

Nuorten naiskuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät verkkokauppaa valittaessa

Karina Mokha



Tekijä Karina Mokha	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Nuorten naiskuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät verkkokauppaa valittaessa	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 12
<p>Verkkokauppojen ja verkko-ostosten määrä kasvaa vuodesta toiseen suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaan näkökulmasta, mitkä verkkokaupan ominaisuudet tekevät verkkokaupasta luotettavan, mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan valintaan sekä mitkä verkkokaupan ominaisuudet johtavat ostotapahtuman keskeyttämiseen. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään verkko-ostosten määrää ennen koronaepidemiaa ja korona-aikana ja syitä tilata verkosta. Opinnäytetyön kohderyhmäksi valikoitui 18 – 35-vuotiaat naiset, jotka ostavat verkosta vaatteita, asusteita ja kenkiä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään verkkokauppaa käsitteenä, sekä verkkokaupan historiaa, kehitystä ja kasvua. Lisäksi kerrotaan verkkokaupan ominaisuuksista, jotka vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen. Teoreettisessa viitekehyksessä avataan verkkokaupan valintaan perustuvia tekijöitä ja kerrotaan ominaisuuksien vaikutuksesta ostopäätökseen. Viitekehysten muotoilussa hyödynnetään erilaisia verkkokauppatutkimuksia, artikkeleita ja kirjallisia lähteitä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusta varten luotiin verkkokysely käyttäen Webropol –ohjelmaa. Verkkokysely toteutettiin maaliskuussa 2021 ja kelvollisia vastauksia saatiin yhteensä 313. Tuloksia analysoitiin käyttäen Webropol-, Microsoft Excel- ja SPSS-ohjelmia. SPSS-ohjelmalla tehtiin analyyskejä käyttäen Spearmanin ja Kruskal-Wallis-testejä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että verkkokaupan luotettavuuteen eniten vaikuttava ominaisuus on verkkokaupan maine. Suuri osa vastaajista asioi verkkokaupassa laajemman valikoiman takia, mutta verkkokaupan valintaan vaikuttaa eniten kuluttajan aiemmat kokemukset. Verkkokaupan ominaisuus, joka sai osan vastaajista keskeyttämään ostotapahtuman, oli heikkolaatuiset tuotekuvat. Kun käytettiin ikää taustatekijänä, löydettiin neljässä muuttujassa tilastollisesti merkittäviä eroja: muiden asiakkaiden palautteet, verkkokauppayrityksestä saatava informaatio, seurantakoodi ja kuvat tuotteista ovat huonolaatuisia tai niitä on liian vähän.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia verrattiin viitekehyksessä käytettyihin lähteisiin sekä jo olemassa oleviin verkkokaupan tutkimuksiin. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset ovat samassa suunnassa lähteissä esitettyjen tutkimusten kanssa. Tutkimuksen tuloksista löytyi myös mielenkiintoista tietoa, jota voidaan hyödyntää vaate-, kenkä-, ja asusteverkkokauppojen kehityksessä.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, luotettavuus, ostokäyttäytyminen, ostopäätös, naiskuluttajat	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Toimialan esittely.....	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	4
2	Verkkokauppa	5
2.1	Verkkokaupan määritelmä.....	5
2.2	Verkkokaupan kehitys	6
2.3	Verkkokaupan kasvu	7
2.4	Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus luotettavuuteen	9
3	Ostokäyttäytyminen	15
3.1	Ostokäyttäytyminen	15
3.2	Demograafiset tekijät.....	15
3.3	Psykologiset tekijät.....	16
3.4	Sosiaaliset tekijät.....	19
3.5	Ostoprosessi.....	21
3.6	Verkkokaupan valintaan vaikuttavat verkkokaupan ominaisuudet	22
4	Tutkimusprosessi.....	28
4.1	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät	28
4.2	Verkkokyselyn rakenne ja keruumenetelmä.....	29
5	Tutkimustulokset.....	31
5.1	Taustakysymykset.....	31
5.1.1	Sukupuoli ja ikä	31
5.1.2	Koronan vaikutus tilausten määriin	32
5.1.3	Rahan käyttö ja tuotteiden suosio	34
5.2	Verkkokaupan luotettavuus	35
5.3	Verkkokaupan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	39
5.3.1	Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus verkkokaupan valinnassa	41
5.4	Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen	43
5.5	Ikäryhmittäisiä merkittäviä eroja	45
6	Pohdinta.....	49
6.1	Tutkimustulosten yhteenveto.....	49
6.2	Johtopäätökset	50
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja kehittämisehdotuksia	53
6.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi	54
6.5	Oman oppimisen arviointi.....	55
	Lähteet	57
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Verkkokauppakysely – alkusanat.....	61

Liite 2. Verkkokauppakysely – kysymykset.....	62
Liite 3. Kuinka usein vaatteiden, kenkien ja asusteiden tilauksia tehtiin ennen korona-aikaa ja korona-aikana?.....	68
Liite 4. Tilastollisesti merkitsevät ikäryhmittäiset erot (Kruskal Wallisin Pairwise-analyysit).....	69
Liite 5. Spearmanin järjestyskorrelaatiot.....	70

1 Johdanto

Nykyisin ostosten tekeminen verkossa on monelle arkipäivää. Verkossa pystyy vaivattomasti tekemään ostoksia suoraan kotisohvalta ja kuluttajat asioivatkin nykyisin entistä useammin verkkokaupoissa. TNS Kantar toteutti verkkokauppatutkimuksen vuonna 2020 Postin toimeksiannosta. Tutkimuksessa selvitettiin 18 – 79 vuotiaiden verkkokauppatottumuksia ja ostamisen aktiivisuutta Suomessa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Suomessa vastaajamäärä oli noin 2400 ja muissa maissa noin 500 – 550. Tutkimuksen tuloksista selviää, että suomalaisista lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain ja 29 % ostaa viikoittain. On selvää, että koronaepidemia on kasvattanut verkko-ostamista. (Posti 2020.)

Verkko-ostaminen on lisääntynyt selkeästi kaikissa ikäryhmissä. Eniten kasvua on ollut 18 - 34- vuotiaiden keskuudessa: noin 26 % on ilmoittanut ostavansa verkosta nykyään enemmän. Lisäksi koronakriisin aikana on nähty kasvua yli 50-vuotiaiden verkko-ostokäyttäytymisessä. (Posti 2020.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuluttajien verkko-ostamista. Tavoitteena on selvittää naiskuluttajien ostokäyttäytymistä verkossa ja miten kuluttajat kokevat verkkokaupan luotettavaksi, eli mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan päätökseen, että hän tekee tilauksen kyseisestä verkkokaupasta. Idea opinnäytetyöhön syntyi, koska lähipiirissä on perustettu yrityksiä, jotka toimivat vain verkossa. Perustamisvaiheessa, ystävät miettivät, millaisia verkkokauppojen kotisivujen pitäisi olla, jotta kuluttajat luottaisivat heihin ja tilaisivat heiltä. Lisäksi, he pohtivat, vaikuttaako kotisivun päätte (.fi, .com, jne.) luotettavuuteen. Tästä kehittyi ajatus tutkia aihetta enemmän.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Päästäkseen opinnäytetyön tavoitteeseen, tullaan etsimään vastauksia pääkysymykseen. Löytääkseen vastauksia pääkysymykseen, on laadittu sen tueksi kolme alakysymystä. Peittomatriisi taulukossa (taulukko 1) on esitetty tutkimuksen alaongelmat ja mitkä luvut käsittelevät alaongelmien tietoperusta osuutta, tulosten analysointia ja haastattelukysymyksiä.

Opinnäytetyön **pääongelma** on:

- Mitkä verkkokaupan ominaisuudet vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen ja sen valintaan nuorten naisten keskuudessa?

Opinnäytetyön **alaongelmat** ovat:

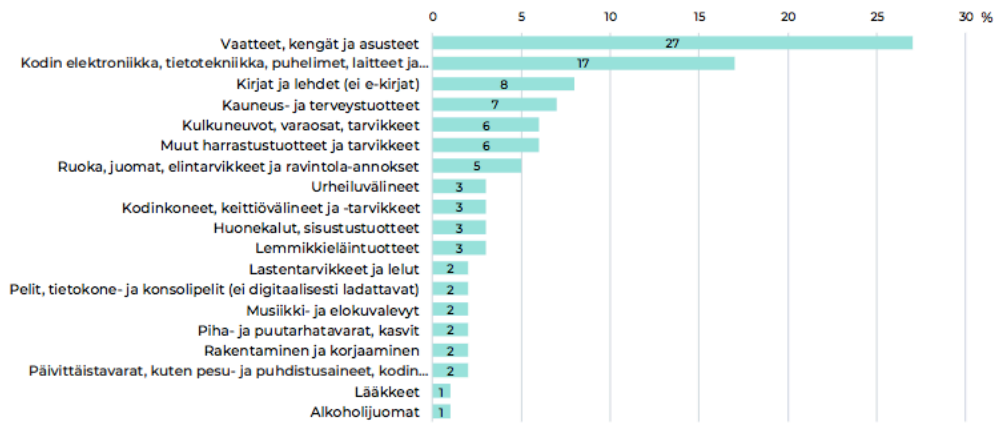
1. Mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan valintaan?
2. Mitkä verkkokaupan ominaisuudet tekevät verkkokaupasta luotettavan?
3. Mitkä verkkokaupan ominaisuudet johtavat ostotapahtuman keskeyttämiseen?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alakysymykset	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelukysymykset
Mitkä verkkokaupan ominaisuudet tekevät verkkokaupasta luotettavan?	2.4	5.2	7, 8, 9, 10
Mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan valintaan?	3.6	5.3	11, 12, 13, 14, 15
Mitkä verkkokaupan ominaisuudet johtavat ostotapahtuman keskeyttämiseen?	3.6	5.4	16, 17, 18

Aihe on hyvin ajankohtainen, koska varsinkin koronaepidemian aikana monet ovat siirtyneet tekemään ostoksia verkkoon. (Posti 2020.) Opinnäytetyöstä on hyötyä, kun ostaa pääsääntöisesti verkosta. Kuluttajat, jotka käyttävät verkkokauppoja, saattavat kuitenkin olla epävarmoja niiden luotettavuudesta. Tulosten avulla myös uusien yritysten perustajat voivat saada käsityksen siitä, mihin pitää kiinnittää huomiota verkkokaupan perustaessaan. Opinnäytetyössä selvitetäänkin pää- ja alakysymysten avulla, mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen, sen valintaan ja ostotapahtumien keskeyttämiseen.

Verkkoympäristö on laaja jakautuen moneen eri alaan, joissa toimii erilaisia verkkokauppoja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tekstiili- ja vaatetusalaan ja rajataan se vielä vain vaatetusalaan. Vaatetusala valikoitui opinnäytetyöhön, koska aihe kiinnostaa työn tekijää, ja hän ostaa muotia pääsääntöisesti verkosta. Lisäksi, vuoden 2020 suuressa verkkokauppatutkimuksessa havaittiin verkkokaupan keskittyvän pääasiassa vaatteisiin, asusteisiin ja kenkiin (Kuva 1; Posti 2020). Aihe rajattiin kuluttajiin, jotka ostavat pääsääntöisesti vaatteita, asusteita ja kenkiä verkosta. Kohderyhmä rajattiin vielä nuoriin naisiin 18 – 35-vuotiaisiin.



Kuva 1. Tuoteryhmiä järjestyksessä, mitä on ostettu eniten verkkokaupoista. (Posti 2020.)

1.2 Toimialan esittely

Toimiala, joka on valittu tutkimusta varten, on tekstiili- ja muotiala. Tekstiili- ja muotialalla tuotetaan vaatteita, sisustustekstiilejä, hygieniatuotteita, kodintekstiileitä, sairaalatekstiilejä, teknisiä tekstiilejä, kuituliinoja ja teollisuustekstiileitä (Kuva 2; Suomen Tekstiili & Muoti 2019.)



Kuva 2. Asiat joita tuotetaan ja valmistetaan kyseisessä toimialassa.

Tekstiili- ja muotialan liikevaihto Suomessa vuonna 2019 oli 4,4 miljardia euroa. Yrityksiä kyseisessä toimialassa oli yhteensä 3230 ja henkilöstöä yhteensä 21 200. Erilaiset toiminnot sisältyvät tekstiili- ja muotialaan. (Suomen Tekstiili & Muoti 2019.)

Toimiala sisältää viisi eri toimintamuotoa:

- Tekstiilin ja muodin vähittäiskauppa
- Tekstiilinen ja vaatteiden valmistus
- Tekstiilin ja muodin tukkukauppa
- Muu toimialan liityvää valmistus

- Tekstiili- ja vaatehuolto
(Suomen Tekstiili & Muoti 2019.)

Toimialan suurin toimintamuoto on tekstiilin ja muodin vähittäiskauppa, jossa työskentelee liki 10 000 ihmistä ja jolla liikevaihto on vuositasolla noin 1620 milj. €. Toimialalla on myös suurimmat yritysmäärät (1400 kpl). Toiseksi suurin toimiala on tekstiilinen ja vaatteiden valmistus, jolla 650 yrityksessä työskentelee 4800 henkilöä tuottaen noin 1050 milj. € liikevaihtoa. Kyseinen toiminta on jaettu kahteen osaan eli tekstiilien valmistukseen (410 milj. € liikevaihtoa, 2100 henkilöä ja 340 yritystä) ja vaatteiden valmistukseen (640 milj. € liikevaihtoa, 2700 henkilöä ja 310 yritystä).

Vaatetusala valmistetaan naisten, miesten ja lasten vaatteita, asusteita, urheiluvaatteita ja työvaatteita. Vaatteita ja asusteita ostettiin aikaisemmin kivijalkamyymälöistä, joissa niitä saattoi voi kokeilla päälle. Viime vuosina suomalaiset ovat kuitenkin siirtyneet ostamaan vaatteensa verkosta. Vuonna 2017 suomalaiset käyttivät yhteensä 4,9 miljardi euroa verkko-ostoksiin. Yli 21% näistä ostoksista oli vaatteita ja asusteita. (Suomen Tekstiili & Muoti 2018.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne alkaa johdannosta, jossa esitellään työn taustaa, tutkimuskysymykset ja tavoitteet. Opinnäytetyön tietoperustassa avataan työn keskeiset käsitteet sekä taustoitetaan verkkokaupan kehitystä ja kasvua vuosien aikana. Lisäksi, katsotaan miten verkkokaupan ominaisuudet vaikuttavat luotettavuuteen. Seuraavaksi käydään läpi asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan valinnassa ja ostotahtuman keskeyttämiseen.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa, kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja kohderyhmästä. Eli miten ja miksi kyseinen tutkimusmenetelmä on valittu, ja käydään tarkemmin läpi miksi kyseinen kohderyhmä on valittu tutkimukselle. Tulososiossa edetään alaongelma kerrallaan ja kerrotaan, minkälaisia vastauksia haastattelukysymyksiin on saatu. Tulososiossa pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tehdä johtopäätöksiä tietoperustassa saadun tiedon avulla.

2 Verkkokauppa

Tässä luvussa käydään läpi verkkokauppa käsitteenä sekä verkkokaupan historiaa, kehitystä ja kasvua. Lisäksi avataan sitä, miten verkkokaupan ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien luotettavuuteen verkkokauppaan.

2.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokauppa, englanniksi ”e-commerce (EC)”, on termi, joka tarkoittaa sähköistä kaupankäyntiä. Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan sitä, että tuotteita ja palveluita ostetaan, tilataan ja myydään verkossa. (Santasalo & Koskela 2015, 142; Hallavo 2013, 1.1) Verkkokauppa voi olla joko kokonaan (pure EC) tai osittainen digitaalinen (partial EC). Digitaalisuuden aste selviää tarkastelemalla verkkokaupan kolmea päätoimintoa: 1) tilauksen tekeminen ja maksaminen, 2) tilauksen pakkaaminen ja 3) lähettäminen (taulukko 2). Jos kaikki toiminnot tapahtuvat verkossa, voi kaupankäyntiä luonnehtia täysin digitaaliseksi. Jos yksikin osa-alue toteutetaan fyysisesti, tarkoittaa se sitä, että verkkokauppa on osittain digitaalinen. (Turban, Whiteside, King & Outland 2017, 6.) Esimerkiksi vaatteiden verkkokauppa on aina osittain digitaalista, sillä siinä ostaminen ja maksaminen tapahtuvat verkossa, mutta tuotteet pakataan ja toimitetaan kuluttajalle käsin. Digitaalisia kirjoja myyvä verkkokauppa sen sijaan on kokonaan digitaalinen, koska ostaminen ja maksaminen, pakkaaminen ja lähettäminen, kaikki tapahtuvat verkossa.

Taulukko 2. Verkkokaupan luokitus (Turban, Whiteside, King, Outland 2017. 6.)

Toiminto	1	2	3
Tilaaminen, maksaminen	F	D	D
Tilauksen pakkaaminen	F	D	D
Lähettäminen	F	D	F
Digitaalisuuden aste	ei digitaalinen	täysin digitaalinen	Osittain digitaalinen

F (fyysinen), D (digitaalinen)

Sähköisellä kaupankäynnillä on kolme eri muotoa. Ensimmäinen muoto on *business-to-business* (B2B), joka tarkoittaa sitä, että kauppa käydään yritysten välissä. Yritykset voivat esimerkiksi ostaa puhelimia tai koneita yrityksen käyttöön. Tästä seuraava muoto on *consumer-to-business* (B2C), joka puolestaan tarkoittaa sitä, että kuluttajat ostavat tuotteita yritykseltä. *Consumer-to-consumer* (C2C) taas tarkoittaa sitä, että kuluttajat ostavat tuotteita toisiltaan. C2C tarkoittaa siis vertaiskauppa. C2C –kaupankäynti on muuhun kaupankäyntiin nähden pientä, mutta se on hiljalleen kasvussa. Käytännössä vertaiskauppa tarkoittaa sitä, että kuluttajat myyvät toisilleen käytettyjä tuotteita. (Laudon & Traver 2020-

2021, 58; Santasalo & Koskela 2015, 146; Hallavo 2013, 1.1) Tässä opinnäytetyössä keskitytään B2C-kaupankäynti muotoon.

2.2 Verkkokaupan kehitys

On hankalaa määritellä tarkasti, milloin sähköinen kaupankäynti alkoi. Koska verkkokaupalla tarkoitetaan asiointia internetissä, voidaan ajatella, että verkkokaupat alkoivat kehittyä vuoden 1995 alussa, jolloin Internet alkoi yleistyä. Verkkokaupan historiaa jaetaan kolmeen eri ajanjaksoon: vuodesta 1995 vuoteen 2000; vuodesta 2001 vuoteen 2006 ja vuodesta 2007 nykyhetkeen. (Laudon & Traver 2020-2021, 63.)

Ajanjaksoa vuosien 1995–2000 välillä kutsutaan ”keksintö” aikakaudeksi. Alkuvuosien aikana kuluttajat eivät tieneet, mikä on verkkokauppa ja miten verkossa käydään kauppaa. (Hallavo 2013.) Sähköinen asiointi olikin tuolloin uusi asia, ja siksi yrittäjien päätavoite olikin saada kävijöitä verkkokauppoihin, vaikka se vaati tuotteiden hintojen laskua ja pitämistä alhaisella tasolla. (Laudon, Traver 2020. 66.) Alkuvuosien aikana verkkokaupat kasvoivatkin merkittävästi. Tuolloin verkkokaupoissa myytiin vain vähittäiskaupan tavaraa, sillä myyjillä ei ollut vielä mahdollisuutta kasvattaa tuotevalikoimaa. Myöskään verkkokauppojen kotisivut eivät olleet huippulaatuisia, vaan tavoitteena oli saada yksinkertainen sivu, joka kuvaisi yritystä ja sen brändiä. (Laudon, Traver 2020. 64.)

Seuraavaa ajanjaksoa eli vuosien 2001 – 2006 välistä aikaa kutsuttiin ”konsolidaatio” aikakaudeksi. Nyt myyjät keskittyivät parantamaan verkkokauppaa tekemällä verkkokaupoista monipuolisia. Yritysrintamalla opittiin, kuinka käyttää internetiä vahvistamaan brändiä ja yrityksen asemaa digitaalisessa maailmassa. Yritykset tekivät mainontaa verkossa ja laajensivat tarjontaa siten, että vähittäiskaupan tuotteiden rinnalla tuli myös muita tuotteita esim. matkustamiseen liittyviä palveluita. (Laudon & Traver 2020-2021, 67.) Tämä oli tärkeää, koska yleinen tietämys verkkokaupoista kasvoi ja ostoksia tehtiin enenevässä määrin verkossa. (Hallavo 2013, 1.1) Tämän ajanjakson aikana verkkokaupat kasvoivatkin noin kymmenen prosentin vuosivauhtia. (Laudon & Traver 2020-2021, 67.)

Viimeistä ajanjaksoa vuodesta 2007 nykyhetkeen saakka kutsutaan ”uudelleen keksintö” aikakaudeksi. Nyt huomio kohdistuu verkkokaupan muuttuneeseen luonteeseen. On alettu puhua termistä ”**Web 2.0**”, joka tarkoittaa sitä, että verkkokaupan rinnalle on tullut paitsi erilaisia applikaatioita, joista voidaan hakea tietoa, mutta myös sosiaalisen median sivustoja, jossa voidaan jakaa kuvia ja videoita verkkokaupoissa myytävistä tuotteista ja palveluista. Suurin muutos sähköisessä kaupankäynnissä on ollut mobiiliostaminen. Ostoksia

tehdään suoraan puhelimesta, huolimatta siitä mitä ollaan ostamassa. Yhtä hyvin puhelimella voidaan ostaa vaatteita, ruokaa tai vaikka ulkomaan matka. (Laudon & Traver 2020-2021, 68.)

2.3 Verkkokaupan kasvu

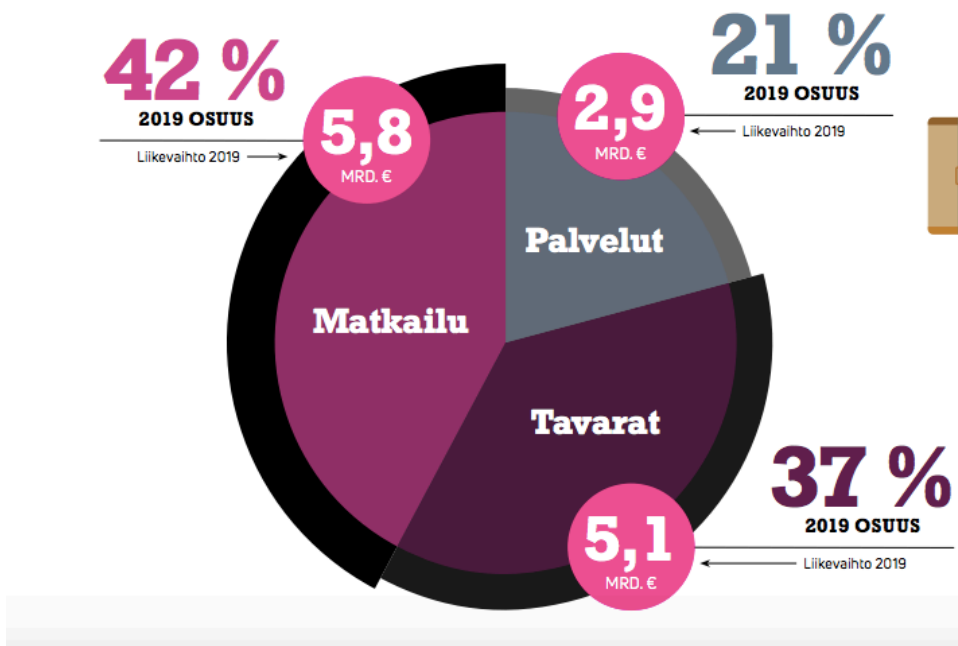
Globaalin verkkokaupan kasvu viimeisten vuosien aikana on ollut merkittävää, sillä alussa kauppvoja tehtiin noin kaksi tuhatta vuodessa. Nykyään luku on noussut biljoonaan kaupan vuodessa. (Laudon & Traver 2020-2021, 68-71.)

Vuonna 2018, pohjoismaiden, eli Ruotsin, Norjan, Tanskan ja Suomen, yhteenlaskettu verkkokaupan liikevaihto oli 71 miljardia euroa. Vuonna 2019 luku nousi 80 miljardiin euroon. Eniten rahaa verkko-ostamiseen käyttävät ruotsalaiset, jotka ovat ostaneet verkko-kaupoista noin 30 miljardia euron arvosta. Tanskassa verkko-ostoksiin on kulutettu noin 19 miljardia euroa ja Norjassa noin 17 miljardia euroa. Suomessa, jossa verkko-ostoksiin on käytetty noin 14 miljardia euroa, ostaminen on maltillisinta. (Paytrail 2019, 27.) Suomessa verkkokaupoilla onkin vielä kasvupotentiaalia ja Suomessa verkkokaupat ovat yhä kasvussa (Suomen Tekstiili ja Muoti 2018; Santasalo & Koskela 2015, 142.)

Paytrailin ”Verkkokauppa Suomessa 2019” -raportissa käy ilmi, että verkko-ostamisesta on tullut yhä suositumpaa suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Raportin mukaan vuoden 2019 verkkokaupan kokonaisliikevaihdon oli 13,8 miljardia euroa. Toisiin sanoen, kasvua liikevaihdossa on ollut noin 11% prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattuna. (Paytrail 2019, 3-4.) Verkkokaupan lisääntymistä on selitetty niin sanottujen milleniaalien eli vuosituhannen vaihteessa syntyneiden ihmisten aktiivisella ostoskäyttäytymisellä. Milleniaalit eivät ole kuitenkaan ainoa ryhmä, joilla on ollut vaikutus verkkokauppojen kasvuun. Suomessa, sähköisen kaupankäynnin nopeimmin kasvava asiakasryhmä on yli 56-vuotiaat siitäkkin huolimatta, että 18-35-vuotiaat käyttävät eniten rahaa verkkokaupoissa. (Posti 2020.) Nykyisin eniten ostoja tehdään verkossa kampanjoiden ja sesonkien aikana. Esimerkiksi, Black Friday päivinä, Jouluna, kesäaika aikana, hulluina päivinä jne. (Posti 2020, 10.)

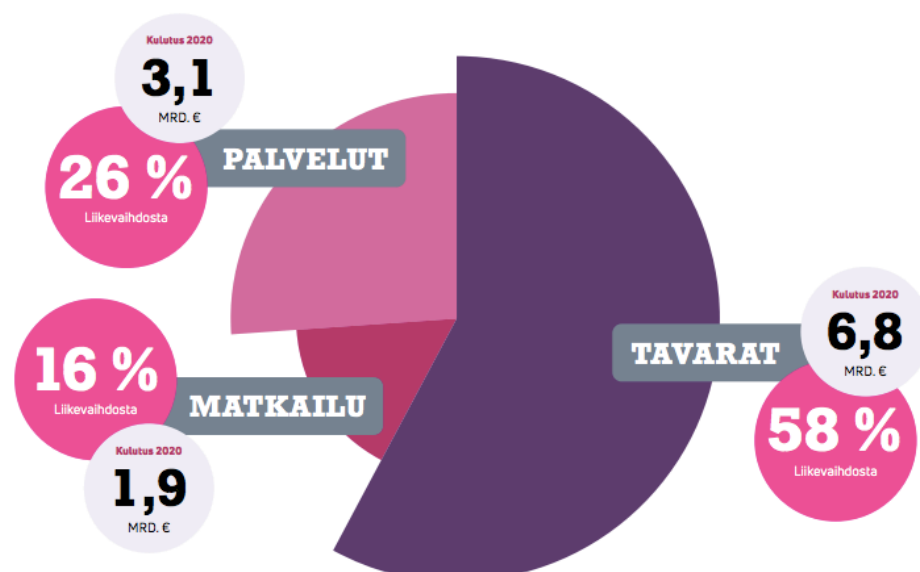
Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto luku koostuu kolmesta pääkategoriasta, jotka ovat matkailu, tavarat ja palvelut. (Kuva 3.) Matkailu on suurin kategoria Suomen verkkokaupassa, jonka osuus vuoden 2019 kokonaisliikevaihdossa on ollut 47 %. Tavarat kategoria on toiseksi suurin 37 % osuudella ja viimeinen on palvelut. Palveluiden osuus verkkokaupan kokonaisliikevaihdossa oli vain 21 %. (Paytrail 2019, 6.) Lähes kaikissa kategoriaissa liikevaihto on noussut vuodesta 2018. Palvelut -kategoria nousi vuodesta 2018 vuoteen 2019, 17 prosentista 21 prosenttiin, ja tavarat -kategoria nousi 36 prosentista 37

prosenttiin. Matkailun osalta, vuonna 2018 matkailun osuus oli 47 prosenttia ja se laski vuonna 2019 42 prosenttiin. Laskun syynä on todennäköisesti vuosien myötä kuluttajat ymmärtävät millaisia haittavaikutuksia lentäminen voi aiheuttaa ympäristölle ja ilmastolle. (Paytrail 2019, 6)



Kuva 3. Verkkokaupan jakauma vuonna 2019 (Paytrail 2019, 6.)

Koronaepidemian aikana eli vuonna 2020, näissä luvuissa on ollut merkittäviä eroja. (Kuva 4.) Tavarat kategoria nousi 58 prosenttiin, jonka osuus on suurin vuoden 2020 kokonaisliikevaihdossa. Palvelut kategoria on toiseksi suurin 26 % osuudella. Viimeiseksi on matkailu kategoria, joka oli vuonna 2019 suurin kategoria, mutta vuonna 2020 matkailun osuus laski 42 prosentista 16 prosenttiin. Vuonna 2020, maitten matkustusrajoitukset ja suositukset estivät matkustamista, jonka takia lentolippuja ostettiin myös vähemmän. (Paytrail 2021, 6.)



Kuva 4. Verkkokaupan jakauma vuonna 2020 (Paytrail 2021, 6.)

Paytrailin vuoden 2020 tutkimuksessa, selvitettiin koronaepidemian vaikutusta tilausten tekoon. Koronaepidemia rajoitti ihmisten liikkumista maan sisällä ja ulkopuolella. Monet työntekijät joko lomautettiin tai irtisanottiin. (Paytrail 2021, 17; Duunitori 2020.)

Tämä sai ihmisiä viettämään enemmän aikaa kotona. Suomalaisista verkko-ostajista 24 % on ostanut useammin verkosta kuin ennen. 10 % ostajista, ostivat harvemmin, kuin ennen. Ikäryhmittäin, Suomalaiset nuoret 18-29 vuotiaat ostivat useammin verkosta verrattuna muihin ikäryhmiin. Sukupuolten välissä, naiset (28 %) ostivat useammin verkosta verrattuna miehiin (20 %). (Paytrail 2021, 17.)

2.4 Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus luotettavuuteen

Vaikka verkko-ostaminen on helpottanut elämää monella eri tavalla, on verkko-ostamisessa myös riskejä. Ostajat saattavat tulla esimerkiksi huijatuksi. (Mäntsälän uutiset 5.4.2020.) Tämä tarkoittaa, että kun ostaja tilaa tuotteen huijaussivustolta, häneltä peritään maksu, mutta tuote jää toimittamatta. Verkko-ostokseen liittyy myös muita riskejä, kuten tietomurtoja ja identiteettivarkauksia. (Mäntsälän uutiset 5.4.2020.) Siksi onkin tärkeä selvittää, minkälainen verkkokauppa on luotettava kuluttajien mielestä.

Ei ole mahdollista antaa ohjeistuksia tai sääntöjä, miten verkkokaupan ulkoasua tai ostosprosessia pitäisi suunnitella. Koska verkkokauppojen asiakaskunta vaihtelee, ainoa tapa saavuttaa ”täydellinen ja menestyvä” verkkokauppa, on testata verkkokauppaa jatkuvasti. (Jones 2014, 145.) Menestyvän verkkokaupan kehittäminen edellyttää ulkoasun ja ostosprosessien laadukkuuden lisäksi sen luotettavuuden rakentamista. (Anders Innovations Oy 2015, 52.) Kun kuluttaja luottaa verkkokauppaan, silloin saavutetaan ”online trust”, eli luottaminen verkossa. Tämä on tärkeää, sillä tilatessaan verkkokaupasta, ostaja joutuu luottamaan yritykseen ja siihen, että verkkokauppa suorittaa toiminnan, jonka he ovat luvanneet kuluttajalle, esimerkiksi toimittaa tuotteen 2 viikon kuluessa. Kuluttaja ei pysty itse vaikuttamaan toimintaan, ja siksi yrityksen on oltava luotettava (Hsu 2008, 2.) Sen sijaan kivijalkamyymälästä kuluttaja voi itse mennä hakemaan tuotteen kaupasta, ja saa sen heti mukaan. Koska verkossa kuluttaja joutuu odottamaan etukäteen maksamaansa tuotetta, korostuu verkkokaupassa luotettavuusvaatimus. (Lahtinen 2013, 62.)

Harva kuluttaja ostaa kaupasta, josta ei tiedä tai johon ei luota. On selkeää, että kuluttajille verkkokaupan luotettavuus on tärkeä asia. (Lahtinen 2013, 62.) Esimerkiksi, vuonna 2019, 8 % verkko-ostajista peruivat tilauksen, koska verkkokauppa tuntui epäluotettavalta. (Paytrail 2019, 17.) Verkkokauppojen kasvua hidastava tekijä, onkin luottamuspula tunteuttomien verkkokauppojen kohtaan. (Anders Innovations Oy 2015, 52.)

Postin teettämässä tutkimuksessa esitellään niitä ominaisuuksia, joita kuluttajat Suomessa arvostavat verkko-ostoksia tehdessään. Suomalaisista 93 % pitivät tärkeänä, että verkkokaupan sivuilta löytyy tarkkoja ja monipuolisia tuotekuvauksia ja tuotekuvia. Kattavat tiedot yrityksestä, tuotetiedot ja kuvien laatu vaikuttavat verkkokaupan uskottavuuteen, luotettavuuteen, sekä kuluttajien ostopäätökseen. Sillä, kivijalkamyymälöissä asiakas pääsee kokeilemaan tuotteita fyysisesti, mutta verkkokaupoissa asiakas ostaa tuotteita tuotekuvauksien avulla. (Posti 2018, 6; Lahtinen 2013, 64; Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 13.)

On tärkeää muistaa, että verkossa on laaja valikoima verkkokauppoja, joista hän voi valita mieluisan. Verkkokaupan ulkoasu muodostaa ensivaikutelman asiakkaalle verkkokaupasta, joten verkkokaupan ulkoasuun kannattaa panostaa. (Jones 2014, 143-144.) Lahtinen (2013, 62-63) kertoo teoksessaan ”Verkkokaupan käsikirja” Stanford yliopiston tutkimuksesta ”How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility”.

Tutkimuksessa osallistujia pyydettiin vertaamaan kahta sivustoa ja arvioimaan sivustojen uskottavuutta. Tutkimuksen mukaan tärkein uskottavuuteen vaikuttava tekijä oli ulkoasu, sitten rakenne, tunnettuus ja maine, informaatio ja asiakaspalvelu. Eli, kuluttajille sivuston ulkoasu vaikuttaa eniten verkkokaupan luotettavuuteen. Jos ulkoasu ei ole riittävän ammattimainen, tai siinä on paljon kikkailua, asiakas todennäköisesti siirtyy muualle. (Lahtinen 2013, 62-63.) Ulkoasun ja visuaalisuuden lisäksi, verkkokaupan pitää huomioida, että ei ole kirjoitusvirheitä sivuston teksteissä, sillä kirjoitusvirheet voivat myös vaikuttaa verkkokaupan luotettavuuteen. (Jääskeläinen 2013, 173.)

Taulukko 3. Keskeisimmät luotettavuuteen vaikuttavat seikat (Lahtinen 2013, 63.)

	Seikat	Mainintoja verkkokaupoista	Mainintoja yhteensä
1.	Ulkoasu	46,2 %	46,1 %
2.	Rakenne	26,5 %	28,5 %
3.	Tunnettuus ja maine	25,9 %	14,1 %
4.	Informaatio	24,7 %	25,1 %
5.	Asiakaspalvelu	16,7 %	6,4 %

Verkkokaupan uskottavuuteen ja luotettavuuteen vaikuttaa ulkoasun lisäksi sivustolla saatavan informaation määrä. Jos asiakkailla esimerkiksi on mahdollisuus arvostella yrityksen tuotteita verkkosivuilla, edistää se verkkokaupan läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta. Kuluttajista 72 % ovat sanoneet, että he luottavat enemmän verkossa saataviin arvosteluihin, kun esimerkiksi perheen tai ystävien sanaan (Lahtinen 2013, 64; Anders Innovations Oy 2015,

53; Kotler & Armstrong 2018, 163.) Jakamalla tarpeeksi tietoa kuluttajien kanssa, voi rakentaa asiakkaalle hyvän mielikuvan verkkokaupasta. (Lahtinen 2013, 64.) Jos verkkokaupalla on olemassa kivijalkamyymälä, se on hyvä mainita verkkokaupan sivuilla. Kivijalkamyymälä auttaa kasvattamaan verkkokaupan uskottavuutta, sillä tunnettuus ja maine vaikuttavat suuresti kuluttajiin ja heidän luottamuksen syntymiseen. Jos kuluttajalle verkkokauppa on entuudestaan tuttu, on hyvinkin mahdollista, että asiakas tilaa verkkokaupasta. Lisäksi, jos verkkokaupasta puhutaan huonoa tai, jos sillä on huono maine, sitä vähemmän siihen voi kuluttaja luottaa. (Anders Innovations Oy 2015, 53; Lahtinen 2013, 64.)

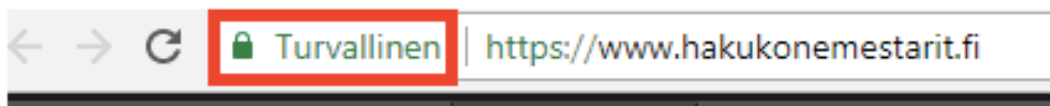
Jos asiakas tietää jo alusta, mitkä ovat verkkokaupan käytännöt ja toimintatavat, se auttaa lisäämään uskottavuutta verkkokaupan kohtaan. (Filenius 2015, 212; Lahtinen 2013, 65.) Kuluttajille on tärkeää, että heitä palvellaan verkossa. Mahdollisuus ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun ongelmatilanteissa, esimerkiksi Chat-palvelun kautta, soittamalla asiakaspalveluun tai sähköpostin kautta, on luottamuksen rakentumisessa tärkeää (Filenius 2015, 212; Anders Innovations Oy 2015, 53) Koska ongelmatilanteet voivat syntyä vasta ostotapahtuman jälkeen, asiakkaan on tärkeä tietää, miten toimia, kun haluaa palauttaa tuotteen, tai millaista takuuta yritys tarjoaa tuotteiden kanssa jne. Myös verkkokaupan ja sen asiakaspalvelun yhteystietojen on löydyttävä helposti. (Lahtinen 2015, 65.)

Verkko-ostoksia tehdessään verkkokauppa käsittelee asiakkaan henkilötietoja. Ostotilanteessa asiakas luovuttaa henkilötietojaan maksu- ja toimitusvaiheessa. Näiden lisäksi, riippuen maksutavasta, toisiaan asiakas joutuu myös luovuttamaan kortti- tai pankkitietojaan. Tietoturva onkin yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista seikoista. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 11; Posti 2018.) Verkkokaupan tuleekin laatia rekisteriseloste, mistä käy ilmi, mihin ja miten asiakkaan tietoja käytetään ja miten verkkokauppaa pitää huolta, että henkilötiedot eivät joudu väriin käsiin. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 10.) Kuluttajat myös tilaavat mieluummin sivustolta, joka tarjoaa maksutapoja, jotka ovat tuttuja kuluttajille, koska silloin he pystyvät luottamaan enemmän sivustoon. Suomessa verkko-ostajat ovat kertoneet, että PayPal, korttimaksu ja lasku ovat heidän mielestä turvallisimmat maksutavat. (Anders Innovations Oy 2015, 52; Paytrail 2019, 23.)

Kuluttajia pitää saada vakuuttamaan, että tuote saapuu ajallaan perille ja jos on tarvetta tuotteen palauttamiselle, se onnistuu helposti. Luottamusta voi kasvattaa esimerkiksi tarjoamalla kuluttajille seurantakoodin, jonka avulla hän voi seurata tilausta ja sen edistymistä reaaliaikaisesti verkossa. (Anders Innovations Oy 2015, 53.) Esimerkiksi Zalando on saksalainen verkkokauppa, jolla on 25 miljoonaa asiakasta ympäri maailmaa. Zalandoista löytyy 1500 eri merkin vaatteita, kenkiä ja asusteita naisille, miehille ja lapsille. (Zalando s.a.) Zalandoista tilatessa saa seurantakoodin, jolla kuluttaja pystyy seuraamaan tilausta

verkossa eli missä tilaus liikkuu ja milloin se arvioidaan saapuvan perille. Tämä lisää luottamuksen rakentumista. Pakkauksen mukana tulee myös palautustarra, jonka kiinnittämällä palautuspakkaukseen, voi palauttaa tuotteen ilmaiseksi. Tämän takia myös tutkimuksen tekijä on ollut Zalandon asiakas useita vuosia.

Verkkokaupat voivat hankkia TSL (Transport Layer security) –sertifikaatti (ent. SSL). Sertifikaatti kertoo käyttäjälle, että tieto, joka kulkee asiakkaan ja verkkokaupan välillä ei siirry ulkopuolisille. TSL-sertifikaatti kertoo asiakkaalle, että sertifikaatin saanut verkkokauppa ei ole huijaussivusto. (Postituspojat 2018.) TSL-sertifikaatin voi tunnistaa verkkokaupan protokollasta eli HTTP tai HTTPS. HTTP tarkoittaa Hypertext Transfer Protocol, kun taas HTTPS tarkoittaa Hypertext Transfer Protocol Secure. Suojattu yhteys on, kun verkkokaupan osoite alkaa HTTPS:llä. Lisäksi, jos TSL-sertifikaatin on asennettu sivulle, sen voi nähdä myös osoiterivin kohdassa. Ennen osoiteriviä on lukon kuva ja/tai lukee ”turvallinen”. (Suomen hakukonemestarit s.a.) Kuvasta 5 huomataan, että hakukonemestarit.fi sivusto on turvallinen, koska sivustolla on käytössä TSL-sertifikaatit.



Kuva 5. TSL-sertifikaatti löytyy www.hakukonemestari.fi sivustolta. (Suomen hakukonemestari)

Sertifikaattien lisäksi, luottamusta rakentamaan, on olemassa luottamusmerkkejä, (engl. “trustmarks”). Nämä luottamusmerkit ovat kolmannen osapuolen antamia luottamuksen osoituksia. Thompson, Tuzovic ja Braun (2019, 241-242) ovat tutkimuksessaan selvittäneet, vaikuttavatko luottamusmerkit kuluttajiin luottamukseen verkkokaupan kohtaan vai ei. Heidän tutkimuksen mukaan luottamusmerkit vaikuttavat vahvasti kuluttajien online-luottamukseen, koska ne auttavat vähentämään kuluttajien riskin määrä verkko-ostoksia tehdessään. Luottamusmerkit auttavat myös kasvattamaan ostohalukkuutta kuluttajissa. (Thompson, Tuzovic & Braun 2019, 241-242.) Suomessa kolmas osapuoli, joka jakaa luottamusmerkkejä on esimerkiksi Suomen Varmakauppa Oy. Suomen Varmakauppa on jakanut monille sekä suomalaiselle, että ulkomaalaiselle yritykselle luottamusmerkkejä. (Suomen Varmakauppa Oy s.a.) Esimerkiksi Zalando on saanut luottamusmerkin Suomen Varmakauppa Oy:ltä. (Zalando s.a.)



Kuva 6. Luottamusmerkki jonka tarjoaa Suomen Varmakauppa Oy.

Verkkokauppojen uskottavuuteen ja luotettavuuteen vaikuttaa myös verkkotunnuksen päätte, englanniksi "domain name suffix". (Fisher & Chu 2009, 17.) Verkkotunnuksen päätte viittaa verkkosivun osoitteen loppuun, esim. *.com*, *.fi*, *org* jne. Verkkotunnus kertoo missä kyseinen verkkokauppa toimii eli toimiiko sen kansainvälisesti tai vaan kotimaassa. Esimerkiksi, suomalaiset yritykset käyttävät *.fi* verkkotunnus päätettä, joka kertoo, että verkkokauppa toimii Suomessa. Monet yritykset, jotka toimivat kansainvälisesti ovat perustaneet jokaiselle maalle, jossa heillä on toimintaa, oman verkkotunnuksen, jotta saavat enemmän asiakkaita kyseisestä maasta. (Fisher, Chu 2009, 17.) Zalando on esimerkki yritys, jolla on eri maille omat verkkotunnukset. Esimerkiksi, Tanskassa käytetään *zaland.dk*, Ruotsissa taas *zaland.se* ja Suomessa *zaland.fi*. (Zalando s.a.)

Jo Lumsden (2009, 3) vuonna 2009 tekemässä tutkimuksessa, jossa tutkittiin verkkokaupan ominaisuuksien vaikutusta luotettavuuteen, jaettiin verkkokaupan ominaisuuksia kahteen eri ryhmään. Hän kutsui näitä verkkokaupan ominaisuuksia nimellä "Trust triggers". "Trust triggers" tarkoittaa keinoja, jotka laukaisevat luottamuksen tunteita. (Lumsden 2009, 3.) Ensimmäinen ryhmä on ns. välitön-ryhmä, johon kuuluvat seikat vaikuttavat heti, kun asiakas saapuu verkkokaupan sivulle. Toinen ryhmä oli vuorovaikutus-ryhmä. Tähän ryhmään kuuluvat tekijät vaikuttavat vasta, kun asiakas alkaa käyttää kyseistä sivustoa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 4) vaikuttavat tekijät on jaoteltu ryhmiin. Huomataan, että esimerkiksi ammattimaiset ulkoasut, luottamusmerkit, asiakasarviointit, informaatio vaikuttavat välittömästi, kun asiakas saapuu kotisivulle. Kun taas helppo navigointi ja yhdenmukainen graafinen suunnittelu ulkoasussa vaikuttavat vasta, kun asiakas päättää käyttää kyseistä verkkosivua. (Lumsden 2009, 3.)

Taulukko 4. Verkkokaupan ominaisuudet jotka laukaisevat luottamuksen tunteita, jaettu kahteen eri ryhmään. (Lumsden 2009, 3.)

Luottamuksen laukaisijat	Luokitus
Asiakas suositukset ja palautteet	Välitön - ryhmä
Ammattimainen ulkoasu	
Brändi	
Kolmannen osapuolen luottamusmerkit ja sertifikaatit	
Ajantasainen teknologia tietoturva	
Helppo navigointi	Vuorovaikutus- ryhmä
Yhdenmukainen ja ammattimainen graaffinen suunnittelu	

3 Ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajien ostokäyttäytymistä, eli mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi, selvitetään mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin.

3.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajat tekevät päivittäin ostopäätöksiä ja näihin ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa kuluttajan valintoihin eli mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostokykky ja ostohalu. Ostohalu herättää yksilössä tarpeiden tunteita ja johtaa motiiveja. Tunteet ja motiivit muokkaavat yksilön ominaisuuksia sekä yritysten toimintaa. Ostokykky taas kertoo, millaisia mahdollisuuksia kuluttajalla on ostaa tuotteita tai palveluita. (Kotler & Armstrong 2018, 158; Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan sekä ulkopuoliset että sisäpuoliset ärsykkeet. Ulkopuoliset ärsykkeet ovat esimerkiksi, yritysten laatimat erilaiset markkinointitoimenpiteet, yksilön kulttuuri ja taloudellinen tila. Sisäpuoliset ärsykkeet ovat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet. Näitten ärsykkeiden avulla, yritykset pystyvät valitsemaan itselleen sopivan kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella demograafisilla, psykologisilla tai sosiaalisilla tekijöillä, joita käydään läpi seuraavaksi.

3.2 Demograafiset tekijät

Demograafiset tekijät, eli väestötekijät. Nämä väestötekijät voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. Demograafiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen:

- ikä
- sukupuoli
- perheen koko
- sosiaalinen luokka ja tulot
- etnisyys, rotu ja uskonto
- asuinpaikka
- elämäntyyli
- ammatti

Demograafiset tekijöiden avulla voidaan määritellä verkkokaupan kohderyhmää, sillä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa henkilökohtaiset ominaisuudet. (Verkkovaria 2016; Solomon 2015, 30-31) Demografisilla tekijöillä, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne, voidaan selvittää kuluttajan tarpeita ja motiiveja, mutta näillä tekijöillä ei voida selittää asiakkaan ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95.)

3.3 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät (kuva 7) ovat toisiin sanoen yksilön sisäisiä tekijöitä eli personaalisia tarpeita, tapoja, toimintamutuja ja kykyjä. Nämä tekijät heijastuvat myös yksilön ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät eivät ole kaukana sosiaalisista tekijöistä, koska kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutussuhde muiden ihmisen kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)



Kuva 7. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Kuluttajilla on monia tunteita ja tunteita kumpuvia tarpeita, joita yritykset yrittävät tyydyttää, kun suunnittelevat tuotteita tai palveluita. Kuluttajan tarpeet ovat yksilöllisiä ja voivat muuttua riippuen tilanteesta. Kuluttajan tarpeita voidaan tarkastella eri näkökulmista ja luokitella niitä kahteen eri ryhmään, eli perustarpeisiin ja johdettujen tarpeisiin. Juominen, syöminen, lepääminen ja nukkuminen ovat yksilön perustarpeita, joiden tyydyttäminen ovat elämisen kannalta tarpeellisia. Johdettuihin tarpeisiin kuuluu virkistäytyminen, seikkailu, onnistuminen ja status. Yksilön tyydyttäessä johdettuja tarpeitaan, hän kokee elä-

mänsä mukavammaksi. Yksilön tarpeet voidaan jakaa vielä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetuista tarpeista yksilö tietää, että ne ovat olemassa, kun taas tiedostamattomat tarpeet ovat siis niin sanottuja piileviä tarpeita. Näitä piileviä tarpeita yritys voi nostaa esille, esimerkiksi mainostamalla tuotteita, luomalla yksilölle kuva miksi kyseinen tuote on tarpeellinen kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Abrahamin Maslowin tarvehierarkia kertoo, että yksilö huolehtii ensin elämisen kannalta välttämättömistä tarpeista ja vasta sen jälkeen keskittyy muihin tarpeisiin. (Kotler & Armstrong 2018, 171.) Kuvasta 8 nähdään, että pyramidin pohjassa oleva tarve vaikuttaa eniten ja vähiten vaikuttava on pyramidin huipulla. (Kotler & Armstrong 2018, 171.)



Kuva 8. Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2018, 171.)

Tarpeiden lisäksi on tunteet. Tunteet voivat olla negatiivisia tai positiivisia ja vaikuttavat ostohaluun. Jos yritys pystyy luomaan, esimerkiksi markkinoinnin avulla hyvän mielen asiakkaalle, se herättää positiivisia tunteita ostajassa. Ostajan tunnetila vaikuttaa ostopäätökseen ja ostokokemukseen. Jos asiakas tulee ostoksille hyvällä tuulella, hän on koko ostoprosessin aikana mukana kaikkien tunteiden kanssa, verrattuna väsyneeseen ostajaan. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Tarpeet ja tunteet vaikuttavat ostopäätökseen, mutta niiden tunnistaminen ei vielä riitä saamaan ihmistä ostoksille. Tämän lisäksi yksilöllä pitää olla syy tyydyttää tarpeitaan. Näitä syitä kutsutaan motiiveiksi. Tarpeet muuttuvat motiiveiksi, kun tarpeet alkavat vaikuttaa voimakkaasti yksilön elämään. (Bergström & Leppänen 2015, 99; Kotler & Armstrong 2018, 169.) Ostajan motiivivia voidaan kutsua ostomotiiveiksi. Ostomotiivin paljastuminen auttaa markkinoijaa ymmärtämään, miksi kuluttaja päättää ostamaan tuotteen tai palvelun. Persoonallisuus, tarpeet, käytettävissä olevat rahat ja yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostomotiiveihin. Ostomotiivit voidaan luokitella joko järkipäisiä tai

tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäiset motiivit ovat tuotteen hinta, käyttöisyys ja tehokkuus. Järkiperäiset motiivit ovat yleensä helpommin tunnistettavissa ja todennettavissa. Tunneperäiset motiivit ovat esimerkiksi muodikkaus ja yksilöllisyys. Ollakseen tehokas, on markkinoijan osattava tunnistaa ja erottaa ostoperustelut, eli järkisyyt tehdä ostoksia. Ostoperusteet, ovat taas emotionaalisia syitä, jonka avulla tehdään ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 99 – 100.)

Arvot ja asenteet ovat psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Yksilöt luovat asenteita ja arvoja tekemisen ja oppimisen kautta. (Kotler & Armstrong 2018, 173.) Arvot ovat tärkeitä ja ne ohjaavat yksilön ajattelua, valintoja ja tekoja. Yritysviestinnän tärkeä tehtävä onkin välittää kuluttajalle, mitkä ovat kyseisen yrityksen arvot ja markkinoida tuotteita tavalla, jotka vastaavat myös ostajan arvoja. Asenne kuvaa yksilön suhtautumista esinettä tai ajatusta kohtaan. Asenteet vaikuttavat ihmisten mielentilaan, jolloin hän joko tykkää tai ei tykkää markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Yksilön asenteisiin ei voi helposti vaikuttaa ja niitä on hankalaa muuttaa. Jos yksilö ei ole kuullut jostain tuotteesta tai palvelusta, hän suhtautuu siihen asiaan neutraalisti. Ajan myötä, kun yksilö saa lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta, hän rakentaa oman käsityksen ja asenteen sen suhteen. (Kotler & Armstrong 2018, 173; Bergström & Leppänen 2015, 101.) Asenteet voivat syntyä joko saadun tiedon, kokemusten tai ryhmien ja ympäristön vaikutuksien kautta. Ympäristö ja ryhmät voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät, kulttuuri jne. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

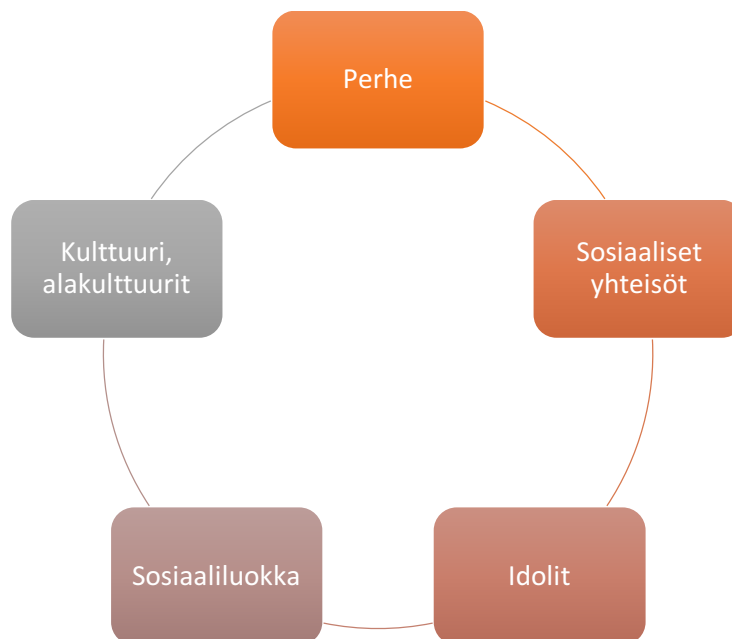
Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen nousevat esille, kun puhutaan psykologisista tekijöistä. Tekemällä oppii; ja kun yksilö oppii, hänen käyttäytyminen myös muuttuu. Oppiminen voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: ehdollistuessaan yksilö oppii reagoimaan asioihin tietyllä tavalla. Mallioppiessa opitaan seuraamalla jotakuta toista. Mallioppiminen näkyy yksilöiden seuratussa päivän trendiä. Trendikkäät ihmiset käyttävät kaikki samantyyppistä, trendikästä tuotetta. Korkeatasoinen oppiminen tarkoittaa ihmisen perehtymistä asiaan. Ostoksien tekemisessä tämä näkyy kuluttajan etsiessä ja vertaillen tuotteita tai erilaisia vaihtoehtoja. (Kotler & Armstrong 2018, 173; Bergström & Leppänen 2015, 105.) Muistamiseen vaikuttaa kuluttajan motiivit ja tunteet. Kuluttajat säilyttävät muistissaan tuotteita, yrityksiä ja kokemuksia. Tämän takia yritysten pitäisi pitää huolta, että kuluttajalle jää positiivisia asioita mieleen yrityksestä, jotka ostohetkellä palautuvat mieleen. Havaitseminen tarkoittaa, kun ostaja etsii tietoa ja tulkitsee sen tiedon omalla tavallaan ja rakentaa oman käsityksen tuotteesta tai palvelusta. Tähän toki myös vaikuttaa aiemmat tiedot ja uskomukset. Yksilön havaitsemisprosessiin vaikuttaa asioiden ominaisuudet, mutta myös yritysten tuottamat mainokset. Myös ostajan omat ominaisuudet ja persoonalliset tekijät, kiinnostuksen kohteet, uskomukset ja aiempi tieto vaikuttavat havaitsemisprosessiin,

kontekstuaalisia tekijöitä (toiset ihmiset, ryhmät) unohtamatta. (Bergström & Leppänen 2015, 105 – 106.)

Myös persoonallisuudella ja elämäntyyllillä on vaikutus ostokäyttäytymiseen. Personaalisuus sisältää ominaisuuksia ja piirteitä, jotka voivat olla sekä synnynnäisiä että ympäristöstä saatuja. Persoonallisuus vaikuttaa siihen, mitkä asiat kiinnostavat ja ovat tärkeitä yksilölle ja millaisista tuotteista hän ei tykkää. Elämäntyyli taas kertoo millä tavalla yksilö elää elämänsä ja mihin hän käyttää aikansa ja varallisuuttaan. Elämäntyyli selittääkin paitsi ostoprosessin etenemistä ja ostopäätöksiä mutta myös sitä, miksi asiakas käyttäytyy tietyllä tavalla. Persoonallisuuden ja elämäntyylin vaikutusta ostokäyttäytymiseen ei ole kuitenkaan yhtä helppoa tutkia kuin demografisten tekijöiden vaikutusta. (Bergström & Leppänen 2015, 108-109.)

3.4 Sosiaaliset tekijät

Ostoprosessiin vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä (kuva 9) voidaan kutsua myös ulkoisiksi tekijöiksi tai viiteryhmiä. Ulkoisiksi tekijöiksi luokitellaan ryhmiä, joihin yksilö haluaa tai ei halua kuulua esimerkiksi perhe, sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Viiteryhmillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Sosiaalisia tekijöitä voidaan tutkia selvittämällä, millaisiin ryhmiin asiakas kuuluu ja mikä on yksilön sosiaaliluokka tai mikä on yksilön kulttuuri. Sosiaalisten tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen onkin suhteellisen helppo arvioida. (Kotler & Armstrong 2018, 162; Bergström & Leppänen 2015, 110.)



Kuva 9. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 111.)

Perhe on yksi tärkeimmistä viiteryhmistä yksilölle, ja se vaikuttaa suuresti myös ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ostajan vanhempien, että mahdollisen oman perheen arvot. Vanhemmat vaikuttavat lasten arvomaailmaan pienestä pitäen. Lapset oppivat vanhemmilta asenteita, normeja ja käytöstapoja, ja kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat tulevaisuudessa yksilön ja hänen perheensä ostopäätöksiin. Vanhempien lisäksi yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttaakin yksilön puoliso ja lapset. Markkinoijille onkin tärkeää saada tietää, miten yksilön perhe vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen saman verran kuin perhe. Nykyisin ihmiset viettävät paljon aikaa verkossa ja myös osa sosiaalisissa yhteisöissä, jotka ovat verkossa. Sosiaaliset yhteisöt kuten Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube, WhatsApp ovat kanavia, joista voi seurailia, mitä kaverit tai tuttavat tekevät ympäri maailmaa. Toimiessaan sosiaalisissa yhteisöissä yksilö altistuu toisten vaikutteille. Toisten kuluttajien kokemukset ja mielipiteet esimerkiksi jostain tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaakin ”word-of-mouth” eli niin sanottu viidakkorumpu. Sosiaalisissa yhteisöissä on myös verkkokauppoja, joista voi helposti ostaa mitä tarvitsee. Verkkokaupat voivat vaikuttaa myös kuluttajien ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 115-116.)

Myös sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin. Tulot, koulutus, ammatti ja asumismuoto määrittävät yksilön sosiaaliluokkaa yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka voidaan jakaa ylimpään tuloluokkaan sekä keski- ja alaluokkiin. Luokkia erotellaan kulutuskäyttäytymisellä. Luonnollisesti ylemmät tuloluokat pystyvät käyttämään enemmän rahaa verrattuna alempiin tuloluokkiin. Luokkatietoisuus viittaa siihen, millainen merkitys sosiaalisella statuksella on yksilölle. Luokkatietoisuus koostuu liikkuvuudesta, kulutusvalinnoista ja viiteryhmistä. Yleensä yksilö käyttää sen verran rahaa, minkä verran hän ajattelee hänen kanssaan samaan luokkaan kuuluvien ihmisten käyttävän. Joskus yksilö ei ole tyytyväinen luokkaan, johon kuuluu. Päästäkseen korkeampaan luokkaan hän käyttää enemmän rahaa ja ostaa asioita, joihin hänellä ei olisi varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 116-117.)

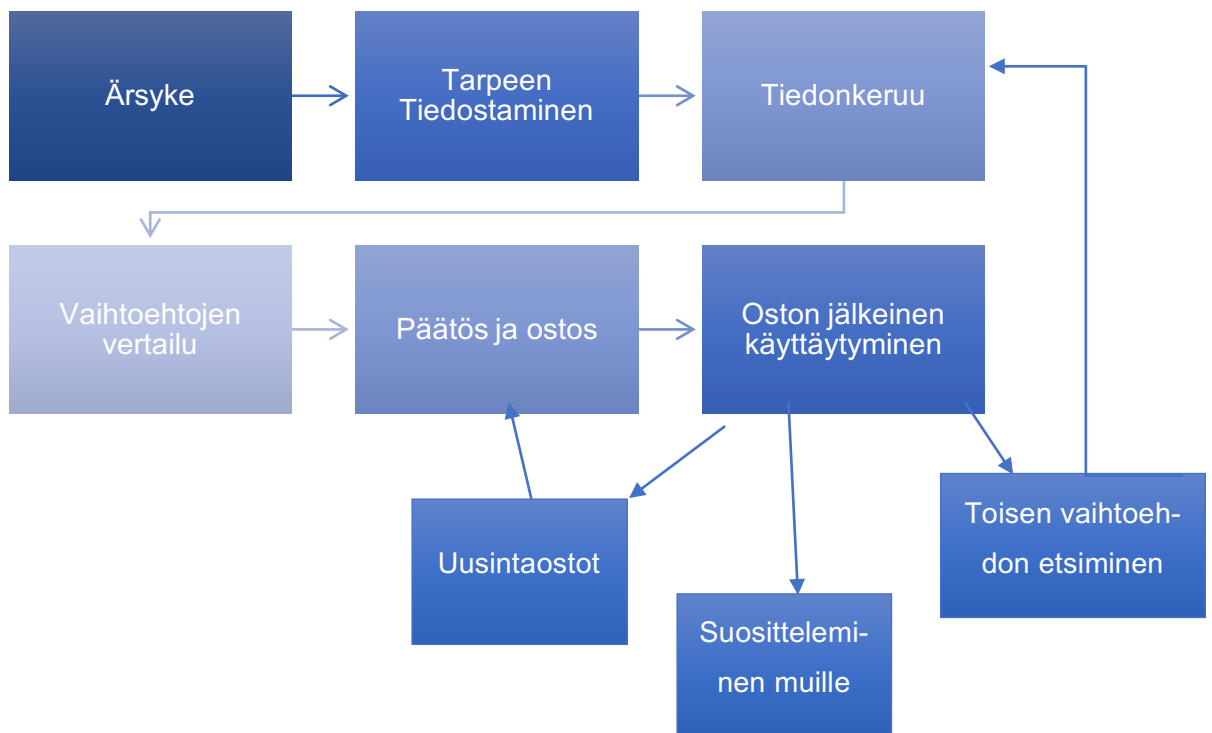
Kulttuuri vaikuttaa ensisijaisesti yksilön käytökseen ja toimintaan. Kulttuuri voi vaikuttaa ihmisen toimintaan kahdella eri tavalla. Ensimmäisenä toiminta liittyy, lapsuudesta lähtien kasvettuun ympäristöön ja kulttuurin liittyviin tekijöihin, esimerkiksi, historia, arvot, uskomukset, uskonto, ihmissuhteet jne. Toiseksi, kulttuuri voi vaikuttaa ihmisen toimintaan perinteillä, rituaaleilla tai symboleilla. Kulttuurin vaikutus ostokäyttäytymiseen voi nähdä, kun vietetään erilaisia juhlapäiviä eri kulttuureissa, ostokset voivat määräytyä niitten perus-

teella. Alakulttuurit sen sijaan ovat, pieniä ryhmiä jokaisen valtakulttuurin sisällä. Näillä ryhmillä on yhteiset arvot, käyttäytymismuodot ja kokemukset. Nämä ryhmät voivat olla esimerkiksi, samaan uskuntoon kuuluvia yksilöitä, moottoripyöräjengit, tai samaan ikäluokkaan kuuluvat. Näissä ryhmissä yleensä huomataan, että ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ryhmä johon kuluttaja kuuluu. Näissä ryhmissä tehdään tietynlaisia otoksia ja suositellaan tuotteita jäsenilleen. (Bergström & Leppänen 2015, 118-120.)

3.5 Ostoprosessi

Ostoprosessi on polku, jonka ostaja käy läpi ennen kuin hän tekee ostopäätöksen. (Kuva 10.) Ostoprosessi alkaa ärsykkeestä, siis siitä, kun ostaja tiedostaa ostotarpeen. Ärsyke, joka motivoi kuluttajaa, saa hänet etsimään kokemalleen tarpeelle tyydytyksen. Ostoprosessin toinen vaihe on tiedonkeruu. Kun kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut, hän tutkii, kuinka voisi tyydyttää tarpeensa. Tässä vaiheessa kuluttaja kerää mahdollisimman paljon tietoa tarvitsemasta tuotteesta tai palvelusta eri lähteistä. Kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Kun ostaja on kerännyt tarpeeksi tietoa ja löytänyt eri vaihtoehtoja, hänen pitää päättää, missä hän ostoprosessinsa suorittaa. Valinnan tekeminen ei ole helppoa, sillä kuluttajan pitää ottaa huomioon monia asioita, kuten esimerkiksi hinta, takuu, turvallisuus, luotettavuus, tuotteen tiedot, valmistaja ja asiakaspalvelu. Neljäs vaihe on päätös ja ostos. Tässä vaiheessa kuluttaja päättää, mistä hän ostaa tuotteen ja ostaa sen. Nyt jaetaan henkilöön viittaavia tietoja, toimitustiedot ja maksetaan tuote tai palvelu. (Bergström, Leppänen 2015. 120-124.)

Ostoprosessi ei pääty kuitenkaan ostamiseen. Prosessin kuudes vaihe on ostokokemus ja sen arviointi. Kun ostaja pääsee käyttämään ostamaansa tuotetta tai palvelua, syntyy asiakaskokemus, eli käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin yrityksen luo ja jää yrityksen asiakkaaksi, kun taas tyytymätön asiakas valitsee jonkun toisen yrityksen ja asioi seuraavan kerran siellä. (Bergström, Leppänen 2015. 120-125.)



Kuva 10. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

3.6 Verkkokaupan valintaan vaikuttavat verkkokaupan ominaisuudet

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat, ja he voivatkin ostoprosessin päätteeksi joko ostaa tuotteen tai jättää sen ostamatta. Ostopäätös riippuu kuluttajan ostoskokemuksesta verkkokaupassa ja muodostuu siten verkkokaupan eri ominaisuuksista.

Kivijalkamyymälöissä käytetään monta tuntia myymälän suunnitteluun eli esimerkiksi sen pohtimiseen, mikä väri sopii myymälään ja mihin ja miten tuotteita asetetaan esille. Suunnittelu tehdään, koska kivijalkamyymälät haluavat luoda asiakkailleen positiivisen ja mukavan ympäristön ostotentekoa varten, ja jotta asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti. Tämä pätee myös verkkokauppoihin. Tutkimuksen, joka tehtiin sähköisestä kaupankäynnistä, tuloksista selvisi, että tuotteiden asettelu voi vaikuttaa verkkokaupan tuloihin positiivisesti. On tärkeää luoda verkkokaupalle oma identiteetti, sillä kuluttajan saapuessa verkkokaupan sivulle, hänen pitäisi saada tietää, että mikä yritys on kyseessä. Identiteetin voi rakentaa jonkun yritykselle tärkeän elementin varaan, jonka asiakas heti nähdessään yhdistää verkkokauppaan. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi yrityksen logo, tuotevalikoima, teema ja hinta. (Belew & Elad 2017, 542.)

Jääskeläinen (2010, 53,173) kertoo myös teoksessaan, että kaikkein eniten ostopäätökseen vaikuttava ominaisuus on verkkokaupan ulkoasu. Laadukas ja hyvin suunniteltu ulkoasu tuo asiakkaille, ja varsinkin uusille asiakkaille, positiivisen vaikutelman ja houkuttelee jatkamaan ostotapahtumaa. (Jääskeläinen 2010, 53, 173; Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 10.) Myös tuotetiedoilla on vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuten Postin teettämästä kyselystä käy ilmi, että verkko-ostajat arvostavat, jos verkkokauppa tarjoaa laadukkaita tuotekuvia ja tuotekuvauksia. Verkkokaupan tuotteita pitääkin esitellä ja kuvata tarpeeksi hyvin, jotta kuluttaja pystyy tuntemaan tuotteen ja pystyy tekemään ostopäätöksen. (Posti 2018, 6; Solomon 2015, 383; Jääskeläinen 2010, 172.)

Suomalaiset verkko-ostajat odottavat, että heidän verkko-ostaminen on helppoa ja sujuvaa. Jonesin (2014, 16) teoksessaan esitetyn tutkimusten mukaan nykyihmisten aivot ovat tottuneet siihen, että asioita tehdään mahdollisimman pienellä vaivalla ja ajalla. (Posti 2020; Jones 2014, 16.) Paytrailin vuoden 2020 *Verkkokauppa Suomessa* raportissa käy ilmi, että 26 % suomalaisista suosii verkko-ostamista paitsi rahan säästön mutta myös sen helppouden ja kätevyyden vuoksi. (Paytrail 2021, 18.) Huonosti tehdyt verkkosivut voivat vaikuttaa kokemukseen verkko-ostamisen helppoudesta ja kuluttajien haluun ostaa kyseisestä verkkokaupasta. Asiakkaille on tärkeää selkeys. Kotisivulle tullessaan asiakkaan täytyy saada heti tietää, mitä kyseinen verkkokauppa myy. Jos verkkokauppa ei pysty nopeasti ja selkeästi kertomaan, mitä tuotteita heiltä löytyy, on mahdollista, että he menettävät asiakkaan. (Posti 2020; Jones 2014, 141-142.)

Verkkokaupan pitäisi olla helppokäyttöinen. Asiakkaan pitää pystyä helposti löytää haluamansa tuotteet, siirtää ne ostoskoriin ja maksaa ne, ilman mitään häiriötekijöitä. Mitä nopeammin ja sujuvammin asiakas löytää haluamansa tuotteen tai palvelun, sitä tyytyväisempi hän on. Jos verkkokaupan sivusto on hidas tai siinä ilmenee teknisiä ongelmia, se aiheuttaa turhautumisen tunteita kuluttajassa. (Filenius 2015, 210; Jones 2014, 89.) Svea Ekonomi toteutti vuonna 2019 tutkimuksen IRO Researchillä, jossa selvitettiin kuinka tekniset ongelmat vaikuttavat suomalaisten ostopäätökseen. Tulosten mukaan 45 % vastaajista keskeytti ostotapahtuman kohdattuun tekniseen ongelmaan tai kokiessaan ostotapahtuman liian vaikeaksi. (Svea 2019.) Lisäksi, vuonna 2018, Postin teettämässä tutkimuksessa 76 % vastaajista sanoivat, että verkkokaupan kotisivujen heikko toimivuus vähentää ostamisen halua. (Posti 2018, 9.)

Verkkokaupan on myös tarjottava kuluttajille mieluisia toimitusvaihtoehtoja. Kun asiakas menee kivijalkamyymälään tietyn tuotteen vuoksi, jota ei ole saatavilla kyseisellä hetkellä, se tilataan, ja kuluttaja joutuu palaamaan myymälään. Kun taas tilaa verkosta, tuotteen saa lähemmäs kotia tai kotiin kuljetettua. Tällöin kuluttaja säästää paitsi aikaa myös vai-
vaa. (Jones 2014, 28.) Postin teettämässä kyselyssä, suomalaisille vastaajille oli tärkeää,

että he voivat valita itselleen mieluisan toimitustavan (90 %) ja noutopisteen (89 %) ja maksutavan (89 %). Näitten lisäksi, 50 % vastaajista ilmaisivat, että verkkokaupan valinnassa he ottavat myös huomioon mahdollisuus tilata kotiin iltaisin ja/tai viikonloppuisiin. (Posti 2018, 6-7)

Toimitustapojen lisäksi 93 % kuluttajista piti tärkeänä, että toimituskustannukset ovat ilmoitettu selkeästi. Iso osa ostajista on tyytymättömiä, jos suuret toimituskustannukset selviävät vasta maksun hetkellä. Erään tutkimuksen mukaan 56 % verkko-ostajista ilmoitti peruuttaneensa tilauksen, kun toimituskustannukset olivat todella kalliit. (Posti 2018, 6; Jones 2014, 87.) Vuoden 2018 Postin suuressa verkkokauppatutkimuksessa selvisi, että korkeat toimituskustannukset (77 %), epäselvät toimitus- ja palautusehdot (77 %) ja heikot kotisivut (76 %) vähentävät kuluttajien halukkuutta ostaa verkkokaupoista. (Posti 2018, 9.)

Vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan 24 % kuluttajista peruutti tilauksen, jos hinta oli toimituskuluineen liian kallis. (Paytrail 2019, 30.) Kuluttajien verkkokauppoihin kohdistamat odotukset ovatkin nousset verkko-ostoskokemusten karttuessa (Posti 2018, 7). Postin teettämän tutkimusten mukaan verkko-ostamista kasvattaa ilmaiset toimitukset ja palautukset. 65 % tutkimuksen vastaajista vastasivat, että ilmainen toimitus voi kasvattaa heidän halua asioida verkkokaupassa useammin. Vastaajista 70 % myös vastasivat, että maksulliset palautukset vähentävät heidän halua ostaa verkkokaupoista. (Posti 2020, 22-23.)

Kuluttajat toivovat, että verkkokauppa tarjoaa heille sopivia maksuvaihtoehtoja. Paytrailin vuoden 2019 tutkimuksessa ilmeni, että 20 % asiakkaista on peruuttanut tilauksen, koska yritys ei ole tarjonnut sopivia maksutapoja. Jonesin esittämässä tutkimuksessa todetaankin, että seitsemän verkko-ostajaa sadasta jättää tilauksen kesken, koska ei löydä maksaessa sopivaa maksutapa. (Paytrail 2019, 17; Anders Innovations Oy 2015, 52; Jones 2014, 87.) Sama nousi esiin Svean Ekonomin laatimassa tutkimuksessa, jossa selvitettiin syitä ostopahtuman keskeyttämiseen. (Helsingin Sanomat 25.1.2021.) Erilaisten maksutapojen tarjoamisen lisäksi on tärkeää, että verkkokaupan tarjoama maksuprosessi toimii ilman mitään vaikeuksia tai teknisiä vikoja. Svea Ekonomin vuonna 2019 teettämässä tutkimuksessa joka kolmas vastaajista kohtasi jonkinlaisen ongelman maksuvaiheessa. (Svea 2019.) Paytrailin mukaan taas vuonna 2020 12% verkko-ostajista peruivat tilauksen, koska maksuprosessi ei toiminut. (Paytrail 2021, 20.)

Maksaessa verkko-ostoksia vuonna 2019 ja 2020 suomalaiset käyttivät eniten verkkopankkia. Toiseksi eniten käytettiin korttimaksua, harvemmin lasku ja PayPalia. Molempina vuosina naiset suosivat maksaessa verkkopankkia ja laskua, kun taas miehevät suosivat PayPalia. Molemmat sukupuolet käyttivät yhtä paljon korttia maksaessa verkkokaupassa

vuonna 2019, mutta vuonna 2020 miehet käyttivät korttia naisia useammin. Kuten todettu, kuluttajien mukaan PayPal, korttimaksu ja lasku koetaan turvallisimpina maksutapoina. Helppoimmat ja nopeimmat maksutavat kuluttajien mielestä ovat verkkopankki, kortti ja PayPal. Vuonna 2020 esiin noussut Mobilepay koettiin helppona ja nopeana maksutapana. (Paytrail 2019, 17, 23; Paytrail 2021, 33, 36.) Mobilepay, eli älypuhelimella maksaminen, yleistyy hiljalleen suomalaisten, varsinkin alle 30 vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Mobilepayn käyttö lisääntyikin vuosien 2019 ja 2020 välillä kahdeksasta prosentista 16 prosenttiin. (Paytrail 2019, 21; Paytrail 2021, 33.)

Maksutapojen tarjoamisen lisäksi, on tärkeää, että verkkokaupan tarjoama maksuprosessi toimii ilman mitään vaikeuksia tai teknisiä vikoja. Vuonna 2020, Paytrailin mukaan 12% verkko-ostajista peruivat tilauksen, koska maksuprosessi ei toiminut. (Paytrail 2021, 20.) Svea Ekonomin tekemässä tutkimuksessa, joka kolmas vastaajista eli noin 33 %, koki jonkinlaisen ongelman maksuvaiheessa. (Svea 2019.)

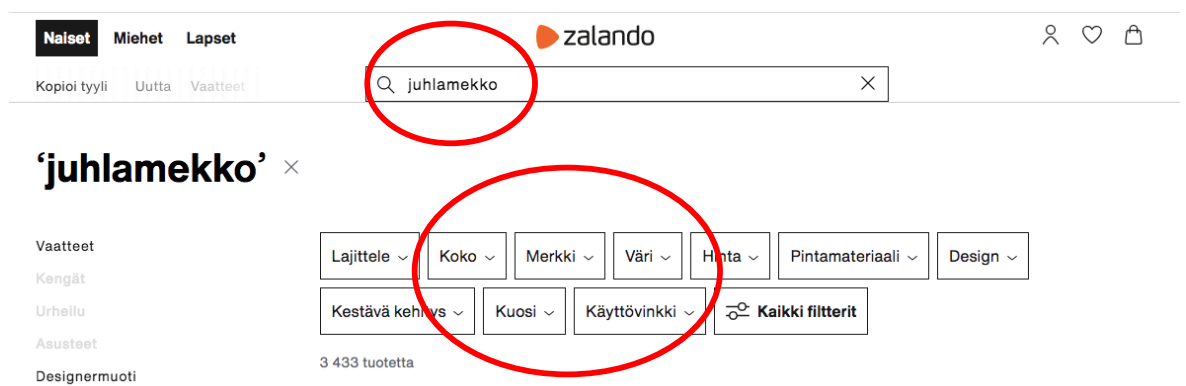
Aiempina vuosina kuluttajat ovat ostaneet tuotteita pääasiassa ulkomaisista verkkokaupoista, mutta viime vuosina suunta on kääntynyt päinvastaiseksi ja kuluttajat ovat suosineet kotimaisia verkkokauppoja ulkomaisia enemmän. Suomalaiset kokevat saavansa parempaa palvelua kotimaisista verkkokaupoista. (Svea 2019.) Postin vuonna 2018 tekemän suuren verkkokauppatutkimuksen mukaan suomalaiset verkko-ostajat eivät myöskään mielellään osta vieraskielisistä verkkokaupoista. Suomalaisista verkko-ostajista 77 prosenttia suosi verkkokauppoja, jotka tarjoavat tuotteita ja palvelua suomen kielellä. (Posti 2018, 7,19.) Paytrailin Verkkokauppa Suomessa 2019-raportin mukaan ulkomailta ostaminen on vähentynyt merkittävästi. Vuonna 2019 suomalaisista kuluttajista 52 prosenttia tilasi tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista, kun vuonna 2020 luku oli laskenut 33 prosenttiin. (Paytrail 2019, 18; Paytrail 2021, 24.) Myös Postin teettämästä kyselystä ilmenee, että 64 prosenttia kuluttajista suosi vuonna 2020 kotimaisia verkkokauppoja ulkomaisia enemmän luvun ollessa vuotta aiemmin 61 prosentin tietämillä. Kaikissa tapauksissa miehet ostavat ulkomailta useammin kuin naiset. (Posti 2020, 18; Posti 2020; Paytrail 2021, 24)

Kuluttajat voivat keskeyttää asiointin verkkokaupassa, verkkokauppojen ostoskorien takia, jotka ovat kuluttajille hankalia ja kiusallisia. Monissa verkkokaupoissa, kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tallentaa ostoskorja ja palata siihen takaisin myöhemmin. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja joko joutuu tehdä ostopäätöksen heti tai täyttämään ostoskorin uudelleen, kun palaavat takaisin sivustolle. (Jones 2014, 86.)

Verkkokaupalla on käytössään kaksi erilaista ostoskorisysteemiä. Ensimmäinen on jatkuva ostoskori (engl. persistent shopping cart), missä sivusto tallentaa ostoskorin sisällön

käyttämällä evästeitä, vaikka kuluttaja poistuisi sivustolta. Toinen systeemi on ikuinen ostoskori (engl. perpetual shopping cart), jossa ostoskorin saldoa päivitetään, vaikka ostoskoriin lisää tuotteita eri välilehdellä. Jälkimmäisen ostoskorin huono puoli on, että vaikka saldo päivittyy, on mahdollista, että ostoskori ei tallennu, kun kuluttaja poistuu sivustolta. Se, että ostoskoria ei ole mahdollisuutta tallentaa on syy siihen, että joka neljäs ostoskori hylätään. (Jones 2014, 91.) Kuluttajat arvostavat siis sitä, että he pystyvät lisäämään tuotteita ostoskoriin jättämättä sivua, jolla ovat. (Solomon 2015, 382.)

Lisäksi Jones (2014, 86) kertoo teoksessaan, että järjestelmän liiallisten kysymyksien ja kirjautumisvaatimuksen takia neljä kymmenestä ostajista hylkäävät ostoskorinsa. Vaikka ostosten tekemiseen tarvitaan tiettyjä tietoja, liiallinen tietojen kerääminen ei ole suotavaa. Onkin olemassa verkkokauppoja, esimerkiksi eBay, joka sallii ostosten tekemisen vieraina, jolloin ostajan ei tarvitse vastata tarpeettomiin kysymyksiin eikä kirjautua sisään. (Jones 2014, 86.) Svea Ekonomin tekemässä tutkimuksessa, joka tutki syitä ostotapahtuman keskeyttämiseen, yleinen syy keskeyttämiselle oli vaatimus rekisteröityä sivustolle ennen ostosten tekoa. (Helsingin Sanomat 25.1.2021.)



Kuva 11. Tuotteita voidaan etsiä käyttämällä hakusanaa "juhlamekko" ja/tai suodattamalla kategorioihin. (Zalando s.a.)

Hakutoiminto korostuu tärkeäksi omaisuudeksi verkkokaupoissa. Yleensä verkkokaupoilla on käytössä tuotehaku, joka on rajattu verkkokaupan tarjoamiin tuotteisiin. (Lahtinen 2013, 144.) Hakutoiminnalla meinataan, kun yrityksellä on suuri tuotevalikoima, jotta asiakas pystyisi löytämään haluamansa tuotteensa helposti ja sujuvasti, asiakkaan täytyy pystyä löytämään haluamansa tuote helposti ja sujuvasti käyttämällä hakutoimintoa. Haluttua tuotetta voi etsiä käyttämällä hakusanoja tai suodattamalla tuotteet eri kategorioihin. (Lahtinen 2013, 144; Jääskeläinen 2010, 172.) Hakusanoja käyttämällä, asiakas voi etsiä haluamansa tuotteen nimellä, brändin nimellä, värillä tai geneerisellä nimellä esim. juhla-

mekko. Toinen vaihtoehto on suodattaa tuotteet eri kategorioihin. jolloin luokittelua voidaan tehdä värin, hinnan, merkin, koon, merkin, ja materiaalin mukaisiin kategorioihin. (Kuva 11; Belew & Elad 2017, 291, 546; Jääskeläinen 2010, 172; Zalando s.a.)

4 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutkitaan mitkä verkkokaupan ominaisuudet tekevät verkkokaupasta luotettavan, ja mitkä ominaisuudet vaikuttavat ostajien ostopäätöksiin. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimusta varten laadittiin kysely, joka lähetettiin kohderyhmälle. Kohderyhmä valinta ja kyselyn kuvaukset käydään tarkemmin läpi luvussa 4.1. Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät, tutkimusmuoto sekä aineiston keruu- ja analyysimenetelmät

4.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän avulla pystytään ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimusta voidaan toteuttaa käyttäen joko laadullista tai määrällistä menetelmää. Menetelmän valinta riippuu, kumpi menetelmätapa sopii paremmin tutkimusta selvittämistä varten. (Kananen 2015, 64-65; Heikkilä 2014, 14.) Tässä opinnäytetyössä, tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jossa asioita kuvataan luvuissa tai numeeristen tietojen pohjalta, ja tuloksia voidaan esitellä käyttäen kuvioita ja taulukoita. (Heikkilä 2014, 15.) Kyseinen tutkimusmenetelmä on tämän opinnäytetyön tutkittavan ilmiötä varten paras mahdollinen, koska tutkimusta varten haetaan vastauksia lukumäärissä ja prosenttiosuuksissa. Määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää, jos tutkittavasta ilmiöstä on esiyymmärrystä, eli ilmiöistä on ennen tehty erilaisia tutkimuksia. Laadullinen tutkimusmenetelmä on sopiva, kun yritetään saada jostakin ilmiöstä syvällisempi näkemys. (Kananen 2015, 71, 73.) Tämän opinnäytetyön käsiteltävästä aiheesta on tehty aikaisemmin tutkimuksia ja kirjoitettu teorioita, joten tutkivasta ilmiöstä on laaja esiyymmärrys.

Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui nuoret naiset, jotka ostavat verkosta vaatteita, kenkiä ja asusteita. Kohderyhmä rajattiin vielä 18-35 vuotiaisiin, koska eniten verkkokauppaostoksiin rahaa käyttivät 18-35 vuotiaat. (Posti 2020.) Klarna teki vuonna 2019 tutkimuksen suomalaisten verkko-ostamisesta, jossa selvisi, että naiset ovat innokkaampia ostajia verkossa verrattuna miehiin. 71 % tehdyistä verkko-ostoksista Suomessa on naisten tekemiä ja 64 % verkkokauppaan käytetystä rahanmäärästä on naisten kuluttamaa. Lisäksi Hintapöytä tutkimuksessa ilmeni, että 67 % miehistä ostavat verkosta elektroniikkaa, kun taas naisista 70% tilaavat enemmän muotituotteita. (Kauppalehti 30.8.2019; Iltalehti 12.7.2019.) Tämän takia kohderyhmä rajattiin pelkästään naisiin.

Tämän tutkimuksen osalta tutkimus toteutettiin näytteenomaisena otantatutkimuksena. Näytteenomainen otantatutkimus käytetään silloin, kun perusjoukko on suuri ja ei ole mahdollista tutkia koko perusjoukkoa. Tällöin poimitaan perusjoukosta joku tietty ryhmä tai

yksilöt, jotka pääsevät mukaan näytteeseen. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Tähän tutkimukseen perusjoukosta on valittu vain 18-35 vuotiaat naiset. Tutkimusmuoto valittiin, koska tutkimuksessa ei ollut mahdollista haastatella kaikkia verkkokaupan ostajia, jotka muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Lisäksi, tämän tutkimuksen aineisto on myös näytteenomainen, koska vastauksia kerättiin internetkyselyn avulla, jossa ei käytetty todennäköisyysotantaa. (Heikkilä 2014, 31-39.)

4.2 Verkkokyselyn rakenne ja keruumenetelmä

Tutkimusaineiston keruumenetelmäksi valikoitui nettikysely. Heikkilän (2014, 18.) mukaan jokaisessa keruumenetelmässä on hyvät ja huonot puolet. Nettikyselyn hyvä puoli on se, että netissä vastauksia saa nopeasti ja helposti. Huono puoli on se, nettikyselyissä voi tulla väärinkäsityksiä, sillä jokainen ymmärtää kysymykset omalla tavalla ja yleensä avoimiin kysymyksiin ei vastata. Lisäksi vastausprosentti voi olla joko korkea tai alhainen riippuen kohdejoukosta. (Heikkilä 2014, 18.) Myös, vastaajille on helppoa vastata nettikyselyyn vaivattomasti. Nettikyselyyn vastaaja voi vastata omissa rauhassa ja oman aikataulun mukaan.

Kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmalla. Webropol valikoitui tutkimukselle, koska se on ilmainen, yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Webropol-ohjelmassa voidaan luoda monivalintakysymyksiä, kysymyksiä käyttäen Likert-asteikkoa tai avoimia kysymyksiä. Näitä kolmea kysymysmuotoa on käytetty tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa. Joissakin monivalintakysymyksissä on voinut valita vain yhden vaihtoehdon ja toisissa on ollut mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kysymykset, joissa on käytetty Likert-asteikkoa, vastaajille on annettu neljä vastausvaihtoehtoa 1-4, jotka olivat 1= ei ollenkaan, 2= melko harvoin, 3= melko paljon, 4= erittäin paljon. Vastausvaihtoehdot olivat samat jokaisessa Likert-asteikko kysymyksessä, paitsi yhdessä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat eri. Likert-asteikon avulla voidaan saada vastaajilta tarkka mielipide arvioidusta asiasta. Lopuksi vielä avoimia kysymyksiä, joita löytyy jokaisen osion lopussa joihin vastaajat voivat lisätä muita mielipiteitä, joita ei mainittu kyselyn kysymyksissä. Pari avoimet kysymykset olivat pakollisia, joihin haluttiin täydentäviä vastauksia ja loput olivat vapaaehtoisia, joihin vastaajat voivat halutessaan vastata. Pakolliset kysymykset olivat merkitty tähdellä (*).

Kyselyn kysymykset jaettiin tutkimuksen teemojen (kuva 10) mukaisesti. Kyselyn ensimmäisellä sivulla kerrotaan, mitä varten tutkimus tehdään ja mitkä ovat kyselyn aiheet. Kappaleessa myös mainitaan ketkä ovat tutkimuksen kohderyhmä ja kauan kyselyyn vastaamiseen menee. Lisäksi, vastaajille kerrottiin, että kyselyyn vastataan anonyymisti (liite 1). Ensimmäisen osion kysymykset ovat taustakysymyksiä, jossa selvitettiin vastaajien su-

kupuolta, ikää, kuinka usein vastaajat tilaavat verkosta, mitä verkosta tilattiin eniten ja paljon rahaa käytettiin keskimäärin kuukaudessa verkko-ostoksiin. Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin, minkälainen verkkokauppa on kuluttajien mielestä luotettava. Kyselyn kolmasosio käsitteli miksi vastaajat ostavat verkosta ja mitä asioita ottavat huomioon, kun valitsevat verkkokaupan. Kyselyn neljännessä ja viimeisessä osiossa kysyttiin mitkä verkkokaupan ominaisuudet voi vaikuttaa vastaajan ostopäätökseen (liite 2).

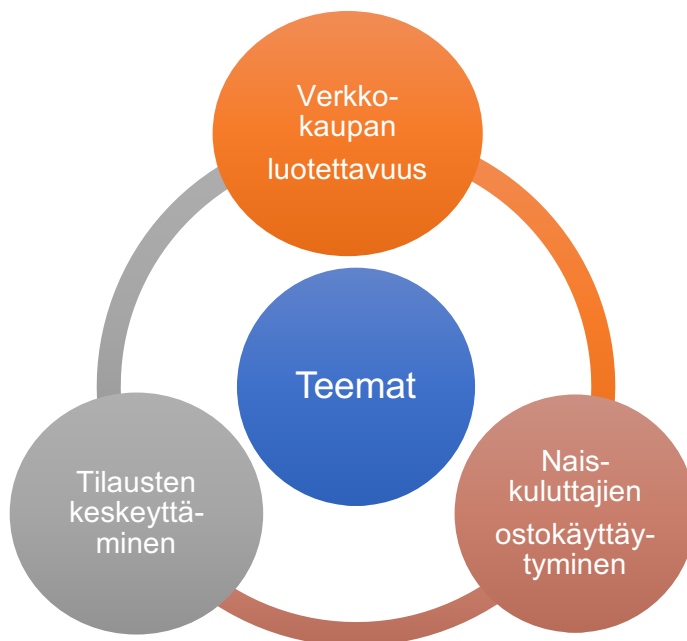
Kysely oli auki 19.3.21 – 29.3.21 välisen ajan, jolloin saatiin hyvä määrä vastauksia kyselyyn. Kyselyn linkki jaettiin ensin tutkimuksen tekijän ystäväpiireissä, ja sen jälkeen tutkimuksen tekijän sosiaalisen median kanavissa muille tuttaville. Näin toimimalla saatiin 60 vastausta yhdessä päivässä. Tämän jälkeen linkki jaettiin kahdessa eri Facebook ryhmässä. Ensimmäinen ryhmä oli Naistenhuone, jossa oli julkaisuhetkellä noin 113 000 jäsentä ja toinen ryhmä oli Beauty Up, jossa jäseniä oli noin 38 000. Näistä ryhmistä saatiin yhteensä 258 vastausta. Yhteensä vastauksia tuli 318, joista kelvolliset vastaukset olivat 313. Vastauksista viisi jouduttiin hylkäämään, sillä he olivat joko alle 18 tai yli 35 vuotiaita eli kohderyhmän ulkopuolella.

Seuraavaksi tuloksia pitää analysoida. Tuloksia analysoitiin käyttäen Webropol-, Microsoft Excel- ja SPSS-ohjelmia. Ensin käytettiin Webropol-ohjelmaa. Webropolin avulla pystyttiin analysoimaan tuloksia käyttäen eri taustamuuttujia ja saatiin tehtyä ristiintaulukoita. Tämän jälkeen tulokset vietiin Microsoft Exceliin, jossa saatiin helposti luotua erilaisia diagrammeja, prosenttilukuja ja tilastollisia taulukoita. Excelissä myös erotettiin avoimet kysymykset samankaltaisiin ryhmiin, jolloin pystyttiin myös saada niistä prosenttiluvut.

SPSS – ohjelmalla tehtiin erilaisia analyseja. Ensimmäiseksi siirrettiin Webropol-ohjelmasta tulokset SPSS- ohjelmaan. Käyttäen SPSS-ohjelmaa vastaajan iän ja Likertin asteikon muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittiin Spermanin järjestyskorrelaation avulla. Korrelaatioluku saa arvoja väliltä -1 ja +1. Korrelaatio luku 0 tarkoittaa, että muuttujien välillä ei ole lineaarista riippuvuutta. Luvut, jotka ylittävät 0,3:n ja alittavat -0,3:n, kertovat sen, että korrelaatiota on löytynyt muuttujien välissä. Näitä lukuja on raportoitu tulososiossa. Korrelaation lisäksi, käyttäen Kruskal-Wallis-testiä ilmeni tilastollisia merkittäviä eroja. Jos Kruskal-Wallis-testin mukaan ero on tilastollisesti merkittävä, käyttäen parittaista vertailua (Pairwise), selvitettiin tarkemmin, minkä ikäryhmien väliltä merkittävät erot löytyivät ja minkä ikäryhmän vastaukset poikkeavat muista. Analyysit esitellään tulososiossa.

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa analysoidaan kyselystä saatuja tutkimustuloksia. Tutkimuksen tulokset on ryhmitelty tutkimuksen teemojen mukaisesti. Tutkimustuloksissa käsiteltävät teemat ovat verkkokauppojen luotettavuus, naiskuluttajien ostokäyttäytyminen ja tilausten keskeyttäminen, kuten kuvassa 12 on havainnollistettu, eli samat kuin tutkimuksen alakysymykset.



Kuva 12. Tutkimuksessa käsitellyt teemat

5.1 Taustakysymykset

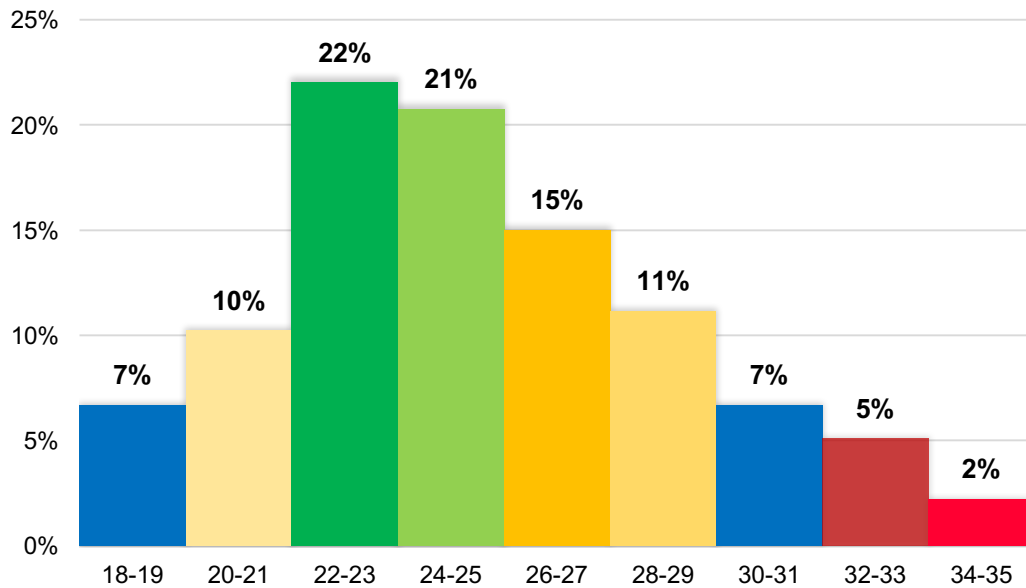
Tässä osiossa käsitellään taustakysymysten vastaukset. Kysymyksillä selvitettiin vastaajien ikä, kuinka usein vastaajat ostivat verkkokaupoista vaatteita, kenkiä ja asusteita korona-aikana ja ennen koronaa, mitä ostettiin eniten verkkokaupoista ja kuinka paljon rahaa vastaajat käyttivät keskimäärin kuukaudessa verkko-ostoksiin.

5.1.1 Sukupuoli ja ikä

Sukupuolikysymys oli oleellinen ja se kysyttiin ensimmäisenä, sillä haluttiin, että kyselyyn vastaisivat vain naiset, eli tutkimuksen kohderyhmä. Jos sukupuoli kysymykseen valitsi mies-vaihtoehdon, kysely oli määritelty loppumaan.

Kyselyyn vastasi 313 naista. Eniten vastauksia saatiin 22 – 23-vuotiailta (22 %) ja 24-25 vuotiailta (21 %). Seuraavaksi eniten vastanneiden ikä oli 26 - 27-vuotiaat (15 %), 28-29 vuotiaat (11 %) ja 20 – 21-vuotiaat (10 %). Vähiten vastauksia saatiin ikäluokista 18 - 19

(7 %), 30 - 31 (7 %) ja 32 - 33 (5 %). 34 – 35-vuotiaita vastaajia oli seitsemän (2 %).
(Kuva 13.)



Kuva 13. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

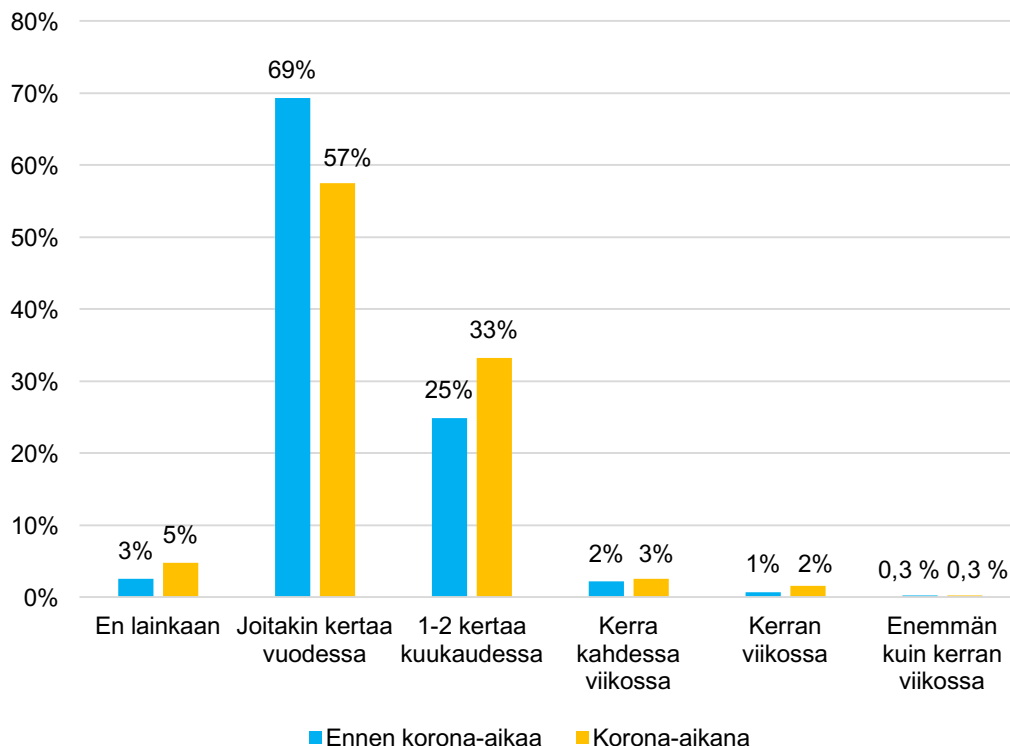
Ikäjakaumaan arvellaan vaikuttaneen eniten julkaisualustat. Tutkimuksen tekijä oli jakanut kyselyn omilla sosiaalisissa piireissään, joista suurin osa oli 22-27-vuotiaita. Lisäksi mukana oli Facebook-ryhmä Beauty Up, joka koostuu pääosin nuorista. Nämä voidaan katsoa syiksi, miksi ikäluokista 22-27 on eniten vastauksia. Toinen mukana ollut suurempi sosiaalinen verkosto oli Facebook-ryhmä Naistenhuone, joka koostuu kaikista ikäryhmistä ja sieltä saatiin mahdollisesti kaikkiin ikäluokkiin vastauksia.

5.1.2 Koronan vaikutus tilausten määriin

Seuraavaksi haluttiin selvittää, kuinka usein ostoksia tehtiin verkosta ja onko koronaepidemiolla ollut vaikutusta siihen. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, ja vastaajille tarjottiin kuusi eri vaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita vain yhden vaihtoehdon. Kuvasta 14 voidaan nähdä, että ennen korona-aikaa vastaajista 69 % tilasi verkosta joitakin kertoja vuodessa ja 25 % tilasi pari kertaa kuukaudessa. Harva kyselyyn osallistuneista ilmoitti tilaavansa tuotteita ennen korona-aikaa tätä useammin: kerran kahdessa viikossa tilasi vain 2 % vastaajista, kerran viikossa 1 % ja enemmän kuin kerran viikossa 0,3 %. Kyselyyn vastanneista 3 % ilmoitti, ettei ollut tilannut ennen korona-aikaa verkkokaupoista vaatteita, kenkiä tai asusteita ollenkaan.

Näissä luvuissa on ollut kohtalaista eroa korona-aikana. Laskua nähtiin ”joitakin kertoja vuodessa”-kategoriassa, joka oli laskenut luvusta 69 % lukuun 57 %. Sen sijaan kategoria

”1-2 kertaa kuukaudessa” nousi 25 %:sta 33 %:een korona-aikana. ”En lainkaan”-vastausten luku oli noussut kolmesta prosentista viiteen prosenttiin korona-aikana. Tähän on mahdollisesti vaikuttanut lomautukset, irtisanomiset, jne., joita moni joutui kohtaamaan korona-aikana: ihmisillä ei ehkä ole ollut säännöllisiä tuloja, jolloin tilaaminen verkkokaupoista on vähentynyt.



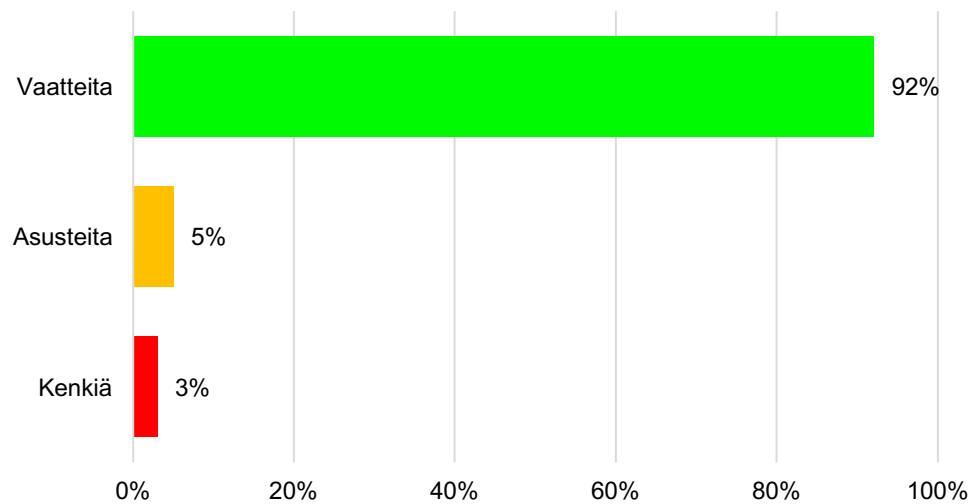
Kuva 14. Vaatteiden, kenkien ja asusteiden verkko-osoten määrä ennen korona-aikaa ja korona-aikana.

Voidaan päätellä (ks. tarkemmin liite 3), että ikä on ollut iso taustatekijä näissä kysymyksissä. Ennen korona-aikaa ikäryhmissä 18-21 (72 %), 22-25 (73 %) ja 30-35 (71%) tilattiin verkkokaupoista joitakin kertoja vuodessa, kun taas korona-aikana nämä luvut olivat laskeneet ”joitakin kertoja vuodessa” -kategorian osalta 41 prosenttiin (18-21v.), 61 prosenttiin (22-25v.) ja 66 prosenttiin (30-35v.). Syyksi voidaan katsoa, että näissä ikäryhmissä tilauksia alettiin tehdä useammin korona-aikana eli 1-2 kertaa kuukaudessa, kerran kahdessa viikossa ja nousua nähtiin myös kerran viikossa kategorioissa. Esimerkiksi eniten kasvua oli 18-21- ja 22-25-vuotiaiden verkko-ostamisessa. Ennen korona-aikaa 24 % 18-21-vuotiaista ja 21 % 22-25-vuotiaista tilasi 1-2 kertaa kuukaudessa, kun taas korona-aikana nämä luvut nousivat merkittävästi 24 prosentista 41 prosenttiin ja 21 prosentista 32 prosenttiin. Paytrailin vuoden 2020 Verkkokauppa Suomessa -raportissa myös kerrottiin, että 31 % suomalaisista, jotka kuuluivat ikäryhmään 18-29, ostivat verkosta useammin korona-vuoden aikana verrattuna muihin ikäryhmiin. (Paytrail 2021, 17.)

Verkko-ostotiheydet ennen korona-aikaa ja korona-aikana korreloivat positiivisesti ($R = 0,568$; liite 5,1). Toisin sanoen, mitä enemmän osti vaatteita, kenkiä ja asusteita ennen-koronaa sitä enemmän osti myös korona-aikana.

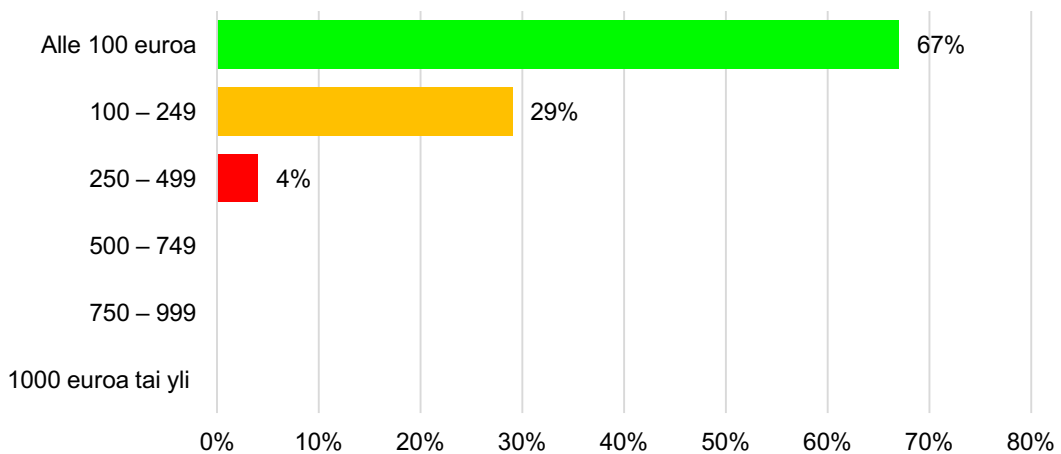
5.1.3 Rahan käyttö ja tuotteiden suosio

Selvitettiin vielä, mitä tilataan eniten verkkokaupoista: vaatteita, asusteita tai kenkiä ja kuinka paljon rahaa vastaajat käyttävät keskimäärin kuukaudessa. Tuloksista käy ilmi (kuva 15), että 92% vastaajista osti enimmäkseen vaatteita verkosta, ja 5% vastasi, että he ostavat asusteita. 3% vastaajista osti verkkokaupoista kenkiä. Näitä tuloksia voidaan verrata Paytrailin vuoden 2020 tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksessa kerrottiin, että vuonna 2020 tavara oli suurin kategoria verkkokaupan kokonaisliikevaihdossa ja kyseisestä kategoriasta vaatteita oli ostettu eniten. (Paytrail 2021, 9.)



Kuva 15. Vaate, asuste ja kenkien tilausten määrät

Enemmistö vastaajista, noin 67%, käytti kuukaudessa rahaa verkko-ostoksiin keskimäärin alle 100 euroa. 29% vastaajista oli käyttänyt verkko-ostoksiin yli 100 euroa, mutta alle 249 euroa kuukaudessa. Vain 4 % ilmoitti käyttäneensä verkko-ostoksiin 250-499 euroa kuukaudessa. (Kuva 16.)



Kuva 16. Keskimäärin rahaa käytetty kuukaudessa vaate-, kenkä- ja asusteostoihin verkossa

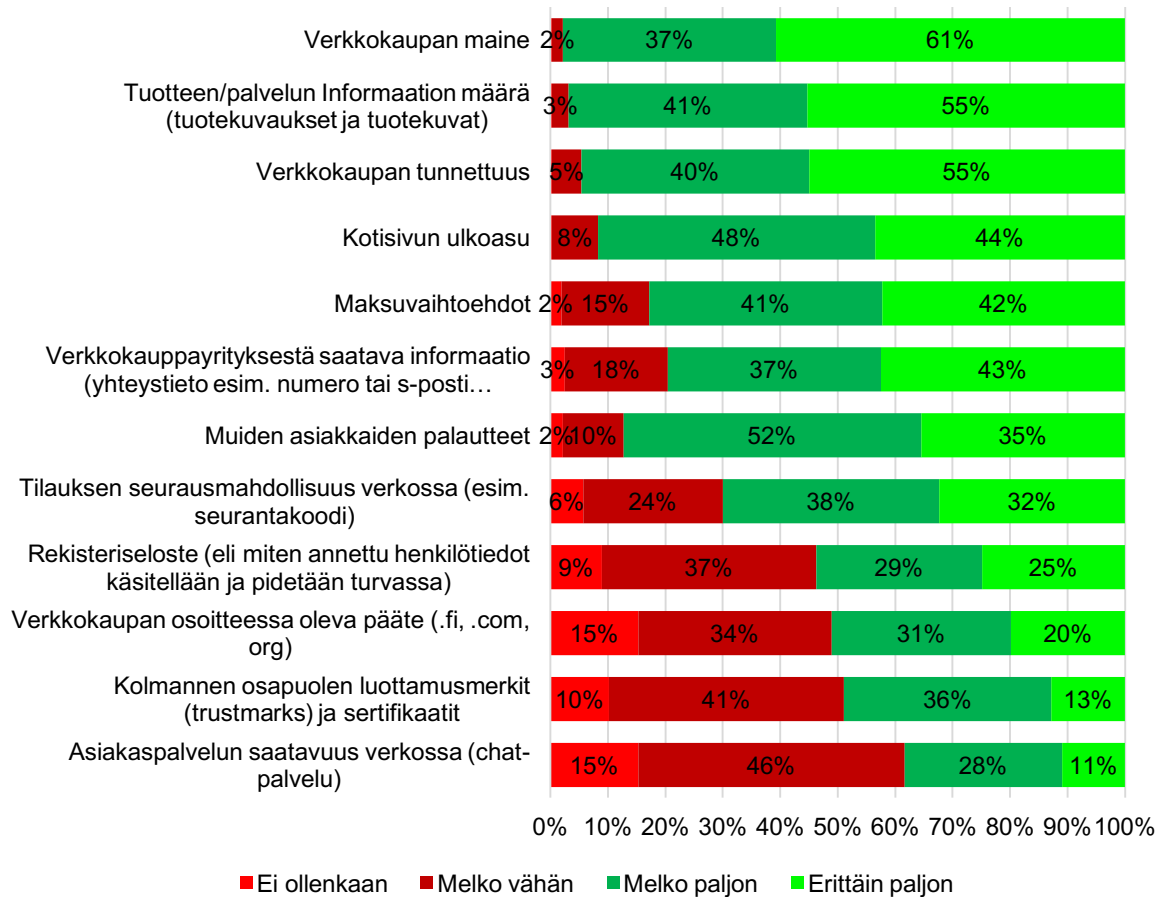
5.2 Verkkokaupan luotettavuus

Seuraavan osion kysymyksissä haluttiin selvittää, mitkä verkkokaupan ominaisuudet vaikuttavat luomaan luotettavan kuvan verkkokaupasta kuluttajien silmissä. Lisäksi selvitettiin luotettavat maksutavat, ja ovatko vastaajat keskeyttäneet ostotapahtumia, koska verkkokauppa on tuntunut epäluotettavalta.

Tämän osion suurin kysymys käsitteli verkkokaupan eri ominaisuuksia, jotka vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen. Tässä kysymyksessä käytettiin Likert-asteikkoa, eli annettiin vastaajille neljä vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: ei ollenkaan, melko vähän, melko paljon ja erittäin paljon. Likert-asteikon avulla saatiin selkeästi selville, mitkä ominaisuudet vaikuttavat eniten ja vähiten verkkokaupan luotettavuuteen.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi (kuva 17), että verkkokaupan ominaisuudet, jotka vaikuttavat eniten verkkokaupan luotettavuuteen ovat verkkokaupan maine, tuotteen tai palvelun saatavilla olevan informaation määrä ja verkkokaupan tunnettuus. Vastaajista 98 % vastasi, että verkkokaupan maine vaikutti joko erittäin paljon (61 %) tai melko paljon (37 %) verkkokaupan luotettavuuteen. Toiseksi eniten luotettavuuteen vaikutti tuotteen/palvelun informaation määrä, johon noin 97 % vastaajista valitsi joko erittäin paljon tai melko paljon vaihtoehdon. Kolmanneksi oli verkkokaupan tunnettuus, joka oli 95 % vastaajista tärkeä ominaisuus, joka vaikuttaa verkkokaupan luotettavuuteen.

Muuttujia tutkittiin vielä järjestyskorrelaatiokertoimella ja saatiin selville, että vastaajat, jotka pitivät verkkokaupan mainetta tärkeänä luottamuksen tekijänä, pitivät myös verkkokaupan tunnettavuutta tärkeänä. ($R = 0,438$; liite 5, 2).



Kuva 17. Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus luotettavuuteen

Verkkokaupan ominaisuus, joka vaikuttaa vastaajien vastausten perusteella vähiten verkkokaupan luotettavuuteen on asiakaspalvelun saatavuus verkossa. Vastaajista 61 prosentin mielestä kyseinen ominaisuus vaikuttaa melko vähän (46 %) tai ei ollenkaan (15 %) verkkokaupan luotettavuuteen. Yli puolet (51 %) vastaajista myös ilmoitti, että kolmannen osapuolen luottamusmerkit ja sertifikaatit vaikuttivat, joko melko vähän tai ei ollenkaan verkkokaupan luotettavuuteen (Kuva 17).

Kyseisen osion avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 92 vastausta. Sieltä nousi esille samoja asioita, joita oli kysytty jo aiemmin, esimerkiksi muiden asiakkaiden palautteet ja omat edelliset kokemukset oli mainittu useasti avoimessa kysymyksessä. Uusi asia jota ei kysytty kysymyksessä ja joka nousi esille monesti avoimen kysymyksen vastauksissa, oli oikeinkirjoitus. Noin viidennes (21 %, 19 vastausta) avoimeen vastanneista, olivat sitä mieltä, että sivuston oikeinkirjoitus pitäisi olla kunnossa, jotta verkkokauppaan voi luottaa. Alla muutama esimerkki:

” Jos verkkokauppa on suomeksi, suomen kielen taso. Jos vaikuttaa hätäisesti/ google kääntäjällä käännettyltä, ei vakuuta.”

” Kirjotus- ja kielioppivirheet vaikuttavat negatiivisesti mielikuvaani verkkokaupan luotettavuudesta.”

Haluttiin vielä syvemmin selvittää mitkä maksuvaihtoehdot ovat turvallisimmat vastaajien mielestä. 82% (kuva 17) oli vastannut, että heille maksuvaihtoehdot vaikuttavat joko melko paljon tai erittäin paljon verkkokaupan luotettavuuteen. Melko paljon ja erittäin paljon vastanneille tuli näkyväksi avoin kysymys, jossa haluttiin tietää, mitkä maksutavat olivat heidän mielestään turvallisimmat. Kuvasta 18 nähdään, millaisia vastauksia saatiin avoimiin kysymyksiin. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 259 henkilöä, joista jotkut olivat kertoneet vain yhden maksutavan, jota he suosivat ja toiset olivat maininneet 2-3 eri maksutapaa. Turvallisimmaksi maksutavaksi nimettiin lasku, joka oli 37% vastanneista mielipide. 35% vastaajista oli vielä tarkentanut, että he suosivat Klarna-laskutuspalvelua. Lasku-maksuvaihtoehto oli vastaajien mielestä turvallisin, koska:

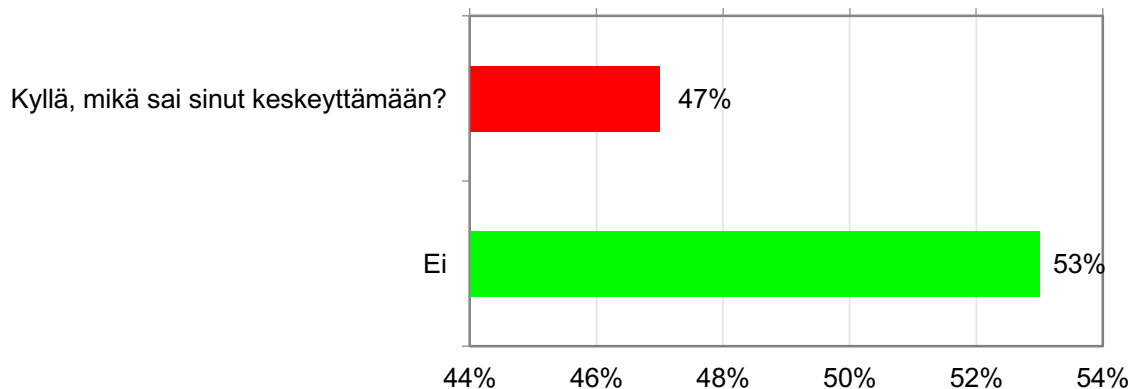
” Lasku. Tilaa ja vastaanota tuotteet ensin ja maksa sitten.”

” Itse suosin Klarnan laskua, jolloin saan tuotteen ennen kuin sitä tarvitsee maksaa ja jos toimituksen kanssa on ongelmia, voi maksuakin viivästyttää.”

” Klarnalla ja vaihtoehtoisesti laskulla maksaminen, jotta saan tuotteen ennen maksamista.”

Laskun ja Klarnan avulla asiakas saa tuotteen ensin ja vasta sen jälkeen maksetaan. Tällä tavalla asiakkaat pystyvät välttämään sen, että verkkokauppa veisi heidän rahansa eikä lähettäisi tuotetta. Korttimaksu ja Paypal oli nimetty tämän jälkeen turvallisimmiksi maksutavoiksi. Nämä molemmat maksutavat mainittiin yhtä usein avoimessa kysymyksessä eli 71 kertaa. Korttimaksua (66 %) suosineista tarkensivat, että heille turvallisin korttimaksu vaihtoehto on luottokortti, muut olivat joko maininneet vain korttimaksun tai pankkikortin. Viimeinen maksutapa, joka oli vastaajien mielestä turvallinen, on verkkopankki. Noin neljännes (24 %) vastaajista piti verkkopankkia turvallisena maksutapana.

olisi joskus keskeyttänyt ostopahtuman luottamuksen puutteen takia, mutta tulokset yllättivät.



Kuva 19. Tilauksen keskeyttäminen, koska verkkokauppa tuntui epäluotettavalta

Tuloksista selvisi että “verkkokauppa tuntui epäluotettavalta” ei ole ollut syy ostopahtuman keskeyttämiselle, sillä yli puolet vastaajista, eli (53 %, 153 vastaajaa) eivät ollut koskaan keskeyttänyt tilausta siitä syystä, että verkkokauppa on tuntunut epäluotettavalta. Vain 47 % (148 vastaajaa) vastaajista oli joskus keskeyttänyt tilauksen, sillä verkkokauppa tuntui epäluotettavalta. (Kuva 19.)

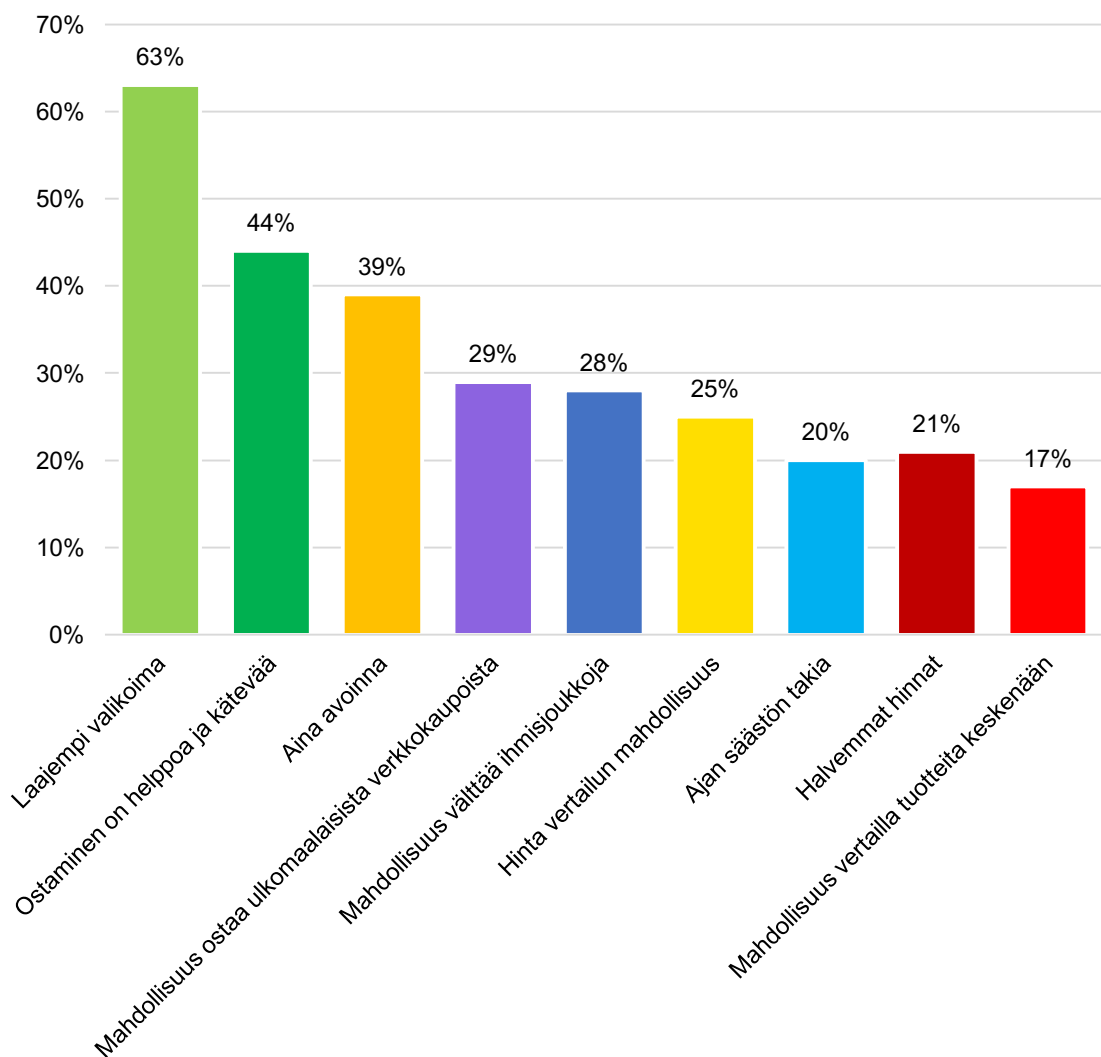
Näiltä 148 vastaajilta, jotka olivat valinneet kyllä vastauksen, kysyttiin vielä tarkentava avoin kysymys, eli “mikä sai sinut keskeyttämään?”. Vastauksista nousi esille kaksi pääsyytä, jotka johtivat vastaajan keskeyttämään tilauksen. Vastaajisra 18 % ilmoitti, että keskeytti tilauksen, koska verkkokaupan ulkoasu oli epämääräisen näköinen ja verkkokaupan nettisivut olivat sekavat. Toinen syy, joka mainittiin myös toisessa avoimessa kysymyksessä (liite 2, kysymys 9), oli kirjoitusvirheet tai huono kielioppi kotisivuilla.

5.3 Verkkokaupan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä osiossa käsitellään vastauksia, jotka liittyvät verkkokaupasta tilaamiseen. Eli, selvitettiin syitä, mikä saa kuluttajan tilaamaan mieluummin verkkokaupoista ja millä perusteella kuluttajat valitsevat verkkokaupan.

Ensimmäisenä haluttiin kartoittaa syitä, miksi vastaajat tilaavat mieluummin verkosta vaatteita, kenkiä ja asusteita. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastaajat saivat valita korkeintaan kolme vastausvaihtoehtoa. Lisäksi kysyttiin avoin kysymys, jossa vastaaja pystyi halutessaan kirjoittamaan oman vastauksen, jos mieleen tuli muita asioita joita ei mainittu vaihtoehdoissa.

Kuten kuvasta 20 ilmenee, suurimmaksi syyksi verkosta tilaamiselle valittiin “Laajempi valikoima”, jonka oli valinnut 22 % vastaajista. Paytrailin vuoden 2020 tutkimuksessa taas suurin osa (26 %) tutkimukseen osallistuneista vastasi ostavansa verkkokaupoista, koska se on kätevää ja helppoa. 16 % vastaajista osti mieluummin verkkokaupoista, koska verkossa oli saatavilla laajempi valikoima. (Paytrail 2021, 18.) Tämän tutkimuksen vastausten perusteella vastaajat ostavat verkosta myös koska verkosta ostaminen on helppoa ja kätevää (15 %), verkkokauppa on aina avoinna (14 %), verkosta on mahdollista ostaa ulkomaisista kaupoista (10 %) ja mahdollisuus välttää ihmisjoukkoja (10 %). Kaikkia muita syitä valitsi alle 10 % vastaajista, esim. vain 9 % vastaajista ostaa verkosta hintavertailun mahdollisuuden takia ja 7% ajan säästön tai halvempien hintojen takia.



Kuva 20. Syyt vaatteiden, kenkien ja asusteiden tilaamiselle verkosta

Näitten lisäksi 111 vastaajaa 313:sta vastasi avoimeen kysymykseen. Avoimen kysymyksen vastauksen jaettiin samankaltaisiin ryhmiin. Vastauksissa oli samoja asioita,

joita oli annettu jo valmiiksi aiemmassa monivalintakysymyksessä, mutta annettujen vaihtoehtojen lisäksi esille nousi muutamia pää syitä. Suurin syy (13 vastausta tai 12 %), joka nousi esille, oli mahdollisuus sovittaa vaatteita omassa rauhassa kotona jolloin ostopäätöstä ei tarvitse tehdä heti. Toiseksi suurin (11 vastausta tai 10 %) syy oli asuinpaikka. Monet eivät asu lähellä kivijalkamyymälöitä, jotka myisivät vaatteita, kenkiä tai asusteita. Verkkokaupasta tilaaminen on heidän ainoa mahdollisuus tai he joutuvat ajamaan pitkiä matkoja, joka voi viedä lähes kokonaisen päivän heiltä.

” Saa sovittaa rauhassa kotona, eikä ostopäätöstä tarvitse tehdä heti.”

” Helppoa kokeilla vaatteita omassa rauhassa ja miettiä ostosta kunnolla”

” Verkkokaupat ovat itselleni helposti saatavilla, verrattuna lähimpiin varsinaisiin vaateliikkeisiin, joihin on matkaa n. 20 km.”

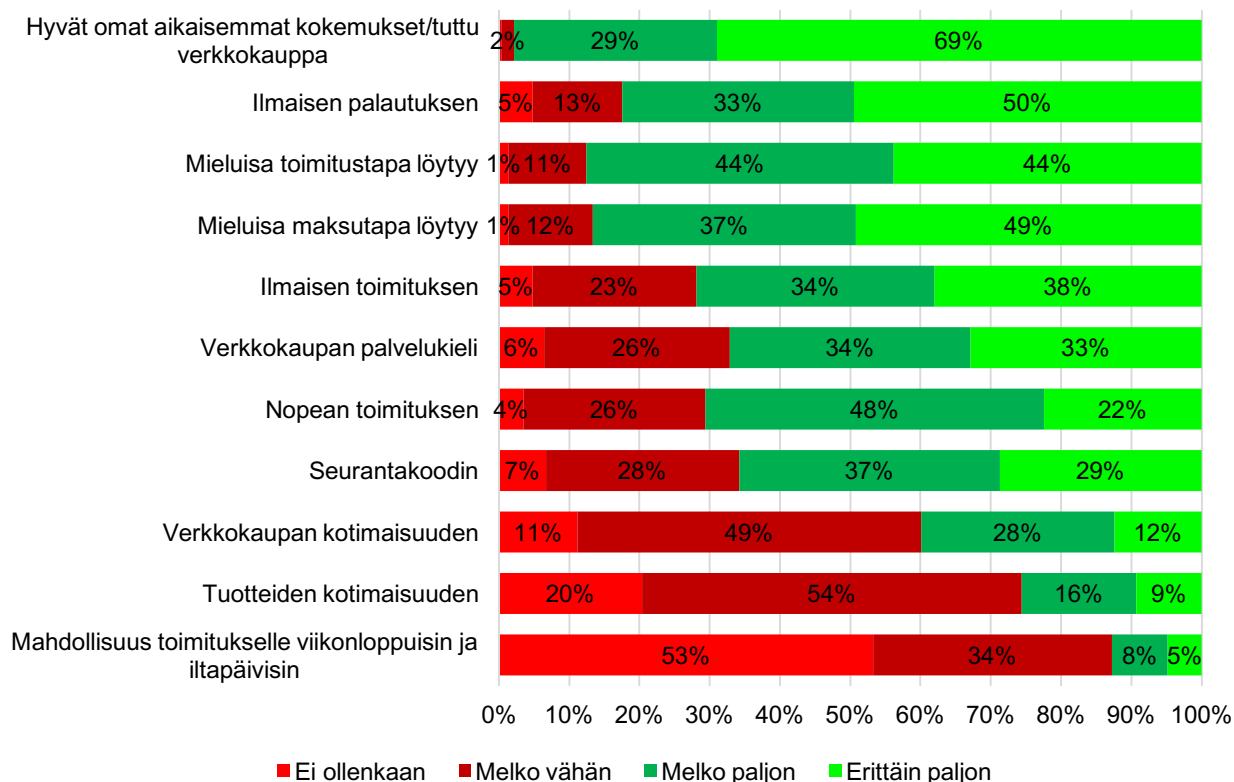
”Kodin lähellä ei ole vaatekauppoja vaan vaatekauppaan pääsy tarvitsee aikatauluttaa, jotta pääse lähtemään n. 40km päähän vaatekaupoille.”

5.3.1 Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus verkkokaupan valinnassa

Tämän osion suurimmassa kysymyksessä selvitettiin, mitkä verkkokaupan ominaisuudet kuluttajat ottavat huomioon, kun he valitsevat verkkokaupan. Kysymyksessä vastaajille annettiin neljä eri vastausvaihtoehtoa, jotka olivat ei ollenkaan, melko vähän, melko paljon ja erittäin paljon.

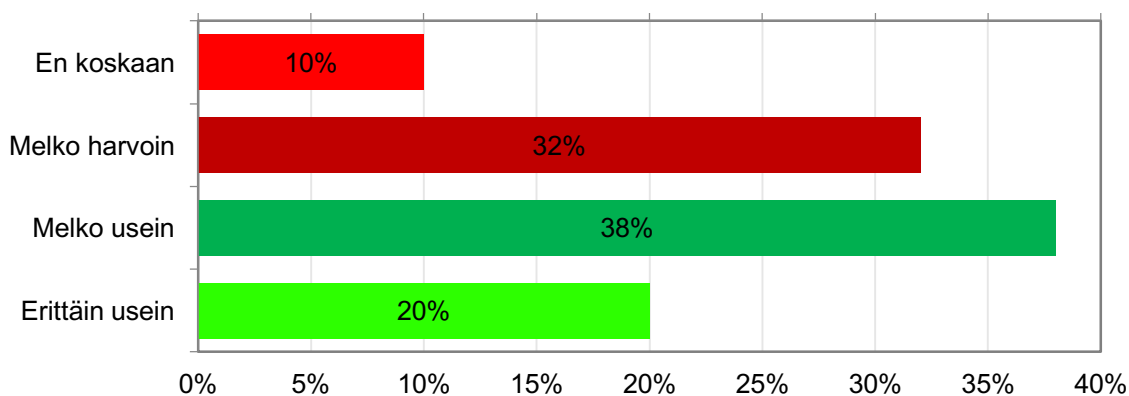
Suurin osa (98 %) vastaajista valitsivat verkkokaupan aikaisempien hyvien kokemusten tai ennalta tutun verkkokaupan perusteella. Vastaajista 69 % oli valinnut erittäin paljon vaihtoehtoon ja loput 29 % oli valinnut melko paljon vaihtoehtoon. Vastaajista 88 % valitsi verkkokaupan sen perusteella, tarjoaako verkkokauppa mieluisan toimitustavan. Mieluisa toimitustapa jakautui tasaisesti melko paljon (44 %) ja erittäin paljon (44 %) vaihtoehtoihin. Kolmannella ja neljännellä numerolla olevat ominaisuudet olivat ”mieluisa maksutapa löytyy” (86 %) ja ”ilmainen palautus” (83 %). (Kuva 21.)

Ominaisuus, joka ei vaikuttanut ollenkaan kuluttajiin (53 %) oli, ”mahdollisuus toimitukselle viikonloppuisin ja iltapäivisin”. Tähän ominaisuuteen 34 % valitsi myös melko vähän vaihtoehtoon, eli yhteensä 87 % vastaajista ei ottanut kyseistä asiaa huomioon kun valitsevat verkkokaupan. Yli puolet vastaajista eivät myöskään pitäneet tuotteiden kotimaisuutta (74 %) ja verkkokaupan kotimaisuutta (60 %) tärkeänä verkkokaupan tekijänä. (Kuva 21.)



Kuva 21. Ominaisuudet, joita otetaan huomioon kun valitsee verkkokaupan

Niille kyselyyn vastanneille, jotka ilmoittivat ottavansa ilmaisen toimituksen huomioon, kun valitsevat verkkokauppaa, tuli näkyville seuraava kysymys “Nostatko ostoskorin hintaa, esim. lisäämällä tuotteita, jotta saisit ilmaisen toimituksen?” Vastaajille annettiin neljä eri vaihtoehtoa, josta he saivat valita; en koskaan, melko harvoin, melko usein ja erittäin usein. Seuraavasta kuvasta (kuva 22), huomataan, että suurin osa näistä vastaajista (38 %) nostivat ostoskorin hintaa melko usein, jotta saisi ilmaisen toimituksen. Myös Postin teettämässä tutkimuksessa käy ilmi, että 18 – 34-vuotiaat kasvattavat ostoskorin hintaa, jotta saavat ilmaisen toimituksen. (Posti 2020, 24.)



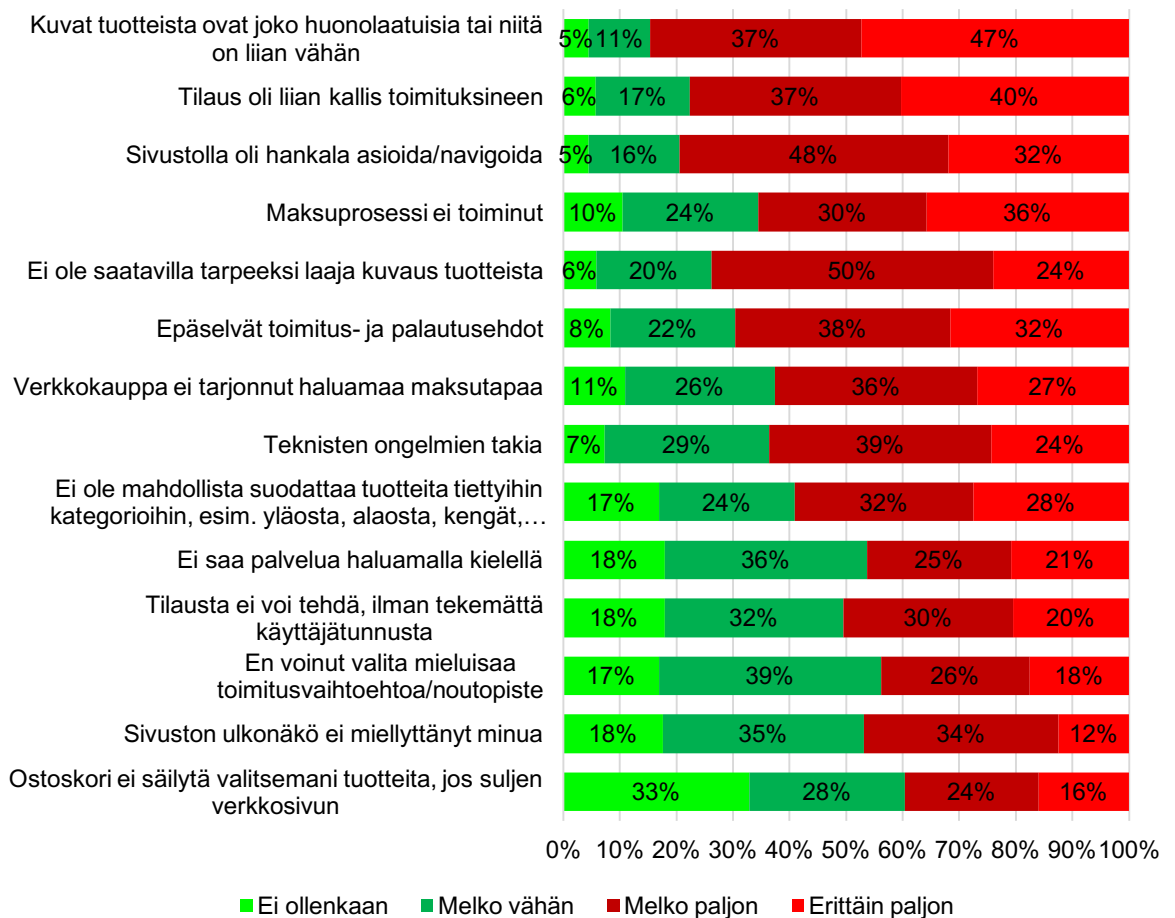
Kuva 22. Ostoskorin hintaa nostettiin ilmaista toimitusta varten

Avoimeen kysymykseen vastasi 30 henkilöä ja esiin nousi kaksi uutta tekijää.

Ensimmäinen tekijä, joka 16,7% vastaajan mielestä vaikuttaa verkkokaupan valinnassa, oli saatava valikoima ja toinen tekijä oli muiden asiakkaiden mielipiteet, joka ilmeni vastauksissa 4 kertaa (13,3%).

5.4 Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen

Tutkimuksen viimeisessä osiossa selvitettiin mitkä verkkokaupan tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Kysymysten vastauksista selviää, mitkä verkkokaupan ominaisuudet vaikuttavat suoraan siihen, että kuluttajat keskeyttävät ostotapahtuman.



Kuva 23. Ostotapahtumaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä vastaajille annettiin 14 verkkokaupan ominaisuutta ja jokaisen ominaisuuden kohdalla annettiin jälleen neljä vastausvaihtoehtoa, joista sai valita. Näistä 14:sta, 9 ominaisuutta vaikuttivat joko melko paljon tai erittäin paljon vastaajien ostopäätökseen. Ominaisuus, joka vaikutti eniten vastaajien (84 %) ostopäätöksiin, oli "kuvat tuotteista ovat joko huonolaatuiset tai niitä on liian vähän". Vastaajista 37 % vastasi, että tämä vaikutti ostopäätökseen melko paljon ja 47 % vastasi, että erittäin paljon. Vastaajista 80 % keskeytti tilauksen, jos sivustolla oli hankalaa asioida ja navigoida. Vastausten perusteella,

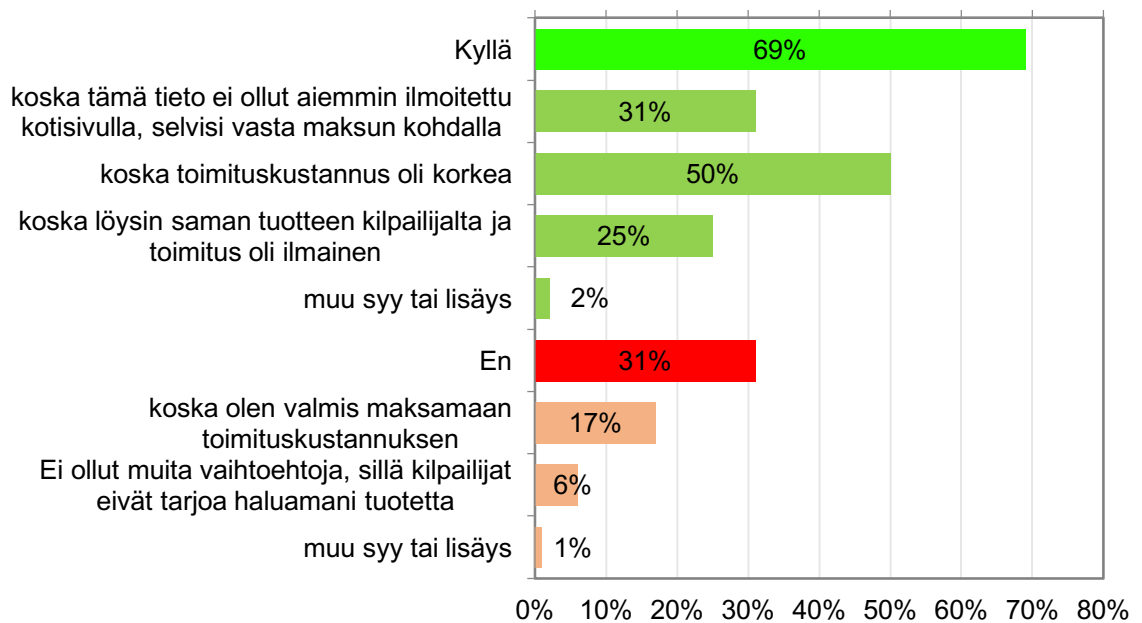
jos tilauksen hinta on toimituksineen liian kallis, se sai 77 % vastaajista keskeyttämään tilauksen. (Kuva 23.)

Muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittiin järjestyskorrelaatiokertoimella ja muuttujat korreloivat positiivisesti. Vastaajat, jotka keskeyttivät usein tilauksen sen takia, että sivustolla oli hankala asioida tai navigoida, heille kotisivun ulkoasu on tärkeä tekijä verkkokaupan luotettavuudessa ($R = 0,331$; liite 5, 3). Lisäksi, he jotka keskeyttivät tilauksen sen takia, koska verkkokauppa ei tarjonnut mieluisaa maksutapaa, pitivät maksutapavaihtoehtoa tärkeänä tekijänä verkkokaupan luotettavuudessa ($R = 0,435$) sekä valittaessaan verkkokaupan. ($R = 0,492$; liite 5, 5.)

Ominaisuus, joka vaikutti vähiten vastaajien ostopäätökseen, oli ostoskorin toiminta. Vastaajista 61 % ilmoitti, että ostopäätökseen ei vaikuttanut ollenkaan (33 %) tai vaikutti melko vähän (28 %) se, että ostoskori ei säilyttänyt sinne valittuja tuotteita, kun sulkee selaimen. Yli puolet vastaajista (56 %) ei keskeytä tilausta, jos verkkokauppa ei tarjoa mieluisaa toimitusvaihtoehtoa tai noutopistettä. Lisäksi, palvelun kielen saatavuus ei vaikuttanut vastaajien ostopäätökseen (54 %). (Kuva 23.)

Verkosta tilattaessa tai palauttaessa tiedetään, että edessä voi olla toimitus- tai palautuskustannus. Kuvasta 21 käy ilmi, että ilmainen palautus ja toimitus ovat olleet tärkeitä ominaisuuksia yli puolelle vastaajille verkkokaupan valinnan aikana. Selvitettiin vielä erikseen, että kuinka moni keskeyttää tilauksen toimitus- ja palautuskustannusten takia.

Seuraavasta kuvasta nähdään (kuva 24), että 69 % vastaajista oli keskeyttänyt tilauksen kustannusten takia. Kyllä-vaihtoehdon valinneille tuli esille neljä syytä miksi keskeyttäminen on tapahtunut. Suurin syy keskeyttämiselle on ollut se, että toimituskustannus on ollut liian korkea (50 %). Ne, jotka valitsivat ”muu syy tai lisäys”-vaihtoehdon, heidän piti vielä avoimeen kysymykseen tarkentaa syynsä. Niiden, jotka valitsivat ”muu syy tai lisäys”-vaihtoehdon, piti vielä tarkentaa syynsä avoimeen kysymykseen. Avoimeen kysymykseen vastasi viisi henkilöä, joista kolme vastasi, että palautus ei ole ollut ilmainen tai se on maksanut liikaa. Ei-vaihtoehdon valitsi 31% vastaajista ja selvisi, että monet ovat valmiita maksamaan toimitus- ja palautuskustannuksen.

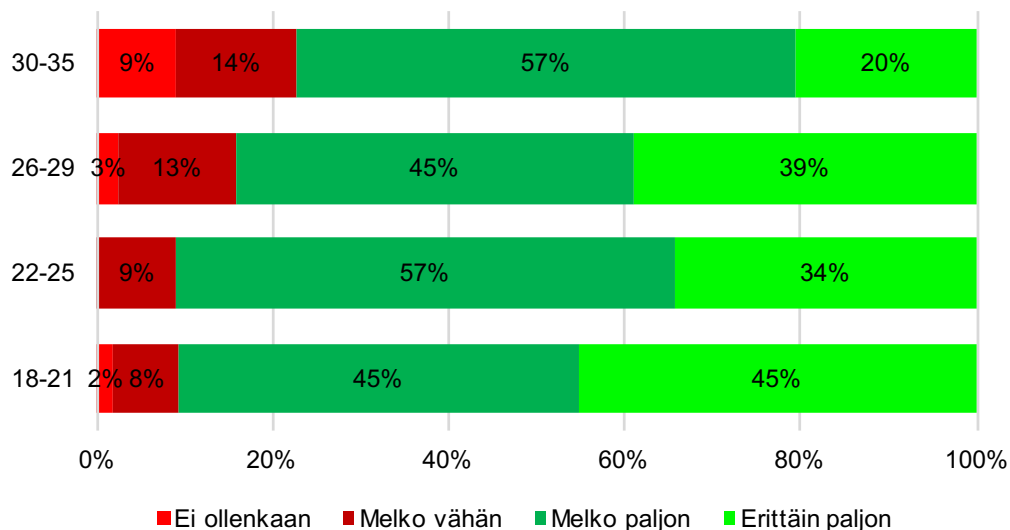


Kuva 24. Toimitus- ja palautuskustannusten vaikutus ostotapahtuman keskeyttämiselle

5.5 Ikäryhmittäisiä merkittäviä eroja

Ikänäkökulmaa haluttiin tutkia vielä tarkemmin, sillä haluttiin selvittää, onko jokin ikäryhmä, joka käyttäytyy muista poikkeavasti. Esimerkiksi onko jokin ikäryhmä, jonka mielestä joku tekijä on tärkeämpi verrattuna muihin ikäluokkiin vai jakautuuko mielipiteet tasaisesti kaikkien ikäluokkien kesken. Tehtiin SPSS:llä ryhmittelevä testi, joka mahdollisti sen, että saatiin selvitettyä ikäryhmittäin, onko ollut tilastollisesti merkittäviä eroja joissakin tekijöissä. Lisäksi ristiintaulukoinnissa kävi ilmi, millä prosenttiosuudella ikäryhmät ovat olleet mitään mieltä. Seuraavaksi käydään läpi niitä ominaisuuksia, joista löydettiin merkittäviä eroja.

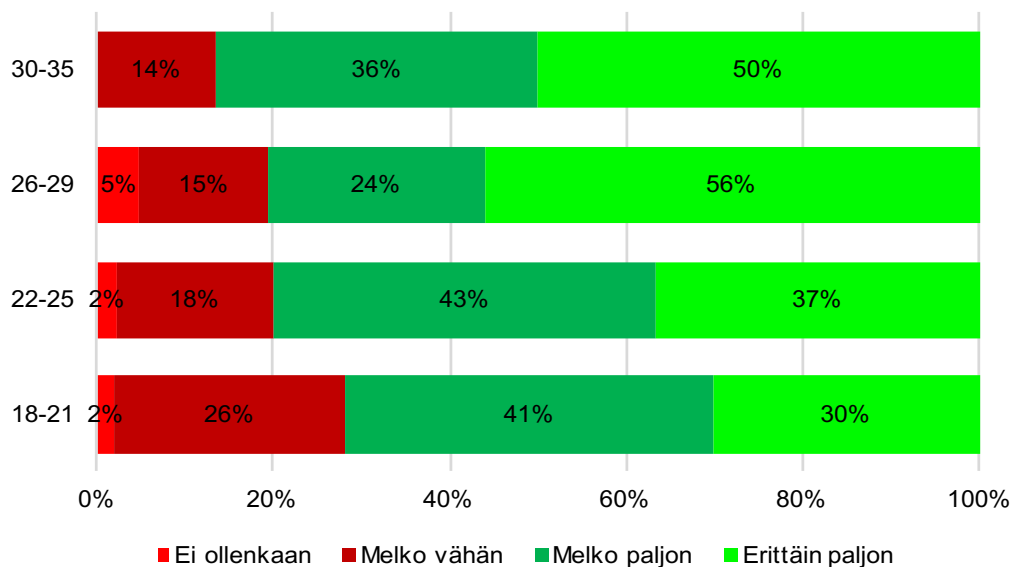
lät jaettiin neljään eri ryhmään, ja tällä tavalla pystyttiin analysoimaan tulokset ikäryhmittäin. Ensimmäinen ryhmä oli 18 – 21-vuotiaat, ja tästä ikäryhmästä kyselyyn osallistui 53 henkilöä (17 %). Seuraava ryhmä oli 22 – 25-vuotiaat ja kyseiseltä ryhmältä saatiin eniten vastauksia (43 %, 134 vastauksia). Kolmas ryhmä oli toiseksi suurin, iältään 26 – 29 vuotiaat, joilta vastauksia saatiin 83 kappaletta (26 %). Lopuksi neljäs ryhmä, josta saatiin vähiten vastauksia, oli 30-35-vuotiaat, joilta saatiin yhteensä 44 vastausta (14 %). Ikäryhmien vastausmäärien perusteella voidaan päätellä, että kaikki aikaisempien taulukoiden jakaumia määrittävät suurimmaksi osaksi ikäryhmät 22 – 25 ja 26 – 29. Sillä näistä ryhmistä saatiin eniten vastausmääriä ja molempien ikäryhmien vastauksia voidaan arvioida luotettavammin. Lopuista ikäryhmistä saatiin vähemmän vastauksia, jolloin kyseisten ryhmien vastauksia voidaan arvioida vähemmän luotettavammin.



Kuva 25. Verkkokaupan luotettavuus: “Muiden asiakkaiden palautteet” ikäryhmittäin

Kuvasta 25 huomataan, että ominaisuus “muiden asiakkaiden palautteet” vaikuttaa eniten ikäryhmissä 18 – 21 (90 %) ja 22 – 25 (91 %), kun puhutaan verkkokaupan luotettavuudesta. Kyseinen ominaisuus vaikuttaa joko ei ollenkaan tai vähiten ikäryhmään 30 – 35-vuotiaisiin sillä 23 % vastaajista ei pitänyt kyseistä ominaisuutta tärkeänä verkkokaupan luotettavuuden tekijänä. Eli, mitä nuorempi on, sitä enemmän muiden asiakkaiden palautteet vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen. Tarkennettiin vielä, missä ikäryhmissä eroa löytyi, ja 30 – 35 vuotiaiden vastaukset poikkeavat kaikista muista ikäryhmistä (liite 4, 1).

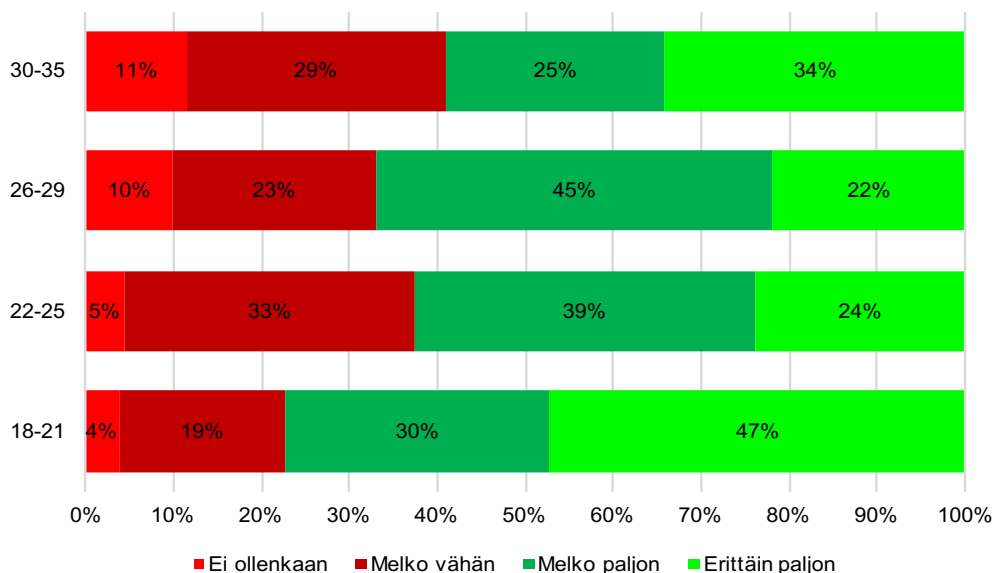
Toinen ominaisuus, jossa oli tilastollisesti merkittäviä eroja, oli “verkkokauppayrityksestä saatava informaation määrä”. Huomattiin ristiintaulukoiden avulla, että mitä vanhempi on, sitä paremmin luottaa verkkokauppaan, jos verkkokauppayrityksestä on saatavilla hyvin tietoa. (Kuva 26.) Alemmasta kuvasta nähdään, että ikäryhmässä 30 – 35, 36 % vastaajista valitsi melko paljon vaihtoehdon ja 50 % valitsi erittäin paljon vaihtoehdon. Kyseisessä ikäryhmässä, kukaan ei valinnut ei lainkaan- vaihtoehtoa, eli kaikista vanhimpaan ikäryhmään tämä ominaisuus vaikuttaa eniten. Sen sijaan nuoremmassa ikäryhmässä (18 – 21-v) 28 % vastaajiin verkkokaupasta saatava informaation määrä ei vaikuta lainkaan (2 %) tai se vaikuttaa melko vähän (26 %). (Kuva 25.) Liitteestä neljä käy ilmi, että nuorten ikäryhmien (18 – 21-v ja 22 – 25-v) vastaukset poikkeavat vanhempien ikäryhmien vastauksista (liite 4, 2).



Kuva 26. Verkkokaupan luotettavuus: “ Verkkokauppayrityksestä saatava informaatio (yhteystieto esim. numero tai s-posti verkkokaupan käytännöt/ toimintatavat)” ikäryhmittäin

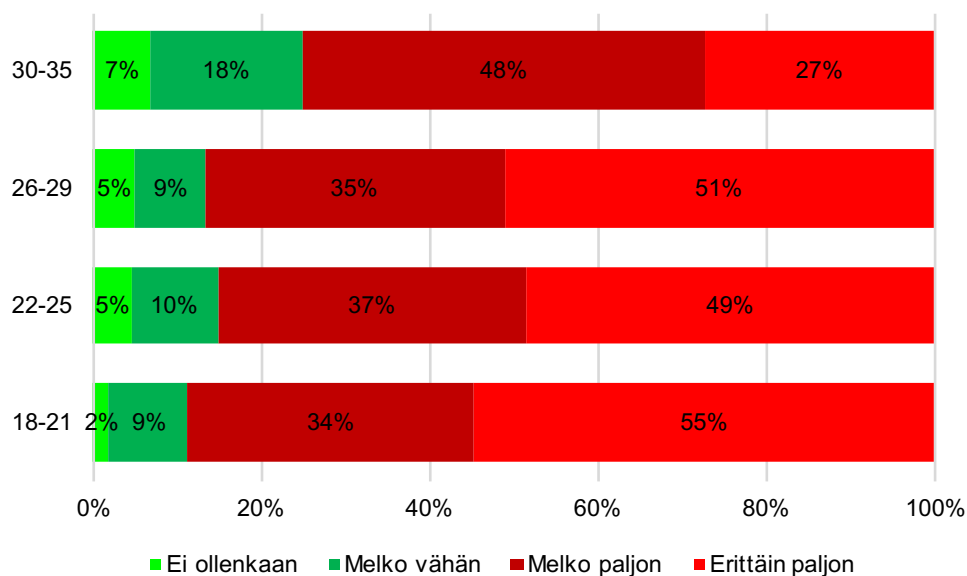
Vastaajista 66 % (kuva 21) ottavat huomioon verkkokauppaa valitessaan sen, saako verkkokaupasta seurantakoodin. Ikäryhmään 18 – 21 seurantakoodin saaminen vaikutti verkkokaupan valinnassa kaikista eniten (77 %); heistä 30 % valitsi melko paljon-vaihtoehdon ja loput 47 % vastasi erittäin paljon -vaihtoehdolla. Tästä voidaan myös päätellä, että 18 – 21-vuotiaiden vastaukset poikkeavat muista ikäryhmistä (liite 4, 3). Yllättävää oli, että tässä ominaisuudessa ei edetty niin että mitä nuorempi on sitä enemmän pitää seurantakoodia tärkeänä ominaisuutena. 22 – 25-vuotiaat ja 30 – 35-vuotiaat eivät pitäneet seurantakoodia yhtenä tärkeänä ominaisuutena, kun valitsivat verkkokauppaa verrattuna muihin ikäryhmiin. Seuraava ikäryhmä, jolle seurantakoodi oli tärkeä tekijä, oli 26 – 29-vuotiaat (67 %). (Kuva 27.)

Järjestyskorrelaatiokertoimella saatiin selville, että vastaajat jotka pitivät seurantakoodin tärkeänä tekijänä valitessaan verkkokaupan, pitivät sen myös yhtenä tärkeänä verkkokaupan ominaisuutena verkkokaupan luotettavuuden kannalta ($R = 0,784$; liite 5, 4).



Kuva 27. Verkkokaupan valinta: "Seurantakoodi" ikäryhmittäin

Suurin syy ostotapahtuman keskeyttämiselle oli, että kuvat tuotteista verkkokaupan sivuilla olivat joko huonolaatuisia tai niitä oli liian vähän. Vastaajista 84 % oli joskus keskeyttänyt tilauksen tämän ominaisuuden takia. (Kuva 23.) Ikäryhmä johon tämä ominaisuus vaikutti eniten oli 18 – 21-vuotiaat (89 %). Nuorempaan ikäryhmän ostopäätökseen kyseinen ominaisuus vaikutti melko paljon (30 %) ja erittäin paljon (47 %). Tämän ikäryhmän vastaukset myös poikkeavat muista ikäryhmien vastauksista (liite 4, 4). Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä vähemmän kiinnitti huomioita tuotteiden kuvien laatuun ja määrään. 22 – 25 ja 26 – 29 ikäryhmiin tämä ominaisuus vaikutti 86% ja vanhimpaan 30 – 35 ikäryhmään 75 %. (Kuva 28.)



Kuva 28. Tilauksen keskeyttäminen: "Kuvat tuotteista ovat joko huonolaatuisia tai niitä on liian vähän" ikäryhmittäin

6 Pohdinta

Pohdinta luvussa käydään läpi tutkimustuloksia ja verrataan niitä tietoperustaan, sekä selvitetään niiden yhteyttä toisiinsa. Luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, eettisiä näkökulmia, kehittämisehdotuksia sekä arvioidaan omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia.

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitkä verkkokaupan ominaisuudet tekevät siitä luotettavan ja mitkä vaikuttavat nuorten naiskuluttajien ostopäätökseen. Tarkoituksena oli saada selville naiskuluttajien näkökulmasta, mitkä verkkokaupan ominaisuudet vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen, mitkä ominaisuudet saavat kuluttajan valitsemaan verkkokaupan sekä millä perusteella kuluttajat keskeyttävät ostotapahtuman. Jotta päästäisiin pääkysymyksen tavoitteeseen, laadittiin sen tueksi kolme alakysymystä, jotka olivat: *mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan valintaan, mitkä verkkokaupan ominaisuudet tekevät verkkokaupasta luotettavan ja mitkä verkkokaupan ominaisuudet johtavat ostotapahtuman keskeyttämiseen.*

Kyselyssä käsiteltiin kolmea eri teemaa eli verkkokaupan luotettavuus, naiskuluttajien ostokäyttäytyminen ja tilausten keskeyttäminen. Käyttäen tutkimuksen kolmea alakysymystä ja tutkimuksen tietoperustaa laadittiin haastattelukysymykset. Opinnäytetyön tutkimuskyselyn tuloksista on havaittavissa samoja ilmiöitä, joita ilmeni tietoperustan lähteistä.

Opinnäytetyötä varten toteutetusta haastattelukyselystä saatiin vastauksia, joilla pystyttiin vastaamaan alakysymyksiin. Vastauksia saatiin kaikista kohderyhmän ikäryhmistä eli 18 – 35 vuotiaat, mutta niitä ei saatu tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Eniten vastauksia saatiin ikäryhmistä 22 – 25 ja 26 – 29, joten vastauksia pystyttiin analysoimaan luotettavasti näiden ikäryhmien kannalta. Kyselyn avulla saatiin hyvä kuva 18 – 35 vuotiaiden verkkokauppatottumuksista vaate- asuste ja kenkäverkkokaupoissa asioimisessa. Kaikki kyselyyn vastaajat olivat sosiaalisen median käyttäjiä. Ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, jäivät kyselyn ulkopuolelle. Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja vastaajien henkilöllisyys pidettiin luottamuksellisesti anonyymina ja tietoja ei käytetty muuhun tarkoitukseen kuin tähän tutkimukseen.

Kyselyn taustakysymyksistä selvisi, että verkko-ostosten määrä on kasvanut koronaepidemian aikana. Tulosten perusteella ikäryhmät 18-21 ja 22-25 tilasivat verkosta korona-aikana useammin kuin ennen. Samanlaisen tuloksen oli Paytrail saanut tutkimuksessaan

Verkkokauppa Suomessa 2020, jossa 18 – 29 vuotiaat tilasivat verkosta useammin kuin muut ikäryhmät. (Paytrail 2021, 17.)

Ikää käytettiin tässä tutkimuksessa monissa kysymyksissä taustatekijänä ja etsittiin tilastollisia merkitseviä eroja eli poikkeako jonkun ikäryhmän vastaukset muista ikäryhmistä. Tarkastelun avulla havaittiin neljä verkkokaupan ominaisuutta, joissa oli tilastollisesti merkittäviä eroja.

6.2 Johtopäätökset

Verkkokaupan luotettavuudesta ei ole tehty samankaltaisia tutkimuksia, kuin mitä on tehty kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tässä tutkimuksessa käytettiin esimerkiksi Paytrailin ja Postin tekemien tutkimusten tuloksia, mutta kyseiset tutkimukset ovat käsitelleet enemmän kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tutkimuksista löytyi joko ei ollenkaan tai todella vähän tietoa verkkokauppojen luotettavuudesta. Onneksi kuitenkin, käyttäen muita lähteitä löydettiin erilaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien mielestä verkkokauppojen luotettavuuteen. Monissa lähteissä ei ollut prosenttilukuja siitä, kuinka monta kuluttajaa on mitään mieltä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatiin ainakin jonkin verran prosenttilukuja, jotka voivat myös auttaa verkkokaupparyityksiä hahmottamaan mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä verkkokaupan luotettavuuden kannalta.

Verkkokaupan luotettavuutta kasvattavat tekijät olivat verkkokaupan maine, joka vaikutti vastaajien mielestä eniten verkkokaupan luotettavuuteen. Toinen ominaisuus, oli tuotteesta tai palvelusta saatava informaation määrä esimerkiksi tuotekuvaukset ja tuotekuvat. Ominaisuudet, jotka vaikuttivat vähiten, olivat asiakaspalvelun saatavuus verkossa sekä kolmannelta osapuolelta saadut luottamusmerkit ja sertifikaatit.

Tämän opinnäytetyön tulokset vahvistivat jo olemassa olevia tuloksia. Esimerkiksi, Postin teettämää tutkimusta, jossa 93 % piti kattavia tuotekuvauksia ja tuotekuvia tärkeänä ominaisuutena verkkokaupan luotettavuuden kannalta. Lahtisen (2013, 63.) teoksessa esitetystä tutkimuksesta nousi esille viisi pääominaisuutta, jotka tekevät verkkokaupasta luotettavan. Kyseisessä tutkimuksessa kolmen tärkeimmän joukossa olivat verkkokaupan tunnettuus ja maine. (Lahtinen 2013, 63.) Esitetyn tutkimuksen tuloksissa ominaisuus, joka vaikutti vähiten verkkokaupan luotettavuuteen, oli asiakaspalvelu, ja sama tulos nousi esille tämän opinnäytetyön tutkimuksessa. (Lahtinen 2013, 63.)

Thompson, Tuzovic ja Braun (2019, 241-242) tekivät vuonna 2019 tutkimuksen kolmannen osapuolen sertifikaattien vaikutuksesta kuluttajien luottamukseen verkkokaupan koh-

taan. Tutkimuksessa selvisi, että luottamusmerkit ja sertifikaatit vaikuttavat vahvasti verkkokaupan luotettavuuteen. (Thompson, Tuzovic & Braun 2019, 241-242.) Kyseisen tutkimuksen tulokset eivät olleet yhtenäisiä tämän tutkimuksen tuloksien kanssa. Tähän voi hyvinkin vaikuttaa se, että Thompsonin, Tuzovicin ja Braunin tutkimus suoritettiin eri maassa ja kohderyhmä oli laajempi. Tämä opinnäytetyö suoritettiin suomalaisten keskuudessa ja kohderyhmänä olivat nuoret naiset.

Suomalaiset verkko-ostajat pitivät Paytrailin tutkimuksen mukaan PayPalia, korttimaksua ja laskua turvallisina maksutapoina. (Paytrail 2019, 23.) Opinnäytetyön tutkimuksessa nousivat esille samat maksutavat, mutta eri järjestyksessä. Maksutapa, joka vastaajien mielestä oli turvallisimmin, oli lasku, sitten korttimaksu ja PayPal.

Paytrailin 2020 tutkimuksen mukaan kuluttajat asioivat mieluummin verkossa, sillä verkkokaupassa asiointi on kätevää ja helppoa, siellä on laajempi valikoima ja alhaisemmat hinnat. Vuonna 2019, moni tilasi verkkokaupasta myös ajan säästön takia. (Paytrail 2020, 18; Paytrail 2019, 14.) Tässä tutkimuksessa kyselyyn vastanneet asioivat mieluummin verkkokaupoissa, koska siellä on tarjolla laajempi valikoima, ostaminen on helppoa ja kätevää sekä ei tarvitse miettiä aukioloaikoja, koska verkkokauppa on aina avoinna. Vastaukset eroavat hieman, kun verrataan Paytrailin tuloksiin. Eroavaisuuteen voi mahdollisesti vaikuttaa se, että Paytrailin kohderyhmä oli laajempi. Opinnäytetyön tuloksissa nousi esille kaksi lisää tekijää, joita ei mainittu muissa tietoperustan lähteissä. Ne olivat asuinpaikka ja sovittaminen kotona rauhassa. Moni vastaajista ilmoitti asuvansa kaukana vaatekaupoista ja ajaminen vie heiltä aikaa, joten tilaaminen verkosta on heille helpompaa. Lisäksi, monet pitivät siitä, että voivat sovittaa tuotteita rauhassa kotona ja miettiä ostosta kunnolla.

Verkko-ostajat ottavat huomioon eri ominaisuuksia, kun valitsevat verkkokaupan. Ominaisuus, joka vaikutti eniten opinnäytetyönkyselyn vastaajiin, oli hyvät aiemmat kokemukset tai tuttu verkkokauppa. Loogisesti ajatellen on ihan ymmärrettävää, sillä moni varmasti tilaa sellaisista verkkokaupoista, joissa on aiemmin asioinut. Tähän voi olla syynä se, että verkkokauppa tarjoaa laajan valikoiman, hyvän palvelun tai sujuvan prosessin, jne. Seuraava ominaisuus, joka vaikutti 88 % kuluttajan valintaan oli mieluisan toimitustavan saatavuus. Kolmanneksi eniten vaikuttava ominaisuus oli mahdollisuus valita mieluisan maksutapa. Näiden lisäksi, 72 % :lle vastaajista ilmainen toimitus oli tärkeä tekijä verkkokaupaa valittaessa, joista 38 % oli valmis nostamaan ostoskorin hintaa melko usein, jotta saisi ilmaisen toimituksen.

Nämä tulokset myös vahvistivat tietoperustassa käytettyjen lähteiden tietoa. Postin teettämässä kyselyssä ilmeni, että suomalaisille verkko-ostajille oli tärkeää se, että he saavat valita mieluisan toimitustavan ja mieluisan maksutavan. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että

18–34-vuotiaat nostavat mielellään ostoskorin hintaa, jotta saisivat ilmaisen toimituksen. (Posti 2018, 6-7; Posti 2020, 24.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa nousi esille kaksi uutta tekijää, jotka vaikuttavat verkkokaupan valintaan. Laajempi valikoima oli yksi pääsivistä, kun puhutaan miksi asioidaan mieluummin verkkokaupoissa, mutta ylipäänsä saatavilla oleva valikoima myös vaikuttaa kuluttajien valintaan: monipuolisuus, tarpeeksi eri kokoja, erilaisia merkkejä, jne. Toinen ominaisuus oli muiden asiakkaiden kokemukset ja palautteet, joita pääsee usein lukemaan verkkokaupan kotisivuilta.

Paytrailin 2019 tutkimuksessa selvisi, että 23 % verkko-ostajista on joskus keskeyttänyt tilauksen. (Paytrail 2019, 17.) Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista ilmeni, että ominaisuudet, jotka vaikuttivat erittäin paljon tai melko paljon tilauksen keskeyttämiseen, olivat kuvat tuotteista ovat joko huonolaatuisia tai niitä oli liian vähän, hankaluus asioida ja navigoida sivustolla sekä tilauksen hinta, joka oli liian kallis toimituksineen.

Kun verrataan näitä tuloksia tietoperustaan, huomataan, että tässäkin tulokset mukailevat käytettyjä tietoperustan lähteitä. Solomon (2015, 383) kirjoittaa teoksessaan, että kuluttajalle on tärkeää tarjota sellaisia tuotekuvia, joiden avulla kuluttaja saa tarpeeksi tietoa tuotteesta. (Solomon 2015, 383.) Verkkokaupassa asiointin aikana kuluttajan ei pitäisi kokea mitään häiriötekijöitä. Huonosti tehdyt kotisivut, voivat vaikuttaa kuluttajan ostokokemukseen. (Filenius 2015, 210; Posti 2020.)

Toimitukseen liittyen, Jonesin (2014, 87) tekemässä tutkimuksessa 56 % verkko-ostajista on peruuttanut tilauksen, koska se on ollut toimituksineen liian kallis. Myös Postin tutkimuksessa ilmeni, että korkeat toimituskustannukset vähentävät halukuutta ostaa verkkokaupoista. (Jones 2014, 87; Posti 2018, 9.) Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa myös ilmeni, että vastaajat ovat keskeyttäneet joskus tilauksen sen takia, koska toimituskustannus oli korkea tai koska toimituskuluista ilmoitettiin vasta maksun kohdalla.

Yllättävää oli, että tietoperustassa mainittu väite ei noussut merkittävästi esiin tämän tutkimuksen tuloksissa. Jääskeläinen (2010, 53) oli maininnut omassa teoksessaan, että kaikkien eniten ostopäätökseen vaikuttava ominaisuus on verkkokaupan ulkoasu. (Jääskeläinen 2010, 53.) Sen sijaan opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa sivuston ulkonäkö ei vaikuttanut yli puolen vastaajista ostopäätökseen. Toinen teoriaperustaan nähden eroava seikka koski mieluisan toimitustavan valintaan. Postin teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajille on tärkeää saada valita mieluisa toimitustapa, kun taas opinnäytetyön tutkimuksessa ilmeni, että tämä ominaisuus vaikutti kolmanneksi vähiten kuluttajien ostopäätöksiin.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja kehittämissuhteita

Kanasen (2015, 342-343) mukaan että opinnäytetyön tutkimustulosten pitää olla luotettavia. Tällöin voimme varmistaa, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat oikeita. Teokseensa Kananen kertoo, että moni tutkimuksen tekijä jättää huomioimatta luotettavuuskysymyksen ja vasta lopussa alkaa miettiä sitä. Tämä voi johtaa siihen, että vasta tutkimustulosten aikana huomaa, että tutkimustulokset eivät ole oikeita jolloin tulokset eivät ole luotettavia. On tärkeää ottaa tämä huomioon tutkimusta kirjoittaessa. (Kananen 2015, 342-343). Pidän tämän mielessä heti alusta ja pyrin siihen, että tutkin oikeita asioita ja enkä mene ohi aiheesta.

Opinnäytetyön luotettavuutta tarkastellaan pääkäsitteiden avulla, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Pääkäsitteiden avulla pyritään siihen, että tutkimuksen tulokset ovat oikeita ja luotettavia. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä, eli jos tutkimusta tehtäisi uudestaan niin siitä tulisi saada samat tulokset. (Kananen 2015, 343.)

Opinnäytetyön tietoperustaosiossa on pyritty käyttämään mahdollisimman paljon tuoreita ja luotettavia lähteitä, kuten Postin, Paytrailin ja Svean tekemiä tutkimuksia, kirjallisuutta, HH Finnan omasta tietokannasta löytyviä artikkeleita. Lähteitä on etsitty sen mukaan, mitkä ovat tuntuneet oleellisilta opinnäytetyön kannalta ja pyritty siihen, että ei mennä ohi aiheen. Näitä lähteitä on käytetty apuna kyselyn luomiseen.

Kelvollisia vastauksia saatiin 313, joka oli hyvä määrä siinä nähdessä, että tutkimus tuloksista löytyi tilastollisesti merkittäviä eroja. Huomioitavaa on se, että vastauksia saatiin oletetusti liian vähän, koska Facebook ryhmät, joihin kyselylinkki jaettiin, olivat kooltaan suuria ja uskottiin saavansa enemmän vastauksia. Jos vastauksia olisi saatu enemmän, tämä olisi mahdollistanut sen, että jokaisesta ikäryhmästä oltaisi saatu vastauksia tasaisemmin ja tällöin tutkimukseen olisi voinut luottaa enemmän. Kuitenkin, tutkimuksen tulokset koetaan luotettavaksi, sillä Heikkilän mukaan (2004, 45) vähimmäismäärä tutkimukselle on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Heikkilä 2004, 45.)

Opinnäytetyön tuloksista huomataan, että niissä ei ole ristiriitaisia tietoja. Tämä saatiin selville käyttäen Spearmanin järjestyskorrelaatiota, jonka avulla selvitettiin, onko muuttujien välissä positiivista riippuvuutta. Liitteestä 4 nähdään ne muuttujat, joista löydettiin positiivista riippuvuutta, jotka käsittelevät samoja asioita. Esimerkiksi, ne tutkimuksen osallistuneet, jotka nostivat ostoskorin hintaa, jotta saisivat ilmaisen toimituksen, pitivät tärkeänä juurikin ilmaista toimitusta valitessaan verkkokauppaa (liite 4, 7). Lisäksi, ne jotka pitivät

sivuston ulkoasua tärkeänä tekijänä ostotapahtuman keskeyttämiselle, pitivät sitä myös tärkeänä ominaisuutena verkkokaupan luotettavuuden kannalta (liite 4, 6). Vastaajat ovat pitäneet samoja ominaisuuksia tärkeinä kaikissa kyselyn teemoissa. Näiden tulosten avulla voidaan päätellä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiin samanlaisia vastauksia.

Opinnäytetyössä tuli esille paljonkin samoja asioita, joita oli mainittu käytetyissä lähteissä, eli tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat jo olemassa olevia lähteitä. Tuloksissa löytyi myös jotakin eroavaisuuksia, mutta kuten aiemmin arveltiin, se voi johtua esimerkiksi kohderyhmästä. Eroavaisuuksiin voi myös vaikuttaa se, että käytetyissä lähteissä tutkittiin yleisesti verkkokauppoja, kun taas tässä tutkimuksessa keskityttiin vain vaatetusalan verkkokauppoihin.

Verkkokaupat tulevat todennäköisesti kasvamaan vielä hyvin paljon, varsinkin nyt kun teknologia kehittyy päivittäin, ja jatkotutkimuksen avulla voidaan parantaa ja kehittää verkkokauppojen toimintaa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa nousi esille, että huonot tuotekuvaukset ja tuotekuvat vaikuttavat joko melko paljon tai erittäin paljon verkkokaupan luotettavuuteen ja ostotapahtuman keskeyttämiseen. Jatkotutkimusta voisikin tehdä esimerkiksi tähän liittyen: voisit tutkia, millaisia tuotekuvauksi ja tuotekuvia kuluttajat haluavat nähdä. Lisäksi, kiinnostaisi tietää, suosivatko kuluttajat vielä verkko-ostamista samaan tapaan, kun koronaepidemia on ohi, ja jos, niin missä verkkokaupan ominaisuuksissa he haluavat nähdä parannusta. Tästä löydettiin merkittäviä eroja, joten jatkotutkimuksia voitaisi tehdä eri ikäryhmistä ja heidän verkkokauppatottumuksista.

6.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyö alkoi virallisesti viime vuoden lopussa. Opinnäytetyön piti alkuperäisen suunnitelman mukaan alkaa keväällä, mutta koronaepidemian takia kirjoittaminen siirtyi syksylle. Kevään ajan harkitsin tarkalleen, mistä haluan kirjoittaa ja syyskuun alussa ehdotin aiheen Konto-järjestelmään. Aihe hyväksyttiin, ja sen jälkeen pidettiin ohjaajan kanssa Teams -palaverin, jossa rajattiin aihe. Seuraavaksi piti tehdä opinnäytetyösuunnitelma ja lähettää se ohjaajalle hyväksyttäväksi. Ohjaaja hyväksyi suunnitelman ja pääsin aloittamaan virallisen työn.

Olen kokopäivätyössä käyvä, ja se vaikutti jonkin verran opinnäytetyön aikataulutukseen. Pyrin kuitenkin parhaani mukaan asettamaan tavoitteita sille, milloin minkäkin osion pitäisi olla valmis. Yritin pysyä tavoitteissani, ja aina kun olin saanut jonkin osion valmiiksi, palautin sen Konto-järjestelmään ohjaajalle luettavaksi. Tämän avulla ohjaaja myös tiesi missä mennään ja pystyi neuvomaan oikein.

Opinnäytetyöprosessiin kuuluu eri vaiheita: työn suunnittelu, lähteiden ja tietojen etsiminen ja analysoiminen, lähdeluettelon suunnittelu, tutkimuskyselyn laatiminen, jakaminen ja analysoiminen sekä eri osioiden kirjoittaminen. Opinnäytetyön alkuperäisen suunnitelman mukaan työn olisi pitänyt valmistua maaliskuun lopussa, mutta oman elämän kiireiden takia työn kirjoittaminen pitkittyi noin yhdellä kuukaudella. Opinnäytetyön lopulliselle tarkistamiselle olisi pitänyt jättää ainakin yli yksi viikko, mutta sille jäi alle yksi viikko, sillä tavoite oli valmistua keväällä.

Opinnäytetyön edetessä huomasin, että olisin voinut rakentaa kyselyn paremmin. Kyselyssä huomasin pari kysymystä, joita olisin voinut yhdistää toiseen kysymykseen. Lisäksi pari annettuja vastausvaihtoehtoja olisin voinut tarkentaa, esimerkiksi kysymyksessä 13 ”seurantakoodi” olisin voinut tarkentaa ”seurantakoodin saaminen”. Sekä, kysymyksen 10 olisin voinut siirtää alemmas kolmososioon. Nämä muutokset eivät olisi kuitenkaan vaikuttaneet tuloksiin, enemmän ehkä kyselyn rakenteeseen ja sen selkeyteen.

6.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä aihe oli mielestäni kiinnostava ja tarkoitus olikin valita sellainen aihe, josta olen itse kiinnostunut. Tällöin työn tekeminen on motivoivaa ja siitä saa paljon irti. Opinnäytetyöprojekti on ollut opettava, mutta tekemistä on myös riittänyt. Joskus työ tuntui myös raskaalta muun elämän ohella. Korona-aika myös toi stressiä elämään, koska pelkäsin, että jos sairastuisin koronaan, se olisi voinut vaikuttaa opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyössä tutkin yhtä pääkysymystä, mutta se oli jakautunut kolmeen alakysymykseen, eli lähteitä piti etsiä kolmesta eri aiheesta. Lähteiden etsiminen oli minulle haastavin, sillä piti pysyä valppaana, että löytäisin tuoreita ja luotettavia lähteitä. Lisäksi, piti ymmärtää, mikä tieto olisi tarpeellinen opinnäytetyötä varten ja mikä ei.

Opin, kuinka tällainen raportti kirjoitetaan ja uskoisin, että tulevaisuudessa jos joutuisin kirjoittamaan samankaltaisen raportin sen kirjoittaminen onnistuisi hieman paremmin. Lisäksi opin lisää verkkokaupoista ja verkko-ostamisesta. Itse verkkokaupan kuluttajana sain paljon hyödyllistä tietoa, jota voin ottaa huomioon, kun asioin seuraavan kerran verkkokaupassa. Lisäksi, kun jaoin kyselyn sosiaalisessa mediassa, yksi kyselyyn vastaajista otti yhteyttä minuun ja halusi lukea, millaisia tuloksia sain tutkimuksesta. Hän kertoi perustaneensa verkkokaupan ja haluaa tietää mihin asioihin hänen pitäisi kiinnittää huomiota. Toivon, että tutkimuksen tulokset auttavat häntä jollakin tavoin.

Vaikka en pysynyt ihan aikataulussa, olen tyytyväinen tekemääni tutkimukseen ja tuottamaani tekstiin. Pyrin siihen, että teksti on helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Käytin paljon aikaa lähteiden etsimiseen ja analysoinnin tekemiseen. Olen tyytyväinen, että tulokset, joita sain tekemästani tutkimuksesta, vahvistavat olemassa olevia lähteitä. Sain tästä sellaisen kuvan, että olen tutkinut oikeita asioita ja opinnäytetyöhöni voi luottaa. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni.

Lähteet

Anders Innovations Oy 2015. Verkkokauppaopas 2015. Luettavissa: https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf. Luettu: 24.1.2021

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bewlew, S. & Elad, J. 2017. Starting an online business all-in-one for dummies. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Duunitori 2020. Työttömyysturva, lomautukset, irtisanomiset ja yt-neuvottelut – näin korona vaikuttaa lainsäädäntöön loppuvuonna. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/korona-lomautus-yt-neuvottelut>. Luettu: 6.4.2021

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

Fisher, R. & Zoe Chu, S. 2009. Initial online trust formation: the role of company location and web assurance. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/02686900910966521/full/html>. Luettu: 20.2.2021

Graham, J. 2014. Click.ology: what works in online shopping and how your business can use consumer psychology to succeed. Nicholas Brealey. London.

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

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki

Helsingin Sanomat 25.1.2021. Kysely: Iso osa kuluttajista jättää verkko-ostokset kesken kaupan teknisten ongelmien vuoksi. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000007760911.html>. Luettu: 16.3.2021

Hsu C-J. 2008. Dominant Factor for Online Trust. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/143895075.pdf>. Luettu: 20.2.2021

Iltalehti 12.7.2019. Suomalaisten verkkokauppasuosikit selvitettiin: miehet innokkaampia nettiostajia. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/digiutiset/a/63735a8d-3711-4dd3-bb5e-446acc62c64d>. Luettu: 31.3.2021

Jyväskylän Yliopisto 2015. Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kokonaistutkimus-otanta-ja-harkinnanvarainen-naeyte>. Luettu: 13.5.2021

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Talentum. Helsinki.

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

Kauppalehti 2019. Verkkokauppa kasvaa vauhdikkaimmin Uudellamaalla, mutta suurimmat keskiostokset tehdään Lapissa. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-kasvaa-vauhdikkaimmin-uudellamaalla-mutta-suurimmat-keskiostokset-tehdaan-lapissa/025551b1-9f46-3408-8f79-5515179374b3>. Luettu: 1.4.2021

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing. Pearson. Harlow.

Kun koulu loppu s.a. Tekstiili- ja muotiala. Luettavissa: <https://www.kunkoululoppuu.fi/mille-alalle/tekstiili-ja-muotiala/#:~:text=Tekstiili%2D%20ja%20muotiala%20tuottaa%20ja,tekstiileit%C3%A4%20sek%C3%A4%20kuitukankaita%20ja%20teollisuustekstiileit%C3%A4>. Luettu: 14.2.2021

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat. Helsinki.

Laudon, K. & Traver, C. 2020-2021. E-commerce: business, technology and society. Pearson. Harlow.

Lumsden J. 2009. Triggering Trust: To What Extent Does the Question Influence the Answer when Evaluating the Perceived Importance of Trust Triggers? Luettavissa: https://www.scienceopen.com/document_file/6a081abd-2f5c-44e7-b9bd-4e5ed80391a3/ScienceOpen/214_Lumsden.pdf. Luettu: 25.1.2021

Mäntsälän Uutiset 5.4.2020. Yhä useampi joutuu huijatuksi verkko-ostoksia tehdessään – Poliisit vinkkaavat: Näin nettishoppailija voi välttyä vedätyksiltä. Luettavissa: <https://www.mantsalanuutiset.fi/paikalliset/1487192>. Luettu: 5.3.2021

Paytrail 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>. Luettu: 2.2.2021

Paytrail 2021. Verkkokauppa Suomessa 2020. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>. Luettu: 18.3.2021

Posti 2018. Mitä suomalainen verkko-ostaja haluaa? Luettavissa: https://minun.posti.fi/hubfs/Posti_verkkokaupan_white_paper_final.pdf?hsCtaTracking=04060a8f-52eb-400c-8565-1253cbfabeb8%7Cb4df41b0-5fa6-45fc-871d-71499f2ecf89. Luettu: 1.2.2021

Posti 2019. Tutkimus: Kuluttajat ostavat verkosta tulevaisuudessa enemmän, eniten ostamista lisäävät ilmaiset toimitukset. Luettavissa: <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2019/tutkimus-kuluttajat-ostavat-verkosta-tulevaisuudessa-enemman-eniten-ostamista-lisaavat-ilmaiset-toimitukset/>. Luettu: 9.3.2021

Posti 2020. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Luettavissa: https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf. Luettu: 18.1.2021

Posti 2020. Verkkokauppa yhä tärkeämpi suomalaisten arjessa vuonna 2020. Luettavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/verkkokauppa-yha-tarkeampi-suomalaisten-arjessa-vuonna-2020>. Luettu: 14.2.2021

Postituspojat 2018. Verkkokaupan tietoturva. Luettavissa: <https://www.postituspojat.fi/2018/10/24/verkkokaupan-tietoturva/>. Luettu: 19.2.2021

Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010. Johdanto verkkokauppaan. Luettavissa: <https://ensimetri.fi/wp-content/uploads/2018/08/verkkokauppaopas.pdf>. Luettu: 23.2.2021

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Tuomas Santasalo Ky. Helsinki.

Solomon, M. 2015. Consumer behavior: buying, having, and being. Pearson cop. Harlow.

Suomen hakukonemestarit s.a. Mikä on SSL-sertifikaatti, ja miksi kotisivut tarvitsevat sellaisen? Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/mika-on-ssl-sertifikaatti-ja-miksi-kotisivut-tarvitsevat-sellaisen/>. Luettu: 20.2.2021

Suomen Tekstiili & Muoti 2018. Miljardin euron potti: näin paljon suomalaiset ostavat vaatteita verkosta. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/miljardin-euron-potti-nain-paljon-suomalaiset-ostavat-vaatteita-verkosta/>. Luettu: 20.2.2021

Suomen Tekstiili & Muoti 2018. Tekstiili- ja vaateala kasvaa: vaatteissa käänne kasvuun nyt myös kotimaan myynnissä. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja>

lausunnot/tekstiili-ja-vaateala-kasvaa-vaatteissa-kaanne-kasvuun-nyt-myo-s-kotimaan-myyynnissa/. Luettu: 15.2.2021

Suomen Tekstiili & Muoti 2020. Tekstiili- ja muotiala Suomessa. Helsinki. Luettavissa: <https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20201014125516/stjm.fi-Yritystilastot-lokakuu-2020.pdf>. Luettu: 15.2.2021

Suomen Tekstiili & Muoti s.a. Monipuolinen tekstiili- ja muotiala kehittyä ja kansainvälistyy. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/tekstiiliala-kehittyä-ja-kansainvalistyy/> Luettu: 15.2.2021

Svea Ekonomi 2019. Joka toisella ongelmia verkko-ostamisessa. Luettavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/tietoa-meista/uutiset/lehdistotiedote-suuri-verkkokauppatutkimus/>. Luettu: 9.3.2021.

Svea Ekonomi 2019. Verkkokauppa kasvaa sekä Suomessa että muualla – eikä loppua näy. Luettavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/verkkokauppa-kasvaa-seka-suomessa-etta-muualla-eika-loppua-nay/>. Luettu: 10.2.2021

Thompson Mattison, F., Tuzovic, S., Braun, C. 2019. Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. Luettavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0007681318301526?via%3Dihub#!>. Luettu: 20.2.2021

Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J. 2017. Introduction to electronic commerce and social commerce. Springer. Cham.

Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu: 20.2.2021

Zalando s.a. Who We Are. Luettavissa: <https://jobs.zalando.com/en/>. Luettu: 23.2.2021


Zalando s.a. Zalando is available in the following countries. Luettavissa: <https://www.zalando.com>. Luettu: 23.2.2021

Zalando s.a. Luotettava verkkokauppa- sertifikaatti. Luettavissa: <https://www.zalando.fi/faq/Tilaaminen/Luotettava-verkkokauppa-sertifikaatti.html>. Luettu: 20.2.2021

Liitteet

Liite 1. Verkkokauppakysely – alkusanat

Verkkokauppakysely

 Mandatory fields are marked with an asterisk (*) and must be filled in to complete the form.



Hei,

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja toteutan opinnäytetyöhöni tutkimuksen verkkokauppojen luotettavuudesta ja nuorten naisten ostokäyttäytymisestä verkossa.

Tämä kysely on suunnattu naisille, jotka ostavat verkosta vaatteita, kenkiä ja asusteita. Selvitän, mitkä verkkokaupan ominaisuudet tekevät verkkokaupasta luotettavan, ja mitkä verkkokaupan ominaisuudet otetaan huomioon verkkokaupan valinnassa.

Kohderyhmänä tälle kyselylle ovat 18 - 35-vuotiaat naiset. Kyselyyn vastaaminen vie sinulta noin 10 minuuttia ja kyselyyn vastataan anonymisti. Vastaamalla kyselyyn, annat luvan käyttää vastauksiasi tutkimuksessa.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin,
Karina Mokha

Liite 2. Verkkokauppakysely – kysymykset

Taustakysymykset:

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- muu/en halua sanoa

2. Ikä *

vuotta

3. Kuinka usein ostit verkkokaupasta vaatteita, kenkiä ja asusteita ennen korona-aikaa? *

- En lainkaan
- Joitakin kertaa vuodessa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran viikossa
- Enemmän kuin kerran viikossa

4. Kuinka usein ostit verkkokaupasta vaatteita, kenkiä ja asusteita korona-aikana? *

- En lainkaan
- Joitakin kertaa vuodessa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran viikossa
- Enemmän kuin kerran viikossa

5. Mitä ostat eniten verkkokaupasta? *

- Vaatteita
- Kenkiä
- Asusteita

6. Kuinka paljon käytät keskimäärin kuukaudessa rahaa vaate-, kenkä- ja asusteostoihin? *

- Alle 100 euroa
- 100 – 249
- 250 – 499
- 500 – 749
- 750 – 999
- 1000 euroa tai yli

Verkkokaupan luotettavuus:

7. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat mielestäsi vaate-, kenkä ja asuste verkkokauppojen luotettavuuteen? *

	Ei ollenkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Muiden asiakkaiden palautteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivun ulkoasu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolmannen osapuolen luottamusmerkit (trustmarks) ja sertifikaatit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan tunnettuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan maine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen/palvelun Informaation määrä (tuotekuvaukset ja tuotekuvat) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupparytyksestä saatava informaatio (yhteystieto esim. numero tai s-posti verkkokaupan käytännöt/toimintatavat) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun saatavuus verkossa (chat-palvelu) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan osoitteessa oleva päätte (.fi, .com, org) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen seurauksmahdollisuus verkossa (esim. seurantakoodi) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekisteriseloste (eli miten annettu henkilötiedot käsitellään ja pidetään turvassa) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuvaihtoehdot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitkä ovat mielestäsi turvallisimmat maksuvaihtoehdot? *

9. Onko muita tekijöitä, jotka tekevät verkkokaupasta mielestäsi luotettavan?

10. Oletko keskeyttänyt joskus tilauksen, koska verkkokauppa tuntui epäluotettavalta? *

- Kyllä, mikä sai sinut keskeyttämään?
- Ei

Verkkokaupan valinta:

11. Miksi ostat vaatteita, kenkiä ja asusteita mieluummin verkkokaupasta? Valitse korkeintaan kolme. *

- Ajan säästön takia
- Hinta vertailun mahdollisuus
- Halvemmat hinnat
- Mahdollisuus vertailla tuotteita keskenään
- Mahdollisuus ostaa ulkomaalaisista verkkokaupoista
- Aina avoinna
- Laajempi valikoima
- Mahdollisuus välttää ihmisjoukkoja
- Ostaminen on helppoa ja kätevää

Please select maximum 3 options
Selected options: 0

12. Onko muita syitä miksi asioit mieluummin verkkokaupassa?

13. Mitkä ominaisuudet otat huomioon, kun valitset verkkokaupan? *

	Ei ollenkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Mieluisa maksutapa löytyy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mieluisa toimitustapa löytyy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus toimitukselle viikonloppuisin ja iltapäivisin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmaisen toimituksen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmaisen palautuksen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurantakoodin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopean toimituksen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan kotimaisuuden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden kotimaisuuden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan palvelukieli *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät omat aikaisemmat kokemukset/tuttu verkkokauppa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Nostatko ostoskorin hintaa, esim. lisäämällä tuotteita, jotta saisit ilmaisen toimituksen? *

En koskaan Melko harvoin Melko usein Erittäin usein

15. Onko muita tekijöitä, jotka huomioit, kun valitset verkkokaupan?

Ostotapahtuman keskeyttäminen:

16. Miten paljon seuraavat tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että olet keskeyttänyt tilauksen/ostosprosessin? *

	Ei ollenkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Sivuston ulkonäkö ei miellyttänyt minua *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla oli hankala asioida/navigoida *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknisten ongelmien takia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa ei tarjonnut haluamaa maksutapaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En voinut valita mieluisaa toimitusvaihtoehtoa/noutopiste *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaus oli liian kallis toimituksineen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäselvät toimitus- ja palautusehdot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoskori ei säilyttänyt valitsemani tuotteita, jos suljen verkkosivun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausta ei voi tehdä, ilman tekemättä käyttäjätunnusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei ole mahdollista suodattaa tuotteita tiettyihin kategorioihin, esim. yläosta, alaosta, kengät, merkit, uutuudet, hinta, väri jne. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat tuotteista ovat joko huonolaatuisia tai niitä on liian vähän *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei ole saatavilla tarpeeksi laaja kuvaus tuotteista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuprosessi ei toiminut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei saa palvelua haluamalla kielellä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Oletko joskus keskeyttänyt tilauksen toimitus- ja palautuskustannuksien takia? (Voi syistä valita useamman vaihtoehdon)

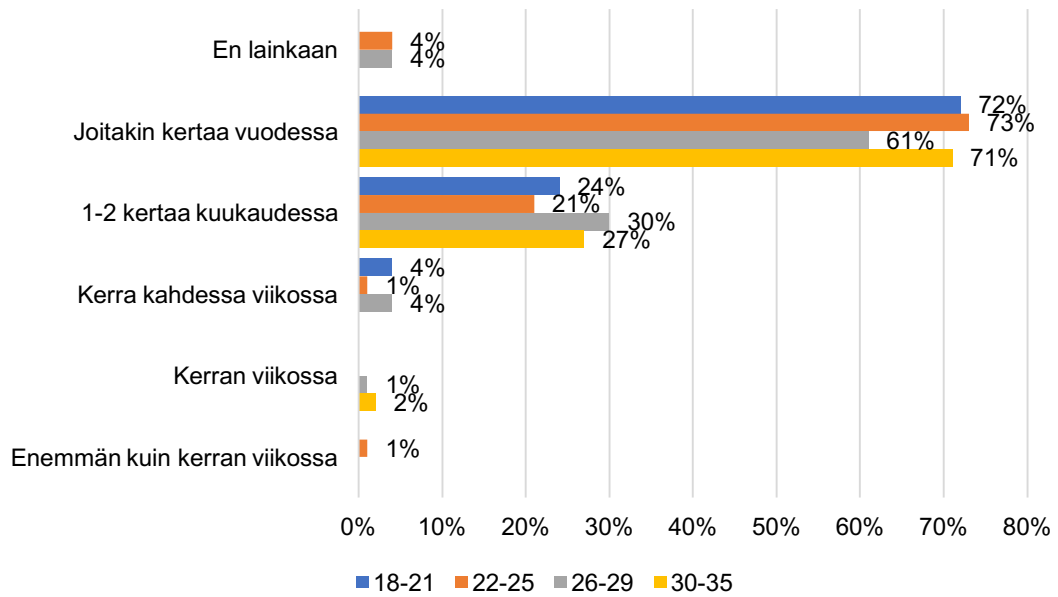
*

- Kyllä
- koska tämä tieto ei ollut aiemmin ilmoitettu kotisivulla, selvisi vasta maksun kohdalla
- koska toimituskustannus oli korkea
- koska löysin saman tuotteen kilpailijalta ja toimitus oli ilmainen
- muu syy tai lisäys
- En
- koska olen valmis maksamaan toimituskustannuksen
- Ei ollut muita vaihtoehtoja, sillä kilpailijat eivät tarjoa haluamani tuotetta
- muu syy tai lisäys

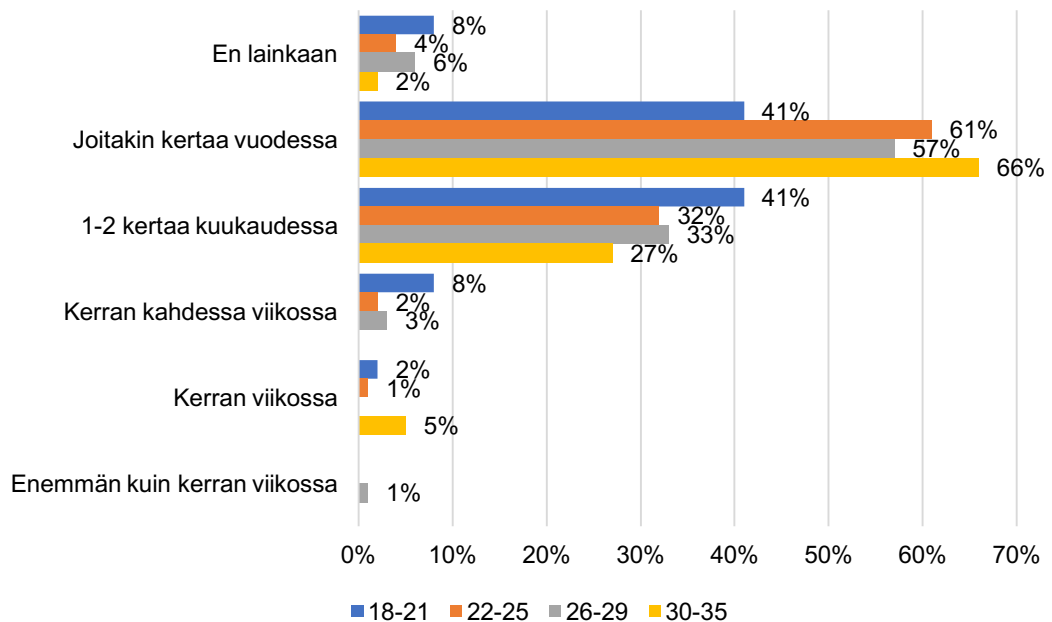
18. Onko muita syitä, jotka vaikuttavat verkkokaupan valinnassa tai vähentävät keskeytyksiä?

Liite 3. Kuinka usein vaatteiden, kenkien ja asusteiden tilauksia tehtiin ennen korona-aikaa ja korona-aikana?

1. Ennen korona-aikaa



2. Korona-aikana



Liite 4. Tilastollisesti merkitsevät ikäryhmittäiset erot (Kruskal Wallisin Pairwise-analyysit)

1. Muiden asiakkaiden palautteet	
Pairwise Comparisons of Ikä luokiteltuna	
Sample 1-Sample 2	Sig.
30-35-26-29	.029
30-35-22-25	.016
30-35-18-21	.004
26-29-22-25	.944
26-29-18-21	.301
22-25-18-21	.287

2. Verkkokauppayrityksestä saatava informaatio	
Pairwise Comparisons of Ikä luokiteltuna	
Sample 1-Sample 2	Sig.
18-21-22-25	.278
18-21-30-35	.027
18-21-26-29	.009
22-25-30-35	.115
22-25-26-29	.042
30-35-26-29	.951

3. Seurantakoodi	
Pairwise Comparisons of Ikä luokiteltuna	
Sample 1-Sample 2	Sig.
26-29-22-25	.975
26-29-30-35	.824
26-29-18-21	.009
22-25-30-35	.830
22-25-18-21	.005
30-35-18-21	.040

4. Kuvat tuotteista ovat joko huonolaatuisia tai niitä on liian vähän	
Pairwise Comparisons of Ikä luokiteltuna	
Sample 1-Sample 2	Sig.
30-35-22-25	.012
30-35-26-29	.008
30-35-18-21	.005
22-25-26-29	.690
22-25-18-21	.390
26-29-18-21	.635

Liite 5. Spearmanin järjestyskorrelaatiot

1.

	Kuinka usein ostit verkkokaupasta vaatteita, kenkiä ja asusteita ennen korona-aikaa?
Kuinka usein ostit verkkokaupasta vaatteita, kenkiä ja asusteita korona-aikana?	.568**

2.

	Verkkokaupan maine
Verkkokaupan tunnettuus	.438**

3.

	Kotisivun ulkoasu
Sivustolla oli hankala asioida/navigoida	.331**

4.

	Tilauksen seurausmahdollisuus verkossa (esim. seurantakoodi)
Seurantakoodin	.784**

5.

	Maksuvaihtoehtot	Mieluisa maksutapa löytyy
Verkkokauppa ei tarjonnut haluamaa maksutapaa	.435**	.492**

6.

	Kotisivun ulkoasu
Sivuston ulkonäkö ei miellyttänyt minua	.383**

7.

	Nostatko ostoskorin hintaa, esim. lisäämällä tuotteita, jotta saisit ilmaisen toimituksen?
Ilmaisen toimituksen	.313**