

KULUTTAJIEN VERKKO-OSTAMINEN SUOMESSA

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi AMK
Liiketalous
Kevät 2021
Timo Kahila
Eetu Keinänen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kahila, Timo Keinänen, Eetu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 39 + 2 liitettä	Valmistumisaika Kevät 2021
Työn nimi Kuluttajien verkko-ostaminen Suomessa		
Tutkinto Tradenomi, Liiketalous (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään kattavasti suomalaisten kuluttajien verkko-ostamisen nykytilaa. Työssä otettiin huomioon sukupuolen ja iän vaikutus verkko-ostamiseen. Pääaiheita olivat koronan merkitys verkko-ostamiseen, mobiilikäyttö verkossa sekä ostopäätöksen muodostuminen verkossa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda esiin mahdollisimman laajasti suomalaisten kuluttajien verkko-ostamista, minkä takia tutkimuksessa otettiin huomioon myös muita aiheita. Työn ideana oli auttaa suomalaisia yrityksiä, jotka haluavat parantaa omaa verkkomyyntiään.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu tutkimusmenetelmien läpikäynnistä, aiheeseen liittyvien tutkimusten tulosten esittelystä sekä ostopäätöksen muodostumisesta verkossa. Teoriassa hyödynnettiin kirjallisuutta ja ajankohtaisia tutkimuksia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja tutkimuksen aineisto kerättiin kahdella kyselylomakkeella, joihin vastattiin nimettömästi verkossa. Ensimmäiseen kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 64 vastaajaa ja toiseen kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 48. Suurin osa vastaajista oli 25–34-vuotiaita mikä teki tutkimuksesta luotettavamman, koska nuorempi ikäluokka tekee ahkerammin ostoksia verkossa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella saatiin kattavasti tietoa suomalaisten kuluttajien verkko-ostamisesta sekä ostopäätökseen vaikuttavista asioista. Koronavirus on vaikuttanut verkko-ostamisen lisääntymiseen ja mobiililaitteita käytetään verkossa enemmän kuin tietokoneita. Hinta ja luotettavuus olivat tärkeimmät asiat, jotka vaikuttivat ostopäätöksen tekemiseen verkossa. Ostopäätöksen muodostumisessa toimituksella on myös tärkeä rooli, ilmainen ja nopea toimitus lisää tyytyväisyyttä toimitukseen. Vaatteet ja asusteet olivat selkeästi tilatuin tuoteryhmä.</p>		
Asiasanat B2C verkko-ostaminen, COVID-19, ostopäätös, mobiilikäyttö, verkkokauppa		

Abstract

Author(s) Kahila, Timo Keinänen, Eetu	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 39 + 2 attachments	Published Spring 2021
Title of publication B2C online shopping in Finland		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (AMK)		
Abstract <p>This bachelor's thesis studies the current state of B2C online shopping in Finland, highlighting the differences between men and women in different age groups. The study focuses on the effects of COVID-19 as well as the use of mobile devices, and the factors affecting the purchase decision. The study aims to examine the topic as extensively as possible and therefore, other subtopics were studied as well. The goal of this bachelor's thesis is to help Finnish companies that want to improve their online sales.</p> <p>The theory of this thesis consists of the study methodology as well as earlier literature and research on online shopping in Finland and the overall purchase decision process.</p> <p>The study is quantitative in nature and it was carried out through two anonymous online surveys. In total, 64 people responded to the first questionnaire and 48 to the second one. Most of the respondents were between the ages of 25-34 which made the study more reliable as the younger generation has generally more experience with online shopping.</p> <p>According to the study, COVID-19 has increased online shopping, clothes and accessories being the most popular product categories. When browsing online stores, mobile devices are used more often than laptops or desktops. On the other hand, laptops and desktop computers are preferred when making the actual purchase. Price and reliability have the biggest impact on consumer purchase decisions, and fast and free delivery plays an important role in increasing the customer satisfaction.</p>		
Keywords B2C online shopping, COVID-19, purchase decision, mobile device usage online, e-commerce		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn esittely ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	1
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Työn rakenne ja rajaus	3
2	SUOMALAISTEN VERKKO-OSTAMINEN	4
2.1	Nykytila	4
2.2	Sukupuolten ja ikäluokkien erot verkko-ostamisessa	5
2.3	Mobiilikäyttö	6
2.4	Koronan aiheuttamat muutokset	7
3	OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTUMINEN VERKOSSA	9
3.1	Verkkokaupan merkitys yritykselle	9
3.2	Ostokäyttäytymisen muutos	9
3.3	Verkkokaupan ostoprosessi	10
3.4	Toimituksen vaikutus ostopäätökseen	12
4	KYSELYTUTKIMUS SUOMALAISTEN VERKKO-OSTAMISESTA	16
4.1	Tutkimuksen toteutus ja taustatiedot	16
4.2	Verkko-ostamisen määrä	18
4.3	Koronan vaikutus verkko-ostamiseen	19
4.4	Verkkokauppa vai kivijalkamyymälä	20
4.5	Tuotteen toimitus	21
4.5.1	Toimitustapa	21
4.5.2	Toimitusaika	22
4.5.3	Toimituskulu	23
4.5.4	Tyytyväisyys toimitukseen	24
4.6	Tilatut tuotteet tuoteryhmittäin	25
4.7	Tuotteen löytäminen	26
4.8	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	26
4.9	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	28
4.10	Tuotteen palautus	30
4.11	Mobiilikäyttö verkossa	31
4.12	Arvostelujen käyttö	32
5	YHTEENVETO	34

LÄHTEET	37
---------------	----

Liitteet

Liite 1. Ensimmäinen kyselylomake

Liite 2. Toinen kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Työn esittely ja tavoitteet

Verkkokauppa ja verkko-ostaminen on suomalaiselle ihmiselle osa arkielämää. Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä on kasvanut voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Hallavo 2013, 11, 22.) Vuonna 2020 Suomen koko väestöstä 76 % on joskus ostanut tai tilannut verkon kautta ja viimeisen 12 kk aikana tilauksia on tehnyt 69 % väestöstä. Suomen väestöstä eniten tilauksia tekevät 25–44-vuotiaat, ja 65–74-vuotiaiden ikäryhmästä jopa 49 % on joskus tilannut tai ostanut verkon kautta. (Tilastokeskus 2020, Liitetaulukko 31.) Yli kolmannes Suomen väestöstä on tehnyt viimeisen 3 kk aikana verkon kautta oston tai tilauksen vähintään kolme kertaa (Tilastokeskus 2020, Liitetaulukko 32).

Tässä opinnäytetyössä esitellään kattavasti suomalaisten kuluttajien verkko-ostamisen nykytilaa sekä iän että sukupuolen merkitystä verkko-ostamisessa. Tutkittavia aiheita ovat muun muassa koronan merkitys verkko-ostamiseen, mobiilikäyttö verkossa ja ostopäätöksen muodostuminen verkossa. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat muuttuneet huomattavasti verkko-ostamisen myötä. Yrityksien on ymmärrettävä ostokäyttäytymisen muutos sekä verkkokaupan ostoprosessi, jotta he voivat auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Toimitus on yksi keskeisimmistä asioista, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen katsaus suomalaisten verkko-ostamiseen. Työn toinen tavoite on nostaa esiin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Työstä on hyötyä suomalaisille yrityksille, jotka haluavat saada tietoa suomalaisten ostokäyttäytymisestä verkossa. Yritykset voivat kartoittaa asiakaskohderyhmäänsä esimerkiksi ikä- tai sukupuolijakauman perusteella. Työn avulla yritykset voivat saada uutta näkökulmaa verkkomyynnin kehittämiseen, varsinkin ostopäätöksen muodostumisen osalta. Yksi työn tavoitteista on myös olla ajankohtainen, koska koronavirus on vaikuttanut negatiivisesti monen yrityksen toimintaan. Nyt on viimeistään se aika, kun yrittäjien tulee panostaa verkkokauppaan ja haluamme tällä työllä osoittaa tukemme suomalaisille yrittäjille.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Oleellinen osa tutkimusta on määrittää tutkimusongelma. Tutkimusongelman kautta selviää opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. (Kananen 2015, 46.) Tutkimuskysymyksien avulla ratkaistaan tutkimusongelma (Kananen 2014, 31). Tutkimusta laatiessa on otettava huomioon, että tutkimuskysymyksillä ratkaistaan koko tutkimusongelma (Heikkilä 2014, 31, 47). Tutkimus ei ole onnistunut, jos tutkimusongelmaan ei saada vastausta lomakkeen kysymysten

kautta. Tutkimusta ei myöskään pelasta hyvä aineiston käsittely, jos tutkimus on suunniteltu huonosti. (Heikkilä 2014, 13.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus sekä tutkimuksen tavoite on selvittää suomalaisten verkko-ostamisen nykytila. Selvitämme myös koronaviruksen vaikutusta verkko-ostamiseen, mobiilikäyttöä verkossa sekä ostopäätöksen muodostumista verkossa. Tutkimusongelmaa ratkaistaan seuraavilla kysymyksillä:

- Miten sukupuoli tai ikä vaikuttaa verkko-ostamiseen?
- Millä tavalla koronavirus vaikuttaa verkko-ostamiseen?
- Käytetäänkö mobiililaitteita verkko-ostamiseen?
- Mitkä eri asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen verkossa?
- Mitkä asiat ovat kuluttajalle tärkeitä verkosta ostaessa?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Valitsimme tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä määrällisen tutkimuksen avulla voimme selvittää tarkemmin suomalaisten verkko-ostamista ja voimme perustella tulokset lukumäärillä. Sen etuina ovat suurempi tutkittavien määrä sekä mahdollisuus havainnollistaa tuloksia taulukoilla tai kuvioilla.

Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin:

- Mikä? Missä? Miksi? Paljonko? Kuinka usein?

Kvantitatiivinen tutkimus selvittää lukumäärillä ja prosenttiosuuksilla tietyn ilmiön esiintymistä. Määrällisessä tutkimuksessa on suuri määrä tutkittavia, jotta voidaan luoda edustava otos. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esim. lomakekyselyt, internet-kyselyt tai puhelinhaastattelut. (Heikkilä 2014, 6–8.)

Aineistonkeruumenetelmä

Kyselylomake on määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä, joka koostetaan avoimista kysymyksistä tai valmiina olevista eli strukturoiduista vastausvaihtoehdoista kysymyksille. Molempia kysymistapoja voidaan myös käyttää samalla kyselylomakkeella. (Kananen 2011, 12, 30.) Kysely voidaan toteuttaa verkkokyselynä tai paperisena kyselynä. Kyselylomaketta käytetään, kun halutaan selvittää esim. henkilön mielipiteet ja kyselyllä voidaan tutkia henkilökohtaisia asioita, kuten henkilön kulutuskäyttäytymistä. Kysely soveltuu aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavat ovat hajallaan tai heitä on paljon. (Vilka 2007, 28.)

Verkkokyselyn aineiston keruusta ei aiheudu juurikaan kuluja, joten se on taloudellisesti hyvä ratkaisu. Aineiston keräämisessä ei myöskään ole maantieteellisiä rajoja. Tutkijan työ on helpompaa, koska verkkokysely on jo valmiiksi sähköisessä muodossa. Nettikyselyihin vastaavat eniten 15–25-vuotiaat ja vähiten yli 60-vuotiaat. (Valli 2015, 47–49.) Nettikyselyn tulokset on helppo siirtää Exceliin, Powerpointiin tai Wordiin. Hyvä kyselylomake on selkeä ja siisti, lomake ei ole liian pitkä ja vastausohjeet ovat selkeät, jotta vastaajan on helppo syöttää vastauksensa. (Heikkilä 2014, 20, 33.)

Tutkimuksen tulokset voidaan esittää taulukoina, kuvioina tai tekstinä. Taulukot ja kuviot muokataan niin, että ne voidaan ymmärtää ilman tekstin lukemista. Jokaista taulukkoa tai kuviota kommentoidaan tekstissä, jotta niiden olennaisin sisältö käy ilmi. (Heikkilä 2014, 92.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kahdella erillisellä kyselylomakkeella, joihin vastattiin nimettömästi verkossa. Kyselylomakkeet liittyvät verkossa ostamiseen, ja kaikkien vastaajien on pitänyt tilata joskus verkosta edes yksi tuote, joten verkkokysely soveltui tähän mainiosti. Verkkokysely valittiin, koska se on helppo toteuttaa ja siitä ei syntynyt meille mitään kuluja. Kyselylomakkeet sisältävät myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi henkilökohtaisesti kertoa oman mielipiteensä. Näin saamme yksilöllistä tietoa kuluttajilta.

1.4 Työn rakenne ja rajaus

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriasta, tutkimuskyselystä sekä yhteenvedosta. Teoriaosuudessa käydään läpi muiden tutkimusten kautta suomalaisten verkko-ostamisen nykytila. Teoriassa käsitellään myös ostopäätöksen muodostumista verkossa. Empiirinen osuus eli tutkimuskysely sisältää kyselylomakkeiden kysymykset sekä tulokset, ja johtopäätökset tuloksista. Kyselytutkimuksen tuloksia verrataan aikaisempiin tutkimuksiin, jonka perusteella arvioimme tulosten luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta käsitellään yhteenvedossa. Yhteenvedossa kokoamme yhteen työn eri vaiheet sekä pohdimme tutkimuksen onnistumista ja jatkotutkimusaiheita.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vain B2C-verkkokauppaa, koska B2B-verkkokaupan käsitteleminen olisi haastavaa esim. hintojen asettamisen ja eri yritysten osto/myynti volyymin takia. Emme käsittele erilaisia verkkokaupan malleja tai sitä, miten verkkokauppaa rakennetaan tai kehitetään yrityksen sisältä, vaan keskitymme tilastojen kautta suomalaisten verkko-ostamiseen.

2 SUOMALAISTEN VERKKO-OSTAMINEN

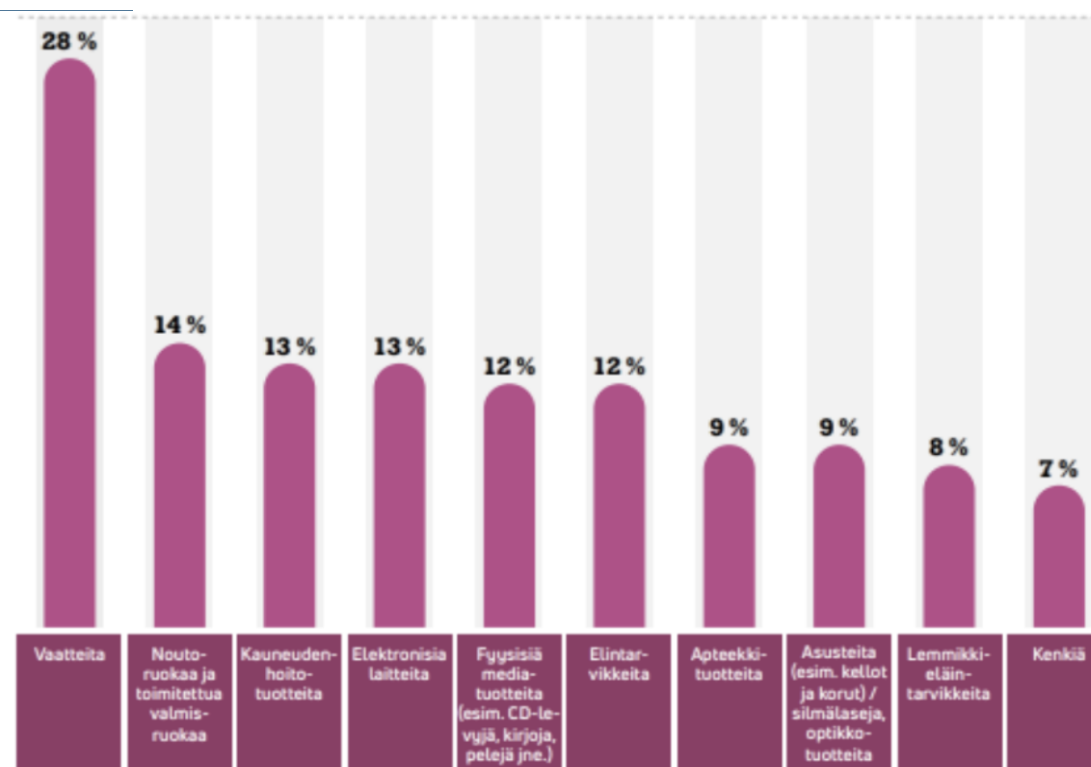
2.1 Nykytila

Vuonna 2020 verkkokaupasta on tullut osa suomalaisten perusarkea. Jo 73 % suomalaisista kertoi tehneensä ostoksia verkkokaupasta edellisen 28 päivän aikana. Verkosta ostetuimpia tuotteita olivat vaatteet ja asusteet. Joka kolmas suomalainen ostaa verkosta vaatteita (kuvio 1), mistä voidaan päätellä vaatteiden ostamisen olevan arkipäivää suomalaiselle kuluttajalle. Erityisesti naiset ja alle 30-vuotiaat suomalaiset hankkivat vaatteensa verkosta. Edellisen kuukauden aikana 36 % naisista kertoi ostaneensa vaatteita, kun taas verrattain miehistä vain 20 % oli ostanut vaatteita viimeisen kuukauden aikana. (Paytrail 2020, 8.)

Vaatteiden jälkeen suosituin kategoria oli ruoka-annokset, erityisesti take away -ruoka. Suomalaisista 14 % kertoo tilanneensa viime kuukauden aikana ruokaa kotiinsa (kuvio 1). Koronaviruspandemian aiheuttamat rajoitukset sulki ravintoloita ja monet avasivat uusia verkkokauppoja (Paytrail 2020, 5). Ruoan, juomien, elintarvikkeiden ja ravintola-annosten verkko-ostamisen osuus on kasvanut 5 % vuodesta 2019. Vastaava osuus oli 6 % vuonna 2019 ja 11 % vuonna 2020. (Posti 2019, 6; Posti 2020, 13.)

Suomen suosituin ruokalähettiläpalvelu on suomalainen Wolt, joka on perustettu vuonna 2014. Wolt toimii tällä hetkellä 23 eri maassa ja noin 130 eri kaupungissa. Wolt on kasvatanut arvoaan noin miljardin euron yhtiöksi, joka on listautumassa pörssiin. Erilaiset koronarajoitukset ovat mahdollistaneet Woltin liikevaihdon kasvun. Kasvua on ollut 5–10 % parhaimpina viikkoina. (Knapp 2021.)

Suomalaisten suosituin vaatteiden ja asusteiden verkkokauppa oli saksalainen Zalando. Vuonna 2019 suomalaisista 16 % oli tehnyt ostoksia Zalandoista. Parhaaksi kotimaiseksi verkkokaupaksi valikoitui Verkkokauppa.com, josta 15 % suomalaisista oli tehnyt ostoksia viimeisen puolen vuoden aikana. (Posti 2019, 9.) Suomalaiset ovat kahtena peräkkäisenä vuotena valinneet parhaaksi ulkomaalaiseksi verkkokaupaksi Zalandon ja parhaaksi kotimaiseksi Verkkokauppa.comin (Posti 2020, 30).

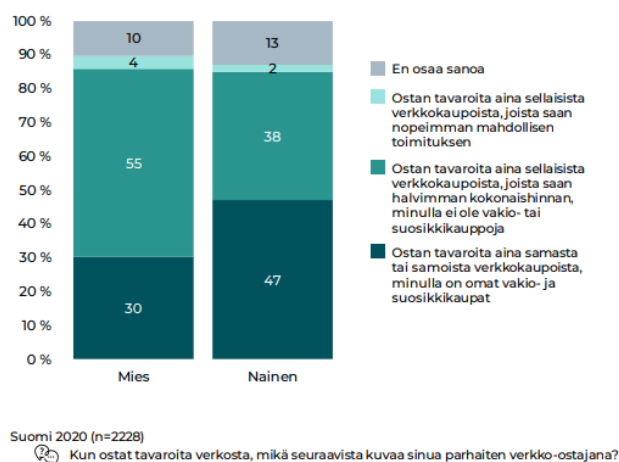


Kuvio 1. Mitä tavaroita olet ostanut verkkokaupasta edellisen 28 päivän aikana? (Mukailtu Paytrail 2020, 9)

2.2 Sukupuolten ja ikäluokkien erot verkko-ostamisessa

Verkko-ostamisessa on monia sukupuolten välisiä eroja. Naiset ostavat verkosta vaatteita miehiä enemmän. Miehet taas ostavat elektroniikkaa naisia enemmän. Naiset ostavat heille tutuista kaupoista, miehet menevät halvimman hinnan perässä. Lähes puolet naisista ostaa heille tutuista verkkokaupoista (kuvio 2). Naiset arvostavat kotimaisuutta sekä helppoja palautuskäytäntöjä miehiä enemmän. Tämä johtuu siitä, että naiset ostavat vaatteita miehiä enemmän ja vaatteiden palautusprosentti on hyvin korkea verrattuna muihin kategorioihin esim. elektroniikkaan. (Posti 2020, 16.) Vaatteiden palautusprosentti oli 20 % vuonna 2020, elektroniikan vastaava prosentti oli 6 % (Posti 2020, 28).

Naiset ostavat suosikkikaupoistaan, miehet menevät hinnan perässä.



Naiset miehiä lojaalimpia verkkokauppa-asiakkaita. Lähes 50% ostaa tutuista suosikkikaupoista.

Yli 50% miehistä valitsee verkkokaupan halvimmän hinnan perusteella.

posti

Kuvio 2. Kun ostat tavaroita verkosta, mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten verkko-ostajana? (Posti 2020, 16)

Verkkokaupassa on selkeä ikärakenne ja nuorempi sukupolvi toteuttaa ostoksia verkossa vanhempaa sukupolvea ahkerammin. Ikäjakauma on viime vuosien aikana kaventunut merkittävästi digitalisaation myötä. (Posti 2020, 5.) Verkkokaupan arkipäiväistyminen näkyy erityisesti nuorten ikäluokkien kulutustottumuksissa. Alle 30-vuotiaista suomalaisista peräti 88 % on tehnyt ostoksia verkossa viimeisen kuukauden aikana. Alle 50-vuotiaistakin verkkokauppoista edellisenä viikkoina on tehnyt 84 % suomalaisista. Merkittävää on myös yli 65-vuotiaiden ostokäyttäytyminen. Yli 65-vuotiaista 51 % kertoo ostaneensa edellisten 28 päivän aikana verkosta. Erityisesti yli 50-vuotiaat suomalaiset olivat tyytyväisiä verkko-ostamiseen. (Paytrail 2020, 17.)

2.3 Mobiilikäyttö

Mobiilista on tullut suomalaisille suosituin väline asioida verkkokaupoissa. Yli puolet suomalaisista kertoo käyttävänsä verkko-ostojen tekemiseen älypuhelin tai tablettiä. Suomalaisista 53 % on ostanut tuotteita tai palveluita mobiililaitteella. (Paytrail 2020, 29.)

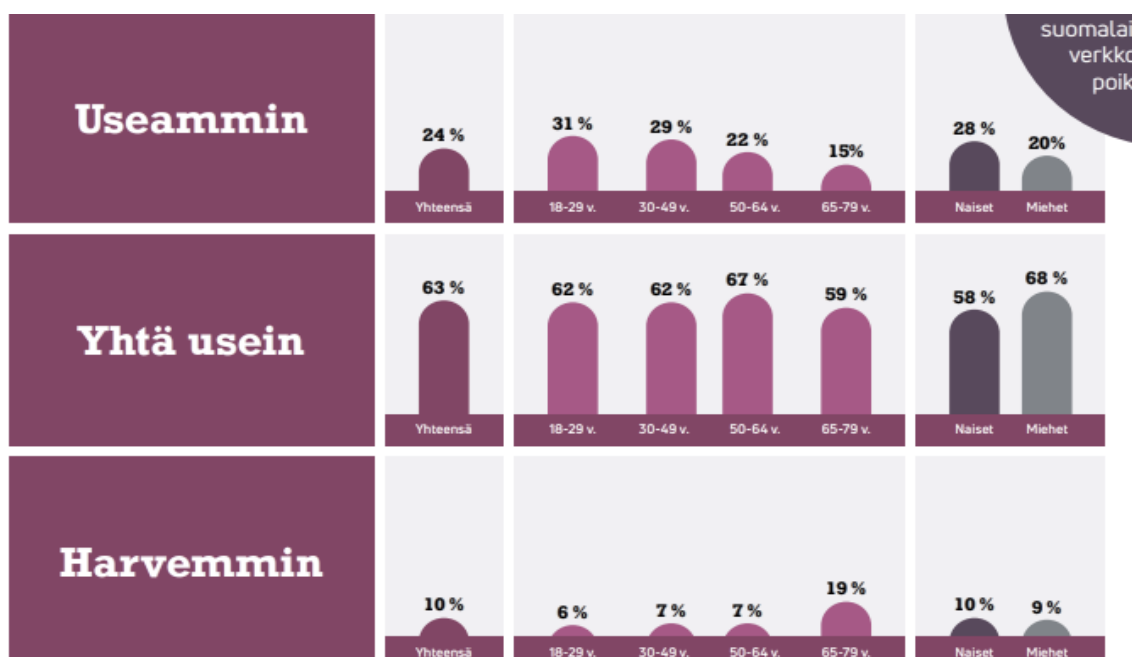
Alle 30-vuotiaiden keskuudessa mobiiliostaminen on todella suosittua. Heistä 70 % tekee verkkokauppaostoksensa mobiilissa. Yli 65-vuotiaistakin 32 % käyttää mobiililaitetta verkko-ostamiseen. Tutkimuksen mukaan naiset tekevät miehiä enemmän ostoksia mobiililaitteilla. Naisista 57 % kertoi maksaneensa mobiilissa, kun miesten vastaava prosentti oli 49 %. Tätä ilmiötä voidaan selittää osakseen sillä, että monet vaatekaupat tarjoavat sujuvan ostokokemuksen omassa mobiilisovelluksessaan. (Paytrail 2020, 29.) Edellä mainituista

lukuista voidaan päätellä, että viimeistään nyt olisi hyvä varmistaa verkkokaupan toimivuus myös mobiililaitteilla.

Mobiiliostaminen edellyttää monipuolisia maksutapoja. On tärkeää, että verkkokaupassa asioivat voivat maksaa ostoksensa kätevästi puhelimella, johon tarvitaan monipuolisia maksutapoja. Mobiiliostamisen suosiota selittää osaltaan helpot ja kätevät maksutavat, kuten MobilePay. Kaikista vastaajista 70 % koki MobilePayn helpoksi tavaksi maksaa ostokset. (Paytrail 2020, 29, 36.)

2.4 Koronan aiheuttamat muutokset

Suurin osa Paytrailin tutkimukseen vastanneista kertoi, että he ostavat yhtä usein korona-aikana kuin verrattuna aikaan ennen koronaa. Verkkokauppa-ostaminen on ollut suosittua jo ennen koronaa, mikä voi selittää tuloksia. Kuitenkin 24 % vastanneista kertoi, että he ovat lisänneet verkko-ostamistaan koronan aikana (kuvio 3).



Kuvio 3. Ostatko useammin, harvemmin vai yhtä usein nyt, kuin verrattuna aikaan ennen koronaa? (Paytrail 2020, 17)

Vuonna 2020 verkkokaupan kokonaisliikevaihto oli arviolta noin 11,8 miljardia euroa, kun vastaava luku vuonna 2019 oli arviolta 13,8 miljardia euroa. Viime vuoteen verrattuna verkkokaupan kokonaisliikevaihto koki 14,5 % laskun, joka oli noin 2 miljardia euroa. Tätä voidaan selittää koronaviruspandemialla, jonka takia erityisesti matkailun ja liikenteen osuus romahti merkittävästi. Maailma pysähtyi, liikkumista ja matkailua rajoitettiin. Koronapandemian vaikutukset näkyivät merkittävästi juuri matkailu- ja kulttuuripalveluiden saralla. Tälle

suurin selitys on valtion asettamat liikkumis- ja kokoontumisrajoitukset. Myös yleinen huoli pandemiasta on vaikuttanut ihmisten liikkumiseen. (Kiviniemi 2021.)

Suurimpia kulutettuja palveluita 2020 olivat suoratoistopalvelut kuten Netflix, Viaplay ja HBO. Suomalaisista noin 34 % kertoi hankkineensa erilaisia suoratoistopalveluita verkosta. Erityisesti alle 50-vuotiaat kuluttavat kyseisiä palveluita. Yli 65-vuotiaista vain joka kymmenes kertoi ostaneensa suoratoistopalveluita viimeisen kuukauden aikana. Tutkimustulosta voi vääristää se, että samaa suoratoistopalvelun tiliä saattaa käyttää useampi eriikäinen perheenjäsen. (Paytrail 2020, 13.)

Seuraavaksi suosituimpia palveluita, joita suomalaiset kuluttivat, olivat erilaiset kasino- ja rahapelit. Verkkopelaaminen oli kaikista suosituinta 30–65-vuotiaiden keskuudessa. Heistä 24 % kertoi pelaavansa verkossa. Verkkopelaamisessa on huomattavissa myös sukupuolten erot. Miehistä pelasi jopa kolmannes, kun naisista noin joka kymmenes oli pelannut verkossa viimeisen kuukauden aikana. (Paytrail 2020, 13.)

Matkailu kärsi selkeästi eniten koronapandemian aiheuttamista vaikutuksista. Suurin syy tähän oli valtion asettamat rajoitukset ja kuluttajien huoli pandemiasta. Tämä näkyi suoraan matkailun verkkokaupassa, jonka pudotus oli merkittävä. Matkailun osuus laski suurimmasta kategoriasta 16 %:iin. Lentoliikenne ja ulkomaan matkustus oli säänneltyä ja sitä kehoitettiin välttämään lähes koko vuoden. (Paytrail 2020, 13.)

Myös julkisen liikenteen käyttö väheni vuodesta 2019. Suurin syy tähän on etätyö ja sitä kautta ihmisten työmatkaliikenteen vähentyminen. Vain 16 % suomalaisista oli ladannut tai ostanut matkalipun edellisen kuukauden aikana. Matkalippuja ostivat erityisesti alle 30-vuotiaat. (Paytrail 2020, 13.)

EU:n teettämän tutkimuksen mukaan, vaatteiden, viihteen ja päivittäistavaroiden kulutus lisääntyi puolella verrattaessa aikaan ennen koronapandemiaa. Matkailuala on kärsinyt eniten koronapandemiasta ja alan myynti on laskenut 40–70 %. Kokonaisuudessaan koronapandemia on kiihdyttänyt verkko-ostamista, vaikka tietyt alat ovat kärsineet tappioita. (Ecommerce Europe 2021, 9.) EY Future Consumer Indexin teettämän tutkimuksen mukaan 80 % vastaajista keskittää ostoksiaan seuraavaan kausi/alennuskampanjaan ja 34 % on leikannut ostoksistaan kaiken välttämättömän. Vastaajista 50 % on kertonut kulutustottumuksiensa muuttuneen pandemian aikana. (Iversen, 2020.) Suomi oli mukana molemissa tutkimuksissa. Koronapandemia on vaikuttanut kuluttajien ostamisen lisääntymiseen, mutta samalla osa kuluttajista on vähentänyt ostamistaan pandemian seurauksena.

3 OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTUMINEN VERKOSSA

3.1 Verkkokaupan merkitys yritykselle

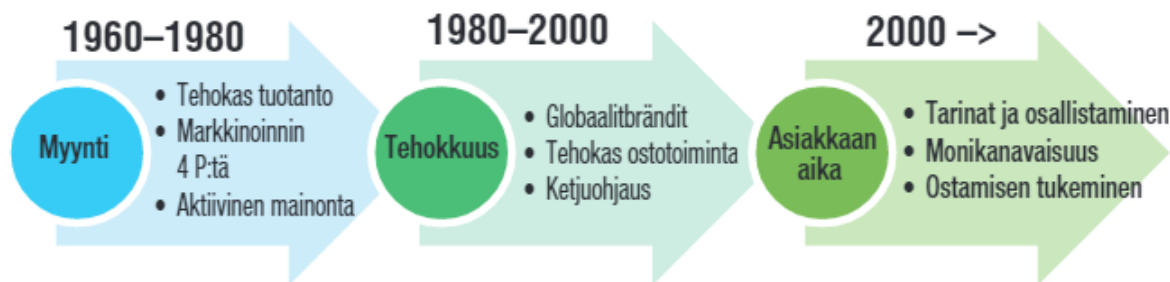
Hallavo (2013, 22) sekä Lahtinen (2013, 15) toteavat, että verkkokauppa ja verkko-ostaminen on osa melkein jokaisen suomalaisen arkirutiineja. Verkkokaupan merkitys on kasvanut voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja sen merkitystä kaupankäynnissä ei tarvitse enää perustella. Verkkokauppa on pakollinen osa myyntiä, jos yritys haluaa menestyä. Se on myös samalla kanava, jossa kohdata asiakas. (Hallavo 2013, 11.) Verkkokaupan menestys lähtee asiakkaista ja heidän tarpeidensa luoman kysynnän tyydyttämisestä (Lahtinen 2013, 35). Verkkokaupan ainoa merkitys yritykselle ei ole myynnin lisääminen vaan verkkokaupan tulisi olla kiinteä osa liiketoimintaa. Yritysten tulee arvioida, kuinka nopeasti verkkokauppa on rakennettava ja kuinka sitä kehitetään, jotta voidaan säilyttää edes nykyinen markkinaosuus. (Hallavo 2013, 21.)

Menestyvän yrityksen on kehitettävä jatkuvasti omaa verkkokauppaansa ja mietittävä erilaisia tapoja verkkomyyntiin. Yritysten täytyy ymmärtää ostokäyttäytymisen muutos sekä verkkokaupan ostoprosessi, jotta verkkokauppaa voidaan lähteä kehittämään.

3.2 Ostokäyttäytymisen muutos

Asiakkaiden vaatimukset kasvavat ja verkon merkitys korostuu entisestään siinä, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen (Juntunen, Närhi & Ruotsalainen 2010, 32). Ihmisten tapa tehdä päätöksiä ja tiedon hakeminen sekä jakaminen on muuttunut. Nykypäivänä kuluttaja on kaupankäynnin aktiivinen osapuoli. Menestyvän yrityksen on otettava huomioon asiakaskäyttäytymisen muutos omassa liiketoiminnassa. Verkkokauppa ei ole lähtökohtaisesti myynnin tehostamista vaan ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta. (Hallavo 2013, 11, 20.) Ostokäyttäytyminen verkossa eroaa tavallisesta ostokäyttäytymisestä. Yritysten tulisi luoda uusia malleja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, jotta he voivat palvella asiakkaita paremmin ja ymmärtää heidän ostokäyttäytymistensä verkossa. (Holland, Karimi & Papamichail 2015, 137.)

Asiakkaiden aikakautta (kuvio 4) on eletty jo yli 10 vuotta ja trendi vain vahvistuu entisestään. Kaupan alan viimeisin suuri muutos liittyy nimenomaan verkkokauppaan. Asiakkaiden valintamahdollisuudet ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ja tapa ostaa sekä tehdä valintoja on muuttunut. (Hallavo 2013, 20–21.)



Kuvio 4. Kaupan kehitys (Hallavo 2013, 20)

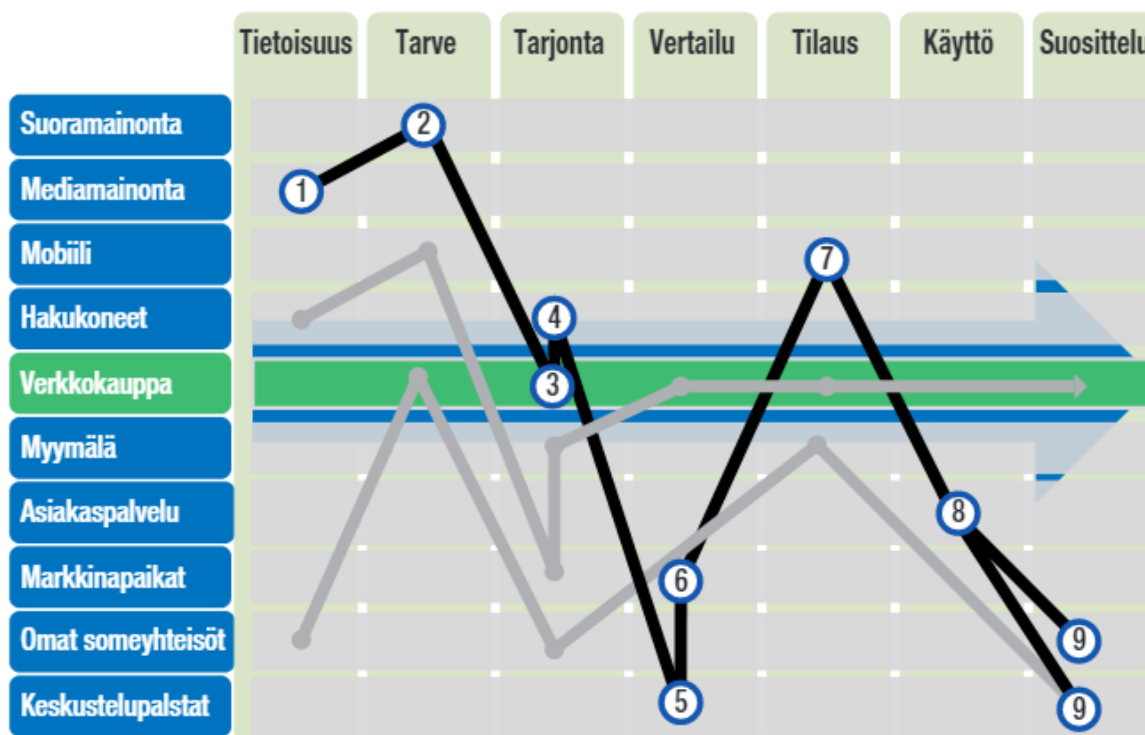
Verkkoa käytetään yhä enemmän ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen, mutta se tarjoaa myös paljon muuta. Asiakas voi kommunikoida myyjän kanssa, hakea tuotetietoja, vertailla tuotteita ja kauppvoja sekä lukea arvosteluja. Ihmiset käyttävät sosiaalisen median eri kanavia, keskustelufoorumeita ja blogeja, joissa keskustelevat kaupallisista hankinnoista. Tämä kaikki tapahtuu ennen ostopäätöksen tekemistä ja sitä voidaankin kutsua käyttäytymisen muutokseksi, kun yleensä puhutaan vain ostokäyttäytymisen muutoksesta. (Hallavo 2013, 25–26.) Suomalaiset ovat kuitenkin varovaisia ostajia ja useimmiten pelot liittyvät tuotteen palauttamiseen (Juntunen ym. 2010, 20).

3.3 Verkkokaupan ostoprosessi

Verkkokaupan ostoprosessissa asiakkaalle on siirtynyt tehtäväksi osa työstä, joka kuului ennen kauppiaille. Tämä vähentää samalla kauppiaille tulevia kustannuksia. Verkkokauppa on kuitenkin enemmän kuin pelkästään kauppaa verkossa. Verkkokauppa on asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamista verkossa ja myyjän tulee pystyä vaikuttamaan siihen, jotta asiakas tekisi myyjän kannalta suotuisan päätöksen. Myyjälle tämä on myös mahdollisuus tehdä asioita tehokkaammin ja halvemmalla. (Hallavo 2013, 19.)

Päätöksen tekeminen verkko-ostamisessa on joustava prosessi, ja kuluttajien tekemät päätökset eivät noudata aina samaa kaavaa. Päätöksenteko voidaan jakaa erilaisiin tyylihin. Osa kuluttajista etsii valtavasti vaihtoehtoja, jotta he voivat löytää parhaimman mahdollisen vaihtoehdon ja yleensä he siirtyvät useamman kerran vaihtoehdosta toiseen. Osa kuluttajista taas etsii samankaltaisia vaihtoehtoja, jotka ovat riittävän hyviä ja he yleensä tyytyvät muutamiin vaihtoehtoihin. Kuluttajat, joilla on paljon tietoa entuudestaan, rajaavat vaihtoehtonsa aikaisemman tietonsa perusteella. Tämä yleensä vähentää vaihtoehtojen määrää ja päätöksen tekeminen on nopeampi prosessi. Kuluttajat, joilla on vähän tietoa entuudestaan, joutuvat etsimään useampia vaihtoehtoja, mikä voi tehdä päätöksen tekemisestä vaikeamman ja pidemmän prosessin. (Holland ym. 2015, 138–139.)

Ostoprosessin aikana kuluttaja käyttää eri palvelukanavia. Kukin palvelukanava tukee omalta osaltaan ostoprosessin etenemistä ja sen eri vaiheita (kuvio 5). Ostoprosessin vaiheita ovat esimerkiksi tarpeen havaitseminen, tietoisuuden herättäminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, ostopäätöksen vahvistaminen, osto, toimitus ja suosittelu. (Hallavo 2013, 23.)



Kuvio 5. Esimerkki asiakkaiden etenemisestä ostoprosessissa ja kanavavalikoimasta (Hallavo 2013, 23)

Lahtinen (2013, 169–170) toteaa myös kuluttajan ostoprosessissa olevan viisi vaihetta. Aluksi kuluttaja huomaa tarpeen, jonka herättää havainto esimerkiksi mainoksen perusteella. Tämän jälkeen kuluttaja etsii tietoa. Seuraavaksi verrataan vaihtoehtoja ja tässä kuluttajan asettamat kriteerit määrittävät, mihin tuotteeseen tai lopputulokseen päädytään. Ostopäätösvaiheessa kuluttaja valitsee parhaimman vaihtoehdon, mihin liittyy sekä verkkokaupan että maksu- ja toimitustavan valinta. Viimeinen vaihe on hankinnan jälkeinen arviointi eli asiakas arvioi, oliko ostos onnistunut.

Seuraavassa on omakohtainen esimerkki ostoprosessin etenemisestä sekä sen monikanavaisuudesta:

Näen älypuhelimellani mainoksen Facebookissa uudesta pelihiirestä. Kysyn kavereilta mielipidettä hiirestä WhatsAppin ja Snapchatin välityksellä. Googlaan vielä arvosteluja ja katsen esittelyvideon hiirestä YouTubeissa. Vertaan hinnat hintavertailun avulla ja tarkistan vielä tunnetuimmat yritykset, jotka myyvät kyseistä hiirtä, jos heiltä löytyisi parempi tarjous.

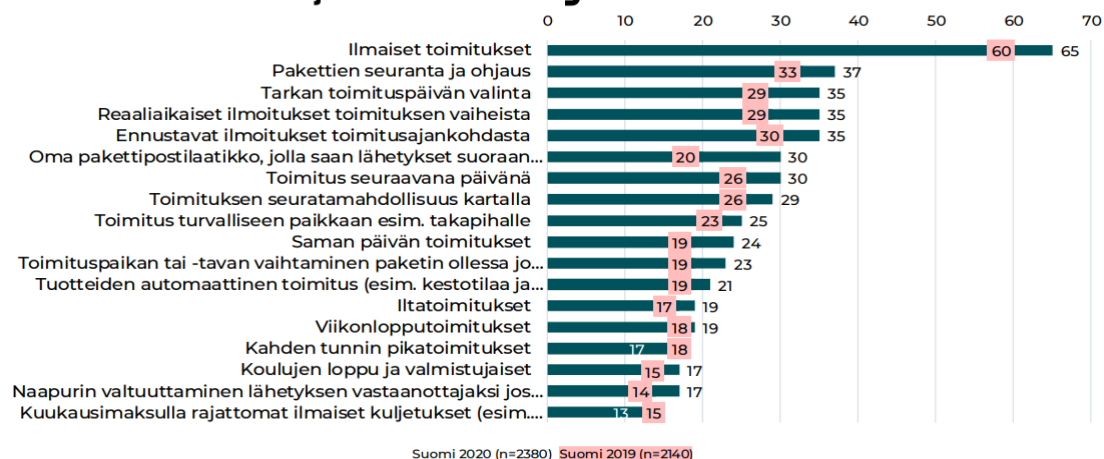
Löydän lopulta hyvän tarjouksen Gigantin sivuilta ja tarkistan Lahden Gigantin myymäläsaa-
tavuuden. Lopulta päädyn varaamaan hiiren ja käyn noutamassa sen tuntia myöhemmin
kivijalkamyymälästä. Kahden viikon jälkeen käyn vielä arvostelemassa tuotteen sosiaali-
sessa mediassa.

3.4 Toimituksen vaikutus ostopäätökseen

Toimitus on yksi keskeisimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Erityisesti suoma-
laiset odottavat toimituksilta selkeyttä, valinnanvapautta ja tarkkuutta. Suomalaisille ominai-
sin toive on pystyä muuttamaan toimitustapaa tilauksen jälkeen. Esimerkki: verkkokaupasta
valitaan toimitukselle kotiinkuljetus, mutta toimituspäivänä ajankohta on huono ja toimitus
pyydetään ohjaamaan lähimpään noutopisteeseen tai pakettiautomaattiin. Puolet viimeisen
30 päivän aikana tehdyistä ostoista on valittu toimitettavaksi noutopisteeseen. Suomalaiset
käyttävät myös ahkerasti pakettiautomaatteja ja niiden vastaava prosentti oli 11 %, joka on
jatkuvassa kasvussa. (PostNord 2019, 10–11.) Vuonna 2020 mieluisin verkko-ostamisen
toimitustapa Suomessa oli pakettiautomaatti 43 % osuudella. Noutopisteen osuus on vas-
taavasti 24 %, mikä on merkittävä pudotus vuodesta 2019. (Posti 2020, 19.)

Kuviosta 6 voidaan todeta, että ilmaisilla toimituksilla on suuri rooli verkko-ostamisen kas-
vattamisessa. Vuonna 2020 vastaajista 65 % on vastannut kasvattavansa verkko-ostojensa
määrää, mikäli toimitus verkkokaupasta olisi ilmainen. Vastaava prosentti on ollut 60 %
vuonna 2019, mikä tarkoittaa, että ilmaisilla toimituksilla on merkittävä osuus verkko-ostojen
kasvattamisessa. Suomalaiset arvostavat myös pakettien seuranta ja ohjausta. Vuonna
2020 vastaajista 37 % lisäisi ostojaan verkkokaupassa, mikäli paketeilla on reaaliaikainen
seuranta ja ne pystytään tarvittaessa ohjaamaan noutopisteeseen. Vastaava prosentti oli
33 % vuonna 2019. (Posti 2020, 25.)

Ilmaiset toimitukset tärkeässä roolissa verkko-ostamisen kasvattamisessa, vaatimukset yleensäkin nousussa



Suomi 2020 (n=2380) Suomi 2019 (n=2140)

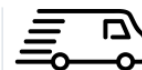
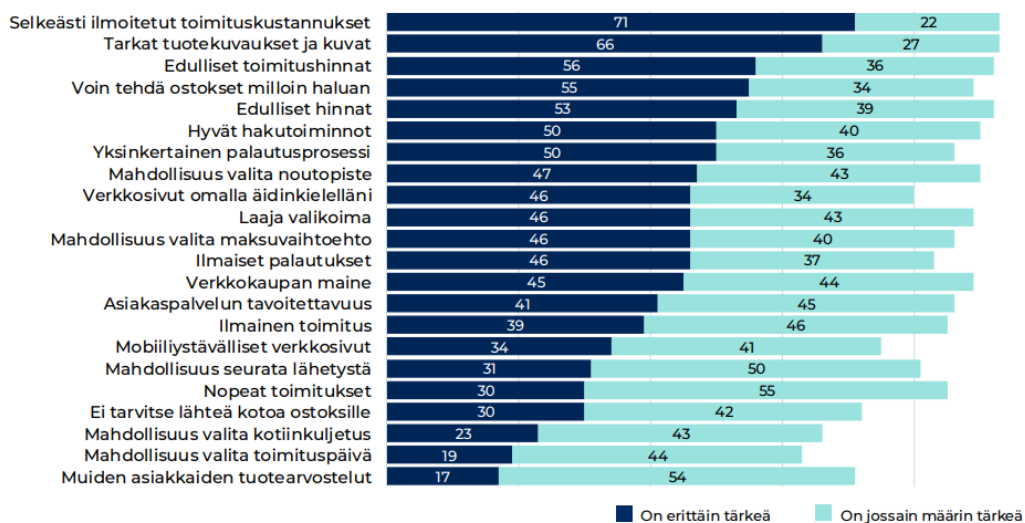
Vaikuttaisivatko seuraavat tavaratoimituksiin liittyvät mahdollisuudet niin, että lisäisit tai siirtäisit ostojasi enemmän verkkoon?
- Kyllä, lisäisin ostamistani tai siirtäisin ostoja verkkoon

posti

Kuvio 6. Vaikuttaisivatko seuraavat tavarantoimituksiin liittyvät mahdollisuudet niin, että lisäisit tai siirtäisit ostojasi enemmän verkkoon? - Kyllä, lisäisin ostamistani tai siirtäisin ostoja verkkoon. (Posti 2020, 23)

Verkkokaupassa toimituksiin liittyvät kysymykset askarruttavat suomalaisia eniten. Vastaajista 71 % arvostaa selkeästi ilmoitettuja toimituskustannuksia ja 22 % pitävät niitä jossain määrin tärkeinä. Tarkkoja tuotekuvauksia ja kuvia pidetään myös tärkeinä, sillä 66 % vastaajista pitävät niitä erittäin tärkeinä ja 27 % jossain määrin tärkeinä. Ilmaiset toimitukset lisäävät merkittävästi verkko-ostamista. Vastaajista 39 % pitää verkko-ostamisessa ilmaisia toimituksia erittäin tärkeinä ja 46 % pitää jossakin määrin tärkeinä (kuvio 7).

Verkkokaupassa toimituksiin liittyvät kysymykset tärkeitä kuluttajille



Mitkä seuraavista asioista ovat juuri sinulle tärkeitä, kun ostat tuotteita verkosta?
Suomi 2020 (n=2228)

posti

Kuvio 7. Mitkä seuraavista asioista ovat juuri sinulle tärkeitä, kun ostat tuotteita verkosta? (Posti 2020, 25)

Yksi tehokkaimmista myynninedistäjistä verkkokaupassa on ilmainen toimitus. Usein yksittäisten ja halvempien tuotteiden kohdalla tämä on kuitenkin vaikeaa tai jopa mahdotonta. Toimiva ratkaisu tähän on tarjota ilmainen toimitus tilauksen ylittäessä tietyn arvon, koska useamman tuotteen lähettäminen kerralla on edullisempaa, kuin lähetettäessä yksittäisiä tuotteita. Samalla tämä edistää varaston kiertonopeutta. Lisäksi asiakkaat saattavat kerätä tuttavapiiristään suuremman porukan, jotta toimituskulut saadaan ilmaiseksi, mikä edistää osaltaan yrityksen markkinointia. (Juntunen ym. 2010, 24.)

Verkkokaupassa maksamisen tulee olla helppoa ja sujuvaa, sillä muuten on vaarana, että tilausta ei viedä loppuun saakka (Lahtinen 2013, 272). Asiakas saattaa muuttaa mieltään, jos korkeat toimitusmaksut ilmenevät vasta tilauksen vahvistusvaiheessa. Ostoskorin hylkääminen tapahtuu usein siinä vaiheessa, kun toimituskulut selviävät asiakkaalle. Myös toimitustapa sekä toimitusaika vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Juntunen ym. 2010, 23–24.) Verko-ostojen keskeyttämiseen ei vaikuta merkittävästi kuluttajan ikä. Kokonais-hinta toimituskuluineen vaikutti kuitenkin vähiten yli 65-vuotiaiden ostopäätökseen. Yli 65-vuotiailla ostot jäivät kuitenkin useimmin tekemättä verkkokaupan teknisten haasteiden takia nuorempiin verrattuna. 50–64-vuotiaista 23 % keskeytti ostojen tekemisen liian korkean hinnan ja toimituskulujen takia. Vastaava prosentti yli 65-vuotiailla oli 17 %, mikä oli ikäryhmien matalin. (Paytrail 2020, 17.)

Alla oleva twiitti (kuva 1) kertoo hyvin, miten postikulut vaikuttavat ostopäätökseen.



Kuva 1. Käyttäjän @rrapsu twiitti Twitter-palvelussa

4 KYSELYTUTKIMUS SUOMALAISTEN VERKKO-OSTAMISESTA

4.1 Tutkimuksen toteutus ja taustatiedot

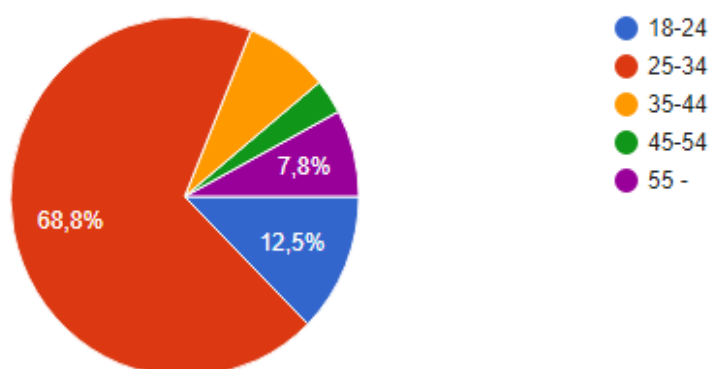
Tutkimus toteutettiin kahdella kyselylomakkeella, joihin vastattiin nimettömästi verkossa. Ensimmäinen kyselylomake on pidempi ja sisältää suurimman osan kysymyksistä. Toinen kyselylomake päätettiin tehdä lisäksi, koska halusimme saada tietoa mobiilikäyttämisestä sekä arvostelujen käytöstä verkossa. Ensimmäisessä kyselyssä on 17 kysymystä ja tähän saimme vastauksia yhteensä 64. Toisessa kyselyssä on 3 kysymystä ja tähän vastasi yhteensä 48 ihmistä. Käymme seuraavaksi läpi molemmat kyselylomakkeet ja niiden tulokset sekä arvioimme samalla tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta arvioidaan esimerkiksi muiden tutkimusten kautta, joita käytiin läpi luvuissa 3 ja 4. Kyselylomakkeet (Liite 1, Liite 2) toteutettiin Google Forms alustan kautta. Kyselylomakkeella oli myös avoimia kysymyksiä, jotta saisimme vastaajilta yksilöllisempää tietoa. Avointen kysymysten tuloksia avattiin Excelin kautta, jotta niitä voitiin analysoida tarkemmin.

Kyselyn ensimmäiset kaksi kysymystä liittyivät vastaajan taustatietoihin. Taustatietoja olivat ikä sekä sukupuoli. Taustatietojen avulla voimme arvioida tutkimuksen luotettavuutta.

Kuviosta 8 nähdään, että suurin osa vastaajista oli 25–34-vuotiaita (44 vastaajaa). Myös vanhempia vastaajia oli, mutta heidän osuutensa oli pienempi. 35–44-vuotiaiden osuus oli 7,8 % ja 45–54-vuotiaiden 3,1 %.

Ikäsi?

64 vastausta



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Paytrailin raportissa (2020, 17) käy ilmi, että myös vanhempi ikäpolvi tekee ostoksia verkossa. Ikäjakauma olisi voinut olla suurempi tutkimuksen luotettavuuden kannalta, mutta samassa Paytrailin raportissa (2020, 17) todetaan, että nuorempi ikäluokka tekee verkko-

ostoksia ahkerammin ja verkkokaupassa on selkeä ikärakenne. Myös Tilastokeskuksen vuoden 2020 tilastoista (Liitetaulukko 31, Liitetaulukko 32) voidaan todeta sama asia. Alla esitellään Tilastokeskuksen liitetaulukot 31 ja 32.

	Ostanut tai tilannut joskus verkon kautta	Ostanut tai tilannut verkon kautta viimeisen 12 kk aikana	Ostanut tai tilannut verkon kautta viimeisen 3 kk aikana
16-24v	92	86	62
25-34v	96	91	77
35-44v	96	92	80
45-54v	90	84	70
55-64v	77	67	46
65-74v	49	39	25
75-89v	18	13	8

Taulukko 1. Tilastokeskus Liitetaulukko 31. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta 2020, %-osuus väestöstä

	Tehnyt verkon kautta viimeisen 3 kk aikana vähintään 3 ostoa tai tilausta	Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana internetin kautta tehtyihin ostoksiin vähintään 100 euroa	Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana internetin kautta tehtyihin ostoksiin vähintään 500 euroa
16-24v	38	51	15
25-34v	54	68	28
35-44v	60	70	34
45-54v	50	63	30
55-64v	26	36	16
65-74v	14	18	7
75-89v	4	7	2

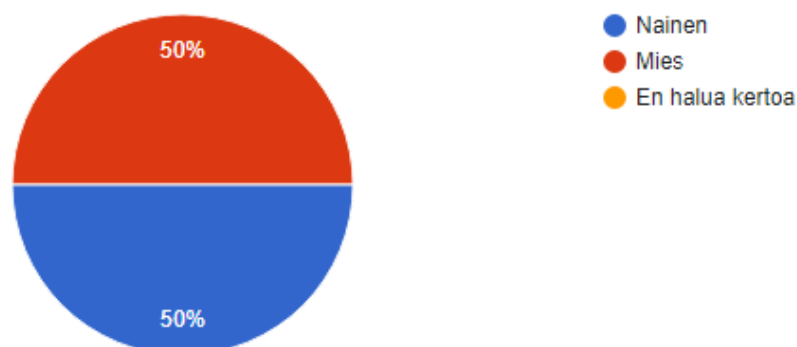
Taulukko 2. Tilastokeskus Liitetaulukko 32. Ostanut tai tilannut verkon kautta, ostokerrat ja käytetty rahamäärä 2020, %-osuus väestöstä

Kyselytutkimuksen vastaajista suurin osa oli 25–34-vuotiaita (kuvio 8), joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana sen perusteella, että nuorempi ikäluokka tekee eniten ostoksia verkossa.

Kyselyyn vastanneista 50 % oli miehiä ja 50 % naisia (kuvio 9). Sukupuolijakauman perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun tarkastellaan yleisesti suomalaisten verkko-ostamista.

Sukupuolesi?

64 vastausta



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

4.2 Verkko-ostamisen määrä

Kyselyyn vastanneista kolmasosa (32,8 %) tilaa tuotteita verkosta kuukausittain. Toisaalta toinen kolmannes (29,7 %) tilaa tuotteita vain muutaman kerran vuodessa. Viikoittain, kuukausittain ja joka toinen kuukausi tilaavien prosenttiosuus on 70,3 % eli voidaan todeta, että suurin osa vastaajista kuitenkin ostaa verkosta melko usein ja tämä tekee tutkimuksesta luotettavamman (kuvio 10). Paytrailin teettämän kyselyn mukaan alle 30-vuotiaista 88 % oli viimeisen kuukauden aikana tehnyt verkko-ostoja (Paytrail 2020, 17).

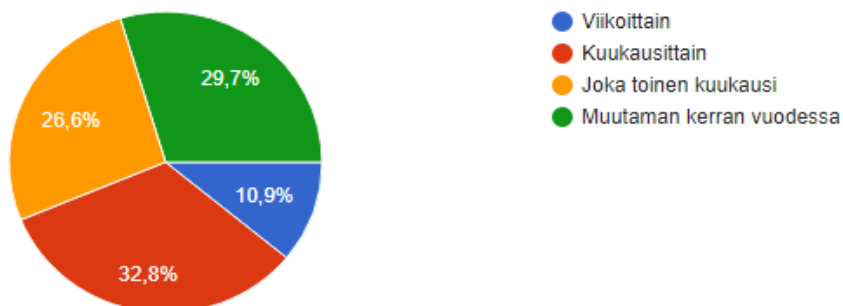
Tutkimuksessa suurin osa vastanneista oli 25–34-vuotiaita (44 vastaajaa). Enemmistö tästä ikäluokasta tilasi tuotteita kuukausittain (15 vastaajaa) tai joka toinen kuukausi (15 vastaajaa). Viikoittain tilaavia oli yhteensä 3 ja muutaman kerran vuodessa tilaavia oli 11. Muissa ikäluokissa ei näkynyt hirveästi vaihtelua tilaamisen suhteen, koska vastauksia muissa ikäluokissa oli huomattavasti vähemmän. 55 v- ikäluokassa kuitenkin kaikki vastaajat kertoivat tilaavansa vain muutaman kerran vuodessa (5 vastaajaa). Tilaamisen määrä ei vaihdellut suuresti miesten ja naisten välillä. Miehet tilasivat useammin viikoittain kuin naiset. Muutaman kerran vuodessa tilaavia oli enemmän naisten puolella.

Tässä tutkimuksessa sukupuoli ei vaikuttanut ostamisen määrään verkossa, mutta suuremmalla otannalla eroja olisi voinut syntyä eli tässä suhteessa tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana. Iän vaikutusta olisi voinut myös tutkia tarkemmin suuremmalla otannalla.

Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin todeta, että ikä vaikuttaa enemmän verkko-ostamisen määrään, kuin sukupuoli.

Kuinka usein tilaat tuotteita verkosta?

64 vastausta



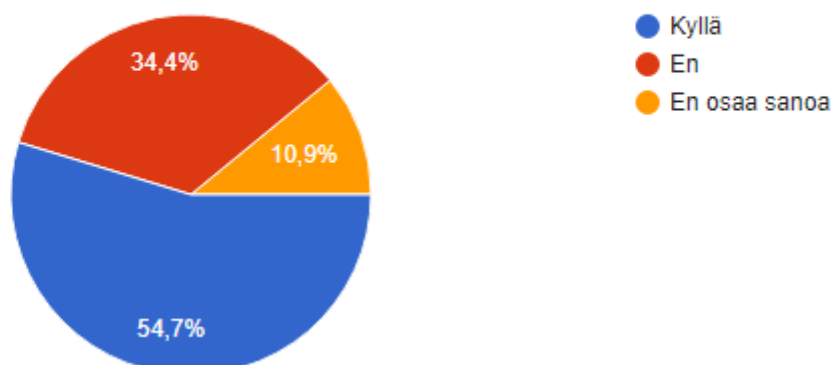
Kuvio 10. Verkko-ostamisen määrä

4.3 Koronan vaikutus verkko-ostamiseen

Kuviosta 11 voimme päätellä, että koronapandemialla on ollut vaikutus verkko-ostamisen kasvuun. Vastaajista 54,7 % on kasvattanut verkko-ostoksiaan pandemian aikana. Vastaajista 34,4 % ei ole kasvattanut verkko-ostojensa määrää. Sisälsimme myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, koska tämän pois jättäminen olisi pakottanut vastaamaan ”kyllä” tai ”en” ja se olisi voinut vääristää tuloksia. 10,9 % vastanneista ei osannut arvioida, onko korona vaikuttanut verkko-ostojensa määrään.

Oletko tilannut tuotteita enemmän verkosta korona-aikana?

64 vastausta



Kuvio 11. Koronan vaikutus verkko-ostojen määrään

Tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä Paytrailin teettämän raportin (kuvio 3) mukaan 24 % suomalaisista on lisännyt verkko-ostamistaan pandemian aikana.

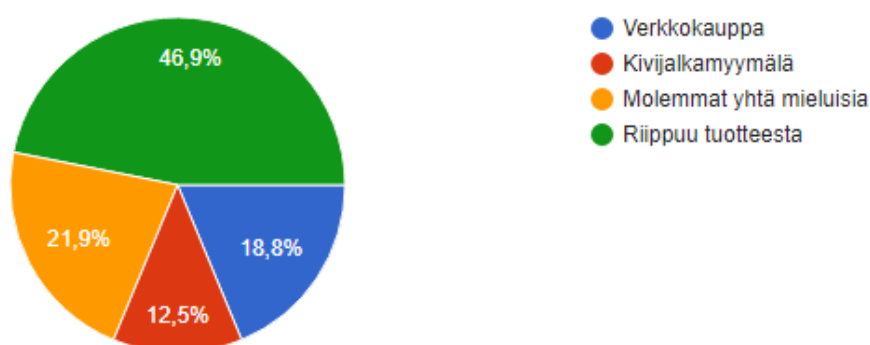
Moni verkkokauppa on optimoinut omaa verkkomyyntiään kuluttajalle suotuisammaksi ja siirtänyt toimintaansa enemmän verkkoon valtion asettamien liikkumis- ja kokoontumisrajoitteiden takia. Tämä on vaikuttanut merkittävästi kivijalkaliikkeiden toimintaan.

4.4 Verkkokauppa vai kivijalkamyymälä

Suurin osa vastanneista kertoi tuotteen vaikuttavan siihen, ostetaanko se mieluummin verkosta vai kivijalkamyymälästä. Viidesosa (21,9 %) vastasi, että molemmat vaihtoehdot ovat yhtä mieluisia. Verkkokaupan osuus (18,8 %) oli suurempi kuin kivijalkamyymälän (12,5 %) (kuvio 12).

Ostatko mieluummin verkosta haluamasi tuotteen vai käytkö kivijalkamyymälässä?

64 vastausta



Kuvio 12. Ostot verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tuote määrittää hyvin paljon kumpi vaihtoehto on mieluisampi. Kivijalkamyymälästä saa tuotteen heti ja verkosta tilatessa joutuu odottamaan vähintään muutaman päivän, ellei tilaa noutoa myymälään. Yritysten olisikin hyvä mahdollistaa nouto myymälästä, jotta asiakas voi vielä kokeilla tuotetta ennen kuin lähtee kotiin sen kanssa.

Yritysten on hyvä miettiä verkkokaupan sekä kivijalkamyymälän etuja ja heikkouksia. Kivijalkamyymälöillä on edelleen tärkeä rooli tiettyjen tuotteiden ostamisessa. Verkkokauppa ei ole kokonaan korvannut fyysisiä kauppoja.

4.5 Tuotteen toimitus

Tuotteen toimitus on yksi keskeisimmistä asioista, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen verkossa. Toimituksessa on otettava huomioon toimitustapa, toimitusaika sekä toimituskulu. Nämä kaikki voivat vaihdella riippuen yrityksestä, jonka kautta kuluttaja ostaa tuotteen.

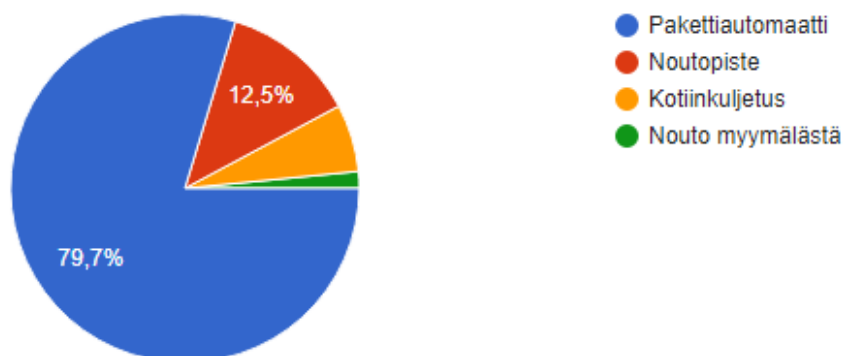
Seuraavat kysymykset liittyvät tuotteen toimitukseen. Kysymyksissä vastaajilta kysytään viimeisimmästä tuotteesta, jonka he ovat tilanneet verkosta. Rajasimme kysymykset viimeisimpään ostokseen, sillä halusimme tietää vastaajan tyytyväisyyden toimitukseen ja olisi ollut sekavaa kysyä vastaajien tyytyväisyyttä kaikkiin tilaamiinsa tuotteisiin. Vastaajia pyydettiin määrittelemään tyytyväisyys toimitustavan, toimitusajan sekä toimituskulun perusteella.

4.5.1 Toimitustapa

Kuvio 13 esittää kuluttajan valitsemia toimitustapoja verkosta ostetuille tuotteille. Pakettiautomaatti on selkeästi suosituin toimitustapa. 79,7 % vastaajista oli valinnut tämän toimitustavakseen. Seuraavaksi suosituin toimitustapa oli noutopiste 12,5 % osuudella. Vastaajista 4,6 % kertoi suosivansa kotiinkuljetusta. Yksi vastaaja kertoi myös noutavansa tuotteensa mieluiten myymälästä. Tutkimuksessa pakettiautomaatti osoittautui suosituimmaksi toimitustavaksi. Tulokset ovat osakseen selitettävissä sillä, että pakettiautomaatti on joustava ja helppo tapa toimitukselle. Pakettiautomaatti suosii koronapandemian asettamia rajoituksia, koska se vähentää fyysistä kanssakäymistä esimerkiksi verrattaessa noutopisteeseen. Voimme pitää tutkimustulosta luotettavana, sillä pakettiautomaattien suosio on kasvanut viimeisen kahden vuoden aikana 12 % (Posti 2020, 19).

Mitä toimitustapaa suosit?

64 vastausta



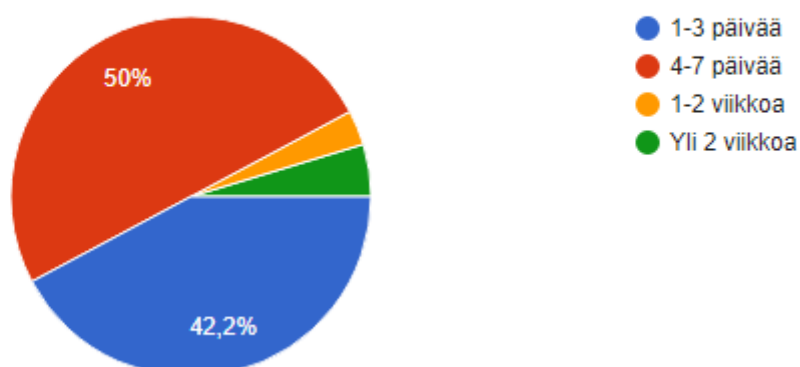
Kuvio 13. Suosituimmat toimitustavat

4.5.2 Toimitusaika

Kuvio 14 esittää vastaajien viimeiseksi tilaaman tuotteen toimitusaikaa. Kyselyyn vastanneista 50 % kertoi tilaamansa tuotteen toimitusajaksi 4–7 päivää. 42,2 % vastaajista kertoi tuotteensa toimitusajaksi 1–3 päivää. Vastaajista 3,1 % oli odottanut tuotettaan 1–2 viikkoa ja 4,7 % yli 2 viikkoa. Suomalaiset tilaavat yleensä suomalaisista verkkokaupoista, mikä lyhentää toimitusaikoja. Vuonna 2020 alle kolmannes suomalaisista osti tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista, kun taas vuonna 2019 lähes puolet suomalaisista kertoi ostaneensa viime aikoina ulkomaisista verkkokaupoista. (Paytrail 2020, 24.) Suomesta tilatuille tuotteille on usein mahdollista saada alle viikon toimitusaika. Suomalaiset keskittävät verkko-ostoksensa Suomeen, mikä näkyy myös tässä tutkimuksessa toimitusaikojen osalta.

Kuinka pitkä toimitusaika viimeiseksi tilaamallasi tuotteellasi oli?

64 vastausta



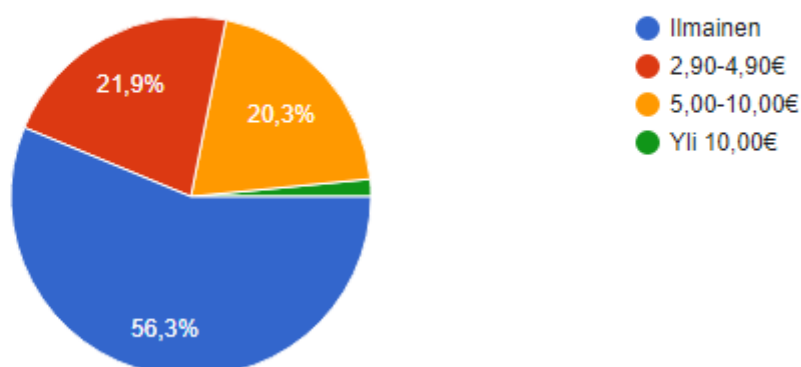
Kuvio 14. Toimitusajan pituus

4.5.3 Toimituskulu

Kuvio 15 esittää viimeiseksi tilatun tuotteen toimituskulua. Vastaajista 56,3 % kertoi toimituskulun olleen ilmainen. 21,9 % kertoi kulun olleen 2,90–4,90 €. 20,3 % vastanneista kertoi kulun olleen 5,00–10,00 €. Myös yksi vastaaja kertoi maksaneensa toimituskuluista yli 10,00 €. Ilmaisilla toimituskuluilla on mahdollista tehostaa verkkokaupan myyntiä, mistä mainitsimme tämän työn luvussa 4.4. Postin teettämän tutkimuksen mukaan 65 % vastaajista olisi valmis lisäämään tai kasvattamaan ostoksiaan verkossa, mikäli toimituskulut ovat ilmaiset. Vastaajien mielipiteessä ei ole tapahtunut suurta muutosta, sillä vastaava prosentti on ollut vuonna 2019 60 % (kuvio 6). Kuvio 15 voimme päätellä verkkokauppojen käytävän usein ilmaisia toimituksia tehostaakseen myyntiä, mikä ilmenee myös tässä tutkimuksessa.

Viimeiseksi tilaamasi tuotteen toimituskulu?

64 vastausta



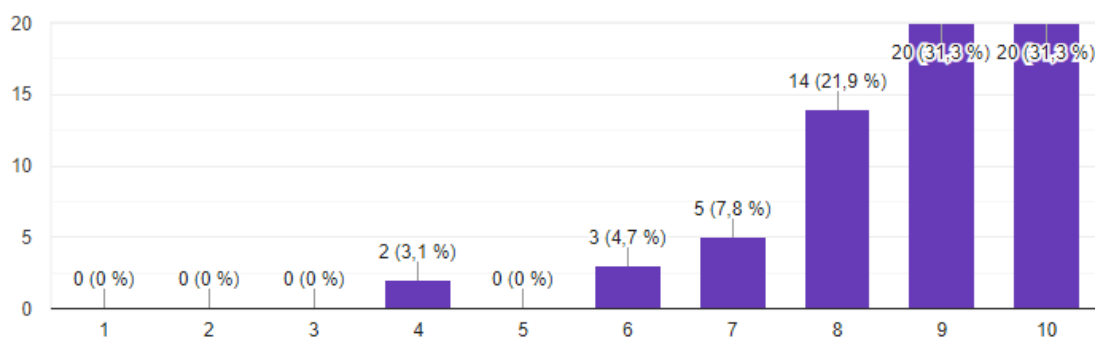
Kuvio 15. Toimituskulun suuruus

4.5.4 Tyytyväisyys toimitukseen

Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä (asteikot 8–10) toimitukseen. Yksi nelosen arvosanan antanut vastaaja kertoi, että tilattu tuote oli ennakkotilaus ja odotettu toimitusaika piteni lisäksi kahdella viikolla (kuvio 16).

Kuinka tyytyväinen olit viimeiseksi tilatun tuotteen toimitukseen (toimitustapa, -kulu, -aika) asteikolla 1-10?

64 vastausta



Kuvio 16. Tyytyväisyys toimitukseen

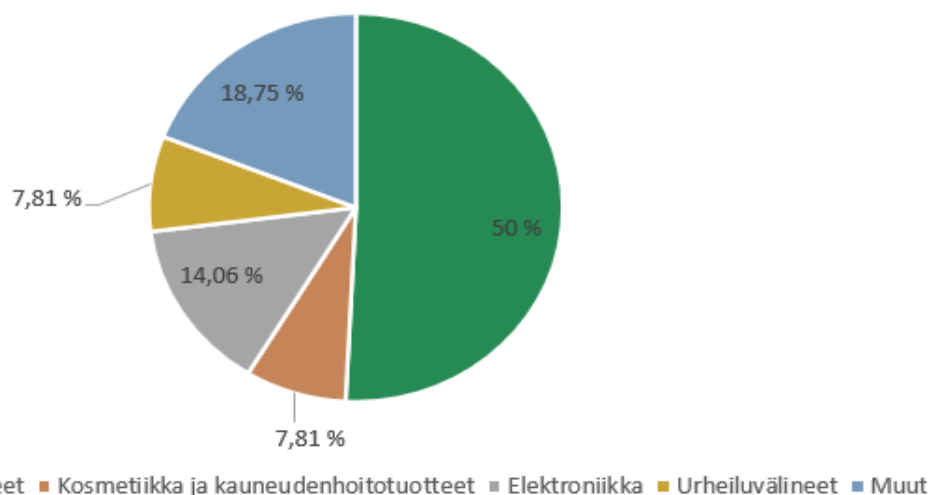
Voidaan todeta, että suomalainen kuluttaja haluaa itse valita toimituksensa toimitustavan. Suurin osa suosii pakettiautomaatteja. Tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että asiakas on tyytyväinen toimitukseen, kun toimituksessa on lyhyt toimitusaika ja ilmainen kuljetus. Tyytyväinen asiakas palaa yleensä ostamaan uudelleen, joten yritysten kannattaa panostaa tuotteiden nopeaan ja kuluttomaan toimitukseen, mikäli se on mahdollista.

4.6 Tilatut tuotteet tuoteryhmittäin

Vastaajilta kysyttiin, minkä tuotteen he olivat viimeksi tilanneet verkosta. Tähän kysymykseen sai vastata avoimesti. Tulosten selkeyttämiseksi loimme kuvion Excelin avulla, joka kuvaa vastaajien suosituimpia tuoteryhmiä (kuvio 17).

Tämän tutkimuksen suosituin tuoteryhmä oli vaatteet ja asusteet. Seuraavaksi suosituin tuoteryhmä oli elektroniikka. Urheiluvälineet ja kosmetiikka sekä kauneudenhoitotuotteet olivat yhtä tilattuja. Muut-kategoriaan sisältyi kaikki muut tuoteryhmät, minkä takia tuoteryhmän osuus on melko suuri (kuvio 17).

Tilatut tuotteet kategorioittain



Kuvio 17. Tilatut tuotteet tuoteryhmittäin

Tilastokeskuksen tutkimus (Tilastokeskus 2020, Liitetaulukko 33) osoittaa myös, että vaatteet ovat suomalaisten tilatuimpia tuotteita. Alle olemme listanneet Tilastokeskuksen tutkimuksen tulokset (taulukko 3) samoista tuoteryhmistä, jotka nousivat esille tässä tutkimuksessa. Tilastokeskuksen tutkimuksessa on tarkasteltu prosenttiosuutta Suomen väestöstä.

Ostanut tai tilannut:	16-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	75-89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Vaatteita, urheiluvaatteita, kenkiä tai asusteita	37	43	47	39	20	8	2	22	35	29
Urheiluharrastuksiin liittyviä tuotteita	19	26	29	25	10	3	0	17	16	17

Kauneudenhoito- tai hyvinvointituotteita	12	17	18	17	9	3	0	4	18	11
Kodinkoneita tai viihde-elektroniikkaa	7	12	13	13	5	2	1	10	5	8

Taulukko 3. Tilastokeskus Liitetaulukko 33 (mukailtu). Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2020, %-osuus väestöstä

4.7 Tuotteen löytäminen

Seuraavaksi kysyimme avoimella kysymyksellä mistä vastaajat olivat löytäneet tuotteen tai verkkokaupan. Tulosten selkeyttämiseksi kokosimme vastaukset ylös ja jaoimme ne kolmeen suosituimpaan kategoriaan. Vastaajia oli yhteensä 64. Suurin osa vastaajista (21) kertoi löytäneensä tuotteen tai verkkokaupan sosiaalisen median tai sosiaalisen median mainonnan kautta. Sähköposti-, radio- ja sanomalehtimainonta nousi esiin kolmessa vastauksessa. Seuraavaksi eniten vastauksia (17) sai brändin tai yrityksen yleinen tunnettuus. Monet vastaajista kertoivat tietävänsä yrityksen tai yrityksen verkkokaupan jo entuudestaan. Kolmanneksi suosituin (10) vastaus oli googlettaminen. Kivijalkamyymälä mainittiin kahdessa vastauksessa ja mielenkiintoista näissä oli se, että molemmissa tapauksissa tuote päädyttiin tilaamaan kuitenkin verkon kautta.

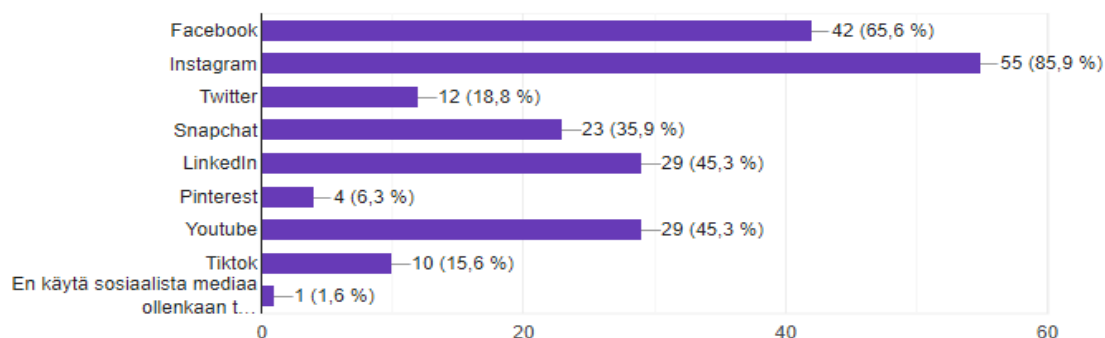
Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa nousee esille selkeästi. Perinteisemmän mainonnan osuus oli paljon pienempi, joten voidaan päätellä, että mainonta sosiaalisessa mediassa tavoittaa ihmiset paremmin. Brändin tai yrityksen tunnettuuden rakentaminen vie aikaa, mutta tuottaa selkeästi tuloksia. Kulluttajat suosivat tuttuja yrityksiä, koska kokevat ne luotettaviksi. Googlettaminen oli myös yleistä eli yritysten tulisi panostaa sekä orgaaniseen että maksettuun näkyvyyteen Googlessa. Kivijalkamyymälän osuus vastauksissa oli pieni, mutta näistä vastauksista ilmeni, että kivijalkayrityksellä kannattaa olla myös verkkokauppa.

4.8 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Edellisen kysymyksen tuloksissa nousi esiin, että useat vastaajista olivat löytäneet tuotteensa sosiaalisen median tai sosiaalisen median mainonnan kautta. Vastaajien suosituin sosiaalisen median kanava oli Instagram ja tämän jälkeen Facebook. Näiden jälkeen yhtä suosittuja kanavia olivat LinkedIn ja YouTube (kuvio 18).

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten? Valitse kolme eniten käytettyä kanavaa.

64 vastausta



Kuvio 18. Kyselyyn vastanneiden suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Tilastokeskuksen tutkimuksessa (Tilastokeskus 2020, Liitetäulukko 25) suomalaisten suosituimpia yhteisöpalveluita ovat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Alla oleva taulukko 4 kuvaa kaikkien yhteisöpalveluiden osuutta. WhatsAppia emme ottaneet huomioon tässä tutkimuksessa, koska kyseessä on viestipalvelu ja siellä mainonta ei ole kovin yleistä. Tilastokeskuksen tutkimuksen tuloksissa on yhteneväisyyksiä tämän tutkimuksen tulosten kanssa, mutta myös eroavaisuuksia. Tästä syystä halusimme myös nostaa esiin Tilastokeskuksen tulokset, jotta saadaan hyvä yleiskuva suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että markkinointi kannattaa suunnata Facebookiin ja Instagramiin.

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Joku muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

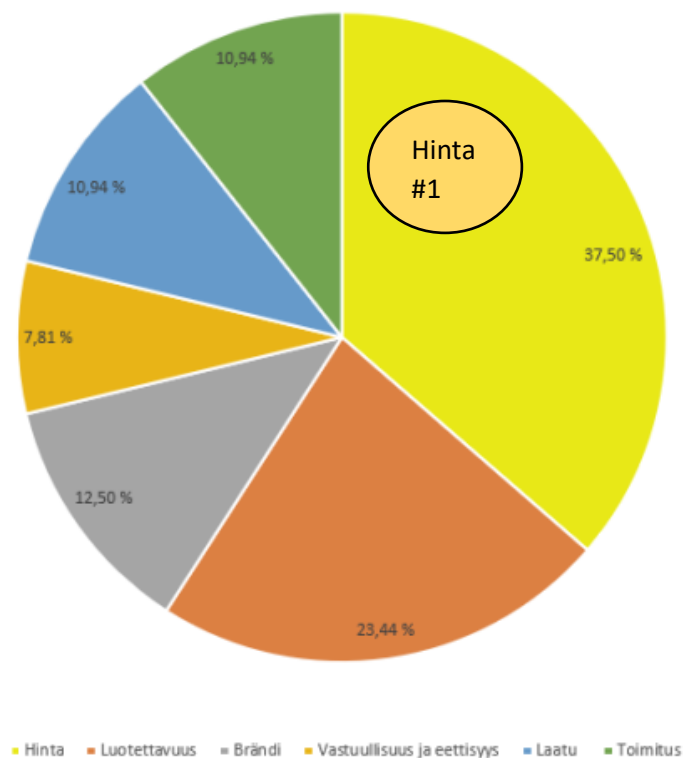
Taulukko 4. Tilastokeskus Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä

4.9 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi selvitimme, mitä vastaajat ottavat huomioon ostaessaan verkosta. Tätä selvitettiin kahdella kysymyksellä, jotka olivat avoimia vastaajille:

- Mitä asioita otat huomioon ostaessasi verkosta? (esim. hinta, toimitusaika, saatavuus, luotettava brändi tai mikä vain muu asia mikä tulee mieleesi) Listaa kaikki mieleesi tulevat asiat.
- Mikä on sinulle tärkein edellä mainitsemistasi asioista?

Tulosten selkeyttämiseksi loimme Excelin avulla kaavion, joka kuvaa vastaajille tärkeintä asiaa ostopäätöksen tekemisessä. Päätimme myös, että tulokset ovat selkeämmät, kun esittelemme vain tärkeintä asiaa. Hinta nousi tärkeimmäksi tekijäksi, mikä ei ollut yllätys ja luotettavuus oli toiseksi tärkein asia (kuvio 19).



Kuvio 19. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Avoimella kysymyksellä halusimme selvittää, mitä vastaajilla tulee ensimmäisenä mieleen, kun he pohtivat verkko-ostamiseen vaikuttavia asioita. Oli mielenkiintoista saada tietää mitä kaikkea kuluttaja miettii ostopäätöstään tehdessä. Samat asiat toistuivat pääosin vastauksissa ja ne ovat nähtävissä kuvioista 19. Muutamia poimintoja erilaisista vastauksista:

- Saatavuus
- Palautuksen/reklamaation helppous
- Nettisivujen helppokäyttöisyys ja toimivuus
- Aito tarve tuotteelle
- Nopea ostoprosessi
- Ekologisuus
- Asiakasarviot/arvostelut/muiden kokemukset
- Verkon kautta saa edullisemmin tuotteita ja valikoimat ovat laajempia
- Kotimaisuus
- Maksutavat (erityismaininta Klarnalle)

4.10 Tuotteen palautus

Selvitimme, mitä tuotteita vastaajat olivat palauttaneet sekä palautuksen syyn. Lisäksi halusimme tietää, oliko palautus sujunut ongelmitta ja mahdollisten ongelmien syyn. Näitä asioita selvitimme kyselylomakkeessa seuraavilla kysymyksillä:

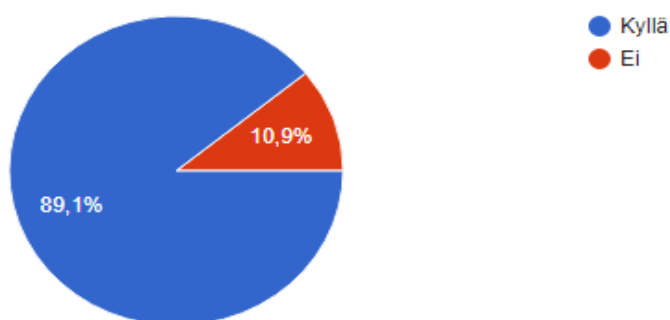
- Mikäli olet joskus palauttanut verkosta tilaamasi tuotteen, mikä oli syy palautukselle? Kerro myös palauttamasi tuote.
- Sujuiko palautus ongelmitta?
- Jos vastasit edelliseen ei, kertoisitko, miksi tuotteen palautuksessa oli ongelmia?

Tutkimuksemme mukaan vaatteet ja asusteet ovat selkeästi palautetuin tuotekategoria ja palautus oli koettu pääsääntöisesti onnistuneeksi. Vastaajista yli puolet oli palauttanut vaateen tai asusteen. Palautuksen syitä olivat, ettei tuote vastannut odotuksia tai kuvausta. Usein tuote oli ollut väärän kokoinen tai ei ollut sopinut ostajalle odotetulla tavalla.

Kuvio 20 esittää palautuksen sujuvuutta. Vastaajista 89,1 % oli tyytyväinen tuotteen palautukseen ja 10,9 % vastaajista oli kokenut palautuksen puutteelliseksi. Vastaajat, jotka olivat kokeneet palautuksen ongelmalliseksi, kertoivat, että kommunikointi yrityksen kanssa oli ollut hankalaa ja palautuskäytännöt epäselkeät. Myös maksunpalautuksessa ja tavarantarkaisiin lähettämisessä oli ollut ongelmia. Vastaajien määrästä voimme päätellä, että vastaajat ovat usein palauttaneet ostamiaan tuotteita. Kaikista 64 vastaajasta 71,88 % on palauttanut verkkokaupasta jonkun ostamansa tuotteen.

Sujuiko palautus ongelmitta?

46 vastausta



Kuvio 20. Palautuksen sujuvuus

Tuloksia voidaan selittää sillä, että suurin osa kyselyymme vastanneista on 25–34-vuotiaita (kuvio 8). Kyseinen ikäryhmä ostaa eniten verkosta, mutta myös palauttaa eniten ostamiaan tuotteita. Postin teettämän tutkimuksen mukaan vaatteet ja asusteet ovat kaikista

palautetuin tuotekategoria verkkokaupassa. 25–34-vuotiaista 20 % aikoo tai on palauttanut ostamansa tuotteen kokonaan tai osittain vuonna 2020. Verkkokauppojen palautuksissa ei ole tapahtunut suurta muutosta viime vuosina. (Posti 2020, 28.)

Palautukset ovat yritykselle taakka, mikä tuottaa tappiota, sillä palautettu tuote on usein käyttökelvoton ja yritys maksaa yleensä rahdin asiakkaan palautukselle. Nykyään verkkokaupat tarjoavat myös asiakaspalautustuotteita eli tuotteita, jotka ovat palautettu aikaisemmin, mutta ovat uudenveroisessa kunnossa. Yleensä tuote, joka on palautettu aikaisemmin asiakkaan toimesta, myydään hieman halvemmalla hinnalla.

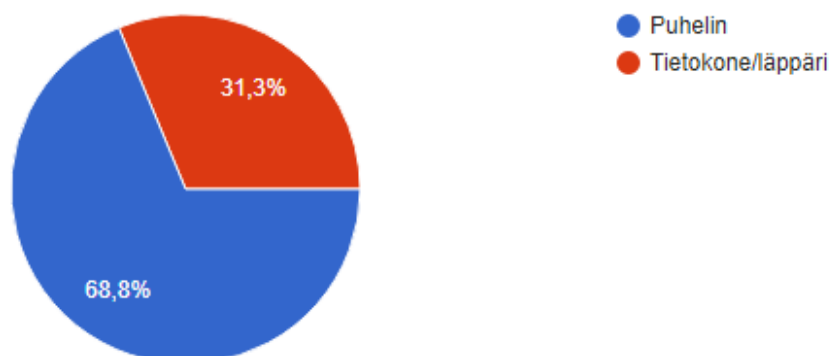
4.11 Mobiilikäyttö verkossa

Päätimme vielä toteuttaa toisen kyselylomakkeen, koska halusimme selvittää mobiilikäyttöä verkossa sekä arvostelujen käyttöä ennen ostopäätöksen tekoa. Tässä kyselylomakkeessa ei kysytty erikseen vastaajien ikää tai sukupuolta, vaan tarkastelimme tuloksia pelkästään lukujen kautta. Tähän kyselyyn tuli yhteensä 48 vastausta.

Kuvio 21 kertoo, että puhelinta käytetään huomattavasti useammin verkkokauppojen selaamiseen. Puhelin on nopeampi ja kätevämpi laite kuin tietokone, mikä tulee ilmi tuloksista. Tämän tuloksen perusteella voidaan todeta, että verkkokauppojen pitäisi olla mobiilioptimoituja, jotta niiden selaaminen on vaivatonta myös älypuhelimella.

Kumpaa laitetta käytät useimmiten kun selaat eri yritysten verkkokauppoja?

48 vastausta



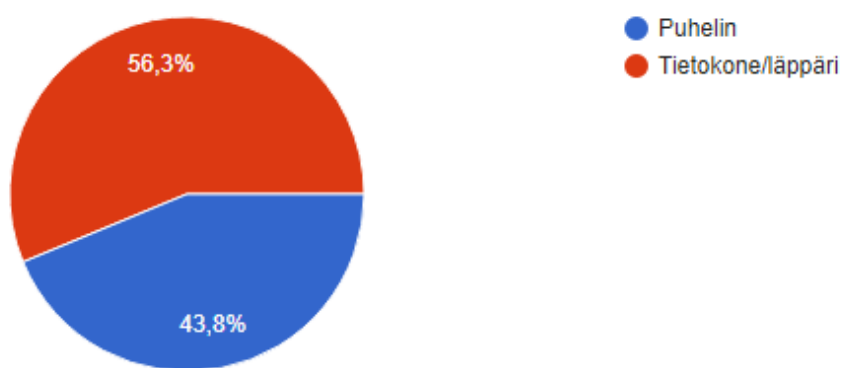
Kuvio 21. Verkkokauppojen selaaminen mobiililaitteilla

Vastaajien mielipiteet jakoutuivat selkeästi, kun kysyimme, että tilaavatko he tuotteen mieluummin puhelimella vai tietokoneella (kuvio 22). Suurempi osa vastaajista kuitenkin tekee tilauksen mieluummin tietokoneella kuin puhelimella. Tästä voisi tehdä jatkokyselyn, koska olisi mielenkiintoista selvittää, mikä saa kuluttajan vaihtamaan puhelimesta tietokoneeseen

tilausta tehdessä. Voidaan todeta, että mobiilikäytettävyydessä on mahdollisesti parantamisen varaa, koska useat vastaajista haluavat kuitenkin vaihtaa puhelimen tietokoneeseen, kun itse tilaus tehdään.

Kumpaa laitetta käytät mieluummin kun tilaat tuotteita verkosta?

48 vastausta



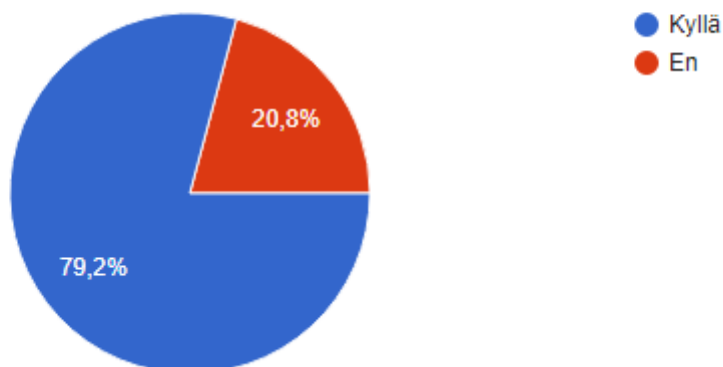
Kuvio 22. Tilauksen tekeminen verkosta mobiililaitteella

4.12 Arvostelujen käyttö

Kuvio 23 kuvaa arvostelujen käyttöä ennen ostopäätöksen tekemistä. Arvosteluja lukee suurin osa (79,2 %) kyselyyn vastanneista. Tämän tuloksen perusteella voidaan todeta, että arvosteluilla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksen muodostumisessa. Tästä syystä yritysten tulisi käydä lukemassa asiakkaiden palautteita ja vastata niihin tarpeen mukaan.

Tarkistatko tuotteen tai esim. ravintolan arvostelut/palautteen ennen kuin teet ostopäätöksen?

48 vastausta



Kuvio 23. Arvostelujen käyttö ennen ostopäätöstä

Lisäksi jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, eroavatko tulokset, jos kysymys olisi jaettu kahteen osaan:

- Tarkistatko tuotteen tai palvelun arvostelut/palautteen ennen kuin teet ostopäätöksen?
- Tarkistatko ravintolan arvostelut/palautteen ennen kuin teet ostopäätöksen?

Sekä lisäkysymyksenä:

- Oletko joskus jättänyt ostamatta tuotteen tai palvelun huonon arvostelun/palautteen takia?

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda ajankohtainen ja kokonaisvaltainen katsaus suomalaisten verkko-ostamiseen. Lisäksi tavoitteena oli nostaa esiin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja olla ajankohtainen, koska koronavirus on vaikuttanut negatiivisesti monen yrityksen toimintaan. Työn avulla yritysten on mahdollista saada uutta näkökulmaa verkkomyynnin kehittämiseen, varsinkin ostopäätöksen muodostumisen osalta.

Työn teoriaosuudessa esittelimme laajasti muiden tutkimusten tuloksia liittyen suomalaisten verkko-ostamiseen ja niiden tuloksia verrattiin tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksiin.

Tärkeimpiä tutkimusaiheita olivat:

- Koronan vaikutus verkko-ostamiseen
- Mobiilikäytettävyys verkossa
- Ikä- ja sukupuolijakauma verkko-ostamisessa
- Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat asiat
- Toimituksen vaikutus ostopäätökseen

Teoriaosuudessa kävimme myös läpi ostopäätöksen muodostumista verkossa. Ostopäätöksen muodostumisessa on otettava huomioon ostokäyttäytymisen muutos, verkkokaupan ostoprosessi ja toimituksen vaikutus ostopäätökseen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin kahdella kyselylomakkeella, joihin vastattiin nimettömästi verkon kautta. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi yhteensä 64 vastaajaa ja toiseen kyselyyn saimme vastauksia yhteensä 48. Esittelimme kyselylomakkeiden tuloksia kaavioiden avulla ja arvioimme tulosten luotettavuutta vertaamalla niitä muihin tutkimuksiin.

Tutkimus oli onnistunut ja sillä saatiin kuvattua kattavasti suomalaisten verkko-ostamista. Tuloksista pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja halusimme tulosten olevan selkeitä sekä yksinkertaisia, koska tutkimuksen tavoitteena oli saada hyvä yleiskuva suomalaisten verkko-ostamisesta. Tämä tavoite täyttyi ja siksi voimme pitää tutkimusta onnistuneena. Korona oli vaikuttanut verkko-ostamisen lisääntymiseen ja verkkokauppoja selattiin useammin puhelimitse kuin tietokoneella. Toimituksen tyytyväisyyteen vaikutti positiivisesti ilmainen ja nopea toimitus. Vaatteet ja asusteet olivat selkeästi tilatuin tuoteryhmä. Hinta ja luotettavuus olivat tärkeimmät asiat, jotka vaikuttivat ostopäätöksen syntymiseen verkossa. Suurin osa vastaajista käytti myös apuna arvosteluja ostopäätöksen tekemisessä.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti sekä pätevyys eli validiteetti ovat kaksi käsitettä, joilla tutkitaan ja varmistetaan tutkimuksen luotettavuus. Reliaabeli tutkimus on tarkka ja ei anna sattumanvaraisia tuloksia. Luotettava tutkimus voidaan myös toistaa ja siitä saadaan samanlaiset tulokset. Validi tutkimus antaa keskimääräisesti oikean tuloksen ja mittaa sitä, mitä oli tarkoitus. (Heikkilä 2014, 11–12.) Opinnäytetyössä voidaan todentaa tutkimuksen luotettavuus dokumentoimalla eri vaiheet sekä perustelemalla ratkaisut (Kananen 2011, 123). Luotettavuutta edesauttaa muun muassa hyvä kyselylomake, oikea otantamenetelmä, korkea vastausprosentti sekä objektiivinen ja selkeä raportti (Heikkilä 2014, 14).

Opinnäytetyön reliabiliteetti varmistettiin vertaamalla kyselytutkimuksen tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkimustuloksissa oli paljon yhteneväisyyksiä, mikä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi käytimme kokonaistutkimusta, jotta saataisiin mahdollisimman monta vastausta. Kuitenkin tutkimuksen luotettavuuden ja toistettavuuden kannalta vastaajien määrä olisi voinut olla vielä suurempi. Vastauksien saaminen oli haastavaa, koska pystyimme jakamaan kyselylomakkeita ainoastaan sosiaalisessa mediassa, emmekä tienneet, kuinka monta ihmistä tavoitimme sosiaalisen median päivityksillä. Olimme kuitenkin tyytyväisiä vastaajamääriin, sillä suurin osa vastaajista oli 25–34-vuotiaita, jotka tekevät ahkerammin ostoksia verkossa, mikä tekee tutkimuksesta luotettavamman.

Jatkotutkimusaiheet

Yksi jatkotutkimusaihe voisi olla verkko-ostamisen vertailu Pohjoismaiden välillä. Tiedämme ostokäyttäytymisessä olevan yhtäläisyyksiä, mutta eroja on varmasti. Vertailtavia kohteita voisi olla maksutavat, ostetut tuotekategoriat, valittu toimitustapa ja mobiiliostaminen. Tästä voisi olla hyötyä yrityksille, jotka harkitsevat toimintansa laajentamista Suomen ulkopuolelle. Mobiiliostamista voisi tutkia tarkemmin. Suurin osa ihmisistä selaa verkkoa mieluummin puhelimella, mutta tilaukset saatetaan kuitenkin tehdä tietokoneella. Mobiiliostamisen helpottaminen sekä mobiilioptimointi lisäisi merkittävästi yritysten myyntiä. Sesonkien vaikutusta verkko-ostamiseen voisi myös tutkia. Sesongit ovat tunnetusti kuluttajien suosiossa, koska monet myyjät esittävät alennuksia ja tarjouksia tuotteilleen. Suosittuja sesonkeja ovat esimerkiksi joulukuu, Black Friday, Hullut päivät, Cyber Monday ja Tammikuu. Verkkokaupan myynnin muutosta voisi tutkia näiden sesonkien aikana. Myös verkko-ostojen keskeyttämisen syitä voisi tutkia, sillä ne ovat selkeä ongelmakohta. Tässä työssä emme avanneet syitä ostojen keskeyttämiselle kovin tarkasti. Usein ostojen keskeyttämiseen liittyy tekniset ongelmat tai luottamuksen puute verkkosivustoa kohtaan. Syiden

selvittämisen jälkeen ne olisi mahdollista korjata ja estää tulevaisuudessa. Luotettavuutta ja ostoprosessia voisi tukea esimerkiksi chattibotin tai chat-asiakaspalvelun avulla.

Monista tämän tutkimuksen aiheista voisi tehdä oman tutkimuksensa, jossa aiheisiin syvennytään tarkemmin. Tämän työn idea oli kuitenkin tuoda esille yleisesti suomalaisten verkkoostamista.

Työn ja oppimisen arviointi

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli todella opettavainen prosessi, jonka aikana huomasimme, että tutkimuksen tekeminen vaatii hyvää suunnittelua ja selkeää johdonmukaisuutta työn eri vaiheissa. Molemmissa osa-alueissa olisi ollut parantamisen varaa, mutta olemme silti tyytyväisiä työn lopputulokseen. Teimme työn kokonaisuudessaan etänä ja siihen nähden onnistuimme hyvin kirjoittamaan yhtenäistä tekstiä, vaikka molemmilla oli omat vastuualueet työssä. Opinnäytetyö oli vaativin sekä palkitsevin koulutyö kouluvuosiemme aikana. Itsenäisen ja laajan työn tekeminen auttaa meitä varmasti työelämän erilaisissa projekteissa.

Itse opinnäytetyön tutkimus olisi voinut olla selkeämpi ja johdonmukaisempi. Paremmalla suunnittelulla olisimme voineet koota paremmat kysymykset kyselylomakkeille, jotta olisimme voineet rajata aihetta hieman enemmän ja tutkia sitä tarkemmin. Tulosten arvioinnin kannalta on tärkeää tiedostaa, missä muodossa kysymykset kysytään ja mitä tuloksia kysymyksistä halutaan saada irti. Tämä oli kuitenkin meidän ensimmäinen tutkimuksemme ja huomasimme, että monesta muustakin aiheesta pystyy tekemään pätevän tutkimuksen suunnittelemalla sen tarkasti. Työ olisi siis voinut olla parempi, mutta ensimmäiseksi tutkimukseksi olemme siihen tyytyväisiä. Oppimisen kannalta oli erittäin tärkeää tehdä myös virheitä työn eri vaiheissa, koska virheet huomataan helpommin ja ne voidaan jatkossa välttää.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

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

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Juntunen, P., Närhi, M. & Ruotsalainen, I. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Pulse247 Oy.

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

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

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

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

Sähköiset lähteet

Borgström, S., Launo, M., Majaniemi, P., Oksanen, M. & Tikkanen, S. 2020. Verkkokauppa Suomessa 2020. Viitattu 28.3.2021. Saatavissa <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>

Ecommerce Europe. 2021. Impact of the Coronavirus on e-commerce. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/01/Coronavirus-Survey-Report-January-2021.pdf>

Holland, C. P., Karimi, S. & Papamichail, K. N. 2015. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. Decision Support Systems, 77, p. 137. Viitattu 19.4.2021. Saatavissa <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923615001189?via%3Dihub>

Iversen, H. 2020. Future Consumer Index: Nordics consumers embracing the e-commerce. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa https://www.ey.com/en_fi/consumer-products-retail/future-consumer-index-nordics-consumers-embracing-the-e-commerce

Kiviniemi, M. 2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä - kotimainen verkko-kauppa valtasi markkinoita. Kolumni. Viitattu 28.3.2021. Saatavissa <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkko-kauppa-valtasi-markkinoita/>

Knapp, N. 2021. Wolt on kasvattanut arvoaan miljardin euron yhtiöksi, joka on listautumassa pörssiin – perustaja haluaa muutoksia ruokalaheteille: ”Nykyinen tilanne ei ole hyvä”. MTV uutiset. Viitattu 28.3.2021. Saatavissa <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/wolt-on-kasvattanut-arvoaan-miljardin-euron-yhtioksi-joka-on-listautumassa-porssiin-perustaja-haluaa-muutoksia-ruokalaheteille-nykyinen-tilanne-ei-ole-hyva/8050580>

Posti. 2019. Suuri verkkokauppa-tutkimus 2019. Viitattu 28.3.2021. Saatavissa <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppa-tutkimus-julki-ala-kasvaa-ja-monipuolistuu-mutta>

Posti. 2020. Suuri verkkokauppa-tutkimus 2020. Viitattu 28.3.2021. Saatavissa <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>

PostNord. 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/tutkimukset>

@rrapsu. Twiitti 29.3.2021. Twittermikroblogipalvelu. Viitattu 29.3.2020. Saatavissa <https://twitter.com/rrapsu/status/1376604759877107720>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.4.2021. Saatavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 31. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 29.3.2021. Saatavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_031_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 32. Ostanut tai tilannut verkon kautta, ostokerrat ja käytetty rahamäärä 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 29.3.2021. Saatavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_032_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 33. Ostokset ja tilaukset verkon kautta

tuoteryhmittäin 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 2.4.2021.
Saatavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_033_fi.html

LIITTEET

Liite 1. Ensimmäinen kyselylomake

Verkossa ostaminen

Viimeiset kolme kysymystä liittyen tuotteen palautukseen ovat vapaaehtoisia, mikäli olet joskus palauttanut tuotteen. Jos et muista tuotetta, jonka olet viimeisimpänä tilannut, niin mieti jotain toista tuotetta.

***Pakollinen**

1. Ikäsi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 -

2. Sukupuolesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

3. Kuinka usein tilaat tuotteita verkosta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Joka toinen kuukausi
- Muutaman kerran vuodessa

4. Oletko tilannut tuotteita enemmän verkosta korona-aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

5. Ostatko mieluummin verkosta haluamasi tuotteen vai käytkö kivijalkamyymälässä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Verkkokauppa
 Kivijalkamyymälä
 Molemmat yhtä mieluisia
 Riippuu tuotteesta

6. Mitä toimitustapaa suosit? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Pakettiautomaatti
 Noutopiste
 Kotiinkuljetus
 Nouto myymälästä

7. Kuinka pitkä toimitusaika viimeiseksi tilaamallasi tuotteellasi oli? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1-3 päivää
 4-7 päivää
 1-2 viikkoa
 Yli 2 viikkoa

8. Viimeiseksi tilaamasi tuotteen toimituskulu? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ilmainen
 2,90-4,90€
 5,00-10,00€
 Yli 10,00€

9. Kuinka tyytyväinen olit viimeiseksi tilatun tuotteen toimitukseen (toimitustapa, -kulu, -aika) asteikolla 1-10? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En ollenkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tyytyväinen

10. Minkä tuotteen tilasit? *

11. Mitä kautta löysit kyseisen tuotteen/verkkokaupan? (esim. mainonta sosiaalisessa mediassa tai sähköpostin välityksellä tai jokin muu) *

12. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten? Valitse kolme eniten käytettyä kanavaa. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Youtube
- Tiktok
- En käytä sosiaalista mediaa ollenkaan tai juuri ollenkaan

13. Mitä asioita otat huomioon ostaessasi verkosta? (esim. hinta, toimitusaika, saatavuus, luotettava brändi tai mikä vain muu asia mikä tulee mieleesi) Listaa kaikki mieleesi tulevat asiat *

14. Mikä on sinulle tärkein edellä mainitsemistasi asioista? *

15. Mikäli olet joskus palauttanut verkosta tilaamasi tuotteen, mikä oli syy palautukselle? Kerro myös palauttamasi tuote.

16. Sujuiko palautus ongelmitta?

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

17. Jos vastasit edelliseen ei, kertoisitko miksi tuotteen palautuksessa oli ongelmia?

Liite 2. Toinen kyselylomake

Mobiilikäytettävyys & arvostelut

*Pakollinen

1. Kumpaa laitetta käytät useimmiten kun selaat eri yritysten verkkokauppoja? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Puhelin
 Tietokone/läppäri

2. Kumpaa laitetta käytät mieluummin kun tilaat tuotteita verkosta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Puhelin
 Tietokone/läppäri

3. Tarkistatko tuotteen tai esim. ravintolan arvostelut/palautteen ennen kuin teet ostopäätöksen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En