



# Kosmetiikan verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen

Annina Astala  
Jasmin Lappalainen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Kosmetiikan verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen**

Annina Astala, Jasmin Lappalainen  
Kauneushoitoalan koulutus  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2019

Annina Astala, Jasmin Lappalainen

### Kosmetiikan verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen

Vuosi	2019	Sivumäärä	70
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä kosmetiikan verkkokauppojen ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen. Lisäksi haluttiin tarkastella iän, päätelaitteen ja ostotiheyden merkitys ostopäätökseen vaikuttaviin ominaisuuksiin. Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien syitä tilata verkosta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi OletKaunis.fi-verkkokauppa, ja tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin toimeksiantajan viitekehystä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehitysehdotus, joka esitettiin tutkimuksen tulosten pohjalta. Menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jota täydennettiin kvalitatiivisilla kysymyksillä. Laadullisille vastauksille tehtiin ensin sisällönanalyysi. Sekä määrällisiä, että laadullisia tuloksia havainnollistettiin Microsoft Excel -ohjelmalla. Kyselytutkimus julkaistiin verkossa heinäkuussa 2019, ja vastauksia saatiin 488. Kyselyn näyte koostuu suurimmaksi osaksi 16-25 vuotiaista kuluttajista.

Kyselyn tuloksista havaittiin kuluttajille verkkokaupan tärkeimpien ominaisuuksien olevan käytettävyyteen liittyviä, joita olivat monipuoliset maksutavat, mobiilioptimointi sekä verkkosivun käytettävyys ja nopea reagoiminen. Ostotiheydellä, päätelaitteella ja iällä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta ostopäätökseen vaikuttaviin ominaisuuksiin. Enemmistö vastaajista suosii verkko-ostosten tekemistä mobiililaitteella. Kyselytutkimuksen tuloksia verrattiin jo olemassa oleviin, yleisesti verkkokaupoista tehtyihin tutkimuksiin. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulosten perusteella saatiin mielenkiintoista tietoa, jota voidaan käyttää kosmetiikkaverkkokauppoja kehitettäessä.

Asiasanat: Kosmetiikkaverkkokauppa, ostopäätös, ostokäyttäytyminen, mobiilioptimointi, verkkokaupan ominaisuudet

Annina Astala, Jasmin Lappalainen

The Impact of E-commerce Features on Purchase Decision

Year	2019	Pages	70
------	------	-------	----

The aim of this bachelor's thesis was to determine what types of e-commerce features have an impact on the purchase decision. In addition, the thesis compares the importance of age, device and purchase frequency on purchase decision. The survey also touched on reasons why people order online. The client of this thesis was a Finnish cosmetics e-commerce store OletKaunis.fi, and the results of the survey were reviewed from their point of view. Development proposals were suggested after the study. The chosen method for this study was a quantitative survey, which was complemented with a few qualitative questions. Content analysis was completed for the qualitative answers. Both qualitative and quantitative answers were visualized with Microsoft Excel. The survey was published online in July 2019 and it received 488 responses. Most of the respondents were 16-25 years old.

The most important features for consumers were found out to be associated with usability, e.g. versatile payment methods, mobile optimization and usability and quick response from a website. Little or no differences were found when compared with age, device and purchase decision. Most of the respondent's favored smart phone when shopping online. The results of the study were compared to already existing studies regarding online shopping. A lot of interesting information was gathered from the responses to the survey that can be used in the development of e-commerce stores in the cosmetics field.

Keywords: Cosmetics e-commerce, purchase decision, buyer behavior, mobile optimization, e-commerce features

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yhteistyökumppanin esittely .....	7
3	Verkkokauppa.....	8
4	Mobiiliostaminen .....	9
5	Käytettävyys ja käyttökokemus .....	10
6	Ostokäyttäytyminen.....	11
7	Verkkokaupan ominaisuudet .....	15
7.1	Ostotapahtuma & ostoskori .....	17
7.2	Maksuvaihtoehdot .....	18
7.3	Ristiinmarkkinointi & käyttäjäarvostelut .....	19
7.4	Mobiilioptimointi .....	19
7.5	Visuaalisuus & tuotetiedot.....	20
7.6	Hakutoiminnot.....	21
8	Opinnäytetyön kyselytutkimus .....	23
8.1	Tutkimuskysymykset .....	23
8.2	Kyselyn laatiminen.....	23
8.3	Verkkokyselyn rakenne .....	24
8.4	Näytteen kerääminen.....	26
9	Verkkokyselyn tulokset .....	26
9.1	Näyte.....	26
9.2	Verkkokaupasta tilaaminen .....	27
9.2.1	Syyt kosmetiikan tilaamiseen verkosta .....	27
9.2.2	Kuinka usein kosmetiikkaa tilataan verkosta .....	29
9.2.3	Perusteet verkkokaupan valintaan .....	29
9.2.4	Päätelaite ja mieleinen käyttötapa.....	31
9.2.5	Maksutavat .....	32
9.3	Tunnetuimmat kosmetiikan verkkokaupat.....	33
9.4	Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet .....	35
9.4.1	län merkitys .....	37
9.4.2	Ostotiheyden merkitys.....	40
9.4.3	Päätelaitteen merkitys .....	40
10	Yhteenveto .....	40
11	Kehitysehdotus .....	41
12	Pohdinta .....	42
	Lähteet.....	45
	Kuviot .....	49

Taulukot .....	49
Kuvat .....	49
Liitteet .....	50

## 1 Johdanto

”Verkkokauppa on kiinteä osa jo lähes jokaisen kuluttajan arkirutiineja”, näin Hallavo (2013, 22) kirjoittaa kirjassaan Verkkokaupan rautaisannos. Yhä useampi kuluttaja asioi verkossa tavallisen kivijalkamyymälän sijaan. Paytrailin tutkimuksen mukaan ”sähköinen kaupankäynti kasvaa Suomessa huomattavasti nopeammin kuin muu talous”. (Paytrail 2018, 4.) Kosmetiikkatuotteiden myynti on kasvanut merkittävästi vuosien 2017 ja 2018 aikana. Tämä kategoria on kasvattanut suosiotaan kuuden prosenttiyksikön verran, mikä on huomattava nousu vuoden aikana. Kosmetiikkaan käytettiin verkossa huimat 294 miljoonaa euroa vuonna 2018 (Paytrail 2018, 16, 19.) Teknokemian teettämän ”Kosmetiikkaa verkosta” -kyselyn mukaan kosmetiikan verkkokaupat vahvistuvat myyntikanavana. Vuonna 2018 hieman yli kolmannes käytti kosmetiikan verkkokauppaa ostoksiinsa, ja vuoden 2019 alussa luku oli jo 42 prosenttia. Suomalaiset kuluttajat käyttivät kosmetiikkaan 900 miljoonaa euroa vuonna 2018, ja keskimääräisesti käytettiin 170 euroa per kuluttaja. (Teknokemian Yhdistys ry 2019.)

Aihevalintaan vaikutti verkkokauppojen käytön yleistyminen ja jatkuva kasvu, sekä kosmetiikan käytön loppumaton viehätys ja uteliaisuus uutta kosmetiikkaa kohtaan. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, sekä vertailla mahdollisia eroja eri ikäryhmien välillä. Myös päätelaitteen ja ostotiheyden merkitystä tarkastellaan. Tarkoituksena on käsitellä tutkimuksen tuloksia toimeksiantajan OletKaunis.fi viitekehiksestä, ja tutkimuksen pohjalta esittää toimeksiantajalle kehitysehdotus.

Aihe rajataan kuluttajiin, ja erityisesti heihin, jotka ostavat kosmetiikkaa verkosta. Kyselyllä halutaan vastauksia verkkokaupan ominaisuuksien vaikutuksesta ostopäätökseen, ja vastajiksi halutaan kosmetiikan verkkokauppojen käyttäjiä. Opinnäytetyö rajataan koskemaan kosmetiikkaverkkokauppoja. Kosmetiikkaverkkokaupoilla tarkoitetaan sellaisia verkkokauppoja, joiden tuotevalikoima koostuu kosmetiikka- ja kauneudenhoitotuotteista. Opinnäytetyössä keskitytään verkkokauppoina toimiviin yrityksiin, joilla ei ole muuta jakelukanavaa.

## 2 Yhteistyökumppanin esittely

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Kemikalioliike Olet Kaunis Oy, joka on paremmin tunnettu Suomessa nimellä OletKaunis.fi, johon viitataan opinnäytetyössä tällä nimellä. Verkkokaupalla on myös Ruotsin markkinoille oma sivusto OletKaunis.se, mutta pääpaino on Suomen markkinoilla. Yritys on kosmetiikan verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2015, ja yrityksen liikevaihto oli 603 000 euroa vuonna 2018. Verkkokaupan tuotevalikoima koostuu pääosin nuorille suunnatusta trendikkästä ja osittain edullisesta marketti- ja semiselektiivisestä kosmetiikasta. Yrityksen brändiportfolioon kuuluu Jeffree Star Cosmetics, Sigma, Eylure, House of Lashes ja lukemattomia muita merkkejä. OletKaunis.fi verkkokaupalla on myynnissä useita brändejä, joita ei ole tarjolla muissa suomalaisissa verkkokaupoissa, ja tarjontansa vuoksi se erottuu kilpailijoistaan Suomen ja Ruotsin markkinoilla.

OletKaunis.fi verkkokauppa toimii Vilkaan verkkoalustalla. Vilkas tarjoaa eri hintaisia verkkokauppa-alustoja monenlaisiin tarpeisiin. He tarjoavat myös erilaisia pieniä ja suuria palveluita, kuten koulutuksia tai verkkokaupan ulkoasun muotoilua. Koska OletKaunis.fi käyttää ulkoisen toimijan verkkokauppa-alustaa, on mahdolliset muutokset rajoitettu Vilkaan tarjoamiin ominaisuuksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaiset ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen. Tarkoituksena on käsitellä ja vertailla tutkimuksen tuloksia toimeksiantajan OletKaunis.fi viitekehystä, ja tutkimuksen pohjalta esittää toimeksiantajalle kehitysehdotus. OletKaunis.fi osallistuu opinnäytetyöhön tarjoamalla statistiikkaa, sekä ohjausta ja palautetta opinnäytetyön eri vaiheista. OletKaunis.fi ei osallistu kyselyyn palkinolla, sillä pohdinnan tuloksena päätettiin, että se saattaisi vaikuttaa vastaajien motiiveihin ja kyselyn vastaukset eivät olisi neutraaleja ja objektiivisia.

### 3 Verkkokauppa

Digitaalinen kaupankäynti alkoi kehittymään Internetin kaupallistumisen myötä 1990-luvun alussa. Käsitteenä verkkokauppa on noin 30 vuotta vanha, ja sen uskotaan jatkavan lyömäntöntä kasvuaan ja leviävän uusille osa-alueille. (Turban, Whiteside, King & Outland 2017, 10.) Esimerkiksi älypuhelimien ja tablettien kasvavan käytön vuoksi verkkokauppa on laajentunut hyödyntämään tätä kasvavaa segmenttiä. Mobiilioptimoidut verkkosivut, verkkokauppakohtaiset applikaatiot ja digitaaliset maksutavat ovat kaikki suunniteltu rohkaisemaan kuluttajia omaksumaan mobiilishoppailu. (Clement 2019.)

Verkkokaupan idea yksinkertaisuudessaan on koko ostotapahtuman tapahtuminen reaaliaikaisesti netissä niin, että tuotteen tutkiminen, ostaminen ja oston vahvistus voidaan tehdä täysin verkossa ja näin ollen se toimii etäkauppana (Vehmas 2008, 4). Suomessa Tilastokeskuksen määritelmän mukaan verkkokaupalla viitataan ostamiseen ja tilaamiseen internetin välityksellä. Maksutavalla ei katsota olevan merkitystä, vaan verkossa sähköiselle lomakkeelle täytetty ja lähetetty tilaus riittää täyttämään verkkokaupan määritelmän. (Tilastokeskus 2019.)

Verkkokauppojen suosiolle on monia syitä. Kuluttajat ovat kertoneet hyödyiksi muun muassa ympärivuorokautisen saatavuuden, laajat valikoimat, löytämisen ja ostamisen helppouden, personoidut tarjoukset ja kampanjat. Verkkokaupoille löytyy mittava määrä lisää etuja, ja kaikkien tärkeys vaihtelee kunkin kuluttajan kohdalla. Verkkokaupoille on kuitenkin olennaista ymmärtää omien asiakkaidensa tarpeet. (Hallavo 2013, 52-53.) Verkkokauppoihin saadaan myös myyntiin suurempi valikoima tuotteita, jolloin kuluttajalla on suuri määrä vaihtoehtoja. Kivijalkamyymälöissä esille mahtuu vain rajoitettu määrä tuotteita, jolloin asiakkaalle annetaan vain illuusio valinnanvarasta. (Jones 2014, 23.)

Myös yritysten näkökulmasta verkkokauppa on kustannustehokkaampi vaihtoehto. Kivijalkaliikkeen koko ja sijainti määrittelevät vuokran suuruuden. Lisäksi kivijalkaliikkeisiin täytyy suunnitella sisustus ja hankkia tarvittavat esillepanotelineet tuotteille. (Bruno 2018.) Infrastruktuurissa säästetyt varat voidaan johtaa esimerkiksi tuotteiden alempiin hintoihin (Jones 2014, 19).

#### 4 Mobiiliostaminen

Älypuhelimet ovat leistyneet moninkertaisesti viimeisen vuosikymmenen aikana, noin viisi prosenttia vuodessa. 75 prosenttia väestöstä käyttää internetiä useimmiten mobiililaitteella. (Tilastokeskus 2018.) Maksunvälityspalvelu Paytrailin teettämän kyselyn mukaan mobiililaitteilla tehtyjen verkko-ostosten määrä on noussut 6% vuodesta 2017 vuoteen 2018 mennessä (Paytrail 2019, 42). Yksi suurimpia muutoksia kaupankäynnissä tapahtui, kun kauppiaat alettiin tekemään mobiililaitteilla, jonka kuluttaja ottaa mukaansa lähes kaikkialle. Eskelinen kirjoittaa kirjassaan vähittäiskaupan muutoksesta ja kuinka ennen, kun vähittäiskauppa oli vielä sidoksissa fyysiseen tilaan, kauppiaan oli mahdollista vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin. Ostoprosessia ei pystytty aluksi kontrolloimaan samoin kuin kivijalkaliikkeessä, ja yritykset, jotka osasivat mukautua ja yhdistää fyysisen ja digitaalisen ostoprosessin erottuivat joukosta edukseen. (Eskelinen 2018, 210.)

Mobiiliostaminen on jo käytössä vakiintunut termi ja sillä tarkoitetaan mobiililaitteella suoritettavia verkko-ostoksia. Mobiiliostamiseen tarvitaan joko älypuhelin tai tabletti, sekä langaton verkko. (Laudon & Guercio Traver 2018, 64-65.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 jopa kolmella neljästä 16-89 -vuotiaasta oli käytössään joko 3G- tai 4G yhteydellä toimiva älypuhelin. Tämä on viisi prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2016. (Tilastokeskus 2017.)

Mobiiliostamisen lisääntymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajien runsaasti kasvanut mobiilipäätteillä käyttämä aika, mobiililaitteiden näytön suuruus ja sivustojen mobiilioptimointi sekä nopeat maksuvaihtoehdot mobiililaitteissa (Laudon & Guercio Traver 2018, 64-65). Näistä esimerkkinä puhelinapplikaatio MobilePay, jolla voi lähettää ja vastaanottaa rahaa puhelinnumeron avulla ilman normaalisti verkko-ostoissa tarvittavaa tunnusluku-korttia tai verkkopankkiin kirjautumista (Maksuturva 2019). Keskeisenä ominaisuutena pidetään myös mobiililaitteiden henkilökohtaisuutta, sillä niitä ei yleensä jaeta, kuten esimerkiksi perheeseen hankittua tietokonetta. Mobiililaite on myös mahdollista sitoa aikaan, paikkaan ja kontekstiin tietokonetta helpommin, sillä monet pitävät mobiililaitettaan koko ajan mukana. (Ruokonen 2016, 38-39.)

Mobiilipäätteillä on uniikkeja mahdollisuuksia, jotka eivät sovellu tietokoneelle. Älypuhelimet yhdessä langattoman verkon kanssa mahdollistavat kuluttajille esimerkiksi ostosten tekemisen missä vaan, ja milloin vaan. Älypuhelimet ovat käytännöllisiä kokonsa ja laajan käyttötar-

tuksensa vuoksi. Mobiilisysteemit lisäävät myös nopeampaa interaktiivisuutta sosiaalisten medioiden ja asiakaspalveluchattien avulla. Mobiilipäätteillä personointi ja kohdennus parantuu kuluttajaa kohtaan, ja paikannusmahdollisuus tarjoaa kuluttajille reaaliaikaisia tarjouksia kuluttajan lähiympäristöstä. (Turban, Whiteside, King & Outland 2017, 170-171.)

Kaikkien näiden ominaisuuksien takia yritysten tulisi sopeutumisen sijaan pystyä näkemään mobiililaitteet kuluttajia kiinnostavana ympäristönä, ja ajattelemaan mobiililaitteet datanke-ruulaitteina, jotka voidaan valjastaa hyödyttämään omia palveluita (Ruokonen 2016, 39).

## 5 Käytettävyys ja käyttökokemus

Ihmisten perusasetuksiin kuuluu asioiden tekeminen pienimmällä mahdollisella vaivalla. Käytännöllisyys ja helppous on ihmisiin sisäänrakennettu selviytymismekanismi energian säästämiseksi. (Jones 2014, 16.) Erityisesti tästä syystä verkossa korostuu käytettävyyden tärkeys. Verkkosivujen tulee olla huolellisesti suunniteltuja ja kuluttajalle selkeitä, sillä huonosti toimiva sivu voi hyvinkin käännyttää kuluttajan pois kyseiseltä verkkosivulta. (Filenius 2015, 29.) Aikana, jolloin Apple sekä muut menestyneet digiyritykset tarjoavat huippulaatuista käyttökokemusta, ei kilpailussa menesty heikolla palvelulla, jossa käyttökokemukseen ei ole panostettu (Filenius 2015, 29; Ruokonen 2016, 158.) Kuluttaja on vaikea saada palaamaan asiakkaaksi, jos hänen luottamuksensa palvelun toimivuuteen on menetetty (Ruokonen 2016, 106.)

Käytettävyydellä tarkoitetaan systeemin toimivuutta käyttäjän näkökulmasta (Cato 2001, 3.) Käyttökokemus on hyvin henkilökohtainen asia käytettävyyteen verrattuna. Käyttökokemus muuttuu, kun kuluttajat saavat uusia vertailukohteita ja alkavat odottaa samaa tasoa muiltakin. Epäonnistuneella käytettävyydellä voidaan pilata digitaalinen asiakaskokemus kokonaan, kun taas verkkosivun ulkoasu ei yksinään saa aikaan käyttökokemusta. Digitaalinen asiakaskokemus on onnistunut, kun tuote tai palvelu on kehitetty asiakkaan tarpeeseen, sekä prosessit ja järjestelmä sen ympärillä toimivat moitteettomasti ja tukevat tätä. Palvelun pitäisi pystyä tarjoamaan kuluttajalle sellainen ainutlaatuinen käyttökokemus, jollaista ei saa muualta. (Filenius 2015, 29-30; Ruokonen 2016, 106.)

Vehmas kirjoittaa, kuinka verkkokauppa voi olla asiakaslähtöisimmillään älykäs ja mukautuva palvelu, joka ymmärtää asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet: asiakaskokemus on personoitu, verkkokaupan suositellessa oikeita tuotteita sekä palveluita ostamista helpottaen. Asiakaskokemus parantuu entisestään, kun mahdollistetaan palvelun toimiminen eri päätelaitteilla asiakkaan ehdoilla. (Vehmas 2008, 9.) Myös Mika Ruokonen muistuttaa asiakaskokemusta rakennettaessa, että tärkeää on varmistaa kokemuksen tasalaatuisuus jokaisella päätelaitteella. Hän kehottaa jatkossa keskittymään erityisesti mobiililaitteille tehtyihin palveluihin. (Ruokonen 2016, 159.)

Paytrailin kyselyn mukaan 20% kuluttajista keskeyttää tilauksen jonkun tietyn maksutavan puuttumisen vuoksi, 18% kuluttajista peruuttaa tilauksen verkkokaupan teknisten ongelmien takia ja 13% maksuprosessin toimimattomuuden takia (Verkkokauppa Suomessa 2019, 39). Markkinointi on hyödytöntä, jos asiakaskokemuksta ei kehitetä. Konversio ja keskiostos kasvavat, kun parannetaan käytettävyyttä ja korjataan verkkosivustolla toistuvat ongelmat. (Filenius 2015, 34.) Keskiostos tarkoittaa kuinka suuria ostokset keskimääräisesti ovat (Lahtinen 2013, 36). Asiakasuskollisuus kasvaa pitkällä tähtäimellä, kun tarjotaan useita positiivisia ja toimivia kokemuksia. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan herkkyyttä palata kyseiseen verkkokauppaan, sekä alttiutta suositella palvelua myös ystäville tai lähipiirille. (Filenius 2015, 34.)

## 6 Ostokäyttäytyminen

Tarkastellakseen verkkokauppojen ominaisuuksien vaikutusta ostopäätökseen tulee huomioida kuluttajan ostokäyttäytyminen eli kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakäyttäytyminen on laaja käsite, joka tutkii millaisia valintoja ihmiset tekevät tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Tarkemmin se tutkii kuinka yksilöt ja ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita ja palveluita. (Solomon 2015, 28.) Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaa vahvasti kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät (Kotler & Armstrong 2018, 159). Noin 95% kaikista ostopäätöksistä tapahtuu alitajuntaisesti. Tästä syystä kuluttajilla on taipumus ostaa tunneperäisesti, ennemmin kuin harkiten ja rationaalisesti. (Croxe-John & Van Tonder, 28.)

Niin sanotulla ”shoppailulla” viitataan vapaa-ajan aktiviteettiin riippumatta siitä, ostetaanko mitään. Mobiiliostamisesta tehtyjen tutkimusten perusteella on huomattu, että suurin osa mobiililaitteella tehtävästä ”shoppailusta” tapahtuu vain siksi että ihmiset yrittävät löytää vaihtelua jokapäiväisten askareiden, kuten lasten hoitamisen ja ruuanlaiton ohelle. (Croxe-John & Van Tonder, 18.)

Ostokäyttäytymistä tutkiessa monessa eri lähteessä puhuttiin ihmisen keskittymisajan lyhen-tyvän vuosi vuodelta. Muun muassa Jones kirjassaan Click.ology (2014) käyttää lähteenään Statistic Brain -verkkosivun vuonna 2006 julkaistua tutkimusta, jossa todetaan ihmisen keskittymisajan olevan ”lyhyempi kuin kultakalan (9 s)”, ja että vuonna 2008 keskittymisaika oli 12 sekuntia verrattuna nykyiseen (2014) kahdeksaan sekuntiin. Tutkimus vuodelta 2006 osoittaa ihmisten keskittymiskyvyn herpaantuvan netissä jo neljän sekunnin jälkeen. Jones perustelee kirjassaan keskittymisajan alenemisella muun muassa sen, että käytämme vähemmän aikaa yhdellä verkkosivulla kuin koskaan ennen. Tämä johtaa siihen, että ihmiset lähtevät sivuilta nopeasti, jos he eivät heti näe mitä ovat etsimässä tai haluavat, joten verkkokauppojen täytyy tarjota selkeätä ja helppokäyttöistä navigoimista; tämä näyttää asiakkaille, että heistä välitetään. (Jones 2014, 45.) Kirjassa käytetyn vuonna 2006 Information Weekissä julkaistun

tutkimuksen mukaan, ihmisten keskittymisaika verkkosivuilla olisi vain 4 sekuntia. Uusissa 2018 ja 2019 tutkimuksissa kerrotaan yleisen huomioajan alenevan 12 sekunnista kahdeksaan sekuntiin milleniaalien ja z-sukupolven välillä. (Information Week 2006.)

Keskittymisajan lyhentymisestä ei tuntunut löytyvän muuta tutkimusta, kuin Statistic Brain - verkkosivun vuonna 2006 julkaistu tutkimus, johon myös monessa eri opinnäytetyötä varten tutkitussa lähteessä viitattiin. BBC:n artikkeli selvensi tätä kuitenkin hyvin: Simon Maybinin BBC:n artikkelissa vuodelta 2017 todetaan, että tutkimukset ihmisen keskittymisajasta juontuvat Microsoftin tutkimukseen vuodelta 2015. Kyseisestä tutkimuksesta nostettiin esiin toisen lähteen (Statistic Brain) sitaatti ja numerot keskittymisajasta, mutta Maybinin mukaan tämän lähteen väittämät keskittymisajasta eivät perustu mihinkään, ja niille ei ole todisteita misään. Maybin haastattelee artikkelissaan psykologian tohtoria, joka kertoo, että ihmisen keskittymisaika riippuu suuresti siitä mitä tehdään ja mitä henkilö itse tuo tilanteeseen. Myös myyjit kultakalan keskittymisestä murretaan tässä BBC:n artikkelissa, joten ihmisen keskittymisajan lyhenemisestä ei ole mitään todisteita toistaiseksi. (Maybin 2017.)

Fysiologisesti termi ”keskittymisaika” (engl. Attention span) on melko laaja ja karkea; oikeastaan ihmisillä on monia erillisiä keskittymisaikoja, joita ovat:

- Visuaalinen keskittymisaika: kuinka paljon silmämme tai katseemme kiinnittää huomiota tiettyihin ominaisuuksiin verkkosivulla
- Tietoinen keskittymisaika: kuinka kauan käytämme aikaa päätöksen tekemiseen tai ennen kuin kyllästymme ja siirrymme eteenpäin
- Alitajuntainen keskittymisaika: päätöksentekoprosessi, josta emme ole tietoisia, mutta joka saa meidät lopettamaan lukemisen, katsomisen tai edes sen ajattelun (Jones 2014, 45.)

Belew ja Elad jakavat ostamisen verkossa kolmeen päätasoon. Ensimmäisessä tasossa, ”tietoisuus” (engl. Awareness), kuluttaja ei vielä ymmärrä mahdollista uutta ”ongelmaa” tai ”tarvetta”, mutta on alkanut hahmottamaan tätä itselleen. Tällä tasolla hän siis etsii vastauksia ongelmastaan ja lukee tietoa siitä sosiaalisesta mediasta, blogeista sekä muualta verkosta. Toisella tasolla, ”harkinta” (engl. Consideration), kuluttaja hahmottaa ongelmansa tai tarpeensa, ja alkaa etsimään ratkaisua tälle. Tässä vaiheessa hän tekee paljon tutkimusta ja kartoittaa verkkokauppoja ja tuotevaihtoehtoja. Viimeisessä vaiheessa, ”pätöksenteko” (engl. Decision), kuluttaja on päättänyt mistä ja minkä tuotteen hän haluaa ostaa. (Belew & Elad 2017, 393.)

Moderni kuluttaja odottaa molemminpuolista kommunikaatiota, ja se korostuu entisestään kosmetiikkamarkkinoilla. Kosmetiikkamarkkinat ovat kokeneet paljon haasteita sekä uusia

mahdollisuuksia teknologian kehittyessä. Brändit haluavat päästä entistä lähemmäs kuluttajaa, ja yritykset keksivät innovaatioita tätä varten. Esimerkiksi L'oréalin Modiface applikaatio näyttää miltä meikit näyttäisivät kasvoilla. Verkko tarjoaa uusia mahdollisuuksia brändeille, ja jotta he pysyvät relevantteina, artikkelin mukaan tulisi keskittyä dialogiin kuluttajan kanssa käyttäen teknologiaa apuvälineenä sekä datan käyttämiseen personoituun ostokokemukseen. Brändin tulee elää itsenäisesti sosiaalisessa mediassa ilman ”kontrollointia”, mutta sen tulee pysyä keskustelussa mukana. (Simpson & Craig 2018.)

Verto Analytics (2018) on jakanut online-kuluttajat (engl. online shoppers) kolmeen eri kategoriaan tutkimuksessaan The E-Commerce Ecosystems: Who is The Online Shopper. Yhdysvaltalaiset online-kuluttajat jaettiin seuraaviin segmentteihin heidän verkkokaupoissa kuluttamansa ajan perusteella:

- ”Heavy shoppers” - 20% kaikista online-kuluttajista kuuluu tähän kategoriaan, perustuen aikaan, jotka he kuluttavat verkkokaupoissa. Tämän kategorian kuluttajat vierailivat tai käyttivät verkkokauppaa 44 tuntia 35 minuuttia kuukaudessa jaettuna 265 sessiolle. Tämä tarkoittaa noin kymmenen minuutin mittaisia ostosessioita.
- ”Medium shoppers” - 40% online-kuluttajista käyttää aikaa verkkokaupoissa kuusi tuntia 51 minuuttia kuukaudessa jaettuna 95 sessiolle. Keskimääräinen kulutettu aika shoppaillessa olisi siis noin neljä minuuttia kerralla.
- ”Light shoppers” - Loput 40% käyttävät verkkokaupoissa aikaa vain hieman yli tunnin kuukaudessa, jaettuna 24 sessiolle. Ostosessiot ovat keskipituudeltaan noin kolme minuuttia.

Verto Analyticsin tutkimuksesta selviää myös keskimääräinen aika kaikkien verkkokaupoissa ostoksia tehneiden kuluttajien kesken. Kuukaudessa ostosessioita kertyy 111 ja noin 7,5 minuuttia verkkosivulla käytettyä aikaa ostosessiota kohden (Verto Analytics 2018, 11.)



Kuva 1: Kuinka paljon aikaa käytetään verkkokaupoissa (Verto Analytics 2018,11)

Liikenne verkkosivulla ei vielä itsessään tarkoita hyviä myyntejä, ja saadakseen asiakkaita verkkokaupan pitää ottaa huomioon millaisille asiakkaille verkkokauppa on alun perin suunniteltu. Verkkokaupalla on vain muutama sekunti aikaa vakuuttaa kuluttaja. Kuluttajat voidaan jaotella käyttäytymisen mukaan, kuten Anthony Villegas tekee artikkelissaan. Villegasin jaottelu on seuraavanlainen (Villegas 2018; Jones 2014):

The Bargain Hunter	The Educated Guesser	The Early Adopter	The Buy Now(er)	The Experience Lover
Keskittyy laatuun, vertailee hintoja ja tutkii monta verkkokauppaa parhaimman diilin saavuttamiseksi.	Tekee paljon taustatutkimusta, vertailee tuotteita ja tekee päätöksiä tiedon pohjalta.	Etsii uusimpia ja trendikkäimpiä tuotteita, haluaa olla ensimmäisten joukossa, ja päivittää hyvin toimivatkin tuotteet uudempiin.	Haluaa hoitaa ostoksensa nopeasti ja käytännöllisesti.	Haluaa tuntea olonsa ainutlaatuiseksi, keskittyy koko ”shop-pailu” kokonaisuuteen, erittäin lojaali brändejä kohtaan.

Taulukko 1: Erilaiset verkkokuluttajat (Villegas 2018)

Kivijalkakaupat eivät ole häviämässä minnekään, niiden tarkoitus vain muuttuu. Fyysisistä liikkeistä tulee eräänlaisia ”showroomeja”, asiakaspalvelupisteitä ja paikka niille kuluttajille, jotka haluavat personoidun ja räätälöidyn kokemuksen. (Guerin 2019.) ”Showrooming” tarkoittaa kuluttajan vierailua kivijalkaliikkeessä tutustumassa tuotteisiin, mutta suorittaen ostotapahtuman verkossa edullisemman hinnan vuoksi tai kotiinkuljetuksen takia, jolloin myymälä toimii vain tuotteiden esittelytilana (Jones 2014).

Kivijalkaliikkeitä suosivat asiakkaat haluavat kokeilla ja tuntea tuotteensa, ja suorittaa ostoksen loppuun heti paikan päällä, ilman odottelua (Guerin 2019). Asiakaspalvelulla ei ollut suurta merkitystä kivijalkaliikkeissä, ja kaikki kuluttajan haluamat tiedot ovat usein saatavilla mobiililaitteella (Skrovan 2017). Verkkokaupan asiakkaat arvostavat suurta valikoimaa, ympärivuorokautista saatavuutta, helppoa hintavertailua, digitaalisten tuotteiden (esim. Netflix) reaaliaikaista toimitusta ja ostosten teon mukavuutta (Turban & ym. 2017).

Yksi ”nettishoppailun” eduista kuluttajille on myös ajan säästäminen. Jones kuitenkin kertoo kirjassaan, kuinka ihmiset usein vierailevat verkkosivuilla monta kertaa ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Lopullinen verkko-ostamiseen käytetty aika kasvaa merkittävästi, kun kuluttaja etsii tuotetta ja vertailee vaihtoehtoja useilla eri sivuilla. Kivijalkaliikkeissä kuluttaja harvoin käyttää niin paljoa aikaa tuotteiden etsimiseen ja vertailuun, tai jopa toisissa myymälöissä vierailuun ennen ostopäätöstä. (Jones 2014, 17-18.)

Ostokäyttäytymisen erovaisuudet voidaan tiivistää seuraavanlaisesti: Kuluttajat, jotka tekevät ostoksensa kivijalkamyymälöissä arvostavat ominaisuuksia kuten turvallisuutta, eli heidän ei tarvitse esimerkiksi jakaa luottokorttitietojaan verkossa. Tuotteen heti mukaan saaminen korostuu. Myös heti saatu mielihyvä korostuu tässä kuluttajaryhmässä, sillä kaikki eivät pidä odottelusta. Arvostus palvelua kohtaan on myös selkeä positiivinen lisä liikkeessä tapahtuvaan ostotapahtumaan. Myös tuotteen kokeilu ja tunnustelu, sekä lisäkulujen välttäminen ovat tärkeitä syitä sille, miksi kivijalkaliike valitaan verkkokaupan yli. Verkkokauppojen asiakkaat taas kokevat, että verkossa on enemmän tietoa tuotteesta, kuten muiden kuluttajien antamia arvosteluja, sekä tuotteiden vertailu on helpompaa. Verkosta löytyy myös helpommin erikoisia ja vaikeasti saatavia tuotteita. Suureksi tekijäksi nousee ympärivuorokautinen mahdollisuus ostosten tekemiseen. Ero näillä kuluttajilla on se, että verkko-ostajien koetaan olevan entistä vaativampia. Esimerkiksi juuri edellä mainittu mahdollisuus ostosten tekoon on johtanut siihen, että saatetaan odottaa tällöin myös asiakaspalvelun olevan paikalla jatkuvasti. Maksuvaihtoehtojen puute annetaan helpommin anteeksi kivijalkamyymälässä, koska usein tietyt tutut maksutavat kuten käteis- ja korttimaksu ovat saatavilla kaikkialla. Internet on nostanut kuluttajan odotuksia. (Belew & Elad 2017, 530-533.) Kivijalkamyymälöistä kuluttajilla saattaa olla tietyt esioletukset, minkä takia niiltä ei tunnuta odottavan yhtä paljon.

## 7 Verkkokaupan ominaisuudet

On mahdotonta antaa ehdottomia sääntöjä, miten verkkosivut tai ostoprosessi tulisi suunnitella. Jokainen käyttäjäryhmä on erilainen, ja ainoa tapa saavuttaa täydellinen verkkokauppa on testata sitä jatkuvasti. (Jones 2014, 145.) Yrityslähtöiset, teknologialähtöiset ja suunnittelijälähtöiset verkkosuunnittelut olivat ymmärrettäviä verkkokauppojen alkutaipaleella. Nykyään menestyneet verkkokaupat, kuten esimerkiksi Amazon, on suunniteltu alusta asti asiakkaiden tarpeisiin. Nykyään menestyminen on helpompaa, jos verkkokaupan suunnittelu heijastaa asiakaslähtöisyyttä. (Van Duyne, Landay, Hong 2011, 11.)

Ensivaikutelma verkkokaupasta muodostuu ulkoasun perusteella. Tähän lasketaan verkkokaupan graafinen ilme, huolellinen toteutus, käyttöliittymän loogisuus ja yleinen käytettävyys. Koko prosessin tuotteen valitsemisesta maksutapahtumaan asti pitäisi olla sulava ja tapahtua ilman häiriötekijöitä. (Jones 2014, 144.) Verkkokaupan visuaalisuuden ja toimintojen selkeyden perusteella asiakas arvioi verkkokaupan luotettavuutta ja ammattimaisuutta (Vehmas 2008, 36). Käytettävyyden indikaattori on riippuvainen verkkosivun aiheesta, ja toivotut ominaisuudet voivat erota suuresti esimerkiksi vaateverkkokaupan ja elektroniikkaverkkokaupan välillä (Chornyy, 2018).

Postin vuonna 2018 teettämän tutkimuksen mukaan verkosta ostavat suomalaiset pitivät verkkokauppojen tärkeimpänä ominaisuutena tarkkoja tuotekuvauksia ja kuvia; jopa 93% piti tätä tärkeimpänä ominaisuutena. Myös maksutapavaihtoehtojen monipuolisuutta (89%) ja

mahdollisuutta toimittaa noutopisteeseen (89%) pidetään tärkeänä. (Postin suuri verkkokauppatutkimus 2018.) Nykyään monet verkkokaupat tarjoavat ilmaisen toimituksen sekä palautuksen, minkä takia kuluttajien haitallista ympäristövaikutusta vaikea pienentää (Eskelinen 2018, 213). Monet kuluttajat tilaavatkin tuotteita vain kokeillakseen, jolloin ilmainen palautus tulee tarpeen.

Sivuston rakenne yhdistetään usein käytettävyyteen ja uskottavuuteen. Sisällön järjestys ruudulla ja yhteensopivuus toisiinsa, sekä liikkuminen sivustolla kuuluvat kaikki sivuston rakenteeseen. Rakenteen johdonmukaisuus riippuu paljon verkkokauppaohjelmiston tarjoamista mahdollisuuksista, mutta myös siitä, miten tuotekatalogi on jaettu ryhmiin. (Lahtinen 2013, 63-64.) Nykypäivän markkinoilla verkkosivun käytettävyyden laatu on yksi ratkaisevista tekijöistä kaupankäynnin toimimiseen (Chornyy 2018).

Verkkokauppojen luotettavuus, tai sen puute korostuu eritoten siksi, että ostosten maksu tapahtuu usein ennen tilauksen saapumista. Luotettavuuden puute ajaa kuluttajan toiseen verkkokauppaan. Kivijalkamyymälöissä tätä ongelmaa ei ole. (Lahtinen 2013, 62.) Esimerkiksi Paytrailin tutkimuksen mukaan 9% suomalaisista peruuttaa ostoksen, jos verkkokauppa vaikuttaa epäluotettavalta (Paytrail 2018). Asiakas huomaa myös kirjoitus-, ja toimintavirheet. Verkkokaupan helppokäyttöisyys, sekä luotettava mielikuva verkkokaupan pyörittäjistä antaa viihtyisän kuvan kaupasta. (Vehmas 2008, 36.)

Verkkokaupan on erittäin tärkeää näyttää ajankohtaiselta uudelle asiakkaalle heti ensisilmäyksellä. Joskus myös ajan hermolla oleva verkkokauppa voi näyttää asiakkaalle päivittämättömältä vanhanaikaisen tai epätrendikkään ulkoasun takia. (Vehmas 2008, 37.)

Yleisesti onlinekuluttajat arvostavat verkkokaupassa näitä piirteitä:

- Mahdollisuus avata pop-up ikkuna tuotteesta, jossa lukee lisätietoja kuten hinta, koko, saatavilla olevat värit ja saatavuus
- Mahdollisuus klikata tuote ostoskoriin, ilman että tarvitsee jättää nykyinen sivu
- Hyvät tuotekuvaukset ja tuotekuvat
- Mahdollisuus syöttää kaikki tarvittavat tilaustiedot yhdellä sivulla, monen sivun sijaan
- Mahdollisuus yhdistellä tuotekuvia yhdellä sivulla, jotta näkee sopivatko ne yhteen. (Solomon 2015, 381.)

Verkkosivun hitaus on suuri asiakkaita käännättävä tekijä. Strangeloopin tutkimuksessa huomattiin myyntien laskevan kaksi kolmasosaa jo kahden sekunnin viiveestä. (Bixby, 2011.) Kissmetricsin tutkimuksessa selvisi, että 79% kuluttajista ei palaa sivustolle, jos verkkosivu ei toimi kuten sen pitäisi (Kissmetrics 2011).

Seuraavissa osioissa käydään tarkemmin läpi verkkokaupan ominaisuuksia, niiden toimintatapoja ja mahdollisia vaikutuksia ostopäätökseen.

### 7.1 Ostotapahtuma & ostoskori

Ostoskorin hylkäämistä (engl. Shopping cart abandonment) esiintyy hyvin usein ja suurin syy siihen on prosessin monimutkaisuus. Täydellisessä nettikaupassa on ostoskori, joka toimii nopeasti ja tehokkaasti. Jonesin mukaan monen verkkokaupan ostoskorit ovat kuitenkin hankalia ja kömpelöitä. Monissa nettikaupoissa ei ole mahdollisuutta tallentaa ostoskoriaan, joka tarkoittaa, että mahdollisen asiakkaan on ostettava asiat heti tai käydä ostoprosessi uudestaan läpi, kun he ovat tehneet lopullisen ostopäätöksensä. Ostoskorin tallentamisen puuttuminen on syy joka neljännelle ostoskorin hylkäämiselle. (Jones 2014, 86, 91, 144.)

Täydellinen ostoskori varmistaa, että asiakas voi palata tuotetietoihin ja tulla taas takaisin koriin tietojen häviämättä. Ihmiset usein laittavat ostoskoriinsa tuotteita ja käyvät vielä katsomassa joitain tietoja ennen maksua (painamalla "takaisin"- nappulaa). Jos ostoskori poistaa heidän tuotteensa, tai he eivät voi palata takaisin tuotetietosivulle, he todennäköisesti jättävät tilauksen kesken. Jotta asiakkaat voisivat tehdä sivustolla mitä haluavat, tarvitsee nettikauppa saumattoman yhteyden tuotesivujen ja ostoskorin taustalla toimivan järjestelmän (engl. Back-Office shopping cart system) välille. (Jones 2014, 144.) Verkkokaupoilla on käytössä kaksi erilaista ostoskori systeemiä: toinen säilyttää ostoskoriin laitettut tavarat evästeiden avulla ja toinen päivittää ostoskorin saldoa, vaikka laittaisit tuotteet sinne eri välilehdiltä, mutta tämä ostoskori ei välttämättä silti tallennu, vaan se saattaa kadota, jos asiakas poistuu koko sivustolta (Jones 2014, 91). Evästeet ovat pieniä tekstitiedostoja, jotka jäävät käyttäjän tietokoneelle. Istuntokohtainen eväste katoaa, kun poistutaan verkkosivulta. Seurantaevästeet säilyttävät esimerkiksi käyttäjän tiedot, jolloin palattaessa verkkosivulle tunnistustiedot ovat sivustolla valmiiksi. Jotkut verkkosivut tarvitsevat evästeitä toimintaansa, jolloin niiden kieltäminen voi estää sivuston toimimisen. (Kyberturvallisuuskeskus 2019.)

Asiakkaat arvostavat myös mahdollisuutta tallentaa tuotteita niin kutsuttuun toivomuslistaan. Toivomuslistan voi jakaa ystäville tai perheenjäsenille, esimerkiksi lahjojen hankintaa varten. Tilauksen tarkasteleminen (engl. View order) kesken ostosten teon ja loppuvaiheilla on tärkeää asiakkaalle, ilman että täytyy mennä erilliselle sivulle tai monta sivua eteenpäin tilausvahvistukseen asti, jotta näkee lopulliset kustannukset toimitusmaksuineen. (Belew & Elad 2017, 289.)

Tutkimukset ovat näyttäneet, että ”Osta nyt” -painike (engl. Buy Now) voi olla luotaantyydyttävä. Sen sijaan, ”Jatka kassalle” -painike (engl. Proceed to Checkout) voi usein toimia paremmin. Pienet muutokset riippuvat usein markkinasta ja demografisista tiedoista, sen vuoksi täydellinen verkkokauppa testaa aina kaikkia vaihtoehtojaan varmistaakseen helpon käytön. (Jones 2014, 145.) Tutkimuksesta selviää myös, että ihmiset hämmentyvät, jos lomakkeessa on kaksi saraketta. Sen sijaan yksisarakkeinen lomake vähentää monimutkaisuutta, kun ihmiset voivat täydentää tiedot järjestyksessä. (Jones 2014, 144-145.) Ihmiset lähtevät sivulta ja menevät verkkokauppaan, jota on helpompi käyttää. Suurin osa ihmisistä etsii ”kassalla” -painiketta sivun oikeasta ylä laidasta, sillä isoilla verkkokauppajäteillä kuten Amazonilla ja eBaylla se sijaitsee siellä. (Jones 2014, 147.)

Neljä kymmenestä hylkää ostoskorin järjestelmän liiallisten kysymysten tai kirjautumisvaatimuksen vuoksi. Kivijalkamyymälöissä ei tarvitse kirjautua mihinkään, silti lähes jokaisessa nettikaupassa pitää. Tämä tuo lisäaskelia ostotapahtumaan. Sen lisäksi asiakkaalta kysellään monenlaisia asioita, kuten kotiosoite, puhelinnumero ja muita vastaavia. Osa näistä on tietenkin välttämättömiä, mutta tutkimukset ovat havainneet ostosprosessin keskimääräisesti sisältävän 5-6 eri sivua, jolloin se ei voi olla käytännöllistä. (Jones 2014, 86, 147.)

Joissain ostoskoreissa on datankeruu mahdollisuus, joka kerää talteen hylättyjen ostoskoriensa sisällön, ja sen lisäksi lähettää kuluttajille sähköpostin perään, jolla yritetään saada hänet palaamaan kauppaan viimeistelemään ostokset (Belew & Elad 2017, 290). Jones kehottaa verkkokauppaa tarjoamaan ilmaiset toimitukset, tai ainakin kertomaan etukäteen selkeästi niiden hinnan (Jones 2014, 95). Ilmainen toimitus toimii usein markkinointitemppuna, joka antaa kilpailukykyä nykyajan verkkokaupamarkkinoille (Belew & Elad 2017, 291).

## 7.2 Maksuvaihtoehdot

Tutkimus osoittaa, että seitsemän sadasta jättää ostoprosessin kesken, jos sopivaa maksuvaihtoehtoa ei löydy (Jones 2014, 87). Myös Mika Ruokosen (2016) kirjassa Biteistä bisnestä tuodaan esiin maksutapojen tärkeys: halutun maksutavan puuttuminen voi johtaa tilaamattomuuteen ja karkottaa asiakkaat muualle (105-106).

Kuluttaja kiinnittää huomiota maksutavan valinnassa turvallisuuteen ja rahan takaisinsaamiseen, mikäli kaupat eivät mene odotetusti. Maksutapoihin lukeutuu muun muassa maksukortit, verkkomaksu, osamaksu, lasku, käteinen ja mobiilipalvelumaksut. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.) Suomalaiset kuluttajat käyttivät vuonna 2018 eniten verkkopankkia (70%) ja toiseksi eniten korttimaksua (59%). Kolmanneksi käytetyin maksutapa oli lasku (37%). Verkkopankkia maksujen suorittamiseen käytetään sen helppouden vuoksi. Korttimaksun koetaan olevan kaikista turvallisista maksutapaista, heidän keskuudessaan, jotka mieluiten maksaisivat kortilla. Laskun valitsivat kuluttajat, jotka halusivat vastaanottaa tuotteet ennen maksusuori-

tusta. PayPalia käytti 29% suomalaisista ja sen koettiin olevan turvallinen maksutapa. Mobiilipalvelumaksut Mobilepay (4%) sekä Apple Pay eivät vielä vuonna 2018 olleet suuressa osuudessa verkko-ostoksia tehtäessä. (Paytrail 2018, 25-29.)

### 7.3 Ristiinmarkkinointi & käyttäjäarvostelut

Verkkoympäristö mahdollistaa paljon toimintoja, joita kivijalkamyymälässä ei pystyittäisi järkevin kustannuksin toteuttamaan. Yhdeksi merkittävimmistä mahdollisuuksista nousee kävijäperusteinen sisällönmuodostus (engl. User generated content). Internetin äärettömän koon ansiosta on mahdollista tallentaa käyttäjien kaikki teot ja käyttää niitä asiakaspalvelussa. Yksinkertaisin tapa on tarjota verkkokaupan tuotetta katselevalle asiakkaalle tieto, mitä muut tuotteen valinneet ovat tehneet tai ostaneet. Tätä kutsutaan ristiinmarkkinoinniksi. (Vehmas 2008, 9.) Verkkokauppa voi kannustaa asiakastaan ostamaan asiakasta myös ostamaan lisää tuotteita (engl. upselling) esimerkiksi tarjoamalla diilejä, kuten ”Osta yksi, saat toisen puoleen hintaan” tai ”Osta kaksi, maksa yksi” (Belew & Elad 2017, 291).

Yksi verkkokaupan ominaisuuksista on käyttäjäarvostelut. Jääskeläinen (2010, 172) toteaa toisen käyttäjän antaman positiivisen arvion tuotteesta ja sen soveltuvuudesta olevan parhain myyntiperuste mille tahansa tuotteelle. Myös Hallavo (2013, 73) tukee tätä väitettä, ja toteaa verkkokauppioiden usein kannustavan asiakkaiden välistä viestintää tarjoamalla mahdollisuudet tuotteiden kommentointiin ja arvosteluun. Filenius (2015, 97) kehottaakin aloittelevaa verkkopalvelua houkuttelemaan käyttäjät arvioimaan tuotteita. Kun asiakkaalle tarjotaan toisen asiakkaan jättämä arvio tuotteesta, löytää hän suurella todennäköisyydellä itseään kiinnostavia tuotteita (Vehmas 2008, 9).

Jones (2014, 20) tuo esille myös käyttäjäarvioihin liittyvän psykologisen tekijän. Niin sanottu ”social proof” on halu todistaa olevamme osa ryhmää ja toimia sen tavoin. Verkkokaupassa tämä näkyy käyttäjäarvioiden perusteella tehtyinä ostoina (Jones 2014, 20). Tämä voidaan nähdä myös yhteisöllisenä aspektina. Tästä hyvänä esimerkkinä on verkkokauppajätti Amazon, joka yhtenä ensimmäisistä oivalsi käyttää onnistuneesti muiden käyttäjien arvioita osana myyntiään, näyttämällä jokaisen tuotteen alla ”käyttäjät, jotka ostivat tämän, ostivat myös nämä” kohdan. (Jones 2014, 20; Jääskeläinen 2010, 172.)

### 7.4 Mobiilioptimointi

Tietokoneet eroavat huomattavasti mobiililaitteista. Ne ovat alustoina hyvin erilaisia, ja esimerkiksi vain PC:lle suunniteltu verkkokauppa on erittäin kömpelö älypuhelimella avattuna. Verkkokaupan muokkaamiseksi mobiililaitteelle on kaksi vaihtoehtoa: erilliset ulkoasut tietokonetta ja mobiililaitetta varten tai yksi päätelaitteeseen mukautuva ulkoasu, eli responsiivinen suunnittelu. (Lahtinen 2013, 152.) Responsiivinen verkkosivusto tunnistaa ja mukautuu päätelaitteen mukaisesti, jolloin sisältö, ulkoasu ja erilaiset toiminnallisuudet ovat helppo-käyttöisiä ja hyvännäköisiä erikokoisilla näytöillä (Marjamäki 2019).

Mobiilioptimoinnissa tulee huomioida keskeiset suunnitteluperiaatteet. Mobiililaitteiden näytön koko rajoittaa paljolti kuinka paljon sisältöä voi näyttää, siksi tulee näyttää vain olennaisin sisältö. Toinen periaate on se, että mobiililaitteissa ei suositella käytettäväksi monisarakkeista verkkosivua. Älypuhelimissa ja tablettitietokoneissa on usein kosketusnäyttö, jolloin tulee huomioida sormen ja tietokonehiiren välinen tarkkuus. Sormi on huomattavasti epätarkempi osoitin, ja sormella ei voi käyttää hover-toimintoa. Hover-toiminnoksi kutsutaan, kun kursoria liikuttamalla saa auki esimerkiksi pudotusvalikon, ilman erillistä klikkausta. Epätarkkuuden takia etäisyyden huomiointi kohteiden sijoittelussa on tärkeää, esimerkiksi kahta pientä kohdetta ei kannata laittaa liian lähekkäin. (Lahtinen 2013, 152-154.)

Vuoden 1995 jälkeen syntyneiden suomalaisten nuorten keskuudessa digitaalisten palveluiden käyttö mobiililaitteilla korostuu merkittävästi verrattuna muihin ikäryhmiin. Yhä useampi kuluttaja pitää oletuksena, että palveluita pystyy käyttämään moitteettomasti mobiililaitteilla. (Ruokonen 2016, 38.) Myös Google muutti vuonna 2015 hakukoneoptimoinnin algoritmejaan niin, että mobiilioptimoituvat sivut nousevat ensimmäisten joukkoon, ja mobiililaitteille sopimattomat saattavat hukkua hakutuloksiin (Groteski 2015). Hyvin tehty hakukoneoptimointi auttaa hakukoneita ymmärtämään verkkosivujen sisältöä, jolloin se nousee ylemmäs hauissa (Google 2019). Sivustolle valitut sanat, sekä missä ja miten niitä käytetään kontekstissa vaikuttavat suuresti sijoitukseen Googlen haussa (Belew & Elad 2017, 201). Käytettävyys parantaa konversiota, sillä helppo navigointi verkkokaupassa takaa asiakkaalle sen, että hän löytää kaiken tarvittavan vaivattomasti ja tehokkaasti (Lahtinen 2013, 155). Konversio kertoo, kuinka moni sivustolle tulleista päätyy tekemään ostopäätöksen (Lahtinen 2013, 36).

## 7.5 Visuaalisuus & tuotetiedot

Kivijalkaliikkeissä joudutaan miettimään kaikki seinien väreistä hyllyjen asemointiin asti: jopa tuotteiden esillepano mietitään. Liikkeen ulkonäkö ja ilmapiiri ovat tärkeitä tekijöitä myynnin kannalta. Asiakkaat ostavat enemmän, jos liikkeessä on mukava olla, niin asiakaspalvelun, ulkoasun sekä tuotteiden löydettävyyden kannalta. Jos asiakas viedään liikkeeseen näkemättä liikkeen nimeä, hänen pitäisi heti tietää mikä kauppa on kyseessä. Myymälöiden ulkoasu sekä tuotetarjonta ovat osa kaupan identiteettiä. Tämä koskee myös verkkokauppoja. Tuotteiden asemointi verkkokaupassa vaikuttaa merkittävästi myynteihin ja verkkokaupan tunnettuuteen. Belew & Elad kirjoittavat kirjassaan *Starting and Online Business*, että verkkokaupalla pitäisi olla yksi elementti, minkä asiakkaat yhdistävät heti tähän verkkokauppaan. Näitä voivat olla esimerkiksi selkeä värimaailma, verkkokaupan logo, teema (esim. kosmetiikka), tuotevalikoima, hinta tai asiakaspalvelun taso. (Belew & Elad 2017, 541-542.) Sivuston designiin vaikuttaa suuresti se, millä alalla toimitaan, mitä tuotteita tarjotaan ja onko kyseessä jo olemassa oleva brändi. Myös asiakkaiden demografiset tiedot ja tietysti sivuston ylläpitäjän mielitykset vaikuttavat suuresti (Belew & Elad 2017, 164-165.)

Jääskeläinen (2010, 53) toteaa sivuston ulkonäön olevan suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Sivuston yleinen ilme vaikuttaa lähes suoraan asiakkaan mielikuvaan liikkeen luotettavuudesta. Verkkokaupan ulkoasu voi olla myös erikoinen ja hassutteleva, mutta silloin on entistä tärkeämpi esitellä esimerkiksi palautuskäytännöt, sopimusehdot ja yhteystiedot. Liian yltäkylläinen sivusto voi helposti käännättää asiakkaan, sillä tarjousten, tiedon ja tuotteiden paljous luo helposti sekavan kuvan verkkosivusta, mikä saa asiakkaan poistumaan verkkokaupasta. Yksinkertaisuus toimii verkkokaupoissa. (Belew & Elad 2017, 547.)

CNN:n haastatteleminen markkinoinnin asiantuntijoiden mukaan tietyillä väreillä on esimerkiksi suora yhteys joihinkin tiettyihin sosiaalisiin tai kulttuurisiin viesteihin, joihin kuluttaja yhdistää värit alitajuntaisesti. Sininen koetaan usein luotettavana värinä, ja se onkin monien pankkien keskuudessa suosittu väri. Vihreällä houkutellaan ekokuluttajia, ja punainen saattaa saada kuluttajan pohtimaan hintoja keskeyttäen ostokset. (Alpert 2016.) Myös valitut fontit ja sen koko vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan. Verkkokaupoissa joillekin elementeille on jo vaikiintunut sijainti (Lahtinen 2013, 63-64).

Kuten Postin verkkokauppatutkimuksessakin mainittiin, tuotetiedot ovat merkittäviä tekijöitä asiakkaalle. Monella yrityksellä tuotetiedot ovat eritasoisia toisiinsa verrattuna, eivätkä ne ole tarpeeksi kattavia. Tuotetietojen rikastaminen on kannattavaa niin asiakkaiden näkökulmasta, kuin myös hakukoneoptimoinnin kannalta. (Filenius 2015, 89.) Tuotteet tulee olla hyvin esitelty, jotta kuluttaja pystyy tekemään ostopäätöksen. Asiakas ei pysty kokeilemaan tai tunnustelemaan verkkokaupan tuotetta fyysisesti, minkä takia kuluttajassa tulee herättää oikeanlainen reaktio ja tarve ostamiselle. Toimivin tapa on esitellä tuote suurilla kuvilla, ja tarjota tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa. (Jääskeläinen 2010, 172.)

## 7.6 Hakutoiminnot

Verkkokaupoissa korostuu hakutoiminnon tärkeys. Tuotehaun helppokäyttöisyys ja toimivuus ovat merkitseviä tekijöitä kuluttajille, ja vaikka hakutuloksista ei löytyisi toivottua tuotetta, kannattaa verkkokaupan silti tarjota muita vaihtoehtoisia tuotteita. Ohjaavaa hakutoimintoa (engl. searchandizing) voidaan käyttää tähän tarkoitukseen. Kuluttajan käyttäessä tiettyjä sanoja, hakutuloksissa tulee ehdotuksia muihin tuotteisiin, esimerkiksi vastaaviin mitä haetaan, mutta eri brändiltä. (Jääskeläinen 2010, 172; Beal 2019.) Hyvä hakutoiminto auttaa kuluttajaa löytämään tuotteen useilla erilaisilla hakukriteereillä, kuten brändin nimellä, tuotekategoriolla tai geneerisellä tuotteen nimellä, kuten ”silmärasva” (Belew & Elad 2017, 291). Joissain verkkokaupoissa hakutuloksia voi suodattaa vielä lisää, esimerkiksi hinnan, brändin, värin ja arvostelujen mukaan. Tämä auttaa asiakasta löytämään etsimänsä suuresta määrästä hakutuloksia. (Belew & Elad 2017, 546.)

Tehokasta ja ennakoivaa hakumahdollisuutta toivotaan kaikille eri päätelaitteille, ja tuotteet halutaan löytää nopeasti esimerkiksi rajaavan haun avulla (engl. faceted browsing) (Hallavo

2013, 73). Jonesin mukaan hakutoiminnon tulisi olla sellaisella paikalla, mistä kuluttajat sitä useimmiten etsivät, eli keskellä sivua tai oikealla yläreunassa. Tunnettujen verkkosivujen, kuten Googlen, Amazonin, eBayn ja Facebookin hakutoiminto sijaitsee näillä vakiintuneilla paikoilla, jolloin kuluttajat omaksuvat sen omakseen myös verkkokaupoissa. (Jones 2014, 145-146.)

Tuotteiden kategorioinnilla on suuri merkitys asiakkaan sekä yrittäjän kannalta. Kategoriat helpottavat ostosten tekemistä (asiakas voi suodattaa esimerkiksi tietyn hinnan ylittävät tuotteet pois), ja varastosaldojen ylläpitoa. Erilaisia kategorioita, miten tuotteita voidaan jaotella ovat:

Brändin nimi	Etsitään tietyn brändin tuotteita
Tuotetyyppi	Voi sisältää kategorian toisen sisällä, eli ylemmällä tasolla on esimerkiksi meikit, meikkivälineet, ihonhoito, joita voidaan jatkaa edemmäs jakamalla nämä huulipuniin, luomiväreihin, meikkisiveltimiin, päivävoiteeseen ja niin edelleen
Hinta	Tuotteiden lajittelu hinnan mukaan, esimerkiksi edullisimmasta kalleimpaan tai toisinpäin.
Alennus- ja poistotuotteet	Alennustuotteille oma alue, josta ne on helppo huomata
Tuotteiden valmistus lopetettu	Asiakkaat arvostavat tietoa siitä, jos jotain tuotetta ei enää jatkossa valmisteta
Uutuudet	Joko uusi tuote markkinoilla, tai uusi tuote tiettyssä verkkokaupassa
Ratkaisu ongelmaan	Kategorioidaan tuote ”ongelman” mukaan, esimerkiksi kuiva iho

Taulukko 2: Erilaisia tuotekategorioita (Belew & Elad 2017, 544)

## 8 Opinnäytetyön kyselytutkimus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin osittain määrällisenä ja osittain laadullisena tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen tuloksia tarkastellaan numeerisesti, ja niitä käsitellään numeroiden avulla. Kyselytutkimuksen lomakkeen kysymykset tulee strukturoida ymmärrettäväksi kaikille vastaajille ja vastausvaihtoehdoille täytyy antaa arvot. (Vilkkä 2007, 14-15.) Kysymykset täytyy vakioida, mikä tarkoittaa sitä, että kyselylomake on kaikille vastaajille samanlainen. Kyselylomaketta käytetään, kun kerätään tietoa mielipiteistä, ominaisuuksista tai käyttäytymisestä. (Vilkkä 2007, 28.) Tämän vuoksi kyselylomake soveltui hyvin tämän opinnäytetyön tarkoitukseen. Kyselyllä pyrittiin saamaan vastauksia kosmetiikan verkkokaupoissa asioivilta kuluttajilta, jotta saadaan tietoa ominaisuuksien vaikutuksesta ostopäätökseen.

### 8.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä verkkokaupan ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi valittiin:

1. Mitkä ovat ne verkkokaupan ominaisuudet, jotka johtavat ostotapahtuman keskeytymiseen?
2. Eroavatko nämä ominaisuudet iän tai ostotiheyden perusteella?
3. Eroavatko nämä ominaisuudet käytetyn päätelaitteen perusteella?

Opinnäytetyössä tehtävän kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen vaikutus verkkokaupan ominaisuuksilla on ostopäätökseen. Haluttiin saada selville, ovatko ostopäätökseen vaikuttavat tekijät riippuvaisia tilaajan iästä tai ostotiheydestä. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten suuressa osassa mobiilitilaaminen on ja miten se vaikuttaa ostopäätökseen vaikuttaviin ominaisuuksiin.

### 8.2 Kyselyn laatiminen

Kyselytutkimuksessa vastaajat pysyvät anonyymeinä, jolloin tutkimusprosessin objektiivisuus säilyy. Määrällisessä tutkimuksessa halutaan mahdollisimman suuri määrä vastaajia, sillä suurempi otos edustaa paremmin perusjoukon keskimääräistä mielipidettä. (Vilkkä 2007, 16-17.) Perusjoukko tarkoittaa kohdejoukkoa, josta halutaan tehdä päätelmiä tutkimuksen avulla (Vilkkä 2007, 51), tässä opinnäytetyössä siis kosmetiikan verkkokauppojen asiakkaista. Opinnäytetyö tarkoitukseen kyselyyn halutaan n. 100 tai enemmän vastaajaa. Kysely julkaistaan Facebookissa, sillä Facebook on dynaaminen tapa jakaa kyselyitä ja saada vastauksia. Facebookissa on paljon käyttäjiä, jopa 1,44 miljardia, jonka ansiosta sieltä on helppo löytää haluamansa vastaajaryhmä kyselylle. Facebookin hallitsevin ikäryhmä 18-29 vuotiaat (87%), on myös otollinen tälle kyselylle. (Hootsuite 2016.) Kyselystä ei tarjota palkintoa, sillä se olisi voinut vaikuttaa vastaajien vastausten vilpittömyyteen.

Osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoina oli selkeitä asiakokonaisuuksia. Kyselyssä oli myös yksi avoin kysymys, jolla annetaan vastaajalle mahdollisuus kertoa omin sanoin mitä vain kyselyyn liittyvää. Muutama kysymyksistä on myös sekamuotoisia. Avoimeen kysymykseen vastaaja voi kirjoittaa vastauksen vapaasti, ja sekamuotoisessa kysymyksessä on monta valmista vastausvaihtoehtoja sekä avoin kysymys (Vilkkä 2007, 62.) Kysymysten asettelu valittiin kielteiseksi, jotta saataisiin selville, mitkä ominaisuudet todella ärsyttävät vastaajia, ja saattavat johtaa ostopäätöksen keskeytymiseen. Vahva ärsytyksen tunne saattaa olla helpompi ilmaista ja huomata, kuin positiiviset tuntemukset. Haluttiin myös selvittää, millä laitteilla ja kuinka usein vastaajat tilaavat kosmetiikkaa, jotta voitaisiin tutkia, onko näiden välillä yhteyttä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Kyselyn tuloksia pyritään esittämään graafisesti, joko pylväs- tai piirakkakuviona. Piirakkakuviolla esitetään muuttujien väliset osuudet toisiinsa, ja pylväskuviolla taas kuvataan havaintoja tietyille arvoille (Vilkkä 2007, 134). Tuloksien olennaisuus tulee arvioida niiden analysoinnin aikana, sillä lopulliset vastaukset saattavat poiketa paljonkin oletetusta lopputulemasta. Myös riippuen havaintoarvojen tärkeydestä päätetään, jätetäänkö ne kokonaan tutkimuksesta pois, vai tehdäänkö niistä oma uusi vastausluokka. Tuloksia pitää tarkastella OletKaunis.fi - verkkokaupan viitekehuksesta, jotta saadaan selvitettyä relevanttius toimeksiantajan kannalta.

Verkkokysely valittiin sen kustannustehokkuuden vuoksi. Verkkokyselyissä ei ole lainkaan rahallisia kuluja, ja verkkokyselyissä datan saaminen ja analysointi on tehokasta. Verkkokyselyt ovat myös käytännöllisiä vastaajalle sekä kyselyn tekijälle, ja niillä saavutetaan suuri yleisö helposti. Myös verkkokyselyiden anonyymiyys takaa objektiivisen tulosten analysoinnin, sillä vastaajista ei saada mitään persoonallisia vaikutteita. Vastausten paikkansapitävyys on tärkeempi, sillä kukaan ei manuaalisesti kirjaa tietoja, vaan ne tallentuvat automaattisesti. (Sutherland 2019.)

### 8.3 Verkkokyselyn rakenne

Kysely toteutettiin verkkokyselynä, ja alustana käytettiin Google Formsia. Kysely päätettiin toteuttaa Google Formsilla, sillä se on ilmainen, helppokäyttöinen ja se tallentaa datan selkeästi muotoon, jossa sitä on helppo ja mukava käsitellä (Datascope 2018.) Kysely on jaettu kolmeen osioon, joista ensimmäisessä kysytään taustakysymyksiä. Toinen osio aukeaa vain niille vastaajille, jotka vastaavat käyttävänsä tablettia tai mobiililaitetta. Osiossa on vain yksi kysymys, jossa kysytään käyttääkö vastaaja mieluummin verkkoselainta vai applikaatiota verkkostoksiin. Viimeinen osio kartoittaa suosituimpien verkkokauppojen tunnettuutta, ja onko vastaaja tehnyt tilauksia näistä verkkokaupoista. Viimeisessä osassa kysyttiin myös mieluisinta maksutapaa ja verkkokaupan ominaisuuksien vaikutuksesta ostopäätökseen.

Ensimmäisenä selvennettiin vastaajille mitä kaikkea kosmetiikkaan sisältyy (värikosmetiikka, ihonhoitotuotteet, tuoksut, päivittäistavaratuotteet). Tämä haluttiin heti esittelyn alkuun, jotta se otettaisiin huomioon paremmin, kuin esimerkiksi tekstin lopussa. Seuraavassa kappaleessa kerrottiin mitä kyselyllä haluttiin selvittää ja mitä varten kysely tehdään. Kerrottiin myös, miksi kivijalkaliikkeiden verkkokaupat jätettiin pois vastausvaihtoehdoista. Lopussa vastaajille selvennetään, kuinka kauan kyselyn täyttämiseen arvioidusti menee aikaa ja mihin asti kysely on auki (Liite 1, Sivut 1).

Ensimmäisen osion kysymykset (Liite 1, Sivut 1-2) kertovat vastaajan iän, sekä miksi hän tilaa verkosta ja kuinka usein hän tilaa. Tässä osiossa myös kysytään millä perusteella vastaaja valitsee verkkokaupan sekä halutaan selvittää mitä päätelaitetta vastaaja käyttää. Tätä seuraava kysymys näkyy vain heille, jotka vastaavat käyttävänsä mobiililaitetta useimpiin verkkotilauksiin, ja sillä selvitetään, mikäli mobiililaitteella halutaan mieluummin käyttää verkkokaupan omaa applikaatiota vai verkkoselainta (Liite 1, Sivut 2). Taustakysymyksillä selvitettiin vastaajan ikä ja perusteita verkosta tilaamiselle, sekä mitä päätelaitetta käytetään ja kuinka usein tilataan verkosta. Taustakysymyksiä käytetään vastausten vertailuun toistensa kanssa, ja etsitään korrelaatioita tiettyjen vastausten välillä. Kysymys ominaisuuksista tuotettiin tietoperustan pohjalta, joista selvisi verkkokaupoille ominaisia piirteitä, sekä mitkä näistä saavat kuluttajan vaihtamaan verkkokauppaa, jos ne eivät toimi halutulla tavalla. Kyselyssä on myös kysymys, joka kartoittaa vastaajan tietämystä suosituimmista verkkokaupoista, sekä onko hän tilannut mistään näistä. Haluttiin myös tietää mieluiten käytetyt maksutavat. Kyselyn tärkein ja olennaisin kysymys verkkokaupan ominaisuuksista koostuu 15 kohdasta ja näille annettiin kaikille viisi vastausvaihtoehtoa.

Kyselyssä on myös viisi avointa kysymystä, joilla annettiin mahdollisuus täydentää vastauksia. Viimeinen kysymys tehtiin sitä varten, että vastaaja voi antaa palautetta kyselystä, tai täydentää vastauksiaan halutessaan. Avoimet kysymykset jätettiin vapaaehtoisiksi, sillä haluttiin, että vastaaja voi halutessaan jättää vastaamatta näihin. Kyselyn sujuvuuden kannalta haluttiin, että kyselyyn vastaajat eivät keskeytä kyselyä esimerkiksi sen takia, että olisi pakollista vastata avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksillä on suurempi merkitys tutkimuksen kannalta, jonka takia ne pidettiin pakollisina. Suljetut kysymykset ovat vastaajalle helpompia ja nopeampia vastata, sekä datan analysoiminen on yksinkertaisempaa, ja vastauksia on helpompi vertailla (Sinijärvi 2016). Suljetuilla kysymyksillä on myös huonoja puolia, kuten vastausvaihtoehtojen rajoittuneisuus ja mahdollinen johdattelevuus (Sinijärvi 2016).

Kyselyn väriksi valikoitui pinkki, joka liittyy yhteen yhteistyökumppanin ja kosmetiikkamaailman. Kysely testattiin tietokoneella, sekä mobiililaitteella, sillä oletettiin että suurin osa vastaajista vastaa puhelimellaan. Kyselyyn kuluva aika testattiin (5 minuuttia), ja tämä ilmoitettiin kyselyn esittelytekstissä.

## 8.4 Näytteen kerääminen

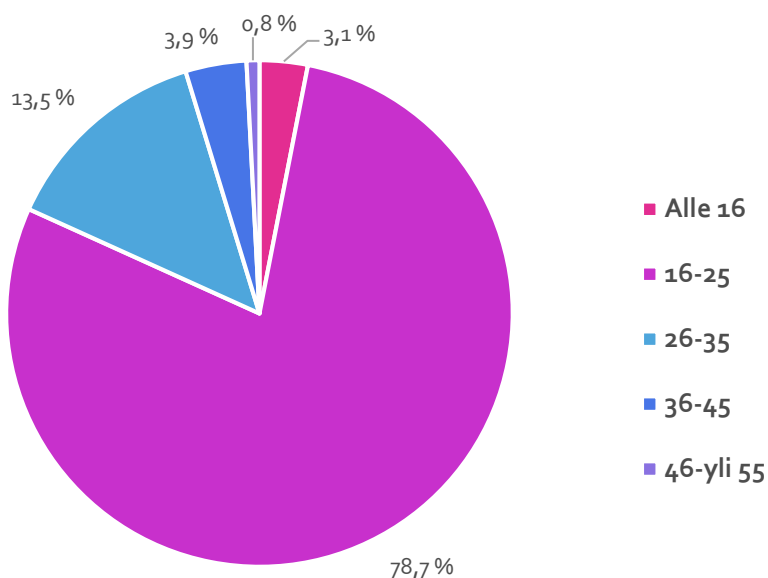
Tutkimuksen kohteena ovat kosmetiikkaa verkosta tilaavat kuluttajat (perusjoukko). Kyselyyn toivottiin vastauksia kuluttajilta, jotka tilaavat kosmetiikkaa verkkokaupasta. Tällaisia henkilöitä arveltiin olevan Facebookin kauneus- ja lifestyle-ryhmissä. Vastauksia toivottiin mahdollisimman paljon, kuitenkin vähintään 100, ja tästä syystä Facebook-ryhmäksi valikoitui Naistenhuone, jossa jäseniä julkaisuhetkellä oli 173 000. Naistenhuoneelta vastauksia saatiin kuitenkin vain 25, johtuen luultavasti ryhmän suuresta koosta ja aktiivisesta jäsenmäärästä, jolloin kysely hukkui muiden päivitysten joukkoon. Tästä syystä kysely päätettiin jakaa myös toisessa Facebook-ryhmässä, Beauty Up. Tästä kyseisestä ryhmästä vastauksia saatiin huomattavan paljon odotettua enemmän, yhteensä 463. Tämä johtui luultavasti siitä, että julkaisu sai näkyvyyttä kommenttien ja tykkäysten myötä, jolloin se myös pysyi muiden julkaisuiden yläpuolella. Beauty Up -ryhmä on myös perustettu puhtaasti kosmetiikan ja kauneusvinkkien jakamiseen, jolloin ryhmän jäsenet saattoivat myös olla kiinnostuneita kyselystä. Lopullinen vastausmäärä on 488 vastausta kahden viikon ajalta 1.-14.7.2019, joista ensimmäisen viikon se oli vain Naistenhuoneella ja 9.7.2019 alkaen myös Beauty Up -ryhmässä. Lähes kaikki vastaukset molemmista ryhmistä tulivat kuitenkin kolmen päivän sisään kyselyn julkaisusta. Lopullinen vastausmäärä on yli nelinkertainen haluttuun määrään nähden. Mikäli haluttua vastausmäärää ei olisi saavutettu kummastakaan käytetystä Facebook-ryhmästä, kysely olisi jätetty vielä toisiin ryhmiin.

## 9 Verkkokyselyn tulokset

Kyselyn vastaukset vietiin Microsoft Excel-ohjelmaan, jonka jälkeen ne käytiin läpi. Microsoft Excel -ohjelmassa tuloksista koostettiin havainnollistavia kaavioita. Samankaltaisille avoimille vastauksille tehtiin sisällönanalyysi. Koska avoimia vastauksia tuli suhteellisen suuri määrä, niitä käsiteltiin määrällisesti. Kyselyn koontiin ja tulosten käsittelyn luotettavuuteen on voinut vaikuttaa opinnäytetyön kirjoittajien pohjaoletukset ja omat mielipiteet hyvästä verkkokaupasta. Kyselytutkimuksen tulosten koonti ja käsittely pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman objektiivisesti.

### 9.1 Näyte

Kyselyyn vastasi 488 henkilöä, joista 78,7% oli 16-25 vuotiaita. Seuraavaksi eniten (13,5%) vastaajien ikä oli 26-35 vuotta. Kolmanneksi ja neljänneksi eniten vastaajia oli ikäryhmissä 36-45 (3,9%) sekä alle 16 vuotiaissa (3,1%). 46-55 vuotiaita vastaajia oli kolme (0,6%). Vain yksi yli 55 vuotias vastasi kyselyyn, jolloin prosenttimäärä on 0,2%. Kahden viimeisen ikäryhmän vastausmäärä on niin pieni, että ne päätettiin yhdistää yhdeksi ryhmäksi, jolloin ryhmän vastausprosentti on 0,8%.



Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden ikä

Kyselyssä ei kysytty asuinpaikkaa tai sukupuolta, sillä koettiin että nämä eivät ole olennaisia tietoja vastausten kannalta. Kyselyllä haluttiin vastauksia verkkokauppojen ominaisuuksista, joihin ei uskottu sukupuolella olevan väliä. Asuinpaikan kysymisellä olisi kuitenkin nähnyt, kuinka paljon se vaikuttaa netistä tilaamisen syihin.

Kyselyn aiheen ja julkaisualustojen arvellaan vaikuttavan vastaajien ikäjakaumaan, ja siihen miksi suurin osa vastaajista on 16-25 vuotiaita. Tilastokeskuksen vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan 93 % 16-24 vuotiaista seuraa jotain yhteisöpalvelua (Tilastokeskus 2018). Facebook-ryhmä Beauty Up, josta saatiin suurin osa vastauksista, koostuu pääosin nuorista kauneushoidosta kiinnostuneista jäsenistä.

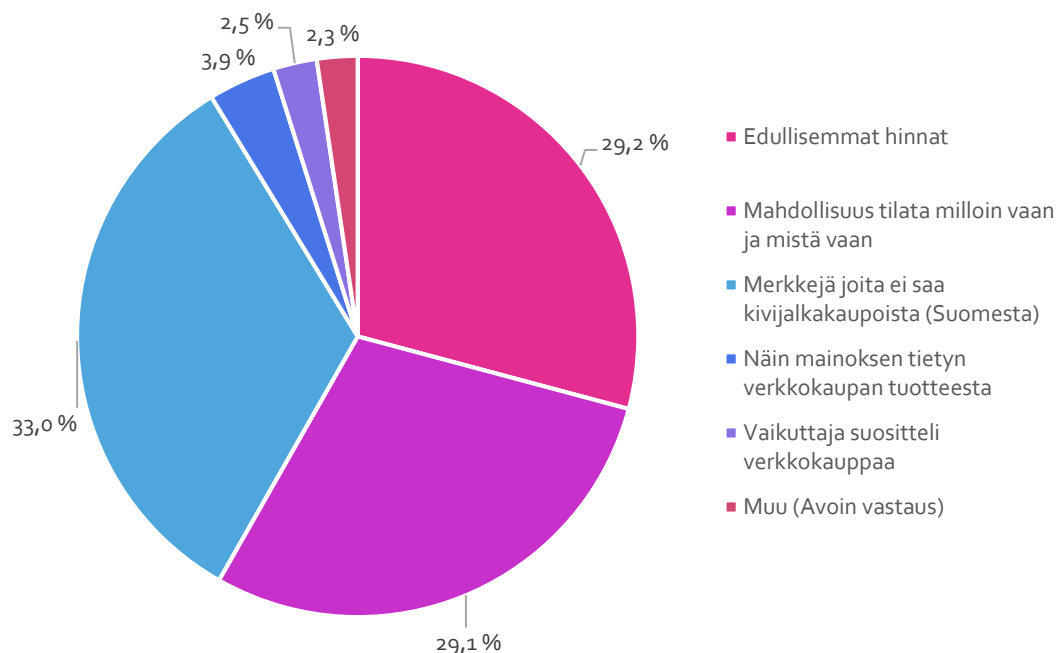
## 9.2 Verkkokaupasta tilaaminen

Tässä osiossa käsitellään kaikki kysymysten vastaukset, jotka liittyvät verkkokaupasta tilaamiseen. Kysymyksillä selvitettiin kuluttajan motiivit verkkokaupan valintaan ja tilaamiseen, sekä kuinka usein ja millä laitteella tilataan.

### 9.2.1 Syyt kosmetiikan tilaamiseen verkosta

Ensiksi haluttiin kartoittaa kuluttajien syitä kosmetiikan tilaamiseen verkosta. Kysymyksessä oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa ja halutessaan vastaaja pystyi kirjoittamaan oman vastauksen, jos annetuista vastausvaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa. Koska vastausvaihtoehtoja sai valita enemmän kuin yhden, päätettiin kaikille vaihtoehdoille laskea suhteellinen prosenttiosuus vastausten kokonaismäärästä. Vastausten suhteelliset määrät on ilmoitettu suluissa. Tarkasteluun otettiin mukaan myös avoimet vastaukset.

Suurimmaksi netistä tilaamisen syyksi (33%) vastattiin ”Merkkejä, joita ei saa kivijalkakaupoista”; jopa 75,2% kaikista vastanneista valitsi tämän. Seuraavaksi suurimmat syyt olivat edullisemmat hinnat (29,2%) ja mahdollisuus tilata milloin ja mistä vaan (29,1%). Yli 66% vastanneista valitsi nämä syyt. Vain 5,7% vastaajista tilaa kosmetiikkaa verkosta vaikuttajan suosittelemien (2,5%) takia ja 8,8% tilaa verkosta nähtyään mainoksen tietyn verkkokaupan tuotteesta (3,9%).



Kuvio 2: Syyt kosmetiikan tilaamiselle verkosta

26 vastaajaa 488:sta kirjoitti lisäksi myös oman vastauksen. Vastaukset jaoteltiin ryhmiin samankaltaisuuden perustella. Avoimissa vastauksissa esille nousi muutamia pääsyitä valmiiksi annettujen lisäksi. Näistä suurimmiksi (26,9% tai 7 vastausta) nousivat sijainti; kaikilla vastaajilla ei ole asuinpaikkansa vuoksi mahdollista ostaa kosmetiikkaa kivijalkamyymälöistä tai saatavilla ei ole haluttuja merkkejä. Toisena tärkeänä kategoriana käy myös ilmi, että ostosten tekemistä rauhassa ja omassa tahdissa arvostetaan (26,9% tai 7 vastausta). Vastauksissa mainitaan myös verkkokauppojen edullisuudesta, sekä alennuskoodista, joita esimerkiksi vaikuttajat jakavat (23,1% tai 6 vastausta)

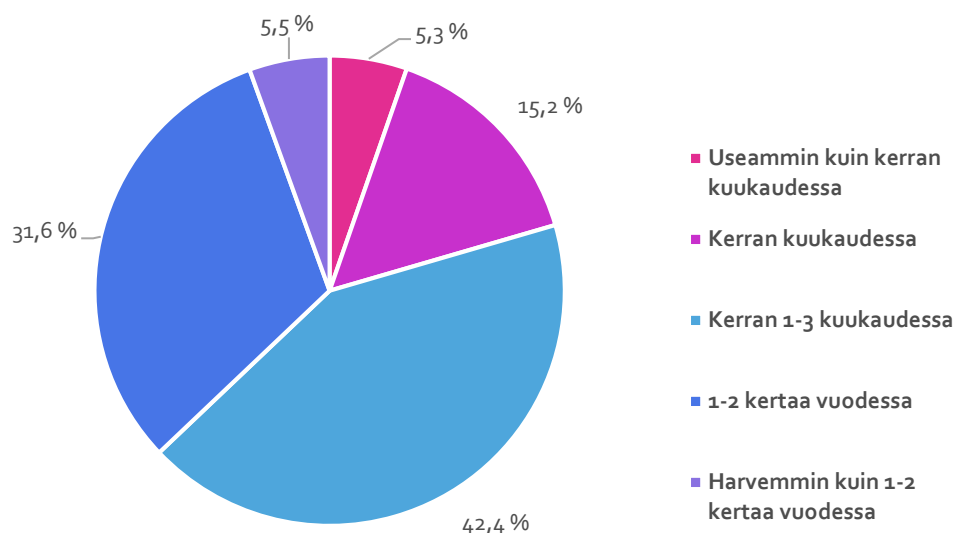
”Vaikuttajien alennuskoodit”

”Verkkokaupoissa on usein tarjouksia”

Muutama vastaus (11,5% avoimista vastauksista) tuli myös lasku-maksuvaihtoehdon puolesta. Muissa avoimissa vastauksissa verkkokaupasta tilaamisen syiksi vastattiin laaja valikoima, tuotteiden avaamattomuus, loistava palvelu ja tuotteiden ollessa loppu kivijalkaliikkeestä tai saatavuuden vaikeus. Näistä hieman yllättävänä vastauksena voidaan pitää ”Tuotteet ovat avaamattomia”, sillä oletuksena Suomessa kuitenkin on, että kaupasta uutena ostetut tuotteet ovat aina avaamattomia.

### 9.2.2 Kuinka usein kosmetiikkaa tilataan verkosta

Suurin osa (42,4%) vastaajista tilaa kosmetiikkaa kerran 1-3 kuukaudessa. 31,6 prosenttia vastaajista taas tilaa vain 1-2 kertaa vuodessa. Jos vastaaja tilaa kerran kuukaudessa, niin vuodessa kertyy jo 12 ostokertaa, jolloin ero on suuri 1-2 kertaa vuodessa tilaaviin. Jos vastaaja tilaa kerran kolmessa kuukaudessa, ostokertoja kertyy vain neljä. Suuri vastausmäärä voi johtua vastausvaihtoehdon laajasta skaalasta. 15,2 prosenttia vastaajista tilaa kerran kuukaudessa. Melkein sama määrä vastaajista tilaa kosmetiikkaa useammin kuin kerran kuukaudessa (5,3%) tai harvemmin kuin 1-2 kertaa vuodessa (5,5%). Kuluttajien tilaamistiheyttä voi perustella kuluttajakäyttäytymisellä, sillä jotkut ovat herkempiä altistumaan uusille tuotteille, ja toiset taas eivät niin välitä jokaisesta uutuustuotteesta, ja ostavat vain tarvitsemiaan asioita. Kaikki kuluttajat eivät välttämättä käytä verkkokauppaa ainoana ostokanavanaan, vaan ostavat myös kivijalkaliikkeistä.

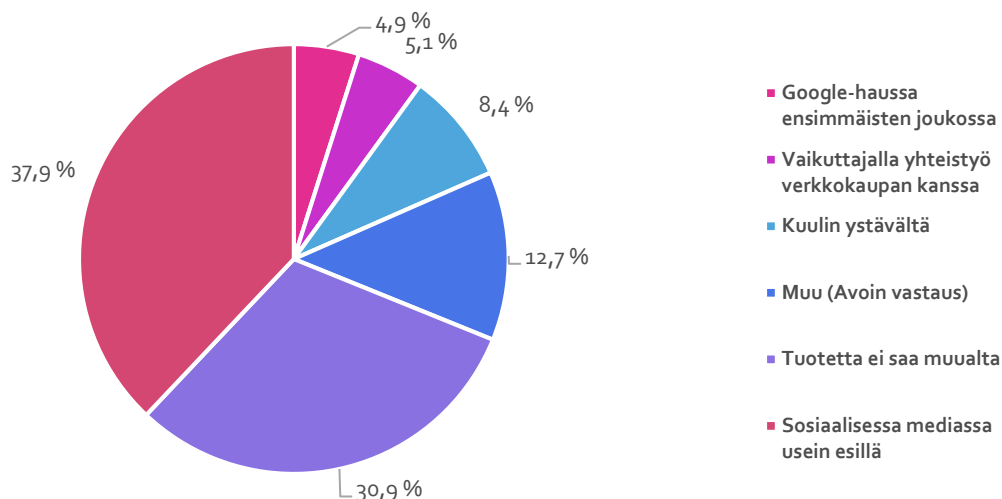


Kuvio 3: Kuinka usein vastaajat tilaavat kosmetiikkaa verkosta

### 9.2.3 Perusteet verkkokaupan valintaan

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä tekijä vaikuttaa eniten verkkokaupan valintaan. Kysymyksessä oli mahdollista valita vain yksi vaihtoehto. 37,9% vastasi valitsevansa verkkokaupan sen suuren sosiaalisen median näkyvyyden ansiosta. Toiseksi suurin (30,9%) valintaan

vaikuttava tekijä on, että tuotetta ei saa muualta. 8,4% vastaajista kuuntelee ystävän suosituksia verkkokaupoista. Näkyvyys Googlen haussa (4,9%), sekä vaikuttaja yhteistyöllä (5,1%) oli suurin piirtein sama vastausmäärä.



Kuvio 4: Millä perusteella vastaajat valitsevat verkkokaupan

12,7% vastauksista oli avoimia vastauksia (62kpl), ja näistä jopa 46,8% (5,7% kokonaismäärästä) kirjoitti hinnan tai edullisuuden olevan yksi valintaperusteista. Alla muutama esimerkki.

”Edullisin hinta juuri niille tuotteille, joita tarvitsen.”

”Halvat hinnat”

”Luotettava kauppa, josta tuotteen saa alimpaan hintaan.”

Myös luotettavuus nousi esiin yhtenä tärkeänä syynä; n. 22,6%:ssa avoimista vastauksista mainittiin luotettavuus (2,9% kokonaismäärästä). Avoimista vastauksista kävi ilmi myös verkkokauppojen vertailu, ja sen perusteella tehtävä päätös:

”Vertailen eri sivuja ja tilaan sieltä missä saan halvimalla tarvitsemani tuotteet.”

”armoton omatoiminen etsiminen, vertailu ja tarjonnan kartoitus”

Viisi vastaajaa mainitsi myös tilaavansa samasta ja tutusta verkkokaupasta, ja ei ole kiinnostusta vertailla uusia vaihtoehtoja:

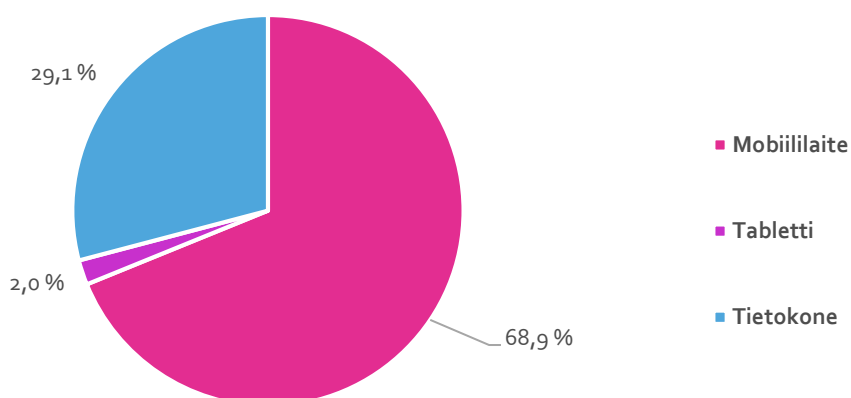
”Todennut hyväksi ja toimivaksi verkkokaupaksi. Tapa tilata sieltä, en jaksata vertailla muita.”

Muita verkosta ostamisen syyksi mainittuja asioita oli mm. Ilmainen postitus, hyvä palvelu, laajin valikoima, kotimaisuus ja tunnettuus. Monet avoimen vastauksen jättäneet vastaajat mainitsivat yhden syyn sijasta monta:

”Verkkokaupan tunnettavuus, sen turvalliset maksutavat ja asiakaspalvelun saatavuus, kokonaiskuva luotettavuudesta siis. Somella tai vaikuttajilla ei ole mitään vaikutusta.”

#### 9.2.4 Päätelaitteet ja mieleinen käyttötapa

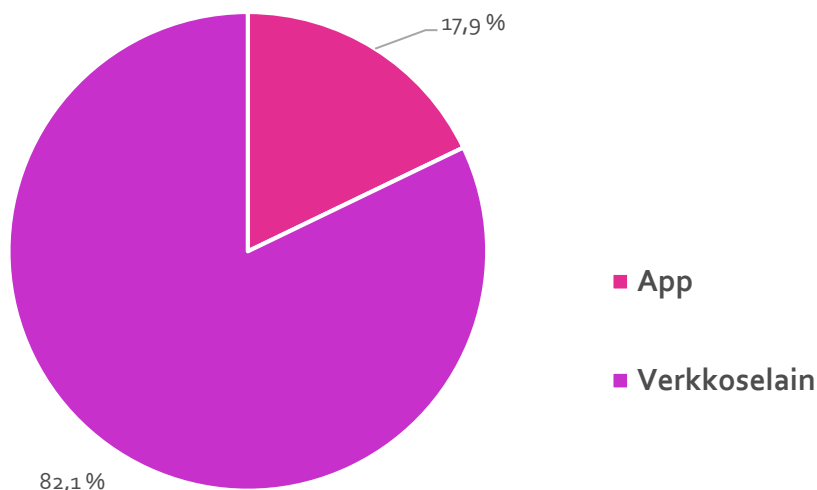
Tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien mieltymyksiä päätelaitteen suhteen, sekä selvitettiin, tilaavatko mobiililaitteen käyttäjät mieluummin selaimen vai puhelinsovelluksen kautta. Vastauksista selvisi, että selvä enemmistö (68,9%) tilaa mobiililaitteella. Tietokonetta verkkokauppojen tekemiseen käyttää 29,1%, ja vain 2% tilaa verkosta tabletilla. Vastausjakauma ei ole mitenkään yllättävä, sillä nykyään kun melkein jokaisella on älypuhelin, on helppoa tehdä verkkokauppojen ostoksia paikasta ja ajasta riippumatta. Tilastokeskuksen vuoden 2018 tutkimuksen mukaan 16-24 vuotiaista 39% on ostanut jotain netistä matkapuhelimella, sekä 50% 25-34 vuotiaista (Tilastokeskus 2018). Myös Paytrailin tutkimuksessa käy ilmi, että erityisesti nuoret käyttävät mobiililaitetta useimmiten ostosten tekemiseen netissä, mutta myös yleisesti kaikkien 15-44-vuotiaiden keskuudessa mobiililaitteella ostaminen on enemmistön suosiossa ja jatkuvassa kehityksessä. Suurin syy tähän on mobiililaitteen helppo saatavuus ostostentekohetkellä. (Paytrail 2018, 42.)



Kuvio 5: Millä laitteella vastaajat tilaavat kosmetiikkaa?

Kysymykseen ”Käytätkö mieluummin verkkoselainta vai sivuston omaa appia?” ohjattiin vastaajista ne, jotka valitsivat päätelaitteekseen tabletin tai mobiililaitteen. Näitä vastaajia oli

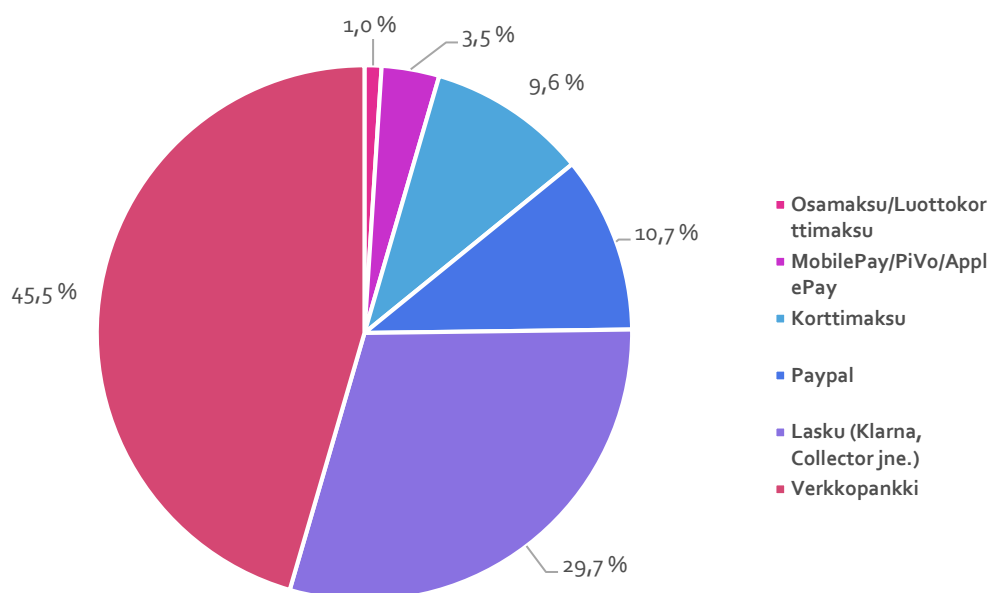
kaikkiaan 366 kpl. 82,1% kysymykseen vastanneista käyttää mieluummin verkkoselainta kuin puhelimeen ladattavaa sovellusta. Appia käyttää mieluummin vain 17,9%. Tämä vastaus oli hieman yllättävä, sillä nykyisellä puhelinsovellusten aikakaudella olisi voinut olettaa appien suosion olevan korkeampi ja Paytrailin tutkimuksenkin mukaan mobiililaitteen sovelluksilla ostoksia tekee jopa 52% vastaajista (Paytrail 2018, 43.) Toisaalta tähän myös vaikuttaa se, ettei kaikilla pienimmillä verkkokaupoilla ole tarjolla omaa sovellusta.



Kuvio 6: Verkkokaupan oma sivusto vai applikaatio

#### 9.2.5 Maksutavat

Maksutavat jakoivat mielipiteitä. Niissä on yhtäläisyyksiä esimerkiksi Paytrailin verkkokauppa-tutkimukseen, sillä mieluiten käytetään verkkopankkia maksutapana (45,5%), Paytrailin tutkimuksessa vastaava prosentti oli 39% (Paytrail 2018, 27.) Laskulla maksaminen oli toiseksi mieluisin maksutapa, ja sen valitsi 29,7% vastaajista. Paypalin valitsi 10,7% vastaajista ja korttimaksun 9,6% vastaajista. Paytrailin tutkimuksessa Paypalin mieluisekseen valitsi 13% ja korttimaksun 24% (Paytrail 2018, 27.) Tässä on huomattavan suuri eroavaisuus, ja erot voivat hyvin johtua vastaajien ikäjakaumasta. Mobilepayta käyttää vain 3,3% ja osamaksua 0,8%. Apple Pay, postiennakko ja luottokorttimaksu olivat vähiten mieluisia, ja vastaajista vain yksi käytti jokaista.

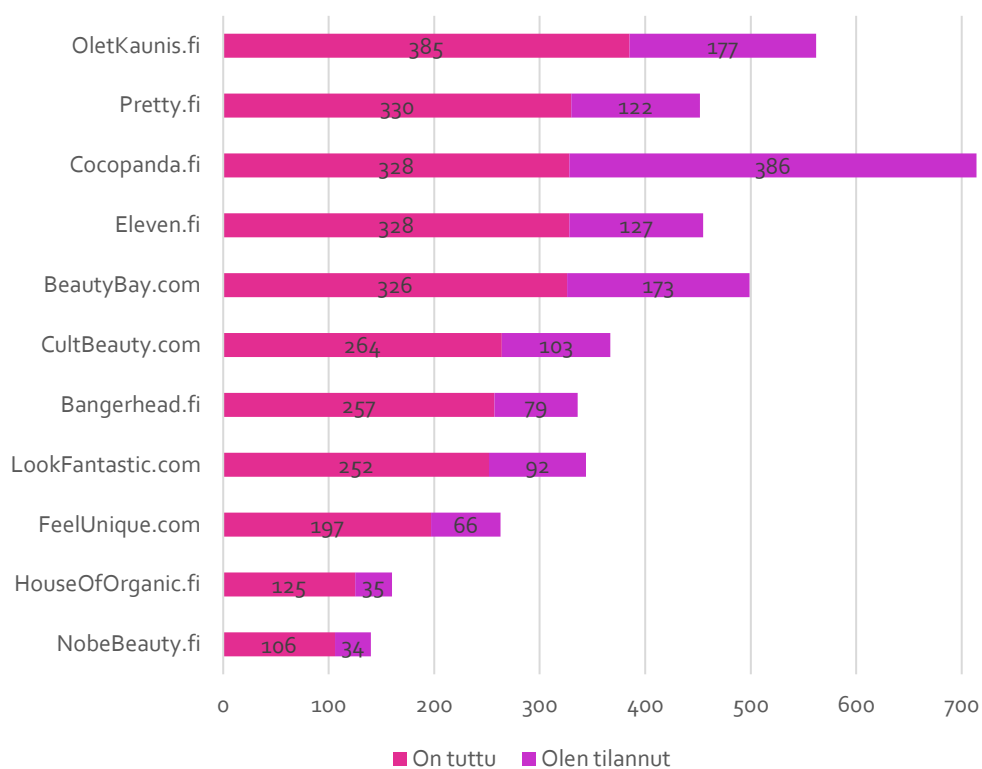


Kuvio 7: Vastaajien maksutavat

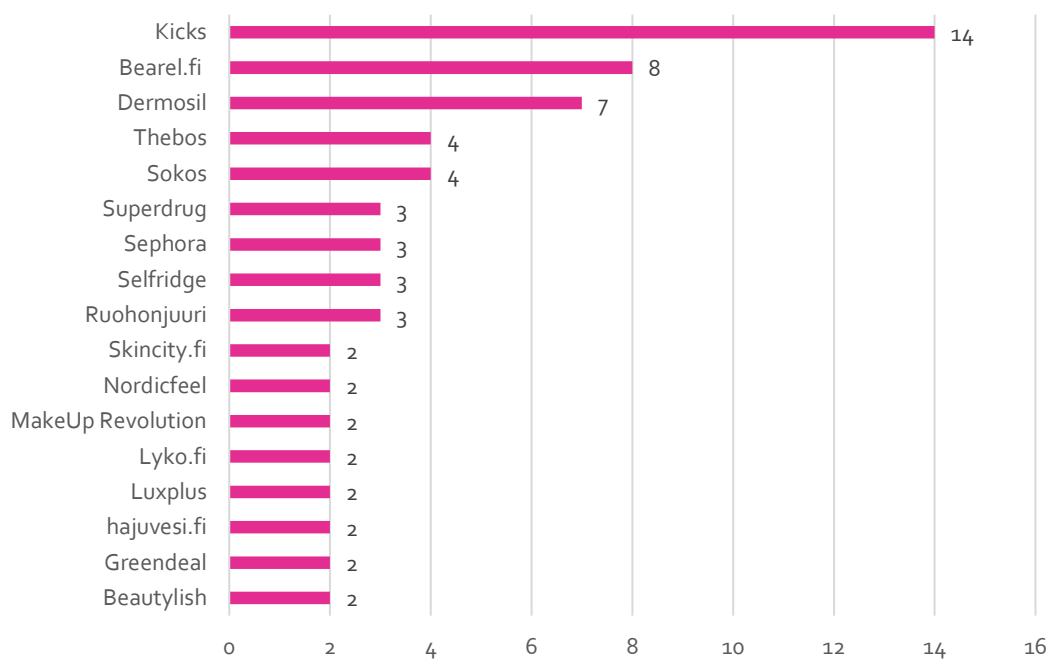
### 9.3 Tunnetuimmat kosmetiikan verkkokaupat

Kysymyksessä seitsemän kartoitettiin vastaajien tuntemusta kosmetiikkaverkkokaupoista. Kysymykseen valittiin tutkimuksen tekijöiden toimesta tunnettuja verkkokauppoja sekä Google-haun suosituimpia verkkokauppoja. Kysymyksellä haluttiin nähdä yhteistyökumppanin tunnettuus vastaajien keskuudessa suhteessa muihin kosmetiikan verkkokauppoihin. Kysymyksessä toivottiin kahta erillistä vastausta, riippuen siitä oliko vastaaja myös tilannut kyseisestä verkkokaupasta vai oliko verkkokauppa vain tuttu. Tämä ei kuitenkaan täysin toiminut odotetulla tavalla, vaan Cocopanda.fi:n sanoi tunteneensa 328 vastaajaa, ja sieltä tilanneensa vastasi kuitenkin 386 vastaajaa. Tästä voidaan päätellä, että kaikki vastaajat eivät joko muistaneet tai huomanneet vastata jokaiseen kohtaan. Tästä syystä vastauksia ei voida pitää täysin luotettavina ja objektiivisina. Kysymyksen perusteella voidaan kuitenkin todeta OletKaunis.fi:n olevan yksi tunnetuimmista suomalaisista kosmetiikkaverkkokaupoista.

Tätä kysymystä oli myös mahdollista täydentää avoimella vastauksella, ja tähän vastasi 59 vastaajaa. Avoimista vastauksista nousivat esiin Kicks (14 mainintaa), Bearel.fi (8 mainintaa) sekä Dermosil (7 mainintaa) sekä monia merkkien omia sivuja sekä ulkomaisia verkkokauppoja. On mahdollista, että vastaajat eivät ottaneet huomioon kyselyn saatetekstissä kohtaa, jossa mainittiin kyselyssä keskittyvän pelkkiin verkkokauppoihin, joilla ei ole kivijalkamyymälää, tai heille ei ole selvää mitä sillä tarkoitetaan.



Kuvio 8: Tunnetut verkkokaupat



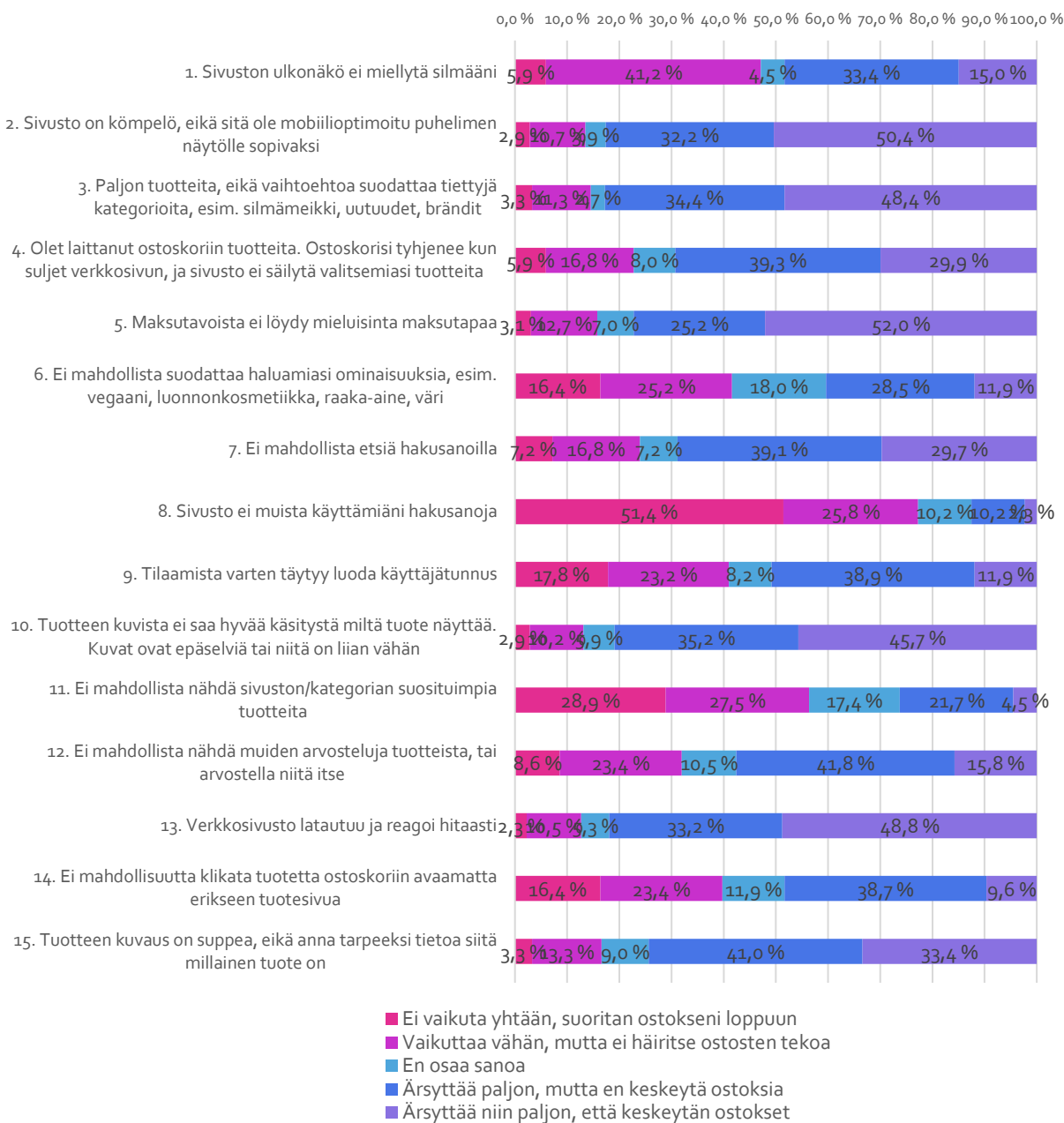
Kuvio 9: Tunnetut verkkokaupat, avoimet vastaukset

#### 9.4 Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet

Suurin ja opinnäytetyön tutkimuksen kannalta tärkein kysymys käsitteli verkkokauppojen ominaisuuksia ja niiden suoraa vaikutusta ostotapahtuman keskeytymiseen. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, jotka olivat:

- Ei vaikuta yhtään, suoritan ostokseni loppuun
- Vaikuttaa vähän, mutta ei häiritse ostosten tekoa
- En osaa sanoa
- Ärsyttää paljon, mutta en keskeytä ostoksia
- Ärsyttää niin paljon, että keskeytän ostokset.

Nämä vastausvaihtoehdot valittiin, sillä haluttiin selkeästi nähdä, minkä ominaisuuksien puuttuminen tai epäsuotuisa toiminen on tarpeeksi häiritsevä keskeyttääkseen ostoprosessin. Kysymyksiksi yritettiin sisällyttää mahdollisimman monipuolisesti kaikista ostoprosessiin liittyvistä ominaisuuksista, jotka vaikuttavat toimintoihin.



Kuvio 10: Ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen

Kyselyn vastauksista saa sellaisen kuvan, että nämä kyselyyn valitut ominaisuudet selkeästi aiheuttavat negatiivisia tuntemuksia, sillä vastausvaihtoehdot ”Ärsyttää paljon, mutta en keskeytä ostoksia” ja ”Ärsyttää niin paljon, että keskeytän ostokset” kattavat 60,2 prosenttia vastauksista. Suurinta osaa vastaajista ärsytti se, että maksutavoista puuttuu mieluista vaihtoehto; yli puolet (52,0%) vastasi tämän ärsyttävän niin paljon, että se keskeyttää ostoprosessin. Myös Jonesin kirjassa mainitussa tutkimuksessa seitsemän sadasta keskeyttää ostokset,

jos sopivaa maksuvaihtoehtoa ei ole (Jones 2014, 87). Kömpelö ja mobiilioptimoimaton sivusto (50,4%) sekä verkkosivun reagoimattomuus ja hitaus (48,8%) saivat vastaajat keskeyttämään ostokset. Vastausten perusteella ostokset keskeytettäisiin, jos tuotteita ei voi suodattaa haluamiensa kategorioiden mukaan (48,4%). Näissä viidessä vastausvaihtoehdon ”Ärsyttää niin paljon, että keskeytän ostokset” osuus oli suurin kaikkien vastausten määrästä. Myös kolme muuta ominaisuutta nousi hieman esiin. Tuotetietojen puute (33,4%), ostoskorin tyhjenneminen (29,9%) sekä ei mahdollisuutta etsiä hakusanoilla (29,7%) olivat myös suuria syitä ostotapahtuman keskeyttämiseen.

”Ärsyttää paljon, mutta en keskeytä ostoksia” oli selkeästi vastatuin kaikista vastausvaihtoehdoista. Tämän perusteella moni ominaisuus koetaan ostotapahtumaa häiritsevänä, mutta ei kuitenkaan ostotapahtuman keskeytymiseen vaikuttavana. Yhteensä seitsemässä kohdassa tämä oli vastatuin vaihtoehto. Tämä vastausvaihtoehto on lähes kaikissa kohdissa viidesosa vastauksista.

”En osaa sanoa” on kaikista vähiten valittu vastausvaihtoehto äänimäärällisesti koko kyselyssä; sen osuus vastauksista ei ole minkään ominaisuuden kohdalla yli 20%. Kohdissa 6 ja 11 on vastattu eniten ”En osaa sanoa”, mutta kaikki vastausvaihtoehdot ovat saaneet suurin piirtein saman verran vastauksia, joka voi tarkoittaa, että kysymys oli vaikeasti ymmärrettävä, tai se ei herätä tuntemuksia vastaajissa. Tätä puoltaa myös se, että näiden kahden ominaisuuden kohdalla vastauksissa oli paljon hajontaa.

Vastausten perusteella ostopäätökseen vaikuttaa kaikista vähiten se, että sivusto ei muista käytettyjä hakusanoja; jopa 51,4% vastanneista oli tätä mieltä. Toinen ominaisuus, jonka ei koettu vaikuttavan ostopäätökseen oli sivuston tai kategorian suosituimpien tuotteiden näkemättömyys, jopa 28,8% vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Nämä kaksi ominaisuutta olivat ainoat, joissa ”Ei vaikuta yhtään, suoritan ostokseni loppuun” -vastausvaihtoehto oli eniten valittu.

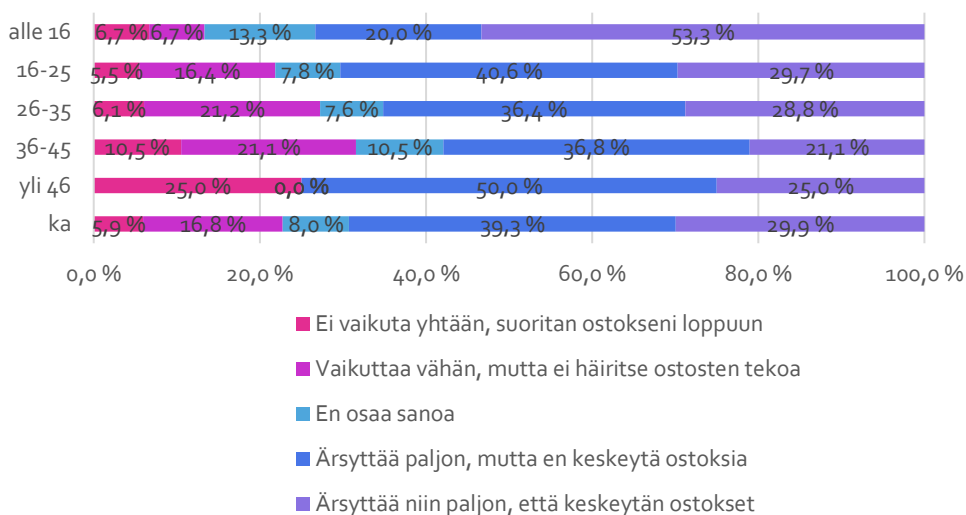
Vastauksista nousee esille, että ne ominaisuudet, joilla on selkeä vaikutus käytettävyyteen, ärsyttävät enemmän, kun taas ne, jotka liittyvät käyttökokemukseen, eivät ole niin tärkeässä roolissa ostopäätöksessä. Tästä syystä voi johtua, että vastoin ennako-odotuksia, kohdan 1 ”Sivuston ulkonäkö ei miellytä silmääni” vastaukset eivät tue Jääskeläisen (2010, 53) mainintaa siitä, että sivuston ulkonäkö on suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Käyttökokemukseen liittyvät tekijät saattoivat olla vastaajille hankalampia tulkita, sillä esimerkiksi sivuston värit voivat vaikuttaa alitajuntaisesti.

#### 9.4.1 Iän merkitys

Iän merkitystä arvioitaessa tulee huomioda vastausten epätasainen jakautuminen ikäryhmille. Kyselyyn vastanneista 78,7% on 16-25 vuotiaita, jolloin tämän ikäluokan vastaukset

määrittävät suurelta osin alkuperäisen taulukon jakauman. 26-35 -vuotiaita oli 66kpl, jolloin tuloksia voidaan arvioida hieman luotettavammin. Alle 16-vuotiaita oli 15kpl, 36-45 -vuotiaita 19kpl ja yli 46-vuotiaita oli vastanneista vain 4kpl. Tästä syystä esimerkiksi yli 46 -vuotiaiden vastaukset voivat olla vain 25%, 50%, 75% tai 100%. Tämä vääristää taulukon vastausjakaumaa, ja tästä syystä kyseinen ikäryhmä jätettiin huomioimatta. Vastaukset on käsitelty ikäryhmittäin, ja niitä vastauksia on verrattu alkuperäiseen taulukkoon, joka on merkitty ”ka” taulukoihin. (Liite 4, Sivu 1-8).

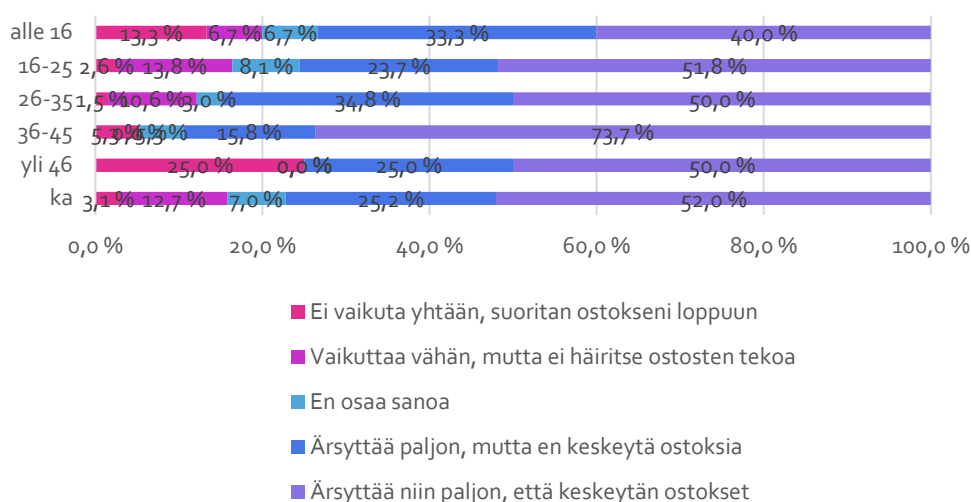
Suurin ostotapahtuman keskeyttävä tekijä alle 16-vuotiaille oli se, että sivusto ei säilytä ostoskorista (53,3%), mikä on huomattavasti enemmän kuin alkuperäisen taulukon 29,9 prosenttia. (Liite 4, Sivu 2). Ristiintaulukoinnissa kävi ilmi, että alle 16-vuotiaiden keskuudessa ”En osaa sanoa” vastausvaihtoehto oli huomattavasti suurempi verrattuna muihin ikäryhmiin.



Kuvio 11: "Olet laittanut ostoskoriin tuotteita. Ostoskorisi tyhjenee, kun suljet verkkosivun, ja sivusto ei säilytä valitsemiasi tuotteita" ikäryhmittäin

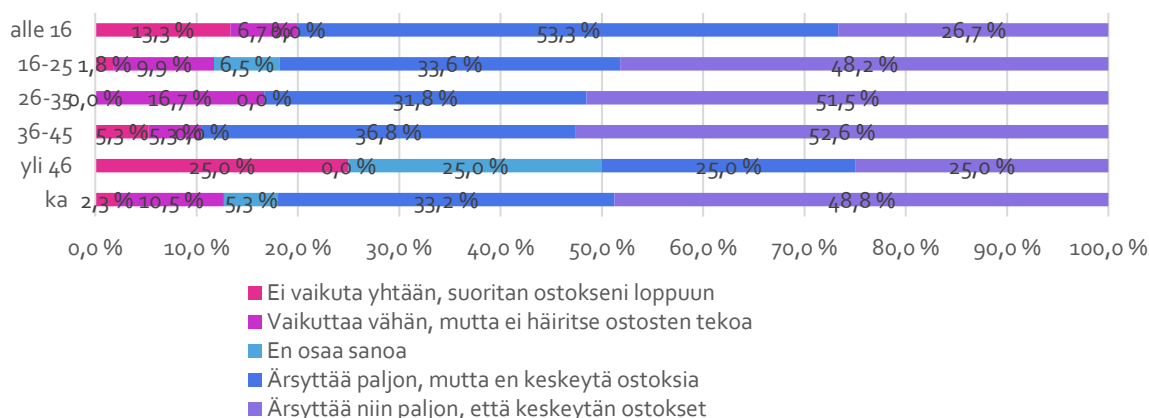
Vastoin ennako-odotuksia alle 16-vuotiaat eivät keskeytä ostotapahtumaa hitaan verkkosivun takia, vastausprosentti 53,3%. Nuorten voisi luulla olevan kärsimättömpiä. Vanhemmissa ikäryhmissä hidas verkkosivu saa keskeyttämään ostokset herkemmin. Ominaisuus ”Tuotteen kuvaus on suppea, eikä anna tarpeeksi tietoa siitä millainen tuote on” ärsyttää 36-45 vuotiaita huomattavasti keskiarvoa (33,4%) enemmän; tämä saa 47,4% heistä keskeyttämään ostotapahtuman. (Liite 4, Sivu 7-8.)

16-25 vuotiaat (51,8%) keskeyttäisivät ostotapahtuman maksutapojen puutteellisuuden vuoksi. Koko kyselyn perusteella tämä oli suurin syy ostotapahtuman keskeyttämiseen, kaikkien vastausten ollessa 52 prosenttia. (Liite 4, Sivu 3). Tässä ikäryhmässä vastaukset eivät eroa lähes ollenkaan keskiarvosta, koska melkein 80 prosenttia koko kyselyn vastaajista koostui tästä ikäryhmästä.



Kuvio 12: "Maksutavoista ei löydy mieluisinta maksutapaa" ikäryhmittäin

26-35 vuotiaille suurin syy ostosten keskeyttämiseen on verkkosivun hidas latautuminen ja reagointi (51,5%). Koko kyselyssä ostokset keskeyttäisivät 48,8% vastaajista. (Liite 4, Sivu 7).



Kuvio 13: "Verkkosivu latautuu ja reagoi hitaasti" ikäryhmittäin

Kuviosta 12 huomataan, että myös 36-45 vuotiaat keskeyttäisivät ostotapahtuman maksutapojen puutteellisuuden vuoksi (73,7%). Verrattuna kyselyn keskiarvoon 52 prosenttia, tämän ikäryhmän vastaukset eroavat selkeästi. (Liite 4, Sivut 3). 36-45 vuotiaat ovat vastanneet ”Ei vaihtakaa yhtään, suoritan ostokseni loppuun” jopa 52,6%, ominaisuuden ”Ei mahdollista nähdä sivuston/kategorian suosituimpia tuotteita” kohdalla joka osaltaan viestii siitä, että he tekevät ostopäätöksensä itsenäisemmin ja välittämättä muiden mielipiteistä. Tämä on huomattavan suuri ero alkuperäiseen 28,9 prosenttiin. (Liite 4, Sivut 6).

Vaikka lähes jokaisella ikäryhmällä on eri ominaisuus, joka vaikuttaa eniten ostotapahtuman keskeytymiseen, niin kaikissa ikäryhmissä samat ominaisuudet silti korostuvat, mutta eri painoarvolla.

#### 9.4.2 Ostotiheyden merkitys

Vastoin ennako-odotuksia, vastaajat, jotka tilaavat 1-2 kertaa vuodessa kosmetiikkaa, ovat useammin vastanneet vastausvaihtoehtoja ”ärsyttää paljon, mutta en lopeta ostoksia” ja ”ärsyttää niin paljon, että keskeytän ostokset”. Verrattuna vastaajiin, jotka tilaavat useammin kuin kerran kuukaudessa. Tähän voi esimerkiksi olla syynä se, että ne, jotka tilaavat useammin, tietävät mitä odottaa verkkokaupoilta, hyviltä sekä huonoilta. He, jotka tilaavat harvemmin, eivät omaa niin paljoa tietämystä verkkokaupoista, eivätkä he ole niin harjaantuneita niiden käyttämisessä. He tarvitsevat mahdollisesti enemmän luotettavuutta ja toimivuutta verkkokaupalta. Mitään merkittäviä eroja ei kuitenkaan ole havaittavissa ostotiheyden perusteella. (Liite 2, Sivut 1-5).

#### 9.4.3 Päätelaitteen merkitys

Kyselyssä kysyttiin vastaajan käyttämää päätelaitetta. Vastausvaihtoehtoina oli tietokone, mobiililaitte ja tabletti. Kaikkiaan yli 65% tilaa mobiililaitteella eli 336 vastaajaa, n. 29% (142) käyttää tietokonetta ja vain 2% tilaa tabletilla. Kaksi prosenttia kokonaisvastaajamäärästä on vain 10 vastaajaa, tästä syystä tuloksia ei voida kovinkaan luotettavasti vertailla. Mobiililaitteella tilaavia ja tietokoneella tilaavia sen sijaan voidaan vertailla luotettavammin. Vastauksien perusteella voidaan sanoa, että päätelaitteella ei ole juurikaan merkitystä ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden määrittelyssä. Tabletilla tilanneiden vastauksissa näyttäisi olevan suurempaa vaihtelua, mutta tämä todennäköisesti johtuu vastauksien vähyydestä, joka johtaa siihen, että vastaukset eivät ole tasaantuneet. (Liite 3, Sivut 1-2).

### 10 Yhteenveto

Opinnäytetyötä varten toteutetussa kyselytutkimuksesta saatiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Vastaukset eivät edusta tasaisesti kaikkia ikäryhmiä, sillä suurin osa vastanneista oli 16-25 vuotiaita. Vastauksia voitiin tarkastella luotettavasti vain tämän ikäryhmän

kannalta. Saadut tulokset sopivat tämän opinnäytetyön tarkoitukseen, mutta eivät ole yleistettävissä.

Kyselytutkimuksen vastaukset mukailevat paljolti käytettyjä lähteitä. Ne ominaisuudet, jotka eivät häiritse vastaajia liittyvät enemmän henkilökohtaiseen käyttökokemukseen, ja ne, jotka saavat vastaajat keskeyttämään ostotapahtuman, liittyvät käytettävyyteen. Esimerkiksi käyttökokemukseen vaikuttaa sivuston ulkonäkö, kun taas käytettävyyteen vaikuttaa verkkosivun hitaus. Suurin tekijä ostotapahtuman keskeyttämiseen oli maksutapojen puute, johon oli vastannut 52 prosenttia vastaajista. Vähiten ostotapahtumaan vaikuttava ominaisuus oli se, että sivusto ei muista käytettyjä hakusanoja, johon vastasi 51%. Iän, päätelaitteen tai ostotiheyden näkökulmasta tehtyjen tarkasteluiden perusteella ei havaittu olevan merkittäviä vaikutuksia ostopäätökseen vaikuttaviin ominaisuuksiin.

Suurin syy kosmetiikan tilaamiseen netistä oli se, että haluttuja merkkejä ei saa kivijalkaliikkeistä. Noin 42% kyselyyn vastanneista tilaa kosmetiikkaa kerran 1-3 kuukaudessa. Noin 38% valitsee verkkokauppansa sosiaalisen median näkyvyyden perusteella. Avoimissa vastauksissa suurimmaksi syyksi mainittiin hinta. Suurin osa vastaajista tilaa verkkokaupoista mobiililaitteella, ja eniten käytetään verkkoselainta. Maksutavoista mieluisimmaksi nousi verkkopankki. Tunnetuimmat verkkokaupat vastaajien keskuudessa olivat, Oletkaunis.fi, Pretty.fi, Cocopanda.fi ja Eleven.fi.

## 11 Kehitysehdotus

OletKaunis.fi voi halutessaan hyödyntää opinnäytetyön kyselyn tuloksia verkkokaupan kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Vilkkaan verkkokauppa-alusta toimii rajaajana mahdollisille muutoksille, mutta yhteistyö verkkoalustan ja verkkokaupan välillä on tärkeää, jotta parannetaan kuluttajan käyttökokemusta.

Kuluttajalle tärkeimpiä ominaisuuksia tämän kyselyn perusteella ovat mieluisat maksutavat, sivuston toimivuus eri päätelaitteilla eli mobiilioptimointi ja nopeasti reagoiva ja latautuva sivusto, tuotteiden suodatusmahdollisuus kategorioiden mukaan sekä selkeät ja monipuoliset tuotekuvat. Jopa 52 prosenttia sanoi keskeyttävänsä ostotapahtuman, jos mieluisaa maksutapaa ei löydy. Kyselyn perusteella suosituimmat maksutavat olivat verkkopankki (45,5%), lasku (29,7%), Paypal (10,7%) ja korttimaksu (9,6%).

Mobiilioptimoimaton ja kömpelö sivusto saisi 50,4 prosenttia vastaajista keskeyttämään ostotapahtuman. 48,8 prosenttia vastaajista keskeyttäisi ostotapahtuman, jos sivusto on hidas. Nämä tulivat esiin myös teoriapohjassa: Strangeloopin tutkimuksen mukaan myynnit laskevat jopa kaksi kolmasosaa jo kahden sekunnin viiveestä ja Kissmetricsin tutkimuksesta kävi ilmi, että 79 prosenttia ei palaa sivustolle, jos verkkosivusto ei toimi kuin sen pitäisi.

Tuotteiden suodatusmahdollisuus esimerkiksi uutuuksien mukaan nousi myös yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Ostotapahtuman keskeyttäisi 48,4 prosenttia vastaajista, jos tätä ominaisuutta ei olisi tai se olisi puutteellinen. Tuotekategoriat helpottavat ostosten tekemistä sillä ne auttavat asiakasta löytämään etsimänsä tuotteen suuresta määrästä hakutuloksia (Belew & Elad 2017, 544, 546).

Kyselyn tulosten mukaan verkkokaupoissa arvostetaan myös kattavia ja selkeitä tuotekuvia; 45,7 prosenttia keskeyttäisi ostokset, jos tämä ominaisuus uupuu. Myös Postin verkkokyselystä kävi ilmi, että jopa 93 prosenttia piti tarkkoja tuotekuvia ja -kuvauksia tärkeimpänä ominaisuutena. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen sekä Postin tutkimuksen perusteella erityisesti näihin tulisi panostaa. Verkkokaupoissa korostuu mielikuvamarkkinoinnin tärkeys, sillä kuluttaja ei voi itse kokeilla tai nähdä tuotetta.

Kyselytutkimuksen perusteella OletKaunis.fi verkkokaupan olisi hyvä kiinnittää huomiota erityisesti sivuston toimivuuteen ja mobiilioptimointiin mahdollistaakseen parhaimman konversion. Olisi hyvä myös keskittyä tuotekuvien ja -kuvauksien monipuolisuuteen ja perusteellisuuteen. OletKaunis.fi verkkokaupasta löytyy paljon kyselyn perusteella toivottuja ominaisuuksia kuten maksutavat, sekä tuotteiden suodatus esimerkiksi uutuuksien mukaan. OletKaunis.fi verkkokaupan maksutapavalikoima kattaa kyselyn vastausten perusteella kaikki suosituimmat maksuvaihtoehdot.

Kuten aikaisemmin mainittiin, verkkokaupoille on mahdotonta antaa ehdottomia sääntöjä, kuinka ne tulisi suunnitella, mutta ainoa tapa saavuttaa täydellinen verkkokauppa, on testata ja kehittää sitä jatkuvasti (Jones 2014, 145). Tämän kyselytutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin oppia kosmetiikkaverkkokauppojen kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja sen perusteella miettiä kehitettäviä verkkosivun ominaisuuksia.

## 12 Pohdinta

Opinnäytetyön kyselyn perusteella saatiin hyvin tietoa 16-25 -vuotiaista kosmetiikkaverkkokauppojen kuluttajista, jotka ovat sosiaalisen median yhteisön jäseninä. Muut ikäryhmät sekä kuluttajat, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa jäivät kyselyn ulkopuolelle. Yhteistyökumppanin kannalta ikäjakauma on kuitenkin otollinen, sillä verkkokaupan tilaajien ikä jakautuu hyvin samanlaisesti. Tuloksia ei kuitenkaan voida pitää kovinkaan pätevänä muuhun, kuin kosmetiikkaverkkokauppojen kehittämistarkoitukseen, johon tämä opinnäytetyökin pyrkii.

Opinnäytetyön kyselyn tulosten havaittiin olevan melko samassa linjassa lähteiden kanssa. Tietoperustan lähteet olivat kuitenkin aika vanhoja ottaen huomioon aiheen ja verkkokäyttäytymisen jatkuvan kehittymisen ja muuttumisen. Lähteissä puhuttiin yleisesti verkkokaupoista, kun taas tässä työssä keskityttiin vain kosmetiikan verkkokauppoihin. Täysin aihetta kokonaisvaltaisesti käsittelevää tuoretta lähdettä ei ollut saatavilla, joten lähteiden ei voitu olettaa

olevan täysin päteviä opinnäytetyön tarkoitukseen. Saatavilla olevat tuoreet Paytrailin ja Postin teettämät kyselyt antoivat kuitenkin hyvää osviittaa ja mahdollisuuden kohtuullisen hyvään vertailuun.

Kysymysten tuli vastata tutkimuksen tavoitteeseen, eli millä ominaisuuksilla on vaikutus ostopäätöksen keskeytymiseen. Kysely pyrittiin rakentamaan niin, että saatu tieto on hyödyllistä myös toimeksiantajalle. Opinnäytetyön edetessä huomattiin kyselyssä muutamia kohtia, joita olisi voitu miettiä enemmän. Yksi näistä on kyselyn kysymysten uudelleen järjestäminen niin, että maksutapa kysymys siirrettäisiin ylemmäs muiden taustatietojen kanssa. Kyselyyn lisättäisiin myös kysymys vastaajien asuinpaikasta. Asuinpaikan merkitys tuli ilmi muutamissa avoimissa vastauksissa, joissa mainittiin verkkokaupoista tilaamisen syyksi olevan se, että asuu alueella, jossa haluttuja tuotteita ei löydy kivijalkamyymälöistä tai kivijalkamyymälöitä ei ole ollenkaan saatavilla. Tämän kannalta olisi ollut kiinnostavaa ja hyödyllistä saada selville, missä vastaajat asuvat.

Muutama kysymys aiheutti myös mahdollisesti epäselvyyttä vastaajille. Ensimmäinen kysymys ”Miksi tilaat kosmetiikkaa verkosta” sisälsi vastausvaihtoehdon ”Edullisemmat hinnat”, mutta silti kysymyksessä ”Millä perusteella valitset verkkokaupan” avoimiin vastauksiin oli lisätty hinnan olevan peruste verkkokaupan valinnalle (5,8% kaikista vastauksista). Kysymykset ja vastausvaihtoehdot olisi voinut muotoilla niin, että niistä olisi käynyt selkeämmin ilmi mitä kysymyksillä haettiin. Samoin kysymys verkkokauppojen tunnettuudesta sai erikoiset vastaukset Cocopanda.fi:n kohdalla, jossa sieltä oli tilattu enemmän, kuin se on tunnettu. Tästä syystä ei voida täysin luottaa, että muutenkaan kysymyksen 7 vastaukset olisivat täysin paikkansapitäviä, vaikka niissä ei ole samankaltaisia epäloogisuuksia.

Opinnäytetyön eettisyyteen, sekä luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että molemmat opinnäytetyön tekijöistä ovat olleet toimeksiantajalla työharjoittelussa, jolloin verkkokaupan toiminta on tuttua, ja tämä saattaa vaikuttaa opinnäytetöihin. Tekijöiden aikaisempi tietämys verkkokaupoista on saattanut vaikuttaa kysyttyihin ominaisuuksiin. Kyselyn tulosten analysoinnissa on voinut tapahtua virheitä, sillä työn tekijät ovat itse käsitelleet aineistoa.

Opinnäytetyön aiheen laajuus ja monialaisuus selventyi tietoperustaa koottaessa. Huomattiin että verkkokauppojen ominaisuudet ja niiden vaikutukset ostopäätökseen tarvitsevat tuekseen lähteitä kuluttajien käyttäytymisestä ja ominaisuuksien eri tavoista vaikuttaa kuluttajaan esimerkiksi alitajuntaisesti. Verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden kuluttajien eroista ei löytynyt lähes ollenkaan tuoretta tietoa painettuina lähteinä, ja löydettyissä sähköisissä lähteissä oli paljon hajontaa luotettavuudessa. Opinnäytetöihin olisi kaivattu lisää tietoa siitä, mikä saa ihmiset käyttäytymään eri tavoin verkkokaupassa ja kivijalkaliikkeessä.

Työn aihe oli kiinnostava, ja opinnäytetyön kirjoittajille se oli myös tunteita herättävä. Tämä aiheutti osittain vaikeutta pysyä aiheessa ja ymmärtää työn kannalta tärkeitä ja olennaisia

asiakokonaisuuksia. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastauksista on kuitenkin havaittavissa trendi ominaisuuksista, joilla on kuluttajille suurempi rooli ostopäätöksen mahdollisessa keskeytyksessä. Kyselytutkimus oli avaava, ja sitä voitaisiin hyödyntää mahdollisesti myös muiden samanlaiseen viitekehykseen sijoittuvien kosmetiikkaverkkokauppojen kehittämisessä.

## Lähteet

### Painetut

Belew, S & Elad, J. 2017. Starting an online business for dummies. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Cowles, E & Nelson, E. 2015. An Introduction to Survey Research. Business Expert Press.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Gerdt, B., Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Hallavo, J. 2013 Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Jones, G. 2014. Click.ology. What works in online shopping. London: Nicholas Brealey Publishing.

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

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

Turban, E., Whiteside, J., King, D. & Outland, J. 2017. Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. 4. painos. Sveitsi: Springer.

Solomon, M. 2015. Consumer Behaviour. Englanti: Pearson.

Van Duyne, D., Landay, J., Hong, J., 2011. The Design of Sites. 2. painos. Yhdysvallat: Pearson Education Inc.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

### Sähköiset

Alpert, Y. 2016. How color affects your spending. Viitattu 15.9.2019. <https://edition.cnn.com/2013/03/21/living/real-simple-color-shopping/index.html>

Beal, V. 2019. Searchandizing. Viitattu 9.9.2019. <https://www.webopedia.com/TERM/S/searchandizing.html>

Brixby, J. 2011. [Case Study] Slow Shopping Cart Pages Are Killing Conversions. An Optimized Page Got a 66% Conversion Lift! Viitattu 8.9.2019. <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/case-study-your-slow-shopping-cart-pages-are-killing-conversions-heres-what-you-can-do-about-it/>

Bruno, S. 2018. Bricks & Mortar Stores Vs E Commerce Stores. Viitattu 4.9.2019. <https://www.keepspace.com.au/bricks-mortar-stores-vs-e-commerce-stores/>

Chorny, A. 2018. Usability of an Online Store: Importance and Impact on Sales. Viitattu 5.9.2019. <https://www.plerdy.com/blog/usability-online-store/>

Clement, J. 2019. Mobile commerce in the United States - Statistics & Facts. Viitattu 4.9.2019. <https://www.statista.com/topics/1185/mobile-commerce/>

Datascope. 2018. Advantages and disadvantages of Google forms. Viitattu 22.10.2019. <https://www.mydatascope.com/blog/en/2018/06/15/advantages-and-disadvantages-of-google-forms/>

Google. 2019. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Viitattu 7.10.2019. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

Groteski. 2015. Hakukoneoptimointi: Mobiilisoituminen vaikuttaa nyt myös hakukonenäkyvyyteen. Viitattu 19.5.2019. <https://groteski.fi/mobiilisoituminen-vaikuttaa-nyt-myos-hakukonenakyvyyteen/>

Guerin, J. 2019. E-commerce & brick-and-mortar: Yes, we're saying '&' not 'vs.'. Viitattu 4.9.2019. <https://uxdesign.cc/e-commerce-brick-and-mortar-yes-were-saying-not-vs-69a6fb5de2c>

Hootsuite. 2016. 6 Ways to Get More Survey Responses Using Social Media. Viitattu 22.10.2019. <https://blog.hootsuite.com/6-ways-to-get-more-survey-responses-using-social-media/>

Information Week. 2006. Report: Online Shoppers Have A 4-Second Attention Span. Viitattu 5.10.2019. <https://www.informationweek.com/report-online-shoppers-have-a-4-second-attention-span/d/d-id/1048549>

Kissmetrics. 2011. How loading time affects your bottom line. Viitattu 8.9.2019. <https://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2011/04/loading-time.pdf>

Kyberturvallisuuskeskus. 2019. Tietoa Kyberturvallisuuskeskuksen sivustosta. Viitattu 5.10.2019. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/tietoa-kyberturvallisuuskeskuksen-sivustosta>

Maksuturva. 2019. MobilePay. Viitattu 17.5.2019. <https://www.maksuturva.fi/verkkokaupat/maksutavat/mobilepay>

Marjamäki, S. 2019. Mitä on responsiivinen suunnittelu? Viitattu 5.9.2019. <http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html>

Maybin, S. 2017. Busting the attention span myth. Viitattu 5.10.2019. <https://www.bbc.com/news/health-38896790>

Paytrail. 2018. Verkkokauppa Suomessa. Viitattu 17.5.2019. [https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail\\_Verkkokauppa\\_Suomessa\\_2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf)

Skrovan, S. 2017. Why most shoppers still choose brick-and-mortar stores over e-commerce. Viitattu 6.9.2019. <https://www.retaildive.com/news/why-most-shoppers-still-choose-brick-and-mortar-stores-over-e-commerce/436068/>

Simpson, G & Craig, E. How digital has changed cosmetics and what this means for consumers. 2018. Viitattu 21.10.2019. <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485>

Sinijärvi, T. Verkkokyselyn kysymystyyppit vertailussa: avoin, suljettu vai molemmat? 2016. Viitattu 22.10.2019. <https://www.questback.com/fi/blogi/verkkokyselyn-kysymystyyppit-vertailussa-avoin-suljettu-vai-molemmat/>

Sutherland, C. 2019. 10 Key Advantages of Using Online Surveys. Viitattu 22.10.2019. <https://explorance.com/blog/10-key-advantages-of-using-online-surveys-2-2/>

Teknokemian yhdistys. 2019. Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan. Viitattu 5.9.2019 [http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan/](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan/)

Tilastokeskus. 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: 2018. Viitattu 8.3.2019. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: 2017, 13.2 Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 8.3.2019. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html)

Tilastokeskus. 2019. Käsitteet: Verkkokauppa. Viitattu 17.5.2019.  
<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Verto Analytics. 2018. The E-Commerce Ecosystem: Who Is the Online Shopper? Viitattu 4.9.2019 <https://www.vertoanalytics.com/the-e-commerce-ecosystem-who-is-the-online-shopper/>

Villegas, A. 2018. The 5 Types of Online Shoppers You Need to Understand. Viitattu 4.9.2019.  
<https://www.business2community.com/ecommerce/the-5-types-of-online-shoppers-you-need-to-understand-02062145>

## Kuviot

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden ikä .....	27
Kuvio 2: Syyt kosmetiikan tilaamiselle verkosta .....	28
Kuvio 3: Kuinka usein vastaajat tilaavat kosmetiikkaa verkosta .....	29
Kuvio 4: Millä perusteella vastaajat valitsevat verkkokaupan.....	30
Kuvio 5: Millä laitteella vastaajat tilaavat kosmetiikkaa? .....	31
Kuvio 6: Verkkokaupan oma sivusto vai applikaatio .....	32
Kuvio 7: Vastaajien maksutavat .....	33
Kuvio 8: Tunnetut verkkokaupat .....	34
Kuvio 9: Tunnetut verkkokaupat, avoimet vastaukset .....	34
Kuvio 10: Ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen .....	36
Kuvio 11: "Olet laittanut ostoskoriin tuotteita. Ostoskorisi tyhjenee, kun suljet verkkosivun, ja sivusto ei säilytä valitsemiasi tuotteita" ikäryhmittäin.....	38
Kuvio 12: "Maksutavoista ei löydy mieluisinta maksutapaa" ikäryhmittäin .....	39
Kuvio 13: "Verkkosivu latautuu ja reagoi hitaasti" ikäryhmittäin .....	39

## Taulukot

Taulukko 1: Erilaiset verkkokuluttajat (Villegas 2018) .....	14
Taulukko 2: Erilaisia tuotekategorioita (Belew & Elad 2017, 544).....	22

## Kuvat

Kuva 1: Kuinka paljon aikaa käytetään verkkokaupoissa (Verto Analytics 2018,11) .....	13
---	----

## Liitteet

Liite 1: Opinnäytetyön nettikysely .....	51
Liite 2: Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet ostotiheyden perusteella .....	56
Liite 3: Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet päätelaitteen mukaan .....	61
Liite 4: Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet iän perusteella .....	63

## Liite 1: Opinnäytetyön nettikysely

4.9.2019

Kysely kosmetiikan verkkokauppojen käyttäjille

**Kysely kosmetiikan verkkokauppojen käyttäjille**

Tämä kysely on suunnattu verkosta kosmetiikkaa tilaaville. Kosmetikalla tarkoitetaan mekkien, ihonhoitotuotteiden sekä tuoksujen lisäksi myös päivittäistavaratuotteita kuten hius- ja hygieniatuotteita.

Verkkokaupoilla on monenlaisia ostotapahtumaa parantavia tai heikentäviä ominaisuuksia. Selvitämme minkälaisilla verkkosivuston ominaisuuksilla on vaikutusta kielteiseen tai myönteiseen ostopäätökseen. Kysely on osa opinnäytetyötämme, ja tuloksia analysoidaan kys. opinnäytetyössä. Kyselyssä keskitymme täysin verkkokauppoina toimiviin yrityksiin, eli rajaamme pois esim. Kicksin tai Sokoksen kaltaiset yritykset, joilla on myös kivijalkakauppa. Vastaamalla kyselyyn sallit vastauksesi käytön tutkimuksessa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kysely on auki 14.7. klo 23.59 asti.

Kiitämme vastauksistanne,  
Terkuin Jasmin & Annina

**\*Pakollinen**

## 1. Minkä ikäinen olet? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ alle 16
- ☐ 16-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ yli 55

## 2. Miksi tilaat kosmetiikkaa verkosta? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Edullisemmat hinnat
- ☐ Mahdollisuus tilata milloin vaan ja mistä vaan
- ☐ Meikkejä joita ei saa kivijalkakaupoista (Suomesta)
- ☐ Vaikuttaja suositteli verkkokauppaa
- ☐ Näin mainoksen tietyn verkkokaupan tuotteesta
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

## 3. Kuinka usein tilaat kosmetiikkaa verkosta? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Useammin kuin kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran 1-3 kuukaudessa
- ☐ 1-2 kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin 1-2 kertaa vuodessa

4.9.2019

Kysely kosmetiikan verkkokauppojen käyttäjille

4. Millä perusteella valitset verkkokaupan? Valitse mikä vaihtoehtoista vaikuttaa eniten valintaan.\*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Kuulin ystävältä
- ☐ Sosiaalisessa mediassa usein esillä
- ☐ Google-haussa ensimmäisten joukossa
- ☐ Tuotetta ei saa muualta
- ☐ Vaikuttajalla yhteistyö verkkokaupan kanssa
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

5. Millä laitteella tilaat useimmiten kosmetiikkaa verkosta? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Mobiililaitte
- ☐ Tabletti *Siirry kysymykseen 7.*
- ☐ Tietokone *Siirry kysymykseen 7.*

## Kysely kosmetiikan verkkokauppojen käyttäjille

6. Käytätkö mieluummin verkkoselainta vai sivuston omaa appia? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Verkkoselain
- ☐ App

## Kysely kosmetiikan verkkokauppojen käyttäjille

7. Mitkä näistä kosmetiikan verkkokaupoista ovat tuttuja, ja mistä näistä olet tilannut? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. Vastaamisen helpottamiseksi suositellaan mobiililaitteen kääntämistä vaakatasoon.

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

	On tuttu	Olen tilannut
Coopanda.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eleven.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OletKaunis.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pretty.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bangerhead.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HouseOfOrganic.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NobeBeauty.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LookFantastic.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CultBeauty.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BeautyBay.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FeelUnique.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Joskin muu, mikä?

\_\_\_\_\_

4.9.2019

Kysely kosmetikan verkkokauppojen käyttäjille

## 9. Mitä näistä maksutavoista käytät mieluiten? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Verkkopankki
- ☐ Lasku (Klarna, Collector jne.)
- ☐ Osamaksu
- ☐ Paypal
- ☐ ApplePay
- ☐ Korttimaksu
- ☐ MobilePay/PiVo
- ☐ Postiennakko
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

4.9.2019

Kysely kosmetikan verkkokauppojen käyttäjille

10. Kuinka paljon nämä ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseesi? Vastaa kaikkiin väittämiin. Vastaaminen voi olla selkeämpää mobiililaitteella vaakatassossa.\*

Merkitse vain yksi solkio riviä kohden.

	Ei vaikuta yhtään, suoritan ostokseni loppuun	Vakuttaa vähän, mutta ei häiritse ostosten tekoa	En osaa sanoa	Ärsyttää paljon, mutta en keskeytä ostoksia	Ärsyttää niin paljon, että keskeytän ostokset
Sivuston ulkonäkö ei miellytä silmääni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on kömpelö, eikä sitä ole mobiilioptimoitu puhelimen näytölle sopivaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon tuotteita, eikä vaihtoehtoja suodattaa tiettyjä kategorioita, esim. silmämeikki, uutuudet, brändit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olet laittanut ostoskoriin tuotteita. Ostoskorisi tyhjenee kun suljet verkkosivun, ja sivusto ei säilytä valittuasi tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavoista ei löydy mieluisinta maksutapaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei mahdollista suodattaa haluamiasi ominaisuuksia, esim. vegaani, luonnonkosmetikka, raaka-aine, väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei mahdollista etsiä hakusanoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto ei muista käyttämiäni hakusanoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamista varten täytyy luoda käyttäjätunnus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden kuvista ei saa hyvää käsitystä miltä tuote näyttää. Kuvat ovat epäselviä tai niitä on liian vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei mahdollista nähdä sivuston/kategorian suosituimpia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei mahdollista nähdä muiden arvosteluja tuotteista, tai arvostella niitä itse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivusto latautuu ja reagoi hitaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.9.2019

Kysely kosmetikan verkkokauppojen käyttäjille

	Ei vaikuta yhtään, suoritan ostokseni loppuun	Vaikuttaa vähän, mutta ei häiritse ostosten tekoa	En osaa sanoa	Ärsyttää paljon, mutta en keskeytä ostoksia	Ärsyttää niin paljon, että keskeytän ostokset
Ei mahdollisuutta klikata tuotetta ostoskoriin avaamatta erikseen tuotesivua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen kuvaus on suppea, eikä anna tarpeeksi tietoa siitä millainen tuote on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Tähän voit jättää palautetta kyselystä, ja halutessasi täydentää vastauksiasi.

---



---



---



---

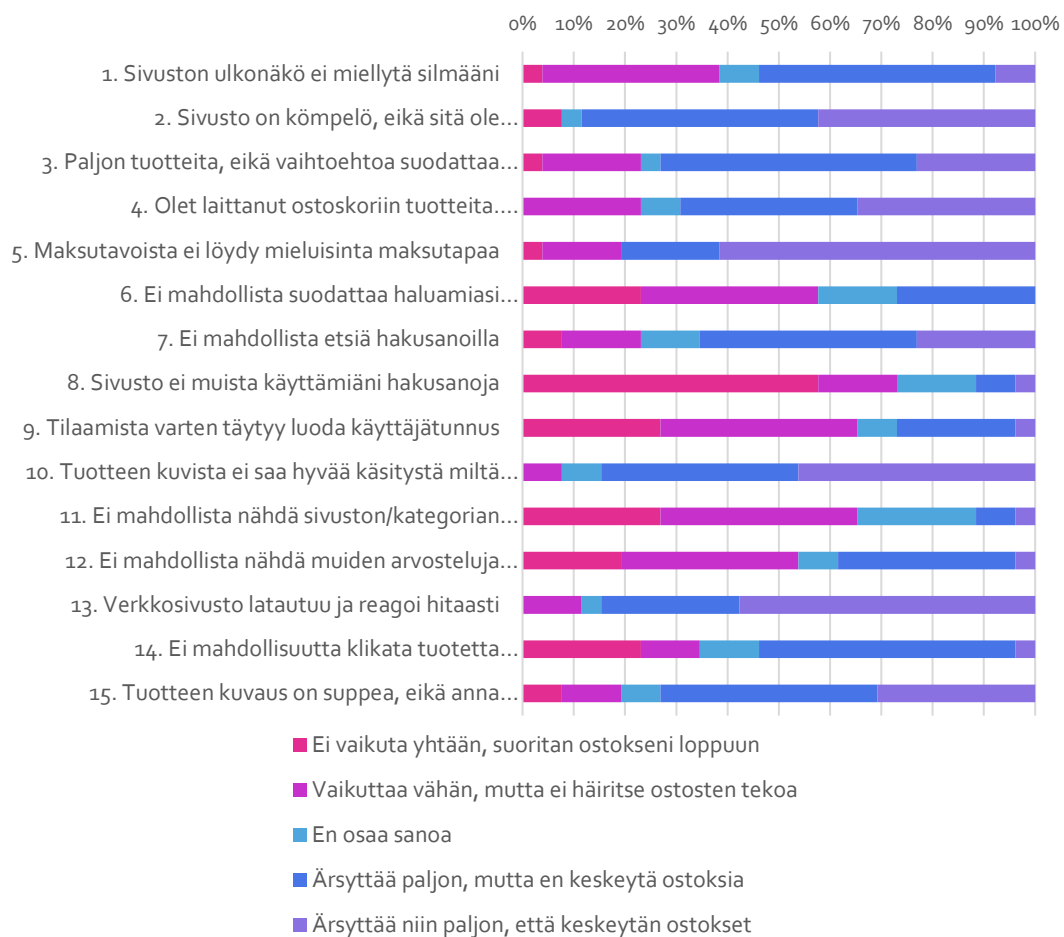


---

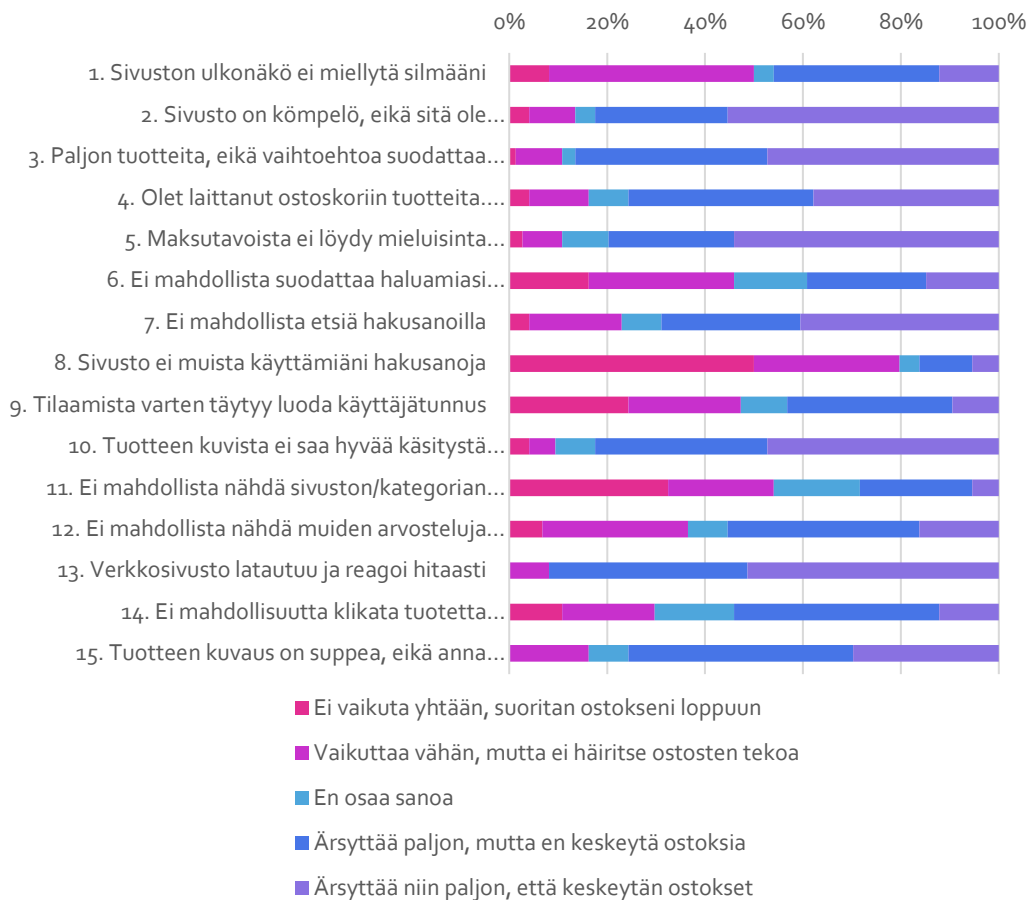
Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

## Liite 2: Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet ostotiheyden perusteella

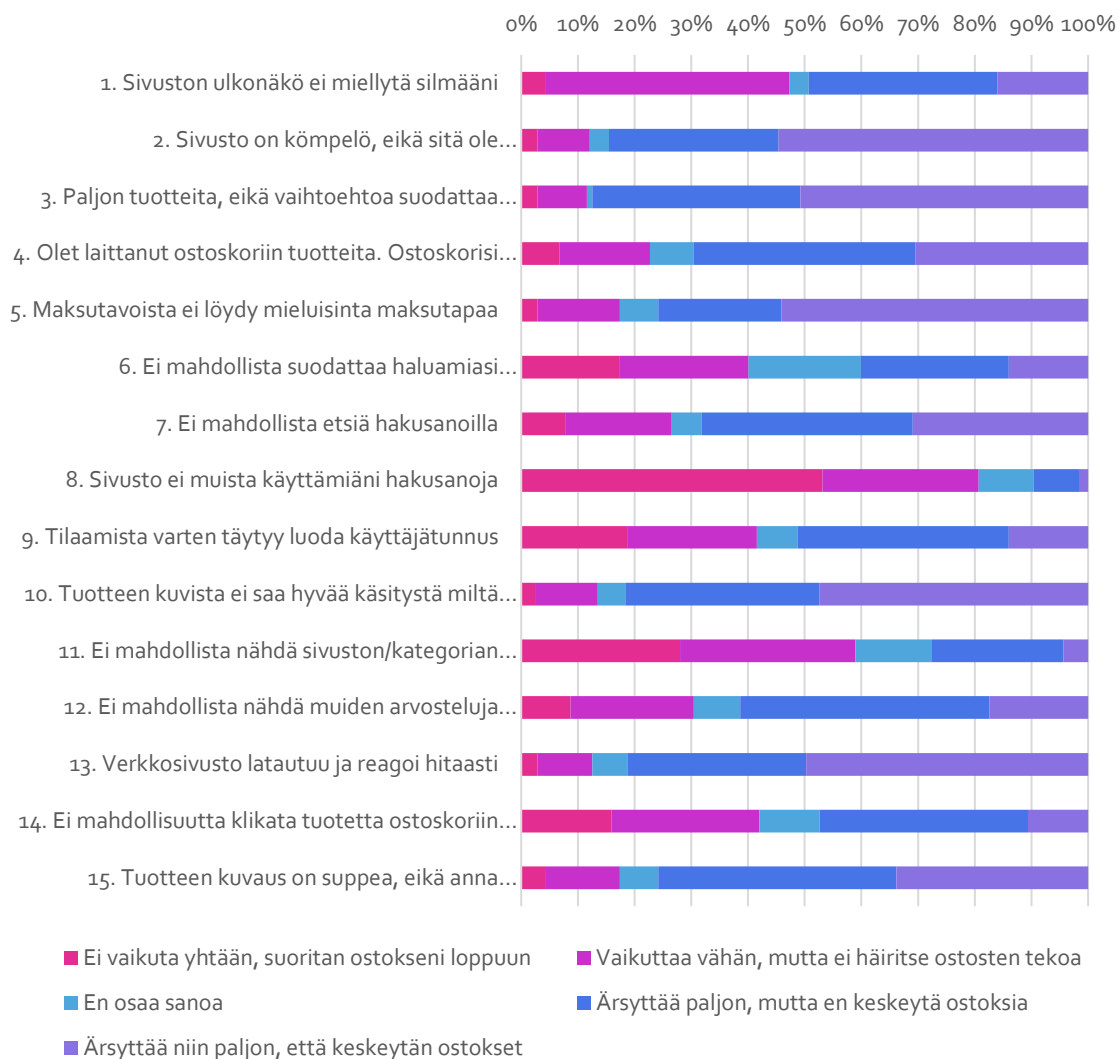
### Useammin kuin kerran kuukaudessa



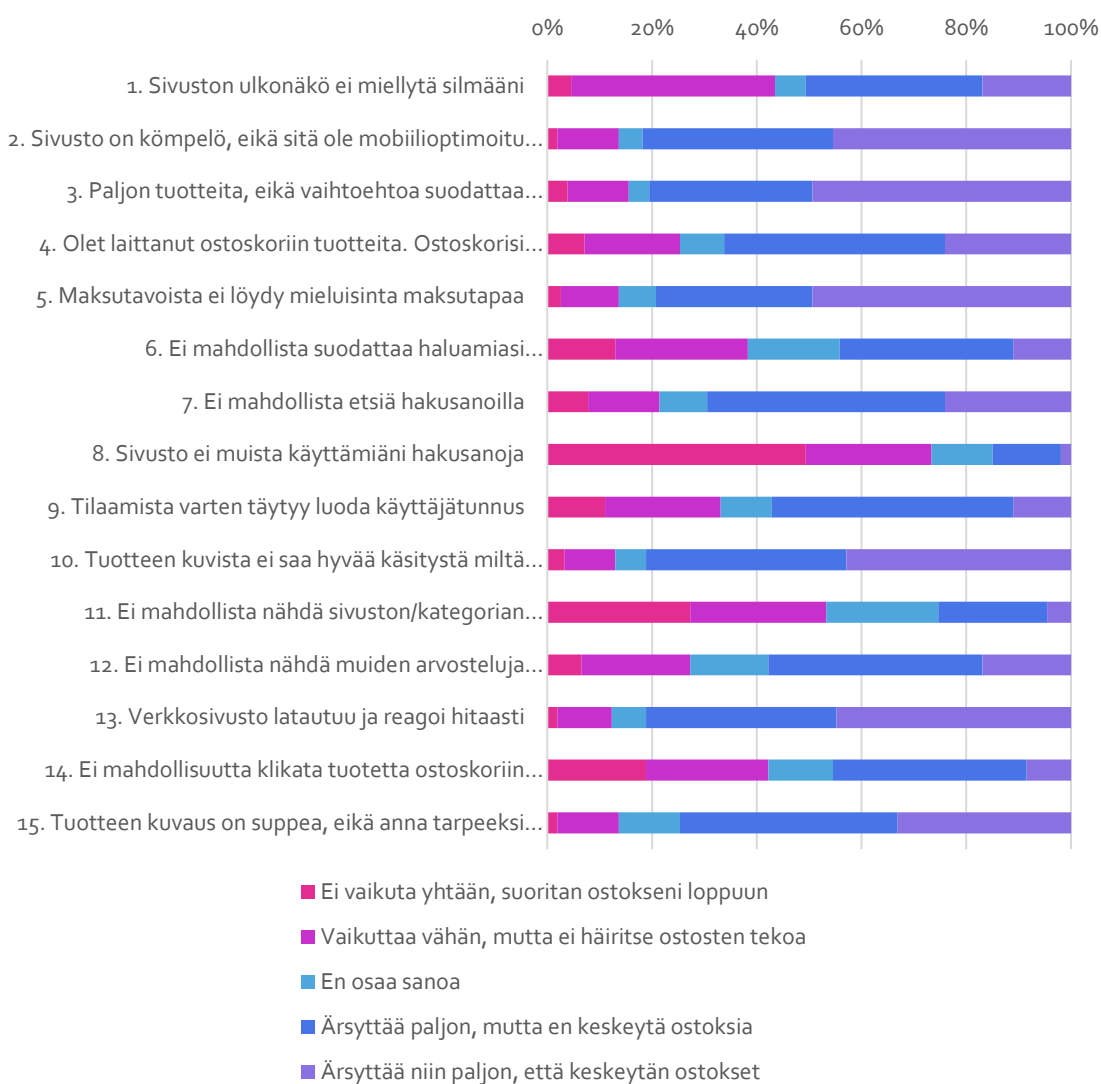
## Kerran kuukaudessa



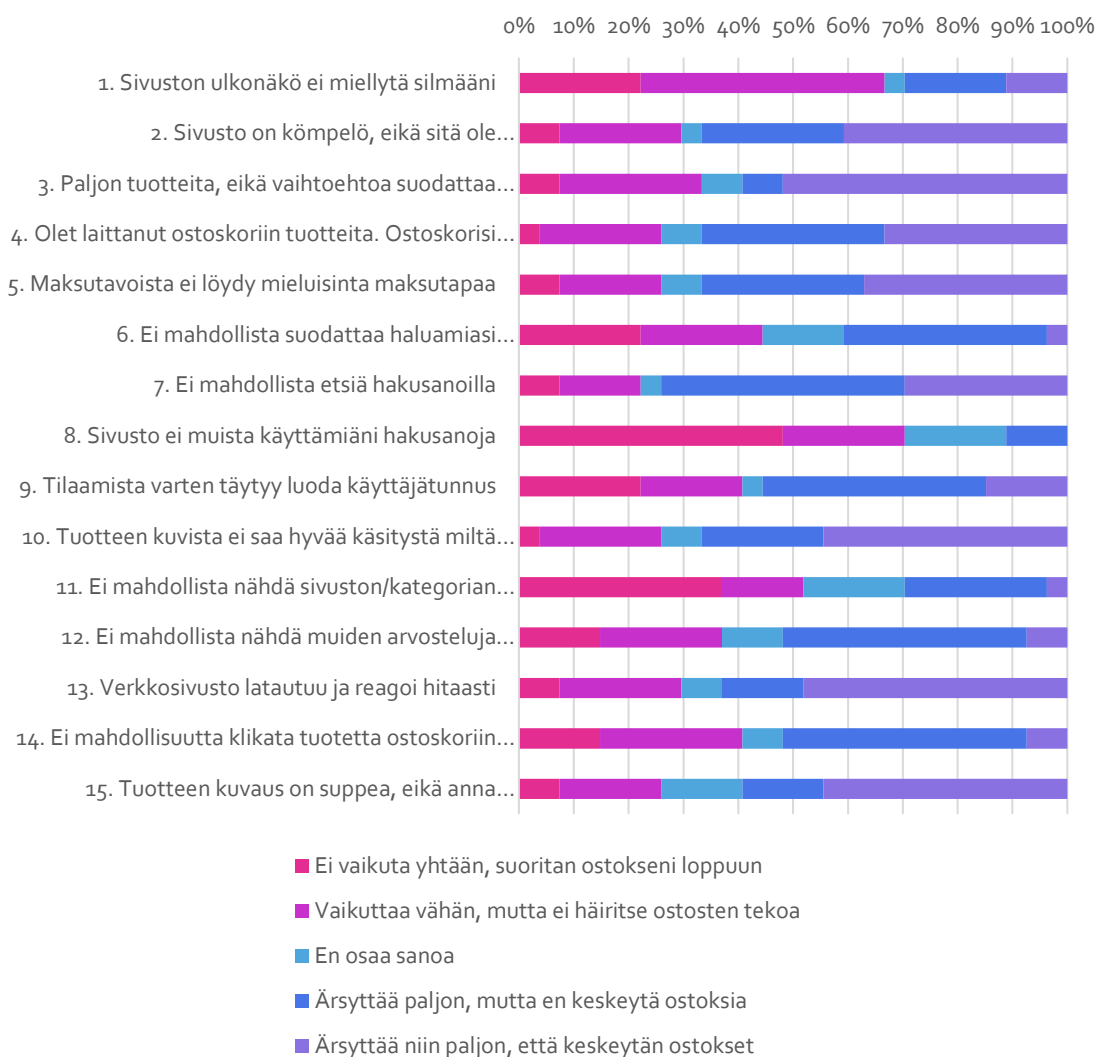
## Kerran 1-3 kuukaudessa



## 1-2 kertaa vuodessa

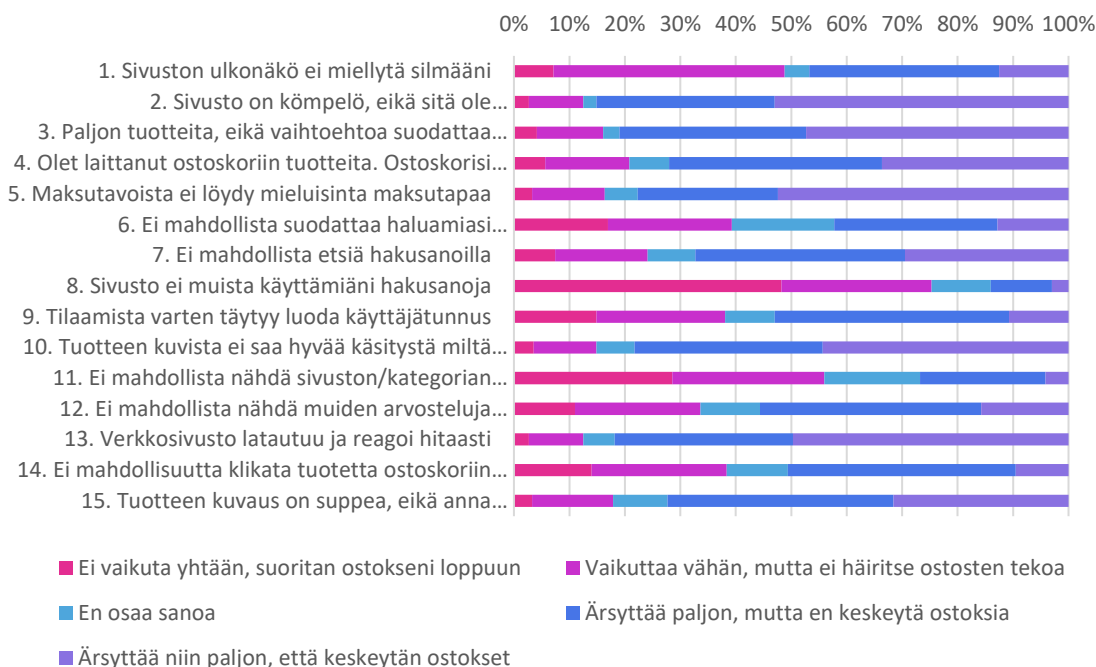


## Harvemmin kuin 1-2 kertaa vuodessa

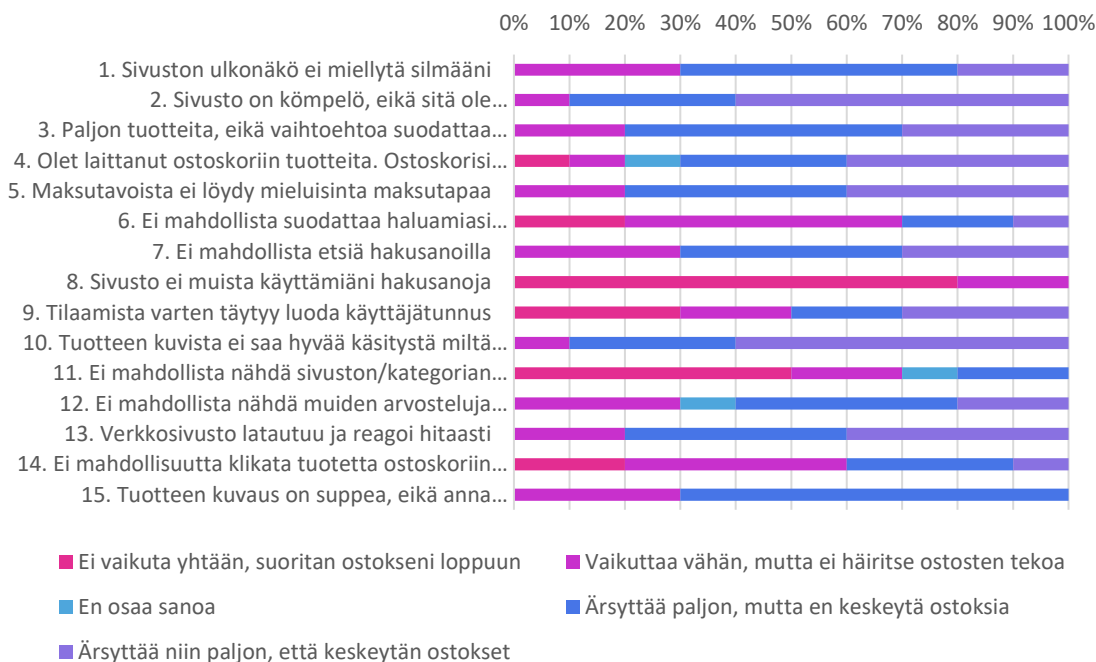


### Liite 3: Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet päätelaitteen mukaan

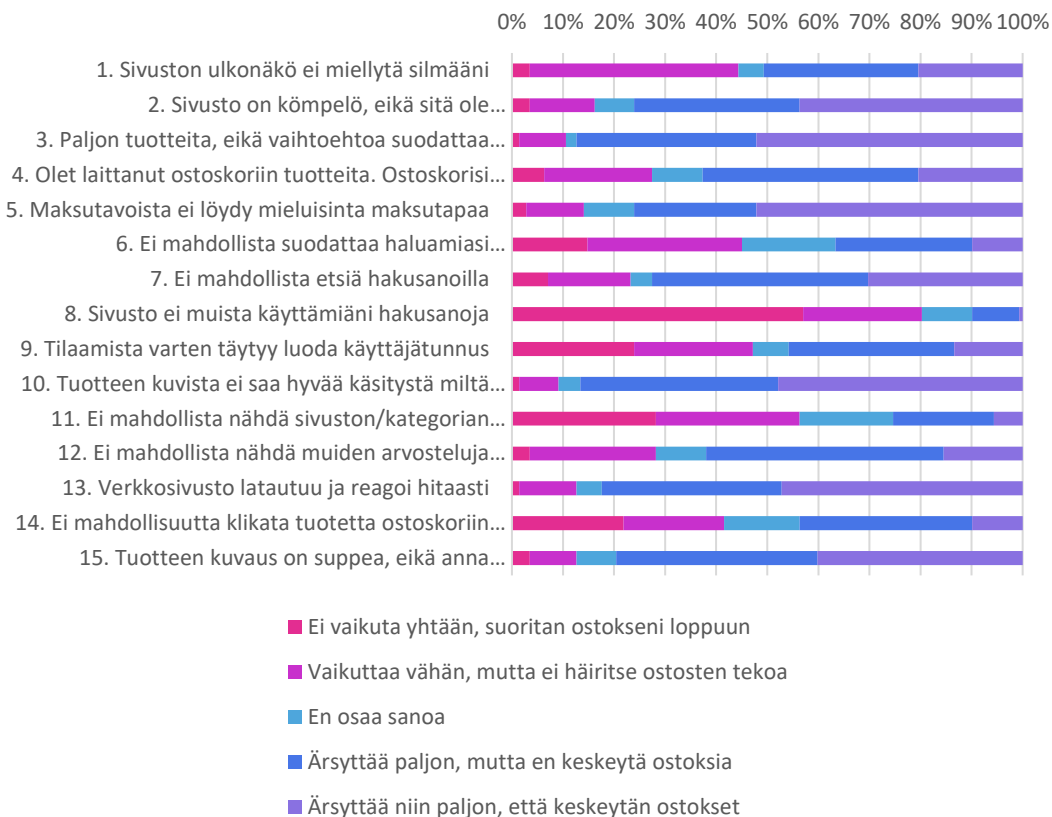
#### Mobiililaite



#### Tabletti

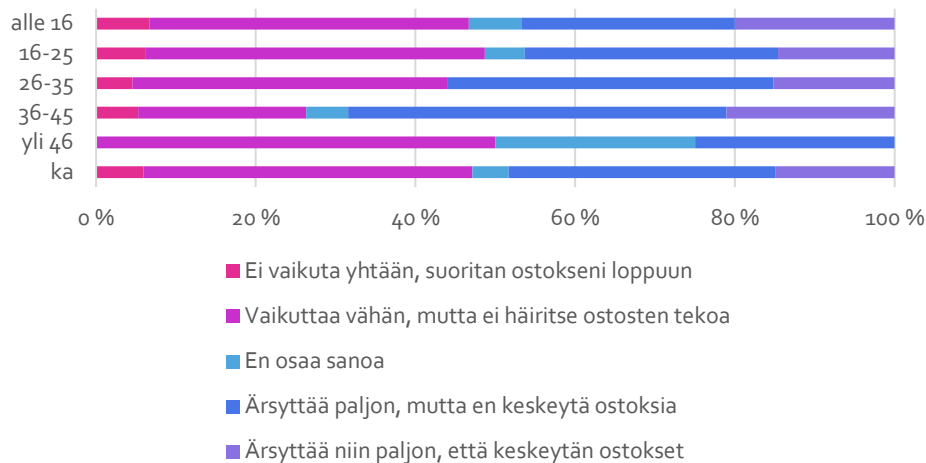


## Tietokone

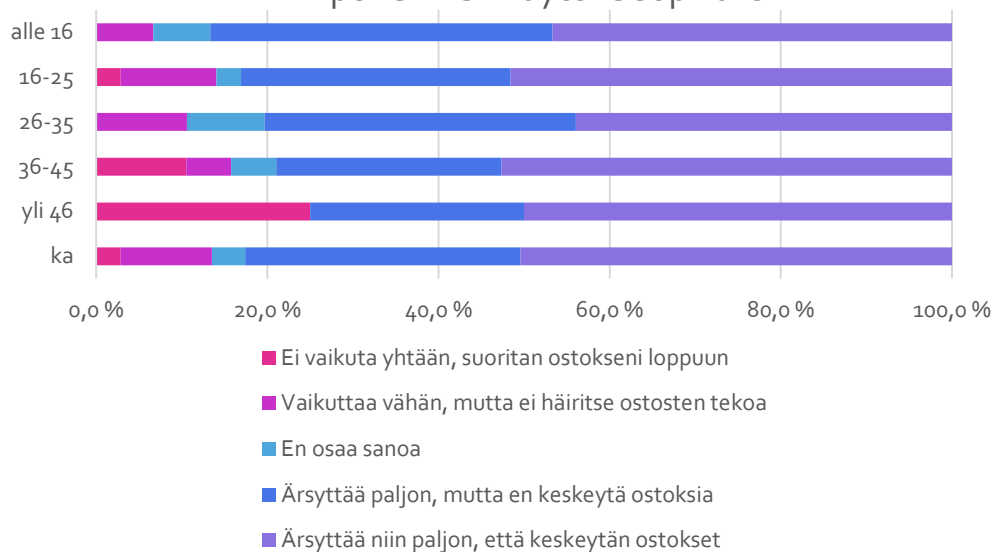


#### Liite 4: Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet iän perusteella

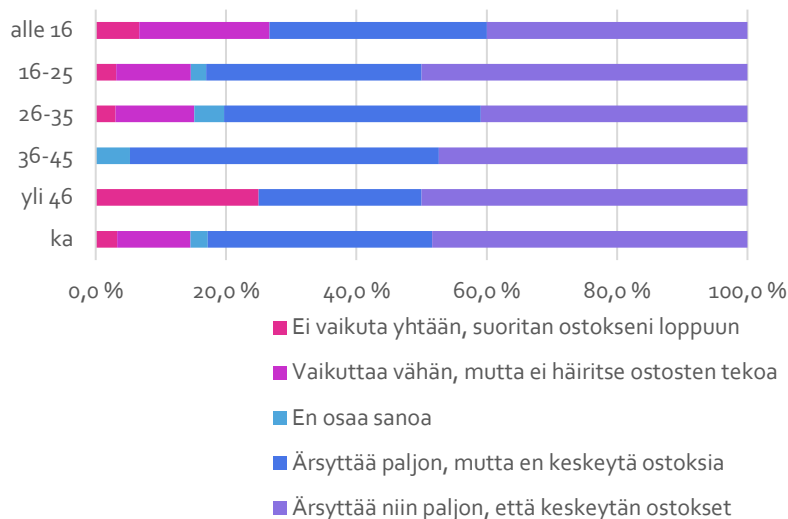
##### 1. Sivuston ulkonäkö ei miellytä silmääni



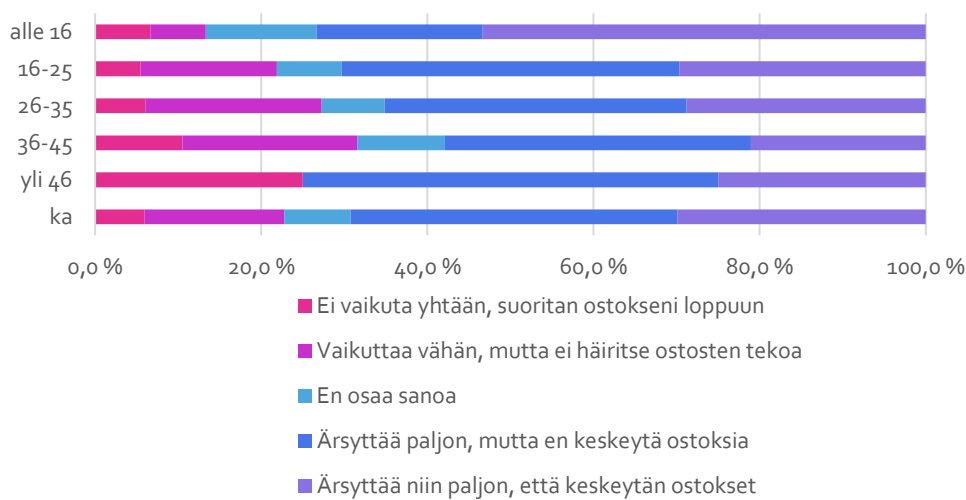
##### 2. Sivusto on kömpelö, eikä sitä ole mobiilioptimoitu puhelimen näytölle sopivaksi



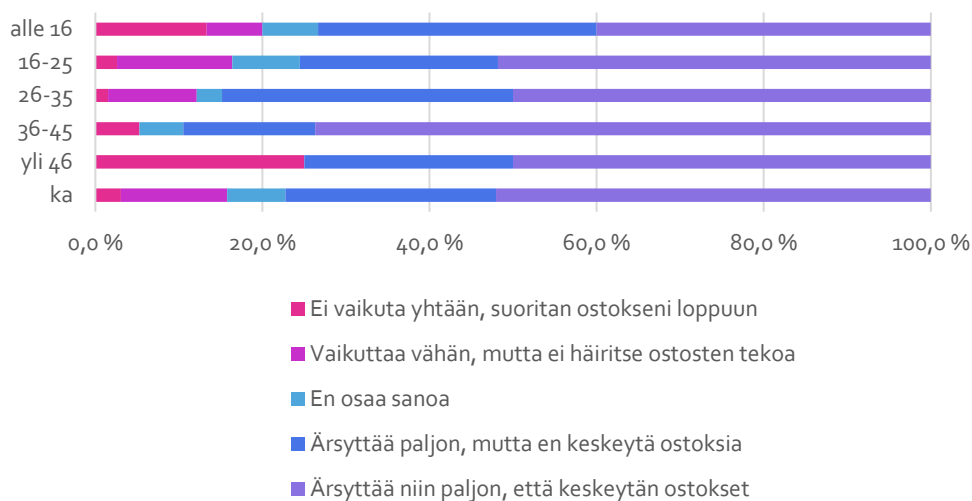
### 3. Paljon tuotteita, eikä vaihtoehtoa suodattaa tiettyjä kategorioita, esim. silmämeikki, uutuudet, brändit



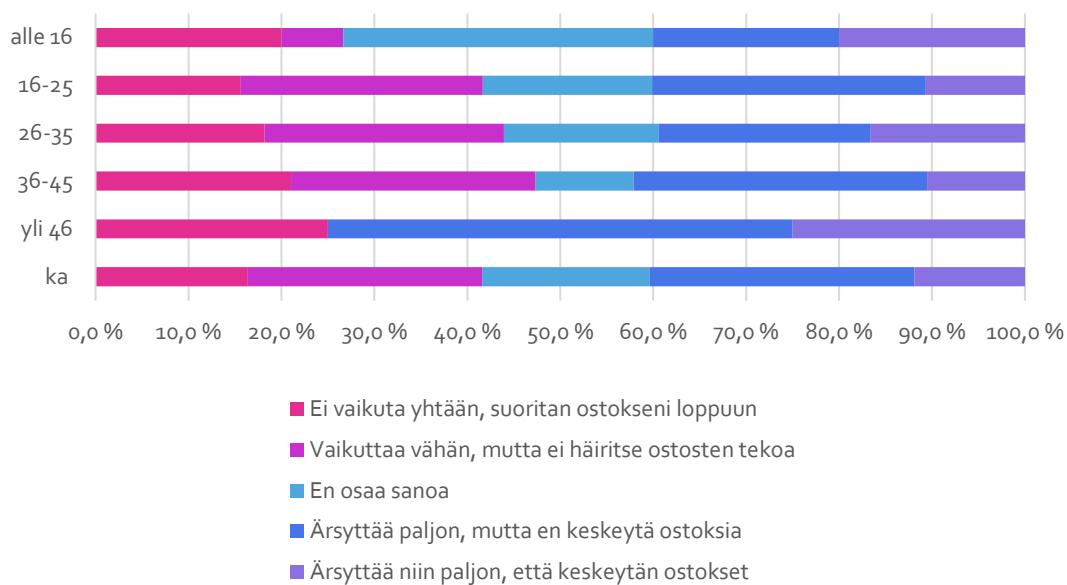
### 4. Olet laittanut ostoskoriin tuotteita. Ostoskorisi tyhjenee kun suljet verkkosivun, ja sivusto ei säilytä valitsemiasi tuotteita



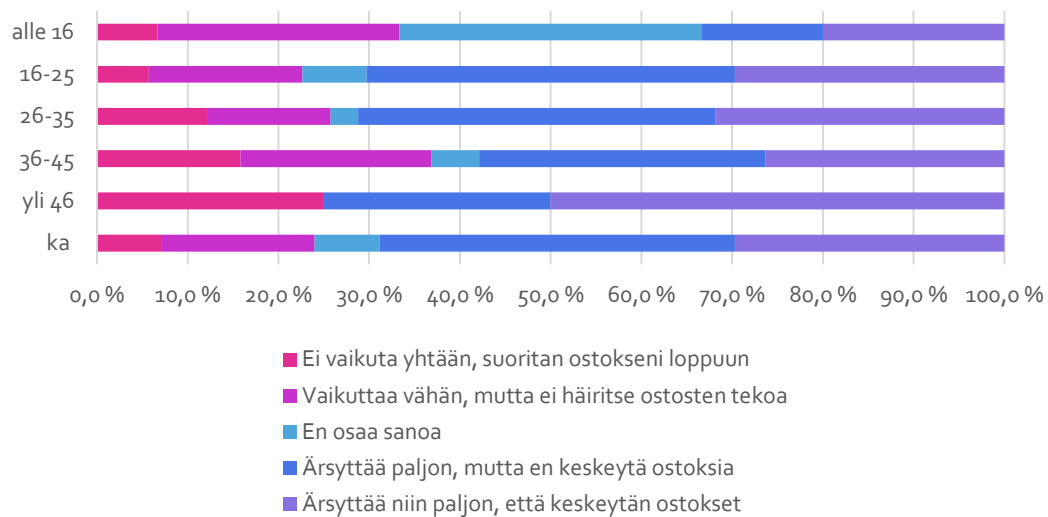
## 5. Maksutavoista ei löydy mieluisinta maksutapaa



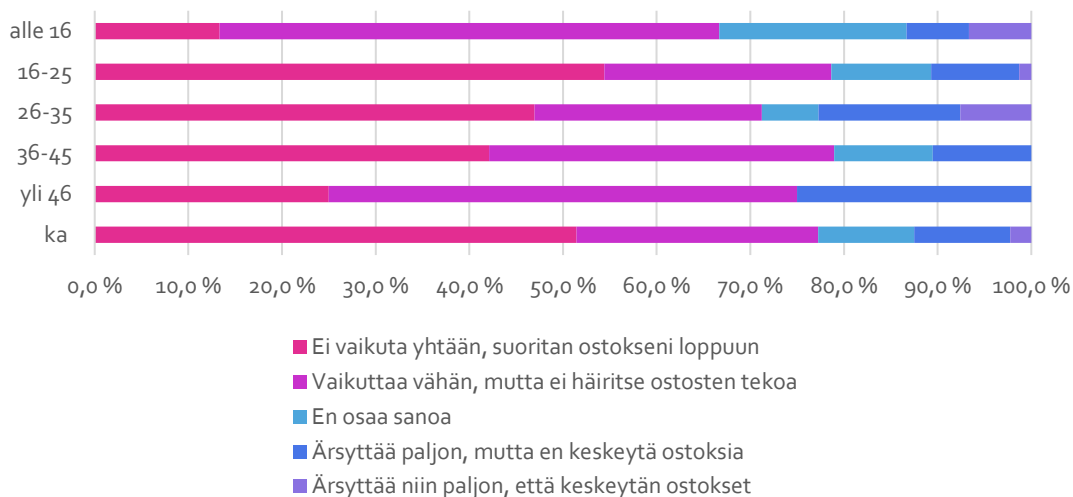
## 6. Ei mahdollista suodattaa haluamiasi ominaisuuksia, esim. vegaani, luonnonkosmetiikka, raaka-aine, väri



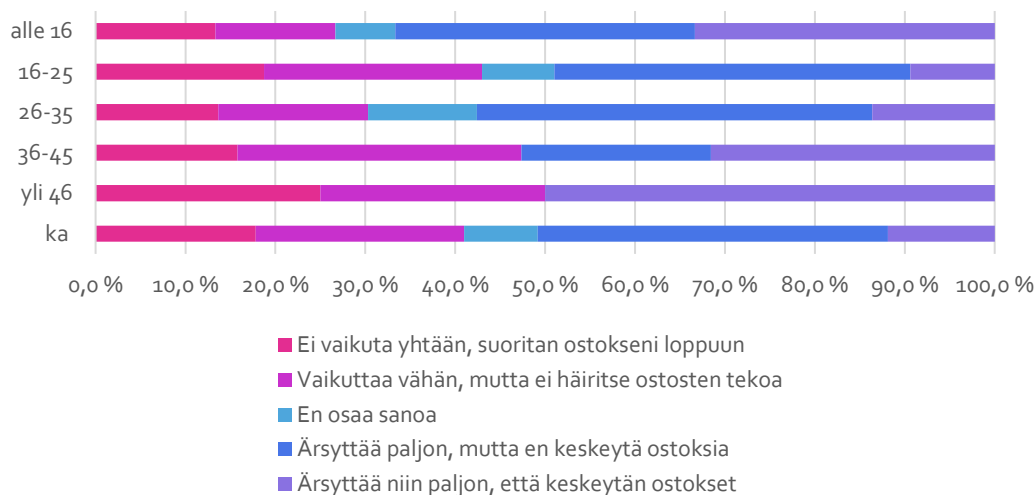
## 7. Ei mahdollista etsiä hakusanoilla



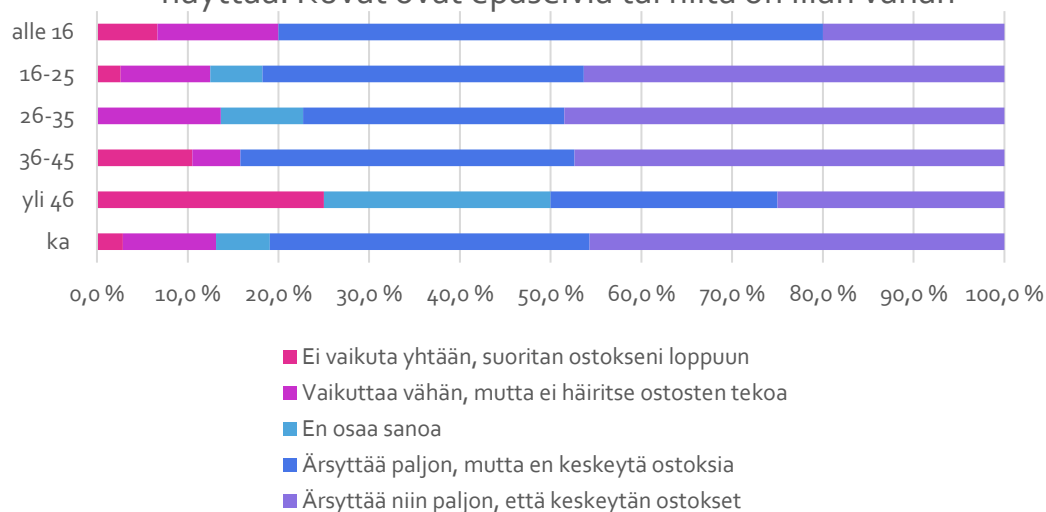
## 8. Sivusto ei muista käyttämiäni hakusanoja



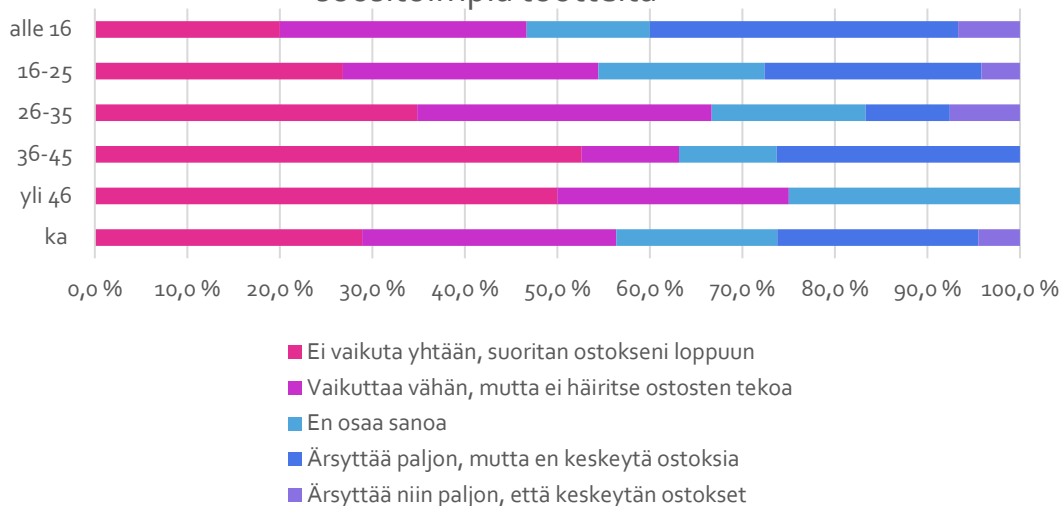
### 9. Tilaamista varten täytyy luoda käyttäjätunnus



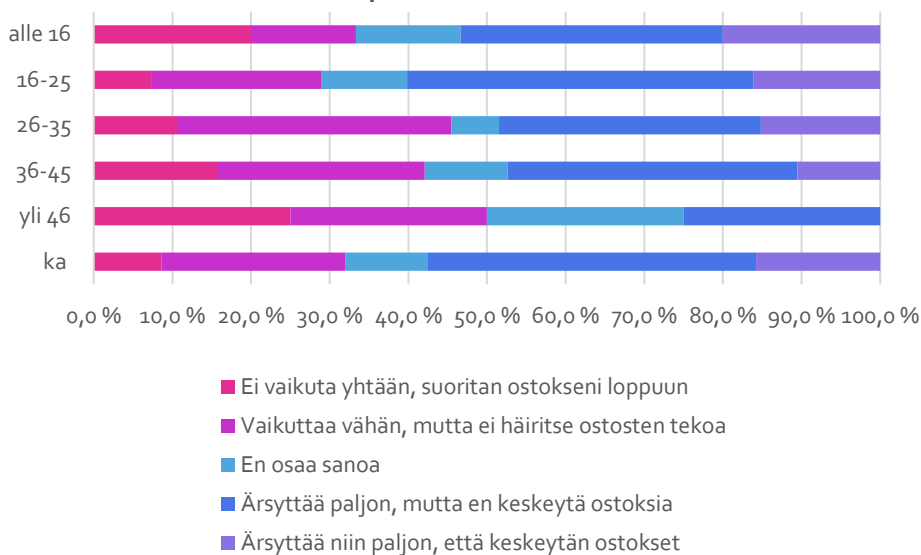
### 10. Tuotteen kuvista ei saa hyvää käsitystä miltä tuote näyttää. Kuvat ovat epäselviä tai niitä on liian vähän



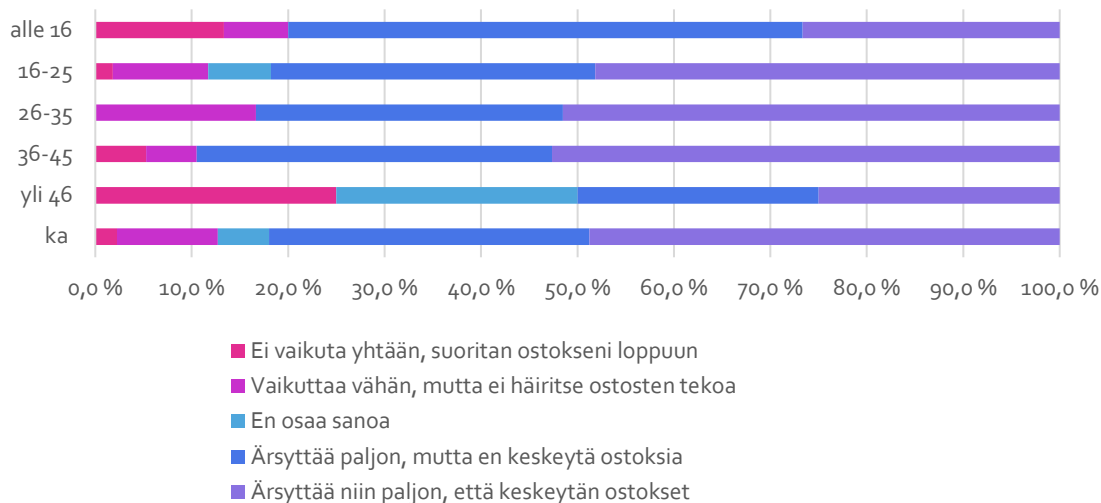
### 11. Ei mahdollista nähdä sivuston/kategorian suosituimpia tuotteita



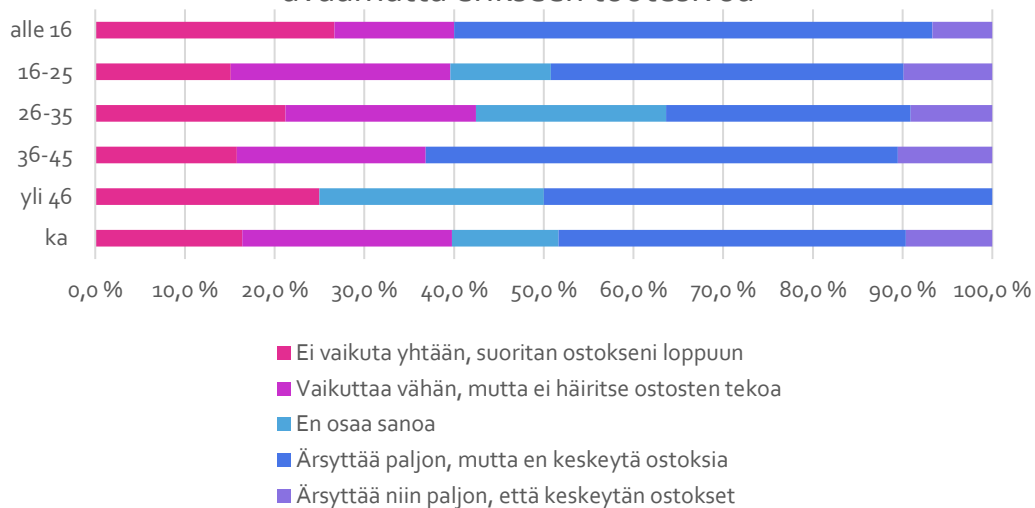
### 12. Ei mahdollista nähdä muiden arvosteluja tuotteista, tai arvostella niitä itse



### 13. Verkkosivusto latautuu ja reagoi hitaasti



### 14. Ei mahdollisuutta klikata tuotetta ostoskoriin avaamatta erikseen tuotesivua



### 15. Tuotteen kuvaus on suppea, eikä anna tarpeeksi tietoa siitä millainen tuote on

