



## **VERKKO-OSTAMINEN JA NAISET VERKKO-OSTAJINA**

**Opinnäytetyö**

**Emmi Rissanen**

**Liiketalouden koulutusohjelma**  
Kansainvälinen liiketoiminta

Hyväksytty \_\_\_\_-\_\_\_\_-\_\_\_\_

<b>SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU</b> Liiketalous, Varkaus Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto Liiketalouden koulutusohjelma, Kansainvälinen liiketoiminta		
Tekijä(t) Emmi Rissanen		
Työn nimi Verkko-ostaminen ja naiset verkko-ostajina		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 3.5.2010	Sivumäärä 57 + 2
Työn ohjaaja(t) Petteri Muuruvirta		Toimeksiantaja
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Työ tehtiin auttamaan tekijäänsä verkkokaupan perustamisessa tutkimalla verkkokaupan pitämiin liittyviä asioita sekä kyselytutkimuksen avulla selvittämällä kohderyhmän mielipiteitä ja toiveita mm. verkkokaupan ulkoasusta, postikuluista ja toimitusajasta. Työllä ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa.</p> <p>Teoriaosassa käsiteltiin verkko-ostamista ja verkkokauppaa yleisellä tasolla, esimerkiksi sen lainsäädäntöä, henkilötietojen suojausta ja palautuksia. Käsittelyssä olivat myös ostaminen EU:n alueelta sekä sen ulkopuolelta. Yhtenä teorian osana tutkittiin verkkokaupan kehitystä Suomessa verkkoartikkeleiden ja julkaistujen tutkimustulosten avulla.</p> <p>Kysely toteutettiin verkkokyselynä strukturoidulla kyselylomakkeella ilman avoimia kysymyksiä. Kyselyssä oli kaikkiaan 14 kysymystä ja siihen vastaaminen kesti alle viisi minuuttia. Kysely oli avoin kaikille vastaajille, mutta valituista kanavista johtuen vajaa 95 % heistä oli naisia vastaajien ikäjakauman ollessa 19-48 vuotta. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ja vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 97 kpl.</p> <p>Vastaajat jaettiin ryhmiin ja tulokset painotettiin sen perusteella, kuinka potentiaalisia ostajia he olisivat ja kuinka usein he tekisivät ostoksia uudessa verkkokaupassa. Painotus tehtiin, jotta saataisiin realistisempi pohja vertailulle. Painotetuissa vastauksissa otettiin huomioon ainoastaan naisten vastaukset. Vastauksista selvisi muun muassa, että naiset arvostavat nopeita toimituksia (3-4 arkipäivää) ja alhaisia postikuluja (2-5 euroa). Suosituimmat maksutavat olivat verkkopankkimaksu ja lasku, mikä oli linjassa myös teoriaosassa esiteltyjen virallisten tutkimustulosten kanssa.</p>		
Avainsanat verkkokauppa, verkkomarkkinointi, henkilötietolaki		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Unit of Business and Administration, Varkaus Degree Programme, option Degree Programme in Business and Administration, International Business		
Author(s) Emmi Rissanen		
Title of study Online shopping and women buying online		
Type of project	Date	Pages
Thesis	3.5.2010	57 + 2
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Petteri Muuruvirta		
Abstract <p>This thesis was intended to help the author to set up an online shop by surveying matters that are involved in having an online shop. A survey was constructed to define opinions and expectations of the target group on e.g. the overall appearance of an online shop, postage and time of delivery. This thesis did not have an executive organization.</p> <p>The theoretical part handles online shopping and e-commerce in general: e.g. the legislation, protecting customers' personal data and returning items as well as buying from EU and outside its borders. The theoretical part also includes a section in which is studied the development of online shopping in Finland through online articles and published official surveys.</p> <p>The survey was conducted on the Internet with a structured questionnaire that consisted of 14 questions and answering the questionnaire took less than five minutes. Anyone could take the questionnaire but a little less than 95% of all the respondents were women - age distribution was 19-48. The questionnaire was open for two weeks and 97 replies were received in total.</p> <p>The respondents were divided into different groups and the results were weighted according to how potential and frequent buyers they would be in the new online shop. The weighting was done so that the comparison would be more realistic. Only answers from women were taken into consideration at this point. The results were among other things that women appreciate fast deliveries (3-4 weekdays) and low postage (2-5 Euros). The most popular methods of payment were instant payment via banks Internet service and invoice which is in line with the official surveys that are presented in the theoretical part of the thesis.</p>		
Keywords e-commerce, Internet marketing, Personal Data Act		
Note		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	4
2	VERKKO-OSTAMINEN .....	6
2.1	Maksaminen verkkokaupoissa .....	7
2.2	Verkkomainonta ja kohderyhmän tavoittaminen.....	7
2.3	Verkkomarkkinoinnin haasteet ja hyödyt .....	9
2.4	Palautukset .....	11
2.5	Henkilötietojen suojaus .....	12
2.6	Yleinen lainsäädäntö .....	14
3	SUOMALAISET VERKKO-OSTAJINA.....	15
3.1	Ostaminen Suomesta ja EU:sta .....	16
3.2	Ostaminen EU:n ulkopuolelta .....	16
3.3	Verkko-ostamisen kehitys Suomessa.....	17
3.4	Tuoreimmat tutkimustulokset .....	19
4	VERKKO-OSTAMISEN KYSELYTULOSTEN ANALYSOINTI .....	21
4.1	Taustatietokysymykset .....	21
4.2	Yleiset kysymykset verkko-ostamisesta .....	23
4.3	Tarkemmat kysymykset liittyen pienempiin verkko-ostoksiin.....	30
4.4	Muut kysymykset.....	34
4.5	Kohderyhmän valitseminen .....	35
4.6	Vastausten analysointi kohderyhmien näkökulmasta .....	41
5	YHTEENVETO .....	52
	LÄHTEET .....	54
	LIITE 1 Kyselylomake.....	58

## 1 JOHDANTO

Tämän työn taustalla oli haluni perustaa verkkokauppa, joka myy naisille suunnattuja askartelu- ja somistustarvikkeita. Opinnäytetyöni aihetta miettiessäni keksin, että voisin tehdä kyselytutkimuksen, joka auttaisi minua tuon verkkokaupan perustamisessa. Olen huomannut, että häitään suunnittelevat (erityisesti nuoret) naiset ovat kiinnostuneita ja ostavat paljon askartelu- ja somistustarvikkeita, joten hain vastaa- jia kyselylleni lähinnä Naimisiin.infon hääfoorumilta, joka on ehdottomasti suosituin hääkeskustelupalsta Suomessa.

Verkkokaupan perustamista miettiessäni eteen on noussut käytännön ongelmia, jotka kaipasivat selvitystä. Vaikka olin tutustunut verkkokauppoja ja verkko- ostamista koskeviin lähteisiin, tarjosivat ne harvoin kunnollisia käytännön tietoja. Koska perustettavan yrityksen resurssit ja rahalliset panokset ovat rajallisia, oli olennaista selvittää mitä asioita pääkohderyhmään kuuluvat henkilöt pitävät hyvänä palveluna ja mitkä tekijät puolestaan eivät ole niin merkityksellisiä. Nämä seikat oli olennaista selvittää, jotta rajalliset resurssit ja rahat voidaan kohdistaa oikein jo alusta lähtien.

Työssäni tavoitteenani oli selvittää, mitä naisostajat pitävät tärkeänä verkko- ostamisessa erityisesti pienten ja edullisten tuotteiden kohdalla (askartelu- ja somis- tustarvikkeet). Halusin myös saada konkreettista tietoa verkkokaupan perustamisen tueksi perusasioista eli toimitusajoista ja postikuluista lähtien.

Halusin kuitenkin pitää kyselyn lyhyenä, jotta ihmiset eivät kyllästyisi kyselyn täyt- tämiseen ja tästä syystä kyselystä muodostui melko yksinkertainen 14-kohtainen lomake. Kyselyn lyhyydestä johtuen kysymyksissä keskityttiin melko perusseikkoi- hin sekä valitsemaan perustettavan verkkokaupan näkökulmasta keskeisimmät ky- symykset. Tästä syystä kysymykset eivät ole yleispäteviä, vaan melko johdattelevia tulevan verkkokaupan tarpeita ajatellen. Halusin kysymyksissäni myös vastauksia sellaisiin asioihin, jotka voivat olla potentiaalisesti tärkeitä perustettavalle verkko- kaupalle, mutta joista löytyy huonosti tietoa eri lähteistä.

Vaikka kysely oli avoin kaikille vastaajille, olivat tarkemmassa analysoinnissa koh- teena ainoastaan naisten antamat vastaukset. Lisäksi on huomattava, että kysely-

kanava etsittiin siten, että sitä tiedettiin käyttävän lähinnä naimisiin menevät nuoret naiset. Tästä syystä lukijan on hyvä käsittää, että vastaukset eivät kuvaa naisia yleensä, vaan naimisiin meneviä naisia, joskin tämä on perustettavan verkkokaupan yksi pääkohderyhmä.

## 2 VERKKO-OSTAMINEN

Sähköisellä kaupankäynnillä (e-commerce), jota tässä työssä käsitellään, tarkoitetaan joko yritysten, yritysten ja kuluttajien tai kuluttajien välistä tavaroiden ja palveluiden tarjontaa, kysyntää ja myymistä. Sähköinen liiketoiminta (e-business) puolestaan on kilpailuedun saavuttamiseen tähtäävää toimintaa avoimissa tietoverkoissa. Se käsittää siis esimerkiksi taloushallinto, osto- ja myyntitoiminta sekä toimitusten ja materiaalien hallinta –ohjelmistot. (Karjalainen 2000, 17-18)

Verkkokaupan perimmäinen edellytys on, että koko ostoprosessi tapahtuu verkossa ja tiukemman määrittelyn mukaan prosessiin ei saisi kuulua lainkaan viestejä asiakkaalta myyjälle, ja myyjältä asiakkaallekin vain vahvistustyyppisiä viestejä. Tapauksessa, jossa ostaja joutuu ottamaan yhteyttä myyjään saadakseen tuotteet tilattua, ei kyse ole verkkokaupasta, vaikka tuotetiedot sijaitsisivatkin Internetissä. Tyyppillisesti verkkokauppa tarjoaa myymistään tuotteista paljon tietoa, sillä verkkokaupassa pelkkä kuva ei kerro enemmän kuin tuhat sanaa. (Vehmas 2008, 4-5)

Verkossa kauppaa käyvät monet sellaiset alat, joilla asiakaspalvelukontakti ei luo lisäarvoa ostetulle tuotteelle (lento-, konsertti- ja elokuva liput). Verkko on myös luonut uusia toimialoja, kuten esimerkiksi pelkkää digitaalista informaatiota tarjoavat yritykset (esimerkiksi musiikki). Huonoimmin verkkoon ovat siirtyneet vaatteet, elintarvikkeet, taloustarvikkeet ja rautakauppatuotteet. Nämä tuotteet ostetaan edelleenkin kaupan tiskiltä, vaikka erikoistuneet verkkokaupat lisäävät jatkuvasti suosiotaan näissäkin tuoteryhmissä. (mt. 24)

Verkko-ostaminen on globaalia ja asiakkaat voivat etsiä halvimman ostopaikan mistä tahansa maailmasta. Tästä syystä tulee suomalaisten verkkokauppojen tuottaa ostajalle jotakin lisäarvoa, jotta tämä ostaisi tuotteen suomalaiselta jälleenmyyjältä mahdollisesti hieman kalliimmalla. Tuotettua lisäarvoa voi olla esimerkiksi laadukas ja tarkkaan kohdennettu tuotevalikoima, paikallinen tuki omalla kielellä, turvallinen, tunnettu ja paikallinen toimittaja, tuotteisiin liittyvä lisäinformaatio, kohtuulliset toimituskustannukset ja nopea toimitusaika, maksamisen joustavuus sekä ylimääräisen byrokratian puuttuminen (esimerkiksi tulli). (mt. 24–25)

## 2.1 Maksaminen verkkokaupoissa

Pääsääntöisesti mitä aikaisemmassa vaiheessa tilausprosessia maksu tapahtuu, sitä turvallisempaa kauppa on myyjälle ja vastaavasti mitä myöhemmin maksu tapahtuu, sitä turvallisempaa se on puolestaan asiakkaalle. Yleisesti asiakkaat vierastavat maksamista etukäteen, varsinkin tuntemattomissa verkkokaupoissa, sillä on vaarana, että tilaus ei koskaan saavukaan. (Vehmas 2008, 119-120)

Valittaessa maksutapoja verkkokauppaan tulee ottaa huomioon asiakassegmentti (asiakkaiden luotettavuus), tuotesegmentti (tiedetyt tuotteet jätetään useammin maksamatta, esim. elektroniikka), asiakassitoutuminen (sitoutuneiden asiakkaiden kanssa luottamus on korkeampaa) ja hinta (luottotappioiden suuruus). Hinnoittelumallia mietittäessä tulee huomioida se, että jälkimaksu saattaa laskea ostokynnystä kymmenekseen etupainotteiseen malliin verrattuna. Toisaalta taas jälkimaksu voi kymmenkertaistaa luottotappioriskin. (mt. 120)

Maksukorteilla (pankki- ja luottokortit) suoritettavat verkkokauppaymaksut lisäävät jatkuvasti suosiotaan. Erityisesti kalliimpien ostosten kohdalla mahdollisuus ostaa luotolla on lähes ehdotonta. Kuluttajilla ei välttämättä ole suuria summia vapaita varoja, joten verkosta tehty löytö saattaa muuten jäädä ostamatta. Luotolla heräteostoksia maksetaan huomattavan usein. Luottokorttimaksut tuovat turvaa myös asiakkaalle, sillä vastuu rahoista on luottokorttiyhtiöllä. (mt. 122)

Jälkimaksutapoja ovat lasku ja postiennakko, heikkoutena näillä maksutavoilla on kuitenkin asiakkaan kannalta se, että ne käyvät pääsääntöisesti ainoastaan kotimaisissa verkkokaupoissa (postiennakko lisäksi myös joissain tapauksissa Pohjoismaissa). Etupainotteisia maksutapoja maksukorttien lisäksi ovat pankkisiirto sekä maksunvälityspalvelut. Maksunvälityspalvelut (esimerkiksi PayPal) ovat yleisiä kansainvälisissä verkkokaupoissa. (Kuluttajaliitto 2010)

## 2.2 Verkkomainonta ja kohderyhmän tavoittaminen

Liiketoiminnan käynnistäminen verkossa vaatii markkinointia, sillä ilman sitä ei uudessa verkkokaupassa ole yhtään asiakasta. Markkinointia tulee jatkaa siihen asti, kunnes on saavuttanut kriittisen näkyvyyden eli alasta riippuen 5-10 % potentiaali-



sista kävijöistä. Tämän jälkeen käyttäjien kokemukset markkinoivat palvelua tehokkaammin kuin lisäinvestointi markkinointiin. (Vehmas 2008, 191)

Verkkokauppaa voidaan markkinoida joko verkossa tai verkon ulkopuolella. Perinteiset markkinakanavat (televisio-, radio-, lehti- ja katumainonta) ovat kuitenkin kalliita eikä niiden tehosta ole takuita. Perinteiset mainokset myös vaikuttavat vain silloin kun ne näkyvät. Verkkokaupan markkinointi verkossa onkin pääsääntöisesti perinteistä markkinointia tehokkaampaa. Verkkomarkkinointi jakautuu kolmeen ryhmään: aktiiviseen sähköpostisuoramarkkinointiin, passiiviseen Internet-sivuilla mainostamiseen ja piilotettuun markkinaviestiin. (mt. 191-192)

Verkkomainonta tarkoittaa yleensä joko hakukonemarkkinointia tai bannerimainontaa. Molemmissa maksetaan klikkauksista ja konkreettisista kontakteista. Bannerimainonnassa osapuolet sopivat mainoksen näkyvyydestä palvelussa ja kontaktille määritetään hinta, mainosaika voidaan määrittää päättyväksi tietyssä päivämääränä tai kun mainoksen hinta kontaktien kautta nousee määritettyyn summaan. Hakukonemarkkinoinnissa puolestaan valitsemalla oikeat hakusanat voidaan olla suhteellisen varmoja, että mainoksen avanneet kävijät ovat kohderyhmää. (mt. 192)

Ei-kaupallinen verkkomainonta tarkoittaa sitä, että muut tuottavat sisältöä, jolla viitataan tiettyyn verkkokauppaan. Tällainen näkyvyys on usein tehokkaampaa kuin maksettu mainonta. Epäkaupallista mainontaa ei pysty täysin hallinnoimaan ja se jakautuu kahteen ryhmään: toimitettu sisältö ja vapaa keskustelu, joissa viitataan verkkokauppaan. Toimitetun sisällön verkkomarkkinointia on kun joku muu palvelu (jonka sisältö on toimitettua) viittaa verkkokaupan sisältöön. (mt. 194)

Vapaan keskustelun hallinta on yksi vaikeimmista markkinoinnin muodoista. Internetissä on paljon erilaisia keskustelupalstoja ja halutun kohderyhmän tavoittavalle keskustelupalstalle pääseminen positiivisessa mielessä on erittäin hyvää markkinointia. Keskustelupalstoilla mielestään vääryyttä kokenut kuluttaja voi kertoa kokemuksistaan kohdeasiakkaille ja tällä tavoin haitata verkkokaupan liiketoimintaa. Käytännössä positiivisen keskustelun aikaansaamista voi edistää vain olemalla niin erikoinen, että se herättää keskustelua. (mt. 196-197)

Erilaiset yhteisölliset verkostopalvelut ovat lisänneet suosiotaan valtavasti viime vuosina. Näissäkin on mahdollista markkinoida, mutta kohderyhmän valinta on tärkeää. Perinteisellä verkstomarkkinoinnilla on huono maine, mutta sitä pidetään silti yhtenä voimakkaimmin kasvavista markkinoinnin osa-alueista. Verkstopalveluissa voi mainostaa esimerkiksi perustamalla tuotteelle tai yritykselle fanisivuston, ostamalla mainostilaa tai laskea yleiseen levitykseen tekstejä ja videoita. (mt. 201-202)

### 2.3 Verkkomarkkinoinnin haasteet ja hyödyt

Yleiset ongelmat ja haasteet digitaalisessa markkinoinnissa Suomessa ovat strategian, näkemysten ja kokemusten puute, varovaisuus (pelätään, että mainonta tulkitaan roskapostiksi), arvoketjun palvelun tarjonta sekä hyvien esimerkkien puute. Kun aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, mahdollistaa Internet-markkinointi sen, että asiakas itse valitsee nämä tekijät, eli asiakas päättää mitä haluaa tietää, mistä haluaa tietää ja milloin haluaa tietää. Tämä takia yrityksille on äärettömän tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet. Säännöllinen yhteydenotto asiakkaaseen on myös tärkeää, sillä monet tutkimukset ovat osoittaneet, että puutteellinen yhteydenpito saattaa aiheuttaa asiakkaan siirtymisen kilpailijalla. Asiakassuhdetta vahvistavan yhteydenpidon tulee olla tavoitteellista, mitattavaa, riittävää, säännöllistä, oikea-aikaista, oikealla tavalla räätälöityä sekä oikean kanavan kautta tapahtuvaa. (Merisavo ym. 2006, 31-33)

Vuorovaikutteisuus ja asiakaskohtaisuus sähköpostiuutiskirjeissä ja verkkopalveluissa pyrkivät kustannustehokkaaseen tapaan olla aiempaa useammin yhteydessä asiakkaaseen ja palvella asiakasta personoidusti. Tiivis yhteys lujittaa asiakassuhdetta ja kasvattaa asiakkaan tuotetuntemusta ja kiinnostusta tuotetta kohtaan. Tarjousten lisäksi asiakkaalle kannattaa tarjota myös hyödyllistä informaatiota, kuten käyttöoppaita, huoltomistutuksia, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. (mt. 36, 43)

Digitaalisesta markkinoinnista saatavia hyötyjä markkinoijalle ovat:

”Kustannussäästöt

- pienemmät viestintäkustannukset (esim. sähköposti vs. kirje)
- pienemmät jakelukustannukset (esim. esitteiden, näyttöiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu)

- pienemmät tuotantokustannukset (esim. digitaalinen painaminen, sisällönhallintajärjestelmät).

#### Markkinointi ja vuorovaikutus

- suuremman kohderyhmän tavoittaminen (esim. globaalinen verkkokauppa)
- tarkemman kohderyhmän tavoittaminen (niche-segmentit, yhteisöt)
- voidaan toteuttaa ja muuttaa markkinointia hyvin nopeasti
- voidaan reagoida asiakkaiden viestintään välittömästi
- mahdollisuus tehdä kohdennetumpaa ja personoidumpaa markkinointia
- mahdollisuus tehdä interaktiivisempaa markkinointia
- markkinointi ei aina ole yhtä helposti kilpailijoiden nähtävissä (esim. sähköposti, mobiili ja rekisteröitymistä vaativat verkkopalvelut).

#### Asiakkuudet ja niiden hallinta

- asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokkaampaa
- voidaan olla useammin yhteydessä asiakkaaseen
- asiakkaita voidaan aktivoida paremmin
- voidaan helpommin seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja kerätä heistä tietoa.” (mt. 45)

Hyödyt kuluttajalle puolestaan ovat:

#### ”Tiedonetsintä ja ostaminen

- aika- ja paikkariippumattomuus
- helpompi ja tehokkaampi tiedonhaku
- helpompi ja tehokkaampi ostaminen

#### Viestintä ja vuorovaikutus

- mahdollisuus saada markkinoijalta useammin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia
- mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksuttomasti (esim. yhteydenottolomakkeet, chat-palvelut, sähköposti)
- mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa (keskustelupalstat, yhteisöt, blogit).

#### Henkilökohtaisuus

- omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn tiedon saaminen (esim. henkilökohtaiset uutiskirjeet, vahtipalvelut)

- omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn palvelun saaminen ja rakentaminen (esim. My Yahoo!).

#### Luottamus

- salaustekniikat henkilökohtaisten tietojen suojana
- helppo selvittää myyjän maine ja luotettavuus (esim. eBayn pisteytysysteemi)
- dokumentoitavuus (esim. markkinoijan kanssa käyty sähköpostikeskustelu).” (mt. 45)

## 2.4 Palautukset

Kuluttajansuojalain nojalla kuluttajalla on oikeus palauttaa etäkaupassa hankitut tuotteet 14 päivän sisällä tavarán vastaanottamisesta. Tuotteita saa kokeilla, mutta niitä ei saa ottaa vakituiseen käyttöön, tuotepakkauksen saa avata ja käyttöohjeita lukea. Tilauksen palauttamiselle ei tarvitse ilmoittaa syytä. Tuotteita, joiden kohdalla palautusoikeus ei päde ovat mm. nopeasti pilaantuvat tuotteet, avatut sinetöidyt CD/DVD-levyt ja mittatilaustavarat. (Kuluttajavirasto 2010)

Jos toimitusaikaa ei ole erikseen sovittu, tulee kauppiaan toimittaa tavarat 30 päivän sisällä tilauksen vastaanottamisesta. Palautustilanteessa yritys vastaa kaikista kuluista, eikä se voi vaatia asiakkaalta korvausta kuljetusyrityksen (esim. Itella) virheistä. Myyjän velvollisuus on laatia asiakkaalle ohjeet palautusta varten, jos asiakas ei noudata näitä ohjeita, on mahdollista, että hän voi olla vastuussa vahingoista. (mt.)

Kuluttajansuojalakia sovelletaan kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä solmittuihin kauppoihin. Sitä ei sovelleta kuluttajien väliseen kauppaan tai elinkeinonharjoittajien väliseen kauppaan. Kuluttajan velvollisuus on maksaa tilaamansa tuotteet tai palvelut sovitulla tavalla sovittuna aikana ja myyjän velvollisuus on toimittaa asiakkaan tilaamat tuotteet sovittuna aikana ja sovittuun hintaan. Tavarán tai palvelun ostamisesta syntyy sopimus, jota molempien sopijaosapuolien on noudatettava. Jos tuotteessa on virhe, on kuluttajalla aina oikeus hyvitykseen. Virheellisen tuotteen saatuaan tulee kuluttajan ottaa yhteys myyjään mahdollisimman pian. Myyjällä on velvollisuus joko korjata tai vaihtaa tuote tai palauttaa rahat. Kuluttajaliiton antamien ohjeistusten mukaan tuotteessa on virhe, kun se:

- ”on rikki tai siinä on valmistusvika

- ei sovellu käyttötarkoitukseensa
- ei vastaa näytettä, mallia tai annettuja tietoja
- ei kestä tavanomaisessa käytössä niin kauan kuin luvataan tai on aiheellista olettaa
- ei sisällä riittäviä käyttö- tai hoito-ohjeita

Palvelussa on virhe kun se:

- ei ole tehty ammattitaitoisesti ja huolella
- ei ole tehty niin kuin on sovittu” (Kuluttajaliitto 2010)

## 2.5 Henkilötietojen suojaus

Tietosuojalainsäädännöllä pyritään suojaamaan henkilötietojen luovuttavien henkilöiden oikeuksia ja asettamaan velvollisuuksia henkilötietoja käsitteleville yrityksille (rekisterinpitäjille). Lainsäädäntö siis suojaa yksilöä ja tämän oikeuksia tietoihinsa sekä yksilöä henkilötietojen vahingolliselta käytöltä. Henkilöllä on oikeus päättää omien henkilötietojensa käsittelystä. Henkilötietodirektiivin mukaan ”Tietojärjestelmät on tehty palvelemaan ihmistä; järjestelmiä käytettäessä on kunnioitettava yksilöiden perusoikeuksia ja –vapauksia heidän kansalaisoikeudestaan tai asuinpaikastaan riippumatta, erityisesti oikeutta yksityisyyteen, ja osallistuttava taloudelliseen ja sosiaaliseen kehitykseen, kaupan kehittämiseen sekä yksilöiden hyvinvoinnin lisäämiseen”. Henkilörekisterilaki tuli voimaan Suomessa 80-luvun lopulla, se oli ensimmäinen henkilötietojen käsittelyä koskeva yleislaki. (Salminen, 15-17, 19)

Asiakastietoja kerätään usein esimerkiksi palveluun rekisteröidytessä, tilausta tehtäessä, palveluita maksettaessa sekä kampanjoihin, arvontoihin tai kilpailuihin osallistuttaessa. Rekisteröitymislomakkeella henkilöltä kysytään yleensä perushenkilötiedot, palvelun tarjoamiseen liittyviä tietoja sekä suoramarkkinoinnin suostumukset ja kiellot. Asiakkaaseen yhdistettäviä henkilötietoja syntyy lisäksi myös muun muassa tämän kirjautuessa palveluun, jolloin asiakkaan verkkokäyttäytymisestä voidaan kerätä hyvinkin tarkkoja lokitietoja. (mt. 29-30)

Sähköisen liiketoiminnan erityispiirteenä asiakkaalta saatuja tietoja voidaan hyödyntää palvelun personoimisessa, eli palvelun ulkoasua, sisältöä ja toimintoja voidaan mukauttaa tiettyä käyttäjä varten. Personoinnilla pyritään yleensä tuomaan asiakkaalle lisäarvoa. Asiakastietoja voidaan hyödyntää myös markkinoinnin kohdistamisessa ja asiakassuhdeviestinnässä, minkä tärkeys korostuu entisestään sähköises-

sä liiketoiminnassa, missä asiakas ja henkilökunta eivät kohtaa kasvokkain. Asiakastietojen analysointi edesauttaa paremman asiakassuhteen luomisessa ja helpottaa eri asiakasryhmille soveltuvien palveluiden luomista. (mt. 32-33)

Sähköiseen liiketoimintaan vaikuttavia erityislakeja ovat muun muassa sähköisen viestinnän tietosuojalaki, laki sähköisistä allekirjoituksista ja laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta. Rekisterinpitäjiä koskee lisäksi henkilötietojen käsittelyn kannalta tärkein erityislaki sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Se pyrkii turvaamaan luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutumisen sähköisessä viestinnässä, se myös määrää ja selkiyttää sähköisen viestinnän tunnistetietojen käyttöä. (mt. 46)

Henkilötietolain kahdeksannessa pykälässä määrätään, että henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan:”

- 1) rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella;
- 2) rekisteröidyn toimeksiannosta tai sellaisen sopimuksen täytäntöönpanemiseksi, jossa rekisteröity on osallisena, taikka sopimusta edeltävien toimenpiteiden toteuttamiseksi rekisteröidyn pyynnöstä;
- 3) jos käsittely yksittäistapauksessa on tarpeen rekisteröidyn elintärkeän edun suojaamiseksi;
- 4) jos käsittelystä säädetään laissa tai jos käsittely johtuu rekisterinpitäjälle laissa säädetystä tai sen nojalla määrätystä tehtävästä tai velvoitteesta;
- 5) jos rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelussuhteen, jäsenyyden tai muun niihin verrattavan suhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan (*yhteysvaatimus*);
- 6) jos kysymys on konsernin tai muun taloudellisen yhteenliittymän asiakkaita tai työntekijöitä koskevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään kyseisen yhteenliittymän sisällä;
- 7) jos käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän toimeksiannosta tapahtuvaa maksupalvelua, tietojenkäsittelyä tai muita niihin verrattavia tehtäviä varten;
- 8) jos kysymys on henkilön asemaa, tehtäviä ja niiden hoitoa julkisyhteisössä tai elinkeinoelämässä kuvaavista yleisesti saatavilla olevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään rekisterinpitäjän tai tiedot saavan sivullisen oikeuksien ja etujen turvaamiseksi; tai

9) jos tietosuojalautakunta on antanut käsittelyyn 43 §:n 1 momentissa tarkoitetun luvan.” (mt. 54-55)

Rekisterinpitäjän tulee varmistua, että henkilötietojen käsittelyn edellytykset ovat olemassa, ennen kuin ryhtyy käsittelemään niitä. Jos henkilötietojen käsittelylle ei löydy laista perustetta, ei kyseisiä henkilötietoja saa käsitellä. Rekisteröidyn suostumuksella tarkoitetaan ”vapaaehtoista, yksilöityä ja tietoista tahdon ilmaisua”, jolla henkilötietojen käsittely hyväksytään. Ilmaisun on oltava yksiselitteinen ja selkeä ja asiakasta tulee informoida kattavasti siitä, mihin hän suostuu. Riitatilanteissa on rekisterinpitäjän velvollisuus todistaa, että suostumus on olemassa. Suostumus henkilötietojen käsittelyyn pyydetään yleensä palveluun rekisteröitymisen yhteydessä. (mt. 54-56)

## 2.6 Yleinen lainsäädäntö

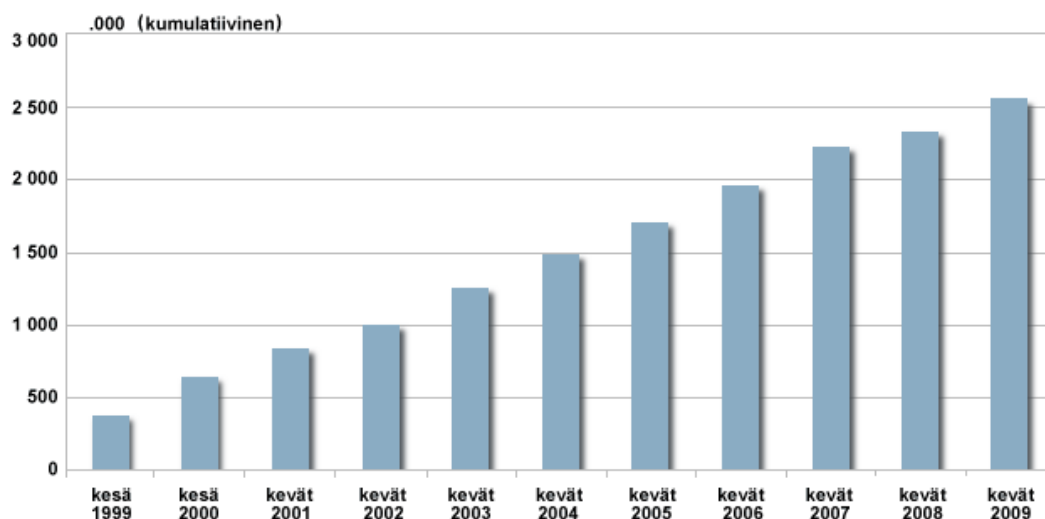
Suomessa ei ole sähköiselle kaupankäynnille omaa lainsäädäntöä, vaan sen oikeudelliset ulottuvuudet johdetaan tavanomaisessa kaupankäynnissä vaikuttavista säännöksistä. Sähköinen kaupankäynti ei siten oikeudellisesti juurikaan poikkea tavanomaisesta kaupankäynnistä. (Aalto ym., 147–148)

Kuluttajakaupassa kuluttajaa suojataan elinkeinonharjoittajan vallankäytöltä pakottavalla lainsäädännöllä (sopimuksella ei voida poiketa kuluttajan vahingoksi), tulkintanormein (kuluttajan eduksi tulkittavat epäselvät tai kohtuuttomat ehdot) sekä todistustaakkanormein (liikkeenharjoittajalla on velvollisuus osoittaa oma huolellinen tai kuluttajan varomaton menettely). Kuluttajan kannalta välttämättömimmät sopimusehdot on julkaistu sähköisen kuluttajakaupan vähimmäisehtoina. (mt. 158–159)

### 3 SUOMALAISET VERKKO-OSTAJINA

Vuonna 2008 Euroopan innokkaimpia verkko-ostajia olivat britit ja pohjoismaistakin Suomen ohittivat kaikki muut paitsi Islanti. Tutkimusta edeltäneiden kolmen kauden aikana 49 % briteistä ja 33 % suomalaisista 16-74-vuotiasta oli tehnyt verkko-ostoksia. (Digiostos Media Oy 2010)

Keväällä 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan 86 % vastaajista oli ostanut suomenkielisistä verkkokaupoista ja 30 % ulkomaisista kaupoista. Vuodesta 2000 lähtien tehtyjen tutkimusten aikana verkko-ostoksia tekevien määrä on lisääntynyt 500 %. (mt.)



Kuvio 1. Verkko-ostoksia tehneiden suomalaisten määrä. (FiCom 2010)

Kuviossa 1 on esitetty 15-79-vuotiaat suomalaiset, jotka ovat ainakin joskus tehneet verkko-ostoksia. (FiCom 2010)



### 3.1 Ostaminen Suomesta ja EU:sta

EU:n veroalueen sisältä ostetuista tavaroista ei tarvitse maksaa tullia eikä arvonlisäveroa, poikkeuksena kuitenkin valmisteveron alaiset tuotteet (esimerkiksi alkoholi ja tupakka). EU:ssa on alueita, jotka eivät kuulu veroalueeseen ja niistä tuotavat tavarat on tulliselvitettävä kuten EU:n ulkopuoleltakin tuotavat tavarat. Tällaisia alueita ovat mm. Saksassa Helgolandin saari ja Büsingenin alue, Espanjassa Ceuta, Melilla ja Kanarian saaret, Kreikassa Athos-vuori, Isossa-Britanniassa Kanaalisaaret, Ranskassa merentakaiset departementit ja Suomessa Ahvenanmaan maakunta. (Tulli 2009, 1-4)

Kaikissa EU-maissa on kuluttajansuojalaki, mutta käytännöt vaihtelevat hieman maittain. Esimerkiksi palautusaika vaihtelee seitsemästä päivästä Suomenkin neljääntoista päivään. Pääsääntöisesti verkkokaupat ilmoittavat verkkosivuillaan palautusajan pituuden. EU:n alueella ovat voimassa seuraavat säännöt:

- yrityksen on toimitettava asiakkaalle tilausvahvistus
- tilaus on toimitettava 30 päivän sisällä tilauksen vastaanottamisesta, jollei muusta ole erikseen sovittu
- kauppa voidaan peruuttaa ja virheetönkin tavara palauttaa (palautusoikeus vähintään 7 työpäivää siitä kun asiakas on vastaanottanut tilauksen)
- EU-maasta tilattujen tuotteiden palautuskustannukset joutuu asiakas usein maksamaan itse
- kauppahinta on palautettava 30 päivän kuluessa palautuksesta

(Global Shopping 2010)

### 3.2 Ostaminen EU:n ulkopuolelta

EU:n tullialueen ulkopuolelta ostettaessa tavarat on tullattava vaikka tuoja olisi yksityishenkilö. Tavarasta on tehtävä Tullille tullilmoitus, jonka mukaan tulee liittää kauppalasku. Tavarahan maahantuonnista kannetaan tullia ja arvonlisäveroa, kaikkien muiden paitsi Tullin rekisteröityjen asiakkaiden tulee maksaa tullit ja verot ennen tavarahan luovutusta. Tullauksessa voi käyttää huolitsijaa, joka tullaa tavarahan asiakkaan puolesta. (Tulli 2009, 4-5)

Tulli on yleensä prosentuaalinen ja se vaihtelee tavarasta riippuen, eri tulliprosentit on ilmoitettu EU:n yhteisessä tullitariffissa (esimerkkejä tullitariffeista: vaatteet 12% tai 12,2%, DVD-levyt 3,5%, kosmetiikka 0%). Tullausarvo, josta tulli kannetaan, on tavarasta maksettu kokonaishinta, johon on lisätty toimituskulut. Tietyistä maista, joiden kanssa EU:lla on tullietuussopimus, tuoduilla tietyillä tavaroilla tulli voi olla alempi, tai tavara voi olla jopa tulliton. Etuuden saadakseen on esitettävä alkupe-räselvitys tullauksen yhteydessä. Jos lähetyksen kokonaisarvo on enintään 150 euroa, myönnetään sille tuontitullittomuus (ei koske alkoholituotteita, tupakkaa, tu-pakkatuotteita, hajuvesiä eikä eau de toilette –tuotteita). (mt. 5-6)

Arvonlisävero on yleensä 22 prosenttia, mutta esimerkiksi kirjoilla se on kahdeksan prosenttia. Arvonlisävero lasketaan tavaratullausarvosta (eli tavarasta maksettu hinta sekä toimituskulut). Jos lähetyksen kokonaisarvo on alle 22 euroa, ei arvon-lisäveroa peritä (ei koske tupakkatuotteita, alkoholia eikä hajuvesiä). Jos tullin, ar-vonlisäveron tai valmisteveron määrä jää alle 10 euroon, ei tullilaskua kirjoiteta. (mt. 6)

Lääkevalmisteita voi hankkia henkilökohtaiseen käyttöön korkeintaan kolmeksi kuu-kaudeksi Euroopan talousalueen (ETA, eli EU + Norja, Islanti ja Liechtenstein) si-säpuolelta, mutta ulkopuolisista valtioista se on kiellettyä. Eläinlääkkeitä ei saa hankkia tai vastaanottaa postitse Suomen ulkopuolelta. Eräitä tuotteita saa tuoda Suomeen vain rajoitetusti. Vaarallisuutensa vuoksi mm. huumausaineita, radioaktii-visia aineita, ampuma-aseita ja –tarvikkeita sekä räjähdysaineita ja ilotulitteita kos-kee tuontirajoituksia. Myös joidenkin tavanomaisten (vaatteet ja muut tekstiilituot-teet, maataloustuotteet ja elintarvikkeet sekä lelut) tuotteiden tuontia rajoitetaan, jotta EU:ssa valmistetuilla tuotteilla olisi paremmat mahdollisuudet. Tuoteväären-nösten eli ”piraattituotteiden” maahantuonti on täysin kiellettyä. (mt. 8-10)

### 3.3 Verkko-ostamisen kehitys Suomessa

Verkko-ostaminen alkoi yleistyä Suomessa toden teolla kymmenen vuotta sitten kun naisetkin aktivoituivat verkko-ostajina. Vuonna 2000 naisten osuus verkko-ostajista nousi 46 prosenttiin. Naisten myötä vaatteista tuli toiseksi ostetuin tuote-ryhmä kirjojen jälkeen. Suomalaisista 650 000 oli ostanut Internetistä ainakin kerran ja 1,4 miljoonaa suomalaista käytti Internetiä kotonaan. (Lahdensivu 2000)

Vuonna 2000 joka kuudes suomalainen liittyi verkko-ostajien kasvavaan joukkoon. Kokeneet ostajat aktivoituivat marras-joulukuussa jouluostoksille verkkoon, mutta uusia asiakkaita sesonki ei juurikaan saanut houkuteltua. Vuoden 2000 marras-joulukuussa yhden viikon keskimääräinen ostajamäärä oli 119 000 suomalaista, kun taas vuonna 1999 määrä oli ollut vain 63 000, kasvua edelliseen oli siis 89 %. (Lahdensivu 2001)

Vuonna 2002 verkko-ostajien määrä Suomessa ylitti miljoonan rajan. Innokkaimpia verkko-ostajia olivat 25–34-vuotiaat, joista yli kolmannes oli ostanut verkosta. Verkko-kaupan arvoksi arvioitiin 560 miljoonaa euroa, mikä oli vajaat kolme prosenttia koko vähittäiskaupan arvosta. Rahapeliä verkkopelaamisessa Suomi oli tuolloin eturivin maita Veikkauksen 200 000 rekisteröityneellä verkkopelaajalla. (Tekniikka & Talous 2002)

Naiset kohosivat vuonna 2004 ahkerimmiksi matkailupalvelujen käyttäjiksi. Naiset olivat ylivoimaisena enemmistönä päätettäessä perheen hotelliyöpymisistä ja useimmiten he hoitivat myös itse varauksen Internetissä. (Reiss 2004)

Vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että suurin osa suomalaisista verkko-ostajista on kaupunkilaisia. Ainoastaan 16 % asiakkaista asui muualla kuin kaupungeissa. Tulosta pidettiin yllättävänä, sillä haja-asutusalueilla välimatkat kauppoihin ovat pidempiä ja verkkokauppojen palveluiden hyödyntäminen tuntuisi loogisemmalta. Verkko-ostaminen oli tuolloin vielä huomattavasti vähäisempää Suomessa kuin muualla Euroopassa. Vertaa.fi:n toimitusjohtaja Ben Kerkhof oli kuitenkin sitä mieltä, että Suomi tulisi saavuttamaan muut maat seuraavien parin vuoden aikana. Vuonna 2008 verkkokaupan arvo oli jo yli 4,5 miljardia euroa ja 55 % suomalaisista teki ostoksia ulkomaisissa verkkokaupoissa. (Karvonen 2007; Helsingin kauppakorkeakoulu 2008)

Nykypäivänä voisi karkeasti sanoa, että jos yritystä ei löydy netistä, ei sitä ole olemassa. Kuluttajat odottavat löytävänsä verkosta lähes kaiken kaipaamansa tiedon sekä hyvin kattavan valikoiman tuotteita ja palveluita. Smilehousen suorittaman tutkimuksen (13–18.11.2008) mukaan lähes jokainen (98 %) Internetiä käyttävä oli asioinut verkkokaupassa ja valtaosa (80 %) heistä asioi tuolloin säännöllisesti, joko

ostamassa, etsimässä lisätietoja tuotteista tai tekemässä hintavertailuja. Naiset ja miehet olivat yhtä ahkeria verkkokaupoissa asioijia. (Smilehouse 2009)

Samassa tutkimuksessa 3 % vastanneista ilmoitti, ettei ollut koskaan ostanut mitään verkosta ja toisaalta 46 % ilmoitti ostavansa säännöllisesti eli vähintään kuu-kausittain. Tyypillisimpiä verkko-ostoksia olivat kirjat ja lehdet, pääsyliput, matkapa-velut, vaatteet ja kengät, musiikki, elokuvat ja pelit sekä tietokoneet, kodinkoneet ja kulutuselektroniikka sekä niihin liittyvät palvelut ja oheistarvikkeet. Vain 23 % ky-selyn vastaajista piti verkkokaupan kotimaisuutta tärkeänä tekijänä ostopäätökses-sä. Tärkeimpiä verkkokaupasta ostamiseen vaikuttavia tekijöitä olivat ajallinen va-paus, ostamisen vaivattomuus ja alennuskampanjat sekä tarjoukset. Tärkein osto-päätökseen vaikuttava tekijä oli kuitenkin hinta (lisäksi myös toimituskulut ja toimi-tusaika). Mieluisimmat maksutavat olivat verkkopankkimaksu sekä lasku. 40 % vas-taajista ei ollut palauttanut tuotteita koskaan ja vain 6 % oli palauttanut usein. (mt.)

Itellan tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2008 kaikista tavarakaupan verkko-ostoksista 20–25% tehtiin ulkomaisista verkkokaupoista. Vuoden 2008 aikana ul-komaisista verkkokaupoista tehtyjen ostosten määrä kaksinkertaistui edelliseen vuoteen nähden. Tutkimuksen mukaan kolmasosa suomalaisista verkko-ostajista teki kaksi kolmasosaa kaikista verkon ostoksista ja he ostivat keskimäärin kaksi kertaa kuussa. Itellan tutkimuksen mukaan viidennes suomalaisista osti nettiavus-teisesti, eli haki tietoa ja vertaili hintoja netissä, mutta teki lopullisen ostoksensa myymälässä. Kotimaasta ostettaessa tärkeimpiä tekijöitä olivat ystävällinen asia-kaspalvelu, sopiva tuotevalikoima ja riittävä tiedonsaanti. Ulkomailta ostettaessa puolestaan korostuivat ostamisen helppous, tuotteiden hinta-laatu-suhde ja hintata-so. (Itella 2009)

### 3.4 Tuoreimmat tutkimustulokset

Taantumasta huolimatta verkkokauppa kasvoi vuonna 2009 13,1 %. Taantumän seurauksena tosin on havaittavissa pientä kasvun taittumista, mutta kasvu on silti edelleen voimakasta. Verkkokaupan osuus koko kaupasta myös jatkaa kasvuaan joka vuosi. (Kaupan liitto 2010)

Smilehousen suorittaman tutkimuksen mukaan netin aktiivikäyttäjät ostivat taantu-masta huolimatta aiempaa enemmän verkkokaupoista. Yli kolmannes (38 %) tutki-

mukseen vastanneista arvioi käyttäneensä verkko-ostokseen aiempaa enemmän rahaa viime vuonna, puolet (54 %) arvioi summan pysyneen samana ja vain 8 % arvioi käyttäneensä vähemmän rahaa. Tyypillinen verkko-ostokseen käytetty summa on 51–100 euroa. Tyypillisimmät verkko-ostosten kohteet järjestyksessä ovat matkailupalvelut, kirjat, viihdetallenteet, pääsyliput, aikuisten vaatteet, tietokoneet ja viihde-elektroniikka, lehdet, kodin tekstiilit ja sisustustarvikkeet sekä terveyden- ja kauneudenhoidon tuotteet. Edelliseen vuoteen verrattuna matkailupalvelujen osuus nousi suurimmaksi nousten 10 prosenttiyksikköä ja kirjojen ohi. (Smilehouse 2010)

Jopa 93 % verkossa ostoksia tehneistä on joskus tehnyt heräteostoksia verkkokaupassa ja naisista jopa 60 % myöntää tekevänsä heräteostoksia ainakin silloin tällöin. Valtaosa (71 %) tekee ostoksensa pääasiassa suomalaisista verkkokaupoista ja vain 7 % kertoo tekevänsä ostoksensa enimmäkseen ulkomaisista verkkokaupoista. Kotimaisia verkkokauppoja suosivat erityisesti naiset ja iäkkäät ihmiset. Verkkokaupassa tärkeinä asioina pidetään ajallista vapautta, ostamisen vaivattomuutta ja kaupan yleistä toimivuutta sekä myös palautuksien mahdollisuutta, hintoja, tietojen virheettömyyttä sekä valikoimaa. Kotimaisuutta ei puolestaan koeta erityisen tärkeäksi. Ulkomaisista verkkokaupoista ostetaan yleisimmin viihdetallenteita, matkailupalveluja, aikuisten vaatteita, kodinelektroniikkaa sekä kirjoja. Lähes puolet (42 %) tutkimukseen osallistuneista arvioi, että heidän verkko-ostamisensa tulee lisääntymään ja vain 1 % arvioi ostamisensa vähentyvän. Vuonna 2009 suosituimmat verkkokaupat olivat Huuto.net (28 % ostajista oli ostanut), Hobby Hall (25 %), Lippupalvelu (25 %), NetAnttila (23 %), Finnkino (22 %), Ellos (21 %) sekä Veikkaus (20 %). (Smilehouse 2010; Digiostos Media Oy 2010)

## 4 VERKKO-OSTAMISEN KYSELYTULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselyn tavoite oli selvittää ne tekijät, jotka ovat verkko-ostamisessa erityisesti naisostajille tärkeitä sekä yleisellä tasolla, että silloin, kun kyseessä on yksikköhinnaltaan edullinen ja kappalemääräinen pienten tavaroiden verkkokauppa.

Kysely oli avoin kaikille vastaajille, mutta koska vastaajia haettiin pääasiassa Naimisiin.info:n hääfoorumilta, oli lopulta vajaa 95 % vastaajista naisia. Kysely toteutettiin verkkokyselynä strukturoidulla kyselylomakkeella ilman avoimia kysymyksiä. Verkkokysely oli luonnollinen valinta tutkittaessa verkko-ostamista, lisäksi se on myös yksinkertainen ja erittäin halpa tapa toteuttaa kysely. Laadin kyselylomakkeen itse käyttäen apunani verkosta löytyvää aiheeseen liittyvää materiaalia. Kysymyksiä lomakkeessa oli 14 ja vastaamiseen meni osallistujien kommenttien perusteella noin viisi minuuttia. Kyselyyn vastasi 97 19–48-vuotiaasta ihmistä ja se oli avoinna noin kaksi viikkoa.

Tutkimuksessa oli kolme osa-aluetta: taustatiedot, yleiset kysymykset verkko-ostamisesta sekä tarkemmat kysymykset liittyen pienempiin verkko-ostoksiin. Kyselyn lopussa kysyttiin vielä hakukonemarkkinoinnin huomioimisesta sekä halukkuudesta vastata samanlaisiin kyselyihin jatkossa. Vastaukset analysoitiin ja kuvaajat piirrettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

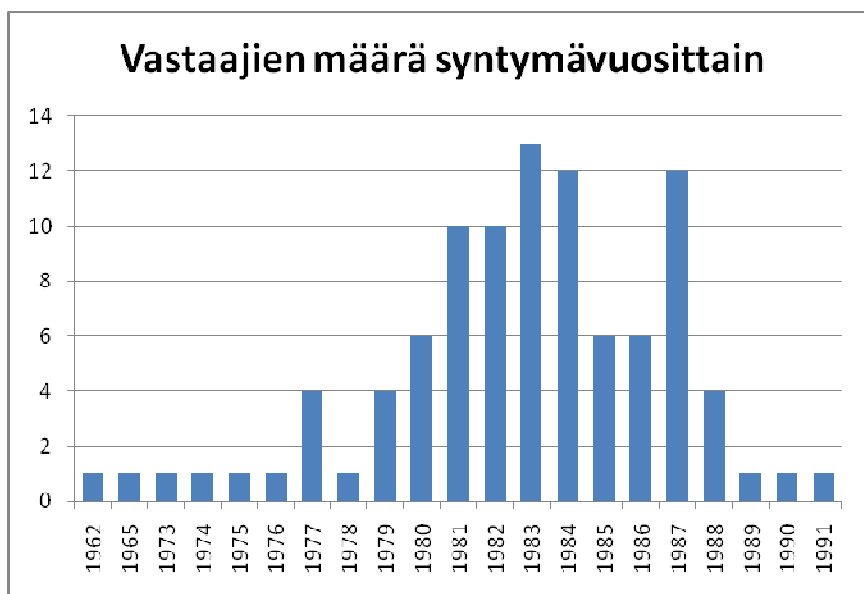
Kappaleessa 4.5 vastaajat jaetaan vastausten perusteella ryhmiin sen mukaan, kuinka potentiaalisina asiakkaina heitä pidetään nimenomaan pienille ja halvoille tuotteille (esim. somistus- ja askartelutarvikkeet) ja kuinka usein he potentiaalisesti ostaisivat näitä tuotteita. Kappaleessa 4.6 ryhmien vastauksille annettujen erilaisten painoarvojen mukaan on laadittu kuvaajat. Toisin sanoen, mitä potentiaalisempi ja useammin ostava asiakas on, sitä suurempi merkitys tämän vastauksilla on, sillä aloittavaa verkkokauppaa luonnollisesti kiinnostaa ensisijaisesti niiden vastaajien mielipiteet, jotka todennäköisesti ostavat tuotteita ja tekevät niin usein.

### 4.1 Taustatietokysymykset

Vastaajien taustatiedoista kiinnostivat ainoastaan vastaajan sukupuoli sekä syntymävuosi. Tulosten kannalta ei ollut oleellista kysyä esimerkiksi vastaajan asuinpaikkaa tai siviilisäätystä.

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin näiden sukupuolta. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 97 henkilöä, joista 92 (94,8 %) oli naisia ja 5 (5,2 %) miehiä. Kyselyssä haettiin pääasiassa naisia vastaajiksi, mutta miehiäkään ei erityisesti kielletty vastaamasta. Suurin osa vastaajista tuli Naimisiin.info:n hääfoorumilta (<http://naimisiin.info/yhteiso>), joten varsin luonnollisesti lähes kaikki vastaajat olivat naisia. Vastaajamäärää voitaneen pitää olosuhteisiin nähden varsin hyvänä.

Toisessa taustatietokysymyksessä vastaajia pyydettiin ilmoittamaan syntymävuotensa. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma vaihteli 19 ja 48 ikävuoden välissä. Suurin osa vastanneista oli 26–29-vuotiaita (46,4 %). Kuviosta 2 näemme vastaajien määrän syntymävuosittain.



Kuvio 2. Vastaajien määrä syntymävuosittain

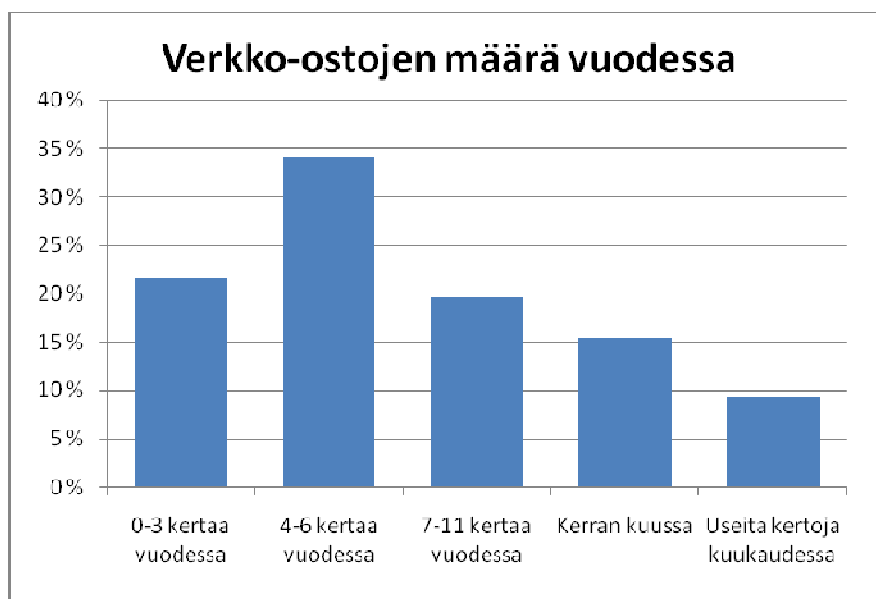
Vastaajien ikäjakauma noudattaa melko hyvin normaalijakaumaa. Vuonna 1987 syntyneiden osalta käyrään tulee piikki, jota voidaan pitää tilastollisena virheenä. Olen itse syntynyt 1987, joten vastaajissa on jonkin verran ystäviäni ja tuttaviani ja tämä aiheuttaa vääristymää ikäjakaumaan.

Vastanneiden ikäjakauma ei välttämättä kerro luotettavasti verkko-ostajien ikäkaumasta, sillä suurin osa vastaajista tuli Naimisiin.info:n hääfoorumilta, jossa kävi-

jät ovat pääasiassa häitään suunnittelevia naisia. Tästä syystä vastanneiden korjattu ikäjakauma vastaakin pääasiassa verkko-ostamisesta kiinnostuneiden naimisiin menevien naisten ikäjakaumaa. Tieto on tässä tapauksessa kuitenkin hyvin relevantti, sillä kyselyyn vastannut naisryhmä on oletettavasti potentiaalinen askartelija somistustarvikkeiden ostaja.

#### 4.2 Yleiset kysymykset verkko-ostamisesta

Kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka usein he tekevät verkko-ostoksia keskimäärin vuodessa (ks. kuvio 3). Suurin osa, eli 34 % vastaajista, tekee verkko-ostoksia 4-6 kertaa vuodessa. On kuitenkin syytä huomata, että keskimäärin kerran kuukaudessa verkko-ostoksia tekeviä on 44,3 % vastaajista (ryhmät ”7-11 kertaa vuodessa”, ”kerran kuussa” ja ”useita kertoja kuukaudessa”).



Kuvio 3. Verkko-ostojen määrä vuodessa

Tämä tiuhaan ostavien vastaajien joukko (44,3 % vastaajista) tekee verkko-ostosten volyymista 75 %. Tämä on hyvin linjassa muista tutkimuksista saatujen tulosten kanssa, joiden mukaan 1/3 verkko-ostajista vastaa 2/3 kaikista verkko-ostoksista. Taulukosta 1 näkyy verkko-ostamisen volyymin laskenta.

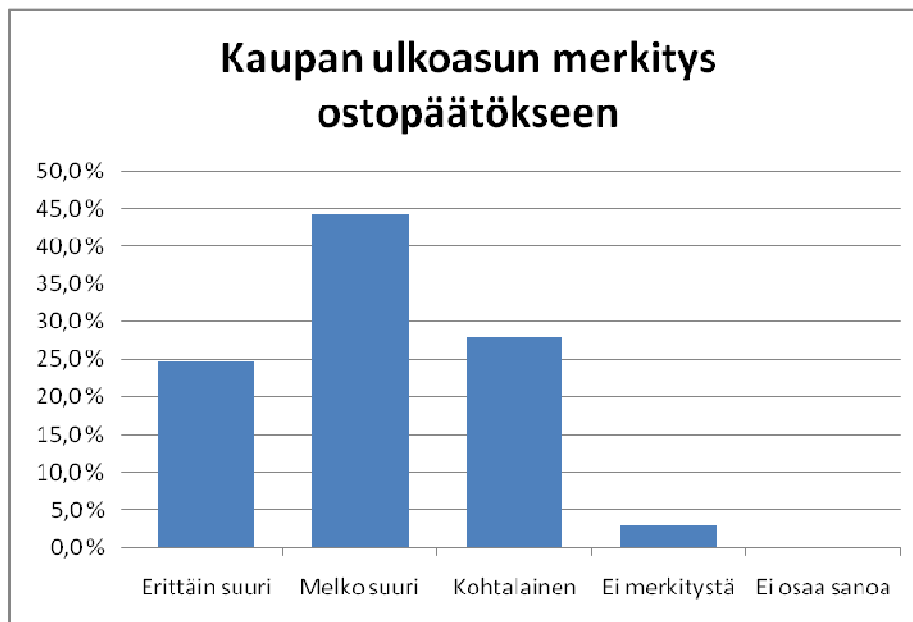


Taulukko 1. Verkko-ostamisen volyymin laskenta

		Vastaajien määrä	%	Arvio ostoker- tojen määräs- tä/vuosi	Ostojen määrä	Ryhmän ostojen määrä yhteensä	Ryhmän osuus kaikista ostoista
<b>Ryhmä I</b>	0-3 kertaa vuodessa	21	21,6	2	42	42	5,1 %
<b>Ryhmä II</b>	4-6 kertaa vuodessa	33	34,0	5	165	165	19,9 %
<b>Ryhmä III</b>	7-11 kertaa vuodessa	19	19,6	9	171		
	Kerran kuus- sa	15	15,5	12	180		
	Useita kerto- ja kuukau- dessa	9	9,3	30	270	621	75,0 %
<b>Yhteensä</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>		<b>828</b>	<b>828</b>	<b>100 %</b>

Koska aktiivisin joukko verkko-ostajista vastaa niin suuresta osasta verkko-ostamisen volyymistä, on kyseinen joukko luonnollisesti kiinnostavin ryhmä verkkokaupoille. Tämä vaikuttaa suuresti kohderyhmän valintaan, koska verkkokauppa luonnollisestikin pyrkii saamaan itselleen mahdollisimman suuren myyntivolyymin.

Kuviosta 4 näemme vastausten jakauman kysyttäessä verkkokaupan ulkoasun ja tuotteiden esillepanon vaikutuksesta ostopäätökseen. Vastaajista 69,1 % piti verkkokaupan ulkoasua ja tuotteiden esillepanoa melko tai erittäin tärkeänä.



*Kuvio 4. Kaupan ulkoasun merkitys ostopäätökseen*

On huomattavaa, ettei kukaan vastaajista valinnut "En osaa sanoa" – vastausvaihtoehtoa. Tässä asiassa vastaajilla on siis ollut varsin selkeä mielipide asiasta. Koska suurin osa vastaajista piti ulkoasua ja tuoteasettelua tärkeänä, on kaupan ulkoasu oletettavasti tärkeä tekijä naisten ostopäätökseen johtavissa seikoissa.

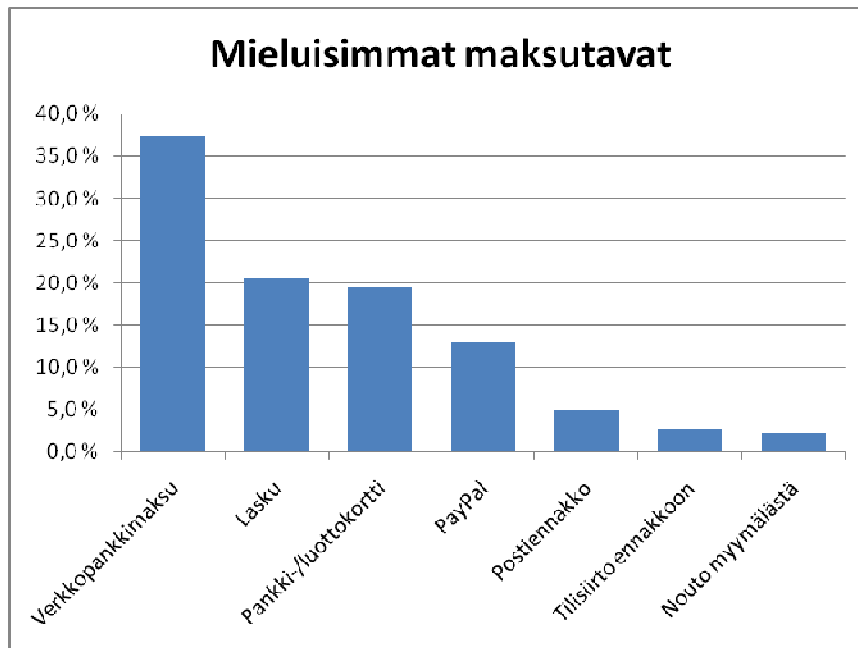
Kuviosta 5 näemme puhelinasiakaspalvelun merkityksen verkko-ostajille, kun tarjolla on sähköpostitse toimiva asiakaspalvelu. Vastaajista 59,8 % ei pitänyt puhelinasiakaspalvelua sähköpostiasiakaspalvelun rinnalla lainkaan tärkeänä tai edes kovin tärkeänä. Vastaajista 3,1 % ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen.



*Kuvio 5. Puhelinasiakaspalvelun tärkeys sähköpostiasiakaspalvelun rinnalla*

Koska puhelimella hoidettavassa asiakaspalvelussa on runsaasti työtä, ei puhelinasiakaspalvelun järjestäminen ole todennäköisesti kannattavaa. Tämä selviää kuitenkin vasta kohderyhmävalinnan jälkeen vertaamalla kohderyhmän asenteita puhelinasiakaspalvelun tärkeydestä koko vastaajaryhmän asenteisiin.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mieluisimpia maksutapoja. Heitä pyydettiin valitsemaan kaksi mieluisinta maksutapaansa. Maksutapavaihtoehtoja oli kaikkiaan seitsemän (lasku, pankki-/luottokortti, PayPal, verkkopankkimaksu, postiennakko, tilisiirto ennakoon ja nouto myymälästä). 90,7 % vastaajista valitsi kaksi maksutapaa ja loput vain yhden.



Kuvio 6. Mieluisimmat maksutavat verkkokaupassa

Kuviosta 6 näemme, että verkkopankkimaksu on ylivoimaisesti mieluisin maksutapa. Toiseksi suosituimpia maksutapoja ovat lasku ja pankki-/luottokortti. Lasku on kuitenkin verkkokaupan pitäjän kannalta riskialtis, sillä se saattaa johtaa hintaviin perintätoimenpiteisiin sekä luottotappioihin. Tulokset noudattelevat hyvin muidenkin tutkimusten linjaa. Kohtalaisen suosittu maksutapa on myös PayPal. Postiennakko puolestaan sai vain hieman kannatusta ja ennakkomaksu tilisiirtona sekä nouto myymälästä vain hyvin vähän kannatusta. Tämä on hieman huolestuttava piirre, sillä aloittavalle verkkokaupalle PayPal sekä ennakkomaksu tilisiirtona ovat teknisesti ja kustannusmielessä yksinkertaisimmat toteuttaa. Ei oikeastaan ollut odotettavissakaan, että ne nousisivat suosiossa kovin korkealle, sillä erityisesti tilisiirto ennakoon on asiakkaalle teknisesti monimutkaisempi toteuttaa kuin esimerkiksi verkkopankkimaksu ja PayPal puolestaan on vielä varsin tuntematon suomalaisille.

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin tietää ostaisivatko vastaajat verkkokaupasta jonka ainoat maksutavat ovat ennakkomaksu tilisiirtona ja PayPal-maksu. Kysymys esitettiin vastaajille nimenomaan aloittavan verkkokaupan maksutapoja silmälläpitäen. Vastaajista 64,9 % olisi valmis ostamaan verkkokaupasta, jossa ovat käytössä ainoastaan mainitut maksutavat.

Kysymyksessä kahdeksan vastaajilta tiedusteltiin tuotepalautuksien yleisyyttä (muusta syystä kuin tuotteen viallisuudesta johtuen, esim. väärä koko tai muuttunut mieli). Kuviosta 7 voidaan nähdä, että 85,6 % vastaajista palauttaa tuotteita harvoin, erittäin harvoin tai ei koskaan.



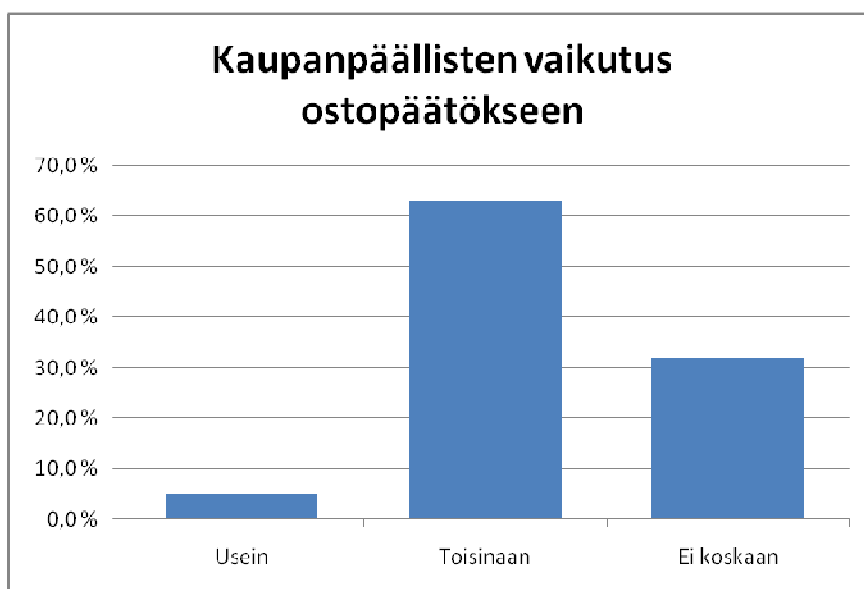
*Kuvio 7. Asiakaspalautusten yleisyys muusta kuin tuotteen viallisuudesta johtuen*

Vastaajat eivät ole kovin aktiivisia asiakaspalauttajia, mikä on verkkokaupan kannalta luonnollisesti hyvä asia. Vastauksista aproksimoimalla tuotepalautusten määräksi saatiin 13,5 %. Laskentaperusteet tuotepalautusten suhteelliseksi määräksi myyntitapahtumista selviävät taulukosta 2.

Taulukko 2. Tuotepalautusten suhteellinen määrä myyntitapahtumista

	Vastaus- ten mää- rä	%	Arvio palau- tuskertojen määrästä (joka n:s kerta)	Palautus- ta/myynti- tapahtuma	Palautus- ten mää- rä*vas- tausten määrä	Kokonais- palautuspro- sentti
Lähes jokai- sella tai noin joka toisella kerralla	1	1,0	1,5	66,7 %	0,7	
Joka kol- mannella tai joka neljän- nellä kerralla	13	13,4	3,5	28,6 %	3,7	
Harvoin	42	43,3	7	14,3 %	6,0	
Ei kos- kaan/erittäin harvoin	41	42,3	15	6,7 %	2,7	
	<b>97</b>	<b>100</b>			<b>13,1</b>	<b>13,5 %</b>

Kysymyksessä yhdeksän vastaajilta kysyttiin, että vaikuttaako kaupanpäällisten tarjoaminen ostopäätöksen tekemiseen. Kuviosta 8 voimme nähdä, että 68,0 % vastaajista myöntää kaupanpäällisten vaikuttavan ostotapahtumiinsa usein tai toisi-  
naan.

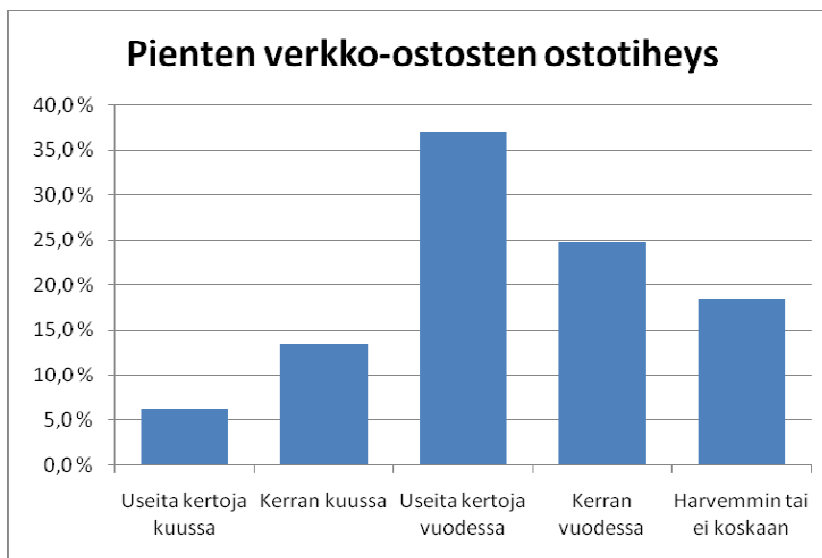


Kuvio 8. Kaupanpäällisten vaikutus ostotapahtuman herkkyyteen

#### 4.3 Tarkemmat kysymykset liittyen pienempiin verkko-ostoksiin

Kysymyksiin annettiin lisätiedoksi, että vastaajan tulee kuvitella olevansa ostoksilla verkkokaupassa, joka myy pieniä ja varsin halpoja tuotteita (esim. askartelu- ja so-  
mistustarvikkeet, rihkamakorut, kosmetiikka, muistikortit, USB-muistit). Kysymyk-  
sessä 10 haluttiin tietää kuinka usein vastaajat ostavat tai harkitsevat vakavasti os-  
tavansa tällaisia tuotteita (sekä verkkokaupoista että tavallisista kaupoista).

Uuden verkkokaupan tarkoituksena on myydä halpoja volyymituotteita keskimääräi-  
sen tilauksen hinnan ollessa arviolta 15 – 40 euroa. Kuviosta 9 nähdään, että vas-  
taajista 56,7 % ostaa tämänkaltaisia tuotteita vähintään useita kertoja vuodessa  
(vastausryhmät ”useita kertoja vuodessa”, ”kerran kuussa” ja ”useita kertoja kuus-  
sa”).



Kuvio 9. Pienten ja halpojen tuotteiden ostotiheys

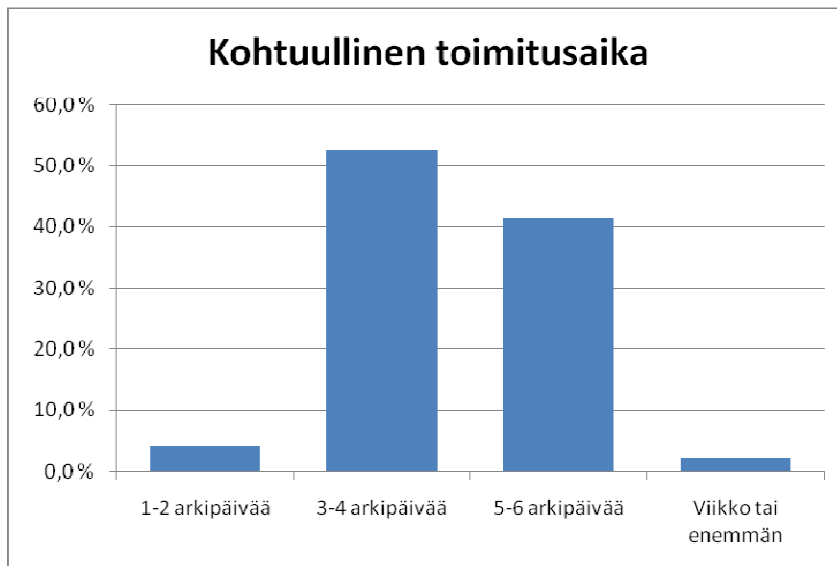
Taulukosta 3 selviää, että 19,6 % aktiivisimmista pienten ja halpojen tuotteiden ostajista tekevät 65,5 % myyntivolyymista (vastausryhmät ”useita kertoja kuussa” ja ”kerran kuussa”). Jos otetaan huomioon lisäksi ne vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdon ”useita kertoja vuodessa”, tekevät nämä vastaajat jopa 93,6 % myyntivolyymistä. Näin ollen kaksi viimeistä ryhmää eivät ole verkkokaupan näkökulmasta niiden suuresta vastaajamäärästä huolimatta merkittäviä.

*Taulukko 3. Pienten ja halpojen tuotteiden volyymilaskelma vastaajaryhmittäin*

Kategoria	Vastaajien määrä	%	Arvio ostokerroista/vuosi	Ostokerat/vuosi yhteensä	Ostokerat/vuosi kumulatiivinen	Kumulatiivinen ostovolyymi
3A Useita kertoja kuussa	6	6,2	30	180		
	Kerran kuussa	13	13,4	12	156	336
3B Useita kertoja vuodessa	36	37,1	4	144	480	93,6 %
3C Kerran vuodessa	24	24,7	1	24		
	Harvemmin tai ei koskaan	18	18,6	0,5	9	
	97			513		

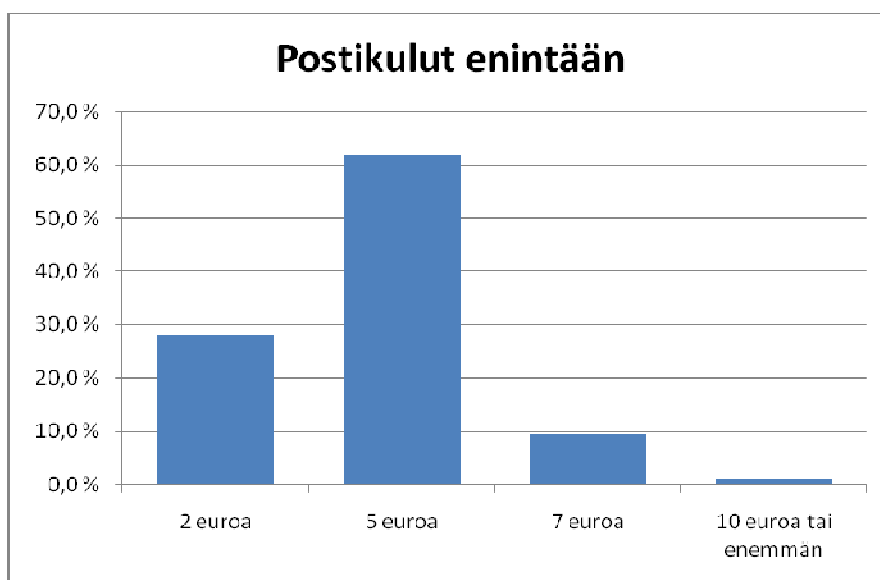


Vastaajien asenteita toimitusaikoihin selvitettiin kysymyksessä 11 ja kuviosta 10 voidaan nähdä, että 43,3 % vastaajista on tyytyväisiä, jos lähetys tulee 5 - 6 arkipäivässä ja 95,9 % vastaajista on tyytyväisiä, jos tuote tulee 3-4 arkipäivässä. Näin ollen 3-4 päivän toimitusaikaan pystyminen on hyvää asiakaspalvelua, mutta siitä toimitusajan nopeuttaminen ei enää juurikaan paranna kaupan houkuttelevuutta potentiaalisten asiakkaiden silmissä.



*Kuvio 10. Kohtuullinen toimitusaika pienikokoiselle ja edulliselle tilaukselle*

Kuviosta 11 nähdään, että 72,2 % vastaajista olisi tyytyväisiä postikulujen ollessa enintään 5 euroa 30 euron arvoisesta tilauksesta (postikulujen osuus olisi siis korkeintaan 17 % tilauksen arvosta). 27,8 % vastaajista haluaisi postikulujen olevat enintään 2 euroa (postikulujen osuus siis korkeintaan 7 %).



*Kuvio 11. Enimmäispostikulut 30 euron arvoiselle pienikokoiselle tilaukselle*

#### 4.4 Muut kysymykset

Kysymyksellä 13 haettiin halvan ja kohdennetun verkkomarkkinoinnin vaikutusta vastaajiin (esimerkiksi Google-mainokset). Kysymyksestä jätettiin tarkoituksella näkyvät isot mainosbannerit pois, sillä ne ovat yleensä liian hintavia aloittavalle verkkokaupalle.

Kuviosta 12 nähdään, että 19,6 % vastaajista klikkaa mainoksia vähintään 1-3 kertaa kuussa. 69,1 % klikkaa mainoksia harvemmin kuin kerran kuussa ja 11,3 % vastaajista ei osaa sanoa, kuinka usein he klikkaavat mainoslinkkejä. Kohdennuksesta huolimatta hakukonemarkkinointi saavuttaa tehokkaasti vain n. 20 % vastaajista.



Kuvio 12. Hakukonemarkkinoinnin vaikutus vastaajiin

Viimeinen kysymys koski vastaajien halukkuutta jatkossa vastata samantyyliisiin kyselyihin verkkokaupan jo ollessa toiminnassa. Lähes kaikki, eli 93,8 % vastaajista vastaisi samantyyliiseen kyselyyn, mikäli saisi palkkioksi esimerkiksi ilmaisen postimaksun seuraavaan tilaukseensa. Kun vastaajia on kohtuullinen määrä, on tämä todennäköisesti yksi hyvä tapa kerätä tietoa potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksistä verkko-ostamisen suhteen.

#### 4.5 Kohderyhmän valitseminen

Kuten aiemmin on jo mainittu, tutkimuksen kysymykset on laadittu aloittavan verkkokaupan näkökulmasta verkkokaupan myydessä naisille suunnattuja halpoja ja pienikokoisia volyymituotteita. Kyselyssä oli muutamia kysymyksiä, jotka olennaisesti on suunnattu juuri tätä kohderyhmän valitsemista silmällä pitäen. Kysymyksessä 3 kysytään vastaajien verkko-ostosten tiheyttä ja kysymyksessä 10 vastaajien ostotiheyttä tuotteille, joita perustettava verkkokauppa tulisi myymään. Kohderyhmän valinnassa vastauksista vain naisten vastaukset on huomioitu.

Verkko-ostamisen kohderyhmät voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään:

1. Ryhmään yksi kuuluvat ne vastaajat, jotka ovat volyymiestajia perustettavan verkkokaupan tarjoamille tuotteille sekä samanaikaisesti aktiivisia verkko-ostajia.
2. Ryhmään kaksi kuuluvat ne vastaajat, jotka kuuluvat volyymiestajien ryhmään perustettavan verkkokaupan tuotteille, mutta eivät ole aktiivisia verkko-ostajia.
3. Ryhmään kolme kuuluvat ne vastaajat, jotka eivät ole volyymiestajia verkkokaupan tarjoamille tuotteille, mutta ovat aktiivisia verkko-ostajia.
4. Ryhmään neljä kuuluvat ne vastaajat, jotka eivät ole volyymiestajia verkkokaupan tarjoamille tuotteille, eivätkä toimi aktiivisina verkko-ostajina

Ryhmä yksi on selkeä kohderyhmä verkkokaupan tuotteille ja heidän tärkeänä pitämänsä asiat ovat verkkokaupan kehittämiseksi tärkeitä. Ryhmä yksi on myös helppo kohde markkinoinnin kannalta, sillä heillä on rutiini verkko-ostamiseen ja he ovat kiinnostuneita verkkokaupan tarjoamista tuotteista.

Ryhmä kaksi on mielenkiintoinen ryhmä sinänsä, sillä he ovat verkkokaupan tarjoamien tuotteiden volyymiestajia, mutta eivät kuitenkaan aktiivisesti osta kyseisiä tuotteita verkkokaupoista. Tämä ryhmä on potentiaalinen asiakasryhmä jatkossa, mutta vaatii markkinoinnissa asenteita rikkovia lauseita (eli tuotteen myyminen sinänsä on riittämätöntä ja samassa markkinointiviestissä on myös kyettävä myymään verkko-ostaminen ostotapana). Koska tämä vastaajaryhmä on vastannut kyselyyn pääasiassa Naimisiin.info:n hääfoorumien kautta, ovat he kuitenkin todennäköisesti aktiivisesti verkossa läsnä, vaikka eivät olekaan aktiivisia verkko-ostajia.

Verkkokaupan myymien tuotteiden laadusta johtuen tämän ryhmän oletetaan olevan markkinoinnin kannalta helpompi kuin ryhmän kolme. Verkkokaupalla tulee kuitenkin olla vakiintunut asiakaskunta ennen kuin ryhmään kaksi kannattaa kohdistaa mittavia markkinointiponnisteluja.

Ryhmään kolme kuuluvat ne vastaajat, jotka eivät ole kiinnostuneita verkkokaupan tuotteista, mutta ovat verkko-ostajina aktiivisia. Tämä ryhmä vaatii voimakasta kiinnostusta herättävää tuotemarkkinointia. Koska perustettava verkkokauppa myy volyymituotetta, joista on hankala erottaa huomiota herättäviä ”hittituotteita”, arvioidaan tähän ryhmään kohdistuvat markkinointiponnistelut tuottoasteeltaan huonomiksi kuin ryhmään kaksi kohdistetut markkinointiponnistelut.

Ryhmään neljä kuuluvat vastaajat eivät ole kiinnostava ryhmä verkkokaupan kannalta. Koska ryhmään neljä kuuluu suurin osa vastaajista, katsotaan satunnaisilla ostajilla olevan kuitenkin jonkinlaista painoarvoa, vaikka heidän painoarvonsa onkin huomattavasti pienempi kuin aktiivisilla ostajilla.

Taulukoiden 1 ja 3 perusteella kiinnostavat vastaajat jaetaan viiteen eri kategoriaan. Perusteena kategorijaolle on oletettava ostovolyyymi kyseisissä ryhmissä. Taulukosta 4 selviää kohderyhmäanalysoinnissa käytetyt kategoriat. Kategorijaossa on huomattava, että sama vastaaja voi samanaikaisesti kuulua useampaan kategoriaan. Jaetuissa kategorioissa puolet myyntivolyyymista katsotaan kuuluvan toiseen kategorioista ja jäljelle jäävä toinen puoli toiseen kategoriaan.

Taulukko 4. Kohderyhmäanalysoinnissa käytetyt kategoriat

Verkkokaupan myymien tuotteiden tuoteostoja kuukaudessa (kysymys 10)					
Verkko-ostoja vuodessa (kysymys 3)	Useita kertoja kuussa	Kerran kuussa	Useita kertoja vuodessa	Kerran vuodessa	Harvemmin tai ei koskaan
Useita kertoja kuussa	A	A	B	Muut	Muut
Kerran kuussa	A	A	B	Muut	Muut
7-11 kertaa vuodessa	C	C	C + B	Muut	Muut
4-6 kertaa vuodessa	D	D	D + B	Muut	Muut
0-3 kertaa vuodessa	Muut	Muut	Muut	Muut	Muut

Analysoinnin tarkoituksena on löytää myyntipotentiaalin osalta volyymimääräisesti kiinnostavimmat kategoriat ja tuoda heidän asenteensa esiin verkko-ostajina. Tässä työssä kategoriat painotetaan niiden myyntipotentiaalin mukaan. Kunkin kategorian vastaukset painotetaan saaduilla myyntipotentiaalin painoarvoilla, jolloin saadaan verkkokauppaa kiinnostavat myyntipotentiaalilla skaalatut vastaukset. Tässä työssä myyntipotentiaalilla skaalattuja vastauksia verrataan myös alkuperäisiin vastauksiin ja analysoidaan, miten vastausvaihtoehtojen prosenttiosuudet muuttuivat painotuksen myötä.

Myyntipotentiaalin löytämiseksi laskettiin jokaiselle kysymysten 10 ja 3 vastausten mukaan jaotellulle solulle vastauksien määrä. Vastanneiden määrä selviää taulukosta 5.

Taulukko 5. Vastanneiden määrä kysymysten 10 ja 3 perusteella jaoteltuina

Verkkokaupan myymiä tuoteostoja vuodessa					
Verkko-ostoja vuodessa	Useita kertoja ja kuussa	Kerran kuussa	Useita kertoja vuodessa	Kerran vuodessa	Harvemmin tai ei koskaan
Useita kertoja kuussa	0	3	3	1	0
Kerran kuussa	2	2	4	5	1
7-11 kertaa vuodessa	2	2	8	4	3
4-6 kertaa vuodessa	2	6	10	8	5
0-3 kertaa vuodessa	0	0	9	6	6

Tämän jälkeen jokaiselle solulle (taulukko 6) määritettiin vastauskohtainen myyntipotentiaalikerroin (potentiaalista ostoa verkkokaupan tuotteille verkko-ostoksena ostettuna / vuosi). Tämä luku saadaan valitsemalla minimi molemmista kysymysvaihtoehdoista. Arviot vuosittaisista ostokertojen määrästä näkyvät taulukosta 1 ja taulukosta 3 sarakkeesta ”arvio ostokertoista/vuosi”.

*Taulukko 6. Myyntipotentiaalikerroin (potentiaalista ostoa verkkokaupan tuotteille verkko-ostoksena ostettuna / vuosi)*

	Verkkokaupan myymiä tuoteostoja vuodessa				
Verkko-ostoja vuodessa	Useita kertoja kuussa	Kerran kuussa	Useita kertoja vuodessa	Kerran vuodessa	Harvemmin tai ei koskaan
Useita kertoja kuussa	30	12	4	1	0,5
Kerran kuussa	12	12	4	1	0,5
7-11 kertaa vuodessa	9	9	4	1	0,5
4-6 kertaa vuodessa	5	5	4	1	0,5
0-3 kertaa vuodessa	2	2	2	1	0,5

Tämän jälkeen saamme vastausjoukosta jokaiselle taulukon solulle myyntipotentiaaliarvon kertomalla solukohtaisesti myyntipotentiaalikertoimella kyseisten vastanneiden määrän. Taulukosta 7 nähdään myyntipotentiaaliarvot.

*Taulukko 7. Myyntipotentiaaliarvot solukohtaisesti (= myyntipotentiaalikerroin \* vastanneiden määrä)*

	Verkkokaupan myymiä tuoteostoja vuodessa				
Verkko-ostoja vuodessa	Useita kertoja kuussa	Kerran kuussa	Useita kertoja vuodessa	Kerran vuodessa	Harvemmin tai ei koskaan
Useita kertoja kuussa	0	36	12	1	0
Kerran kuussa	24	24	16	5	0,5
7-11 kertaa vuodessa	18	18	32	4	1,5
4-6 kertaa vuodessa	10	30	40	8	2,5
0-3 kertaa vuodessa	0	0	18	6	3

Solukohtaisesti laskemalla kategorioittain myyntipotentiaaliarvot yhteen, saadaan laskettua niiden painoarvot. Perustapauksessa potentiaalisia ostokertoja uudesta verkkokaupasta on vastaajien keskuudessa 309,5 kpl/vuosi. Tästä kategorian A potentiaalinen volyymi on 84, kategorian B 64, kategorian C 52, kategorian D 60 ja kategorian ”Muut” 49,5 ostokertaa / vuosi.

Myyntipotentiaalityökalulle tehtiin myös herkkyystarkastelua. Pessimistisessä tilanteessa potentiaalisia ostokertoja uudesta verkkokaupasta vastaajien keskuudessa oli 301 kpl / vuosi ja optimistisessä tilanteessa 338,5 kpl / vuosi. Taulukkoa 6 vastaavat herkkyystarkastellut myyntipotentiaalikertoimet löytyvät taulukosta 8 (pessimistinen tapaus) ja taulukosta 9 (optimistinen tapaus). Kuviossa 13 näkyy eri kategorioiden vastaajamäärät ja näiden painoarvo kokonaisvolyymiin suhteutettuna. Herkkyystarkastelu näkyy kuviossa 13 virhepalkkeina. Huomattavaa on, että vaikka 48 vastaajaa 92 naisvastaajasta kuuluu kategoriaan ”Muut”, heidän ostopotentiaalinsa on vain 10,8 % - 19,4 % (keskimäärin 16,0 %) koko vastaajajoukon ostopotentiaalista. Kategoriassa A puolestaan vain 7 vastaajaa vastaa 27,1 % ostopotentiaalista. Kuitenkin pääfokus on kategorioissa B, C ja D, sillä niissä on 56,9 % vastaajien ostopotentiaalista.

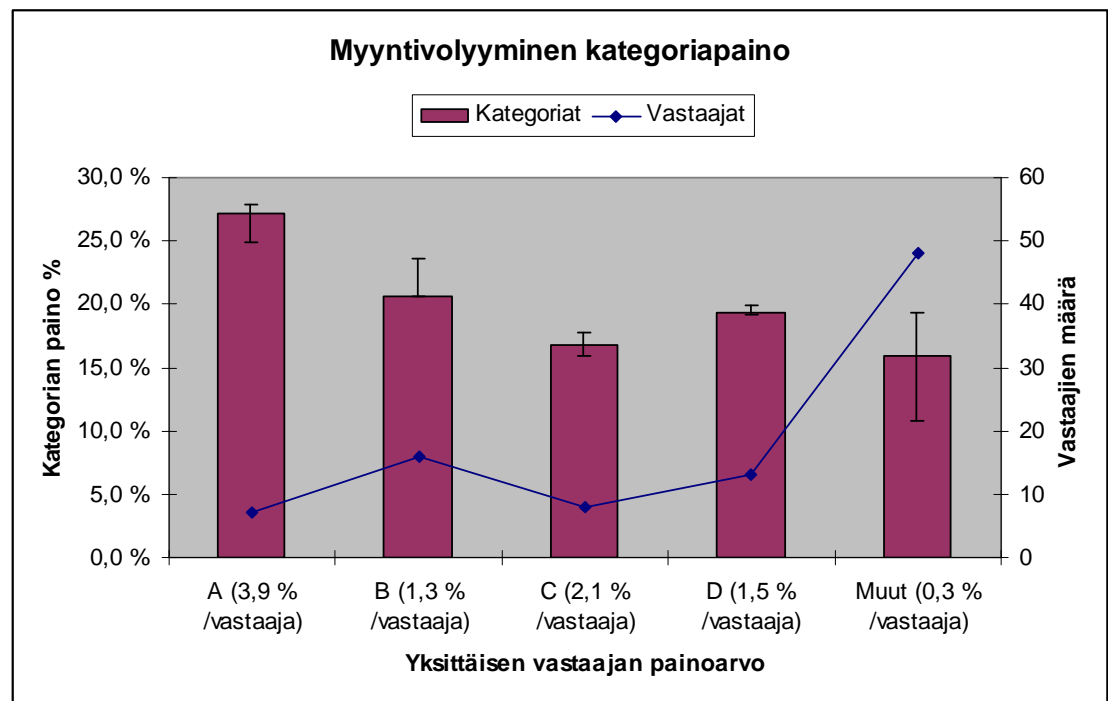
*Taulukko 8. Pessimistinen myyntipotentiaalikerrointaulukko (potentiaalista ostosta aloittavan verkkokaupan tuotteille verkko-ostoksena ostettuna / vuosi)*

	Verkkokaupan myymiä tuoteostoja vuodessa				
Verkko-ostoja vuodessa	Useita kertoja kuussa	Kerran kuussa	Useita kertoja vuodessa	Kerran vuodessa	Harvemmin tai ei koskaan
Useita kertoja kuussa	24	12	4	1	0,5
Kerran kuussa	12	12	4	1	0,5
7-11 kertaa vuodessa	8	8	4	1	0,5
4-6 kertaa vuodessa	5	5	4	1	0,5
0-3 kertaa vuodessa	1,5	1,5	1,5	1	0,5



*Taulukko 9. Optimistinen myyntipotentiaalikerrontaulukko (potentiaalista ostosta aloittavan verkkokaupan tuotteille verkko-ostoksena ostettuna / vuosi)*

	Verkkokaupan myymiä tuoteostoja vuodessa				
Verkko-ostoksia vuodessa	Useita kertoja kuussa	Kerran kuussa	Useita kertoja vuodessa	Kerran vuodessa	Harvemmin tai ei koskaan
Useita kertoja kuukaudessa	30	12	5	1	0,5
Kerran kuussa	12	12	5	1	0,5
7-11 kertaa vuodessa	10	10	5	1	0,5
4-6 kertaa vuodessa	5	5	5	1	0,5
0-3 kertaa vuodessa	2	2	2	1	0,5

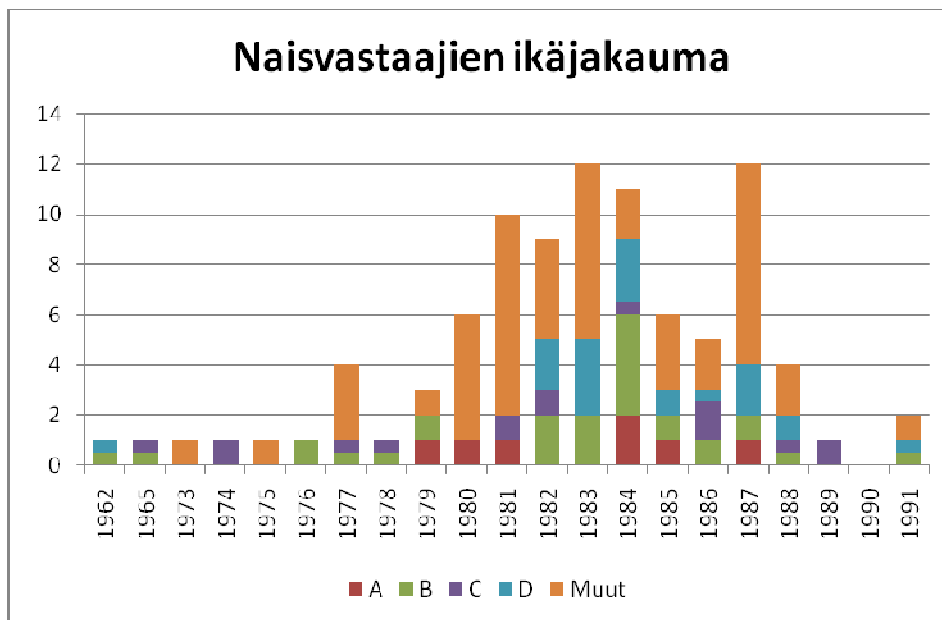


*Kuvio 13. Myyntipotentiaali- sekä vastanneiden määrä kategorioittain*

#### 4.6 Vastausten analysointi kohderyhmien näkökulmasta

Kun kategorioille oli laskettu painoarvot, muodostettiin näiden painoarvojen mukaan uudet kuvaajat kaikille muille kysymyksille paitsi kysymyksille 3 ja 10, jotka olivat painoarvoanalysoinnin lähtötietokysymyksiä. Kaikissa kuvioissa, poislukien ikäjakama, vastaukset on painotettu. Kuvioissa alkuperäiset vastaukset näkyvät viiva-diagrammina.

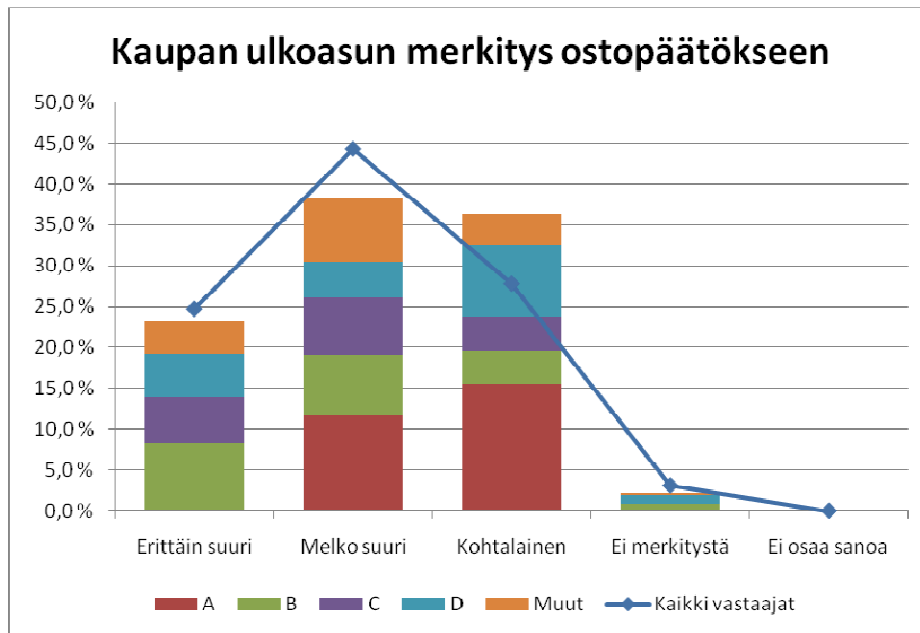
Kuviosta 14 nähdään vastaajien määrä syntymävuosittain. Ikäjakamassa ovat mukana ainoastaan naisvastaajat ja eri kategoriat on esitetty pinotuissa palkeissa eri väreillä.



Kuvio 14. Naisvastaajien määrä syntymävuosittain jaoteltuina kategorioittain

Jos kuviossa 14 jättää huomioimatta kategorian "Muut", vastaajien määrä syntymävuosittain noudattaa melko hyvin normaalijakaumaa. Vuonna 1987 syntyneiden osalta nähdään, kuinka kuvion 2 kohdalla mainittu piikki jää lähestulkoon pois. Tässä tilanteessa kyselyyn vastanneet ystäväni ja tuttavani luokittelevat pääsääntöisesti kategoriaan "Muut".

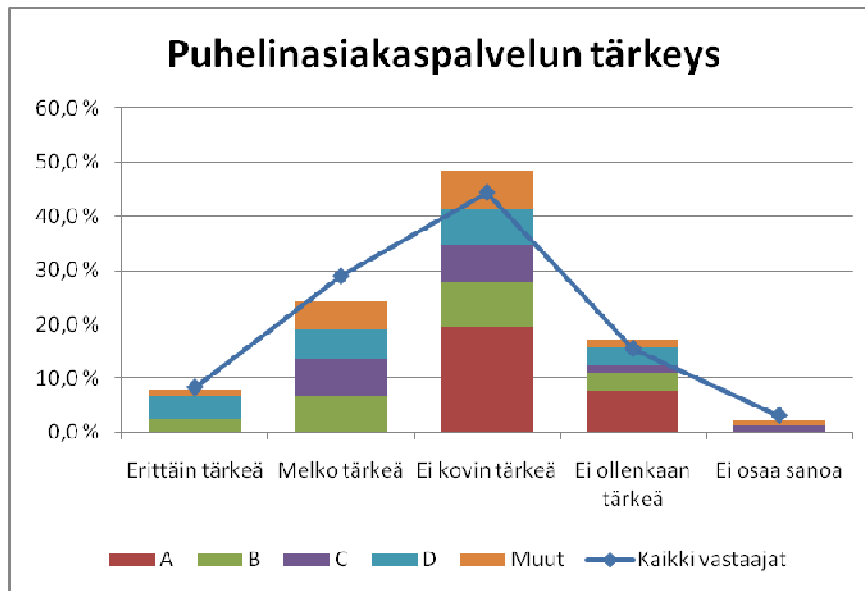
Kuviosta 15 nähdään kuinka myyntivolyymilla painotettuna vastaajista 61,5 % piti verkkokaupan ulkoasua ja tuotteiden esillepanoa melko tai erittäin tärkeänä. Tämä on varsin selvästi alhaisempi luku, kuin painottamaton 69,1 %. Aloittavalle verkkokaupalle tämä on hyvä asia, sillä ulkoasun huoltteleminen vaatii työtä sekä resursseja ja jos osaamista ei löydy tarpeeksi, myös rahaa.



Kuvio 15. Kaupan ulkoasun merkitys ostopäätökseen myyntivolyymilla painotettuna

On varsin luonnollista, että paljon verkkokaupasta ostavat ryhmät eivät pidä tuotesijoittelua niin tärkeänä kuin vähemmän verkkokaupasta ostavat ryhmät. Aktiivisesti ostavat vastaajat todennäköisesti harjaantuvat löytämään etsimänsä, jolloin tuotesijoittelulla ja ulkoasulla ei suhteessa ole niin suurta merkitystä.

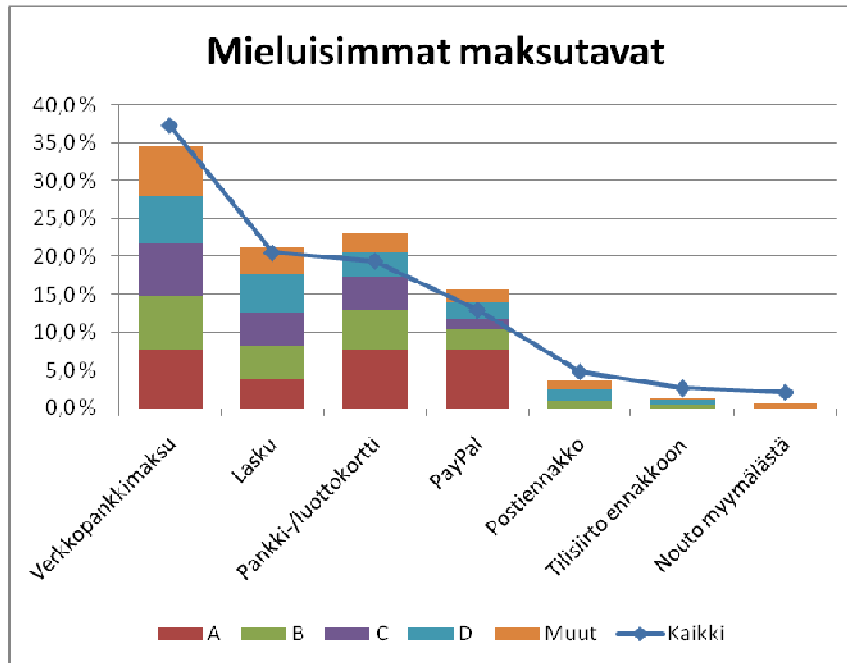
Kuviosta 16 näemme puhelinasiakaspalvelun tärkeyden verkko-ostajalle, kun tarjolla on sähköpostitse toimiva asiakaspalvelu. Painotettuna vastaajista 65,6 % ei pitänyt puhelinasiakaspalvelua sähköpostiasiakaspalvelun rinnalla ollenkaan tärkeänä tai kovin tärkeänä, kun painottamattomana vastaava luku oli 59,8 %. Painotettuna 2,2 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen.



*Kuvio 16. Puhelinasiakaspalvelun tärkeys sähköpostiasiakaspalvelun rinnalla myyntipotentiaalilla painotettuna*

Tämänkin kysymyksen kohdalla on silmiinpistävää, kuinka paljon verkko-ostoksia tekevät eivät pidä puhelinasiakaspalvelua tärkeänä, mikäli sähköpostiasiakaspalvelu on olemassa. Näillä verkko-ostajilla lienee kokemusta sähköpostitse toimivasta asiakaspalvelusta ja he luottavat kyseiseen toimintatapaan. Aloittavan verkkokaupan kannalta tämä on hyvä asia, sillä puhelinasiakaspalvelun järjestäminen aloittavalle verkkokaupalle on varsin kallista ja aikaavievää.

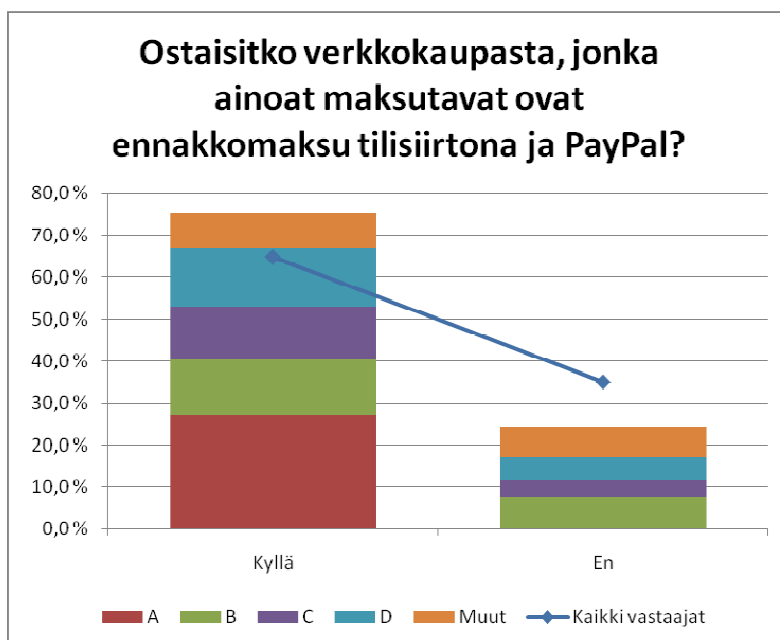
Kysymyksessä 6 tiedusteltiin vastaajien mieluisimpia maksutapoja ja heitä pyydettiin valitsemaan 2 mieluisinta maksutapaansa. Painottamattomiin vastauksiin nähden pankki-/luottokortti sekä PayPal kasvattivat suosiotaan. Verkkopankkimaksu, postiennakko, tilisiirto ennakoon sekä nouto myymälästä eivät olleet aivan niin suosittuja painotettuina vastauksina. Laskun suosio pysyi suurin piirtein ennallaan (Kuvio 17).



Kuvio 17. Mieluisimmat maksutavat verkkokaupassa myyntipotentiaalilla painotettuina

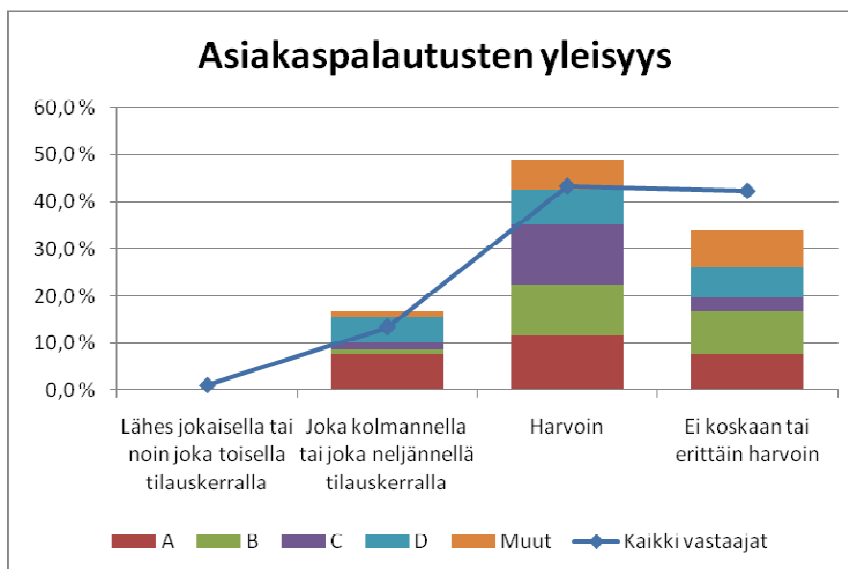
Aloittavan verkkokaupan osalta tilanne on hieman huonompi kuin painottamattomien vastausten perusteella olisi voinut kuvitella. Mikään maksutapa ei ole ylivoimainen toiseen nähden, joten perustettavaan verkkokauppaan joutuu tuomaan maksutapoja todennäköisesti laajemmalla rintamalla, kuin mitä kuvion 6 perusteella olisi voinut päätellä.

Kysymys 7 esitettiin vastaajille erityisesti aloittavan verkkokaupan maksutapoja silmälläpitäen. Kuviosta 18 näemme, että myyntipotentiaalilla painotetuista vastuksista 75,4 % olisi valmis ostamaan tällaisesta verkkokaupasta. Tulos on olennaisesti parempi kuin alkuperäisten vastauksien perusteella saatu 64,9 %. Tämä on varsin luonnollista, sillä paljon verkko-ostoksia tekevä asiakasryhmä on todennäköisesti tottuneempi käyttämään PayPalia sekä luottaa verkko-ostamiseen. Aloittavan verkkokaupan kannalta tämä on hyvä, sillä sen ei välttämättä tarvitse heti alussa panostaa maksutapavalikoiman laajuuteen.



*Kuvio 18. Rajoitettujen maksutapojen hyväksyttävyys aloittavan verkkokaupan kohdalla (myyntipotentiaalilla painotettuna)*

Kysymyksessä 8 kysyttiin vastaajilta tuotepalautuksista muusta syystä kuin tuotteen viallisuudesta johtuen (esim. muuttunut mieli). Kuviosta 19 voidaan nähdä, että 82,7 % myyntipotentialilla painotetuista vastaajista palauttaisi tuotteen harvoin, erittäin harvoin tai ei koskaan entisen 85,6% sijasta. Tässä tapauksessa vastausten painoarvo muuttui aloittavalle verkkokaupalle huonompaan suuntaan. Onneksi tuotepalautusten määrä ei oletettavasti myyntipotentialiin suhteutettuna kuitenkaan kasva radikaalisti.



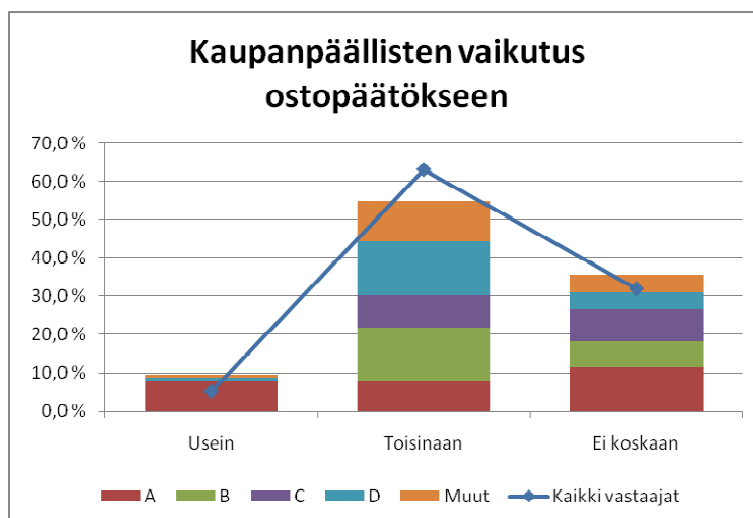
*Kuvio 19. Asiakaspalautusten yleisyys muusta kuin tuotteen viallisuudesta johtuen myyntivolyymilla painotettuna*

Vastauksista aproksimoimalla tuotepalautusten määräksi saatiin 14,3 % ostetuista tuotteista, kun palautusten määrä skaalattiin myyntivolyymin painokertoimella. Tämä on hieman suurempi kuin painottamattomien vastausten perusteella laskettu tuotteiden palautusprosentti 13,5 %. On kuitenkin luonnollista, että runsaasti verkko-ostoksia tekevät ihmiset palauttavat suhteellisesti enemmän tuotteita, koska tuntevat kuluttajakaupassa oikeutensa paremmin. Laskentaperusteet tuotepalautusten suhteelliseksi määräksi myyntitapahtumista selviää taulukosta 10.

*Taulukko 10. Tuotepalautusten suhteellinen määrä myyntitapahtumista painotettuna myyntivolyymilla*

	%	Arvio palautus- kertojen määräs- tä (joka n:s ker- ta)	palautusta/myynti- tapahtuma	Kokonais palau- tusprosentti
<b>Lähes jokaisella tai noin joka toisella kerralla</b>	0,4	1,5	66,7 %	0,28 %
<b>Joka kolmannella tai joka neljännellä tilauskerralla</b>	16,9	3,5	28,6 %	4,82 %
<b>Harvoin</b>	48,8	7	14,3 %	6,97 %
<b>Ei koskaan tai erittäin harvoin</b>	33,9	15	6,7 %	2,26 %
				14,3 %

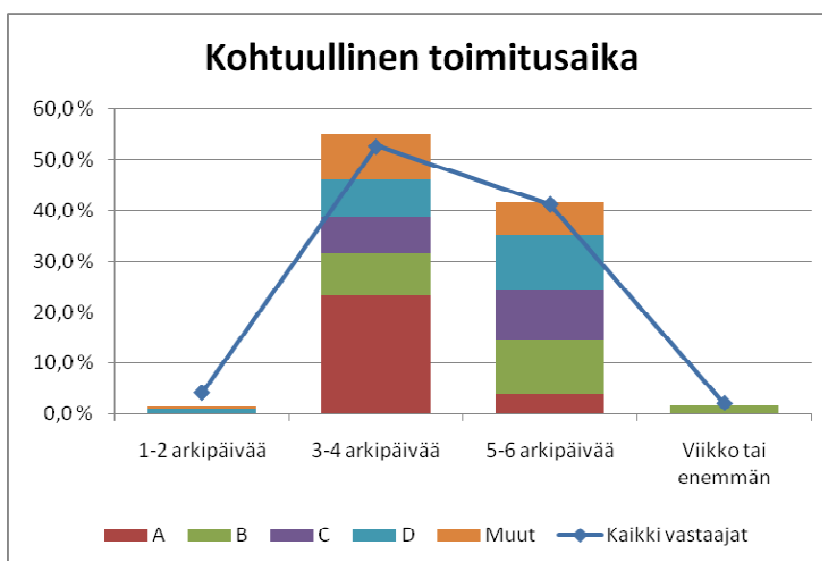
Kysymyksessä 9 tiedusteltiin vastaajien suhtautumista kaupanpäällisiin ja kuviosta 20 näemme, että 64,4 % myyntipotentiaalilla painotetuista vastaajista myöntää kaupanpäällisten vaikuttavan ostotapahtumiinsa usein tai toisinaan (Kuvio 20). Tämä on hieman huonompi tulos kuin alkuperäisten vastausten perusteella saatu 68,0 % ja kertonee siitä, että aktiiviset verkko-ostajat eivät ole niin alttiita ulkopuolisille myynti-impulsseille kuin vähemmän verkko-ostoksia tekevät, mutta ero on kuitenkin varsin pieni. Kannattaa kuitenkin huomata, että myös osa aktiivisimmista verkko-ostajista on ulkopuolisille myynti-impulsseille herkkä. Verkkokaupan toimintaa ajatellen kaupanpäälliset saattavat olla hyvä tapa houkutella vähemmän verkko-ostoksia tekevät ryhmät aktiivisemmiksi verkko-ostajiksi, sekä houkutella myös kaikkein aktiivisimpia ostajia uudelleen ostoksille verkkokauppaan.



*Kuvio 20. Kaupanpäällisten vaikutus ostotapahtuman herkkyyteen*

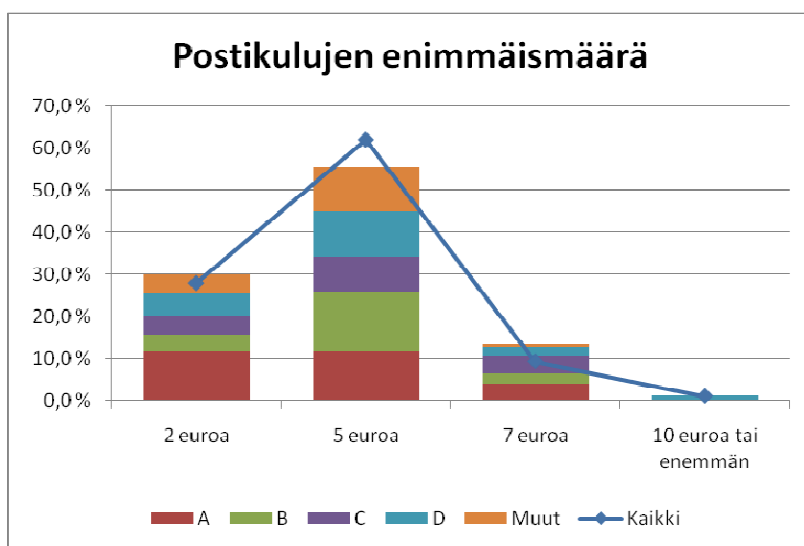


Vastaajien asenne toimitusaikoihin selviää kuviosta 21. Myyntipotentiaalilla painotettuna 98,3 % vastaajista on tyytyväisiä, jos lähetys tulee 3 - 4 arkipäivässä. Tulos ei muuta kuviosta 10 saatua päätelmää (3 päivän toimitusaikaan pystyminen on hyvää asiakaspalvelua), vaan korostaa sitä entisestään. Aktiivisesti ostava asiakasryhmä odottaa nopeaa toimitusaikaa, mutta ei kuitenkaan odota toimitusten tulevan kohtuuttoman nopeasti. Aloittavan verkkokaupan on selvästikin tärkeää panostaa toimitusaikaan, koska se näyttää olevan avainasemassa paljon verkkokaupoista tuotteita ostavien keskuudessa.



*Kuvio 21. Kohtuullinen toimitusaika kooltaan pienelle toimitukselle, jonka hinta on n. 30 euroa ja kun vastaukset ovat myyntipotentiaalilla painotettu*

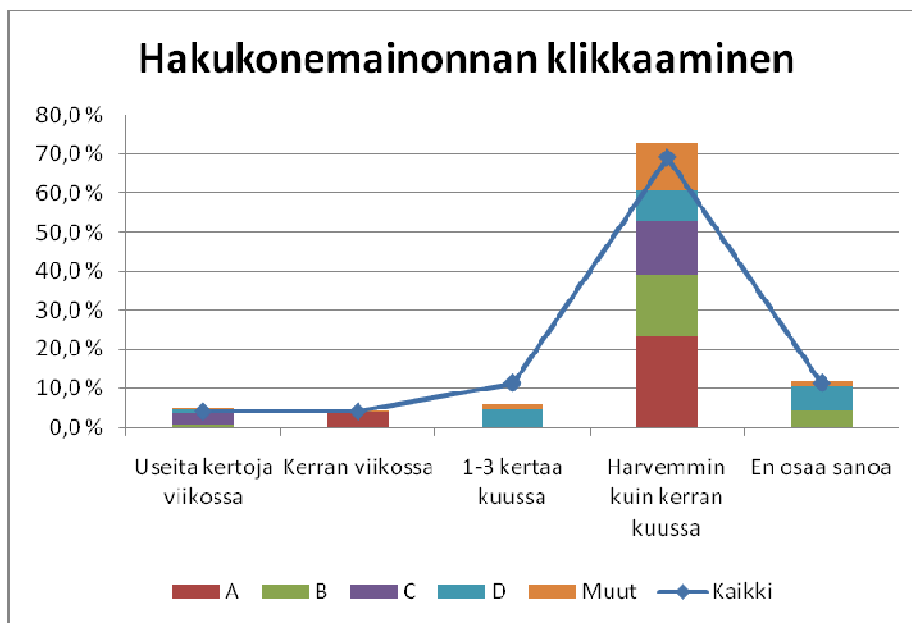
Kuviosta 22 nähdään, että 70,0 % painotetuista vastaajista olisi tyytyväisiä postikulujen ollessa enintään 5 euroa 30 euron arvoisesta tilauksesta (postikulujen osuus siis korkeintaan 17 % tilauksen arvosta). 30,0 % vastaajista haluaisi postikulujen olevan enintään 2 euroa (postikulujen osuus siis korkeintaan 7 %). Aloittavalle verkkokaupalle tämä asettaa paineita saada toimitettua paketit nopeasti ja halvalla. Varsinkin paljon verkko-ostoksia tekevät henkilöt arvostavat edullisia postikuluja. Halvat toimitusmaksut ovatkin tärkeä kilpailutekijä aloittavalle verkkokaupalle.



*Kuvio 22. Enimmäispostikulut 30 euron arvoiselle tilaukselle edellä mainittuja tuotteita, kun vastaukset on painotettu myyntipotentiaalilla*

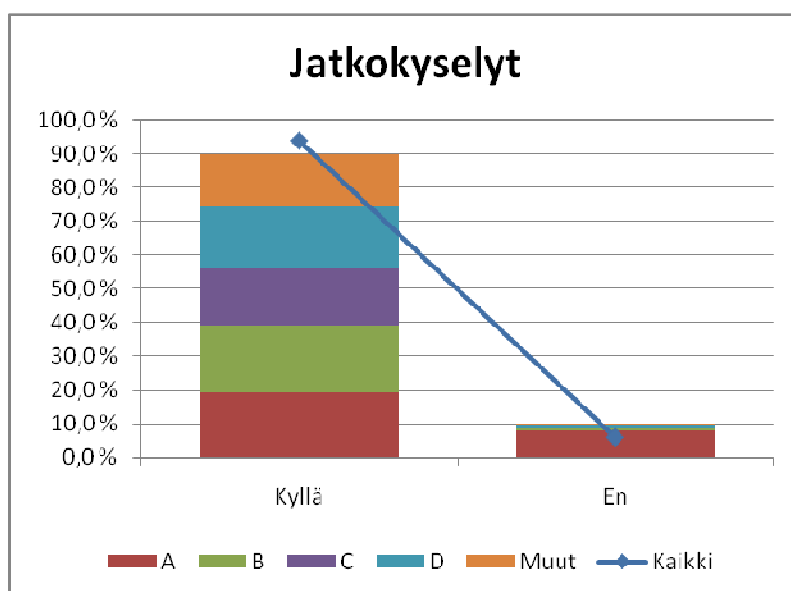
Kysymyksellä 13 haettiin halvan ja kohdennetun verkkomarkkinoinnin vaikutusta vastaajiin. Kysymyksestä jätettiin tarkoituksella pois näkyvät isot mainosbannerit, sillä ne ovat yleensä liian hintavia aloittavalle verkkokaupalle. Kuviosta 23 näemme, että 15,4 % myyntipotentiaalilla painotetuista vastaajista klikkaa mainoksia vähintään 1-3 kertaa kuussa. 73,0 % klikkaa mainoksia harvemmin kuin kerran kuussa ja 11,7 % vastaajista ei osaa sanoa, kuinka usein he klikkaavat mainoslinkkejä.

Vastaukset ovat hieman hämmästyttäviä, sillä kohdennuksesta huolimatta hakukonemarkkinointi saavuttaa vain n. 15 % vastaajista (myyntipotentiaalilla painotettuna) tehokkaasti edellisen n. 20 % sijaan. Lähtökohtaisesti luultiin, että aktiiviset ostajan reagoisivat voimakkaammin kohdennettuun markkinointiin, mutta tilanne näyttäisikin olevan päinvastainen. Jatkossa onkin tärkeää tutkia, että mitkä markkinointikeinot saavuttavat aktiiviset ostajat.



*Kuvio 23. Hakukonemainonnan vaikutus vastaajiin, kun vastaukset on painotettu myyntipotentiaalilla*

Kysymys 14 tiedusteli vastaajien halukkuutta vastata samantyyliin kyselyihin jatkossa. Myyntipotentiaalilla painotettuna 90,1 % vastaajista haluaisi vastata kyselyihin saadessaan palkkioksi esimerkiksi ilmaiset postikulut seuraavaan tilaukseensa (Kuvio 24). Prosenttiosuus on hieman pienempi kuin alkuperäisten vastausten perusteella laskettu 93,8 %, mutta pienen porkkanan tarjoaminen asiakkaille on ilmeisesti edelleenkin varsin hyvä tapa saada vastaajia asiakaskyselyihin. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kolmannes aktiivisista verkko-ostajista ei tarttuisi tällaiseen tarjoukseen. Tämä on sinänsä hieman huono asia, sillä aktiivisimmat verkko-ostajat olisivat hyödyllisin asiakasryhmä palautteen keräämisessä.



*Kuvio 24. Kuinka halukkaita vastaajat (myyntipotentiaalilla painotettuina) olisivat jatkossa vastaamaan vastaavanlaiseen kyselyyn, jos saisivat seuraavaan tilaukseensa ilmaiset postikulut.*

## 5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä analysoitiin verkko-ostamista koskevia vastauksia aloittavan verkkokaupan näkökulmasta. Kyselyssä oli 14 kysymystä ja vastauksia kyselyyn saatiin 97 kappaletta. Kysely oli suunnattu naisille ja vastaajista 92 olikin naisia. Vastaajia kyselyyn haettiin Naimisiin.infon hääfoorumilta, jossa kävijät ovat lähinnä naimisiin meneviä nuoria naisia. Vastaukset eivät siis todennäköisesti edusta naisia yleisessä mielessä. Tämä ei kuitenkaan ole haitaksi opinnäytetyöni osalta, sillä naimisiin menevät nuoret naiset ovat perustettavan verkkokaupan yksi pääkohde-ryhmistä.

Teoriaosassa kerrottiin, että kolmasosa verkko-ostajista tekee 2/3 kaikesta myyntivolyymista. Tämä oli erittäin hyvin linjassa kyselyyn vastanneiden tulosten kanssa. Samoin linjassa oli suosituimmat maksutavat (verkkopankkimaksu ja lasku). Nuorten naisten keskuudessa myös luotto-/pankkikorttimaksu oli erittäin suosittu. Tuotepalautusten osalta nuoret naiset poikkeavat teoriaosan tiedoista merkittävästi. Kirjallisuusviitteen mukaan tuotepalautuksia usein tekee 6 % ostajista, mutta kyselyn perusteella nuorten naisten keskuudessa usein tuotteita palauttaisi jopa 14,4 % vastaajista.

Kyselyn vastaukset analysoitiin tässä työssä kysymyskohtaisesti massana. Perusanalysoinnin lisäksi naisten antamat vastaukset painotettiin myyntipotentiaalilla ja analysoitiin uudestaan sekä verrattiin painottamattomiin vastauksiin. Myyntipotentiaalilla painotus tehtiin perustettavan verkkokaupan näkökulmasta ja sen tunnusluvaksi saatiin ”potentiaalista verkko-ostotapahtumaa verkkokaupan tuotteille / vuosi”. Tämä oli tarpeellista tehdä, jotta aktiivisten verkko-ostajien mielipiteet tulevat paremmin esille kyselyn tuloksista.

Myyntipotentiaalilla painotettuna kyselyn tuloksista selvisi, että nuoret naiset pitävät hyvänä palveluna 3-4 päivän toimitusaikaa ja alhaisia postikuluja (enintään 2-5 euroa / lähetys). Valitettavasti kyseinen ryhmä pitää hyvänä palveluna myös maksutapojen valinnanvapautta, mikä luo paineita aloittavalle yritykselle tarjota monia eri maksutapavaihtoehtoja. Painotettuna 75,4 % vastaajista ostaisi tuotteensa sellaisesta verkkokaupasta, joissa maksutapoina ovat ainoastaan PayPal ja ennakkomaksu (jotka ovat halpoja integroida uuteen verkkokauppaan).

Hieman huolestuttava piirre on, että nuoret naiset eivät juurikaan kiinnitä huomiota kohdennettuihin ja halpoihin pikkumainoksiin (esim. Googlen tai Facebookin mainoslinkit). Tästä mainonnan keinosta odotettiin halpaa ja tehokasta markkinointikeinoa aloittavalle verkkokaupalle, mutta todellisuus näyttäisi olevan toisenlainen. Sitä vastoin selvisi, että kaupanpäälliset houkuttelevat naisostajia kohtuullisen hyvin suorittamaan ostotapahtuman, mutta ensin tulee löytää markkinointitapa, jolla heidät saa tulemaan perustettavan verkko-kaupan sivuille. Asiakaspalvelun osalta vastaajat eivät nähneet kovinkaan tärkeänä puhelinasiakaspalvelua, jos sähköpostiasiakaspalvelu on olemassa ja kaupan ulkoasua pidettiin melko tärkeänä.

## LÄHTEET

Aalto, A., Halonen, V., Juote, T., Järvinen, V. & Wihuri, P. 2000

Sähköinen liiketoiminta. KHT-yhdistyksen palvelu Oy. Helsinki

Digiostos Media Oy 2010

Tietoa sähköisestä ostamisesta. Verkkodokumentti. Luettu 24.3.2010.

Digiostos Media Oy > Sähköinen ostaminen

<http://www.digiostosmedia.fi/>

FiCom ry 2010

Suomalaisten verkko-ostajien määrä. Verkkodokumentti. Luettu 24.3.2010.

FiCom > Tietoa toimialasta > Tilastoja

<http://www.ficom.fi/fi/index.html>

Global Shopping Oy 2010

Verkko-ostaminen EU-maasta tai EU:n ulkopuolelta. Artikkel. Luettu 15.2.2010

Global Shopping > Apua ulkomailta asiointiin

<http://www.globalshopping.fi/>

Helsingin kauppakorkeakoulu HSE 2008

HSE: Kaupankäynnin sähköistyminen haastaa suomalaisen kaupan

Kauppalehti.fi. Lehdistötiedote. Luettu 12.2.2010

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selecte d=kaikki&oid=20081101/12271911012600&industry=&>

Itella 2009

Ulkomaisista verkkokaupoista ostaminen kaksinkertaistunut vuodessa.

Verkkojulkaisu. Luettu 18.2.2010

Posti > Posti palvelee > Ajankohtaista > 2009

<http://www.posti.fi/>

Karjalainen, N. 2000

Sähköinen liiketoiminta. Haaste strategialle. WSOY. Porvoo.

Karvonen, T. 2007

Verkko-ostaminen kaupunkilaisten kauraa.

It-viikko. Uutinen. Luettu 12.2.2010

<http://www.itviikko.fi/talous/2007/04/30/verkko-ostaminen-kaupunkilaisten-kauraa/200710490/7>

Kaupan liitto 2010

Verkko-ostaminen lisääntyi viime vuonna. Verkkodokumentti. Luettu 12.2.2010.

Kauppa.fi > Ajankohtaista > Uutiset

<http://www.kauppa.fi/>

Kuluttajavirasto 2010

Verkkodokumentti. Luettu 15.2.2010

Kuluttajavirasto > Kuluttajaneuvonta > Kuluttajan oikeudet

<http://www.kuluttajavirasto.fi/>

Lahdensivu, M. 2000

Suomessa joka toinen verkko-ostaja on nainen. Digitoday. Uutinen. Luettu 12.2.2010.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2000/10/10/suomessa-joka-toinen-verkko-ostaja-on-nainen/20004874/66>

Lahdensivu, M. 2001

Hyvätuloiset suomalaiset uivat verkkoon. Digitoday. Uutinen. Luettu 15.2.2010

<http://beta.taloussanomat.fi/viihde/2001/01/19/hyvatuloiset-suomalaiset-uivat-verkkoon/20019800/66>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006

Digitaalinen markkinointi. Economica. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.



Reiss, M. 2004

Naiset hallitsevat matkojen nettivaraamista. It-viikko. Uutinen. Luettu 15.2.2010

<http://www.itviikko.fi/muu/2004/11/22/naiset-hallitsevat-matkojen-nettivaraamista/20045659/7>

Salminen, M. 2009

Tietosuoja sähköisessä liiketoiminnassa. Talentum Media Oy.

Smilehouse 2009

19.1.2009 - Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Verkkojulkaisu. Luettu 18.2.2010.

Smilehouse > Yritys > Uutiset ja tapahtumat

<http://www.smilehouse.fi/>

Smilehouse 2010

14.1.2010 - Kuluttajien verkko-ostaminen on kasvanut taantumassakin kertoo tuore tutkimus. Verkkojulkaisu. Luettu 18.2.2010

Smilehouse > Yritys > Uutiset ja tapahtumat

<http://www.smilehouse.fi/>

Suomen Kuluttajaliitto ry 2010

Verkkodokumentti. Luettu 12.2.2010.

Kuluttajaliitto > Teemat > Oikeudet ja asuminen > Kuluttajana verkko-kaupassa

<http://www.kuluttajaliitto.fi/>

Tekniikka & Talous 2002

Suomessa jo miljoona verkko-ostajaa

Uutinen. Luettu 15.2.2010

<http://www.tekniikkatalous.fi/incoming/article29688.ece>

Tulli 2009

Ostaisinko Internet-kaupasta. Verkkojulkaisu. Luettu 12.2.2010.

Tulli > Suomen tullit > Julkaisut ja esitteet > asiakasohjeet > Tavaroiden  
tuonti ja ostaminen ulkomailta

<http://www.tulli.fi/>

Vehmas, S. 2008

Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro/Docendo-tuotteet. Jy-  
väskylä.

# LIITE 1 Kyselylomake

## kysely verkko-ostamisesta

### kysely verkko-ostamisesta ja verkko-ostajista

Valitkaa mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen  
☐ Mies

2. Syntymävuosi (muodossa 19XX, esim. 1982)

3. Kuinka usein teet ostoksia verkkokaupoissa?

- ☐ 0-3 kertaa vuodessa  
☐ 4-6 kertaa vuodessa  
☐ 7-11 kertaa vuodessa  
☐ Kerran kuussa  
☐ Useita kertoja kuukaudessa

4. Kuinka paljon ostopäätökseesi verkkokaupassa vaikuttaa kaupan yleinen ulkoasu ja tuotteiden esillepano? Kolme linkkiä eri tavalla toteutettuihin verkkokauppoihin (linkit aukeavat uuteen välilehteen).

[Esimerkki 1](#)

[Esimerkki 2](#)

[Esimerkki 3](#)

- ☐ Erittäin paljon  
☐ Melko paljon  
☐ Hieman  
☐ Ei ollenkaan  
☐ En osaa sanoa

5. Kuinka tärkeänä pidät puhelinasiakaspalvelua verkkokaupassa, jossa on tarjolla sähköpostitse toimiva asiakaspalvelu?

- ☐ Erittäin tärkeänä  
☐ Melko tärkeänä  
☐ En kovin tärkeänä  
☐ En ollenkaan tärkeänä  
☐ En osaa sanoa

6. Mitkä ovat mieluisimmat maksutapasi verkkokaupassa? (Valitse kaksi)

- ☐ Pankki-/luottokortti  
☐ Verkkopankkimaksu  
☐ Ennakkomaksu tilisiirtona  
☐ Nouto myymälästä ja maksu paikanpäällä  
☐ PayPal  
☐ Postiennakko  
☐ Lasku

7. Ostaisitko verkkokaupasta, jonka ainoat maksutavat ovat ennakkomaksu tilisiirtona ja PayPal-maksu?

- ☐ Kyllä  
☐ En

8. Kuinka usein palautat tilaamiasi tuotteita? (muusta syystä kuin tuotteen viallisuudesta johtuen, esim. väärä koko tai muuttunut miel)

- ☐ Lähes jokaisella kerralla tai noin joka toisella tilauskerralla  
☐ Noin joka kolmännella tai joka neljännellä tilauskerralla  
☐ Harvoin  
☐ En koskaan tai erittäin harvoin

9. Vaikuttavatko kaupanpäälliset ostopäätökseesi verkkokaupassa? (ts. teetkö ostopäätökseesi herkemmin, jos kaupanpäälle tarjotaan jotakin tuotetta tai palvelua)

- ☐ Usein  
☐ Toisinaan  
☐ Ei koskaan

Yksittäisistä vastauksista ei voida selvittää vastaajan henkilöllisyyttä, vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Kysely on tarkoitettu henkilöille, jotka ovat ostaneet ainakin muutamia kertoja verkkokaupoista tuotteita.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jota teen Savonia-ammattikorkeakoulussa, Varkauden yksikössä. Työni koskee verkko-ostamista ja verkko-ostajia. Jos sinulla on kysymyksiä tai kommentteja kyselyyn liittyen, voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostilla osoitteeseen emmi.rissanen(a)student.savonia.fi

Seuraavissa kysymyksissä kuvittele olevasi ostoksilla verkkokaupassa, joka myy pieniä ja varsin helppoja tuotteita (esim. askartelu- ja somistustarvikkeet, nihkamakorut, kosmetikka, muistikortit, usb-muistit)

10. Kuinka usein ostat tai harkitset vakavasti ostavasi tällaisia tuotteita? (sekä verkkokaupoista että tavallisista kaupoista)

- ☐ Useita kertoja kuussa
- ☐ Kerran kuussa
- ☐ Useita kertoja vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin tai ei koskaan

11. Kuinka pitkä on mielestäsi kohtuullinen toimitusaika edellä mainituille tuotteille?

- ☐ 1-2 arkipäivää
- ☐ 3-4 arkipäivää
- ☐ 5-6 arkipäivää
- ☐ Viikko tai enemmän

12. Kuinka paljon olisit enimmillään valmis maksamaan postikulua 30 euron arvoisesta tilauksesta näitä tuotteita?

- ☐ 2 euroa
- ☐ 5 euroa
- ☐ 7 euroa
- ☐ 10 euroa tai enemmän

13. Kuinka usein klikkaat Google-mainoksia, Facebookissa olevia mainoksia tai muita vastaavia "pikku-mainoksia"? (kysymys ei koske varsinaisia isoja mainosbannereita)

- ☐ Useita kertoja viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ 1-3 kertaa kuussa
- ☐ Harvemmin kuin kerran kuussa
- ☐ En osaa sanoa

14. Vastaisitko jatkossa tällaiseen kyselyyn, jos saisit palkkioksi ilmaiset postimaksut seuraavaan tilaukseesi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En