

Henri Ketola

Kyselytutkimus verkkokauppojen käyttötottumuksista

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Verkkoliiketoiminta



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Koulutusohjelma: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Verkkoliiketoiminnan suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Henri Ketola

Työn nimi: Kyselytutkimus verkkokauppojen käyttötottumuksista

Ohjaaja: Erkki Koponen

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 1

Verkkokaupan laajentuessa maailmanlaajuisesti nousee esiin tärkeitä kysymyksiä niiden toimivuudesta ja helppokäyttöisyydestä.

Opinnäytetyön tavoite oli kartoittaa Seinäjoen seudulla asuvien eri-ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien ihmisten käyttötottumuksia ja mielipiteitä tämän päivän verkkokaupoista. Kaupanteon keskeisimpien toimintojen vertailu verkkokaupan ja perinteisen kaupan kesken erottaa selvästi kaupat toisistaan.

Tietojen saamiseksi suoritettiin kyselytutkimus sekä sähköisesti että paperiversiona ja ne analysoitiin SPSS Statistics –ohjelmistolla.

Tulosten perusteella verkkokaupan ja perinteisen kaupan väliltä valittaessa tärkeimpiä seikkoja ovat hinta, valikoima ja luottamus kauppaan. Molemmissa kauppatavoissa on omat vahvuudet ja heikkoudet. Yleinen mielipide verkkokaupoista oli hyvin positiivinen.

Asiasanat: Verkkokauppa, kuluttajat, Internet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology
Degree programme: Business Information Technology
Specialisation: Electronic Business

Author/s: Henri Ketola

Title of the thesis: Inquiry Survey About Usage Habits in E-commerce

Supervisor(s): Erkki Koponen

Year: 2010 Number of pages: 48 Number of appendices: 1

While e-commerce is increasing globally important questions about functionality and user-friendliness stand out.

The objective of the thesis is to survey usage habits and opinions of people from all age groups and all life situations in Seinäjoki area concerning e-commerce today. Comparing essential functions between e-commerce and traditional stores divides them clearly.

Inquiry surveys for gathering data were sent via e-mail and paper document. The data were analyzed by SPSS Statistics – software.

Based on the results, the most important matters when, selecting between e-commerce and traditional stores, are price, range of items and reliability towards the store. Both ways of business have their own strengths and weaknesses. The general opinion about e-commerce was very positive.

Keywords: Online store, consumers, Internet

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	7
1.1 Aihealue ja aihe.....	7
1.2 Tutkimusongelma ja metodi	7
1.3 Raportin rakenne.....	8
2 VERKKOLIIKETOIMINTA JA VERKKOKAUPPA	9
2.1 Verkkoliiketoiminta	9
2.2 Verkkokauppa ja perinteinen kauppa	10
2.3 Vahvuudet verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa	11
2.3.1 Tuotteet ja hinta verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa	12
2.3.2 Vaivattomuus ja helppous verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa.....	13
2.3.3 Maksaminen verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa.....	13
2.3.4 Rekisteröinti verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa	14
2.4 Heikkoudet verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa	15
2.4.1 Vaatimukset verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa	15
2.4.2 Luotettavuus verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa	16
2.5 Yhteenveto verkkokaupan ja perinteisen kaupan vertailusta	18
3 KYSELYTUTKIMUS VERKKOKAUPPOJEN	
KÄYTTÖTOTTUMUKSISTA	22
3.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus.....	22
3.2 Kyselyn analysointi.....	23
4 KYSELYN TULOKSET	24
4.1 Yleinen käyttö.....	24

4.1.1 Toimintojen käyttö.....	25
4.1.2 Aika.....	26
4.2 Verkkokauppojen tunnettuus ja käyttö	27
4.2.1 Verkkokaupat.....	27
4.2.2 Tuotekategoriat	29
4.3 Maksaminen ja tietojen antaminen.....	30
4.4 Vertailua.....	32
4.5 Verkkohuutokauppa	34
4.6 Kehitettävää ja mielipiteet	35
4.7 Tulosten pohdintaa.....	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
LÄHTEET.....	39
LIITTEET.....	41

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	SIVU
KUVIO 1. Laajakaistaliittymien määrä Suomessa 2003-2007.	15
KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden elinolosuhte.	24
KUVIO 3. Käytetyt toiminnot verkkokaupassa.	25
KUVIO 4. Vuorokaudenaika verkkokaupan käyttämiseen.	26
KUVIO 5. Tunnetut verkkokaupat.	27
KUVIO 6. Tuotekategoriat.	29
KUVIO 7. Mieluisin maksutapa.	30
KUVIO 8. Tietojenluovutus.	31
KUVIO 9. Verkkokaupan ja perinteisen kaupan vertailu.	32
KUVIO 10. Verkkohuutokaupan käyttö.	34
TAULUKKO 1. Verkkokaupan ja perinteisen kaupan vertailu.	18

1 JOHDANTO

1.1 Aihealue ja aihe

Verkkokaupan suosio on kasvanut viime vuosien aikana räjähdysmäisesti. Vuodesta 2006 verkkokauppaindeksi on jopa 10 kertaistunut. Lisäksi koko kaupan liikevaihdon ollessa jopa miinusmerkkinen verkkokauppa kasvoi esimerkiksi vuoden 2009 aikana 13,1 %. (Verkkokauppaindeksi – Vilkas Group Oy, 2010.)

Viestintäyhtiö Sopranos teki vuonna 2007 kyselyn, jossa lähes 800 vastanneesta pk-yrityksestä joka neljäs vastasi aloittavansa verkkokauppatoiminnan. (Digitoday, 2007.)

Verkkokauppojen määrän lisääntyminen, käytön helppous ja erittäin laajan tuote- ja palveluvalikoiman vuoksi sähköisen kaupankäynnin määrä on lisääntynyt erittäin paljon. Verrattaessa vuosien 2001 ja 2002 verkkokauppojen käyttäjien määrää, tilastokeskuksen tutkimuksesta, on havaittavissa selkeä kasvu.

1.2 Tutkimusongelma ja metodi

Seinäjoki on kasvavaa aluetta, jossa teknologia ja uudet mahdollisuudet lisääntyvät. Perinteisten kauppojen määrä lisääntyy ja antaa mahdollisuuden uusiin tuotteisiin. Joitakin tuotteita joutuu silti etsimään kauempaa ja verkkokauppa mahdollistaa tämän. Opinnäytetyön liitteenä (Liite 1) olevan kyselytutkimuksen tarkoituksen on kartoittaa verkkokauppojen ja perinteisten kauppojen käyttötottumuksia ja ihmisten tarpeita kaupanteossa.

1.3 Raportin rakenne

Raportissa käydään läpi verkkoliiketoimintaa ja verkkokauppaa yleisesti. Lisäksi kerrotaan verkkokaupan vahvuuksia ja heikkouksia ja verrataan niitä perinteiseen kauppaan.

Kyselyn tulokset on käyty läpi ja tulokset on kirjattu SPSS Statistics –ohjelmistolla. Ennen kyselyn tulosten läpikäymistä kerrotaan itse kyselyn suunnittelusta ja toteutuksesta.

Lopuksi on koottu johtopäätökset kyselyn vastauksista ja pohdittu syitä niille.

2 VERKKOLIIKETOIMINTA JA VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa käsitellään sekä verkkoliiketoimintaa että verkkokauppaa suhteessa perinteiseen kauppaan. Luvussa käydään läpi kaupanteon keskeisimpiä osa-alueita ja käsitellään eri kauppojen hyviä ja huonoja puolia.

2.1 Verkkoliiketoiminta

”Verkkoliiketoiminta on ennen muuta tietoverkkojen, Internetin ja muiden sähköisten verkkojen monipuolista hyödyntämistä yrityksen eri osa-alueilla (markkinointi, asiakaspalvelu jne.)” (SeAMK, 2009)

Yhdeksänkymmentä luvun loppupuoli oli maailman taloudessa suuren kasvun aikaa. Tätä kasvua auttoi osaltaan verkkoliiketoiminta sekä siihen liittyvät odotukset. Puhuttiin ”uudesta taloudesta”. (Verkkoliiketoiminnan tulevaisuuden näkymät, 2007.)

Verkkoliiketoiminta mahdollistaa ihmisten ja yritysten kanssakäymistä nopeammin, helpommin ja taloudellisemmin. Tästä syystä monet yritykset ja yksityiset henkilöt ovat ottaneet sen käyttöönsä. Verkkoliiketoimintaan kuuluu erittäin vahvana osana verkkokauppa, joka on Internetin välityksellä käytävää kauppaa. (Verkkoliiketoiminnan tulevaisuuden näkymät, 2007.)

Verkkoliiketoiminnan tulevaisuus näyttää valoisalta sekä halpenevan ja kehittyvät teknologian että kasvavan käyttäjäkunnan vuoksi. (Verkkoliiketoiminnan tulevaisuuden näkymät, 2007.)

2.2 Verkkokauppa ja perinteinen kauppa

Verkkokauppa on Internetin välityksellä toimiva liiketoimintamalli, jonka kautta yritys tai yksityinen henkilö välittää tuotteita tai palveluita asiakkaalle. Verkkoliiketoiminta on tieto- ja viestintäteknikoita hyödyntävää liiketoimintaa. Asiakkaana voi toimia sekä toinen yritys että yksityinen henkilö. Tämä malli tunnetaan myös nimellä sähköinen kaupankäynti. Verkon kautta tapahtuva toiminta ei, poikkeuksia lukuun ottamatta, velvoita kumpaakaan osapuolta fyysiseen kontaktiin, vaan kaikki toiminnot ja kanssakäymiset suoritetaan Internetissä. Juuri tämä seikka erottaa parhaiten verkkokaupan perinteisestä kaupasta, jossa asiakkaan on tultava tuotteiden luokse kauppaan itse. (Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry, 2010.)

Verkkokauppa muistuttaa hyvin paljon postimyyntiä ja tämän takia suurin osa postimyyntiin asetetuista säädöksistä koskevat myös verkkokauppaa. Jotkin postimyyntiin sisältyvät lait eivät kuitenkaan koske verkkokauppaa, kuten palautusoikeus. Verkkokauppa voidaan luokitella suoraan ja epäsuoraan liiketoimintaan, jolloin abstraktit palvelut ovat suoria ja konkreettiset tuotteet epäsuoria. Suurin osa verkon kautta ostetuista konkreettisista tuotteista sisältää palautusoikeuden, mutta abstraktien palveluiden kohdalla asia on toisin. Esimerkiksi verkkolehden lukuajan tilaus tai www-sivutilan hankinta eivät sisällä palautusoikeutta. Yrityksen on myös mahdollista evätä palautusoikeus kaikista tuotteista, mutta näin ollen yrityksen on mainittava asiasta kauppa tehdessä. (Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry, 2010.)

Ostaessa tuotteita tai palveluita verkkokaupasta myös maksusuoritus tapahtuu usein sähköisesti. Verkkokaupasta riippuen maksutapoja on monia. Verkkopankit, luottokortit ja maksuvälityspalvelut ovat yleisiä, mutta myös postiennakko on mahdollista. Useimmat verkkokauppayritykset eivät toimita tuotetta tai palvelua ennen kuin ovat saaneet maksusuorituksen. Postiennakko poikkeaa tästä tavasta, jolloin asiakkaan ei tarvitse suorittaa maksamista verkossa, vaan tuotteen toimittaja välittää tuotteen postiin, joka suorittaa veloituksen ennen tuotteen välittämistä asiak-

kaalle. Perinteisessä kaupassa maksutapahtuma vaaditaan välittömästi, jolloin verkkopankit, maksuvälityspalvelut ja postiennakot ovat poissuljettuja vaihtoehtoja. Käytännössä vain pankki- ja luottokortit sekä käteinen käyvät. (Maksutavat verkkokaupassa – Global Shopping, 2009.)

Verkkokaupan ei tarvitse aina olla yrityksen ja yksityisen asiakkaan välistä kauppaa (business-to-consumer), vaan verkkokaupaksi lasketaan myös yksityisten henkilöiden (consumer-to-consumer) keskenään tekemä kauppa. Internetissä on useita tapoja ja paikkoja myydä omia tuotteita ja palveluita. Esimerkkinä Suomalainen Huuto.net -sivusto, joka on verkossa toimiva huutokauppa. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2010.)

2.3 Vahvuudet verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa

Verkkokauppa tunnetaan helppoudestaan. Asiakasta houkuttelee

- toimituksen vaivattomuus,
- tuotteiden laajempi kirjo,
- mahdollisesti halvempi hinta,
- saatavuus,
- asiakaspalvelu,
- maksaminen ja
- aukioloaika.

(Avania Consulting, 2007.)

Konkreettista tuotetta hankkiessa, lähes kaikki verkkokaupat palvelevat asiakasta, toimittamalla tuotteen asiakkaalle kotiin tai lähimpään postiin. Tällöin verkkokauppa usein lisää tuotteen hintaan myös rahtimaksut. On myös olemassa mahdollisuus vain ostaa tuote verkkokaupasta, mutta tuotteen noutamisen suorittaa asiakas itse. Tällöin kuljetuksen vastuu on asiakkaalla itsellään.

Perinteisen kaupan etuja ovat

- tuotteen nopea hankinta,
- ei toimituskuluja ja
- välitön palvelu paikanpäällä.

(Artikkeleita kuluttajaekonomian opinnäytetöistä vuosilta 2006 – 2007, 2007)

Perinteinen kauppa vaatii asiakkaalta enemmän omatoimisia tapahtumia kuin verkkokauppa, mutta toisaalta tämä nopeuttaa toimintaa esimerkiksi tavarankuljetuksen osalta.

2.3.1 Tuotteet ja hinta verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa

Verkkokaupat pystyvät usein kilpailemaan hyvin tuotteiden saatavuudella ja erityin laajalla kirjolla. Verkkokaupparyitykset ovat etulyöntiasemassa perinteiseen kauppaan nähden siinä, että ne voivat esitellä saatavilla olevia tuotteita ilman, että niitä on olemassa varastoissa. Näin ollen yritys säästää varastokustannuksissa ja tilaa jää menekkituotteille. Myös erikoiset harrastustuotteet ja harvinaiset niche-tuotteet, ovat verkkokauppojen kautta asiakkaiden saatavilla paremmin, kuin perinteisessä kaupassa, koska verkkokauppa voi hankkia tuotteen itselleen vasta asiakkaan tilauksen tullessa. Perinteisen kaupan on pidettävä kaikki myytävät tuotteet esillä. Säästynyt varastotila ja mahdollisesti kokonaan puuttuva myyntitila mahdollistavat verkkokauppojen kilpailukykyiset hinnat, joka on tärkeä osa asiakkaiden halukkuudesta käyttää sähköistä liiketoimintaa. (Avania, 2007.)

Vaikka verkkokaupat ovat erinomainen paikka erikoisten ja harvinaisten tuotteiden ja palveluiden myyntiin, toimii se myös tuttujen ja standardituotteiden myyntipaikkana. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi

- elokuvat,
- pelit,
- musiikki ja
- useimmat elektroniikkatuotteet.

(e-business, 2007.)

Toisaalta verkkokaupan kautta ostetut tuotteet sisältävät melkein poikkeuksetta kuljetusmaksun, jonka asiakas joutuu maksamaan. Välimatkasta riippuen kustannukset voivat olla hyvinkin korkeita, koska verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden oston eri kaupungeista tai jopa ulkomailta. Verkkokauppayritykset pyrkivät vähentämään näitä kustannuksia tarjoamalla asiakkaalle useita tuotteita samaan rahtimaksuun. (Avania, 2007.)

2.3.2 Vaivattomuus ja helppous verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa

Verkkokauppa pystyy tuomaan asiakkailleen mahdollisimman helppoja ja vaivattomia palveluita. Edellä mainittu kuljetus on yksi vaivaton palvelu, mutta myös kellon ympäri tapahtuva palvelu on erittäin tärkeä osa sähköistä kauppaa. Asiakas voi halutessaan selata tai tilata tuotteita mihin kellon aikaan tahansa. Perinteisille kaupoille on määrätty tietyt aukioloajat, koska ne vaativat aina paikalla olevia työntekijöitä. Lisäksi verkkokaupoilla on myös mahdollisuus huomattavasti laajempaan tiedonantoon verkkosivuilla kuin perinteisten kauppojen mainoksilla, ja asiakaspalvelu on tavoitettavissa sähköpostitse tai verkkokaupan palautesivuston kautta aina. (Avania Consulting, 2007.) Tällaisen asiakaspalvelun huono puoli on se, että asiakkaan saama palaute ei ole aina välitöntä, vaan siinä saattaa kestää useita päiviä.

2.3.3 Maksaminen verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa

Maksusuorituksen tekeminen verkko-ostoksissa on usein vaivatonta, mutta sekin saattaa tuottaa osalle asiakkaista päänvaivaa. Suurin osa Suomen sisäisistä verkkomaksuista hoidetaan verkkopankin kautta tai luottokortilla. Tällöin verkkokauppa maksaminen on turvallista ja varmaa molemmille osapuolille. Ulkomaankauppaa

tehdessä on yleistä käyttää myös maksuvälityspalveluita, jolloin asiakkaalla on välityspalveluyrityksessä rekisteröity tili, jonka kautta maksut suoritetaan.

Ongelmia saattaa tuottaa verkkopankin tai luottokortin puuttuminen, jolloin maksaminen on lähes mahdotonta. Jotkut verkkokaupat tarjoavat myös mahdollisuuden postiennakkoon, jolloin asiakas voi maksaa tuotteen esimerkiksi käteisenä postiin. (Maksutavat verkkokaupassa – Global Shopping, 2009.)

Perinteisessäkin kaupassa maksuvälineenä käyvät pankki- ja luottokortit, mutta lisäksi on mahdollisuus maksaa tuotteet käteisellä, joka ei verkkokaupoissa ole mahdollista. Käteinen ei vaadi asiakkaalta minkäänlaisia rekisteröintejä palveluihin tai yhteyksiä pankkeihin.

2.3.4 Rekisteröinti verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa

Tuotteiden osto ja maksaminen vaatii useimmissa verkkokaupoissa rekisteröitymisen, jolla varmennetaan asiakkaan henkilöllisyys. Tämä toiminto jakaa mielipiteitä, koska se vaatii veronsa sähköisen liiketoiminnan helppoudesta. Myös tietoturvasasiat ovat rekisteröidessä esillä. Mihin omat tiedot menevät ja kuka niitä käyttää. Varsinkin pienemmät ja tuntemattomat verkkokaupat ovat vahvan epäilyksen alla. (Artikkeleita kuluttajaekonomian opinnäytetöistä vuosilta 2006 – 2007, 2007.)

Rekisteröitymisessä on kuitenkin hyvät puolensa. Rekisteröinnin jälkeen asiakkaan toiminnot helpottuvat jatkossa, kun uusien tuotteiden ja palveluiden tilauksessa ei tarvitse syöttää tietoja uudestaan. Rekisteröityneille käyttäjille voidaan myös helpommin kohdistaa yrityksen mainoskirjeitä ja tarjouksia sähköpostitse.

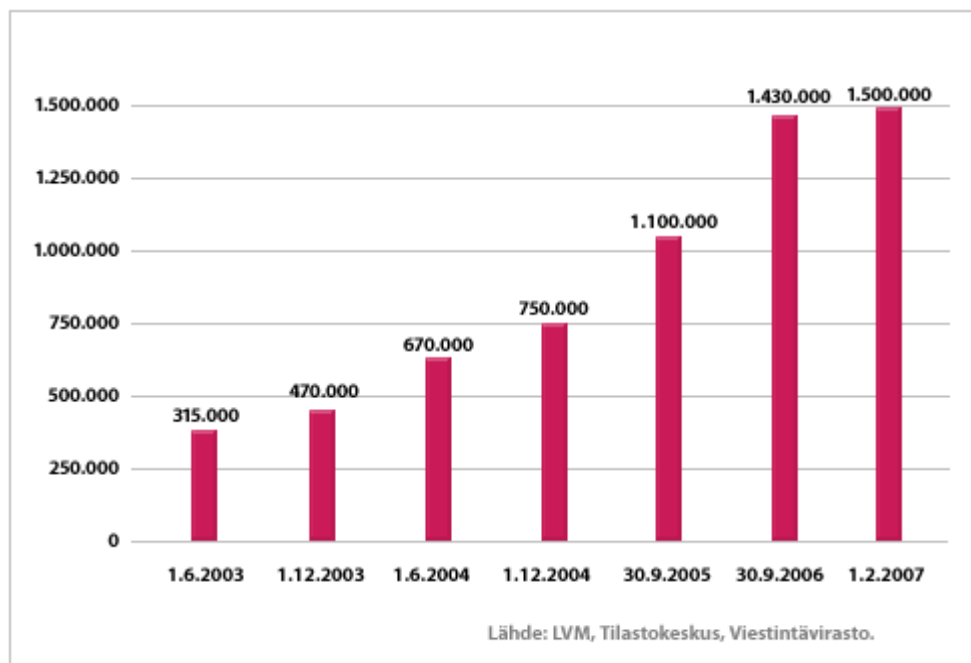
Perinteinen kauppa ei vaadi asiakkaaltaan minkäänlaisia rekisteröitymisiä tai henkilötietojen luovuttamisia. Jotkin kauppaketjut kyllä tarjoavat mahdollisuuden erilaisiin etukortteihin, jotka saavat toimimaan myös maksuvälineenä. Tällöin rekisteröityminen on välttämätöntä. (Artikkeleita kuluttajaekonomian opinnäytetöistä vuosilta 2006 – 2007, 2007.)

2.4 Heikkoudet verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa

Molemmissa kauppataivoissa on myös huonoja puolia. Näitä asioita pyritään minimoimaan, mutta joissain tapauksissa ne saattavat ratkaista sen, mistä asiakas lähtee tuotetta ostamaan.

2.4.1 Vaatimukset verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa

Yritykset pyrkivät tekemään verkkokauppojen sivuistaan mahdollisimman helppokäyttöisiä, mutta toimintojen käyttö vaatii aina opettelua ja tiettyjä resursseja. Pelkästään tuotteiden selailuun ja hintavertailuun asiakas tarvitsee tietokoneen sekä Internet-yhteyden tai vähintään mahdollisuuden päästä käsiksi näihin. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan (KUVIO 1) laajakaistaliittymät ovat kuitenkin vahvassa kasvussa. Vuonna 2009 liittymiä on jo 70 % Suomen kotitalouksista. (Artikkeleita kuluttajaekonomian opinnäytetöistä vuosilta 2006 – 2007, 2007.)



KUVIO 1. Laajakaistaliittymien määrä Suomessa 2003–2007. (Kansallinen laajakaistastrategia 2003-2007, 2007)

Verkkokaupan asiakkaan on oltava tietoinen tuotteen ostamisen tuomista riskeistä samalla tavalla kuin perinteisessäkin kaupassa. Asiakkaan pitää olla tarkkana ostaessaan tuotteita ulkomailta, selaillessaan vieraankielisiä verkkosivuja tai rekisteröityessään niihin. Myös tuotteen palautus-, vaihto- ja korjausoikeusasioissa on syytä olla tarkkana. Suurimmassa osassa verkkokauppojen palveluista palautusoikeutta ei ole. Perinteisessä kaupassa tuotteen palauttaminen on helpompaa. (Artikkeleita kuluttajaekonomian opinnäytetöistä vuosilta 2006 – 2007, 2007.)

2.4.2 Luotettavuus verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa

Omia henkilöllisyystietoja ja rahaa käsiteltäessä verkossa tulevat eteen luotettavuuskysymykset. Tietoturva ja mahdolliset huijaukset ovat mahdollisia. Rekisteröityessä verkkokauppaan asiakas luovuttaa henkilötietojaan yritykselle. Yritys on velvollinen salaamaan nämä tiedot eikä saisi väärinkäyttää niitä. Kuitenkin väärinkäytöksiä voi tapahtua ja siksi näitä ongelmia pyritään välttämään ja estämään erilaisilla palveluilla ja toiminnoilla. (Suomen Varmakauppa Oy, 2010.)

Internetissä toimii esimerkiksi palvelu, joka testaa eri verkkokauppoja ja antaa näille sertifikaatin, jos ne ovat luotettavia. Tällä tavalla palvelu parantaa verkkokauppojen luotettavuutta asiakkaiden silmissä ja motivoi verkkokauppayrityksiä kohtelemaan asiakkaita paremmin. (Suomen Varmakauppa Oy, 2010.)

Turvallisten maksutapojen ja parantuneen palvelun lisääntyessä verkkokauppojen suosio on kuitenkin parantunut. Itellan, vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan, kuluttajia arvelutti tietoturva-asiat vuonna 2007 huomattavasti enemmän kuin vuonna 2008. (Itella Oyj, 2009.)

Perinteisessä kaupassa luotettavuuskysymystä ei juuri ole, koska ollaan tekemisissä suoraan kauppiaan kanssa ja usein kaupat ovat tunnettuja. Verkkokauppo-

jen huijaukset ovat usein vaikea todistaa ja jäljittää, toisin kuin perinteisessä kaupassa.

2.5 Yhteenveto verkkokaupan ja perinteisen kaupan vertailusta

Seuraavassa verrataan eri toimintoja verkkokaupan ja perinteisen kaupan kesken. Taulukkoon 1 on koottu keskeiset asiat eri toiminnoista. Taulukon lopussa esitetään asiat tarkemmin.

TAULUKKO 1. Verkkokaupan ja perinteisen kaupan vertailu.

Ominaisuudet	Verkkokauppa	Perinteinen kauppa
Toimitus	Vaivaton, mutta aikaa vievä	Omatoiminen, mutta nopea
Kirjo	Erittäin laaja. Mahdollisuus erikoistuotteisiin myös ulkomailta.	Suppea. Vaikea löytää erikoistuotteita.
Hinta	Usein edullisempi, koska ei tarvitse olla myymälää / varastoa.	Hintaan vaikuttaa myymälän ja työntekijöiden ylläpidot. Usein suurempi.
Saatavuus	Mahdollista tilata tuote, vaikka ei olisikaan varastossa.	Vain olemassa olevat tuotteet mahdollista ostaa.
Asiakaspalvelu	Mahdollista tavoittaa myös kotoa.	Välitöntä ja mahdollisesti paremmin opastavaa.
Maksaminen	Useita tapoja. Vaatii usein kolmannen osapuolen.	Välitön maksutapahtuma. Myös käteinen.

Aukioloaika	Aina auki.	Rajoitettu työaikoihin.
nopeus	Toimituksen kesto riippuu yrityksestä ja sijainnista. Parista päivästä pariin viikkoon.	Välitön.
toimituskulut	Riippuen tuotteen koosta ja määränpäästä.	Ei kuluja.
Rekisteröinti	Vähintään toimitusosoite kerrottava. Mahdollisesti vaatii enemmänkin tietoja.	Ei vaadi. Mahdollisuus rekisteröintiin halutesaan lisäpalveluita.
Vaatimukset	Verkkoyhteydet, tietokone ja osaaminen.	Ei vaatimuksia.
Palautusoikeus	Usein vaivalloista. Vaatii asiakkaalta paljon. Tuotteen lähetys takaisin postitse sekä yhteydenottoja.	Vaivatonta. Tuotteen palautus kauppaan.
Luotettavuus	Osa tuntemattomia. Syytä olla varuillaan.	Tunnettuja ja luotettavia.

Toimitus on yksi verkkokaupan eduista. Asiakkaan ei tarvitse halutessaan lähteä kotoaan pois, vaan tuote voidaan tuoda kotiin saakka. Perinteistä kauppaa käyttäessä joutuu itse lähtemään kauppaan. Toisaalta verkkokaupan toimitus vie näin

ollen pitemmän aikaa, riippuen yrityksen sijainnista, ja se on lisäksi maksullista, kun perinteisen kaupan toimitus on perillä välittömästi ja maksuttomasti.

Asiakaspalvelu jakaa mielipiteitä kauppojen kesken. Verkkokaupan asiakaspalvelu on mahdollista tavoittaa sähköisesti ja lähes milloin vain, mutta perinteisen kaupan asiakkaita palvelee välittömästi ja mahdollisesti perusteellisemmin.

Verkkokaupan suora etu perinteiseen kauppaan nähden, on aukioloaika. Verkkokauppaa voi käyttää milloin vain, niin päivällä kuin yölläkin. Perinteisen kaupan aukioloaika sen sijaan on sidoksissa työaikoihin.

Päästäkseen verkkokauppaan, on asiakkaalla oltava toimivat verkkoyhteydet, tietokone ja tarvittava osaaminen. Näitä asioita ei tarvita toimittaessa perinteisessä kaupassa. Vaan riittää, kun tietää, mitä tuotteita haluaa.

Tuotteiden kirjo ja tuotteiden saatavuus ovat huomattavasti suuremmat verkkokaupoissa. Erikoisempia tuotteita voi hankkia niihin erikoistuneista kaupoista, vaikka ulkomailta. Ja vaikka tuotteita ei olisi sillä hetkellä saatavilla, voi ne silti tilata ja odottaa sen saapumista. Perinteisessä kaupassa on usein mahdollista saada vain jo olemassa olevat tuotteet.

Myymälän työntekijöiden, itse myymälän ylläpito ja varastointi vaikuttavat osaltaan perinteisen kaupan tuotteiden hintaan, kun taas verkkokauppa pääsee näissä asioissa helpommalla. Pienemmät tilat ja varastot takaavat pienemmät kulut, jolloin verkkokauppa voi tarjota myös pienemmät hinnat tuotteilleen.

Tuotteiden maksaminen tapahtuu verkkokaupoissa sähköisesti. Se vaatii asiakkaaltaan toimenpiteitä ja saattaa olla hankalaa. Perinteisessä kaupassa voi halutessaan maksaa ostoksensa käteisellä, joka ei ole verkkokaupassa mahdollista. Sähköinen maksamisen ja toimitusosoitteen luovuttamisen yhteydessä useat verkkokaupat vaativat rekisteröitymistä, joka mielletään ikäväksi.

Suurin osa perinteisistä kaupoista on hyvin tunnettuja ja luotettavia, kun taas verkkokauppojen suuri määrä ja tuntemattomuus tekevät niistä epäluotettavia.

Takuu- ja palautusoikeusasioiden hoito on huomattavasti helpompaa perinteisessä kaupassa, kuin verkkokaupassa. Tuotetta palautettaessa verkkokauppaan se pitää itse paketoida ja viedä postiin.

3 KYSELYTUTKIMUS VERKKOKAUPPOJEN KÄYTTÖTOTTUMUKSISTA

Kyselytutkimuksessa kartoitetaan verkkokauppojen käyttötottumuksia Seinäjoen alueella. Seuraavassa käydään läpi sekä kyselyn suunnittelua ja toteutusta että kyselyn analysointia.

3.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselyn taustatietoina käytettiin Avania Consulting –www sivustoa Käytettävyyden merkitys verkkokaupalle vuodelta 2007, jonka pohjalta seuraavia asioita kartoitettiin:

- verkkokauppojen käyttötapa, ja,
- verkkokauppojen tunnettuutta,
- verkkokauppojen käyttöajankohta,
- verkkokauppojen ostetuimmat tuotteet,
- verkkohuutokaupan käyttöä,
- verkkokaupan maksutapamieltymyksiä,
- tietojenluovutushalukkuutta,
- verkkokauppojen vertailua perinteisen kaupan kanssa ja

- mahdollisesti kehitettäviä asioita.

Kysely suoritettiin yläasteikäisille, ammattikorkeakouluopiskelijoille, työssäkäyville ja satunnaisesti muille ryhmille. Kyselyyn osallistui kaiken ikäisiä ja monissa eri elämäntilanteissa olevia. Kysely suoritettiin sähköpostitse ja paperiversiona. Käytetty kyselylomake on liitteessä 1.

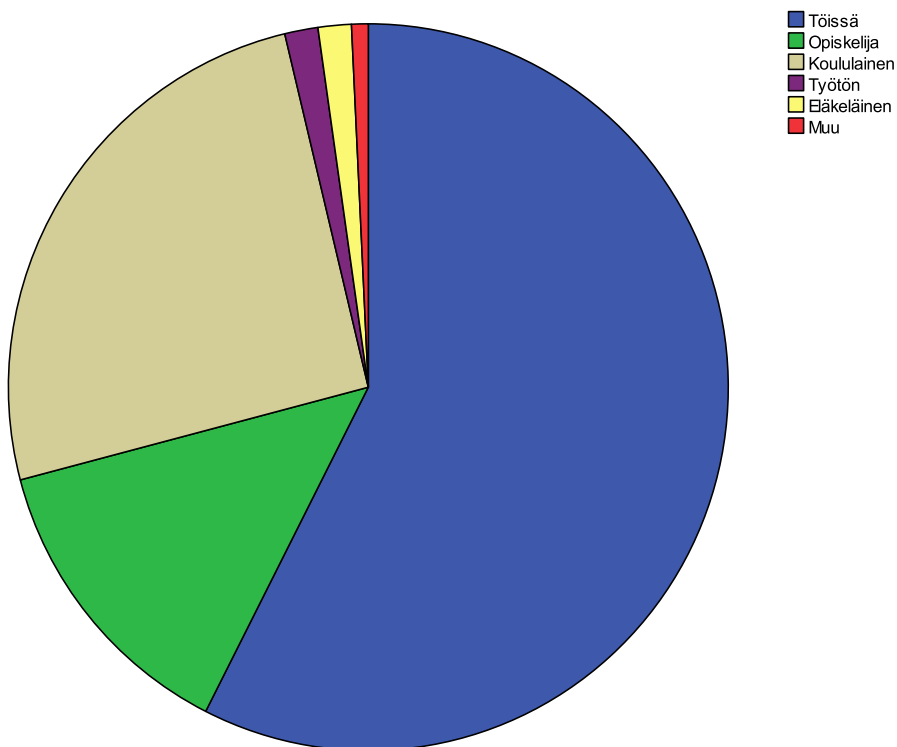
3.2 Kyselyn analysointi

Sähköpostitse lähetetyt kyselyt lähetettiin osalle Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoista ja henkilökunnasta, yhteensä 80 henkilölle. Paperiversioita lähetettiin yhteensä 150 kappaletta. Vastauksia saatiin takaisin yhteensä 135 kappaletta, joista sähköpostitse vain 10 kappaletta. Paperiversioita saatiin takaisin 125 kappaletta. Vastausprosentti kyselyyn oli 59 %.

Kyselyjen analysointi käytiin läpi SPSS Statistics –ohjelmistolla, jonka avulla tehtiin tulosten eri kaaviot.

4 KYSELYN TULOKSET

Kyselyyn vastasi 135 henkilöä. Näiden henkilöiden keski-ikä oli 16–25 vuotta. Vastanneista 57 % olivat työssäkäyviä, 25 % koululaisia ja 13 % opiskelijoita (Kuvio 2).



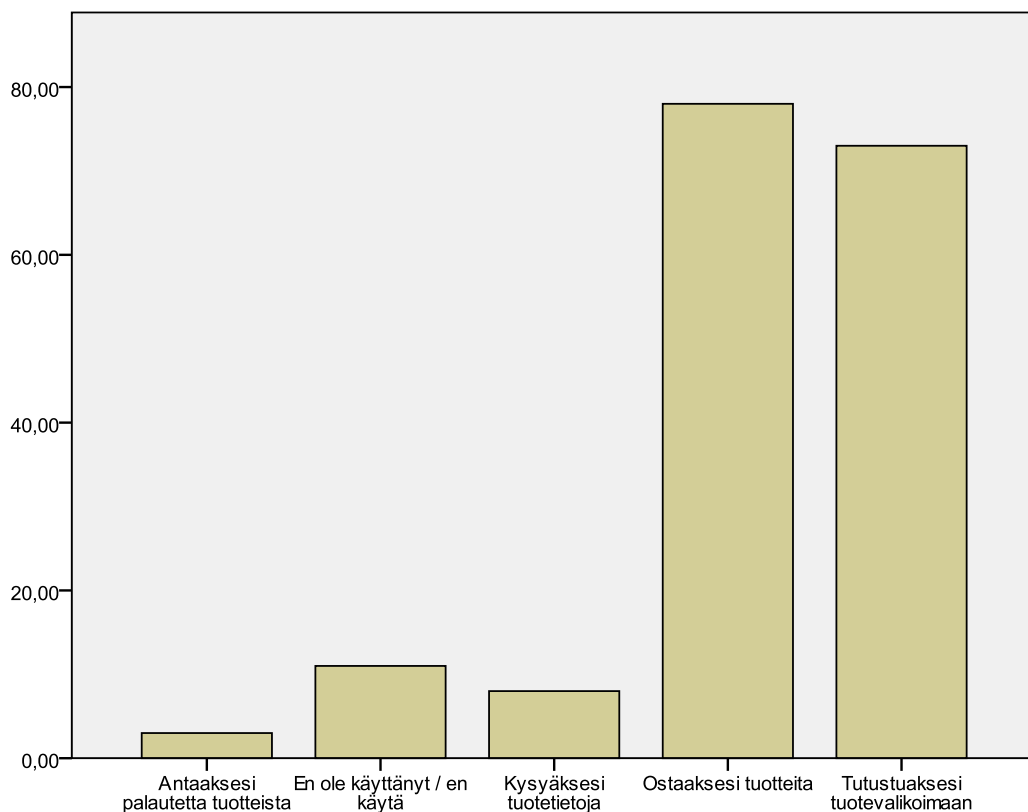
KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden elinolosuhde.

4.1 Yleinen käyttö

Verkkokauppojen palveluihin kuuluu monia toimintoja, joiden vuoksi niitä voi käyttää myös ostamatta tuotteita. Tuotetietojen kysely, tuotevalikoimaan tutustuminen ja palautteen antaminen ovat asioita, joita voi tehdä niin perinteisessä kaupassa kuin verkkokaupassakin. Verkkokaupassa nämä asiat voi hoitaa mihin kellonaikaan tahansa.

4.1.1 Toimintojen käyttö

Kyselyssä esitettiin muutamia toimintoja, joita verkkokaupassa voi tehdä. Ostamisen lisäksi esille nousi selkeästi tuotevalikoimaan tutustuminen (KUVIO 3). Tuote-tietojen kysely ja palautteen antaminen eivät olleet yhtä yleisiä. Verkkokaupoissa on usein tuotteen yhteydessä helposti löydettävissä tuotetiedot, joten niitä ei tarvitse erikseen kysyä. Perinteisessä kaupassa näin ei juuri ole.

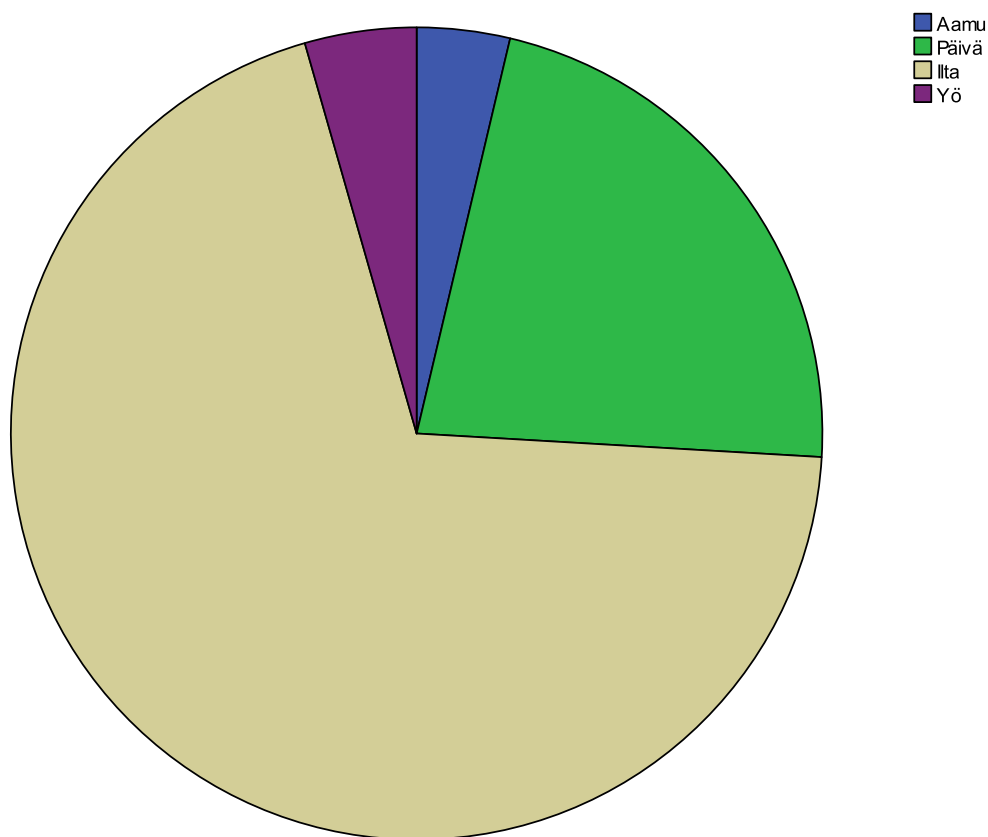


KUVIO 3. Käytetyt toiminnot verkkokaupassa.

135 henkilöstä noin 58 % käyttää verkkokauppaa ostaakseen tuotteita, Noin 54 % tutustuakseen tuotevalikoimaan, vain 2 % on antanut palautetta ja 6 % on kysynyt tuotetietoja. Kyselyyn osallistuneista, 8 % ei ole käyttänyt tai ei käytä verkkokauppaa ollenkaan.

4.1.2 Aika

Huolimatta siitä, että verkkokaupat ovat käytettävissä mihin kellonaikaan tahansa, vastanneista henkilöistä suurin osa käytti verkkokauppaa samoihin vuorokaudenaikoihin, kuin perinteistä kauppaakin (KUVIO 4).



KUVIO 4. Vuorokaudenaika verkkokaupan käyttämiseen.

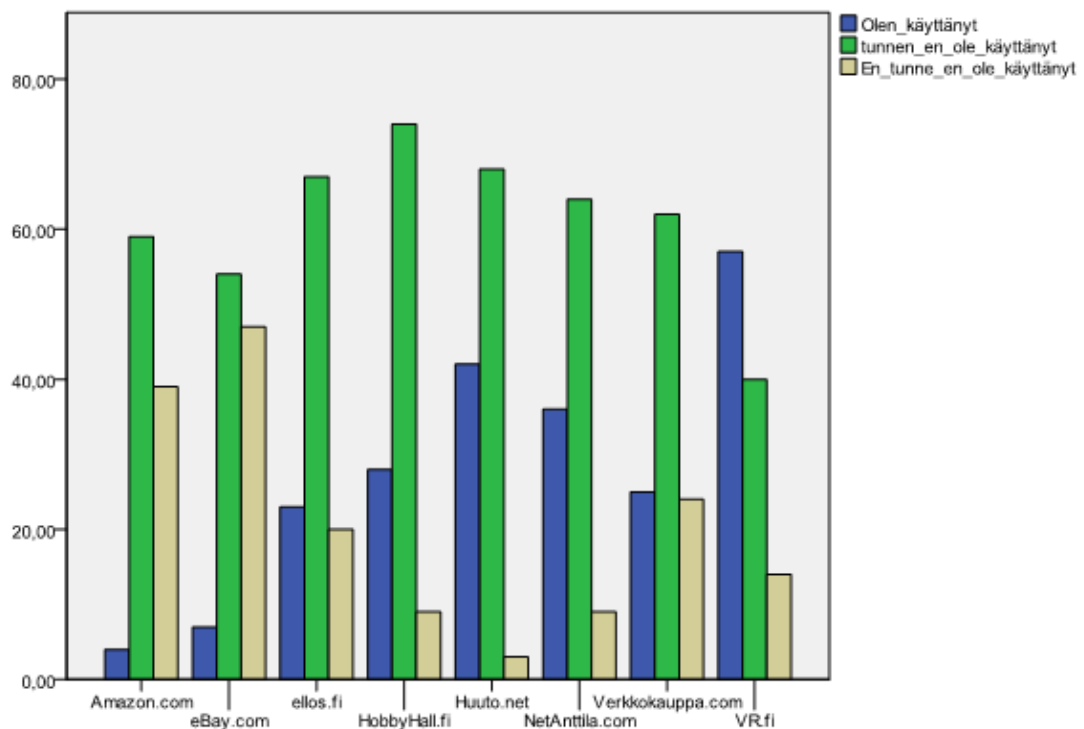
70 % kyselyyn osallistujista käyttää verkkokauppaa iltaisin. Tämä selittyy sillä, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli työssä käyviä henkilöitä, joten verkkokaupan käyttö sijoittuu, työpäivän jälkeen, kotiin suoritettavaksi. Seuraavaksi yleisin vuorokaudenaika, päivä, on selitettävissä verkkokaupan helppouden ja nopeuden avulla. Verkkokauppaa voi käyttää myös töissä ja koulussa, jolloin ei tarvitse fyysisesti poistua paikalta. Verkkokauppaa päivisin käyttäviä vastaajia oli 22 %.

4.2 Verkkokauppojen tunnettuus ja käyttö

Ostaakseen tuotteita verkkokaupasta, asiakkaan on hyvä tietää kauppa, josta haluamaansa tuotetta saa. Verkkokaupan tunnettuutta parantaa mainonta, luotettavuus ja hyvät kokemukset.

4.2.1 Verkkokaupat

Kyselyyn valittiin muutamia Suomessa tunnetuimpia verkkokauppoja ja verkkohuutokauppoja sekä kotimaasta että ulkomaista. Kyselyssä kysyttiin kauppojen tunnettuutta ja mahdollista käyttöä.



KUVIO 5. Tunnetut verkkokaupat.

Selkeästi käytetyimmäksi verkkokaupaksi nousi VR.fi-verkkokauppa, jonka kautta saa hankitta matkalippuja junaan (KUVIO 5). Palvelu on kotimainen ja maksun voi

suorittaa verkkopankissa, luottokortilla tai jopa maksamalla käteisenä, kun käy itse hakemassa lipun juna-asemalta. 42 % vastanneista on käyttänyt VR.fi-sivustoa.

Tunnetuin, muttei käytetyin, oli HobbyHall.fi. Yritys on suomalainen etäyritys, joka myy kodin ja vapaa-ajan tuotteita. Hobby Hall on saanut itsestään suomalaisten keskuudessa toimivan ja varman kauppapaikan. 55 % vastanneista kertoo tuntevansa HobbyHall.fi-sivuston.

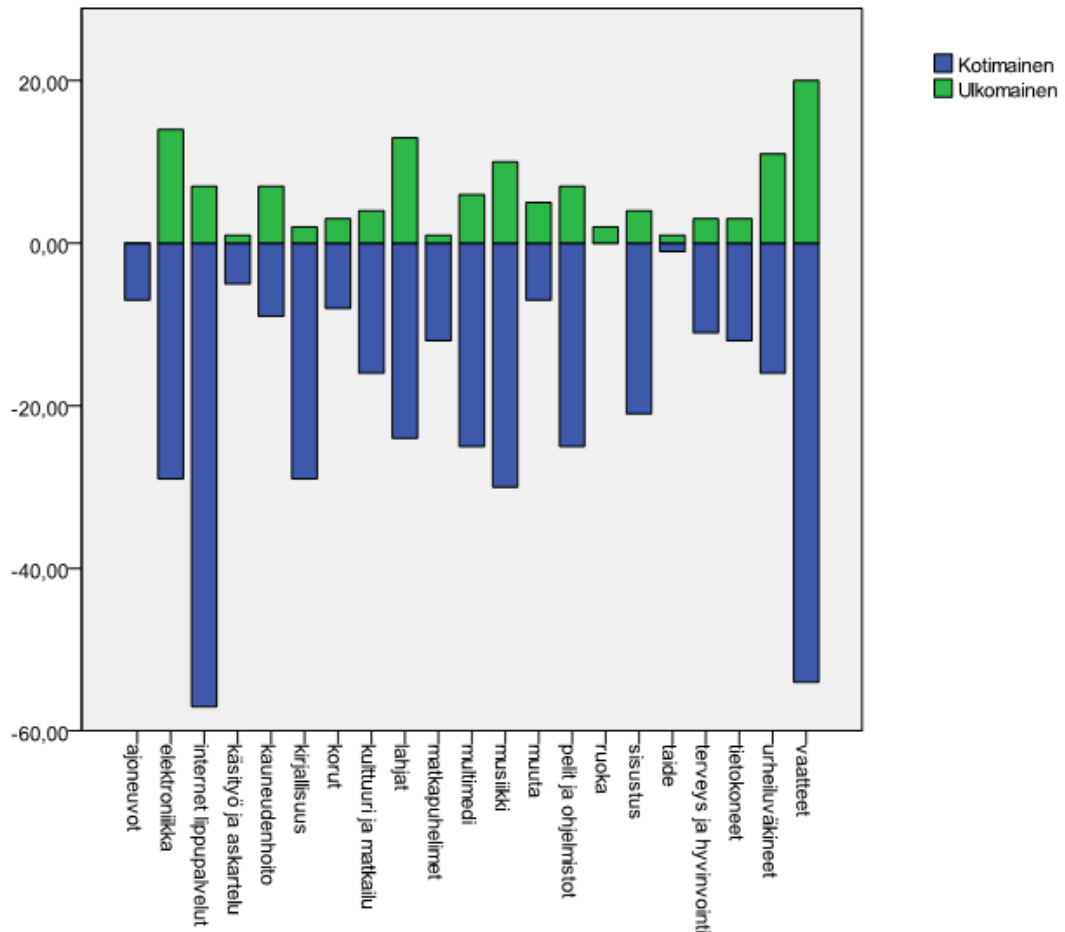
Kyselyn mukaan tuntemattomin verkkokauppa oli eBay.com. Kyseessä on ulkomaalainen verkkokauppa/-huutokauppa. Vaikka eBay.com on saanut maailmalla suurta suosiota ja tunnettuutta, ei siitä vielä ole tehty suomalaista versiota, joka vähentää sen käyttöä Suomessa. Vain 2 % vastanneista tuntee eBay.com-sivuston.

Melkein kaikkien verkkokauppojen kohdalla, suurin osa vastanneista, oli tuntenut kyseisen kaupan, muttei käyttänyt sitä. Tästä parhaimpana esimerkkinä Amazon.com, joka on yksi maailman tunnetuimmista verkkokaupoista. 44 % vastanneista tunsi Amazon.com-sivuston, mutta vain 3 % oli käyttänyt sitä.

Muita tunnettuja verkkokauppoja olivat finnmatkat.fi, cdon.com ja hm.com/fi.

4.2.2 Tuotekategoriat

Kyselyssä vertailtiin ihmisten ostamia tuotteita kategoriittain sekä ulkomaalaisista että kotimaisista verkkokaupoista.

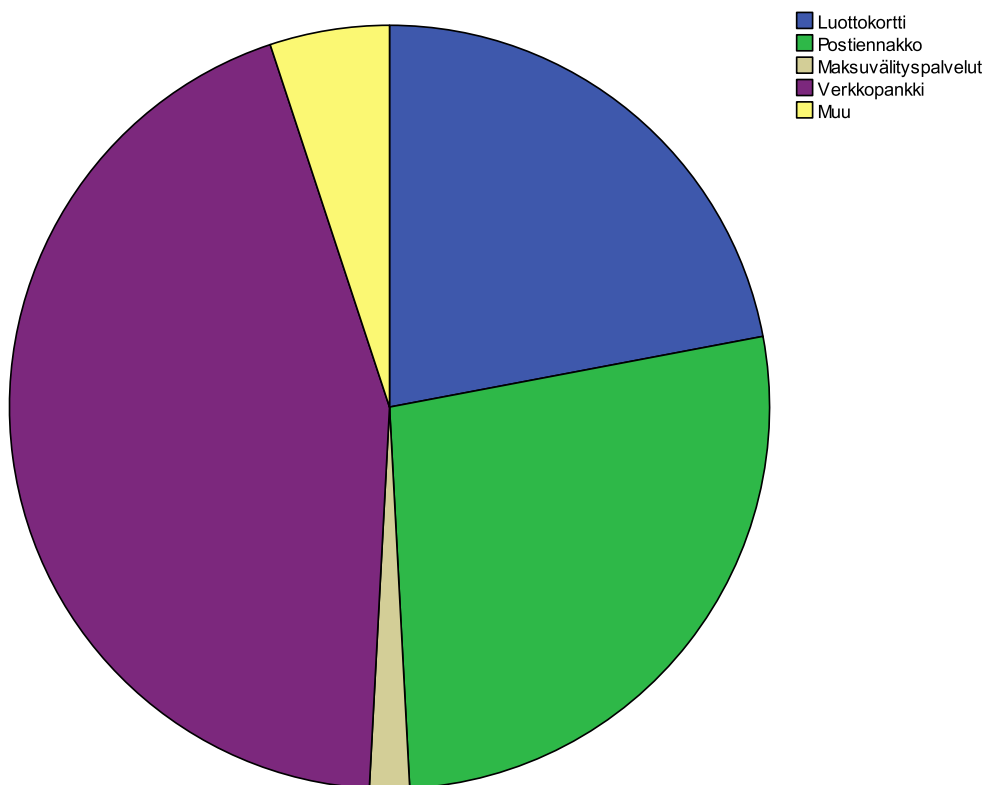


KUVIO 6. Tuotekategoriat.

Selkeästi suosituimmaksi nousivat kotimaiset verkkokaupat. Kotimaisten kategorioiden yhteiskeskisarvo oli yli 14 %, kun taas ulkomaalaisten vain 4 %. Kategorioissa suosituimmat olivat vaatteet (55 %) ja Internet-lippupalvelut (47 %). Vähiten käytetyt kategoriat olivat taide ja ruoka. Molemmissa oli vastaajia vain 1 % vastaan.

4.3 Maksaminen ja tietojen antaminen

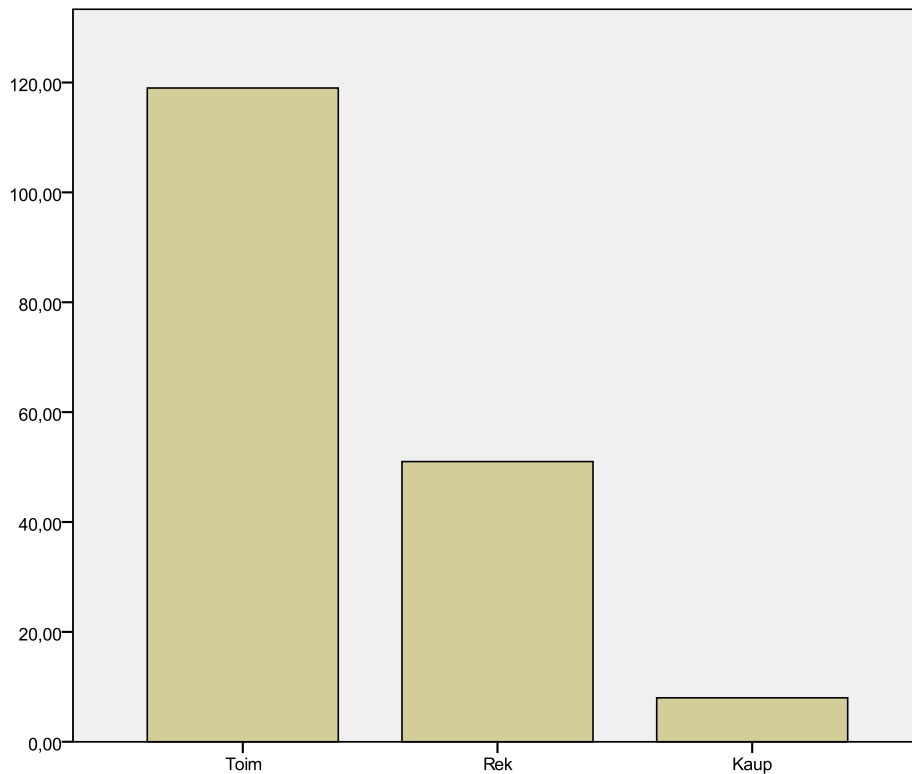
Maksaminen ja rekisteröityminen ovat seikkoja, jotka vaikuttavat suuresti mahdollisen ostotapahtuman tapahtumiseen. Nämä asiat eivät saa olla liian vaivalloisia tai tuntua turvattomilta.



KUVIO 7. Mieluisin maksutapa.

Maksutavoista suosituimmaksi osoittautui verkkopankki (39 %), joka mielletään turvalliseksi ja luotettavaksi (KUVIO 7). Seuraavana tulevat postiennakko (24 %), joka myös antaa turvan ostajalle, ja luottokortti (19 %), joka toimii hyvin monessa verkkokaupassa. Maksuvälityspalveluita käyttää hyvin harva (2 %). Toisaalta näitä palveluita on harvemmissa verkkokaupoissa ja sen käyttö on vaivalloisempaa.

Kyselyyn vastanneet olivat hyvin tietoisia, mihin ja millaisia tietoja antavat itseltään verkkokauppaan. Pelkän tuotteen lähettämiseen verkkokauppa ei tarvitse kuin asiakkaan tärkeimmät yhteystiedot. Rekisteröitymiseen ja kaupallisten tietojen lähettämiseen tarvitaan lisää tietoja (Kuvio 8).



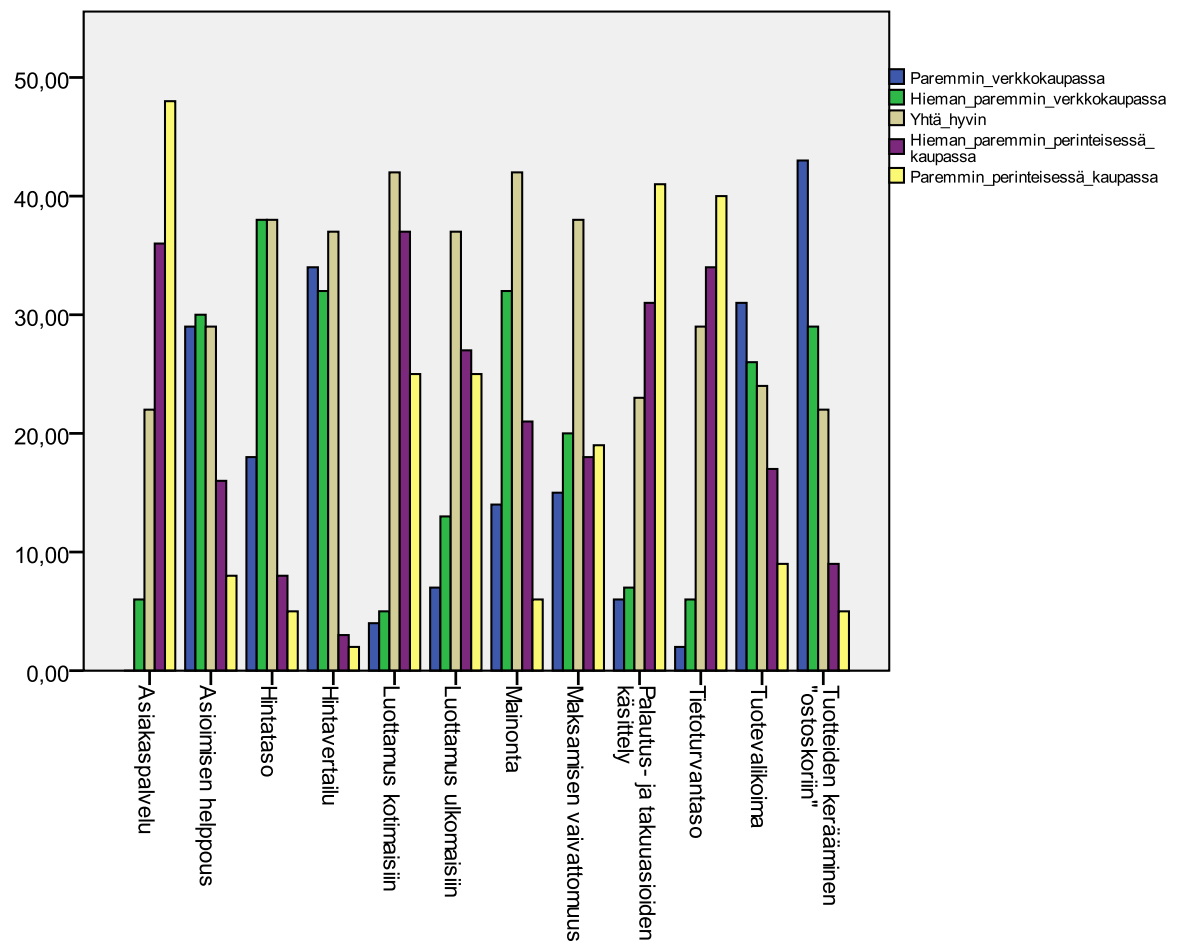
KUVIO 8. Tietojenluovutus.

Noin 90 % vastanneista oli valmis antamaan verkkokaupoille toimitukseen tarvittavat tiedot. Verkkokaupoista ei ole mahdollista ostaa ilman näitä tietoja. Rekisteröitymiseen tarvittavia tietoja oli valmis antamaan vain vähän yli kolmasosa vastanneista. Kaupalliseen tiedotukseen tarvittavia tietoja ei ollut valmis antamaan kuin alle kymmenen henkilöä.

Yleisiä mielipiteitä vapaasti kyseltäessä, esille nousi selkeästi ihmisten vähäinen halukkuus mainoksiin/muihin tiedotteisiin verkkokaupalta. Myöskään ylimääräisten tietojen antaminen itsestä ei ollut mieluista.

4.4 Vertailua

Kyselyssä vertailtiin verkkokaupan ja perinteisen kaupan tiettyjä toimintoja. Vastaaajat saivat valita, kummassa kaupassa toiminto on parempi, vai onko se yhtä hyvä molemmissa.



KUVIO 9. Verkkokaupan ja perinteisen kaupan vertailu.

Tulokset olivat hyvin selkeät. Tietyt toiminnot olivat täysin verkkokaupalle suosiolliset, kun taas tietyt olivat perinteiselle kaupalle (KUVIO 9).

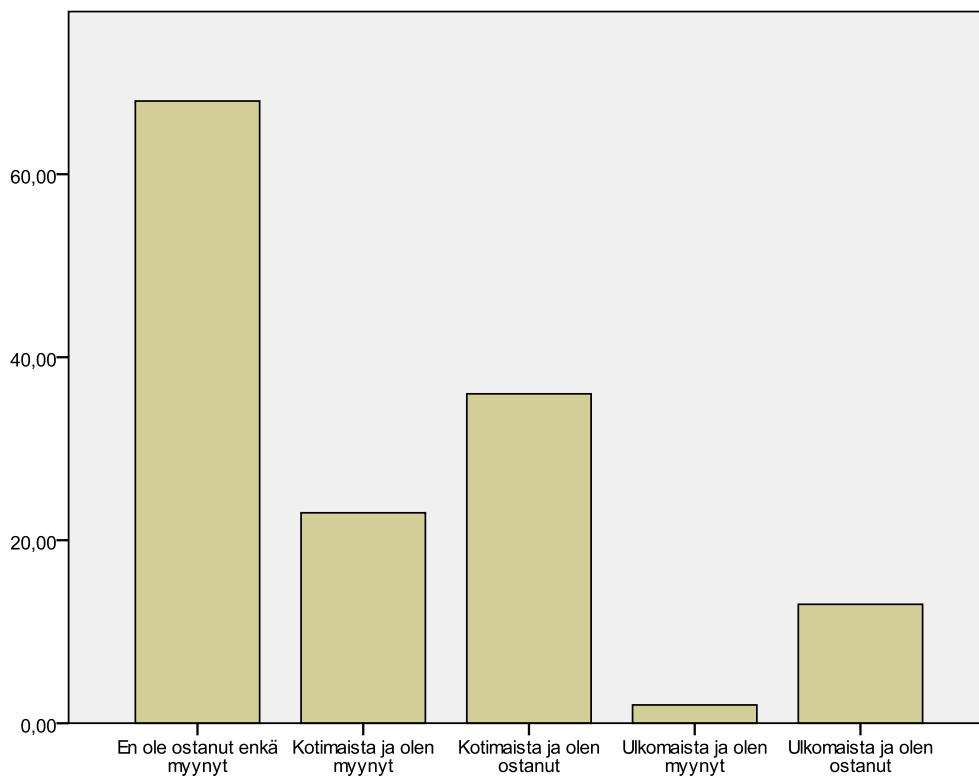
Seuraavat toiminnot ja prosenttiluvut kertovat, moniko vastaajista arvioi seikkojen toteutuvan paremmin tai hieman paremmin verkkokaupassa: asioimisen helppous (43 %), mainonta (34 %), tuotevalikoima (42 %), tuotteiden kerääminen ”ostoskoriin” (53 %), hintataso (41 %) ja hintavertailu (49 %).

Seuraavat toiminnot ja prosenttiluvut kertovat, moniko vastaajista arvioi seikkojen toteutuvan paremmin tai hieman paremmin perinteisessä kaupassa: asiakaspalvelu (62 %), luottamus kotimaisiin (46 %), luottamus ulkomaisiin (39 %), palautus- ja takuuasioiden käsittely (53 %) ja tietoturvan taso (55 %).

Ainoastaan maksamisen vaivattomuus oli hyvin tasainen. 28 % vastanneista arvioi maksamisen olevan yhtä vaivalloista kummassakin kaupassa.

4.5 Verkkohuutokauppa

Verkkohuutokaupan käyttö kauppapaikkana on yleistynyt viime vuosina, mutta kyselyyn vastanneiden kesken ei suosio ole kasvanut vielä niin suureksi kuin verkkokaupan käyttö.



KUVIO 10. Verkkohuutokaupan käyttö.

Yli 50 % vastanneista ilmoitti, ettei ole koskaan ostanut eikä myynyt verkkohuutokaupan kautta mitään (KUVIO 10). Verkkohuutokauppaa käyttävistä ihmisistä 66 % on vain ostanut tuotteita. Kotimaisissa verkkohuutokaupoissa on kävijöitä 44 % enemmän kuin ulkomaisissa.

4.6 Kehitettävää ja mielipiteet

Kyselyn lopussa oli kohta, jossa sai omin sanoin kertoa millaista toimintaa tai kehitystä odotat verkkokaupoissa tulevaisuudessa tapahtuvan, vai uskotko kaiken oleellisen jo olevan olemassa. Seuraavat seikat nousivat useimmin esille:

- uskon kehittyvän
- paremmat tuotetiedot
- halvemmat hinnat
- toimitusajan nopeutuminen
- kaikki oleellinen on jo olemassa
- luotettavuuden parantuminen
- mahdollisuus ruuan tilaamiseen
- ostamisen helpottuminen
- palvelu äidinkielellä
- valikoiman laajentuminen
- palautettavien tuotteiden käsittely
- käsittely- ja kuljetusmaksujen pieneneminen
- maksamisen helpottuminen.

Toisena kohtana oli kohta, jossa voi avoimesti kertoa mielipiteensä verkkokaupoista. Tässä kohtaa nousivat seuraavat asiat esille:

- verkkokauppa on hieno keksintö
- verkkokauppaa on helppo käyttää
- tiettyjä tuotteita helpompi hankkia, kuin perinteisestä kaupasta
- verkkokaupassa on halvempaa
- verkkokaupat ovat epäluotettavia
- verkkokauppaa on hankala käyttää
- verkkokaupassa ei voi sovittaa tai muuten koskea tuotetta

- ponnahdusmainokset ovat epämiellyttäviä
- tunnusten ja salasanojen muistaminen on hankalaa
- pitkät toimitusajat
- tuotteiden vertailu helpompaa.

4.7 Tulosten pohdintaa

Suurin osa halutuista muutoksista, joita kyselyyn vastanneet haluaisivat, liittyi käytännön asioihin palvelua käyttäessä. Tärkeimpänä asiana nousi luotettavuuden parantaminen, mutta hyvin moni oli sitä mieltä, että kaikki oleellinen on jo olemassa.

Erittäin moni vastaajista pitää verkkokauppoja hyvänä keksintönä ja helppokäyttöisenä. Myös hankintojen helppous ja halpuus on arvossa. Eniten negatiivista palautetta sai luotettavuus ja se, ettei tuotteita voi käsin kosketella.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkokaupassa tapahtuva asioiminen on pääosin tuotteiden ja palveluiden ostamista ja tuotteisiin tutustumista.

Vuorokaudenaika verkkokaupan käyttöön sijoittuu päivään ja iltaan. Pääasiallinen käyttö sijoittuu iltaan, jolloin on aikaa tutkia tuotteita ja suorittaa ostoja, mutta verkkokauppaa voi hyvin käyttää myös päivällä, koska se mahdollistaa asioimisen missä ja milloin vain. Sen käyttö on nopeaa eikä vaadi fyysistä läsnäoloa kaupassa.

Kotimaiset verkkokaupat tunnetaan huomattavasti paremmin, kuin ulkomaalaiset. Tämä johtuu sekä mainonnasta että luottamussuhteen laadusta. Erittäin luotettava suomalaisena verkkokauppana esimerkkinä VR.fi, joka nousikin kyselyssä eniten käytetyksi verkkokaupaksi. Myös verkkokaupan käytön helppous ja ymmärrettävyys ovat tärkeitä seikkoja ja tämän takia suomenkieliset sivustot ovat mieluisempia.

Yleisimpiä tuotekategorioita olivat vaatteet ja Internet-lippupalvelut. Halvemmat hinnat, paremmat valikoimat ja tieto ettei tarvitse jonottaa, saavat nämä kategoriat korkeille sijoille. Tilatessaan lipun verkkokaupasta ei tarvitse perinteisellä lippupalvelupisteellä käydä ollenkaan.

Maksutapahtuma pitää sisällään sekä hyviä että huonoja puolia. Tapahtuma on nopea ja helppo, mutta toisaalta se voi olla epäluotettavaa ja vaatia asiakkaalta usein tiettyjä ehtoja ja tapahtumia. Tuotteen saamiseksi asiakkaan pitää mahdollisesti rekisteröityä verkkokauppaan ja tämä mielletään epämiellyttäväksi. Rekisteröityminen tuo usein mukanaan tarpeettoman paljon mainontaa ja mahdollisesti muuta häiriötä. Myös tieto siitä, että omat henkilötiedot ovat rekisterissä, on epämiellyttävää.

Verkkokauppa on hyvä palvelu nopeutensa ja kätevyytensä ansiosta, kun taas monimutkaisten asioiden hoitamisessa perinteinen kauppa on lyömätön. Mainonta, tuotevalikoima ja hintavertailu ovat asioita, jotka voidaan hoitaa verkkokaupassa helposti ja ilman suuria kuluja. Asiakaspalvelu, luottamus kauppiaseen ja palautus- ja takuuasioiden käsittely taas ovat perinteisen kaupan valtteja.

Molemmissa kauppatyyleissä, verkkokaupassa ja perinteisessä kaupassa, on omat hyvät ja huonot puolensa. Tuleva tuotteen tai palvelun ostopaikka tulee määräytyä omien prioriteettien mukaan.

Verkkohuutokaupan vähempää suosiota siivittää käytetty tavara, sekä tuotteiden myyntiin laittamiseen nähtävä vaiva. Myös verkkohuutokaupoissa suosituimpina olivat suomalaiset huutokaupat helpomman yhteydenpidon takia.

LÄHTEET

Artikkeleita kuluttajaekonomian opinnäytetöistä vuosilta 2006 – 2007. 2007. [PDF-dokumentti]. [Viitattu 25.3.2010]. Saatavana: <http://www.mm.helsinki.fi/mmtal/abs/Selv51.pdf>

Avania Consulting. 2007. Käytettävyyden merkitys verkkokaupalle. 2007. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 25.3.2010]. Saatavana: <http://www.avania.fi/mainsite/index.php/Verkkokauppa/Kaytettavyyden-merkitys-verkkokaupalle.html>

Digitoday. 2007. Verkkokauppojen määrä räjähdysmäisessä kasvussa. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 3.1.2010]. Saatavana: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2007/10/24/verkkokauppojen-maara-rajahdysmaisessa-kasvussa/200726525/66>

e-business. 2007. [PDF-dokumentti]. [Viitattu 25.3.2010]. Saatavana: www.esp.fi/attachments/filebank/22.pdf

Itella Oyj. 2009. Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkkokauppoille päätymisen. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 3.1.2010]. Saatavana: http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html

Kansallinen laajakaistastrategia 2003-2007. 2007. [WWW-dokumentti]. Laajakaistainfo.fi. [Viitattu 25.3.2010]. Saatavana: http://www.laajakaistainfo.fi/toimeenpano/loppuraportti1_1.php

Maksutavat verkkokaupassa – Global Shopping. 2009. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 16.2.2010]. Saatavana: <http://www.globalshopping.fi/maksutavat.html>

SeAMK. 2009. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 28.2.2010]. Saatavana: http://www.seamk.fi/Suomeksi/Haluatko_opiskella/Koulutusalat/Luonnontieteiden_ala_%28tietojenkasittely%29/Tietojenkasittely/Verkkoliiketoiminta.iw3

Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry. 2010. [WWW-dokumentti]. E-Commerce Finland. [Viitattu 3.1.2010]. Saatavana: <http://www.e-finland.org/ecfry>

Suomen Varmakauppa Oy. 2010. Luotettavat ja turvalliset verkkokaupat yhdestä osoitteesta. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 3.1.2010]. Saatavana:
http://www.suomenvarmakauppa.fi/index_k.php?sivu=etusivu_k

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2010. [WWW-dokumentti]. Myynti ja verkkokauppa. [Viitattu 3.1.2010]. Saatavana:
http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/

Verkkokauppaindeksi – Vilkas Group Oy. 2010. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 3.1.2010]. Saatavana:
http://www.vilkas.fi/epages/vilkas.sf/fi_FI?ObjectPath=/Shops/vilkas/Categories/Verkkokauppaindeksi

Verkkoliiketoiminnan tulevaisuuden näkymät. 2007. [PDF-dokumentti]. [Viitattu 16.2.2010]. Saatavana:
http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdf_tiedostot/Verkkoliiketoiminnan_tulevaisuuden-tulostus.pdf

LIITTEET

Kyselytutkimus verkkokauppojen käyttötottumuksista

Liite 1.

Kyselytutkimus verkkokauppojen käyttötottumuksista**Liite 1.**

Olen Seinäjoen ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn opiskelija. Teen opiskeluni osana kuuluvan opinnäytetyön verkkokauppojen käyttötottumuksista Seinäjoen alueella. Tämä kysely kuuluu olennaisena osana opinnäytetyöhöni.

Verkkokauppojen käyttö ja niiden määrä on kasvanut maailmanlaajuisesti erittäin nopeasti viime vuosina. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään millaisia ovat verkkokauppojen käyttötottumukset Seinäjoen alueella.

Tärkein kohteeni ja tavoitteeni on selvittää, miten yleistä verkkokauppojen käyttö on ja minkä takia.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan huolellisesti kysymyksiin.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä haluamanne vaihtoehto/vaihtoehdot tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Terveisin

Henri Ketola

henri.ketola@seamk.fi

puh.0505388707

Tradenomi-opiskelija

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Tekniikan yksikkö

Taustatiedot:**1. Sukupuoli**

1. nainen 2. mies

2. Ikä

1. - 15v 2. 16-25v 3. 26-35v 4. 36-50v 5. 51-63v 6. 64 –

3. Työ / opiskelu

1. töissä 2. opiskelija 3. koululainen
4. työtön 5. eläkeläinen 6. muu, mikä? _____

4. Koulutus (vastaa vain yhteen)

1. kansa-/keski-/peruskoulu 2. ylioppilas
3. ammatti-/tekninen-/kauppakoulu 4. opistotason tutkinto
5. korkeakoulu-/ ammattikorkeakoulu-/yliopistotutkinto
6. muu, mikä? _____

5. Miten asut

1. yksin 2. kaksin 3. perheen kanssa

Verkkokauppojen käyttö:

6. Oletko käyttänyt / käytkö jotain verkkokauppaa

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| 1. tutustuaksesi tuotevalikoimaan | 4. kysyäksesi tuotetietoja |
| 2. ostaaksesi tuotteita | 5. en ole käyttänyt / en käytä |
| 3. antaaksesi palautetta tuotteista | |

Jos vastasit vaihtoehdon 5, siirry kyselyn lopussa olevaan kohtaan **Kehitettävää**.

7. Seuraavassa on joitakin yleisesti tunnettuja verkkokauppoja. Mitä näistä tunnet tai olet käyttänyt?

	olen käyttänyt	tunnen, en ole käyttänyt	en tunne, en ole käyttänyt
1. Amazon.com	1	2	3
2. Huuto.net	1	2	3
3. Verkkokauppa.com	1	2	3
4. NetAnttila.com	1	2	3
5. Hobby Hall.fi	1	2	3
6. eBay.com	1	2	3
7. ellos.fi	1	2	3
8. vr.fi	1	2	3
9. muu, mikä? _____	1	2	3

8. Vuorokauden aika, jolloin useimmiten käyt verkkokaupassa

1. aamu 2. päivä 3. ilta 4. yö

9. Mitä tuotteita olet ostanut

Tuotetyyppi	Kotimaisesta verkkokaupasta	Ulkomaalaisesta verkkokaupasta
1. Sisustus	1	2
2. Lahjat	1	2
3. Ajoneuvot	1	2
4. Elektroniikka	1	2
5. Urheiluvälineet	1	2
6. Musiikki	1	2
7. Multimedia/elokuvat	1	2
8. Pelit ja ohjelmistot	1	2
9. Terveys ja hyvinvointi	1	2
10. Vaatteet	1	2
11. Korut	1	2
12. Taide/keräily	1	2
13. Tietokoneet	1	2
14. Matkapuhelimet	1	2
15. Käsityö ja askartelu	1	2
16. Kirjallisuus	1	2
17. Kulttuuri ja matkailu	1	2
18. Kauneudenhoito	1	2
19. Internet lippupalvelut	1	2
20. Ruoka/juoma	1	2
21. Muuta, mitä? _____	1	2

10. Käytän / olen käyttänyt verkkohuutokauppaa

1. kotimaista ja olen ostanut, mitä? _____
2. kotimaista ja olen myynyt, mitä? _____
3. ulkomaista ja olen ostanut, mitä? _____
4. ulkomaista ja olen myynyt, mitä? _____
5. en ole ostanut enkä myynyt

11. Mieluisin maksutapa

1. Luottokortti
2. Postiennakko
3. Maksuvälityspalvelut
4. Verkkopankki
5. Muu, mikä? _____

12. Mitä seuraavista tiedoista olet valmis antamaan verkkokaupalle ostotilanteessa?

1. Toimitukseen tarvittavat tiedot (mm. nimi, osoite, yhteystiedot)
2. Rekisteröitymiseen tarvittavat tiedot (mm. käyttäjätunnukset)
3. Kaupalliseen tiedotukseen tarvittavat tiedot

Tässä voit kertoa mielipiteesi rekisteröitymiseen liittyvästä tietojen luovuttamisesta

13. Arvioi kummassa kaupassa seuraavat seikat toteutuvat mielestäsi paremmin. (1= paremmin verkkokaupassa, 2= hieman paremmin verkkokaupassa, 3= yhtä hyvin, 4= hieman paremmin perinteisessä kaupassa, 5= paremmin perinteisessä kaupassa)

1. Asioimisen helppous	1	2	3	4	5
2. Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
3. Mainonta	1	2	3	4	5
4. Luottamus kotimaisiin	1	2	3	4	5
5. Luottamus ulkomaalaisiin	1	2	3	4	5
6. Maksamisen vaivattomuus	1	2	3	4	5
7. Palautus- ja takuuasioiden käsittely	1	2	3	4	5
8. Tuotevalikoima	1	2	3	4	5
9. Tuotteiden kerääminen "ostoskoriin"	1	2	3	4	5
10. Tietoturvan taso	1	2	3	4	5
11. Hintataso	1	2	3	4	5
12. Hintavertailu	1	2	3	4	5

Kehitettävää:

14. Millaista toimintaa tai kehitystä odotat verkkokaupoissa tulevaisuudessa tapahtuvan vai uskotko kaiken oleellisen jo oleva olemassa? _____

15. Sana on vapaa. Voit avoimesti kertoa mielipiteesi verkkokaupoista.

Kiitos vastauksistasi!