

Nuorten ostokäyttäytyminen verkossa

Nivin M'sakni



Tekijä Nivin Souad M'sakni	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuorten ostokäyttäytyminen verkossa	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 5
<p>Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata nuorten ostokäyttäytymistä verkossa. Tutkimuksen tavoitteena pyrittiin selvittämään, miten nuorten ostokäyttäytyminen näkyy verkossa ja mitkä tekijät ovat saaneet nuoret verkkoon tekemään verkko-ostoja.</p> <p>Verkkokauppa on laajentunut paljon viime vuosina ja verkko-osto on ollut nuorten kovassa suosiossa. Sähköinen kaupankäynti on tehnyt elämästä yksinkertaisen ja innovatiivisen. Kuluttajien käyttäytyminen verkkokaupoissa eroaa fyysisistä markkinoista, niin että hänellä on oikeus tutustua tuotteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osio käsittelee kuluttajan ostoprosessia ja ostokäyttäytymistä, sekä erityisesti nuorten ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen ja se toteutettiin kevään 2018 aikana. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat alle 30-vuotiaat nuoret. Kyselytutkimus laadittiin Webropol-ohjelman avulla, joka jaettiin Facebookissa kolmeen ryhmään: verkkokauppiat, Wish/Aliexpress/Ebay (Finland) sekä Girl Talk, Fin. Vastanneita oli 303 kappaletta. Tutkimustulokset analysoitiin Webropol -ohjelmiston sekä Microsoft Office Excel-ohjelmalla, jonka avulla tehtiin vastauksista erilaisia kaavioita ja diagrammeja.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan nuoret ovat ahkeria verkkokaupan käyttäjiä ja ostavat runsaasti verkkokaupasta jopa viikoittain. Tulosten mukaan verkkokauppoja suosittiin helppouden, maailmanlaajuisen valikoiman, kohtuullisen edullisuuden sekä monipuolisten maksuvaihtoehtojen takia. Kuluttajat suosivat edelleen myös kivijalkamyymälöitä. Kuluttajat pitävät tärkeänä sitä, että tuote nähdään konkreettisesti. Samalla tuetaan kivijalkamyymälöitä sekä työntekijöitä.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, kehitys, kasvu ostokäyttäytyminen, nuoret, ostoprosessi	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Verkkokauppa.....	3
2.1. Verkkokaupan kehitys	4
2.2. Verkkokaupan kasvu	5
3 Kuluttajakäyttäytyminen	8
3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	8
3.2. Demografiset tekijät	9
3.2. Psykologiset tekijät	9
3.3 Sosiaaliset tekijät	10
3.4. Ostoprosessi	10
3.5 Nuorten ostokäyttäytyminen	12
4. Tutkimus nuorten verkkokaupan käytöstä	16
4.1. Tutkimusmenetelmät	16
4.2. Tutkimusongelma	17
4.3. Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät.....	17
4.4 Opinnäytetyön ja tutkimuksen suunnitelmat	19
4.5 Tutkimuksen toteuttaminen.....	20
4.6. Luotettavuuden arviointi.....	20
5 Tutkimustulokset	22
5.1. Vastaajien tausta	22
5.2. Verkkokaupan käyttö	23
5.3. Verkkokaupan kehittäminen	31
6 Pohdinta	33
Lähteet	36
Liitteet	40

1 Johdanto

Verkkokaupat ovat globaalisti kasvava ilmiö ja vuosien sisällä verkkokaupat ovat räjäyttäneet markkinat. Verkkokaupat ovat lisääntyneet runsaasti viime vuosina, syynä on ollut muun muassa käytön helppous ja alhaiset hinnat. Verkkokaupat ovat laajentuneet ja vaatteiden ja jalkineiden lisäksi on myös runsaasti muuta tarjottavaa tuotteista erilaisiin palveluihin. Yhä useampi kivijalkamyymälä avaa verkkokaupan, jotta he pystyvät tarjoamaan kuluttajilleen monipuolisempia tuotteita sekä palveluita. Yrittäjät pysyvät näin myös mukana maailman muutoksessa, sillä internetin kehitys on vilkastunut. (Hallavo 2013. 19)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää nuorten ostokäyttäytymistä verkossa. Opinnäytetyössä perehdytään myös verkkokauppaan sekä sen kehitykseen. Aihe on ajankohtainen, sillä yhä enemmän kuluttajat, tuotteet ja palvelut siirtyvät verkkoon ja verkkostatot ovat kasvava kaupankäynnin muoto. Tutkimuksen tekijänä aihe kiinnostaa minua, sillä hyödynnän itse verkko-ostoksia mahdollisimman paljon. Myös lähipiirini suosii verkko-ostamista enemmän kuin kivijalkamyymälässä asioimista. Alhaisen hinnan lisäksi valikoima on maailmanlaajuinen ja verkosta löytää muutamalla haulla tarvittavat ostokset. Monet palvelut saapuvat välittömästi esimerkiksi sähköpostiin. Fyysiset ostokset verkosta toimitetaan koti-ovelle tai lähimpään noutopisteeseen, toimitusaika on muutamasta päivästä kuukausiin. Toimituksen kesto riippuu siitä, mistä ostoksia tilataan. Verkko-ostaminen säästää runsaasti aikaa ja voimia, sekä helppoa ja nopea tapa asioida. Ostoksia voi tehdä missä ja milloin vain. (Koskela & Santasalo 2015, 142.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää saatujen vastausten perusteella, millaista on nuorten ostokäyttäytyminen verkossa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat alle 30- vuotiaat nuoret.

Tutkittava aihe rajattiin nuoriin, sillä ostokäyttäytyminen verkossa aiheena on tutkittu monienkin otteeseen. Tutkittuani asiaa, en löytänyt yhtään aihetta nuorten ostokäyttäytymisestä. Aiheen rajaukset, joihin myös tutkimuksen kysymykset perustuivat, pohjautuivat verkkokaupan käyttöön sekä verkkokaupan suosioon. Tämän takia halusin keskittyä muutama tekijään, saadakseni syvällisemmin tietoa näistä.

Tutkimusongelmana oli selvittää nuorten ostokäyttäytyminen verkossa. Kuinka moni nuorista hyödyntävät verkkokauppoja ja verkkopalveluita, mitä he ostavat ja miksi he suosivat verkko-ostoa. Lähdin selvittämään asiaa kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus on tehty webropolissa, jonka jaoin Facebookissa.

Tämä tutkimus tähtää vastaamaan tutkimuskysymykseen, joka koostuu yhdestä pääkysymyksestä:

Tutkimuksen pääkysymys oli, kuinka nuoren ostokäyttäytyminen näkyy verkossa?

Tämän työn rakenne etenee siten, että johdannon jälkeen esitetään verkkokauppa ja verkkokaupan kehitys. Tämän jälkeen tulee teoreettinen osa, jossa käydään läpi ostokäyttäytyminen, johon kuuluu kuluttajan ostoprosessi ja nuorten ostokäyttäytyminen. Kolmannella luvulla teoreettisen osan jälkeen esitellään tutkimusmenetelmä ja valinta, määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät sekä aineiston analysointia. Tämän jälkeen tulee tutkimuksen kohde ja toteutus. Luvulla neljä kerrotaan opinnäytetyön ja tutkimuksen suunnitelmasta, tutkimuksen toteuttamisesta sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista. Luvulla viisi puetaan tutkimustuloksia. Kysely on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa koostuu vastaajien taustoista, toinen osa koostuu verkkokaupan käytöstä ja viimeinen osa koostuu verkkokaupan kehittämisestä. Lopuksi luvulla kuusi puidaan johtopäätöksiä.

2 Verkkokauppa

Verkkokauppa on sähköisen kaupankäynnin muoto, joka toimii Internetin välityksellä. Verkkokaupan välityksellä kuluttajat voivat ostaa tavaroita tai palveluita myyjältä internetistä. Verkko mahdollistaa tavaroiden myymisen ja vuokraamisen suoraan kuluttajalta kuluttajalle. Kuluttajat löytävät mielenkiintoisen tuotteen käymällä vähittäismyyjän verkkosivustolla suoraan tai etsimällä vaihtoehtoisia toimittajia ostoshaun avulla, mikä näyttää saman tuotteen saatavuuden ja hinnoittelun eri verkkojälleenmyyjältä. Toimintatavat esimerkiksi, tuotteiden hinnat, toimitustavat ja -ajat sekä maksutavat verkkokaupoissa vaihtelevat verkkomyyjien mukaan. (Koskela & Santasalo 2015, 142.)

Verkkokauppaa on käyty vuosikymmeniä yrityksiä (business to business) välillä. Verkkokauppa yleistyi Yhdysvalloissa jo vuodesta 1995. Suomessa jo 2000-luvulla, 25 prosenttia suomalaisista yli viiden hengen yrityksistä oli valmis tarjoamaan kuluttajilleen mahdollisuuden tilata tuotteita verkkokaupasta. Mitä suurempi ja tunnetumpi yritys oli, sitä varmempi oli hyödyntää verkkokauppaa. Myös pankkipalvelut helpottuivat sähköisen verkkopalvelun myötä. Kivijalkamyymälään verrattuna verkkokaupan vahvuus on se, että tieto välittyy nopeammin sekä verkosta ostaminen on edullisempää. Internetissä voit asioida sekä kotimaan että ulkomaan verkkokaupoissa. Yhteydenotot kuluttajalta kauppialle sekä kauppiaalta kuluttajalle kulkeutuvat hetkessä nykyisen asiakaspalvelu- chatin myötä. (Tieke 2009)

Ihmiset tekevät liiketoimintaa verkossa ja verkkokauppa on tästä johtuen helpompaa ja nopeampaa. Internet tarjoaa uusia tapoja edistää liiketoimintaa. Verkkokauppa on myös vaikuttanut kivijalkamyymälöiden menestykseen. Myymälät tarjoavat kuluttajilleen myös verkko-osto mahdollisuuden, joka helpottaa myös niitä kuluttajia jotka asuvat pienimmillä paikkakunnilla, joissa ei ole mahdollisuutta käydä haluamissaan liikkeissä. Internet kokoaa kaikki kilpailijat ja kuluttajat yhteen paikkaan, joka helpottaa kuluttajan ostohalua ja ostokäyttäytymistä. Verkkomyyjien välinen kilpailu on erittäin kovaa esimerkiksi muutaman globaali verkkokaupan, kuten Amazon ja Ebay kilpailevat laajalla tuotevalikoimalla. (Silverstein, 2002, 3).

Verkkokuluttajat etsivät jatkuvasti uusia tuotteita, houkuttelevuutta sekä hintojen yhteensopivuus niiden budjetin kanssa. Kuluttajalla on mahdollisuus käyttää verkkokauppaa ympäri maailmaa myös kotisohvalta käsin, myös tuotteet sekä palvelut ovat verkon välityksellä edullisempia kuin kivijalkamyymälässä. (Rodriguez, 2009, 3.) Internet on paras tapa säästää aikaa ja rahaa. Kuluttaja menee haluamalleen sivustolle katsomaan verkkokaupan tuotevalikoimaan verkossa, jonka aikana kuluttaja kerää ostoskoriin eli elektroniselle listalle

haluamiaan tuotteitaan. Ostoskori laskee tuotteet sekä hinnat yhteen ja tarvittaessa toimituskulut, jos se on tarpeen. Suurimmaksi osaksi verkkokaupan asioiminen edellyttää rekisteröitymistä palveluun. Maksutapoja on monenlaisia, yleisemmät ovat kuitenkin luottokortit, pankkien tarjoamat nettimaksut, laskulle ja lähivuosina nousut PayPal maksutapa. (Koskela & Santasalo 2015, 145.)

2.1. Verkkokaupan kehitys

Verkkokaupan suosio on vuosien varrella kasvanut lähes kaikissa maissa, ja se on edelleen kasvussa. Verkkokauppa on kaupan kannalta yksi merkittävä jakelukanava, joka ei koskaan poistu markkinoilta. (Koskela & Santasalo 2015, 142.)

Verkkokauppa ostos on kuluttajalle helppoa ja nopeaa sekä aikaa säästävää, sillä aina aikaa ei ole kivijalkamyymälässä tapahtuville ostoksille. Sen vuoksi on kehitetty tapoja ja palveluita, joilla palvellaan kuluttajia ympäri vuorokauden verkkokaupan, puhelinmyynnin, posti-myynnin sekä kotiinkuljetuksen muodossa. (Bergström & Leppänen 2014, 50.)

1960-1980-luvulla	1980-2000-luvulla	2000-luvulla
<ul style="list-style-type: none">- Keskityttiin myyntiin ja markkinointiviestintään.- Toimintaa ohjasi 4 P:tä eli hinta, tuote, saatavuus ja jakelu sekä markkinointiviestintä.- Onnistuneen mainonnan sekä tehokkaan tuotannon kannattavaa kasvua yhdisteltiin	<ul style="list-style-type: none">- Keskityttiin ja panostettiin tehokkuuteen.- Tehokas ostotoiminta, logistiikka ja ketjuohjaus on dominoitunut.- Valmistajat toimivat tehokkaina toimittajina.	<ul style="list-style-type: none">- Ruvettiin kuuntelemaan kuluttajia.- Palveluiden ja tuotteiden kehitys luotiin yhdessä kuluttajien ja myyjien kanssa, kommunikoimalla erilaisissa jakelukanavissa.- Nykyään valta on asiakkailla, toimittajat pyrkivät ymmärtämään ja hyödyntämään kyseisen vaikutuksen.

Kuvio 1. Kaupan kehitys vuodesta 1969 nykypäivään (Hallavo 2013, 20.)

Kuten kuvio 1. ilmenee, 1960-1980-luvulla kaupoissa keskityttiin myyntiin ja markkinointiviestintään. Seuraavan 20 vuoden jälkeen aloitettiin panostaminen kauppojen tehokkuuteen, ostotoimintaan ja logistiikkaan. 2000-luvulla kaupanalan yrittäjät alkoivat lähestyä kuluttajia: he kohdistivat markkinoitaan, tuotteitaan ja palveluitaan oikeille kohderyhmille.

Nykypäivänä yrittäjät pyrkivät tarjoamaan mahdollisimman paljon erilaisia palveluita ja tuotteita kuluttajille. Yrittäjien tavoitteena on saada kuluttajan halut ja tarpeet ikään kuin samalle tarjottimelle. Nykypäivänä kehitystä näkyy huomattavasti siinä, että useimmilla kaupoilla on esimerkiksi tyytyväisyys- ja parannusehdotuskyselyitä, joihin vastaamalla kuluttajat pääsevät vaikuttamaan erilaisiin kauppojen muutoksiin. (Hallavo 2013, 20.)

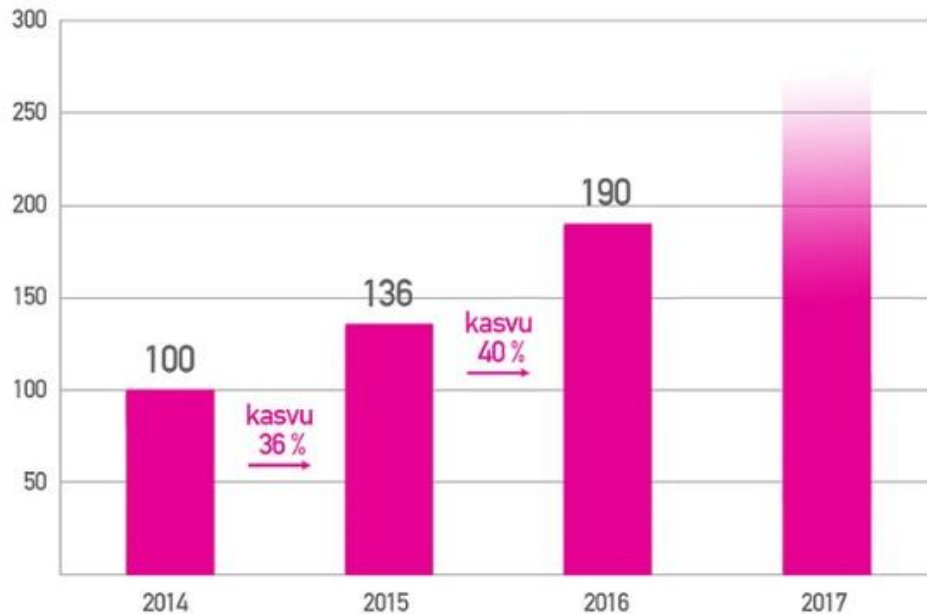
Nykypäivänä myös logistiikka ja sen kulku on suunniteltu kuluttajan parhaaksi. Isommat ostokset jotka eivät mahdu postilaatikkoon, toimitetaan noutopaikkaan josta kuluttaja saa saapumisilmoituksen sähköpostiinsa tai puhelimeensa. Myös erilaiset informaatiotuotteet, kuten matka- ja pääsyliput sekä musiikkikappaleet tai elokuvien ja kirjojen jakelu hoituvat verkossa ongelmitta. Verkkokaupasta ostettuja tuotteita voi noutaa myymälästä, R-kioskeista, vähittäismyymälöistä tai omasta postilaatikosta. (Koskela & Santasalo 2015, 142.)

2.2. Verkkokaupan kasvu

Kokonaisvaltainen verkkokaupan myynti vuonna 2011 oli kasvanut 690 miljardiin euroon (961 dollaria miljardilla eurolla) ja kasvoi vuonna 2012, 20 prosenttia sekä ylitti 1 biljoonalla eurolla vuonna 2013. Aasian ja Tyynenmeren alueen verkkokaupan kasvu oli suurempi verrattuna kehittyneisiin markkinoihin, kuten Yhdysvaltoihin, Iso-Britanniaan, Japaniin sekä Euroopan maihin. Aasian ja Tyynenmeren kasvu kasvoi 130 prosenttia erityisesti Kiinassa vuonna 2011. Verkkokaupasta oli tullut olennainen osa taloutta maailmanlaajuisesti ja yhä useampi luotti verkko-ostamiseen. (AadWeening, 2012).

Verkkokauppa on tullut Suomeen hitaasti, mutta varmasti muiden EU-valtioiden perässä. (Anders 2017). Suomalainen verkkokauppa kasvoi merkittävästi vuonna 2016. Verkkokauppa kasvoi maailmanlaajuisesti Emarketer.com – sivuston mukaan noin kuusi prosenttia ja Suomessa noin 40 prosenttia. Syyt verkkokaupan kovaan kasvuun lienevät siinä, että alalla on vahvasti ammattimaisempaa henkilöstöä ja tavaratoimittajat ovat verkostoituneet vahvasti sosiaalisessa mediassa. (Saari 2017.)

Suomalaiset kuluttivat vuonna 2016 eniten rahaa kodintekniikan ja vaatteiden hankintoihin. Matkapuhelimia ja muita elektroniikkatuotteita lukuun ottamatta suurin osa kodintekniikasta ostettiin Suomesta. ”Elektroniikka on tyypillinen tuote, jossa kivijalka tukee digiostoksia ja päinvastoin. Tilaus on helppo tehdä kotisohvalta ja noutaa sekä maksaa myymälässä. Samalla voi säästää aikaa ja kuljetuskustannuksia”, Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja selvittää. (Kaupan liitto 2017)



Kuviosta 2 Verkkokaupan euromääräisen maksuvolyymien kasvu Suomessa (Saari 2017.)

Kuviossa 2 Verkkokaupan euromääräisen maksuvolyymien kasvua on vertailtu vuosina 2014-2017. Paytrail datan mukaan vuoden 2016 kasvu oli 40 %, kun vuoden 2015 kasvu oli 36 %. (Saari 2017.)

Huomattavasti parhaimmat myyntipäivät verkossa olivat vuonna 2016, Black Friday ja veronpalautuspäivä. Hiljaisemmat päivät sen sijaan olivat juhannuspäivä, jouluaatto, juhannusaatto sekä pääsiäistä edeltävä päivä. Paytrailin tutkimuksen mukaan pyhäpäivinä suomalaiset eivät asioi verkkokaupoissa. (Saari 2017.)

Verkkokaupan kautta ostetaan kaikenlaista erilaisista tuotteista palveluihin.

Matkailu	Tuoteryhmät ja palvelut	Viihde-elektronikka, tietotekniikka ja rahapelit	Pukeutuminen, moottoriajoneuvot ja veneet, asuminen ja energia sekä rahoitus
33 %	23 %	10 %	alle 10 %

Kuvio 3. Suurimmat tuoteryhmät verkkokaupassa. Koskela & Santasalo 2015, 144-145.)

Kuten kuvioista 3 näkee, matkailu on ollut vuoden 2014 tilastojen mukaan suurin tuoteryhmä. (Koskela & Santasalo 2015, 144-145.) Suomessa matkoja, majoituspalveluita sekä tapahtumalippuja ostetaan paljon verkosta. (Anders 2017.)

Vaikkakin suomalaiset suosivat kotimaisia tuotteita enemmän kuin ulkomaisia, niin suomalaiset kuluttajat tekevät verkko-ostojaan myös rajojen ulkopuolella. Kaupan liitto selvitti, että yli 40 % suomalaisten euroista valuu ulkomaalaisiin verkko-ostoksiin. (Kaupan liitto 2017.)

Päivittäistavaroiden verkkokaupat ovat myös lisääntyneet, esimerkiksi Alepa käyttää Kaupapakassia. Tilaukset tehdään verkossa, ja ruuat kuljetetaan kotiovelle saakka. Tosin muihin verkko-ostoksiin nähden päivittäistavara- ja alkoholitilaukset olivat vuonna 2016 vain 0,4 %. (Kaupanliitto 2017.)

Kaupanliiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja selvitti, mikä on suosituin tuoteryhmä, jossa kivijalkamyymälä tukee digiostoksia ja päinvastoin. Selvityksessä tuli ilmi, että esimerkiksi elektroniikka on yksi tyypillinen tuote, jota moni ostaa kivijalkamyymälästä sekä verkkokaupasta. (Kaupanliitto 2017.)

Kaupanliiton mukaan kotimaisista verkkokaupoista ostetaan pääasiassa kodintekniikka ja puutarhatuotteita. Ulkomailta ostetaan suurin osa naistenvaatteista ja asusteista, ja puolestaan miestenvaatteita ja lastenvaatteita ostetaan suureksi osaksi Suomesta. (Kaupan liitto 2017.)

Vilkas Oy:n mukaan verkkokaupat kasvoivat yli 10,3 prosenttia vuonna 2017. Tilastojen mukaan verkkokaupan kasvu jälleen kiihtyi, jonka takia verkkokaupat tulevat kasvamaan vuosina 2018-2020 jopa yli 50 prosenttia. Yhä enemmän kuluttajista siirtyvät verkkoon asiakkaiksi. (Vilkas oy, 2017)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä kappaleessa tutustutaan ostoprosessiin sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, joita ovat muun muassa ostajan demograafiset tekijät, ostajan psykologiset tekijät sekä sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. Tämän lisäksi myös tutustutaan kuluttajan ostoprosessiin sekä sen kulkuun. Lopuksi tutustutaan alle 30-vuotiaiden nuorten ostokäyttäytymiseen.

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ohjaa millä perusteilla valintoja tehdään ja mitä, mistä ja miten ostetaan. Jokaisella kuluttajalla on erilainen ostokyky, sekä jokainen kuluttaja ostaa omalla tavallaan. Kuluttajan ostokyvylle on suuri vaikutus, sillä jokaisen kuluttajan taloudelliset mahdollisuudet hankkia tuotteita tai palveluita ovat erilaiset. Kuluttajan ostopäätökseen on monenlaisia vaikuttavia tekijöitä, niin ulkoisia kuin sisäisiä tekijöitä. (Clove 2012, 269.) Ulkoiset tekijät voivat olla esimerkiksi markkinointi ja mainokset, taloudellinen tila sekä yhteiskunnan paine. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat monenlaisia. Pääasiassa on kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. Ostokyvylle tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostorajotteena on kuluttajan käytettävissä olevat tulot sekä säästämishalu. (Bergström & Leppänen 2014, 50.) Ostokyky syntyy asiakkaan taloudellisesta mahdollisuudesta esimerkiksi varoista, tuloista sekä säästöistä. Yritysten tehtävänä on luoda kuluttajilleen sopiva tuote tai palvelu, johon kuluttajalla on varaa. Kuluttajien ostokyky paranee, maailman talouden kasvaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93; Lampikoski & Lampikoski 2000, 37.)

Toinen tekijä on ostohalu, eli kuinka tärkeäksi kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun olevan. Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttaja itse sekä ulkopuoliset tekijät. Ostohaluun voidaan vaikuttaa myös markkinoinnin keinoin, esimerkiksi houkuttelevat mainokset, hinnat sekä tuotteet ja palvelut (Bergström & Leppänen 2014, 50.)

Omnichannel-myynti on myös ollut kuluttajien kovassa käytössä. Omnichannelillä tarkoitetaan sitä, että verkkokauppa ja kivijalkamyymälä toimivat yhdessä. Omnichannel myynnissä puhutaan kaupasta, oli kyse kivijalkamyymälästä tai verkkokaupasta. Omnichannel jakaantuu kahteen osaan webrooming ja showrooming. Webroomingista puhutaan, kun kuluttaja etsii netistä tietoa ja käy tekemässä itse kaupat kivijalkamyymälästä. Showroomingista pu-

hutaan, kun asiakas kokeilee tai käy katsomassa tuotetta kivijalkamyymälässä ja tekee kaupat myöhemmin verkossa. Webrooming-ostokset ovat suositumpia kuin taas showrooming-ostoksia harrastetaan vähemmän. (Kaupan liitto 2017)

Kuluttajat käyttävät myös impulssiostoa eli osto hetken mielijohde. Kuluttaja seisoo kassalla ja huomaa esimerkiksi kassan lähetyvillä lehtiä sekä purkkapussin, niin hän lisää ne ostoskoriinsa. Kuluttaja tekee ostoksen, jota ei ole suunnitellut eikä todennäköisesti edes tarvitse. Usein miten näin käy edullisille tavaroille. (Small business 2017)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen kokonaisuudessaan koostuu ostajan demografiset, psykologista sekä sosiaalisista tekijöistä. Näistä kolmesta tekijästä muodostuu ostajan elämäntapa. Elämäntavalla tarkoitetaan tapa elää tai toimia ympäristössä, sekä mihin käyttää aikaansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2014, 102-103.)

3.2. Demografiset tekijät

Demograafiset tekijät eli väestötekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Merkittävimpiä väestömuuttujia ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan ja maastamuutto, tulot ja käytettävissä olevat varat, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2014, 102-103.)

Demografisella piirteellä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja halua hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2014, 102-103.)

3.2. Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät eli yksilön henkilökohtainen piirre eli persoonallinen tarve, tapa, kyky ja toimintamuoto, joka heijastaa ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2010, 105).

Tarpeet ja tunteet voidaan jakaa kahteen ryhmään, perustarpeet sekä lisä- eli johdetut tarpeet. Perustarpeet ovat elämisen kannalta oleellisia, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen. Lisä – eli johdetut tarpeet ovat oman elämän toteuttamisen tarpeita, kuten virkistys, seikkailut, onnistuminen ja oman statuksen luominen. (Bergström & Leppänen 2014, 105.)

Tarpeet saavat kuluttajan ajattelemaan, motiivit sen sijaan saavat kuluttajan liikkeelle. Ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin tärkeitä tarpeita ovat persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Ostajan tuotevalinta sekä merkkivalinta ovat vaikuttavia motiiveja. (Bergström & Leppänen 2014, 109.)

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon perusteella, kokemusten perusteella ja ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteilla on tärkeä merkitys ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. Asenteiden vaikutus näkyy muun muassa siinä, miten ihminen huomioi mainoksia ja ymmärtää niiden sanomaa. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät ovat markkinointiviestintä → muiden kokemukset → ympäristön vaikutus, tieto, tunne ja omat kokemukset, jotka johtavat asenteeseen.

(Bergström & Leppänen 2014, 111-112.)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Ulkoiset tekijät eli sosiaaliset tekijät ovat elämäntyyli- ja viiteryhmätekijöitä. Viiteryhmätekijöitä ovat perhe, ystävät, idolit, työporukka sekä kulttuuri. Viiteryhmä eli ryhmä johon emme kuulu, mutta silti haluamme samaistua ja vertailla omaa käyttäytymistämme. (Bergström & Leppänen 2014, 115-116.)

Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Ryhmiä on kolmenlaisia. Ensimmäinen jäsenryhmä jakautuu primaariin ja sekundaariin. Primaarissa ryhmässä suhteet ovat kiinteät, kuten esimerkiksi perheen ja ystävien suhteet. Sekundaarissa ryhmässä ihmiset eivät välttämättä edes tapaa, kuten esimerkiksi ammattiliitot, urheiluseurat sekä sosiaaliset yhteisöt. Toiseksi tulee ihanneryhmä, johon halutaan samaistua, esimerkiksi urheilijat, viihdetäiteilijät tai julkisuudenhenkilöt. Viimeisenä on negatiivinen ryhmä johon kukaan ei halua kuulua ja ryhmää paheksutaan. (Bergström & Leppänen 2014, 117.)

3.4. Ostoprosessi

Ostoprosessi on prosessi, johon kuuluvat eri vaiheet tarpeen tunnistamisesta ostopäätöksen tekemiseen. Se on jatkuva prosessi ja sisältää kulutusprosessin, mihin kuuluu asiat, jotka vaikuttavat kuluttajaa ennen osto hetkeä, osto hetkellä ja jälkeen ostamisen. (Schiffman & Wisenblit. 2015, 28-29.) Yritysten menestyminen sekä kuluttajatekijöiden tuntemus on osa kuluttajan ostoprosessia. Myös verkosta on tullut tärkeä väline, ostoprosessin eri

vaiheissa. Kuluttaja hakee tietoa, vertailee tuotteita ja hintoja, hakee käyttökokemuksia sekä vahvistaa ostopäätöksen ja hoitaa ostamisen loppuun. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Asiakkaan tarpeet ja ostoprosessi tulee suunnitella tarkasti verkkokauppaan, jotta yritys voi tarjota asiakkaalleen parhaan mahdollisen ostoprosessikulun. (Havumäki & Jaranka 2014, 52.)

Kuluttaja tekee ostopäätöksen, kun ostotarve koetaan tarpeelliseksi. Tunnistettujen tarpeiden jälkeen kuluttaja etsii tuotteen tai palvelun, joka sopii hänen tarpeisiinsa. Ostohetkellä otetaan huomioon hinnat, sekä brändin maine. (Ståhlberg & Maila 2012, 21.) Suomalaiset kuluttajat lukevat myös toisten kuluttajien arvosteluja ennen ostopäätöstä. Verkkokaupan valinnassa tärkeintä ovat sen tunnettavuus ja luotettavuus. Kuluttajat haluavat asioidessaan verkossa myös henkilökohtaista palvelua. (Pekkala 2011.)



Kuvio 4. Ostoprosessin kulku (Havumäki & Jaranka 2014, 52.)

Ostoprosessi lähtee kuluttajan tarpeen syntymisestä. Kuluttaja tuntee vetovoimaa tai yhteyden tuotteeseen tai asiaan, mitä haluaa. Kuluttajan tulee tuntea olonsa hyväksi ja itsensä hyväksytyksi. Asiat, mitä kuluttajalla on, on osa kuluttajan persoonallisuutta tai identiteettiä. (Jones 2014, 7-12.) Toisin sanoen kuluttaja ostaa asioita, tuodakseen persoonallisuuttaan

esille ja rakentaakseen identiteettiään. Tämän jälkeen kuluttaja etsii tietoa esimerkiksi verkosta tuotteiden ominaisuuksista, hinnoista, valikoimista ja tuotteiden myyjistä. Sosiaalisen median viestintäkanavat helpottavat tuotetiedon hakua ja mahdollistavat vertaisarvioiden laajan leviämisen verkossa. Lopuksi kuluttaja vertaa tuotteita, minkä jälkeen hän tekee ostopäätöksen. Yritykselle on tärkeää pysyä sosiaalisessa mediassa, jotta asiakas löytää yrityksen helposti jokaisesta ostokanavasta ja voi ostoprosessin eri vaiheissa hyödyntää eri kanavia. (Havumäki & Jaranka 2014, 52.)

Ostopäätösvaiheessa kuluttaja ostaa sopivimman vaihtoehdon. Ostotapahtumaan liittyy ostopaikan valitseminen, esimerkiksi mistä verkkokaupasta haluttu tuote ostetaan, sekä verkkokaupassa maksu- ja toimitustavan valitseminen. (Lahtinen 2013, 169.) Jos osto on onnistunut ja tuote vastaa asiakkaan odotuksia, kuluttaja suosittelee tuotetta myös muille ja kertoo kokemuksistaan, jonka jälkeen kuluttaja käyttää myöhemminkin samaa ostopaikkaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 52.) Tyytymätön kuluttaja ei osta kaupasta uudelleen. Verkkokaupan lakisääteisen palautusoikeuden takia riittävän pettynyt kuluttaja voi palauttaa tuotteen. (Lahtinen 2013, 169.)

Verkkokauppaosto on kuluttajalle helppoa ja nopeaa sekä aikaa säästävää, sillä aina aikaa ei ole kivijalkamyymälässä tapahtuville ostoksille. Sen vuoksi on kehitetty tapoja ja palveluita, joilla palvellaan kuluttajia ympäri vuorokauden verkkokaupan, puhelinmyynnin, posti-myynnin sekä kotiinkuljetuksen muodossa. (Bergström & Leppänen 2014, 50.)

3.5 Nuorten ostokäyttäytyminen

Nuorten kuluttajien markkinat kehittyivät kehittyneissä maissa jo 60-luvulla. Nuorten kuluttajasegmentti on hyvin tärkeä nykypäivänä. (Olejniczuk-Merta, 2001, 43). Nuoria on vaikea määritellä, YK määrittelee nuoriksi kaikki 15-24 -vuotiaat, kun taas Suomen nuorisolain mukaan nuoria ovat kaikki alle 29-vuotiaat. (Tietoanuorista 2016.)

Nuoret kuluttajat eroavat muista ostajista tekemällä tietoisia esitutkimuksia tuotteista sekä hinnoista ennen ostoa ja muuttamalla (Badzińska, 2011, 67). Sosiaaliset ja taloudelliset muutokset johtivat erityisten luomiseen (Mazurek-Łopińska, 2003, 28-29):

- Suurempi tietoisuus heidän oikeuksistaan ja kohtuullisempi valikoima markkinoilla.
- Jatkuva tarve luoda sosiaalisia verkostoja.
- Strateginen kyky hallita omaa budjettiaan.
- Monikulttuurisuus globalisaation seurauksena.
- Sosiaalinen liikkuvuus

Teknologia ja internetin saatavuus kourkuttavat entistä enemmän nuoria kuluttajia. Nuoret käyttävät teknologiaa auttaakseen kulutusta, tarpeiden tunnistamista, tietojen etsimistä ja tuotteiden sekä palveluiden hankkimista. Nuoret kuluttajat haluavat tehdä ostoksia internetin kautta sopivien hintavertailujen avulla. Huutokaupat sekä verkkokaupat ovat suosittuja nuorten keskuudessa. Nuoret huutokauppaavat esimerkiksi autoja. Mobiilikaupankäynti on myös huimassa kasvussa ja suuressa suosiossa nuorten keskuudessa. (Badzińska, 2011, s. 73-74). Eri maiden kuluttajilla on mahdollisuus ostaa samat tuotteet, myös kulttuurin, viihteen, vapaa-ajan sekä vapaa-ajan palvelujen alalla. (Badzińska. 2011. 73-74).

Nuoret kuluttajat ovat joustavia, avoimia uusille ideoille ja valmiita tekemään muutoksia. Erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa on havaittavissa oleva trendi, jota kutsutaan kansainvälisenä käyttäjänä. Se tarkoittaa sitä, että mietitään tietoisesti ulkomaalaista alkuperää olevia tuotteita, joita pidetään parempina ja arvostetuimpina. (Badzińska, 2011, 73-74).

Aktiiviset ja luovat kuluttaja nuoret, jotka haluavat ilmaista mielipiteitä tuotteen ominaisuuksista ja kokemuksista, käyttävät yleensä Internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Ostaessaan he käyttävät muiden kuluttajien esittämiä mielipiteitä, jotka ovat usein ratkaiseva tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Siksi voi sanoa, että jakamalla mielipiteitään he luovat ideoita ja mainostavat uusilla tuotteilla. (Kotheler, 2005, 282).

Internetin käyttö kasvaa edelleen ja laajenee uusiin elämänalueisiin. Yksi merkittävimmistä ryhmistä virtuaalimaailmassa on osa nykynuoria, jotka ovat kasvaneet teknologian ympäristössä (mm. Internet, mobiiliteknologiat). Kun nuoret viettävät vapaa-aikaa, heillä on vaikutusta ostotoimintaan. Nuorten kuluttajien käyttäytyminen on erittäin tärkeää yrityksille, jotka palvelevat nuoria. Internet on nopeimmin kasvava tietoväline. Elinkeinoharjoittajalla on laajat mahdollisuudet viestintään kuluttajan kanssa ja tarjota kuluttajilleen haluamaansa. Internetin voimakas vaikutus nuorten elämään ja suuntauksiin, kannustaa yrityksiä rakentamaan suhteita nuoriin kuluttajiin virtuaalimaailman kautta. (Badzińska, 2011, 149-151).

Kuluttajan tarpeet ja kiinnostuksen aiheet yleensä vaihtuvat, kun tämä vanhenee. Nuorempi kuluttaja haluaa enemmän aktiivisia vapaa-ajan aktiviteettejä enemmän kuin iäkkäämpi kuluttaja. Nuoremmalla kuluttajalla on taipumus pukeutua erilaisiin vaatteisiin ja ostaa eri tyyppisiä ruokia kuin iäkkäämpi kuluttaja. Iäkkäämpi kuluttaja on yleensä brändiuskollinen ja paljon varovaisempi, tehdessään ostoksia verkossa. Kun kuluttaja vanhenee, hän haluaa lisää erilaisia tuotteita ja palveluita. (Noel 2009, 76.)

Yrityksille nuoret ovat kiinnostava kohderyhmä. Isossa-Britanniassa 18 % väestöstä on alle 15-vuotiaita, Amerikassa 21 %, Kiinassa 25 0% ja Intiassa 30 %. (Noel 2009, 78.)

Nuorten kuluttajien rahat tulevat pääosin heidän vanhemmiltaan tai osa-aikatöistä. Nuoret kuluttavat rahojaan muun muassa vaatteisiin, ruokaan, autoihin, elokuvaan sekä elektroniikkaan. (Noel 2009, 78.)

Älypuhelimet ovat tuoneet merkittäviä muutoksia kuluttajien käyttäytymiseen. Nykypäivänä lähes jokaisella on älypuhelimet ja puhelimissa netti käytössä, mikä mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat tilata missä vaan ja mihin aikaan vaan tuotteita sekä netistä voi tilata kellon ympäri, kun taas kaupoilla on aukioloajat. Matkapuhelimia käyttävät kuluttajat tekevät usein ostoksensa matkapuhelimiensa välityksellä, he myös tutkivat tarjontaa ennen kuin käyvät vähittäismyymälästä ostamassa tuotteensa. Kuluttajat käyttävät puhelimiaan etsiessään myymälä- tai ravintolapaikkoja, tuotteiden saatavuutta sekä vertailevat hintoja. Puhelin on osa kuluttajan nykypäivää ja se helpottaa kuluttajan ostopäätöstä sekä auttaa löytämään haluamansa asian helposti ja vaivattomasti. (Pasqua & Elkin. 2013. 29.)

Ostokäyttäytymisessä puhelin on suomalaisille tärkeä väline, esimerkiksi tiedon haussa ennen ostosta, hintavertailuissa, sekä verkkokauppojen selauksessa. Muissa maissa puhelinta käytetään enemmän itse ostoksen teon välineenä kuin Suomessa. Tutkimuksen mukaan kolme neljästä suomalaisten verkko-ostoksesta tehtiin tietokoneella. (Kauppa liitto 2017.)

"Mobiili on varsinkin alle 25-vuotiaiden ostosväline. Siksi on helppo ennustaa sen yleistymistä, sillä yleensä tämän tapaiset kulutustrendit leviävät nuoremmista ikäluokista vanhempiin", Kurjenoja ennakoi. (Kauppa liitto 2017.)

Sen lisäksi, että puhelimet ovat iso osa suomalaista kansaa nykypäivänä myös youtube ja tubetus kuuluvat tähän kategoriaan. Tubetus tarkoittaa tavallisia videoita joita julkaistaan youtubessa, Tubettaja on videoita julkaiseva henkilö. Suomessa tubetuksen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti kahden vuoden sisällä. Tämä on nopeasti kasvava ilmiö lasten ja nuorten keskuudessa. (Jäntti 2018). Tubettajien yksi alagenreihin kuuluu myös vloggareiden eli videobloggaaminen. Nuoret kuvaavat omasta elämästä paloja ja jakavat ne muiden katsojien kesken. (Mtv uutiset, 2017).

Kaupparehden tutkimuksen mukaan noin 99 % nuorista iältään 15-25-vuotiaat katsovat Youtubea. Sen sijaan saman ikäiset nuoret vain 67 % katsoo tubettajien tuottamaa sisältöä. Tubettajat toimivat hyvänä markkinoijana. Tubettaminen käy harrastuksena sekä hyvänä

taskurahana. Nuoret kuluttajat ovat kiinnostuneita tubettajien sisältömarkkinoista ja se vaikuttaa enemmän ostopäätöksiin kuin tv-mainonta tai radiomainonta. Kuluttajat tykkäävät tubettajien aidosta kiinnostuksesta tuotteeseen, se on tubettajan tyyliä eikä muiden käsikirjoittamaa hehkutusta. Monenlaisia tubettajia löytyy, osa tubettajista saavat palkkion rahana ja osa saavat esimerkiksi erilaisia näytteitä x nimiseltä yritykseltä, josta tehdään näyttävyyttä tubettajan välityksellä (Markkinointi ja Mainonta 2018 ja mtv uutiset 2017.).

Tilastokeskuksen tulonjakotilaston mukaan rahan puute näkyy nuorten 18-34-vuotiaiden päivittäisessä elämän laadussa. Yli puolet ovat pientuloisia nuoria aikuisia opiskelijoita ja yhden brutto on noin 1 200 euroa kuukaudessa. Vuonna 2016 pientuloisia nuoria oli yhteensä 196 000. Nuoret joutuvat karsimaan ostotarpeitaan, sillä asuminen on kallista, ruoka ja vapaa-aika sekä vaatteiden ostot ovat korkea hintatasoa Suomessa. Ruoka ja asuminen kallistuvat jatkuvasti, nuoret eivät pysty edes säästämään rahaa, sillä pientuloiset tulot menevät lähes heti vuokran, laskujen maksamisen sekä ruuan ostamisen jälkeen, loppu kuukaudeksi nuorelle ei jää rahaa, joten tulee hänen tyytyä tonnikalaan. Sekä yhteiskunnassa saatavat rahat ovat vähäisiä ja jos opiskelija käy töissä tulee tulojen olla x euro määrä, ettei tuet katkea. Rahan riittämättömyys tuo paineita ja ylimääräistä stressiä nuorelle aikuiselle, josta on myöhemmin myös terveydelliset ongelmat haittana joidenkin kohdalla. (Yle uutiset 2018 ja Heptagon 2018).

4. Tutkimus nuorten verkkokaupan käytöstä

Tässä luvussa käsitellään erilaisia tutkimus- sekä tiedonkeruumenetelmiä. Osiossa käsitellään myös tässä tutkimuksessa käytetyt menetelmät. Lisäksi luvussa kerrotaan, kuinka tämän tutkimuksen aineistoa analysoidaan.

4.1. Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmällä tulkitaan ja analysoidaan aineistoa, lopuksi joko hyväksytään tai hylätään voimassa oleva teoria tai luodaan uutta teoriaa. Yleisemmin käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus, nämä ovat empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysivälineitä. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tilastollisen tutkimuksen avulla selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tietoja voidaan kerätä itse tai saada ne erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Jotta kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi kelvollinen, tarvitaan siihen riittävän suurta ja edustavaa otosta. Usein aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita. Tuloksia havainnollistetaan kuvioiden tai taulukoiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan selvittää eri asioiden välistä riippuvuutta sekä tutkittavan ilmiön tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen voidaan kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta syvällisemmin ei pysty selvittämään syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on mahdollista käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin päästään vielä paremmin tutkimustuloksiin. Kummassakin on omat heikkoudet sekä vahvuudet. Kun käyttää kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kyse on triangulaatiosta eli monimenetelmäisestä tutkimuksesta. (Kananen 2008, 25-30.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus, vastaa kysymyksiin miksi, millainen, miten. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään asioita, mitä tapahtuu ja todellisia tilanteita. Laadullisessa tutkimuksessa ei rajata aiheita, vaan tutkitaan haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä aiheeseen liittyen. Tutkimuksessa tulee valita segmentti oikein, määrä riippuu tarkoituksesta ja tavoitteesta. Esimerkiksi määrällisessä tutkimuksessa ongelmat suunnitellaan tarkasti etukäteen, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaihe voi muuttua tutkimuksen aikana. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Laadullisessa tutkimuksessa laatu on tärkeämpi kuin määrä aineiston hankinnassa. Kun aineistoa on kerätty tarpeeksi ja kokee, että enempää ei voi saada, laadullisessa tutkimuksessa puhutaan silloin aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. (Heikkilä 2014, 16.)

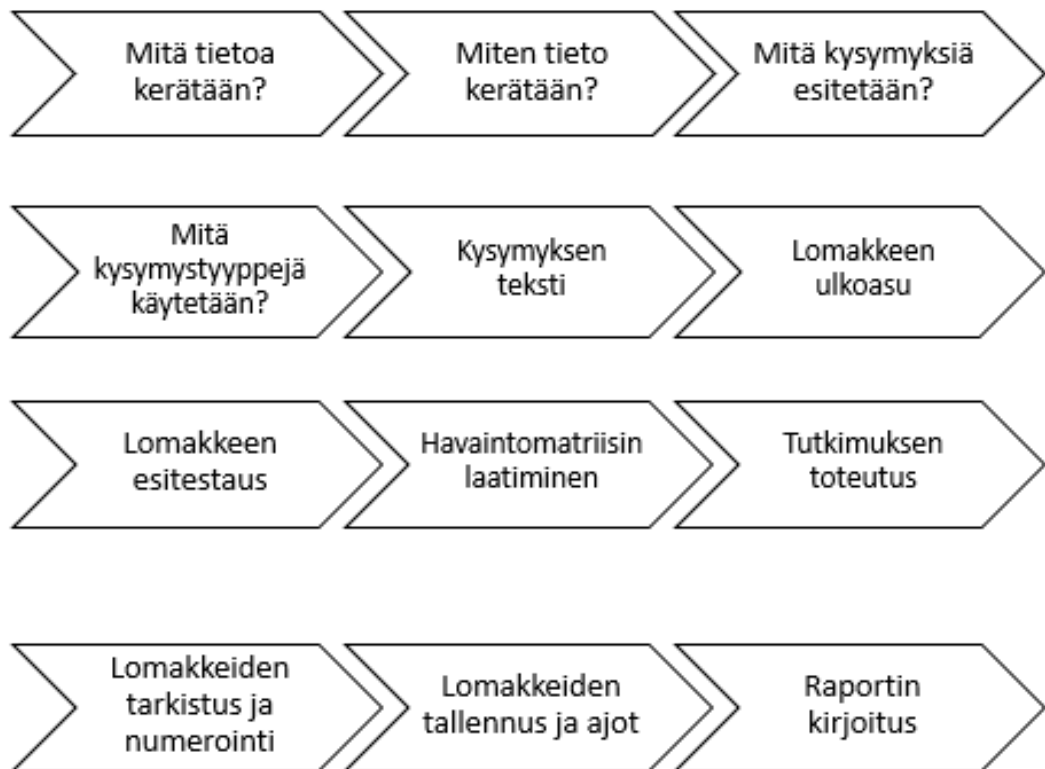
Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus jakautuu reliabiliteettiin ja validiteettiin. Reliabiliteetti on sitä, että kerätään tietoa, kunnes aineistosta ei löydy enää lisättävää. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on oikein tehty ja pätevä, haastattelussa on ollut oikea segmentti ja kysymykset ovat olleet aiheeseen liittyviä sekä kysymysvastaukset on analysoitu oikein. (Kananen 2008, 79.)

4.2. Tutkimusongelma

Tässä tutkimuksessa käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Valitsin tämän menetelmän, koska tarkoitus oli tutkia alle 30-vuotiaiden nuorten ostokäyttäytymistä verkossa, kyselylomakkeen avulla, tämän takia kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä poissuljettiin, sillä tarkoituksena oli saada ilmiöstä kattava kuvaus. Otantani oli suuri, 303 vastaajaa.

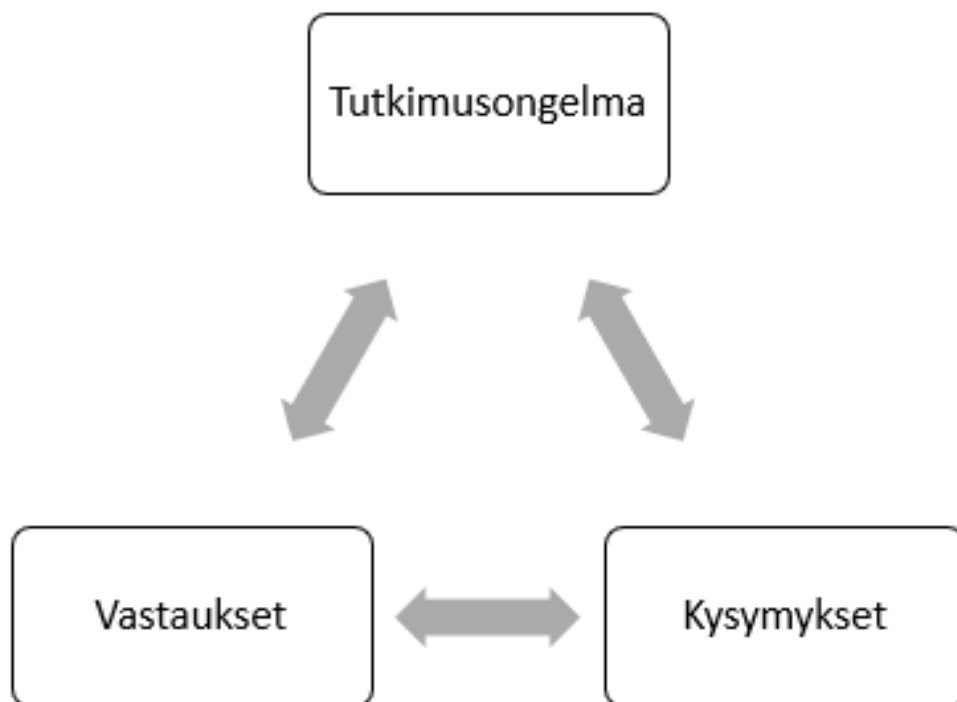
4.3. Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus nähdään prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedoilla. Kun on määriteltä tieto, tulee ratkaista, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. (Kananen 2008, 11.)



Kuvio 6. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008, 12.)

Tarvittavasta tiedosta johdetaan kysymykset. Kysymyksien avulla selvitetään tutkimuskohteenä olevaa ilmiötä. Kysymysten mittarit voidaan asettaa eri tavoilla, yhden kysymyksen voi esittää monella eri tavalla. Jokainen ratkaisu vaikuttaa viimeistään analyysivaiheessa. Kysymysteksti tulee harkita tarkasti virhetulkintojen välttämiseksi. Huonosti aseteltu kysymys voidaan tulkita monella tavalla. Lomakkeen täytyy olla vastaajaystävällinen ja houkutteleva, tämän takia myös lomakkeen ulkoasu tulee olla huoliteltu. Ennen kuin lomakkeen laittaa jakoon, tulee lomake testata. Usein tutkija ei erota kirjoitusvirheitä omasta tekstistään. Lomakkeen esitestauksen jälkeen korjataan tarvittavat muutokset kyselylomakkeeseen. Testauksen jälkeen lomake jaetaan, painetaan tai tulostetaan kyselytutkimusta varten. Kun haluttu mittarimäärä on mahdollinen, käydään vastaukset läpi sekä analysoidaan vastaukset kuvioden sekä taulukoiden avulla. (Kananen 2008, 12-13.)



Kuvio 7. Tutkimusongelma, kysymykset ja vastaukset (Kananen 2008, 14.)

Kuten aikaisemmin mainitsinkin, kyselylomakkeen lähtökohtana on aina tutkimusongelma. Tutkimusongelman tunnistaminen on usein haastavaa, sillä tutkimusongelma pitää määrittellä ja rajata tarkasti. Itse ongelman voi jakaa osaongelmiin, jotka tarkentavat niin sanotusti pääongelmaa. Tutkimusongelma voidaan muuttaa kysymyksiksi. Ongelma jaetaan kysymykseksi, johon haetaan vastaus empiriasta eli tutkittavasta ilmiöstä. Kysymykset voivat usein olla myös pohja sisällysluettelolle. Johdannossa esitetään kysymykset, joihin tulee vastata raportissa. (Kananen 2008, 14.)

4.4 Opinnäytetyön ja tutkimuksen suunnitelmat

Tutkimuksen kohde koostuu tutkimuksessa kvantitatiivisista aineistoista saaduista vastauksista. Tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia, kuinka nuorten ostokäyttäytyminen näkyy verkossa. Tutkimuksen kohteena olivat alle 30-vuotiaat nuoret.

Tutkimussuunnitelman tarkoitus on jäsentää toteutus aikataulullisesti, sekä suunnitelmassa tulee käydä ilmi, miksi, miten ja mitä tehdään. Opinnäytetyön alussa tulee selvittää, löytyykö samanlaista tutkimusta, jonka jälkeen tehdään päätös omasta suunnitelmasta. Selattuaan muiden tekemiä opinnäytetöitä, saa itsekkin idean ja voi tuottaa jotain, mikä on tämän hetkinen ilmiö. Valintaprosessin jälkeen tulee pohtia, mitä haluaa työnsä kertovan lukijalle.

Itselläni kävi useampia aiheita mielessä, mistä lopulta valitsin tämän aiheen. Jätin aiheanalyysin syksyllä ja sain itselleni opinnäytetyöohjaajan. Ohjaajan kanssa käydään läpi alustavasti ideoita ja tavoitteita. Ohjaajan tarkoitus on olla tukena opinnäytetyön teossa, ohjata oikeaan suuntaan sekä auttaa tarvittaessa. Aloitin opinnäytetyön teon joulukuussa 2017 ja tarkoitus oli saada opinnäytetyö keväällä valmiiksi. Tutkimuksessani ei ole toimeksiantajaa.

Valitsin aiheen, josta löytyy kirjallisuutta ja jonkin verran tutkimuksia ja joita voin käyttää omassa tutkimuksessani. Toteutin kyselyn, jonka pistin jakoon tammikuun lopulla. Helmikuussa aloin analysoida vastauksia ja kertoa tuloksia, sekä jatkaa teoriaa.

4.5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuskysymykset lähetin ohjaavalle opettajalle tarkistettavaksi. Tutkimuskyselyn runko koostui kolmesta eri osasta, joita olivat vastaajien taustatiedot, verkkokaupan käyttäytymisen sekä verkkokaupan kehitys. Kyselylomake toteutettiin Facebookissa, viikonlopunajan perjantaista-maanantai aamuun saakka. Tutkimuksesta saatuja tuloksia lähdin analysoidaan sekä taulukoiden että kuvien avulla. Tämän jälkeen jaoin webropolista linkin Facebookiin, jaoin kyselytutkimuksen muun muassa omalle etusivulle, Verkkokauppiat -ryhmään, wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmään sekä Girl Talk, Fin -ryhmään. Tulokset analysoidaan Webropol -ohjelmistolla, jonka avulla tehtiin eri kaaviot. Kyselyyn osallistui ympäri Suomea ja vastanneita oli 303 kappaletta. Näiden kolmen aiheen avulla lähdin selvittämään nuorten alle 30-vuotiaiden käyttäytymistä verkkokaupassa.

4.6. Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen reliabiliteetti eli menetelmän luotettavuus määrittää tutkimustulosten luotettavuutta, eli ovatko tutkimuksesta saadut tulokset toistettavissa. Reliabiliteetilla tarkistetaan, onko tutkimus toistettavissa, mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen, tulosten tulisi olla suunnilleen samanlaiset. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos edustaa perusjoukkoa ja on tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita niin, että kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2008, 178).

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Validin tarkoituksena on mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Jos tutkija ei ole asettanut tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti asioita. Validius tarkoittaa virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. (Heikkilä 2014, 27-18.) Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitetyt käsitteet. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, tulkitsevatko muut tutkijat kyseiset tutkimustulokset sa-

moin. Validiteettiä selvitetään tarkastelemalla, vastaako tutkimuksesta saadut tulokset jo olemassa olevaan tietoon. Mikäli mittaustulokset vastaavat olemassa olevaa teoriaa ja tutkimuksen avulla pystytään teoriaa parantamaan tai syventämään, tutkimus on ollut validi. (Heikkilä 2008, 186)

Tässä tutkimuksessa nuorten ostokäyttäytyminen verkossa, mikäli se suoritettaisiin uudestaan, tutkimustulokset olisivat luultavasti samanlaisia. Kohderyhmänäni oli alle 30-vuotiaat nuoret ja vastaajien määrä oli suuri (303 vastaajaa). Vastaajien tulokset olivat vertailtavissa myös muiden samankaltaisten tutkimusten tuloksiin kuten esimerkiksi Tilastokeskuksen tekemissä tutkimuksissa. Vastausten jakautuminen sukupuolten suhteen heikentää tutkimuksen luotettavuutta, sillä miesten osuus tutkimuksessa oli vain 10 %. Kysely tehtiin Facebookissa ja ryhmät, johon kysely jaettiin, olivat naisvaltaisia.

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset harkittiin tarkasti niin, että kysymykset ja niiden vastaukset tukevat teoriaa. Kyselylomake käytiin opinnäytetyönohjaajan kanssa läpi. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että kyselylomakkeen kysymykset olivat jokaisella vastaajalla samat.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja keskitytään niiden analysoimiseen. Tämän luvun alussa käydään läpi tutkimuksen kyselyssä esitettyjen kysymysten vastaukset ja lopuksi niistä tehdään yhteenveto saaduista tuloksista. Kyselytutkimus laadittiin Webropol-ohjelmistolla, jonka jälkeen tutkimustulokset siirrettiin käsiteltäväksi Microsoft Office Excel-ohjelmaan, jolla saatiin laadittua lopulliset pylväsdiagrammit.

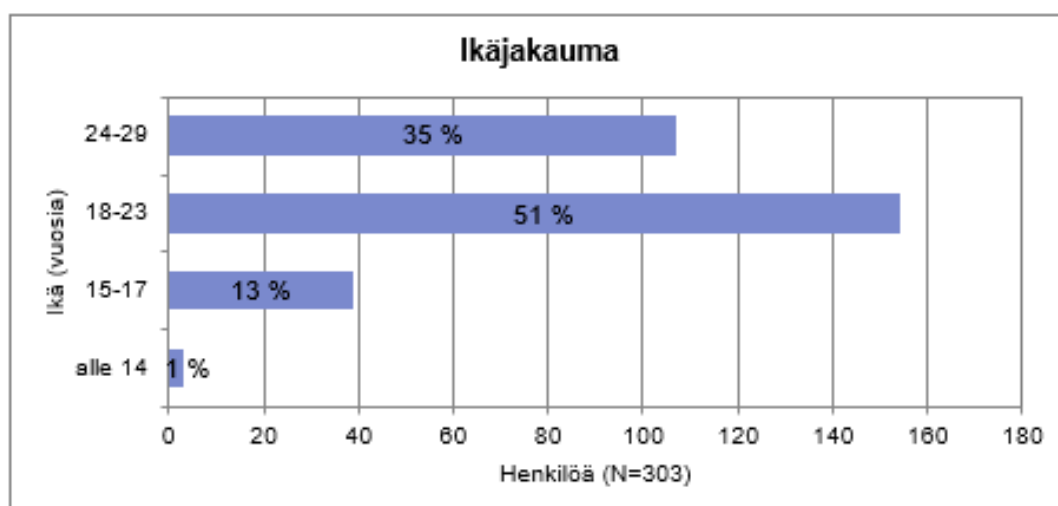
5.1. Vastajien tausta

Tutkimus nuorten ostokäyttäytymisen verkossa toteutettiin kevään 2018 aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 303 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 90,0 % oli naisia ja 10,0 % miehiä (Taulukko 1.).

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

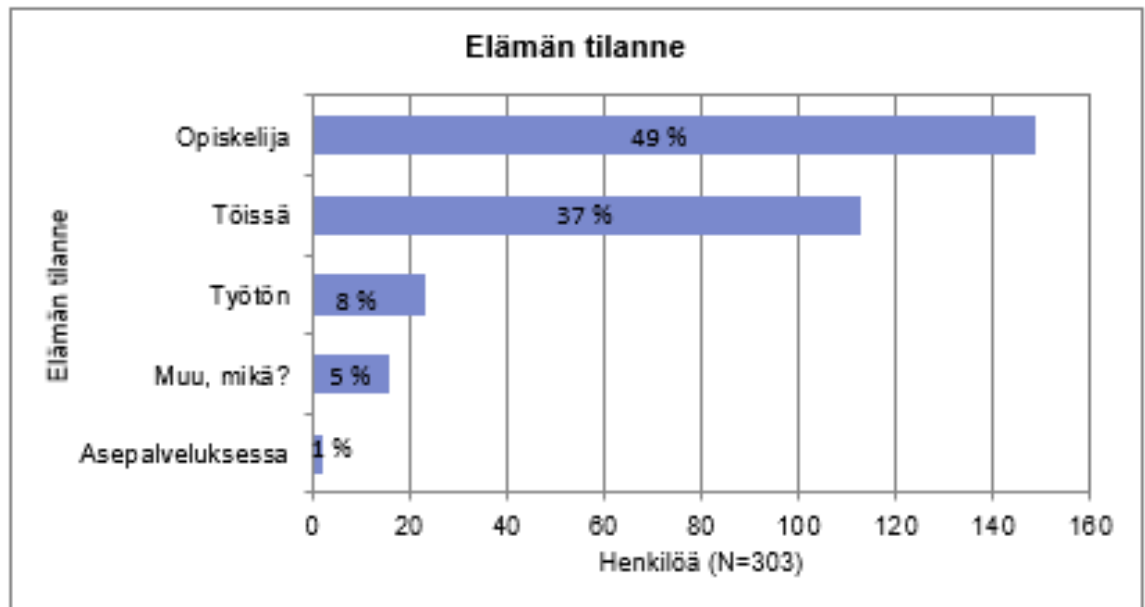
Sukupuoli	Lukumäärä	%-osuus
Mies	31	10 %
Nainen	272	90 %
Yhteensä	303	100 %

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin nuoret alle 30-vuotiaat. Kyselyyn vastanneiden iät jakautuivat alla olevan kuvion mukaisesti (Kuvio 8.).



Kuvio 8. Ikäjakauma

Kuten kuviosta 8. huomataan, vastauksia saatiin alle 30-vuotiaista nuorista. Eniten vastauksia tuli ikäryhmästä 18-23-vuotiaat. Tämän ryhmän prosenttiosuus oli 51 prosenttia. Toiseksi eniten vastauksia tuli ikäryhmästä 24-29-vuotiaat ja tämän ryhmän prosenttiosuus oli 35 prosenttia. Kolmanneksi eniten vastauksia oli 15-17-vuotiaat, tämän prosenttiosuus oli 14 prosenttia. Alle 14-vuotiaita oli vain prosentin verran.



Kuvio 9. Elämän tilanne

Kuten kuviosta huomataan, vastauksia saatiin kaikista halutuista elämäntilanteista. Eniten vastauksista tuli opiskelijoista, tämän prosenttiosuus oli 49 %. Toiseksi eniten vastauksia tuli työssäkäyviltä kuluttajilta, joka oli 37 %. Työttömien prosenttiosuus oli 8 %. Neljänteen ryhmään kuului muun muassa kaksi kotiäitiä, kaksi yrittäjää, yksi koululainen, neljä käyvät koulussa saman aikaisesti, kun työskentelevät, neljä naista äitiyslomalla, kaksi pitävät väli-vuotta sekä yksi on sairauslomalla. Näiden prosenttiosuus oli 5 % sekä 1 % vastanneista suorittaa parhaimmillaan asepalvelua.

5.2. Verkkokaupan käyttö

Kyselyn kysymyksessä numero 4. kysyttiin, oletko käyttänyt verkkokauppaa? Kuten Taulukosta 2 huomataan, vastanneista 99 % oli käyttänyt verkkokauppaa. Sen sijaan vastaajista vain 2 ei ollut käyttänyt verkkokauppaa ollenkaan.

Taulukko 2. Oletko käyttänyt verkkokauppaa?

Verkkokaupan käyttö	Lukumäärä	%-osuus
Kyllä olen käyttänyt	301	99 %
En ole käyttänyt	2	1 %
Yhteensä	303	100 %

Kysymyksessä ”Miten käytät verkkokauppaa” vastaajat pystyivät vastaamaan useampaan kohtaan. Kyselyyn vastanneiden verkkokaupan käyttö jakautui alla olevan taulukon 3 mukaisesti.

Taulukko 3. Miten käytät verkkokauppaa?

	1= En käytä	2= Harvemmin	3= Joskus	4=Usein	5=Erittäin paljon
Selvittääksesi tuotetietoja	15 10 %	52 30 %	74 35 %	48 20 %	31 15 %
Tutustuaksesi valikoimaan	8 4 %	22 13 %	59 28 %	88 38 %	50 24 %
Ostaakseen tuotteita/ palveluita	7 4 %	18 9 %	58 28 %	87 37 %	119 58 %
Antaakseen palautetta	129 82 %	82 48 %	21 10 %	12 5 %	5 3 %

Kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan yhden sijasta monta vaihtoehtoa. Kysymyksen ensimmäinen vaihtoehto oli ”selvittääksesi tuotetietoja”. Kuten nähdään vastanneista 10 % ei ollut selvittänyt tuotetietoja ennen ostopäätöstä, sen sijaan noin 30 % vastanneista oli selvittänyt harvemmin tuotetietoja ennen ostopäätöstä. Vastanneista 35 % oli joskus selvittänyt tuotetietoja ja 20 % vastanneista oli useammin selvittänyt tuotetietoja ennen ostoa sekä vastanneista 15 % oli selvittänyt erittäin paljon tuotetietoa ennen ostopäätöstä.

Kysymyksen toisena vaihtoehtona oli ”tutustuaksesi valikoimaan”. Vastanneista 4 % ei ollut käyttänyt verkkokauppaa tutustuakseen valikoimaan, vastanneista 13 % oli tutustunut verkkokauppaan harvemmin ennen ostoa. Vastanneista 28 % oli käynyt joskus verkkokaupan

sivulla tutustumassa valikoimaan. Toiseksi viimeisin 38 % vastanneista oli ennen ostoa käynyt tutustumassa verkkokaupan valikoimaan aika usein sekä viimeiseksi 24 % vastanneista käyvät katsomassa verkkokaupan tarjontaa aika paljon.

Kuluttajat käyttävät omnichannel-myyntiä nykyään todella paljon. Verkosta löytää halua-
mansa tuotteen, jonka jälkeen hän vertailee verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden välistä
hintaeroa. kuluttaja käy kokeilemassa miltä tuote näyttää päällä, ja tämän jälkeen kuluttajan
on helpompi tehdä ostopäätös. Kuten aiemmin olen tuonut ilmi teoria osuudessa, showroo-
ming-ostokset ovat suosituimpia. (Kaupan liitto 2017)

Kysymyksen kolmas vaihtoehto oli ”ostaakseen palveluita/tuotteita”. Vastanneista 4 % ei
ollut ostanut tuotteita eikä palveluita verkkokaupasta, kun taas 9 % vastanneista oli joskus
ostanut tuotteita sekä palveluita verkosta. Vastanneista 26 % oli ostanut joskus tuotteita
sekä palveluita, 37 % usein ja 58 % erittäin paljon. Suomalaiset ostavat paljon palveluita
ihän jokapäiväiseen tarkoitukseen esimerkiksi Spotify, Ruutu, entinen Katsomo nykyinen
MTV. kuluttajat kääntyvät yhä enemmän myös verkon puoleen ja tekevät ostonsa verkossa
se on nopeaa ja tehokasta.

Kysymyksen viimeinen vaihtoehto oli ” antaakseen palautetta”. Vastanneista 82 % ei ollut
käyttänyt verkkokauppaa antaakseen palautetta, vastanneista 48 % oli antanut palautetta
harvemmin. Vastanneista 10 % oli joskus antanut palautetta verkkokaupoille, 5 % oli anta-
nut useasti palautetta ja 3 % erittäin paljon. Asiakkaat antavat palautteita useimmin, jos
tuotteessa tai palvelussa on vikaa tai se ei vastaa kuluttajan odotuksia. Myös onnistuneista
kaupoista tyytyväinen asiakas saattaa antaa palautetta.

Taulukko 4. Käytätkö verkkokauppaa enemmän kuin kivijalkamyymälää?

	Lukumäärä	%-osuus
Ei	152	50 %
Kyllä	149	50 %
Yhteensä	301	100 %

Kysymyksessä 6. kysyttiin käytötökö verkkokauppaa enemmän kuin kivijalkamyymälää. Vas-
taajista puolet eli 50 % oli vastannut, että käyttävät verkkokauppaa enemmän kuin kivijal-
kamyymälää ja toiset puolet eli 50 % vastasivat käyttävänsä myymälää enemmän kuin verk-
kokauppaa. (taulukko 4).

Lisäksi selvitettiin avoimella kysymyksellä, miksi vastaaja valitsi mieluummin verkkokaupan tai kivijalkamyymälän. Kysymykseen vastasi 221 henkilöä. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä numero 2.

Taulukko 5. on avoimien kysymysten yleisimmät syyt listattu, miksi kivijalkamyymälä on suositumpi kuin verkkokauppa. Kivijalkamyymälää käytetään enemmän kuin verkkokauppaa, koska vastaajat piti siitä, että näkee tuotteen konkreettisesti ja tuotteita voi sovittaa paikan päällä. Ostopäätös oli heidän mielestään helpompaa, kun näkee esimerkiksi vaateen istuvan päällään hyvin. Kivijalkamyymälässä voi tarvittaessa pyytää apua myyjältä, sekä maksutavat ovat luotettavampia.

Taulukko 5. Miksi?

Kivijalkamyymälä

Ominaisuudet	Vastauksia
Näkee tuotteen konkreettisesti + sovitus mahdollisuus	55
Ostopäätös helpompaa + palvelu luotettavampaa	57

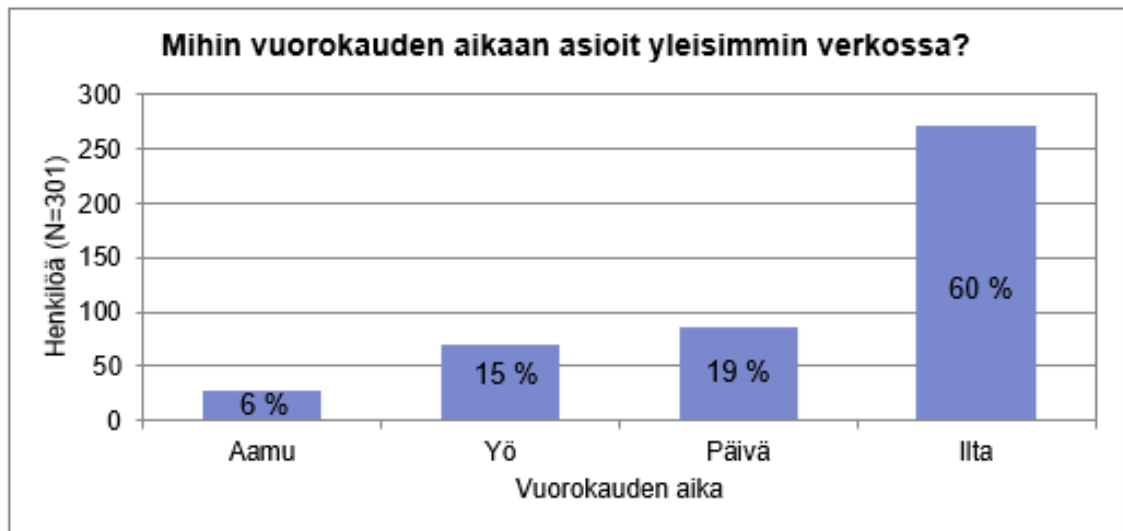
Taulukko 6. on avoimien kysymysten yleisimmät syyt listattu, miksi verkkokauppa on suositumpi kuin kivijalkamyymälä. Verkkokauppaa käytetään enemmän kuin kivijalkamyymälää, koska vastaajat kokivat kotoa käsin shoppailun olevan parempaa ja rennompaa. Vastaajista ainakin 20 henkilöä oli pieneltä paikkakunnalta, jossa ei ole kauppakeskuksia tai vaateliikkeitä, tämän takia he vastasivat, että verkko-ostos on parempi. Yli puolet vastaajista vastasivat verkkokaupan olevan edullisempi ja tarjoavan laajeman valikoiman, myös kokoja löytyy paremmin kuin kivijalkamyymälässä.

Taulukko 6. Miksi?

Verkkokauppa

Ominaisuudet	Vastauksia
Kotoa käsin helpompi asioida + halvempaa	61
Asuu pienellä paikkakunnalla	20
Laajempi valikoima + ulkomaan kaupat + kotiin kuljetus	32

Vastanneista 60 % vastasi asioivansa verkossa ensisijaisesti iltaisin päivittäin. Vastaajista 19 % asioi verkossa päivällä, myös yöllä 15 % vastanneista asioi verkossa. Vain 6 % vastanneista oli vastannut, että asioi verkossa aamuisin.



Kuvio 10. Mihin vuorokauden aikaan asioit yleisimmin verkossa? (N=301)

Taulukko 7. on avoimien kysymysten yleisimmät syyt listattu, 5 suosituinta verkkokauppaa, joita kuluttaja käyttää. Kysyttäessä suosituimpia verkkokauppoja vastaajat listasivat viisi suosituinta verkkokauppaa, joita he itse käyttävät. Verkkokauppoja kertyi 981. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä numero 3.

Taulukko 7. Mainitse 5 suosituinta verkkokauppaa, joita käytät

Verkkokauppa	Lukumäärä
H&M	114
Zalando	104
Wish	56
Ebay	49
Nelly.com	46

Kuten taulukosta 7. nähdään vastaajien keskuudessa nousi viisi suosituinta verkkokauppaa: H&M, Zalando, Wish sekä Ebays ja Nelly.com. Tulosten analysoinnissa kohtasin erittäin monta minulle vieraita olevia verkkokauppoja.

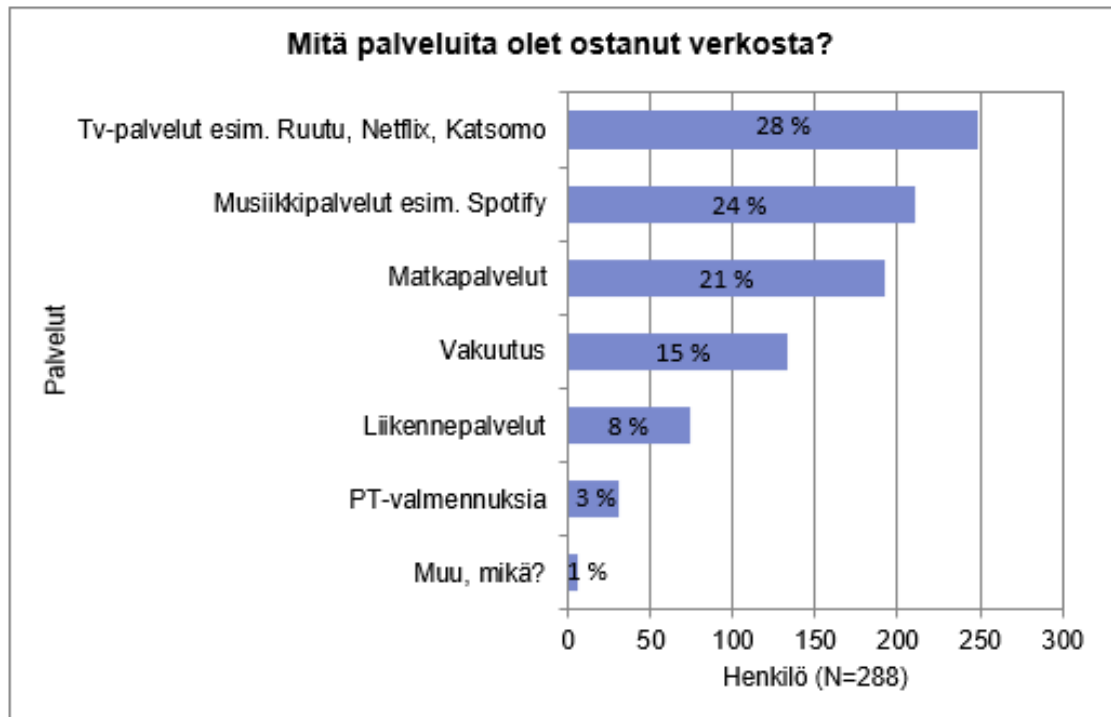


Kuvio 11. Mitä tuotteita olet ostanut verkkokaupasta?

Kyselyn perusteella eniten verkosta ostetaan pukeutumiseen, kosmetiikkaan, elektroniikkaan liittyviä tuotteita. Kuten kuvio 11. kertoo. Kuluttajat ostavat myös kodinkoneita ja sisustuksiin tarvittavat tavarat sekä elokuvia, pelejä ja musiikkia. Näiden prosenttiosuus oli 9 %. Vastanneista 8 % käyttää rahansa verkossa kirjoihin, terveys- ja hyvinvointituotteisiin sekä urheiluvälineisiin ja liikuntapalveluihin. Myös erotiikkatuotteet kuuluvat nuorten ostarpeisiin, tämän prosentti osuus oli 7 % vastanneista. Ruoka ja juoma valikoimat löytyvät nykyään myös verkosta. Esimerkiksi Alepan kauppakassi on Alepan verkkokauppa, toimitus saapuu kotiovelle saakka 2-3 tunnin välillä. Tämä palvelu löytyy muun muassa Helsingistä, Espoolta, Vantaalta, Tuusulasta sekä Klaukkalasta. (Alepa 2018.). Nuoret tykkäävät myös ostaa autoja verkosta, tämän prosentti osuus oli 1 % vain. Tosin kyselyyn osallistui muutama miespuoleinen. Avoimen kysymyksen prosenttiosuus oli 1 %, johon kuului muun muassa:

- Osia moottoripyörään ja autoihin,
- Asepalvelukseen liittyviä tuotteita
- Lennot ja hotellit
- Lemmikkitarvikkeita
- Työkalut
- Taide- ja käsityötarvikkeita sekä askartelutarvikkeita
- Askartelu ja oman alan verkkovalmennus
- Huonekalut
- Puhelimen kuoret
- Kodin välineistö

- Vauvan/lasten tarvikkeita.



Kuvio 12. Mitä palveluita olet ostanut verkosta?

Kyselyn perusteella eniten verkosta ostettuja palveluita ovat Tv-palvelut, musiikkipalvelut sekä matkapalvelut, näiden kaikkien prosenttiosuus oli yli 20 %. Myös vakuutuspalveluita ostetaan verkosta todella paljon, tämän prosenttiosuus oli 15 %. Vastanneista 8 % ostaa liikennepalveluita verkosta, nykyään liikennepalvelut ovat edullisempia ennakkoon verkosta ostettuna kuin paikanpäältä. Esimerkiksi Helsingin seudun liikenne eli HSL julkisten hintamaksut. Bussista ostettuna lippu maksaa 3,20 euroa, HSL-sovelluksesta ostettuna lipulle jää hintaa 2,20 euroa. Automaateilta ja tekstiviestillä lipun saa hintaan 2,90 euroa. (HSL 2018.). Terveys- ja hyvinvoinnin myötä on PT-valmennukset yleistynyt, vastanneista 3 % ostaa PT-valmennuksia verkosta. Avoimen kysymyksen prosenttiosuus oli 1 %, johon kuului muun muassa tavaroiden pois haku L&T sohva, sähkö ja puhelinliittymä sekä asusteet.

Taulukko 8. Teetkö ostoksesi – tabletilla vai kännyllä

	Lukumäärä	%-osuus
Tabletilla	191	45 %
Kännykällä	233	55 %
Yhteensä	295	100%

Kysymyksessä 12. kysyttiin teetkö ostoksesi – tabletilla vai kännykällä. Vastajista 55 % vastasivat, että puhelimella tekevät ostoksiaan verkossa. Nykypäivänä lähes kaikilla on älypuhelin käytössä, joten asiointi on helppoa ja voi tehdä koska vain esimerkiksi julkisilla matkalla töihin, kotiin tai tauolla. Sen sijaan 45 % vastanneista tekevät ostojaan tabletillaan. (Taulukko 8).

Taulukko 9. Kuinka paljon rahaa olet käyttänyt viimeisen 3 kuukauden aikana verkko-ostokseen?

	Lukumäärä	%-osuus
Alle 100 €	57	24 %
100-499 €	143	59 %
500 – 999 €	24	10 %
Yli 1000 €	18	7 %
Yhteensä	242	100 %

Kuten taulukosta 9. nähdään vastajista 24 % oli käyttänyt viimeisen 3 kuukauden aikana alle 100 euroa verkko-ostokseen. Huimat 59 % vastanneista ovat käyttäneet 3 kuukauden aikana 100-499 euron väliltä. Vastanneista 10 % olivat käyttäneet 500-999 euron väliltä. Vain 7 % vastanneista oli ostanut yli 1000 euroa verkosta.



Kuvio 13. Mikä on mieluisin maksutapasi verkossa?

Mieluisin maksutapa verkossa oli ylivoimaisesti verkkopankki, jonka prosenttiosuus oli 35 %. Seuraavaksi mieluisin maksutapa, joka toimii vain täysi-ikäisille, oli laskutus 26 %, PayPal-maksuvälityspalvelu on yleistynyt maksutapa verkko-ostoissa 15 %, vastanneista 8 % osti luotolla ja postiennakkona 3 %. Kansainvälisesti suosituin tapa maksaa verkko-ostoksia on luottokortti. Monessa maassa suositaan kuitenkin postitse lähetettävää laskua. (Havumäki & Jaranka 2014, 125.)

5.3. Verkkokaupan kehittäminen

Kyselyn lopussa sai kertoa avoimesti mielipiteen verkkokaupasta sekä miten toivoo verkkokaupan kehittyvän tulevaisuudessa. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä numero 4 ja 5.

Taulukko 10. Kerro avoimesti mielipiteesi verkkokaupoista.

Ominaisuudet	Vastaajien määrät
Edullisuus	25
Helppo ja nopea	42
Kätevä, kun asuu pienillä paikkakunnilla	9
Laaja valikoima	17
Verkosta ostaminen on vaivatonta	20

Vastaajat pääsivät itse kertomaan oman mielipiteen verkkokaupasta, kuten taulukko 10. näkee ne suosituimmat ominaisuudet, jotka olin poiminut vastaajien vastauksista. Vastaajien mukaan verkkokauppa on erittäin kätevä ihmisille, jotka eivät pääse liikkumaan niin vaivattomasti tai asuvat pienillä paikkakunnilla, jossa ei ole kivijalkaliikkeitä vähittäiskauppojen lisäksi. Verkkokaupan avulla saa tuotteita edullisemmin. Hyvä tapa shoppailla, ja helpottaa todella paljon arkea ja kiireisenkin ihmisen elämää. Verkkokaupasta ostaminen on helppoa ja nopeaa ja parasta tässä on se, että verkkokaupasta voi asioida mihin aikaan vain haluaa. Hyvä tapa tutkia rauhassa tuotteita, ilman muiden ihmisten häirintää. Maksutavat saisivat olla laajemmat esimerkiksi isoimmilla yrityksillä. Verkkokaupan tuotevalikoima on laajempi kuin kivijalkamyymälän. Liitteessä 4. on lisää tästä aiheesta.

Taulukko 11. Millaista verkkokauppaa tulevaisuudessa toivot?

Ominaisuudet	Vastanneiden määrät
Edullisuus	8
Helppokäyttöinen	10
Ilmainen postitus / alhainen postikulu	10
Monipuolinen ja laajempi valikoima	9
Nopea toimitus	10
Palautus helpompi	3
Tarkempia tuotetietoja sekä kuvia	6
Turvallinen/luotettava	6

Vastaajat toivoivat tulevaisuuden verkkokaupan olevan edullisempi sekä helppokäyttöisempi, monipuolisempi sekä laajempi valikoimaltaan. Palautuksen olevan ilmainen tai ainakin alhaisemmat postikulut. Nopeat toimitukset pienin hinnoin. Tuotetiedot ja kuvaukset näkyvillä useimmilla eri kielillä, myös muiden ostajien mielipiteet ovat tärkeitä ostotilanteessa. Verkkokauppa olisi luotettava ja turvallinen. Parempaa asiakaspalvelua verkkokauppoihin. Liite 5 lisää tästä aiheesta.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja vertaillaan niitä tutkimuksessa käytettyyn kirjallisuuteen. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää, miten nuorten ostokäyttäytyminen verkossa näkyy, kuinka moni nuorista ostaa verkosta, mitä he ostavat ja miksi he suosivat verkko-ostoa. Kyselytutkimus toteutettiin Webprol-ohjelmalla, joka jaettiin Facebookiin muutamaaan ryhmään. Luvussa pohditaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa oppimista.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että alle 30-vuotiaat nuoret aikuiset ovat kovia verkkokaupan käyttäjiä, vastaajista 99 % kertoi olevansa käyttänyt verkkokauppaa tai erilaisia palveluita verkossa. Nuoret ovat valmiita sijoittamaan jopa 100-499 euroa verkko-ostoksiin omien tarpeiden mukaan. Verkkokauppa on haluttu ja suosittu laajuuden ja monipuolisuuden sekä hintalaatusuhteen vuoksi. 50 % vastaajista vastasivat, että suosivat verkkokauppaa sekä toinen 50 % vastaajista suosi kivijalkamyymälöitä tuotteen konkreettisen kosketuksen ja näkemisen takia. Kuluttajat suosivat kivijalkamyymälöitä estääkseen sosiaalisten taitojen katoamista sekä auttaa nuorten säästämään omat työpaikkansa, kun on kysyntää myös kaupoissa. Maailma sekä teknologisoituu että robotisoituu, joten pikkuhiljaa kuluttajat löytyvät vain netistä.

Tulosten perusteella nuorten ostokset keskittyivät lähinnä vaatteisiin ja asusteisiin, kosmetiikkaan, elektroniikkaan ja kodinkoneisiin sekä sisustuksiin, myös erilaisiin palveluihin kuten esimerkiksi Spotify, Ruutu +, Netflix sekä erilaisiin matkapalveluihin. Kun taas vähiten ääniä saaneet olivat ruoka ja juoma sekä ajoneuvot. Kuluttajat haluavat enimmäkseen asioida kaupoissa, kun on kulkuvälineistä kysymys sekä ruoasta ja juomista.

Merkittävimmät syyt verkko-ostoon olivat alhaiset hinnat, laaja valikoima sekä asiointi vaivatonta. Syiksi mainittiin myös monipuolisuus ja pienten paikkakuntalaisten helppous shoppailla. Suurin osa vastaajista oli helpottunut verkossa asiomisesta, sillä se on nopeaa ja vaivatonta. Taustalla oli kuitenkin myös hyvät hinnat sekä vuorokauden ympäri toimiva verkkokauppa. Ennen ostoprosessia vastaajat halusivat selvittää tuotetietoja, hintavertailuja sekä verkkokaupan luotettavuutta.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että nuorten tekevät aktiivisesti verkko-ostoksia. Vastaajien keskuudesta nousi viisi suosituinta verkkokauppaa, jotka ovat muun muassa H&M, Zalando, Wish, Ebay sekä Nelly.com. Myös viisi suosituinta tuotetta verkkokaupasta olivat

vaatteet/asusteet, kosmetiikka, elektroniikka, kodinkoneet/sisustus sekä musiikki/elokuvat/pelit. Nuoret ostavat myös erilaisia palveluita kuten esimerkiksi tv-palveluita (Ruutu, Netflix, katsomo), musiikkipalveluita (Spotify) sekä matkapalveluita.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on helppo tutkia, jos kriteerit täsmäävät. Käytin apuna luotettavuuden arvioinnissa Tarja Heikkilän (Heikkilä 2014, 27-18) sekä (Heikkilä 2008, 186) pohjaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten nuorten ostokäyttäytyminen näkyy verkossa. Globaalisesti sekä digisoitumisen myötä nuoret eksyvät verkkoon. Aihe on siis hyvin ajankohtainen. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska haluttiin saada iso otos nuorista ja tutkia heidän ostokäyttäytymistä. Tutkimukseen osallistui noin 303 alle 30-vuotiasta nuorta vastaajaa. Teettämäni kyselytutkimus ei tavoitellut kaikkia Suomen nuoria, sillä kysely julkaistiin muuta massa Facebook-palstalla. Kyselyyni sain vastauksia ympäri Suomea.

Kyselytutkimuksia analysoidessa vastaukset olivat hyvin samanlaisia, kuin mitä tässä tutkimuksessa käytetyssä kirjallisuudessa on käytetty. Teoria tukee kyselytuloksia vahvasti.

Tämä tutkimus on luotettava, koska otos oli riittävän suuri ja se edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksen saadut tulokset ovat toistettavissa. Tutkimuksen voi toistaa, tutkimustuloksilla sama lopputulos. Teoria vastaa jo tutkimuksesta saatuihin tuloksiin.

Tutkimuksesta on hyötyä nähdäkseen, missä tulevaisuudessa nuoret voidaan tavoitella parhaiten, sillä verkko-ostaminen ja teknologia lisääntyy maailmalla. Tässä opinnäytetyössä vertaillaan nuorten ostokäyttäytymistä verkossa.

Tämä opinnäytetyön aihe valittiin ajankohtaisuuden sekä tutkijan oman kiinnostuksen kohteen perusteella. Opinnäytetyöprosessi oli haastava prosessi, se oli rankka ja aikaa vievä. En osannut odottaa, että kuinka paljon tämä opinnäytetyö tulee lopulta vaatimaan. Täyspäisen työn ohella ei ollut tarpeeksi aikaa opinnäytetyölle, jonka takia opinnäytetyö venyi. Päivät olin töissä ja öisin panostin opinnäytetyöhön, kunnes kunto petti. Prosessin edetessä opin, miten ajankäyttöäni tulisi jatkossa käyttää.

Prosessin alussa olin tietoinen ja minulla oli fokus aiheelleni, mutta myöhemmin loppuivat materiaalit ja tiedotkin olivat vanhoja, joita ei voitu käyttää. Vaihdoin aiheeni ja olin suunnitellut alusta loppuun kaiken, mutta matkan varrella tuli paljon muutoksia ja aika vain kului, jonka jälkeen lopahti täysin kiinnostus opinnäytetyötä kohtaan. Opinnäytetyön kirjottaessa koin olevani hukassa aiheestani monesti. Loppua kohti pääsin taas aiheeseeni sisälle.

Aihe oli ajankohtainen, siitä löytyi paljon tietoa internetistä sekä kirjallisuudesta. Internetistä löytyi myös paljon erilaisia tuoreita tutkimuksia, joita vertailin ja hyödynsin myös työssäni.

Kvantitatiivinen tutkimus on jo ennestään tuttu. Kirjoitin ensimmäisen opinnäytetyöni opiskeltuani Helmi Liiketalousopistossa, valmistuin 2015. Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa opiskeltiin, kertailtiin sekä tehtiin tutkimuksia muutamalle pienelle yritykselle. Siinä käytettiin myös kvantitatiivista tutkimusta. Koin kertauksen hyvänä ja opin paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen, laatimaan kyselylomakkeen sekä analysoimaan tuloksia erilaisten kaavioiden ja diagrammien avulla. Työ opetti minua etsimään tietoa monipuolisesti eri lähteistä ja tutustumaan kriittisesti lähteisiin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi toi minulle paljon uusia puolia itsestäni sekä oppimisprosessistani. Opinnäytetyö opetti minua panostamaan työhön ja saamaan tehtäväni valmiiksi, siihen vain tarvittiin kärsivällisyyttä, luottoa ja uskoa omaan taitoihin. Opinnäytetyötä kirjoittaessa monet kerrat olen miettinyt luovuttamista, valmistuminen tuntui mahdolliselta.

Lähteet

- Badzińska E. 2011, Competition of enterprises in the segment of young consumers, PWE, Warsaw.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. Painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Close, A, G. 2012. Online consumer behavior. Theory and reasearch in social media, advertising, and e-tail. New york, NY.
- Finlex, Lainsäädäntö, Suomen nuorisolaki. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/kumotut/2006/20060072>. Luettu 31.12.2017
- Foodie 2018. Alepan kauppakassi 2018, Luettavissa: <https://www.foodie.fi/alepa> Luettu: 27.11.2018
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy. Helsinki
- Haltia, S. 2017. Verkkokaupan trendit 2017. Luettavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>. Luettu 24.12.2017
- Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Porvoo.
- Helsingin Seudun liikenne 2018. Liput ja hinnat 2018. Luettavissa: <https://www.hsl.fi/liput-ja-hinnat>. Luettu 27.11.2018
- Heptagon.fi 2018. Pientulosten nuorten määrä kasvaa. Luettavissa: http://heptagon.fi/pienituloisten-nuorten-maara-kasvaa/?fbclid=IwAR1wkEx3ze54wC_E-etMyelc2rwrfl4ZB26ZDF6FIn_dyqwzc5wnzMAwuh4 luettu: 29.11.2018

- Jones, R. 2014 Click.ology. What works in online shopping. How your business can use consumer psychology to succeed. clerkenwell, London.
- Jyväskylän yliopiston Koppa. 2017. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjasto-totuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>. Luettu 10.1.2018
- Jäntti, E. 2018. Kun lapsi tubettaa 5 vinkkiä vanhemmille. luettavissa:<https://yksityisille.hub.elisa.fi/kun-lapsi-tubettaa-5-vinkkia-vanhemmalle/>. luettu: 29.11.2018
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.
- Kauppan liitto 2017, Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. Luettavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myoes_ulkomailta_26099. Luettu 20.12.2017
- Kauppan liitto. 2017. Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. Luettavissa:http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myoes_ulkomailta_26099. Luettu 20.12.2017
- Kauppalehti 2018. Tubettaja markkinointi puree nuoriin tv mainontaa paremmin 2018. luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettaja-markkinointi-puree-nuoriin-tv-mainontaa-paremmintottoroo-ala-osta-kuin-mediatilaa/251dc636-5952-3110-b9bc-1db466a4d542?fbclid=IwAR3JMAIrOj1mWXCqq3VyNXTb1gj124xklVr6Z158zWbm6mIZjMpr7FF7XnQ>. Luettu: 29.11.2018
- Karilahti, O. 2017. MTV uutiset. Tubettaminen on tämän päivän nuorisokulttuuria jota vanhempi polvi ei ymmärrä ilmoita ei tunneta. luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tubettaminen-on-taman-paivan-nuorisokulttuuria-jota-vanhempi-polvi-ei-ymmarra-ilmiota-ei-tunneta/6499514#gs.7XUZ2NU> luettu: 29.11.2018
- Kicińska J. 2009. Psychological and social determinants of the behavior of young buyers on the consumer goods market. Poznan.
- Koskela, K. & Santasalo, T. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Libris Oy. Helsinki.
- Kotler P.H. 2005. Marketing, REBIS Publishing House, Poznan.

- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY, Porvoo.
- Mazurek-Łopacińska K. 2003. Buyer behavior and their marketing consequences, PWE, Warsaw.
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. 2009. AVA Academia. Switzerland.
- Nummi, L. 2012. Ostokäyttäytyminen ja digitaalisuus. Luettavissa: <https://www.sli-deshare.net/lassinummi/2-lassi-ostokaytt> Luettu: 23.1.2018
- Olejniczuk-Merta A. 2001. Young consumers market, Delfin, Warsaw
- Opas 2009 Ostoksilla verkkokaupassa. Luettavissa :http://web.archive.org/web/20120115003401/http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12421/file/Ostoksillaverkkokaupassa-opas.pdf Luettu 1.10.2018
- Pasqua, R & Elkin, N. 2013. Mobile marketing an hour day. Indianapolis, Indiana.
- Paytrail verkkokaupan trendit 2018. Luettavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokauppan_trendit_2018.pdf?t=1538396935997. Luettu 10.11.2018
- Pekkala, J. 2011. Verkko-ostoksissa luotetaan sosiaaliseen mediaan. Luettavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/verkko_ostoksissa_luotetaan_sosiaaliseen_mediaan_21533. Luettu 10.4.2018
- Pekkala, J. 2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Luettavissa: http://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taantumasta_huolimatta_24784. Luettu 10.4.2018
- PostNord 2017, Tutkimus pohjoismaiden verkkokauppa. Luettavissa: https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf. Luettu 24.12.2017

Saari, L. 2017. Verkkokaupan vuosi 2016 lukuina. Luettavissa:
<https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>. Luettu: 15.2.2018

Schiffman, L. G & Wisenblit, J. L. 2015. Consumer Behavior. Harlow. England.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. Consumer Behavior. Pearson Education Limited. England.

Schniederjans, M, J. Cao, Q & Triche, J, H. 2014. E-commerce operations management. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Solomon, M, R. 2015. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. England.

Ståhlberg, M & Maila, V. 2012. Shopper Marketing. How to increase purchase decisions at the point of sale. Unites Statets pf America.

Valtion nuorisoneuvosto 2016. Tietoanuorista. Nuorten oma käsitys nuoruuden ikärajoista selvitetty. Luettavissa: <https://tietoanuorista.fi/nuorten-oma-kasitys-nuoruuden-ikarajoista-selvitetty/>. Luettu 12.3.2018.

Verkko varia 2016, ostokäyttäytyminen. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54 Luettu 27.12.2017

Vilkas Oy, 2017. Verkkokaupan maltillinen kasvu kääntymässä jälleen nopeampaan kasvuun. Luettavissa: <https://www.vilkas.fi/raportit/2017-q3-verkkokaupan-maltillinen-kasvukaantymassa-jalleen-nopeampaan-kasvuun>. Luettu 10.11.2018

Yle uutiset 2018. Joka kymmenes on pientuloinen – Nuorten aikuisien osuus kasvaa vuosi vuodelta Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10098702>. luettu 29.11.2018

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely.

Tervehdys!

Opiskelen liiketaloutta Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Olen tekemässä opinnäyte-työtäni liittyen nuorten ostokäyttäytymiseen verkossa ja kohderyhmänäni ovat alle 30-vuotiaat nuoret. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten ostokäyttäytyminen verkossa.

Vastaaajan henkilöllisyys ei paljastu tuloksista ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi vain muutaman minuutin ja samalla autat minua valmistumisessani.

Ystävällisin terveisin,

Nivin M'sakni

Kysely

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikä

alle 14

15-17

18-23

24-29

3. Elämän tilanne

Opiskelija

Töissä

Asepalveluksessa

Työtön

Muu, Mikä? _____

4. Oletko käyttänyt verkkokauppaa?

Kyllä olen käyttänyt

En ole käyttänyt

Jos vastasit ”en ole käyttänyt verkkokauppaa”, siirry kyselyn lopussa olevaan kohtaan verkkokaupan kehittäminen.

5. Miten käytät verkkokauppaa

(1= En käytä, 2=harvemmin käytän, 3=joskus käytän, 4=usein käytän, 5=käytän erittäin paljon)

1 2 3 4 5

Selvittääksesi tuotetietoja

Tutustuaksesi valikoimaan

Ostaakseen tuotteita/palveluita

Antaaksesi palautetta

6. Käytätkö verkkokauppaa enemmän kuin kivijalkamyymälää?

Kyllä

En

7. Miksi?

8. Mihin vuorokauden aikaan asioit yleisimmin verkossa?

Aamu

Päivä

Ilta

Yö

9. Mainitse top 5 verkkokauppaa, joita käytät

10. Mitä tuotteita/palveluita olet ostanut

- Ajoneuvot
- Elektroniikka
- Erotiikkatuotteita
- Kodinkoneet/sisustus
- Kosmetiikkaa
- Kirjat
- Musiikki/elokuvat/Pelit
- Ruoka/juoma
- Terveys ja hyvinvointi
- Urheiluvälineet/liikuntapalvelut
- Vaatteet/asusteet
- Muu, mikä?

11. Mitä palveluita olet ostanut verkosta?

- Liikennepalvelut
- Matkapalvelut
- Musiikkipalvelut esim. Spotify

- Tv-palvelut esim. Ruutu, Netflix, Katsomo
- PT-Valmennuksia
- Vakuutus
- Muu, mikä?

12. Teetkö ostoksesi...

Kännykällä

Tabletilla

13. Kuinka paljon rahaa olet käyttänyt viimeisen 3 kuukauden aikana verkko-ostokseen?

14. Mikä on mieluisin maksutapa verkossa?

- Lasku
- Luottokortti
- PayPal-maksuvälityspalvelu
- Postiennakko
- Verkkopankki
- Visa Electron

Verkkokaupan kehittäminen

15. Kerro avoimesti mielipiteesi verkkokaupoista.

16. Millaista verkkokauppaa tulevaisuudessa toivot?

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2. Miksi?

- "Kivijalkamyymälästä" saa tuotteen yleensä nopeammin.
- "Kivijalkamyymälässä" on helpompi tehdä ostopäätös kun tietää miltä vaate näyttää päällä. Verkkokaupan tuotteiden palautus on yksi iso operaatio ja vaikka tuotteeseen ei olisi verkkokauppatilauksen jälkeen täysin tyytyväinen niin harvoin sitä tulee palautettua ellei ole ihan kamala tai liian iso/pieni yms.
- Ahdistun helposti ihmisjoukossa. Lisäksi on kätevää, kun saa tuotteet kotiin vaivatta - tunnen kokoni hyvin, joten en joudu tekemään tuotepalautuksia.
- Aika ei aina riitä kivijalkakaupassa käymiseen.
- Aika tasoissa on varmaan, riippuu tuotteesta ja myymälästä aika paljon. Joskus helpompi hakea paikanpäältä kun oikeasti näkee tuotteen mutta jos tuttu tuote ja myymälä olisi kaukana niin sitten tottakai verkkokaupasta
- Asun haja-asutusalueella jonia vuoksi kivijalkamyymälöihin on pitkä matka. Myös tuotteet joita en saa suomesta kiinnostavat.
- Asun kauempana kivijalkamyymälöistä. Lisäksi töiden jälkeen on harvoin jaksamusta lähteä muihin kuin ruokakauppaan käymään.
- Asun niin kaukana kaikista kaupoista, joten on kätevää tilata netistä.
- Asun pienessä kaupungissa, josta en löydä esimerkiksi mieluisia vaatteita itselleni.
- Edullisemmat hinnat ja laajempi valikoima.
- Ei aina voi olla tuotteen saapumisesta ja jos saat samantuohteen normaaliauapasta niin ostan mielummin sieltä.
- Ei näe tuotteita livenä.
- Ei tarvitse liikkua kotoa
- Ei tarvitse lähteä kotoa
- Ei tarvitse poistua kotoa ja kaikkia tuotteita ei saa ns lähikaupasta. Myös hinnat voi olla halvempia.
- Ei tarvitse tavata ihmisiä ja paketteja on kiva avata.
- Ei tungosta ja ehtii katsella rauhassa
- En asu niin lähellä tiettyjä kivijalkamyymälöitä mistä tuotteita ostan joten verkkokaupasta tilaaminen on helppoa
- En jaksa kierrellä kaupoissa ja sovitella eri myymälöissä. Helpompaa tilata ja hakea tuotteet samasta noutopisteestä, sovittaa ja palauttaa jos tarvis.
- En osta hirveästi juttuja tällä hetkellä kun säästän rahaa, mut jos ostan, ni netistä ostaminen tuntuu helpommalta ja tuotteita saa selailtua helposti
- En pidä tavaroita
- En tiedä mikä on kivijalkamyymälä
- En tykkää kierrellä kaupoissa
- Enemmän valikoimaa
- Esim vaatteita on mukavampi sovittaa kotona
- Haluaisin sovittaa ennen ostamista. Aina se ei ole mahdollista.
- Haluan nähdä ja mahdollisesti kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä
- Haluan nähdä ostamani tuotteen ja tutkia sitä.
- Haluan nähdä tuotteen paikan päällä millainen se on
- Haluan nähdä/kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä.
- Haluan usein itse nähdä tuotteen ennen ostamista
- Haluan yleensä sovittaa vaatteita enkä jaksa palautusrumbaa verkkokaupassa, jos ei olekaan sopiva
- Haluan, että ostamani tuotteet ovat vegaanisia ja eettisesti tuotettuja.
- Halvemmat hinnat ja monipuolisempi valikoima
- Halvemmat hinnat, parempi valikoima
- Halvempaa ja helpompaa
- Harvoin käytän verkkokauppaa
- Helpompaa itselle töiden takia. Vapaa-aikaa on vähän, työmatkalla ehtii shoppailla bussissa.

- Helpompaa ja enemmän valikoimaa kuin kaupoissa
- Helpompaa ja halvempaa.
- Helpompaa ja isompi valikoima sekä mahdollisuus tilata myös ulkomailta.
- Helpompaa ja nopeampaa
- Helpompaa ja tuotteet saa kotiovelle
- Helpompaa ja vaivattomampaa
- Helpompaa kiireisen arjen keskellä.
- Helpompaa kun voi rauhassa katsella ja enemmän valikoimaa
- Helpompaa löytää juuri sitä mitä etsii, ei tarvi kiertää kaupasta kauppaan juuri sitä tiettyä asiaa etsimässä.
- helpompaa
- Helpompaa
- Helpompaa
- Helpompaa
- Helpompaa
- Helpompaa
- Helpompaa
- Helpompaa, ei tarvitse lähteä kotoa.
- Helpompaa, löytyy enemmän kokoja ja valikoima kokonaisuudessaan.
- Helpompaa, vaivatonta, ostokset voi tehdä milloin tahansa
- Helpompaa.
- Helpompi kivijalkamyymälässä kokeilla ja saada tuote heti kunnollisena
- Helpompi koska asun niin syrjässä sekä halvempi sekä ahistaa väkijoukot.
- Helpompi käyttää, ja ei tarvitse mennä kiinaan, jos sieltä jotain tarvitsee
- Helpompi nähdä koko valikoima ja löytää mitä etsii
- Helpompi nähdä laatu ja tuote kivijalkamyymälässä
- Helpompi on tilata
- Helpompi ostaa kivijalkamyymälästä, tietää suoraan tuotteen laadun/vaateen mallin ja mitoituksen
- Helpompi ostaa oikea koko
- Helpompi saada halvemmalla ja laajempi valikoima. Erikoistarvikeliikkeitä on vähemmän, joten kivijalkakauppaan voi tulla myös pitkä matka.
- Helpompi
- helpompi, ei tarvitse lähteä kotoa, vaivaton
- Helpompi, kaikki tuotteet löytyy samalta sivulta, voi shoppailla kotona vaikka keskellä yötä
- Helppo ja parempi valikoima.
- Helppo ostaa, usein edullisemmat hinnat sekä tuotteita mitä ei kivijalkamyymälästä saisi.
- Helppoa ja nopeaa
- Helppoa nopeaa
- Helppoa, ei tarvitse lähteä kotoa
- Helppoa, suurempi valikoima
- Helppokäyttöinen, eikä toimituksetkaan usein ole liian pitkät. Jos tuotteita on tilattu väärän kokoisia, on ne helpompi laiskana ihmisenä myös palauttaa viemällä vain lähimpään postiin.
- Helppokäyttöisyys, erikoisliikkeitä ei pienemmällä paikkakunnalla
- Helppouden takia
- Helppouden vuoksi
- Helppous asioida, jos tietää mitä on ostamassa eikä tarvitse esim. vaatteisiin mahdollisuutta kokeilla paikalla. Toki palautusmahdollisuudetkin ovat, mutta itsestäni on helpompi tällaisessa tilanteessa mennä suoraan kauppaan testailemaan vaatteita, kun niin harvoin kuitenkaan ostaa mitään.
- Helppous ja töiden jälkeen ei jaksaisi lähteä kahlaamaan kivijalkakaupassa
- Helppous kotisohvalta
- Helppous

- Helppous, enemmän valikoimaa.
- Helppous, kilpailukykyiset hinnat ja parempi saatavuus.
- Helppous, palvelut kotikunnassa kaukana.
- Helppous, tarjoukset
- Helppous, valikoima yleensä parempi, saa tehdä rauhassa ostokset
- Helppous, valikoima
- Henkilökohtainen palvelu
- Hintojen vertailu on helppoa ja ostaminen helppoa ja kätevää.
- Isoja vaatekokoja löytyy verkkokaupoista enemmän.
- Isompi valikoima, lisäksi useimmissa nettikaupoissa saa enemmän alennuksia mitä kaupassa ei saa.
- Isompiin kauppakeskuksiin pitkä matka ja säästyy kaupassa sovittamiselta.
- Itselläni ei ole vielä verkkopankkitunnuksia, joten joudun aina pyytämään iskää maksamaan ostokset jolloin nettishoppailu ei olekaan niin helppoa.
- Jos ostan vaatteita, haluan sovittaa niitä ennen kuin ostan
- Jos tilaa, niin joutuu myös odottaa useita päiviä toimituksen saapumista.
- Jotkut kaupat tarjoavat ilmaisen palautuksen joten tilata saa, ja kokeilla, ja huonot pistää takaisin. Kätevää! Jos on ihmispelkoa niin erityisen mukava tapa saada uutta.
- Kivijalassa saa kokeilla tuotetta, tietää saavansa oikean kokoisen. Ostopäätös riippuu myös kummasta on lopulta halvempaa ostaa.
- Kivijalkakaupasta ei löydy samalla tavalla niitä tuotteita joista pidän.
- Kivijalkaliikkeessä on nopeampi asioida
- Kivijalkaliikkeessä voi sovittaa ja katsoa tarkemmin. Ostaminen turvallisempaa, eikä tarvitse palautella.
- Kivijalkamyymälässä näkee varmemmin mitä on ostamassa
- Kivijalkamyymälässä pääsee konkreettisesti kokeilemaan tuotteita
- Kivijalkamyymälässä saatavuus on heikkoa. Käytän niin usein kun mahdollista
- Kivijalkamyymälässä tuotetta pääsee katsomaan ja kokeilemaan ennen ostopäätöstä
- Kivijalkamyymälässä tuotetta voi aina kokeilla ja tietää, että tuote sopii ja miltä se näyttää. Verkkokaupasta tilatessa ei aina varmasti tiedä onko oikea koko tai onko väri/malli juuri sellainen kuin se kuvassa näyttää.
- Kivijalkamyymälässä voi sovittaa ja tutustua tuotteeseen ennen ostoa.
- Kivijalkamyymälässä voi sovittaa tuotetta heti ja näkee tuotteen laadun sekä saa tuotteen heti itselleen. Verkko ostoksia täytyy odottaa ja palauttaminen /tuotteiden vaihtaminen voi olla työlästä
- Kivijalkamyymälästä on helpompi ostaa tuotteita, kun voi sovittaa tuitetta samalla, eikä tarvitse lähteä palautusrumbaun, jos tuote ei sovikaan. Netistä on kyllä vaivattomampaa ostaa tuotteita ja voi ostaa helpommin tuotteita, mitä ei Suomessa kivijalkamyymälöissä myydä.
- Kivijalkamyymälästä saa tuotteen heti, tilaamalla menee muutama päivä.
- Kivijalkamyymälästä tuotteen saa heti ja palvelu on "luotettavampaa"
- Kivijalkamyymälät on kaukana
- Kivijalkamyymälöissä näkee konkreettisesti tuotteen
- Kivijalkamyymälöissä tuotteista näkee yleensä paremmin millaisia ne ovat käytännössä.
- Kivijalkamyymälöissä voin ostaa oikean kokoisen, värisen ja ylipäätänsä oikean tuotteen. Verkkokaupoissa on aina omat riskinsä.
- Kivijalkamyymälöistä tuotteet saa heti ja esim. vaatteiden oikean koon valitseminen yms on helpompaa
- Koen sen helpompaa
- Koen, että se on helpompaa ja sujuvampaa. Tosin tulee myös ostettua vähän liikaa tavaraa eikä sitä aina hahmota paljonko on tuhlannut.
- Koska asun paikassa jossa liikkeisiin on pitkä matka.
- Koska haluan nähdä tuotteen ennen kuin maksan siitä
- Koska helpompaa ja halvempaa
- Koska helpompi
- Koska kun minun pitää käydä ruoka kaupassa, valitsen mieluummin kivijalkamyymälöitä
- koska netistä tilatessa ei tiedä mitä saa

- Koska silloin ei tarvitse mennä ruuhkan keskelle shoppailemaan. Ja usein hinnatkin ovat halvemmat verkkokaupoissa, kunhan vähän jaksaa etsiä :)
- Koska tykkään sovittaa vaatteita ja nähdä ostamani tuotteet konkreettisesti
- Koska vaatteiden yms sovitukset kaupassa on helpompaa kuin väärän vaateen lähettäminen takaisin
- Koska verkkokauppaa voi käyttää missä ja milloin tahansa. Tuotteiden ja myyjien vertailu helpompaa.
- Kotiinkuljetus ja ajansäästö
- Kätevää kun ei tarvitse lähteä kotoa mihinkään
- käyevämpiä ja tuotteet löytää helpoimmin
- Käytän verkkokauppaa kun tuotteen saamisella ei ole niin kiirettä. Mutta jos haluan tuotteen samana päivänä, en käytä.
- Laajempi valikoima, hyviä hintoja ja helppoa
- Menee vähemmän aikaa ostosten tekoon
- Molempia saman verran.
- Mukava käydä paikan päällä kokeilemassa vaatteita ja todeta heti onko vaate hyvä ja heti voi todeta oman koon
- Myymälään meneminen on tuttua ja turvallista. Silloin tietää varmasti mitä on ostamassa.
- Netissä on halvempaa.
- Netissä valikoima on laajempi.
- nopea tieto ja vertailu
- Nopeasti tavoitettavissa, helppous
- Olen itsekin vaatekaupassa töissä, joten haluan että myyjien työt säilyy ja kivijalkakaupat pysyy kannattavina.
- Olen opiskelija ja minulla on perhe ja osamaksu on mulla suuri ratkaisu ja voin samalla toteuttaa koko perheen unelmat
- Olen töissä ostoskeskuksessa, niin tulee siellä käytyä kaupoilla.
- On kiva sovittaa tuotteita tai nähdä ne edessäni ennen ostopäätöstä.
- On mukavampaa, kun saa tuotteen koriin toimitettuna. Ei tarvitse itse lähteä hakemaan. Toimitusmaksu usein halvempi, mitä lähteä autolla kauppaan. (Bensat ym)
- Osamaksu mahdollisuuden takia
- Osin vanha tottumus sekä halu nähdä tuote liveinä. Yhä useammin kuitenkin tajuan myymälässä, että olisin ihan hyvin voinut tilata tämän netistäkin. Jos en asuisi näin lähellä keskustaa, ostaisin varmasti paljon enemmän verkosta.
- Ostaminen helpompaa, ja nopeampaa. Verkkokaupassa myös pystyy paremmin etsimään tuotteita valitsemalla esim väri vaihtoehdon jne.
- Ostan paljon e-kirjoja joita on helpompi ja järkevämpi ostaa verkkokaupasta
- Ostan päivittäistavaraa kivijalasta.
- Palvelun puute
- Paniikkihäiriöisenä on helpompi tilata tuotteet netistä kun kierrellä kauppooja
- Parempi valikoima
- Parempi valikoima, eikä tarvitse juosta sadassa eri liikkeessä
- Parempi valikoima, halvemmat hinnat, ei tarte lähteä kotoa pois.
- Parempi valikoima, näkee heti onko tuotteita, halvemmat hinnat ja paremmat alennukset, ei tarvitse hääsätä miljoonan ihmisen keskellä kaupassa.
- Perinteinen kivijalkamyymälä on parempi kun saa kosketella tuotetta ja nähdä se omin silmin kunnolla ennen ostoa.
- Pidän siitä että saan nähdä konkreettisen tuotteen edessäni ennen ostopäätöstä
- Pidän tietyistä vaatemerkeistä, jotka eivät valitettavasti ole edustettuna kotikaupunkini kivijalkakaupoissa. Lisäksi saatan välillä tilata jotain pientä Kiinasta asti ihan vain shoppailun ilosta ja halpojen hintojen tähden.
- Pidän yleensä kivijalkamyymälöistä enemmän kun pääsee näkemään ja testaamaan heti että tuotteet ovat hyviä
- Pienellä paikkakunnalla ei ole liikkeitä, tosin esim. vaatteet käyn ostamassa isommasta kaupungista
- Riippuu tuotteesta, mutta suurin osa ostoksista on helpompi tehdä, kun saa nähdä tuotteen paikan päällä

- Saa heti sovittaa, ei tarvii maksaa postikuluja
- saa kokeilla vaatteita päälle, näkee laadun.
- Saa oikeasti sen mitä hakee
- saa testat vaatten koon että onko sopiva eikä tarvii palautella
- Saan konkreettista palvelua liikkeessä
- Saan sovittaa vaatetta ennen ostoa, en jaksaa palauttaa netistä tilattuja.
- Se on aina kovin tapauskohtaista
- Se on helpompaa ja voin tutustua tuotteisiin kotona. Myös kokoja on useammin saatavilla paremmin
- Se on helpompaa. Kotona istuen voi hoitaa ostokset.
- Se on vaivattomampaa eikä vie niin paljon aikaa.
- Shoppailu on kätevää verkossa
- Sovitus helpompaa kivijalkamyymälässä
- Tavara löytyy aina varastosta. Ja ehdin myös tutustua tuotteeseen ennenkuin menen kivijalkakauppaan esim. Sovittamaan. Myös koot löytyy paremmin verkkokaupasta
- Tilaan yleensä tuttuja tuotteita ja kirjoja netistä, vaatteet yms ostan mieluusti kivijalkakaupasta että voin koettaa ensin, koska olen laiska palauttamaan verkosta ostettuja tuotteita
- Toimituksissa voi mennä kauan ja paikanpäälle kokeillessa näke tuotteen oikeasti ja millainen se on.
- Tuen mielellään paikallista yrittäjää ja kotimaista tuotantoa
- Tuotteet helpommin nähtävissä, yleensä enemmän kokoja, enemmän värejä, ei tarvitse nähdä ketään
- Tuotteet helposti nähtävissä
- Tuotteet jotka on tilattu verkkokaupasta eivät välttämättä ole sitä mitä olettaa.
- Tuotteet ovat helpommin löydettävissä ja niihin usein löytää alennuskoodin
- Tuotteet saa tilattua helposti/nopeasti eikä tarvitse ajella pieneltä paikkakunnalta kaupunkiin.
- Tuotteiden näkeminen konkreettisesti auttaa ostopäätöksen tekemisessä.
- Tykkään käydä kaupassa paikan päällä, koska jos löydän jotain voin sovittaa sitä päälle heti tai kokeilla muuten.
- Tykkään käydä paikanpäällä ostoksilla.
- Tykkään nähdä tuotteen konkreettisesti
- Tykkään nähdä tuotteet kunnolla ja tykkään siltä, että on mahdollisuus esim. sovittaa vaatteita
- Tykkään ostaa tuotteet kivijalkamyymälästä, saa esim kokeilla vaatetta heti.
- Tykkään saada henkilökohtaista palvelua ja nähdä ihmisiä
- Tykkään saada tuotteet heti mukaan enkä aina jaksaa odottaa toimitusta
- Tykkään sovittaa ennen ostoa
- Tykkään sovittaa
- Useimmiten, jos mahdollista, haen tuotteen kivijalkamyymälästä. Syynä se, että haluan tuotteen ns. heti käteen ja käyttöön. Lisäksi tykkään tukea kivijalkamyymälöitä.
- Vaateostoksissa on helpompaa asioida myymälöissä
- Vaatteita on helpompi sovittaa myymälöissä
- Vaivatonta, paremmat vaihtoehdot kuin myymälöissä
- Vaivattomampaa
- Vapaa ajalla on aikaa kierrellä kivijaloissa
- Verkkokaupan palautusrumba hankalampi kuin sovittaa vaatetta itse kaupassa.
- Verkkokaupassa asiointi on helppoa ja vaivatonta, usein myös edullisempaa.
- Verkkokaupassa on se huono puoli, että vaatteita ei pääse testaamaan ja muutenkin kauppoja on kiva kierrellä.
- Verkkokaupassa tavarat ovat jäsennellysti esillä, eikä niitä tarvitse erityisesti etsiä.
- Verkkokauppa on helpompi kun voi tehdä ostokset kotona.
- Verkkokauppa on helpompi vaihtoehto, mutta tuotetta joutuu usein odottamaan useita päiviä eikä sitä ole mahdollista nähdä tai vaikkapa sovittaa etukäteen. Kivijalkamyymälässä käyn hieman useammin, mutta suosin myös verkkokauppoja.
- Verkkokauppa on kätevämpi vaihtoehto

- Verkkokauppa tarjoaa enemmän tarjouksia.
- Verkkokauppoja käyttäessäni tilaan paljon ulkomailta, ja palautus hankaloituu mikäli tuote on vääränlainen. Kivijalkamyymälöissä käydessä voi tutustua paremmin tuotteeseen.
- Verkkokauppojen halpuuden ja helppouden vuoksi.
- Verkkokauppojen valikoima on runsaampi kuin asuinkuntani. Autottomana myös turvautuu verkkokauppoihin helpommin.
- Verkosta löytyy enempi valikoima ku kaupoista. Ne on halpoja ja ei ole yhtä vaivalloista
- Verkosta on helpompi löytää tuote kuin sotkuisista vaaterekeistä, sekä oma koko on todennäköisemmin verkosta aina saatavilla.
- Voi vertailla hintoja kotisohvalta, valinnan varaa enempi.
- Voin tehdä kätevästi ja mutkattomasti ostokseni kotisohvalta, ilman ruuhkia ja saan useampia kauppoja läpikäytäväksi kerralla, sekä löydän alennukset helpoiten vertailemalla hintoja.
- Yleensä haluan tuotteen heti ja näin ollen kivijalkaliikkeet ovat parempia. Haluan myös tutustua tuotteeseen rauhassa ennen ostopäätöstä.
- Yleensä paikan päältä mukavampi ostaa jos osaava ja kohtelias henkilökunta. Esim farkut ja muut vaatteet ostan mielummin liikkeestä. Samoin elektroniikan. Saan mielestäni paremmin tietoa tuotteesta ja henkilökohtaisia neuvoja ja vinkkejä.
- Yleensä tilaan verkkokaupasta tuotteita joiden kivijalka myymälä on kaukana tai jos tilaan ns.erikoistuotteita eli esim. 50-luvun tyylisiä vaatteita.
- Yleensä verkkokaupasta saa haluamansa

Liite 3. Mainitse top 5 verkkokauppaa, joita käytät.

- 1) hm 2) wish 3) aliexpress
- 1. Junkyard. 2. Lamina 3. Footathlete
- Adlibris, apteekki, pretty.fi, zalando, ebay
- Aliexpress, Joom, Ebay, BabyBanda, H&M
- Aliexpress, netflix, spotify, H&M, steam
- Aliexpress, Verkkokauppa, jimms, Ebay, Amazon
- Aliexpress, wish, nettimoto, nettiauto.
- aliexpress,etsy, zalando, ebay, amazon
- Aliexpress,leds deal offerilla ja luxplus
- amazon, verkkokauppa, kotipizza
- Amazon, verkkokauppa.com, Gigantti, Onnibus, Momondo
- Asos, beautybay, feelunique, hm, sportamore
- Asos, ebay, jolse, yesstyle, newlook
- Asos, h&m, Boozt, Ellos, Nelly
- Asos, Junkyard, Gigantti, Cocopanda, Feelunique
- Asos, Zalando, Gina Tricot, Emp
- Asos,hm, sportamore, feelunique, beautybay
- Beauty bay, eBay, h&m, boozt, Sokos
- Beautybay, aliexpress, inthestyle, milk and blush, nelly.vom
- Bikbok, sportamore, jotex, zalando, asos
- Biodelly, cos, zara, h&m, naturelle
- boohoo/missguided/asos/aliexpress/ebay
- Caliroots, asos, zara, zalando
- Cd on.com
- Cdon.com, Jimms.fi, VR, Bizzard shop, Zalando
- Cocopanda, Adlibris, Cubus, H&M, Zalando
- Cocopanda, beautybay, nelly, boohoo, fitnessstukka
- Cocopanda, cdon, dermosil, fit4you, oletkaunis
- cocopanda, H&M
- Cocopanda, hm, beautybay, stadium, xxl
- Cocopanda, zalando, h&m, nded, xxl
- cocopanda,ebay,zooplus
- Cubus, eBay, VeroModa, Ruohonjuuri, Amazon
- Cultbeauty, Beautybay, Cdon, Adlibris, H&M
- Dermoshop, wish, h&m, jyväskylä kangaskauppa, kankaita.com
- Ebay, Aliexpress, Gearbest, Varusteleva
- Ebay, aliexpress, oletkaunis, cocopanda, ulkomaiset vaihtoehtomuodin kaupat
- Ebay, autonhoitokauppa, blocket.se, shineld, varusteleva
- Ebay, bodylab, h&m, zalando ja aliexpress
- Ebay, cubus, jotex, ellos, coolshop
- Ebay, h&m, Nelly, wish.
- Ebay, Jamera, Sanomapro, muut lukiokirjojen ostopaikat
- eBay, jolse.com, roserosehop, verkkokauppa.com, h&m
- ebay, sport direct, zalando, verkkokauppa.com
- Ebay, tori.fi, huuto.net, hm.com
- Ebay, Wish, Emp, Verkkokauppa.com, Zooplus.
- Ebay, wish, zalando, fiorella, jotex
- Ebay, zalando
- Ellos
- Verkkokauppa.com
- Aliexpress
- EMP
- Ellos,Zizzi,H&M,Bubbleroom,Jills
- Emmysblog, cocopanda, hm, sokos, wish
- emp, cyber shop, hm, wish, ebay
- Emp, halens, h&m, cocopanda ja nelly
- Emp, peten koiratarvike, siljaline, aurinkomatkat, booky
- EMP, Wish, Zalando, Power ja Gigantti
- end clothing, grailed, verkkokauppa, amazon, lujakunto
- Fitnessstukka, Disturb, Ebay
- Fitnessstukka, gazoz, zalando, gymshark, ellos
- Forever21, AliExpress, gigantti/power, cdon ja adlibris
- Forever21, Colourpop, Beautybay, Cult beauty, Adlibris
- Gigantti, Ebay, Gamestop, Zalando ja Suomalainen kirjakauppa
- Gigantti, Power, DNA, Verkkokauppa.com, AliExpress
- Gigantti, Verkkokauppa, Power, Adidas, Nike

- H&m cubus Ellos glingel elisa
- H&m, bik bok, asos, cocopanda ja Gina tricot
- H&M, Boohoo, Zalando, Cocopanda, CDON
- H&M, CDON.COM, COCOPANDA, Gigantti, Adlibris.
- H&M, CDON.Com, nelly.com, zalando, wish
- H&m, cocopanda, oletkaunis, eBay ja Playstation store.
- H&m, ebay, adlibris, verkkokauppa, lindy bop
- H&M, Ellos, Members.com, Zalando, Stadium
- H&M, ellos, verkkokauppa.com, gigantti, power
- H&M, forever21, nelly, gina tricot, sportamore
- H&M, Lindex, IKEA, Gigantti, Stockmann.com
- H&M, matkahuolto, VR, Vähänkäytetty sekä ebay
- H&m, nelly, zalando, beautybay ja anastasia beverly hills
- H&M, Nelly, Zalando, Pretty.fi, Lookfantastic
- H&M, Stockmann, Cultbeauty
- H&M, Verkkokauppa, Wish, trademax, Ikea
- H&M, wish, Nelly, ebay ja zalando.
- H&M, Wish, Verkkokauppa.com
- H&M, zalando, joom, aliexpress, gina tricot
- H&M, Zalando, Oriflame, Punanaamio, Playstation Store
- H&M,Ebay,AliExpress,Stadium ja Momondo
- H&M.com, Zara.com, Zooplus, Wish, eBay (ja tässä järjestyksessä)
- HM , wish, Zalando, Zooplus ja Ikea
- HM, Gigantti, Nelly, Gina Tricot, Bubbleroom
- Hm, gigantti, zalando, verkkokauppa
- Hm, Metsola, tuntuu, Stockmann, kirjakaupat
- hm, zalando, cocopanda
- HM, zalando, Nelly, vamoskauppa, bubbleroom
- Hm, Zalando,
- Hm, zooplus, bubbleroom, nelly
- Hööks, ebay, wish, zalando
- Hööks, zalando, Petenkoiratarvike, oriflame ja verkkokauppa.com
- Jills, ebay, hm, zooplus, wish
- Junkyard ja adlibris, en käytä muita
- Junkyard, hm.com, zalando, bikbok, ikea
- Junkyard, Nelly, Asos, Zalando, Stockmann
- Junkyard, Verkkokauppa, Zalando, Cocopanda ja Defshop.
- Junkyard, zalando, beyondstore, verkkokauppa.com, lh-beauty
- Kaikki jotka käyttävät laskua.
- Kicks, Cocopanda, nelly.com, Gigantti ja Verkkokauppa
- Käytän melko harvoin verkkokauppoja mutta esimerkiksi nellyltä tai hm:stä tulee tilattua noin kerran vuodessa. Muita verkkokauppoja en oikeastaan keksi, mitä tulisi säännöllisesti käytettyä.
- Lastenvaatekaupat, wish.
- Lessthanthreepress.com, Amazon.com, verkkokauppa.com, store.playstation.com, cdon.fi,
- Levykauppa x, verkkokauppa.com, wish, dick johnson
- Luxplus, Cocopanda, H&M, Zalando, Forever 21
- Nelly zalando
- Nelly
- Nelly, Caliroots, Zalando, Junkyard, Fashionnova
- Nelly, Gina Tricot, H&M, Intersport, CDON
- Nelly, H&M, Beautybay, Caliroots, Zalando
- Nelly, hm, bubbleroom, bikbok, ginatricot
- Nelly, junkyard, cocopanda,
- Nelly, wish, ebay, life, adlibris
- Nelly, wish, verkkokauppa.com, h&m
- Nelly, Zalando, Asos, cocopanda, h&m
- Nelly.com, cocopanda, hm.com, houseofbrandon...
- Nelly.com, hm.com, ebay.com, sportamore, cdon.com
- Nelly.com, verkkokauppa.com, bubbleroom.com, hm.com,
- Nelly.com, wish, Nike, Bubbleroom, h&m
- Nelly.com, zalando.com, pretty.fi
- Nelly.com, zalando.com, prettylething.com, h&m.com ja fashionnova.com
- Peten Koiratarvike, Kennel Rehu, Zalando, Ifolor ja SmartPhoto
- Pole-a-holic, Lotusleggings, X-pole, Prisma, Jeans
- Rexel, Farnell, ebay, aliexpress ja verkkokauppa.com
- River island, asos, h&m, cdon.com
- Selfridges, lookfantastic, verkkokauppa.com, asos, zalando
- Sokos, bik bok, H&M, na-ked, bbling
- Sokos, stadium, h&m, gina tricot, stockmann

- Sportamore, Bootz, Ticketmaster.fi, matkahuolto.fi, Zalando
- Sportamore, cdon.com, ginatricot, ifolor, h&m
- Sportamore, cocopanda, house of brandon, bubbleroom, aliexpress, H&M
- Sportamore, h&m, boohoo, nike, xxl
- Sportamore, Nelly.com, h&m, Zalando
- Sports direct, ali express, ebay, gigantti
- Steam, Kultatukku, h&m, wish, Gina Tricot
- Stockmann, Forever21, Mango, Fitnesstukku, Wish
- Tori, luxplus, zalando, jollyroom, boozt
- Tori, ebay, wish, verkkokauppa.com jimms pc store zalando yms. Yms
- Tukisukat-shop.com, Zalando.com, Lenson.com, CDON.com, Scandinaviandesigncenter.fi
- Vaatekaupat, suomalainen kirjakauppa, kosmetiikka kaupat
- Verkkokauppa, Gigantti, jimms, Zalando, H&M
- Verkkokauppa.com / H&M / Zalando / Suomalainen Kirjakauppa / wish
- verkkokauppa.com zalando musti ja mirri h&m
- Verkkokauppa.com, Ellos, adlibris
- Verkkokauppa.com, ellos, cellbes, h&m ja nelly.
- Verkkokauppa.com, gearbest.com, nelly.fi, Sokos.fi, eBay.com
- Verkkokauppa.com, Nelly, Peten koiratarvike, Junkyard, Weecos
- Verkkokauppa.com, nettimoto, nettiauto
- Verkkokauppa.com, Peten koiratarvike, Zooplus, Zalando ja Cocopanda.
- Verkkokauppa.com, varusteleka, Steam, Scandinavian Outdoor, Antikvaari
- Verkkokauppa.com, zalando, eBay, wish ja house of brandon
- Verkkokauppa.fi, Gigantti, Power, Aliexpress, Wish
- Wish
- Wish, aliexpress, ebay, levykauppa x ja killstar
- Wish, Aliexpress, Ebay, Nike, Stadium
- Wish, aliexpress, verkkokauppa.com,
- Wish, amway, verkkokauppa, hotlips
- Wish, Beautybay, fitnesstukku, H&M, Leeloo
- Wish, CDON, zooplus, gigantti, maxikarkki
- Wish, cdon.com,
- Wish, Ebay, Zooplus, H&M ja Crazy Factory
- Wish, emp
- Wish, emp, Jeans.fi, disturbed, adlibris
- Wish, fashionfemina, utsavfashion, Aliexpress
- Wish, ginatricot, iofer, ebay, verkkokauppa.fi
- Wish, h&m, ebay, kynsikauppa.fi, monki
- Wish, H&M, zalando, CDON, ginatricot
- Wish, h&m,
- Wish, hm, cdon
- Wish, intersport, h&m, cubus ja zalando
- Wish, jysk, h&m
- Wish, peten koira tarvike, adlibris, kaalimato
- Wish, Sokos, prisma, beautybay, teos, h&m
- Wish, Zalando
- Vovopanda, aliexpress, wish, verkkokauppa.com
- www.yoursclothing.co.uk ; www.ellos.fi ; www.lindybob.co.uk ; www.shopdunssweden.se ; www.jollyroom.fi
- Xxl, zalando, wish
- Zalamdo, nelly, ellos, junkyard, hotlips
- Zalando hm nelly
- Zalando lounge, zalando, h&m, ellos
- Zalando
- Zalando
- Zalando
- Hm
- Cubus
- Zalando, Adlibris
- Zalando, aliexpress, verkkokauppa.com, h&m, jotex/ellos
- Zalando, Asos, Cocopanda, H&M, Hollister.
- Zalando, asos, cocopanda, hm, sportamore
- Zalando, bisters.fi, hobbyhall, wish, Elisa.fi
- Zalando, boohoo, nelly, asos, wish
- Zalando, cocopanda
- Zalando, Cocopanda, Junkyard, Pretty.fi, Nelly.com
- Zalando, ebay, wish, IKEA, H&M
- Zalando, eos.
- Zalando, Fitnesstukku, ginatricot, ikea
- Zalando, frantsilan verkkokauppa, VPD, VR, Lapuan kankurit

- Zalando, H&M, Cocopanda
- Zalando, h&m, ebay, asos ja cocopanda
- Zalando, H&M, Ellos, Ebay, Victorias Secret
- Zalando, h&m, glitter,
- Zalando, h&m, nelly, sokos, stockmann
- Zalando, h&m, sportamore, zooplus, myprotein
- Zalando, h&m, Stockmann, Junkyard ja Marimekko
- Zalando, H&M, tori.fi, momondo, adlibris
- Zalando, h&m, verkkokauppa, adlibris, vauvatalojohanna
- Zalando, H&M, Vila, Finnish Desing Shop, Gina
- Zalando, H&M, Wish, Motonet, Tokmanni
- Zalando, house of brandon, h&m
- Zalando, junkyard, aliexpress, h&m-verkkokauppa, asos
- Zalando, junkyard, hm, verkkokauppa, cocopanda
- Zalando, kaalimato, nelly.com, ebay, verkkokauppa
- Zalando, nelly, asos, stadium, ellos
- Zalando, Nelly, Bubbleroom, Boohoo, Fashionnova
- Zalando, nelly, cdon, maxikarkki, sportamore
- Zalando, Nelly, Hajuvesi.fi, Houseofbrandon, h&m
- Zalando, nelly, hm, cdon ja cocopanda
- Zalando, nelly, house of brandon, stockmann
- Zalando, nelly, sportamore, cocopanda, h&m
- Zalando, Nelly, Tobi, Asos, Loving Tan
- Zalando, Spotify, Netflix
- Zalando, Ted Baker, Sportamore, Peten koiratarvike, Findogs
- Zalando, verkkokauppa, gigantti
- Zalando, wish, cocopanda, defahop
- Zalando, Zaful, Aliexpress, H&M, Gigantti
- Zara celio exist bershka nike




Liite 4. Kerro avoimesti mielipiteesi verkkokaupoista.

- Aika laaja kysymys. Yleisesti ottaen ovat loogisia ja helppokäyttöisiä. Useimmilla sivustoilla on otettu mobiilikäyttö hyvin huomioon.
- Asun pienemmällä paikkakunnalla joten on hyvä että verkkokaupoista voi nykyään helposti ostaa esimerkiksi vaatteita ja muita välttämättömyyksiä. Huono puoli on se, että on helppo sortua heräteostoksiin koska verkkokauppoja mainostetaan joka puolella internettiä.
- Ei ole paljoa kokemusta, mutta on mielestäni hyvä, että tällaisia palveluita löytyy.
- Enimmäkseen käteviä mutta joskus saattaa homma karata käsistä ja tulee tilailtua liikaa/turhaa tavaraa.
- Erittäin hyvä juttu, esimerkiksi myös heidän kannalta ketkä eivät pääse liikkumaan niin vaivattomasti/ollenkaan kivijalkaliikkeisiin. Tai heille jotka ovat kiireisiä, verkkokaupat on suuri etu, pystyy vaikka etukäteen kartoittaa mitä löytyy
- Erittäin käteviä ja useasti halvempia.
- Etukäteen luotettavuudesta ei voi tietää kovin hyvin, ellei kyseisestä paikasta ole esimerkiksi TV-mainoksia suurelle yleisölle.
- Helpompi selvittää mistä tuotteen saa edullisimmin.
- Helpostihan sitä jää kyttäilemään, liian helppoa. Mutta mukavaa kun ei ole ihmisiä tönimässä.
- Helpottavat todella paljon elämää
- Helppo ja hyvä tapa shoppailla.
- Helppo katsella valikoimaa, kiva kun ovat jatkuvasti käytettävissä, eikä aukiolorajoitettuja kuten kivijalkaliikkeet. Huonona puolena, ettei tuotteita voi etukäteen kokeilla, ja vaikka useimmissa nettikaupoissa on mahdollisuus palauttaa tuotteet, on rahojen palautus usein hankalaa ja hidasta.
- Helppo käyttää, turvallisia
- Helppo löytää mitä haluaa eli kätevää
- Helppo
- Helppoa ja nopeaa. Isot valikoimat ja aina alennuksia saatavana. Koko-oppaat sekä esim kenkien hoito-ohjeet saatavilla samasta paikasta. Ohjekirjojen haukuessa, saa sähköpostilla helposti uudet ohjeet.
- Helppoa ja nopeaa.
- Helppoa ja nopeeta
- Helppoa ja toimivaa
- Helppoa ja vaivatonta. Vuorotyötä tekevänä ei aina pääse kivijalka kauppoihin niiden auki - olo aikoina.
- Helppoa kotoa käsin tehdä ostoksia. Parasta on kuitenkin se, että netistä näkee tietyn myymälän valikoiman etukäteen, jos etsii jotain tiettyä.
- Helppoa
- helppoa, väliillä vähän liiankin helppoa tosin..
- Helppoa. Rentouttavaa:D
- Helppoja ja käteviä kun tietää mitä etsii.
- Helppoja ja käteviä
- Helppoja käyttää useimmiten
- Helppoja, nopeita
- Helppoja, nopeita, mutta henkilökohtainen palvelu puuttuu
- Huijareita on vaikea tunnistaa, ja luottamus yritykseen horjuu.
- Hyviä esim seksilelujen ostoon ja jos on jotain tiettyä vaatetta mitä etsii ni helpoite löytyy verkkokaupasta ja kivijalka kaupasta
- Hyviä ja nopea toimitus. Tyhmää vaan kun laskulla saa niin tulee elettyä yli varojen
- Hyviä jos kaikki tuotteet jäsennellysti esillä.
- Hyviä
- Hyviä
- Hyviä!
- Hyviä, tosin joskus toimitus kestää

- Hyviä.
- Hyvä idea saada ihmiset ostamaan asioita helpommin ja kätevämmiin.
- Hyvä ja toimiva idea varmasti. Itse edelleen tykkään ostaa kaiken kaupoista, jolloin varmistun siitä että haluamani vaatteet/kengät/ruoka on hyvä eikä tarvitse palauttaa.
- Hyvä juttu
- Hyvä tapa shoppailla laiskoille ihmisille
- Hyvä vaihtoehto kivijalkamyymälälle
- Hyvä vaihtoehto rauhassa tutkia tuotetta, ilman muiden ihmisten häirintää.
- Hyvä, erityisesti jos asuu pienemmällä paikkakunnalla missä kivijalkaliikkeitä ei juuri ole
- Hyvä, ettei tarvitse lähteä pitkää matkaa esim. lähimpään kaupaan voi olla joskus pitkäkin matka. Huonoa on tietty, ettei tiedä tuotteen todellisuutta ja esim. vaatteiden kokoa.
- Ihan hyviä on ollut kaikki, suomi kaupoissa helpommat palautukset
- ihan kivoja
- Ihan kivoja, kun saa tilattua asioita, mitä ei kivijalkamyymälästä saa
- Ihan käteviä ja joskus saattaa saada edullisemmin kuin kaupasta
- Ihan ok, ku osaa kattoo vähän taustatietoja.
- Ihan OK. Hyvää ainakin pienillä paikkakunnilla missä ei saa mieluisia tuotteita suoraan kaupasta. Joskus joutain saa vain ulkomailta ja joutui tilaamaan. En ymmärrä miksi tilata vain siksi että saa halvalla tai ilmaiseksi (wish).
- Itselleni ne ovat vain positiivinen juttu, sillä posti on lähempänä kotiani kuin keskustan shoppailumahdollisuudet. Shoppailen vain luotettavilla sivustoilla, joten myös palauttaminen on helppoa jos tuote ei vastaakaan odotuksiani.
- Jos on hyvä ja toimiva sivu, on mukavaa katsella valikoimaa. Riippuu paljon onko tehty toimivaksi. Yleisesti ottaen monessa verkkokaupassa on vikoja jotka laskevat käyttömukavuutta. Myös vähäiset tiedot tuotteista on iso miinus.
- Jos palveluiden osto verkkokaupasta lasketaan asioimiseksi verkkokaupoilla, olen ahkera tilaamaan viaplayta, netflixia, ruutu + ja spotifytä. Ennen tein myös paljon sitä, että tilasin suuren määrän vaatteita ja sovitin kotona ja myös palautin suurimman osan. Nykyään olen huomannut pääseväni helpommalla asioidessani asiantuntevassa liikkeessä. Näin asia hoituu kerralla kuntoon. Tämä on kyllä täysin riippuvainen asiakaspalvelun tasosta. Halpaa pikkutavaraa millä ”ei ole niin väliä” tulee helpommin tilattua netistä. Verkkokaupoista myös usein löytyy halvemmalla tavaraa kuin itse liikkeistä. Uskon kuitenkin verkkokaupan olevan tulevaisuudessa kasvava ala vaikka siihen liittyy riskinsä.
- Jotkin voisi olla paljon paremmin rakennettuja mutta yleisesti hyödyllisiä ja helppoja käyttää
- Kivoja, laaja valikoima.
- kyllä
- Käteviä ja helppoja käyttää
- Käteviä ovat, varsinkin matkalippujen ostossa kun saa alennusta lähes aina.
- Käteviä
- Käteviä
- Käteviä, jos luotettavia
- Käteviä, jos vaikkapa asuu kauempana kaupoista tai haluamaa ei löydy läheltä.
- Käteviä. Mahdollista ostaa tuotteita jotka myymälässä loppu. Helppo selata eri kauppojen tarjontaa ja verkkosivustoilla.
- Kätevä ostotapa, mutta esim. kokojen valitseminen vaatteissa haastavaa
- Kätevä tapa löytää tuote jota ei paikallisista kaupoista löydy. Laaja valikoima.
- Kätevä tapa ostaa tuotteita ja paljon vähemmän aikaa vievämpi kuin myymälässä käyminen. Tietenkin aina täytyy ensin ottaa selvää onko täysin luotettava, varsinkin jos uusi sivusto. Ainoa, miksi välillä jätän tilaamatta netistä on, että palauttaminen ja vaihtaminen on jotenkin paljon ärsyttävämpää, kun ostaa verkosta. Ja sitä joutuu tekemään usein, koska verkosta tilaaminen on vaikeaa, kun haluaa oikean koon ja mallin, kun ei tuotetta näe oikeasti.
- Kätevä tapa tilata jotain mitä ei löydy lähi kauppojen valikoimasta
- kätevä
- Kätevä, helppo
- Kätevä, koska ei tarvitse lähteä pois kodista, ostaakseen jotain.

- Kätevämpi jos ei ole semmonen ihminen joka jaksa pyöriä kaupoissa
- Käyttämäni verkkokaupat ovat olleet mielestäni jo hyviä! Joissakin verkkokaupoissa ongelmana on mm. se, että pystyy tilaamaan tuotteen vaikka se ei olisi enään varastossa, jolloin aiheuttaa hieman sotkua/harmia.
- Mahdollistaa nopean hintavertailun sekä löytää paljon sellaisia tuotteita, joita ei välttämättä kivijalkamyymälöistä löytäisi heti. Pysyy tuotetietoisena sekä hintatietoisena paremmin kun seurailee verkkokauppoja.
- Mahtavaa !
- mahtavia
- Mainio valinta syrjäseudun asukkaille, joilla huonot kulkuyhteydet. Netistä pongaa myös parhaimmat tarjoukset.
- Mielestäni ne ovat hyviä
- Mielestäni ne ovat hyviä, etenkin kun kaikkia tuotteita ei ole myytävänä muualla kuin verkossa. Valikoima on paljon parempaa verkossa kuin kivijalka kaupoissa. Harvemmin enää käyn vaatekaupoissa fyysisesti, koska verkossa on isommalla todennäköisyydellä vaatteita, joista oikeasti pidän ja käytän.
- Mielestäni verkkokaupat ovat huippu keksintö ja aion käyttää niitä myös tulevaisuudessa.
- Mielestäni verkkokaupat toimivat jo nyt hyvin ja ovat kätevä tapa ostaa tuotteita, mikäli on pitkä matka palveluiden äärelle.
- Mitä itse olen käyttänyt, on toiminut hyvin
- Mobiilioptimointi on monilla pielessä
- Ne on hyviä
- Ne ovat hyviä, sillä ostokset voi tehdä missä vain.
- Ne verkkokaupat joiden nettisivut ovat ajan tasalla ja selkeät ovat suosiossani helppokäyttöisyytensä takia On ihanaa tehdä ostoksia kotoa käsin ja näin välttää kaupoissa ryntäily.
- Nopea ja helppo tapa suorittaa ostoksia
- Nykyään liian helppoa ostaa luotolla, jotku jää koukkuun.
- Näppärä keino saada oikeastaan ihan kaikkea kotiin, nopeasti ja helposti.
- Olisi kiva, jos kaikilla verkkokaupoilla olisi ainakin yksi kivijalkamyymälä
- Olisi mukavempaa jos jokaisessa verkkokaupassa olisi mahdollisuus tehdä valitus ja saada rahat takaisin, jos tuote on vääränlainen, rikki tai ei toimi jne.
- Ostaminen on usein liian työlästä verkkokaupoissa.
- Ostaminen verkkokaupoista on helppoa ja tuotteita on saatavilla laajempi valikoima kuin kivijalkaliikkeissä.
- palautus systeemi voisi useammissa olla yksin kertaisenpi. zalandolta siitä plussaa
- Parasta sitten viipaloidun leivän
- Parempi ku kauppa
- Pidän kun saa itse päättää milloin shoppailee, enemmän vaihtoehtoja, usein paremmat hinnat. Mutta palautus on joillakin nettikauppoilla hankalaa ja jopa maksullista ja ei aina voi tietää mitä sieltä tulee.
- Rakastan niitä, se on niin helppoa
- Rakastan niitä. Tulli voisi tunkea rajoituksensa pimeään paikkaan.
- Riippuu ihan sivustosta.
- Riippuu kaupasta, monesti tilannut ihan suoraan valmistajan omasta verkkokaupasta elektroniikkaa koska saan kuljetuksen kotiovelle samaan hintaan kuin kaupassa. Välillä kuten aliexpress jossa myyjät epämääräisiä tuottaa pettymyksiä. Yleisesti ottaen pidän verkkokauppaostoksista kun en jaksa sitä ihmismäärää mikä ostoskeskuksissa olisi
- Se on helppoa. Yleensä valikoima on suurempi mitä kivijalkaliikkeissä.
- Selkeät ja hyvät sivut ovat kaiken A ja O.
- shoppaaminen niissä on paljon kätevämpää mutta palautus rasittavaa.
- Suomalaiset liikkeet tai tiedettävästi hyvät tai hyväksi kehitet, Wishit yms. olleet pelkkiä pettymyksiä
- Suosin kivijalkakauppoja, mutta verkkokaupat ovat oiva lisä, varsinkin kun kaikki kaupat eivät ole edustettuina kaikkialla.
- Suurempi valikoima, kuin kivijalkamyymälöissä. Helppoa shoppailua ilman hikipisaroita ja ärtymystä.
- Suurin osa susia, suosittelen tutustumaan Valtteri Lindholmin kirjoituksiin.
- Suurin osa toimii hyvin ja helppo tilata
- Suurinosa verkkokaupoista on helppokäyttöisiä ja nopea asiointi on joskus käytännöllisempää.

- Toimivat hyvin ja ovat helppokäyttöisiä
- toimivat hyvin ja suureksi osaksi rehellistä ja hyvää palvelua
- Toimivat hyvin
- Tykkään asioida verkossa. Monet suomalaiset yritykset voisivat ottaa PayPalin laajemmin käyttöön. Se helpottaa ja nopeuttaa asiointia.
- Tylsä
- Useimmat sivut ovat selkeitä ja helppokäyttöisiä
- Vaihtelevaa laatua. Isommilla organisaatioilla usein toimivimmat verkkosivut (esim. ulkoasu, maksutavat, käytön helppous ja mukavuus) ja -kaupat kuin pienillä, yksityisillä yrittäjillä.
- Valikoima on usein laaja, mikä on plussaa. Miinuksena se, että tuotetta ei pääse tutkimaan ennen ostamista.
- Valinnan varaa on.
- Verkkokaupassa on hyvä selvittää tuotevalikoimaa mutta kun puhutaan vaikka vaatteiden ostoista ei ikinä voi tietää mitä kokoa saa. Lisäksi värit saattavat vaihdella ja elektroniikkaa ostaessa on vaikea kuvitella miltä kullookeet tuntuvat päässä tai millainen kännykkä on sopivan kokoinen.
- Verkkokaupat mahdollistavat helpon ja vaivattoman shoppailun.
- Verkkokaupat on hyvät asia. Tuotteiden hintoja on helppo vertailla, ja tuotteen ostamisen takia ei tarvitse matkustaa mihinkään.
- Verkkokaupat on kyllä kivoja, kun niitä on niin helppoo selata ja esim zalandollakin on sellasia merkkejä mitä ei saa tavallisista kaupoista!
- Verkkokaupat ovat erittäin käteviä, sillä ei tarvitse mennä esim. Toiselle paikkakunnalle tai muutenkaan ulos. Kaikki löytyy helpommin ja yleensä on halvempaa.
- Verkkokaupat ovat kivoja, sillä tuotteita on kiva ostaa ja tulevat suroaan kotiin tai postiin. Huonot puolet verkkokaupoissa on se, että jotkut eivät vaihda tuotetta eivätkä myöskään palauta ja tuollaisia ongelmia on ärsyttävää hoitaa niinkuin myös tuotteen vaihtamisessa tai palauttamisessa.
- Verkkokaupat ovat mielestäni moderni tapa shoppailla vaivattomasti. Siellä näät helposti usean kaupan valikoiman jolloin hintojen vertailukin on helpompaa.
- Verkkokaupat ovat minulle nopein ja miellyttävin tapa tehdä ostoksia
- Verkkokaupat ovat parhainta! Tosin monien pitäisi parantaa hakutoimintoja, mielestäni Zalando on tosi hyvä. Tavaraita voi hakea merkin,värin,koon,malliston jne mukaan. Lisäksi toivoisin, että verkkokaupat kasvatvaisivat valikoimiaan vaikka Suomessa ei olekaan niin paljon kysyntää. Esim. Merkkivaatteiden ja meikkien saatavuutta voisi parantaa. Tuntuu, että Suomeen tulee kaikki vähän myöhässä.
- Verkkokaupat ovat superkätevä tapa tilata tuotteita kotiin asti, esimerkiksi ulkomailta.
- Verkkokaupat ovat tarpeellisia
- Verkkokaupat ovat tosi käteviä kun ovat luotettavia ja kuvat hyviä. Kotiinkuljetus kannattaa olla ilmainen, koska huonekaluja tilatessa itselle iski naurettava säästö vilmma kassalla, kun toimituksesta olisikin pitänyt maksaa vaikka menee jo yli 1000€ johonkin tavaraan.
- Verkkokaupat ovat tulevaisuus.
- Verkkokaupat toimivat mielestäni hyvin ja ne tarjoavat positiivisia tarjouksia useammin kuin kivijalka myymälät.
- Verkkokaupoissa on kiva selaila tuotteita ja välillä myös ostaa :)
- Verkkokaupoissa tärkein on se, että mobiilisivut toimivat. Esimerkiksi olisi tärkeää, että valitsemasi hakukriteerit pysyvät tallennettuna jos katsot jotakin tuotetta ja sitten palaat hakusivulle. Se että listassa palataan saman tuotteen kohtaan mistä lähdettiin olisi kyllä hyvä
- Verkkokaupoista löytää tuotteet edullisemmin kuin lähimyymlöistä ja löytää sellaisia tuotteita mitä ei lähimyymlöissä ole.
- Verkkokauppa on hyvä keksintö joka helpottaa elämää kummasti.
- Verkkokauppojen myötä tulee tutkittua paljon paremmin mitä ostaa, jolloin huonoja ostoksia tulee paljon vähemmän.
- verkkokaupat ovat käteviä, sillä sinun ei tarvitse itse käydä vaan tuote tulee sinun luoksesi
- Verkosta on helpompi tehdä ostoksia, hinnan ja ominaisuuksien vertailu on helpompaa.
- Vertailemalla saa ostettua edullisemmin samoja tuotteita, joita on kaupoissa sovitellut. Mielestäni ihmisten kannattaisi käyttää sitä enemmän hyödyksi. Tietysti myös kivijalkakaupoissa on hyötyjä, mutta verkkokaupat ovat niille hyvää kilpailua. Verkkokauppojen avulla yksittäiselle ihmiselle aukeaa paljon laajempi valikoima.

- Yleensä toimivat, etenkin isoilla yrityksillä. Maksutapoja on laajasti. 
- Yleisesti ottaen helppo, nopea ja kätevä tapa tehdä ostoksia. 
- Yleisesti ottaen verkkokaupat ovat hyviä, mutta usein tuotteiden palauttaminen tai vaihtaminen on monimutkaista ja aikaa vievää. 

Liite 5. Millaista verkkokauppaa tulevaisuudessa toivot?

- Edullista ja helppokäyttöistä. Hyviä tarjouksia ja monipuolinen valikoima.
- Edullista ja laajaa.
- Ei mitään merkittävää mielessä.
- Ei tule mieleen mitään ,mitä ei ole jo olemassa
- En koe tarvitsevani uudenlaisia verkkokauppoja, sillä nykyään on jo monia todella hyviä ja selkeitä!
- En löydä paljoa kehitettävää.
- En oikeastaan mitään :)
- En oikeastaan toivo mitään muuta.
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa
- En osaa sanoa.
- En tiedä
- En tiedä
- En tiedä
- En tiedä
- En tiedä.
- Enemmän allenukset ja mainokset
- Enemmän ilmaisia palautuksia joka helpottaa esim vaateostoksia, halvempia hintoja kuin kivijalassa, turhien kulujen minimoimista myymällä suoraan tehtaalta
- Enemmän Rock henkistä
- Halpa, nopea toimitus
- Halpaa ja monipuolista ja alhaisia postikuluja
- Halpaa kotimaista isojen kokojen vaatekauppaa kaipailen.
- Halpaa, mutta laadukasta kauppaa josta löytyisi jokaiselle jotakin, kuten nykyajan kiinakaupat mutta luotettavampi ja mahdollisesti suomalainen
- Helppo,turvallinen, toimiva
- helppoa ja mukavaa
- helppoa ja nopeeta sekatavara kauppaa mistä saa kaikkea hyvällä hinnalla
- Helppoa ja selkeää
- Helppoa mutta ympäristöystävällistä, liikaa ilmaisia palautus oikeuksia nykyisin
- Helppoa ostamista ja nopeaa toimitusta halvalla
- helppoa
- Helppoa, luotettavaa ja postikulutonta
- Helppoa, selkeää ja tuotetiedot ja kuvaukset näkyvillä.
- Ihan hyvä näin :)
- Ihan nämä ovat käy hyvin.
- Ilmaiset postikulut tai helppo palautus on aina houkuttelevimpia tekijöitä
- Jos tilaisin vaatteita netistä haluaisin lisää tietoa muiden ostajien mielipiteistä. Niiden avulla on helpompi selvittää istuisiko vaate myös itselleni.
- Jossa henkilökohtainen palvelu toimii. Ei pelkkä chat.
- Jotakin kuten hm sovellus, yhtä helppoa, mutta ei sovellusta, jottei puhelimeen tarvitse ladata mitään
- Kaikissa verkkokaupoissa ei näe selkeästi jo ostettuja tuotteita, eikä sivusto varoita jos olet ostamassa tuotetta uudestaan.

- Kaupan tunteita
- kauppoja jossa hyvät alennukset, hyvät postitusvaihtoehdot ja halpa postitushinta.
- Kirjakauppaa, josta löytyy muutakin kuin huonoja kirjoja, musiikkikauppaa, jossa olisi muutakin kuin huonoa amerikkalaista tai suomalaista musiikkia. KANSAINVÄLISYYTTÄ!
- Kosmetiikkakauppaa joka myy myös ulkomaisia meikkituotteita, kuten Kylie Jennerin meikkejä.
- Kuluttajan huomioon ottavaa: helpompi palautus, lisää koeaikoja (joissain nämä ovat jo ihan normaaleja).
- Käyttäjystävällisiä ja helpot maksut. Nuorille olisi kiva saada ebay/elloksen tapainen paikka, josta löytäisi kaikkea vaatteista kodin tavaroihin.
- Laadukkaiden nahkatavaroiden suomalainen kauppa.
- Laskulle kaikki
- Laskumahdollisuus pois.
- Luotettavaa
- Luotettavia
- Mahdollisimman paljon suodattimia, ettei tarvitse sataa sivua selata tuotteita, jotta löytää esim. oikeen värisen.
- Mielestäni nykyiset verkkokaupat ovat pääasiassa hyviä. Toki joskus luulee tilaavansa jonkin vaateen ja kun sen näkee silmin se näyttääkin joltain ihan muulta. Eli yksi kehityskohta olisi vaatteiden kuvaus sellaisina kuin ne todellisuudessa on. Palautus tulisi myös tehdä kuluttajalle aina maksuttomaksi.
- Mobiilisovellus, jossa voisi ostaa useammasta verkkokaupasta
- Monipuolinen valikoima, halvat hinnat, laatu.
- Nopealla toimituksella ja laajalla valikoimalla olevaa verkkokauppaa
- nopeamman ja luotettavamman
- Nopeampaa toimitusta kaikilta tuotteilta ja Kiinan tuotteet laadukkaimmiksi.
- Nopeampia toimitustapoja
- Nopeat toimitusajat, minua kiinnostavat tuotteet, mahdollisuus maksaa verkkopankilla/visa electronilla.
- Nykyaikaista kirppis sivustoa.
- Nykyiset ovat hyviä
- Nykyisillä pärjään hyvin. Ei tarvitse muutoksia
- Nyt on hyvin
- Nyt on jo tarpeeksi hyvä. Tulevaisuus tästä eteenpäin ei tuo hyvää.
- Olen tyytyväinen nykyiseen.
- Olen tyytyväinen nykyisiin
- Osalla verkkokaupoista on sivut hieman vanhanaikaiset tai mobiiliversio tökkii helposti, joten näiden osalta toivon päivitystä.
- Palautus olisi helppoa ja ennekkaikkea ilmaista
- Parempaa asiakaspalvelua verkkokauppoihin.
- Reaalisuuden tuntua myyntikuviin.
- Ruokakauppojen kotiinkuljetuksia tarjoava kauppa, jolla kuitenkin marketin hintataso
- Samanlaisia kuin nyt !
- Selkeä, hyvät tuotetiedot
- Selkeämpiä eli helpompi etsiä tuotteita joita on ostamassa, tarkempia tuotetietoja
- Selkeää vaatekauppaa
- selkeää
- Selkeää, supernopeaa ja monipuolista.
- Selkeää.
- Sellaista missä on nopeammat toimitukset
- Sellaista, joissa postikulut eivät olisi suuria. Sellaista, joka toimisi ekologisemmin
- Sellaista, joka antaa tarkat tuotetiedot, on helppo navigoida ja hinta-laatusuhde kunnossa.
- Sellaista, joka myy merkkituotteita edullisemmin ja on reilu kauppa, joka viahtaa ja palauttaa ilman vaivoja.

- Sellaista, jossa kaikki palvelut/tuotteet olisivat samassa verkkokaupassa.
- Simppeli ja minimalistinen miellyttää silmää. Zalandon on hyvä kun on video jossa tuotteen näkee mallin päällä sen liikkeessä. Tykkään siitä.
- Sujuvaa ja helppokäyttöistä, unohtamatta kivijalkaliikkeiden tärkeyttä.
- Taidetarvikeliikettä
- Toivoisin kotimaista sivustoa, jolta pystyisi tilaamaan vähän käytettyjä ja hyväkuntoisia merkkilaukkuja.
- Toivon että verkkokaupat laajenevat entisestään.
- Toivon sellaista luotettavaa ja halpaa verkkokauppaa. Ja joitain suomalaisia verkkokauppoja voisi vähän parantaa.
- Toivon, että verkkomaksaminen olisi tulevaisuudessa nopeampaa kuin nyt
- Tuotteiden saatavuus myös myymälöissä näkyisi verkkokaupoissa
- Tähän en osaa sanoa mitään. Kun niin paljon on jo tehty niin ei oikeen tiedä mikä puuttuisi enää.
- Ulkoasultaan selkeää. Toivon, että joka verkkokaupassa näkyisivät hyvät kuvat ja tarkat tiedot tuotteista. Nopeat toimitusajat ovat aina plussaa kärsimättömänä odottavalle.
- Vaatteista olisi selkeästi koot esillä, mitattu mittanauhalla, niin uskaltaisi tilata enemmän eikä tarvitsisi palauttaa epäsopivia tuotteita
- Vaikea sanoa kun melkeinpä kaikkea mitä kuvitella saattaa, löytyy jo :)
- Verkkokaupat ei mielestäni kaipaa muutoksia
- Verkkokauppaa josta saisi kootusti kaikenlaista laadukasta tavaraa, tilaan jos oikeasti tarvitsen ja laadusta tinkimättä
- Verkkokauppaa, jossa ostaminen on helpompaa. Toivon myös että verkkokaupat tulisivat olemaan tulevaisuudessa mielenkiintoisempia, visuaalisempia ja puhuttelevia. Toivon myös että verkkokaupoilla olisi oma "brändi-persoonaa" jolla erottautua. Uu/ux suunnitteluun pitäisi panostaa enemmän sekä siihen että asiakas tietää täysin mitä on ostamassa. Lisäksi olisi hyvä tuotteista tai tarinallista myytävää tuotetta tai palvelua, jolloin asiakas kiinnostuisi enemmän. Tsemppiä opinnäytetyöhön t.Sonja :)
- Verkkokauppojen käyttö mobiilisti tulisi kehittyä vielä enemmän joustavammaksi sekä tehokkaammaksi.
- Värikästä, monipuolista ja sellaista, jossa on edulliset toimituskulut ja nopea toimitus.
- Yhteistyössä liikkeiden kanssa.
- Yksinkertaista ja helppokäyttöistä
- Yleisesti paremmin toimivia sivustoja kännyköille ja tableteille. Ja asiakaspalvelun voisi yhdistää toimivammin verkkokauppoihin.
- Yllä olevat kehitysideoiksi, etenkin hakutoimintojen parantaminen ja valikoiman kasvattaminen.
- Zalandon kaltaista ilmainen toimitus&palautus verkkokauppaa, joissa on lasku-vaihtoehto jolloin on mukavempi tilata kotiin vaatteita sovitukseen ja palauttaa ilman rahojen edes takaisin matkustelua.