

Kaikki (100 %) 1–3 kertaa kuukaudessa ostoksia tekevistä olivat samaa tai jokseenkin samaa mieltä maksaminen on vaivatonta-väittämän kanssa. Myös lähes kaikki (99 %) kerran kahdessa kuukaudessa ostoksia tekevistä olivat samaa mieltä väittämän kanssa. Eniten eri mieltä väittämän kanssa olivat kerran puolessa vuodessa tai harvemmin ostoksia tekevät vastaajat.

Heistä 2,2 % oli eri tai jokseenkin eri mieltä. Reilusti yli puolet (64 %) vastaajista, jotka eivät ole tehneet ostoksia X.comissa eivät ottaneet kantaa väittämään.

Ostotiheyden ja mielipiteellä maksamisen vaivattomuudesta on tilastollisesti todella merkittäviä eroja  $\chi^2 = 362,677$ ,  $df = 12$ ,  $p\text{-arvo} = 0,000$ . Tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä testin ehdot eivät täyty. Kruskal-Wallis -testin mukaan  $p\text{-arvo}$  on  $0,000$ , jolloin nollahypoteesi hylätään, koska  $p\text{-arvo}$  on alle  $0,05$ . Vastauksissa on testin perusteella merkittäviä eroja ostotiheyden mukaan.

Taulukko 12. Mielipide maksamisen vaivattomuudesta ostotiheyden mukaan

	1–3 kertaa kuukau- dessa	Kerran kah- dessa kuu- kaudessa	Kerran puolella vuodessa tai har- vemmin	En ole tehnyt ostoksia	YHT.
N=	12	71	436	270	789
	%	%	%	%	%
Samaa mieltä	75 (9)	69 (49)	67 (294)	23 (63)	53 (415)
Jokseenkin samaa mieltä	25 (3)	30 (21)	27 (116)	12 (32)	22 (172)
Jokseenkin eri mieltä	0 (0)	1 (1)	2 (9)	0,7 (2)	2 (12)
Eri mieltä	0 (0)	0 (0)	0,2 (1)	0,4 (1)	0,3 (2)
En osaa sanoa	0 (0)	0 (0)	4 (16)	64 (172)	24 (188)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien mielipidettä ostoksienteon nopeuteen. Tutkimuksessa ristiintaulukoitiin tätä ostotiheyden mukaan (ks. taulukko 13). Yli puolet vastaajista (51 %) oli samaa mieltä, että ostoksien teko on nopeaa. Reilu neljännes (26 %) oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista yh-

teensä 19 prosenttia ei osannut antaa mielipidettään asiasta. Useimmin ostoksia tekevistä eli 1–3 kertaa kuukaudessa vastaavista vastaajista lähes kaikki (92 %) oli sitä mieltä, että ostoksien teko on nopeaa. Kerran kahdessa kuukaudessa asioivista vastaajista 68 prosenttia koki ostoksien teon nopeaksi ja kolmasosa (31%) oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista reilu puolet (51 %) ei osannut sanoa mielipidettään nopeuteen liittyen.

Ostotiheydellä ja mielipiteellä maksamisen vaivattomuudesta on tilastollisesti todella merkittäviä eroja  $\chi^2 = 362,677$ ,  $df = 12$ ,  $p$ -arvo = 0,000. Tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä testin ehdot eivät täyty. Kruskal-Wallis -testin mukaan  $p$ -arvo on 0,000, jolloin nollahypoteesi hylätään, koska  $p$ -arvo on alle 0,05. Vastauksissa on testin perusteella merkittäviä eroja ostotiheyden mukaan.

**Taulukko 13. Mielipide ostoksien teon nopeudesta ostotiheyden mukaan**

	1–3 kertaa kuukau- dessa	Kerran kah- dessa kuu- kaudessa	Kerran puolessa vuodessa tai harvem- min	En ole tehnyt ostoksia	YHT.
N=	12	71	436	270	789
	%	%	%	%	%
Samaa mieltä	92 (11)	68 (48)	64 (277)	26 (70)	51 (406)
Jokseenkin samaa mieltä	8 (1)	31 (22)	30 (131)	20 (55)	26 (209)
Jokseenkin eri mieltä	0 (0)	0 (0)	3 (15)	2 (6)	3 (21)
Eri mieltä	0 (0)	1 (1)	0,7 (3)	0,4 (1)	0,6 (5)
En osaa sanoa	0 (0)	0 (0)	2 (10)	51 (138)	19 (148)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Opinnäytetyössä tutkittiin vastaajien mielipidettä verkkosivuilla olevien kuvien riittävydestä. Tämä väittämä ristiintaulukoi ostotiheyden kanssa (ks. taulukko 14). Mielipide kuvien riittävydestä X.comissa jakoi mielipiteitä paljon. Vastaajista kolmanneksen (32 %) mielestä tuotekuvia on riittävästi ja jokseenkin samaa mieltä asian kanssa on 39 prosenttia. Vastaajista viidesosa (20 %) on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja 7 prosenttia on eri mieltä.

Eniten samaa mieltä väittämän kanssa ovat vastaajat, jotka eivät ole tehneet ostoksia. Samaa mieltä heistä on 40 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 38 prosenttia. Samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä 1–3 kertaa kuukaudessa asioivista vastaajista on reilusti yli puolet (66 %). Kerran kahdessa kuukaudessa asioivien vastaava luku on 71 %. Eniten eri mieltä ovat 1–3 kertaa kuukaudessa asioineet, heistä kolmasosa (33 %) on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Lisäksi kerran puolessa vuodessa tai harvemmin asioivista neljännes (24%) on jokseenkin eri mieltä ja 8 prosenttia eri mieltä. Erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä  $\chi^2= 32,196$   $df=12$   $p\text{-arvo}=0,001$ . Testin tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä sen ehdot eivät täyty. Kruskal-Wallis -testin p-arvo on 0,050 jolloin nollahypoteesi hylätään. Vastauksissa on testin perusteella merkittäviä eroja ostotiheyden mukaan.

Taulukko 14. Mielipide kuvien riittävydestä ostotiheyden mukaan

	1–3 kertaa kuukaudessa	Kerran kahdessa kuukaudessa	Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin	En ole tehnyt ostoksia	YHT.
N=	12 %	81 %	436 %	270 %	789 %
Samaa mieltä	33 (4)	25 (18)	28 (122)	40 (108)	32 (252)
Jokseenkin samaa mieltä	33 (4)	46 (33)	39 (170)	38 (103)	39 (310)
Jokseenkin eri mieltä	33 (4)	18 (13)	24 (104)	13 (34)	20 (155)
Eri mieltä	0 (0)	10 (7)	8 (35)	6 (15)	7 (57)
En osaa sanoa	0 (0)	0 (0)	1 (5)	4 (10)	2 (15)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tutkimuksessa haluttiin selvittää tilauksenteon etenemisen loogisuudesta ostotenteon tiheyden mukaan (ks. taulukko 15). Vajaa puolet kaikista vastaajista (47 %) oli sitä mieltä, että tilaus etenee loogisesti. Vajaa kolmannes (26 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja kolme prosenttia vastaajista jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Eri mieltä oli 0,3 prosenttia vastaajista ja noin neljäsosa (24 %) ei osannut sanoa. Kaikki (100 %) 1-3 kertaa kuukaudessa ostoksia tekevistä on samaa tai jokseenkin sitä mieltä, että tilauksenteko etenee loogisesti. Myös suurin osa kerran kahdessa kuukaudessa (96 %) sekä kerran puolessa vuodessa tai harvemmin (92 %) ostoksia tehneistä oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin ostoksia tekevistä 4,5 % on jokseenkin eri tai eri mieltä väittämän kanssa. Yli puolet (65 %) ei koskaan ostoksia tehneistä ei osannut sanoa mielipidettään.

Ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti erittäin merkittäviä  $\chi^2 = 384,812$   $df = 12$ ,  $p$ -arvo = 0,000. Tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä testin ehdot eivät täyty. Kruskal-Wallis -testin mukaan  $p$ -arvo on 0,000, joten nollahypoteesi hylätään. Vastauksissa on testin perusteella merkittäviä eroja ostotiheyden mukaan.



Taulukko 15. Mieli pide tilauksenteon etenemisen loogisuudesta ostotiheyden mukaan

	1–3 kertaa kuukaudessa	Kerran kah- dessa kuu- kaudessa	Kerran puolessa vuodessa tai har- vemmin	En ole tehnyt ostoksia	YHT.
N=	12	71	436	270	789
	%	%	%	%	%
Samaa mieltä	75 (9)	66 (47)	62 (271)	17 (45)	47 (372)
Jokseenkin sa- maa mieltä	25 (3)	30 (21)	30 (132)	17 (46)	26 (202)
Jokseenkin eri mieltä	0 (0)	3 (2)	4 (17)	1 (3)	3 (22)
Eri mieltä	0 (0)	0 (0)	0,5 (2)	0 (0)	0,3 (2)
En osaa sanoa	0 (0)	1 (1)	3 (14)	65 (176)	24 (191)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko verkkokaupassa vastaajille mieluinen maksutapa saatavilla (ks. taulukko 16). Suurin osa vastaajista (77 %) oli sitä mieltä, että X.comissa on heille mieluinen maksutapa. Lähes viidesosa vastaajista (17 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Alle kymmenesosa (6 %) vastaajista oli sitä mieltä, että X.com-verkkokaupasta ei löydy tällä hetkellä heille mieluista maksutapaa. Näiden vastaajien mielestä heille mieluinen maksutapa olisi lasku esimerkiksi Klarna-palvelun kautta (N=25), osamaksu (N=7) tai maksu PayPal-tilin kautta (N=5).

Taulukko 16. Mieliäpidetä saatavilla olevista maksutavoista

	N	%
Kyllä	607	77 %
En osaa sanoa	134	17 %
Ei, minulle mieluinen maksutapa olisi		6 %
Lasku/Klarna	25	
Osamaksu	7	
PayPal	5	
Muut	9	
YHT.	789	100 %

Tutkimuksessa haluttiin saada selville, onko X.comissa saatavilla mieluinen toimitustapa (ks. taulukko 17). Suurin osa vastaajista (75 %) oli sitä mieltä, että X.comissa on heille mieluinen toimitustapa. Lähes viidesosa vastaajista (18 %) ei osannut sanoa mieliäpidettään toimitustavoista. Alle kymmenesosa (7 prosenttia) oli sitä mieltä, että X.com-verkkokaupassa ei ole mieluista toimitustapaa. Mieluinen toimitustapa olisi näiden uutiskirjeen tilaajien mielestä postin pakettiautomaatti (N=38) tai nouto myymälästä (N=8).

Taulukko 17. Mieliäpidetä saatavilla olevista toimitustavoista

	N	%
Kyllä	588	75 %
En osaa sanoa	146	18 %
Ei, minulle mieluinen toimitustapa olisi		7 %
Pakettiautomaatti	38	
Nouto myymälästä	8	
Muut	9	
YHT.	789	100 %

Tarkasteltaessa mielipiteitä X.com-verkkokaupan toimivuudesta suhteessa käytettyyn laiteeseen, voidaan huomata, että suurin osa (78 %) vastaajista on sitä mieltä, että ostoksien teko on nopeaa (ks. taulukko 18). Vastaajista 3,6 prosenttia on eri mieltä väittämän kanssa. Mieli pidettään ei osannut sanoa noin viidennes (19 %) vastaajista. Tarkasteltaessa eri laitteiden käyttöä suhteessa mielipiteeseen ostoksienteon nopeudesta voidaan huomata, että viisi prosenttia mobiililaitteen käyttäjistä on eri mieltä väittämän kanssa, kun taas vastaavaa mieltä tietokoneen käyttäjistä on ainoastaan 1,6 prosenttia. Eniten samaa mieltä ovat molempia laitteita käyttävät. Heistä suurin osa (82 %) on samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Ryhmien välillä ei ollut havaittavissa tilastollisesti merkittäviä eroja  $\chi^2 = 14,451$ ,  $df = 8$  p-arvo = 0,071. Tuloseen täytyy suhtautua varauksella, sillä testin ehdot eivät täyty.

Taulukko 18. Mieli pide ostoksienteon nopeudesta suhteessa käytettyyn laiteeseen

N=	Mobiililaitteella	Tietokoneella	Molemmilla	YHT.
	305	237	247	789
	%	%	%	%
Samaa mieltä	48 (146)	56 (132)	52 (128)	51 (406)
Jokseenkin samaa mieltä	25 (76)	25 (59)	30 (74)	26 (209)
Jokseenkin eri mieltä	4 (13)	0,8 (2)	2 (6)	3 (21)
Eri mieltä	1 (3)	0,8 (2)	0 (0)	0,6 (5)
En osaa sanoa	22 (67)	18 (42)	16 (39)	19 (148)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukosta 19 voidaan huomata, että vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että tuotteet on helppo löytää (85 %). Kuitenkin kymmenesosa (13 %) vastaajista on väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia vastaajista ei

osaa sanoa. Tarkasteltaessa eroja suhteessa käytettyihin laitteisiin voidaan huomata, että mobiililaitteen käyttäjät ovat olleet useammin eri mieltä (17 %), kuin tietokoneen tai molempien laitteiden käyttäjät. Ryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä  $\chi^2 = 12,544$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-arvo} = 0,129$ . Tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 19. Mielenpide tuotteiden löydettävyyden helppoudesta suhteessa käytettyyn laitteeseen

N=	Mobiililaitteella	Tietokoneella	Molemmilla	YHT.
	305	237	247	789
	%	%	%	%
Samaa mieltä	39 (118)	41 (97)	41 (102)	40 (317)
Jokseenkin samaa mieltä	41 (125)	47 (112)	47 (116)	45 (353)
Jokseenkin eri mieltä	15 (46)	8 (18)	9 (21)	11 (85)
Eri mieltä	2 (7)	1 (3)	2 (4)	2 (14)
En osaa sanoa	3 (9)	3 (7)	2 (4)	3 (20)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %

### 5.3 Verkkokauppaan tehtyjen muutoksien vaikutus myyntiin ja muihin tunnuslukuihin

Opinnäytetyössä tarkasteltiin toimeksiantajalta saatua myyntiraporttia ja vuosien 2016 sekä 2017 kolmen kuukauden ajanjaksoja verrattiin toisiinsa. Vertailtavat kuukaudet ovat maaliskuu-, huhtikuu- ja toukokuu. Nämä kyseiset kuukaudet valittiin vertailtaviksi, sillä toimeksiantaja koki useamman kuukauden ajanjakson olevan paremmin vertailukelpoinen. Lisäksi ajankohtaan sisältyy Äitienpäivä, joka vilkastuttaa myyntiä.

Myynti on noussut noin kymmenesosan (11 %) ja tilausten määrä vajaan kolmasosan (30 %) verrattuna edellisen vuoden lukuihin. Myytyjen tuotteiden määrä on kasvanut 51 prosenttia. Keskiostoksen suuruus on sen sijaan laskenut 14 prosenttia vuodesta 2016. Konversioprosentin mittaaminen tuli toimекsiantajallemme käyttöön vasta vuonna 2017, joten emme voi verrata sitä edellisvuoteen. Vuoden 2017 konversioprosentti kyseisellä ajankohdalla oli 1,13.

Tutkimuksella haluttiin selvittää tarkemmin uutiskirjeen tilaajien syitä vieraillla X.comissa (ks. taulukko 20), jotta saadaan konversioprosentin tueksi syvällisempää tietoa. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto. Vastauksia tuli yhteensä 1 666. Suurin osa vastauksista kohdistui saatavilla olevien tuotteiden kartoitukseen (34 %) ja ostoksien tekemiseen (24 %). Näiden jälkeen eniten vastauksia kohdistui inspiraation hakemiseen (19 %) ja tuotteisiin tutustuminen ennen kivijalkamyymälästä ostamista (14 %). Vähiten vastauksia suuntautui hintojen vertailuun (8 prosenttia) ja jokin muu mikä? -vastausvaihtoehtoon (1 %). Jokin muu mikä? -vastausvaihtoehtoon valinneet mainitsivat muun muassa tarjoukset ja alennukset syyksi vieraillla X.comissa.

Taulukko 20. Pääasiallinen syy X.com-verkkokaupassa vierailulle

	<b>N</b>	<b>%</b>
Saatavilla olevien tuotteiden kartoitus	572	34 %
Ostoksien tekeminen	399	24 %
Inspiraation hakeminen	314	19 %
Tuotteisiin tutustuminen ennen kivijalkamyymälästä ostamista	237	14 %
Hintojen vertailu	134	8 %
Jokin muu, mikä?	10	1 %
<b>YHT.</b>	<b>1666</b>	<b>100 %</b>

## 5.4 Verkossa tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa haluttiin selvittää uutiskirjeen tilaajien kokemia tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä verkossa (ks. taulukko 21). Tässä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto, joten siitä syystä vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 3 155. Vastauksissa nousi esiin laaja tuotevalikoima (14 %) ja vaivattomuus (13 %). Seuraavaksi useimmin valitut vastausvaihtoehdot olivat ajansäästö (11 %), hinta (10 prosenttia) ja tuotteiden saatavuus (10 %). Jokin muu mikä? -vastausvaihtoehto sai vastauksista 1 %. Vastauksissa toistui alennukset ja outlet-myynti.

**Taulukko 21. Merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkossa**

	N	%
Laaja tuotevalikoima	451	14 %
Vaivattomuus	399	13 %
Ajansäästö	352	11 %
Hinta	328	10 %
Tuotteiden saatavuus	321	10 %
Verkkokaupan toimivuus	250	8 %
Luotettavuus	185	6 %
Tuotekuvat	185	6 %
Tuotetiedot	181	6 %
Palautusehdot	132	4 %
Toimitusaika	114	4 %
Maksutavat	107	3 %
Toimitustavat	70	2 %
Verkkokaupan ulkoasu	56	2 %
Jokin muu, mikä?	24	1 %
YHT.	3155	100 %



Taulukossa 23 on vastaajien tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi valittu laaja tuotevalikoima suhteessa elämäntilanteeseen. Yli puolet (57 %) vastaajista oli valinnut laajan tuotevalikoiman yhdeksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Hieman alle puolet (43 %) ei valinnut kyseistä tekijää. Työttömät ja työnhakijat (75 %) sekä opiskelijat (65 %) valitsivat muita ryhmiä useammin laajan tuotevalikoiman tärkeäksi tekijäksi. Vastaavasti eläkeläiset jättivät muita ryhmiä useammin tekijän valitsematta. Heistä 58 prosenttia ei valinnut laajaa tuotevalikoimaa tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Myös jokin muu, mikä -vastausvaihtoehdon valinneista 51 prosenttia jätti valitsematta kyseisen tekijän, mikä on vähemmän kuin keskimääräisesti kaikki vastaajat. Tilastollisesti ryhmien väliset erot ovat erittäin merkitseviä  $\chi^2= 37,307$ ,  $df= 4$ ,  $p$ -arvo= 0,000.

**Taulukko 23. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä: Laaja tuotevalikoima suhteessa elämäntilanteeseen**

	Työssä- käyvä	Työtön/ Työnha- kija	Opiske- lija	Eläkeläi- nen	Jokin muu, mikä?	Yh- teensä
N=	648	16	31	45	49	789
%	%	%	%	%	%	%
Laaja tuote- valikoima: <b>Ei</b>	42 (272)	25 (4)	35 (11)	58 (26)	51 (25)	43 (338)
Laaja tuote- valikoima: <b>Kyllä</b>	58 (376)	75 (12)	65 (20)	42 (19)	49 (24)	57 (451)
YHT.	100 %	100 %	100 %	100 %	100%	100 %

Taulukossa 24 on kyselyyn vastaajien yhdeksi tärkeimmäksi verkossa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä valikoitu tuotteiden saatavuus suhteessa vastaajan sukupuoleen. Yli puolet (59 %) vastaajista ei valinnut tuotteiden



saatavuutta eniten vaikuttavaksi tekijäksi. Vastaavasti reilusti yli kolmannes (41 %) valitsi kyseisen tekijän. Miehet pitivät reilusti naisia vähemmän tuotteiden saatavuutta tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Miehistä 70 prosenttia ei valinnut kyseistä tekijää. Naisilla vastaava osuus oli 59 prosenttia. Naisista reilusti yli kolmannes (41 %) valitsi tuotteiden saatavuuden tärkeäksi tekijäksi. Sukupuolien väliset erot eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä  $\chi^2= 1,031$ ,  $df= 1$ ,  $p\text{-arvo}= 0,310$ .

Taulukko 24 Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä: Tuotteiden saatavuus suhteessa sukupuoleen

	Nainen	Mies	Yhteensä
N=	766	23	789
	%	%	%
Tuotteiden saatavuus: <b>Ei</b>	59 (452)	70 (16)	59 (468)
Tuotteiden saatavuus: <b>Kyllä</b>	41 (314)	30 (7)	41 (321)
YHT.	100 %	100 %	100 %

Vaivattomuuden ja ajansäästön kohdalla vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja eri taustatekijöihin nähden. Taustamuuttujien välisiä merkittäviä eroja laajan tuotevalikoiman, hinnan ja tuotteiden saatavuuden kanssa on nostettu esiin.

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään johtopäätöksiä saaduista tutkimustuloksista. Opin-  
näytetyön tekijät tuovat esille, miten X.com-verkkokauppa voisi mahdollisesti  
kehittää tuloksien avulla.

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat hintojen löydettävyyteen, verkkokaupan mieli-  
kuvan kytkeytymisen Yritys X:n brändiin, laadukkaisiin tuotekuviin sekä verk-  
kokaupan luotettavuuteen. Nämä ovat käytettävyyden tekijöitä, jotka koetaan  
toimiviksi X.comissa.

Kokonaisuudessa vastaajilla ei ollut radikaalia tyytymättömyyttä mitään käytet-  
tävyyden elementtiä kohtaan. Eniten mielipiteitä vastaajissa kuitenkin jakoivat  
asiakaspalvelun riittävyys, tilauksenteon looginen eteneminen, maksamisen  
vaivattomuus, ostoksienteon nopeus ja tuotekuvien riittävyys. Nämä tekijät  
kaipaavat eniten kehittämistä X.comissa.

Tuloksista löytyi asiakaspalvelun riittävydessä puutteita. Asiakaspalveluun  
olisi tuloksien perusteella syytä jatkossa panostaa vielä enemmän. Kyselylo-  
makkeen lopun vapaan sanan kentän vastauksissa asiakaspalvelua kaivattiin  
lisää, johon olisi tutkimuksen tekijöiden mielestä syytä reagoida. Olisi tarpeel-  
lista pohtia, onko Chat-palvelulle kysyntää myös toimistoaikojen ulkopuolella  
esimerkiksi ilta-aikaan, joka on varmasti hyvinkin vilkasta aikaa ostoksien te-  
olle. Lisäksi olisi tarpeen miettiä, voisiko asiakaspalvelua X.com:ssa kehittää  
myös muilla keinoilla.

Vastaajien tyytyväisyys ostoksien teon nopeuteen, tilauksenteon loogiseen  
etenemiseen ja maksamisen vaivattomuuteen laski ostotihyden harventu-  
essa. Useimmin ostoksia tekevät ovat oletettavasti päässeet tekemään ostok-  
sensa lyhennetyllä ostokoriprosessilla ja ovat täten tyytyväisempiä kuin har-  
vemmin asioivat. On selvää, että lyhennetty ostoskoriprosessi vaikuttaa myös  
positiivisesti mielipiteisiin maksamisen vaivattomuudesta, vaikka sitä ei verk-  
kokaupassa olekaan kehitetty. Avoimeen kysymykseen tuli kuitenkin toiveita  
laajemmista maksutavoista, kuten Klarna- maksupalvelusta tai osamaksusta,

joiden lisääminen X.comin maksuvaihtoehtoihin saattaisi lisätä ostavien asiakkaiden määrää. Tuloksien mukaan voisi varauksella sanoa, että uuteen ostoskoriprosessiin ollaan tyytyväisiä ja se sujuvoittaa koko tilaus- ja ostoprosessia.

Vastaajien tyytymättömyys ostosten teon nopeutta kohtaan saattaa johtua myös ostoskielestä. Avoimen kysymyksen perusteella, vastaajat kaipasivat ostoskieleksi suomen kieltä. Englanninkielellä asiointi saattaa hidastaa asiakkaiden ostoprosessia, joten siksi se koetaan hankalaksi. Lisäksi ostoksienteon koetaan olevan vähemmän nopeaa, kun käytössä on mobiililaitte tietokoneen sijasta. On siis mahdollista, että mobiiliversion sivuston latausnopeudessa tai käytettävyydessä on tarvetta kehittämiselle.

Tuotekuvien riittävyys jakoi mielipiteitä. Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastauksissa nousi useaan kertaan toiveita, että tuotekuvia olisi enemmän tuotetta kohden. Lisäksi kuvia tuotteen väristä ja mallista, sekä kuvia tuotteesta käytössä toivottiin paljon. Inspiraatiokuvat tuotteista ovat vastaajien mielestä myös tärkeitä. Verkkokauppaan on lisätty fiiliskuvia sekä kuvia suurimmalle osalle tuotteita tehtävälle lahjapaketoinnista. Tutkimuksen perustella voi päätellä, että tuotekuvien osalta kehitettävää olisi siinä, kuinka paljon ja minkälaisia kuvat ovat. On havaittavissa, että vastaajat toivoisivat kuvien antavan heille lisätietoa itse tuotteesta ja ideoista, miten tuotetta voisi käyttää.

Myynnin tunnuslukujen perusteella, voidaan sanoa, että verkkokauppaan tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet positiivisesti niihin. Tunnuksista saatiin selville, että tuotteita on myyty kappalemäärältään huomattavasti enemmän kuin vuosi sitten samana ajankohtana. Myös myynti kokonaisuudessa on noussut viime vuoteen verrattuna. Tämä selittyy varmasti sillä, että verkkokauppaan on tehty jo alku vuodesta 2017 lähtien päivityksiä, jotka ovat kohentaneet X.comin käytettävyyttä. Esimerkiksi ostoskorin lyhentäminen kolmesta vaiheesta yhteen yksinkertaistaa ostoprosessia ja tekee ostoksien teosta helpompaa asiakkaalle.

Konversioprosentin muutosta edelliseen vuoteen verrattuna ei ollut tiedossa, sillä toimeksiantajalla ei vielä tuolloin ollut käytössään Analytics-ohjelmaa. Vuoden 2017 konversioprosentti asettuu Hallavon (2013) mukaan yleiselle ku-

luttajakaupan tasolle. Konversioprosentin muodostumista tarkastellessa selvisi, että verkkokaupalla on tärkeä rooli ostoksien teon lisäksi. X.com-verkkokaupasta haetaan muun muassa inspiraatiota ja vertaillaan tuotteita. Molemmat näistä voivat johtaa ostopäätökseen, joten asiakkaille tulisi tarjota inspiroivaa materiaalia esimerkiksi tuotekuvien osalta. On oletettavaa, että konversioprosentti tulee nousemaan, sillä X.comissa tuotteiden löydettävyyttä on kehitetty esimerkiksi uutuustuotteiden jaottelulla sekä rinnakkais- ja lisätuote ehdotuksilla. Vuoden 2017 lopussa toimeksiantajamme pystyy vertaamaan muutosta alkuvuoteen, joka antaa luotettavampaa tietoa muutoksien vaikutuksista konversioprosenttiin.

Tutkimuksessa tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat laaja tuotevalikoima, vaivattomuus, ajansäästö, hinta ja tuotteiden saatavuus. Näihin tulisi kiinnittää huomiota myös X.comin kehitystyössä.

Laaja tuotevalikoima oli eniten valittu tekijä, jonka kyselyyn vastaajat kokevat vaikuttavan heidän ostopäätökseen verkossa. Luultavasti sen merkitys verkossa ei ole niinkään yllättävä. Koska asiakkaat odottavat verkkokaupalta laajaa valikoimaa, olisi se tarpeellista asiakkaille tarjota. Tärkeää on kuitenkin tuoda asiakkaille selkeästi esille X.comin sen hetkinen tuotevalikoima. X.comissa tehdyt tuotefilteröinnit ovat varmasti välttämätön, jotta asiakas löytää etsimänsä.

Tuotteiden saatavuus oli naisille tärkeämpi tekijä kuin miehille. Ero sukupuolien välillä ei ole niinkään yllättävä, sillä naiset usein kaipaavat enemmän valinnanvaraa, jota heille on myös enemmän tarjoilla. Suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista oli naisia, joten oletettavasti myös X.com-verkkokaupasta ostavat asiakkaat ovat pääasiassa naisia. Tuotteiden saatavuus olisi hyvä ottaa huomioon tästä syystä. Yritys X:n voi olla vaikea vaikuttaa tuotteiden saatavuuteen, sillä se on riippuvainen pitkälti tuotannosta ja tavarantoimittajista. Avoimissa vastauksissa nousi esiin loppuunmyytyjen tuotteiden esiintyminen X.com:ssa, mikä aiheutti osalle vastaajista hämmennystä. Saatavilla olevien tuotteiden valikoimaa voisi selventää, erottamalla loppuunmyytyt tuotteet esimerkiksi "Sold out" -tekstillä.

Ajansäästö ja vaivattomuus kohoavat tärkeimpiin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Tuloksista selviää se, että X.com-verkkokaupassa vierailaan ostamisen lisäksi myös muista syistä, joka vie asiakkaiden aikaa. Voisi siis päätellä, että ajansäästö tarkoittaa asiakkaille mahdollisuutta nopeaan ostokseen, silloin kun he itse haluavat. Tällaisessa tilanteessa verkkokaupan käytettävyyden merkitys kasvaa, sillä kuluttajalle on tärkeää varsinaisesti ostokseen sujuvuus ja vaivattomuus verkkokaupassa, eikä niinkään koko ostoprosessin nopea eteneminen.

Hinta nousi vastauksissa myös ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia, joten kyse voi mielestämme olla esimerkiksi tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Verkossa hintojen vertailu on todella helppoa ja kampanjat herättävät kiinnostusta. Niiden avulla kuluttaja on mahdollista houkutella verkkokauppaan.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakkaiden mielipidettä verkkokaupan käytettävyydestä sinne tehtyjen muutoksien jälkeen. Osa-alueet, joita tutkittiin, olivat verkkokaupan käytettävyys ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, mitkä verkkokaupan käytettävyyden elementit asiakkaat kokivat hyvin toimiviksi ja mitkä kaipaivat kehittämistä. Sen lisäksi selvitettiin, mitkä tekijät vastaajat kokivat verkossa tärkeimmiksi ostopäätöstä tehdessä, sekä vaikuttiko verkkokaupassa tehdyt muutokset verkkokaupan myynnin kehittämisen tunnuslukuihin positiivisesti. Tässä luvussa esitetään saatuja tutkimustuloksia peilaten niitä teoreettiseen viitekehykseen. Sen jälkeen pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitellään jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville vastaajien ostotiheys, jotta on mahdollista arvioida, kuinka suuri osa vastaajista on tehnyt ostoksia X.comissa päivitysten jälkeen. Tutkimustuloksien mukaan suurin osa (55 %) vastaajista tekee

ostoksia kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. Voi siis olettaa, ettei suurin osa vastaajista ole tehnyt ostoksia verkkokaupassa päivitysten jälkeen. On toki mahdollista, että moni harvemmin ostoksia tehnyt on kuitenkin vierailut verkkokaupassa muutoksien jälkeen. Vastaajista osa sanoi, ettei ollut tehnyt ostoksia verkkokaupassa. Heitä varten kyselyssä annettiin mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”.

### **X.com-verkkokaupan käytettävyys**

Tutkimustulosten mukaan vastaajat kokevat X.comin mielikuvan vastaavan hyvin Yritys X:n brändiä ja kokevat sivun luotettavaksi. Korperin ja Ellisin (2001) teorian mukaan nämä kaksi tekijää ovat kytköksissä toisiinsa. On todella positiivista, että luotettavuus on yksi onnistuneimpia käytettävyyden tekijöitä, sillä Coxin ja Dalen (2002) mukaan luottamus ratkaiseva tekijä sähköisessä liiketoiminnassa ja sen puute yksi suurimpia esteitä ostoksien teolle. Visuaalisuutta ei erikseen tutkittu, mutta luotettavuutta lisää Foggin ja muiden (2002) viittaamien tutkimustuloksien perusteella yleinen visuaalinen ilme. Sen perusteella sekä tutkimukseen vastaajien mielipiteellä verkkokaupan vastaavuudesta Yritys X:n brändiin, voisi päätellä myös ulkoasun olevan onnistuneesti toteutettu.

Tutkimuksessa tutkittiin käytettävyyden elementteihin lukeutuvaa asiakaspalvelua. Vaikka asiakaspalvelun riittävyys oli yksi alimman keskiarvon saaneista X.comin käytettävyyden elementeistä, silti suurin osa kaikista vastaajista (63 %) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelua on riittävästi tarjolla, minkä Resnickin ja Montanian (2013) mukaan Grant (1998) on sanonut olevan oleellinen osa kaupallista liiketoimintaa ja sillä saavutetaan Verkkokauppaoppaan (2015) mukaan pysyviä asiakassuhteita. X.comin asiakaspalvelua on lisätty maaliskuussa 2017 toimistoaikoina käytössä olevan Chat-asiakaspalvelun avulla, jonka voidaan olettaa lisäävän asiakaspalvelun luotettavuutta ja kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Mielipiteessä asiakaspalvelun riittävyyteen suhteessa ostotiheyteen X.comissa oli tilastollisesti merkittäviä eroja. Useammin X.comissa ostoksia tekevät olivat enemmän eri mieltä väittämän kanssa kuin harvemmin ostoksia tekevät. Tämä voisi selittyä sillä, että he tarvitsevat asia-

kaspalvelua suhteessa useammin kuin harvemmin ostavat. Heidän asiakaspalvelunsa tarve oletettavasti nousee, koska he tekevät ostoksia useammin ja todennäköisesti kohtaavat enemmän ongelmatilanteita.

Tuloksista ilmeni, että useimmin X.com-verkkokaupassa asioivat vastaajat olivat tyytyväisimpiä tilausten loogiseen etenemiseen ja maksamisen vaivattomuuteen kuin harvemmin ostoksia tekevät. Tuloksien mukaan voisi olettaa, että he ovat päässeet käyttämään X.comin uutta, lyhennettyä ostoskoriprosessia, joka Jonesin (2014) mielestä verkkokauppioiden tulisi tarjota asiakkailleen.

Tuloksien perusteella maksamisen vaivattomuus oli yksi eniten mielipiteitä jakava käytettävyyden elementti. Verkkokauppaoppaan mukaan (2015) verkkokaupan tulisi tarjota asiakkailleen monia erilaisia maksutapoja, joista asiakas voisi valita mieluisimman. Ostotiheys nosti esiin eroja vastaajien näkemykseen maksamisen vaivattomuudesta. Kaikki 1–3 kertaa kuukaudessa ostavista ja lähes kaikki (99%) kerran kahdessa kuukaudessa ostavista vastaajista kokivat, että maksaminen on vaivatonta. Eniten eri mieltä väittämän kanssa olivat kerran puolessa vuodessa tai harvemmin ostoksia tekevät vastaajat. Heistä 2,2 % oli eri tai jokseenkin eri mieltä. Suurin osa vastaajista, jotka eivät olleet tehneet ostoksia X.comissa, eivät antaneet mielipidettään väittämään. Tulos ei ole yllättävä, sillä mielipiteen antaminen vaatisi ostoskoriprosessin läpikäymisen maksuun asti. Samasta ryhmästä pieni osa (1,1 %) on väittämän kanssa eri mieltä. On siis mahdollista, että he ovat kokeneet maksamisen vaivalloiseksi ja siksi jättäneet ostokset tekemättä X.comissa. Vastaavasti useammin ostoksia tekeville maksaminen voi olla jo tuttua ja tuntua siksi vaivattomalta. Osaltaan maksamisen vaivattomuuteen voi vaikuttaa lyhennetty ostoskoriprosessi, jota useammin ostoksia tekevät ovat mahdollisesti päässeet jo käyttämään.

Tutkimustulosten perusteella lähes kaikki, jotka ovat tehneet ostoksia X.com-verkkokaupassa, ovat tyytyväisiä ostoksien teon nopeuteen. Tämä on hyvä tulos X.comin myynnin kehityksen kannalta, sillä Jones (2014) on sanonut, että ostoskorilla on selvä negatiivinen vaikutus myyntiin, jos se ei toimi toivotulla tavalla. Vastaajista 3,6 prosenttia oli jokseenkin eri tai eri mieltä ja noin

viidesosa (19 %) ei osannut sanoa. En osaa sanoa -vastausvaihtoehdon yleisyys johtuu oletettavasti siitä, että melko moni kyselyyn vastaajista ei ole tehnyt X.comissa ostoksia, joten kokemusta sen nopeudesta ei ole.

Erot ostotiheydellä suhteessa mielipiteeseen ostoksien teon nopeudesta ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Tyytyväisimpiä ostoksienteon nopeuteen olivat 1-3 kertaa kuukaudessa asioivat vastaajat, joista kaikki olivat samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että ostoksien teko sujuu nopeasti. Uskomme, että tyytyväisyyteen ostoksien teon nopeudesta vaikuttaa lyhennetty ostoskoriprosessi, sillä Jonesin (2014) näkemyksen mukaan on parempi, mitä vähemmän asiakas joutuu tekemään klikkauksia ostoksiensa loppuun saattamiseksi.

Tuotekuvien riittävyys aiheutti vastaajissa suuria mielipide-eroja, sillä jopa viidesosa (20 %) kaikista vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa. Myös avoimissa vastauksissa palautetta tuli kuvien riittävydestä sekä siitä, minkälaisia kuvia verkkokauppaan haluttaisiin. Tuloksien perusteella tuotekuvien nykytilaan ei olla täysin tyytyväisiä. Asiakkaat haluaisivat kuvien antavan heille vielä enemmän tietoa tuotteista, mikä Coxin ja Dalen (2002) mukaan asiakkaille kuuluisi tarjota. Eniten tyytyväisiä tuotekuvien riittävyteen olivat vastaajat, jotka eivät ole tehneet ostoksia X.comissa. Voisi olettaa tuloksen johtuvan siitä, että kyseiset henkilöt eivät tee kuvien perusteella ostopäätöstä, vaan haavevat kuvilla esimerkiksi inspiraatiota tai ostavat tuotteen myymälästä.

Tutkimuksella haluttiinkin selvittää, millä laitteella uutiskirjeen tilaajat vierailevat X.com-verkkokaupassa ja vaikuttaako käytetty laite tyytyväisyyteen X.com-verkkokaupan käytettävyydestä. Vastaajista suurin osa (39 %) kertoi käyttävänsä mobiililaitetta. Kolmasosa vastaajista (31 %) käytti molempia laitteita ja toinen kolmas osa (30 %) tietokonetta. Laitteiden käytössä suhteessa ikään oli tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Tuloksista huomasi, että nuoret käyttävät mobiililaitteita enemmän kuin vanhemmat ikäluokat. Tietokoneen käytössä vastaavasti vanhemmat ikäluokat olivat suuremmin edustettuina. Nuorten aktiivinen mobiililaitteiden käyttö verkko-ostosten teossa on yhteneväinen Kurt Salmonin (2015) tutkimuksen kanssa.



Tutkiessa mielipidettä tuotteiden löydettävyyteen suhteessa käytettyyn laitteeseen ei suuria eroavaisuuksia löytynyt eivätkä erot olleet tilastollisesti merkitseviä. Kuitenkin vastanneista hieman suurempi osa koki, että tietokoneella tuotteiden löydettävyys onnistuu paremmin kuin mobiililaitteella. Jonesin (2014) mukaan tuotteiden ostaminen älypuhelimien välityksellä on kasvanut hurjaa vauhtia, joten mielestämme myös X.comin kannattaa kehittää mobiilivustoaan vieläkin asiakasystävällisimmäksi. X.comin verkkokaupassa on alkuvuodesta 2017 kiinnitetty erityisen paljon huomiota tuotteiden filteröintiin eli hakumahdollisuuksiin, jotta asiakkaat löytäisivät verkkokaupasta mahdollisimman helposti etsimänsä tuotteen. Sen lisäksi uutuustuotteet on jaoteltu selkeästi kyseisten tuotekategorioiden alle. Tuotteiden alle on lisätty ”You may also like”- ja ”Matches with” -ehdotuksia, jotka osaltaan voivat edistää lisämyynnin ohella myös tuotteiden löydettävyyttä.

Tutkimuksessa tutkittiin vastaajien mielipiteitä X.comin käytettävyyttä suhteessa käytettyyn laitteeseen, koska verkkokaupan mobiilioptimointi on vielä kesken. Tuloksista saatiin selville, että ostostenteko koetaan olevan hitaampaa, kun käytössä on mobiililaitte. Myös lähes viidesosa (22 %) mobiililaitteen käyttäjistä ei osaa sanoa kantaa väittämään. Jones (2014) on teoriassaan sanonut kuluttajien käyttävän verkkokauppaa mobiilissa ostamisen lisäksi myös muihin ostopäätöstä tukeviin toimintoihin, joten tutkimuksen tulos voi johtua myös siitä. Uutiskirjeen tilaaja ei siis välttämättä mobiililaitetta käyttäessään tee varsinaista ostosta, jolloin ostoksenteon nopeudesta ei ole kokemusta. X.comin mobiiliversiosta olisi mahdollisesti syytä tehdä käytettävyyden kannalta mielekkäämpi.

### **Myynnin tunnuslukujen kehitys**

Toimeksiantajalta saadun tiedon mukaan, he ovat huomanneet verkkokauppaa tukevan markkinoinnin aktivoivan selkeästi verkkokaupan kävijämääriä, kuten Hallavo (2013) teoriassaan sanoo. Erityisesti sosiaalinen media ja sähköpostitse tulevat uutiskirjeet ovat lisänneet vierailua verkkokaupassa. Kotlerin ja muiden (2012) teorian perusteella verkkokauppaa tukeva mainos toimii kuluttajalle ostopäätösprosessin ensimmäisen vaiheen eli tarpeen laukaisevana

ulkoisena tekijänä, mikä oletettavasti aktivoi kävijämäärien lisäksi myös ostoksien tekoa X.comissa.

Toimeksiantajalta saaduista tunnusluvuista ei pystynyt selvittämään konversioprosentin muutosta, koska aikaisempaan vuonna yrityksellä ei ollut vielä käytössään Analytics-ohjelmaa. Kuitenkin vuonna 2017 konversioprosentti oli 1,13, mikä asettuu Hallavon (2013) mukaan yleiselle kuluttajakaupan tasolle.

Tutkimustuloksien perusteella X.comissa pääasiallinen syy vierailulla on 34 prosentin vastaajan mielestä saatavilla olevien tuotteiden kartoitus. Lahtinen (2013) ja Kotler ja Armstrong (2010) ovat jakaneet ostoksien teon viiteen eri vaiheeseen, joista yksi on juurikin vaihtoehtojen vertailu. Tutkimukseen vastanneista viidennes (24 %) kertoo ostoksien teon olevan pääasiallinen syy vierailulla X.comissa. Tuloksien perusteella 19 prosenttia hakee inspiraatiota verkkokaupasta. Esimerkiksi inspiraatiokuvilla herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan, mikä on Hanlonin (2014) AIDA-mallin mukaan yksi kognitiivisista tasoista, jotka kuluttaja käy läpi ostoprosessinsa aikana. Useampi vastaaja oli kertonut avoimessa kysymyksessä, että kaipaa enemmän inspiraatiokuvia tuotteista esimerkiksi mallin päällä. Kiinnostuksen herättämisellä on merkittävä rooli, sillä se voi johtaa asiakkaan ostopäätöksen muodostumiseen.

### **Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät verkossa**

Laaja tuotevalikoima oli eniten valittu tekijä, jonka kyselyyn vastaajat kokevat vaikuttavan heidän ostopäätökseen verkossa. Laajaan tuotevalikoimaan kohdistui 14 prosenttia vastauksista. Ruokosen (2016) teorian mukaan verkossa valikoiman merkitys korostuu, sillä siellä laajan valikoiman tarjoaminen kuluttajalle on kivijalkamyymälään verrattain helpompaa palveluntarjoajalle. Tästä syystä asiakkaat osaavat odottaa laajempaa valikoimaa, eikä laajan tuotevalikoiman tärkeys ole yllättävä. Laaja tuotevalikoima mahdollistaa asiakkaille haluttujen tuotteiden löytymisen ja sitä kautta onnistuneen ostokokemuksen. Tässä tilanteessa asiakas on saavuttanut juuri sen, mitä on verkkokaupasta lähtenytkin tavoittelemaan.

Tutkimuksen yksi eniten valittu tekijä oli tuotteiden saatavuus (10 %), joka sopii myös hyvin Jonesin (2014) verkko-ostamisen motiiveihin. Naiset valitsivat

useammin tuotteiden saatavuuden tärkeäksi tekijäksi kuin miehet. Naisille saattavat usein odottaa suurempaa ja monipuolisempaa valikoimaa, kun taas miehet. Kuten Kotler ja Armstrongin (2010) sekä Kotler ja muut (2012) ovat teorioissaan sanoneet kuluttajan ostopäätösprosessista, tuotteen saatavuudella on hyvin tärkeä merkitys asiakkaan ostopäätöksen muodostumisessa.

Vaivattomuus oli yksi tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkimuksen mukaan. Asiakkaat haluavat verkkokauppa asiointinsa olevan mahdollisimman helppoa ja Jones (2014) sanookin ostoksienteon kätevyuden verkossa peittoavan ostamisen riskin. Vastauksista 11 prosenttia kohdistui ajansäästöön, jolla on Jonesin (2014) mukaan erityinen merkitys verkkokaupan asiakkaille. Tuloksista voi huomata saman ristiriidan, jonka vähittäiskaupan psykologian edelläkävijä, Paco Underhill oli Jonesin (2014) mukaan huomannut kuluttajien halussa säästää aikaa verkossa suhteessa siihen, kuinka kauan he todellisuudessa viettävät aikaa siellä.

Gramignanin (2017) mielestä verkossa asioivia kuluttajia kiinnostaa usein edullinen hinta, johon kohdistui tutkimuksessa kymmenes (10 %) vastauksista. Hinnan tärkeydellä suhteessa vastaajan elämäntilanteeseen oli tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Opiskelijat kokivat muita ryhmiä tärkeämmäksi hinnan. Tämä voisi selittyä sillä, että opiskelijat elävät usein melko pienillä varoilla. He ovat usein myös iältään nuoria ja luultavimmin hyvin tietoisia hinnoista. Hieman yllättävää on se, etteivät eläkeläiset pidä hintaa kovinkaan merkittävänä, sillä usein heidänkin tulonsa voivat olla melko pienet. On kuitenkin mahdollista, että Yritys X:n asiakaskuntaan kuuluvat hyvin toimeentulevat eläkeläiset, joille esimerkiksi laatu on hintaa merkittävämpi tekijä.

Annicellin (2017) mukaan PostNordin tutkimuksessa vähemmän valitut tekijät olivat ajansäästö ja kätevyys. X.comin verkkokaupasta toteutetun tutkimuksen tulokset ovat hieman ristiriidassa PostNordin pohjoismaisten kuluttajien verkko-ostamista käsittelevän tutkimuksen kanssa. Tämän tutkimuksen vastaavat tekijät, ajansäästö ja vaivattomuus, nousivat tärkeimpiin tekijöihin. Hinta jäi tutkimuksessa vähemmän tärkeäksi tekijäksi kuin PostNordin tutkimuksessa. Laajempi tuotevalikoima nousi molemmissa tutkimuksissa suosituim-

maksi tekijäksi. Erot voivat johtua siitä, että tämän tutkimuksen verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä painotettiin niiden merkitykseen ostopäätöksen teossa. Vastausvaihtoehdot olivat erilaisia keskenään, joka osaltaan selittää tuloksien ristiriitaisuutta. Eroja on lisäksi tutkimuksien otoksilla. Tämän tutkimuksen vastaajat ovat toimeksiantajamme asiakaskuntaa ja on mahdollista, että heidän ostoksien tekoaan verkossa ohjaavat samat motiivit. PostNordin tutkimuksessa taas on tutkittu laajemmin suomalaisia verkko-ostajia, jolloin joukosta voi löytyä hyvinkin erilaisia kuluttajia. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä tämä on hyvä esimerkki siitä, että eri verkkokauppojen asiakaskunnat voivat pitää hyvinkin erilaisia tekijöitä tärkeinä.

Tutkimuksessa suosituimmiksi verkko-ostamiseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat esiin ne tekijät, jotka olemme käyneet läpi opinnäytetyömme viitekehityksessä. Näiden elementtien huomioon ottaminen verkkokaupan kehittämisessä on tärkeää.

### **Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen käytetään Heikkilän (2014) mukaan validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Opinnäytetyössä huomioitiin luotettavuus koko tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. Seuraavaksi arvioimme luotettavuuden onnistumista.

Heikkilän (2014) mukaan validiteetti kuvaa, kuinka hyvin onnistuttiin mittaamaan oikeita asioita. Tutkimuksen sisältövaliditeetti huomioitiin perehtymällä aluksi tutkimusmenetelmiin liittyvään teoriaan ja opinnäytetyön aihepiiriin kuuluvaan kirjallisuuteen. Näiden perusteella kirjoitettiin mahdollisimman kattava, mutta hyvin opinnäytetyön aiheeseen täsmennetty teoreettinen viitekehys. Sisältövaliditeettia tarkemmin itse teorian käsitteisiin pureutuva käsittevaliditeetti huomioitiin teorian keskeisten käsitteiden määrittelyllä. Viitekehys koottiin käyttämällä monipuolisesti mahdollisimman uusia ja relevantteja lähteitä ja niiden valinnassa sekä käytössä on otettu huomioon luotettavuus. Teoriakatsauksessa käytettiin myös kattavasti vieraskielistä lähdemateriaalia. Tiedonkeruumenetelmät valittiin niin, että ne antaisivat mahdollisimman hyvän lähtökohdan tutkimusongelman ratkaisun kannalta oleellisen tutkimusdatan kerää-

miselle ja täten myös validiteetin toteutumiselle. Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymykset, käytetyt mittarit sekä mitta-asteikot on johdettu teoreettisesta viitekehuksesta.

Kysely testautettiin anonymiversiona useammalla henkilöllä, joiden kommenttien perusteella kyselylomaketta hiottiin. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä, johdonmukainen ja toimeksiantajan brändin mukainen. Kysymykset jaoteltiin kolmeen osaan otsikoiden avulla, jotta vastaaja hahmottaisi lomakkeen paremmin. Kyselyn alkuun sijoitettiin taustatietoja koskevat helpommat kysymykset, jotta kyselyyn vastaamisen olisi vastaajalle mahdollisimman mielekästä. Kyselylomakkeen suunnittelussa luotettavuus huomioitiin myös niin, ettei se sisältäisi johdattelevia tai väärin ymmärrettäviä kysymyksiä. Strukturoitujen kysymyksien vastausvaihtoehdot valittiin niin, että ne kattoivat mahdollisimman hyvin kaikki mahdolliset vastaukset. Vastaajilla oli mahdollisuus antaa vastaus ”jonkin muu, mikä?” -vastausvaihtoehtoon, jos valmiit vastausvaihtoehdot eivät riittäneet. Lisäksi vastaajille annettiin myös mahdollisuus olla ottamatta kantaa kysytyihin asioihin esimerkiksi tilanteissa jossa kyseisillä vastaajilla ei ole kokemusta jostakin asiasta. Tuloksissa ilmeni ristiriita tämän suhteen. Vastaajat, jotka olivat ilmoittaneet etteivät ole koskaan tehneet ostoksia X.comissa, antoivat mielipiteensä käytettävyyden tekijöistä, jotka vaativat ostoksien tekoa. Esimerkiksi maksaminen on vaivatonta -väittämän kanssa samaa mieltä oli 23 % vastaajista, jotka eivät olleet tehneet ostoksia X.comissa. Tämä ei oletettavasti johdu kysymyksen väärinymmärryksestä, sillä kysymyksen ohella on annettu vastaamiseen ohjeet ja mitta-asteikko on esitetty selkeästi. On mahdollista, että vastaaja on jättänyt ostoksien teon maksuvaiheeseen. Toisaalta kyselylomake on mahdollisesti koettu liian pitkäksi, mikä on usein internet-kyselyn haaste.

Verkkokyselyssä haasteena on Kanasen mukaan (2014) vastausprosentti, joka on yksi luotettavuuden mittari. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti huomioitiin tutkimuksessa esimerkiksi tekemällä saatekirjeestä vastaajia innostavan ja luotettavuutta herättävän. Saatekirjeessä kerrottiin kyselyyn vastaajille, että heillä on mahdollisuus olla jättämättä yhteystietojaan arvontaan ja täten vastata kyselyyn täysin anonymisti. Lisäksi kyselyssä oli houkutin, joka oli alennuskoodi toimeksiantajamme verkkokauppaan. Kyselyn saatekirjeen sekä

houkuttimen onnistumisen voisi vahvistaa ainakin sen valossa, että vastaamisen lisäksi arvontaan osallistui 731 vastaajaa, mikä on 93 % kyselyyn osallistuneiden kokonaismäärästä. Kyselytutkimukselle vastausprosentti oli 11,4 %. Siihen nähden, että kysely oli auki vain viikon ajan eikä vastaajille lähetetty muistutusviestejä, vastausprosenttia voisi pitää onnistuneena. Kyselyn populaatio oli melko suuri ja yli kymmenesosan otos koostuu monista sadoista vastaajasta. Lisäksi vastaajien demograafisia tietoja tarkasteltaessa voisi olettaa niiden jakautumisen vastaavan hyvin populaatiota. Tästä syystä tulokset voi varauksella yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia Yritys X:n uutiskirjeen tilaajia.

Internetkysely lisää tutkimusdatan oikeellisuutta, sillä tutkimusdata on valmiina kyselyohjelmistossa, eikä virheiden mahdollisuutta lisäävää datansiirtovaiheita tarvitse tehdä. Sisällönanalyysin kohdalla datan luotettavuus varmistettiin sillä, että luvut tulivat suoraan verkkokaupan raportista.

Analysointivaiheessa huomioitiin luotettavuus valitsemalla kullekin mitta-asteikolle sopivat merkitsevyytestit. Lisäksi tarkastettiin merkitsevyytestauksissa testin kriteerien täyttymistä ja huomioitiin tämä tutkimustuloksia analysoinnissa. Tutkimuksen tulokset esitetään luotettavuuden kannalta mahdollisimman selkeinä perusmuotoisina taulukkoina ja graafista esitystapaa käytetään vain, jos sen avulla tuloksista voi saada selkeämmän kuvan. Sisäinen validiteetti huomioitiin tuloksista tehdyissä päätelmissä. Päätelmiä pyrittiin tarkastelemaan eri näkökulmista kriittisesti ja niiden tukena käytettiin teoreettista viitekehystä esimerkiksi ostokäyttäytymisen teoriaa.

Reliabiliteetti, mikä Heikkilän (2014) mukaan tarkoittaa saatujen tuloksen pysyvyyttä, otettiin huomioon kuvaamalla mahdollisimman tarkasti tutkimusprosessin eri vaiheet opinnäytetyössä. Lisäksi liitteenä löytyy kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake, josta on tehty anonymiversion salassapitosopimuksen takia. Kyselylomakkeen avulla kyselytutkimuksen voisi toteuttaa uudelleen. Tämän tutkimuksen kohdalla opinnäytetyön tekijät epäilevät reliabiliteetin toteutumista, vaikka tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Kyselyn tulokset perustuvat ajankohtaan ja oletettavasti muuttuvat ajan myötä. Tämä johtuu

siitä, että tutkimus perustuu pitkälti asiakkaiden vierailuun sekä ostoksien tekkoon X.com-verkkokaupassa ja kokemukseen näistä. Vierailujen ja ostoksien määrä oletettavasti kasvaa ajan myötä ja täten muuttaa mielipiteitä käytettävyydestä ja vastauksia ylipäättäen.

Opinnäytetyön tekijät kokevat, että tutkimuksella tuotiin uutta tietoa laadukkaampia sisustus- ja/tai muotituotteita myyvien verkkokauppojen käytettävyyden tärkeistä tekijöistä. Tutkimuksella annetaan näkökulma siitä, mitä tekijöitä kyseisten verkkokauppojen asiakaskunta pitää arvossa. Lisäksi tutkimus antaa myös uutta perspektiiviä, sillä siinä syvennettiin käytettävyyden tutkimista hyödyntämällä verkkokaupan myynnin tunnuslukuja.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Tämä kyseinen tutkimus oli ensimmäinen toimeksiantajan verkkokaupasta tehty tutkimus. Vastaavanlaisen tutkimuksen voisi toteuttaa myöhemminkin ja siinä voisi keskittyä rajatummin tiettyihin käytettävyyden tekijöihin, kuten asiakaspalveluun ja tuotekuviin. Verkkokaupan käytettävyyttä voisi tutkia myös kvalitatiivisella tarkkailevalla tutkimuksella, jossa koehenkilöille annetaan suoritettavaksi erilaisia tehtäviä verkkokaupassa ja arvioidaan kuinka hyvin henkilöt suoriutuvat tehtävistä.

Opinnäytetyön teon myötä toimeksiantajalta tuli mahdollinen jatkotutkimusaihe. Heidän uutiskirjeentilausjärjestelmässään on huomattava osa ulkomalaisia asiakkaita, joille vastaavanlaisen kyselytutkimuksen voisi toteuttaa. Toimeksiantajaa kiinnostaisi esimerkiksi, mistä ulkomaalaiset asiakkaat ovat löytäneet X.comin. Lisäksi toimeksiantaja haluaisi selvittää laajemmin kaikilta uutiskirjeentilaajilta, mitä mieltä he ovat brändistä ja brändin tuotteista.

## Lähteet

- Annicelli, C. 2017. Emarketer website. Ecommerce's all-hours availability key to popularity in Nordics. Julkaistu 15.3. Viitattu 12.04.2017. <https://www.emarketer.com/Article/Ecommerces-All-Hours-Availability-Key-Popularity-Nordics/1015430>.
- Bai, P., Cui, Y. & Ye, L. 2014. Research of the relationship of e-service quality, customer Satisfaction and customer loyalty in C2C online shopping. Contemporary Logistics, 14, 35–39. Viitattu 10.5.2017 <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Cox, J. & Dale, B. G. 2002. Key quality factors in web site design and use: an examination. International Journal of Quality & Reliability Management. 19, 7, 862–888. Viitattu 10.5.2017. <https://janet.finna.fi>, EmeraldInsight.
- Craver, R. 2015. Online furniture shopping represents challenges, opportunities for industry. Winston-Salem Journal. Julkaistu: 15.10.2015. Viitattu 17.5.2017 [http://www.journalnow.com/business/business\\_news/local/online-furniture-shopping-represents-challenges-opportunities-for-industry/article\\_1ab3d03c-9883-5d2c-b0f3-ce7e0a61d4e5.html?mode=jqm](http://www.journalnow.com/business/business_news/local/online-furniture-shopping-represents-challenges-opportunities-for-industry/article_1ab3d03c-9883-5d2c-b0f3-ce7e0a61d4e5.html?mode=jqm).
- Davis, T. 2003. E-commerce measurements and analysis. Statistical Journal of the UN Economic Commission for Europe. 20, 3/4, 289–301. Viitattu 5.5.2017 <https://janet.finna.fi>, EBSCO host.
- Directory of statistical analyses. 2017. Statistic Solutions website. Viitattu 8.5.2017. <http://www.statisticssolutions.com/directory-of-statistical-analyses/>.
- Ekatu, T. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Metodix. Viitattu 18.7.2017. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>.
- Farber, M. 2016. Consumers are now doing most of their shopping online. Fortune website. Viitattu 31.5.2017. <http://fortune.com/2016/06/08/online-shopping-increases/>.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Daielson, D., Marable, L., Standord, J. & Tauber, E. R. 2002. How do people evaluate a web site's credibility? Results from a large study. Persuasive Tech Lab at Stanford University & Consumer WebWatch. Raportti julkaistu 29.10.2002. Raportti päivitetty 11.11.2002. Viitattu 14.03.2017. <https://dejanseo.com.au/media/pdf/credibility-online.pdf>.
- Gillham, B. 2007. Real World Research: Developing a Questionnaire. 2. p. London: Continuum.
- Gramigna, K. 2017. Retail or e-tail? Buying online vs. buying in person. Business website. Viitattu 1.6.2017. <https://www.business.com/articles/retail-or-e-tail-buying-online-vs-buying-in-person/>.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.



Haltia, S. 2016. Verkkokaupan trendit 2017. Anders verkkosivut, blogi julkaistu 29.12.2016. Viitattu 14.03.2017. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>.

Hanlon, A. 2013. The AIDA model. Smart Insights. Viitattu 29.03.2017. <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>.

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

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: EDITA.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: EDITA.

Huang, A. S. & Christopher, D. 2003. Planning an effective Internet retail store. Marketing intelligence & planning. 21, 4, 230–238. Viitattu 30.03.2017. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

ISO 9241-210:2010. Human-centred design for interactive systems. Aihealueet: IT terminal and other peripheral equipment, Ergonomics. Preview-versio. Geneva: International Organization for Standardization. Vahvistettu 18.6.2015. Viitattu 11.5.2017. <https://www.iso.org/standard/52075.html>.

ISO/DIS 9241-11.2. N.d. Ergonomics of human-system interaction Part 11: Usability: Definitions and concepts. Aihealueet: IT terminal and other peripheral equipment, Ergonomics. Standardiluonnos. Preview-versio. Geneva: International Organization for Standardization. Viitattu 11.5.2017. <https://www.iso.org/standard/63500.html>.

Jablanović, A., Cakanlar, Ö. A., & Hohls, C. 2015. Fast fashion in the experience economy, comparing online and in-store shopping experience. Opinnäytetyö, AMK. Linnæus University <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:816481/FULLTEXT01.pdf>.

Jones, G. 2014. Click.ology: What works in online shopping and how your business can use consumer psychology to succeed. London: Nicholas Brealey.

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

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

Kananen, J. 2011. Kvantti- Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Korper, S. & Ellis, J. 2001. The e-commerce book: Building the e-empire. 2. p. San Diego: Academic Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing 13. maailmanlaajuinen p. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2. p. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kukar-Kinney, M. & Close, A. G. 2010. The determinants of consumers' online cart abandonment. Academy of Marketing Science Journal. 38, 2, 240–250. Raportti julkaistu 17.3.2009. Viitattu 30.5.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Kurt Salmon study looks at online furniture purchase intentions. 2015. website. Rinnakkaisjulkaisu. Julk. Furniture World Magazinessa 25.10.2015. Viitattu 17.5.2017 <http://www.kurtsalmon.com/en-us/Retail/vertical-insight/1413/Kurt-Salmon-Study-Looks-At-Online-Furniture-Purchase-Intentions>.
- Laadullinen tutkimus. 2015. Koppa, Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.7.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/laadullinen-tutkimus>.
- Lahtinen. T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Lee, G.-G. & Lin, H.-F. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, 33, 2, 161–176. Viitattu 9.5.2017. <https://janet.finna.fi>, EmeraldInsight.
- Liu, X., Burns, A.C. & Hou, Y. 2013. Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. International Journal of Retail & Distribution Management. 41, 11/12, 885–900. Viitattu 10.5.2017. <https://janet.finna.fi>, EmeraldInsight.
- Lorette, K. N.d. The definition of ecommerce and e-business. Chron. Viitattu 4.5.2017. <http://smallbusiness.chron.com/definition-ecommerce-e-business-2255.html>.
- Malhotra, N. K. 2010. Marketing research: an applied orientation. 6. maailmanlaajuinen p. New Jersey: Prentice Hall.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Miller, G. 2012. 8 Reasons consumers like to shop online – Cater to them for online retail success. Upstream Commerce blog. Viitattu 2.6.2017. <http://upstreamcommerce.com/blog/2012/02/14/8-reasons-consumer-likes-shop-online>.
- Mind Tools. N.d. AIDA: Attention-Interest-Desire-Action. Viitattu 29.03.2017. <https://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>.
- Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to usability. Viitattu 10.5.2017 <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Nielsen, J. 2013. Conversion Rates. Nielsen Norman Group website. Julkaistu 24.11.2013. Viitattu 28.5.2017. <https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/>.

Osherson, D. & Lane, D. M. N.d. Levels of Measurement. Julkaisussa: Introduction to Statistics. Rice University & University of Houston. Viitattu 8.5.2017 [http://onlinestatbook.com/Online\\_Statistics\\_Education.pdf](http://onlinestatbook.com/Online_Statistics_Education.pdf).

Pritchard, J. 2016. Safe online payment methods. The Balance website. Viitattu 30.5.2017. <https://www.thebalance.com/safe-online-payment-methods-315821>.

Proctor, T. 2005. Essentials of marketing research. 4. p. Harlow: Pearson Education Limited.

Pyyhtiä, T. 2013. Digin mitalla. Julkaisussa: Verkkomarkkinoinnin- ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Reilu puolet verkkokaupan euroista jää kotimaahan – Kotimaisen kaupan kilpailukyvyistä pidettävä huolta. 2015. Kaupan liitto. Julkaistu 26.3.2015. Viitattu 18.5.2017. [http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/reilu\\_puolet\\_verkkokaupan\\_euroista\\_jaa\\_kotimaahan\\_24818](http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/reilu_puolet_verkkokaupan_euroista_jaa_kotimaahan_24818).

Resnick, M. L. & Montania, R. 2003. Perceptions of customer service, information privacy, and product quality from semiotic design features in an online web store. International Journal Of Human-Computer Interaction, 16, 2, 211–234. Viitattu 9.5.2017. <https://janet.finna.fi>, EBSCO host.

Robert, J. Nathan, R. J. & Yeow, P. H. P. 2010. Crucial web usability factors of 36 industries for students: a large-scale empirical study. Electronic Commerce Research. 11, 2, 151–180. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Ross, E. 2016. 12 reasons why online shopping is better than in-store. Telegraph: Technology Connecting Britain. Viitattu 2.6.2017. <http://www.telegraph.co.uk/technology/connecting-britain/why-online-shopping-is-better-than-in-store/>.

Ruokonen, M. 2016. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja: Biteistä bisnestä. Jyväskylä: Docendo.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2015. KvaliMOTV -Menetelmäopetuksen tietovarasto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.5.2017 [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html).

Seppä, M. 2013. Digin mitalla. Julkaisussa: Verkkomarkkinoinnin- ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Toimeksiantaja. 2017. Kaleva. Yritys X. Viitattu 18.5.2015. <http://www.kaleva.fi/uutiset/yritysx>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

- Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.
- Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 4.5.2017. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynti/>.
- Verkkokauppaopas. 2015. Anders Innovations Oy. Viitattu 29.3.2017. [https://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppa-opas\\_2015.pdf](https://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppa-opas_2015.pdf).
- Viitasaari, M. 2017. Luento 17.3.2017 Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Welters, L. 2014. Marketing and merchandising: Introduction. Julkaisussa The fashion reader. 2. p. New York: Bloomsbury Academic.
- What is mobile optimization, and why should you care?. N.d. PayPal website: Business Resource Center. Viitattu 31.5.2017. <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/brc/mobile-optimization-update>.
- Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year. 2016. Emarketer website. Julkaistu 22.08.2016. Viitattu 16.03.2017. <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>.
- Greathouse, J. 2013. 5 Time-tested success tips from Amazon founder Jeff Bezos. Forbes website. Viitattu 27.8.2017. <https://www.forbes.com/sites/johngreathouse/2013/04/30/5-time-tested-success-tips-from-amazon-founder-jeff-bezos/2/#85e77d4318a3>.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake (mukailtu) 1 (1/5)

### Taustatiedot

#### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies

#### 2. Ikä \*

- Alle 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Yli 60

#### 3. Elämäntilanne \*

- Työssäkäyvä
- Työtön/Työnhakija
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Jokin muu, mikä?

### Kulutuskäyttäytyminen

#### 4. Mitä kautta olet löytänyt X.com:in? \*

Voit valita 1-3 parhaiten sopivaa vaihtoehtoa.

- Lähipiiri
  - Jälleenmyyjät
  - X:n oma liike
  - Hakukoneet esimerkiksi Google
  - Sosiaalinen media
  - Blogit
  - Aikakauslehdet
-

## Kyselylomake (mukailtu) 2 (2/5)

**5. Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.com:ssa? \***

- Kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kahdessa kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin
- En ole tehnyt ostoksia

**6. Mikä on pääasiallinen syysi vieraillla X.com:ssa? \***

Voit valita 1-3 parhaiten kuvaavaa syytä vieraillla Balmuir.comissa.

- Inspiraation hakeminen
- Ostoksien tekeminen
- Saatavilla olevien tuotteiden kartoitus
- Tuotteisiin tutustuminen ennen kivijalkamyymälästä ostamista
- Hintojen vertailu
- Jokin muu, mikä?

**7. Millä laitteella vieraillet useimmiten X.comissa? \***

- Mobiililaitteella
- Tietokoneella
- Molemmilla

**8. Mitä ovat verkosta ostaessasi tärkeimpiä ostopäätökseesi vaikuttavia tekijöitä? \***

Voit valita 1-5 tärkeintä tekijää.

- Ajansäästö
- Hint
- Laaja tuotevalikoima
- Luotettavuus
- Maksutavat
- Toimitusaika
- Toimitustavat
- Tuotekuvat
- Tuotetiedot
- Tuotteiden saatavuus
- Palautusehdot
- Vaivattomuus

## Kyselylomake (mukailtu) 3 (3/5)

Jokin muu, mikä?

**9. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, kun ostat tuotteita X.com:sta? \***

Voit valita 1-3 tärkeintä tekijää.

Väri

Materiaali

Hinta

Laatu

Tuotemerkki

En osaa sanoa

Jokin muu, mikä?

## Kyselylomake (mukailtu) 4 (4/5)

## X.com:in toimivuus

## 10. Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta? \*

Arvioi jokainen väittämä erikseen.

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Asiakaspalvelua on tarjolla riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnat on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksaminen on vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksien teko on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksenteko etenee loogisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekategorioiden nimet ovat kuvaavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvat ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvia on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetekstit ovat informatiiviset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa vastaa mielikuvaa Yritys X:n brändistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. X.com:ssa on saatavilla minulle mieluinen toimitustapa. \*

 Kyllä Ei, minulle mieluinen toimitustapa olisi En osaa sanoa

## 12. X.com:ssa on saatavilla minulle mieluinen maksutapa. \*

 Kyllä Ei, minulle mieluinen maksutapa olisi En osaa sanoa

## 13. Miten yleensä etsit tuotteita X.com:sta? \*

 Kirjoitan etsimäni tuotteen nimen hakukenttään. Valitsen valikosta haluamani tuoteryhmän ja tuotteen. Selailen sivustoa ja tutustun valikoimaan etsimättä tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää. Jokin muu, mikä?



## Kyselylomake (mukailtu) 5 (5/5)

**14.** Mitä seuraavista haluaisit mieluiten olevan X.com:ssa? \*

Top 10- myydyimmät tuotteet

Designerin valinnat

Lisää infoa tuotteista

Lisää infoa tuoteprosessista

Lisää infoa valmistajista

En osaa sanoa

Jokin muu, mikä?

**15.** Voit halutessasi kertoa kehitysehdotuksia X.com:sta.

1000 merkkiä jäljellä

## Liite 2. Kruskal-Wallis -testin tulokset (mukailtu) 1 (1/2)

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Asiakaspalvelua on tarjoilla riittävästi is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,000	Reject the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?:Hinnat on helppo löytää is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	217,000	Retain the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Maksaminen on vaivatonta is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,000	Reject the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Ostokisen teko on nopeaa is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,000	Reject the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Tilauksen teko etenee loogisesti is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,000	Reject the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Tuotekategorioiden nimet ovat kuvaavia is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	86,000	Retain the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Tuotekuvat ovat laadukkaita is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	91,000	Retain the null hypothesis

## Kruskal-Wallis -testin tulokset (mukailtu) 2 (2/2)

The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Tuotekuvia on riittävästi is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?		0,050	Reject the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Tuotetekstit ovat informatiiviset is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	637,000	Retain the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Tuotteet on helppo löytää is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	114,000	Retain the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Verkkokauppa on luotettava is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	114,000	Retain the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Verkkokauppa vastaa mielikuvaa Yritys X:n brändistä is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,000	Reject the null hypothesis
The distribution of Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi X.comin toimivuutta?: Asiakaspalvelua on tarjolla riittävästi is the same across categories of Kuinka usein keskimäärin teet ostoksia X.comissa?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	16,000	Retain the null hypothesis