



# Koiratarvikkeiden verkko-ostaminen Suomessa

Petra Röppänen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2021

Liiketalous

Tiimiakatemia

**Röppänen, Petra**

## **Koiratarvikkeiden verkko-ostaminen Suomessa**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2021, 40 sivua

Liiketalouden ala. Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: Kyllä

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat koiratarvikkeiden verkko-ostamiseen ja mitä asioita nykypäivän koiranomistaja arvostaa verkko-ostajana. Tutkimuksen avulla tutkija halusi myös selvittää, että onko uudelle koiratarvikkeisiin keskittyvälle verkkokaupalle tarvetta ja miten olemassa oleva asiakaskunta käyttäytyy. Tutkimuksen avulla hankittiin arvokasta tietoa koiratarvikkeiden verkko-ostamisesta Suomessa, jota ei ollut aiemmin saatavilla.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Aineisto kerättiin Google Forms kyselylomakkeella, joka jaettiin tutkimuksen kohderyhmän kannalta sopiviin Facebook-ryhmiin. Kysely toteutettiin lokakuussa 2021. Kohderyhmää onnistuttiin tavoittamaan reilusti ja kyselyyn vastasi 464 vastaajaa. Tulokset analysoitiin Google Forms -työkalun avulla. Työn teoreettinen viitekehys koostuu verkkokaupasta ja asiakaskokemuksesta.

Teoriaa ja kyselyn tuloksia analysoimalla kävi ilmi, että koiratarvikkeiden verkko-ostamiselle on kysyntää. Koiranomistaja arvostaa verkko-ostajana ennen kaikkea laadukkaita tuotteita ja nopeaa, edullista toimitusta. Eniten verkosta ostetaan ruokaa, herkuja ja leluja. Verkko-ostamisen halua vähentää kalliit kuljetuskustannukset ja hidas toimitus sekä verkkosivujen heikko toimivuus. Tutkimuksesta selvisi, että nykypäivän verkko-ostaja odottaa jo alan toimijoilta ilmaista, nopeaa toimitusta ja responsiivisia verkkosivuja.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Verkkokauppa, Asiakaskokemus, Koira, Kyselytutkimus

**Röppänen, Petra**

### **Online purchase of dog supplies in Finland**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 40 pages

Bachelor of Business Administration. Degree program in TeamAcademy. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The starting point for the thesis research was to find out what factors affect the online purchase of dog supplies and what things today's dog owner appreciates as an online buyer. With the help of the study, the researcher also wanted to find out whether there is a need for a new online store focused on dog supplies and how the existing customer base behaves. The research was used to obtain valuable information on the online purchase of dog supplies in Finland, which was not previously available.

The study was carried out as a quantitative study. The data was collected using a Google Forms questionnaire, which was divided into Facebook groups suitable for the target group of the survey. The survey was carried out in October 2021. It was possible to reach the target group fairly and 464 respondents responded to the survey. The results were analyzed using the Google Forms tool. The theoretical framework for the work consisted of e-commerce and customer experience.

An analysis of the theory and the results of the survey revealed that there is a demand for online purchase of dog supplies. As an online buyer, the dog owner appreciates above all high-quality products and fast, affordable delivery. Most people buy dog food, dog delicacies, and toys online. The desire to buy online reduces expensive transport costs and slow delivery, as well as the poor functionality of websites. The study revealed that today's online buyer is already waiting for free, fast delivery and responsive websites from industry operators.

### **Keywords/tags (subjects)**

Electronic commerce, Customer experience, Dog, Questionnaire study

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
2.3	Lähdeaineiston käsittely.....	6
2.4	Luotettavuusvarmistus ja eettisyys.....	7
2.5	Analyysimenetelmien kuvaus .....	9
<b>3</b>	<b>Käsitelmärittely</b> .....	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>Verkkokauppa</b> .....	<b>11</b>
4.1	Verkkokaupan määritelmä .....	11
4.2	Verkkokaupan nykytilanne Suomessa.....	11
4.3	Verkkokaupan ostoprosessi .....	13
<b>5</b>	<b>Asiakaskokemus</b> .....	<b>15</b>
5.1	Asiakaskokemus käsitteenä .....	15
5.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkokaupassa.....	16
5.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	18
<b>6</b>	<b>Kysely</b> .....	<b>20</b>
6.1	Kyselylomake.....	20
6.2	Kyselyn toteuttaminen .....	21
<b>7</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>22</b>
7.1	Perustiedot.....	22
7.2	Minä asiakkaana.....	25
7.3	Verkko-ostaminen .....	27
7.4	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät.....	30
<b>8</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>31</b>
<b>9</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>33</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>37</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>40</b>
	Liite 1. Kyselylomake .....	40
	Koiratarvikkeiden verkko-ostaminen Suomessa .....	40

## Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	14
Kuvio 2. Ostoprosessin eri vaiheet .....	15
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	16
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen rakentaminen .....	17
Kuvio 5. Net Promoter Score -malli .....	19
Kuvio 6. Sattumanvarainen vai suunniteltu asiakaskokemus .....	20
Kuvio 7. Vastausjakauma ikäryhmittäin.....	23
Kuvio 8. Vastausjakauma koirien omistuksen mukaan.....	24
Kuvio 9. Suhtautuminen koiratarvikkeiden ostamiseen.....	26
Kuvio 10. Koronaviruskriisin vaikutukset koiratarvikkeiden verkko-ostamiseen .....	26
Kuvio 11. Koiratarvikkeiden ostaminen verkosta .....	27
Kuvio 12. Koiratarvikkeiden ostaminen verkosta viimeisen puolen vuoden aikana .....	29
Kuvio 13. Verkkokauppatilauksen suuruus euroina .....	29

## **Taulukot**

Taulukko 1. Koiranomistajien yleisimmät harrastukset.....	25
Taulukko 2. Verkosta ostetut koiratarvikkeet kategorioittain.....	28
Taulukko 3. Mitkä tekijät vähentävät halua ostaa koiratarvikkeita verkkokaupoista .....	30
Taulukko 4. Mitkä tekijät ovat tärkeitä ostettaessa koiratarvikkeita verkkokaupoista .....	31

# 1 Johdanto

Korona-aikana on ahkerasti uutisoitu siitä, kuinka koiranpentujen kysyntä on kasvanut lähes räjähdysmäisesti ja pentu- tai koirabuumiksi nimetyn ilmiön odotetaan aiheuttavan jopa ongelmia tulevaisuudessa. Suomen suosituimman koirarodun kasvattaja kertoi tammikuussa 2021 Iltalehdelle, että kyselyitä pennuista on saattanut tulla saman illan aikana kymmeniä (Koski 2021). Kennelliiton mukaan koirien rekisteröintimäärä kasvoikin odotetusti 8,3 prosenttia vuonna 2020 ja rekisteröintimäärissä suosituimmat koirarodut pitävät edelleen pintansa (Koronapandemia lisäsi koiranpentujen kysyntää 2021; Rotujen rekisteröintimäärät Suomessa, n.d.). Tilastokeskuksen kulutustutkimuksesta taas selviää, että lähes joka kolmannessa kotitaloudessa Suomessa oli jokin lemmikki vuonna 2016. Silloin Suomessa arvioitiin olevan noin 700 000 koiraa. Lemmikien lisääntymisen myötä myös niihin kulutettava rahamäärä on kasvanut vuosien varrella merkittävästi. Vuonna 2016 Suomessa kulutettiin lemmikkeihin jo reilut 925 miljoonaa euroa. (Kotitalouksien kulutus 2016, 2020.) Helsingin Sanomat taas raportoi heinäkuussa 2019, että pelkkään koirabisnekseen käytetään vuosittain noin 1,2 miljardia euroa (Korpela 2019).

Koirien määrän ja niihin käytettävän rahamäärän kasvu avaa myös ovia erilaisille bisnesmahdollisuuksille. Samalla verkkokaupasta ostaminen on yleistynyt Suomessa reippaasti 2000-luvun aikana. Yli 90 prosenttia alle 55-vuotiaista oli ostanut jotakin verkosta vuoden 2019 aikana ja Postin tutkimuksessa heinäkuussa 2020 lähes 60 prosenttia oli ostanut verkosta kuukauden aikana. (Verkkokaupan kehitys 2013–2019, 2019: Suuri verkkokauppatutkimus 2020.) Postin teettämässä Suuressa verkkokauppatutkimuksessa 2020 (2020) Peten koiratarvike sekä Musti ja Mirri olivat molemmat saaneet ääniä parasta verkkokauppaa kysyttäessä. Samaisessa tutkimuksessa vastaajat arvioivat tehneensä 24 prosenttia lemmikkieläintuotteiden hankinnoista verkon välityksellä. Molempien suosioista kertovat myös liiketaloudelliset luvut. Peten koiratarvikkeen liikevaihto oli 28,2 miljoonaa euroa vuonna 2020, josta voittoa oli 790 000 euroa. Mustin ja Mirrin liikevaihto ylitti samana vuotena 110 miljoonaa euroa ja voittoa tehtiin 9,5 miljoonaa euroa. (Suomen Asiakastieto n.d.)

Tämän tutkimuksen avulla halutaankin selvittää, millainen nykypäivän koiranomistaja on verkko-ostajana, mitä tarpeita hänellä on ja mitkä tekijät vaikuttavat koiratarvikkeiden ostamiseen verkosta. Aihe on itselleni tärkeä, sillä olen pohtinut oman koiratarvikkeisiin erikoistuvan

verkkokaupan avaamista. Tällä hetkellä alalla on lähes monopoli muutaman isoimman toimijan alla Suomessa ja laadukkaisiin, vastuullisiin koiratarvikkeisiin keskittyvää verkkokauppaa ei ole onnistuttu kasvattamaan sille tasolle, että se voisi kilpailla isojen toimijoiden kanssa. Tutkimusten mukaan vastuullisuuskysymyksissä korostuvat tuotteen alkuperä ja kotimaisuus, joka tulee luultavasti olemaan tulevaisuudessa yksi erottuvuustekijä myös koira-alalla (Suuri verkkokauppatutkimus 2020).

Koirillakin on hiilijalanjälki, mutta ne eivät voi itse vaikuttaa sen suuruuteen, vaan se on koiranomistajan valinnoista kiinni. Keskimääräisen koiran hiilijalanjälki on vuodessa 237–1324 kg CO<sub>2</sub>-ekv (Vainikka 2020). Alvar Pet, suomalainen koiranruokaa valmistava startup, kertoo sivuillaan, että jos koirat muodostaisivat valtion, niin ne olisivat maailman eniten lihaa kuluttava kansa. Noin puolet koiran ilmastokuormituksesta koostuukin siitä, mitä koira laittaa suuhunsa. Nykypäivänä koiria halutaan kuitenkin hemmotella ja niitä kohdellaan yhä enemmän perheenjäseninä. Tämä aiheuttaa osalla koiranomistajista sen, että koiralle ostetaan myös turhaa tavaraa, joka ei tee koiraakaan sen onnellisemmaksi tai niitä ruokitaan turhan lihapitoisilla ruoilla. (Alvar Pet n.d.) Tässä tutkimuksessa perehdytään tarkemmin koiranomistajaan kuluttajana, jotta voidaan tehdä päätelmiä siitä, että onko alalla markkinarakoa vastuullisemman koiranomistamisen verkkokaupalle.

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset**

Koronaviruspandemia on lisännyt tutkitusti suomalaisten verkko-ostamista, kuten esimerkiksi Saraveden (2021) tutkimus osoittaa. Myös koiranpentujen kysyntä on kasvanut lähes räjähdysmäisesti. Koiria rekisteröitiin vuonna 2020 hieman yli 8 prosenttia enemmän kuin edeltävänä vuonna (Koronapandemia lisäsi koiranpentujen kysyntää 2021). Tarkkaa tutkimustietoa juuri koiratarvikkeiden ostamiseen verkosta ei kuitenkaan ole saatavilla syksyllä 2021. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli vastata kyseisen tiedon puutteeseen, jotta tutkija pystyi selvittämään, onko uudelle koiratarvikkeisiin keskittyvälle verkkokaupalle tarvetta ja miten olemassa oleva asiakaskunta käyttäytyy. Tutkimuksesta on hyötyä myös muille koiratarvikealalla yrittäville tai työskenteleville, sillä tutkimuksessa selvitettiin vaikuttavia tekijöitä koiratarvikkeiden

ostamiseen verkosta ja tutkitaan kuluttajan ostotottumuksia. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on: Millainen on nykypäivän koiranomistaja verkko-ostajana?

Jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua, tarvitaan tutkimuskysymys tai -kysymyksiä. Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on tuottaa kysymyksen mukaiset vastaukset ja ratkaisut. Tämän vuoksi tutkimuskysymyksen muoto on valittava huolella. Tutkimuskysymyksiä voi muodostaa erilaisten kysymyssanojen kautta, esimerkiksi: Mitä? Miksi? Miten, kuinka? Paljonko? (Kananen 2010, 19).

Lähdin kartoittamaan tutkimuskysymyksiä hypoteettisten ongelmalauseiden avulla. Ongelmalauseita olivat:

Koiranomistajat eivät uskalla tehdä ostopäätöstä koiranvaatteista, kaulapannoista, valjaista tai asusteista sovittamatta.

Koiranomistaja on vaikea vakuuttaa tuotteen kestävydestä ja laadusta kokeilematta.

Tuotteen alkuperä ei vaikuta koiranomistajan ostopäätökseen.

Koiranruoan ostaminen verkosta vaatii koiranomistajalta liikaa suunnitelmallisuutta verrattuna koiranruoan ostamiseen päivittäistavarakaupasta.

Koiranomistaja ei ole valmis kuluttamaan koiratarvikkeisiin isompaa rahasummaa vastuullisuuden perusteella.

Suomalaisen koiranomistajan arvoja ei ole kotimaisuus ja lähituotanto.

Suomalainen koiranomistaja kokee verkkokauppaostamisen hankalaksi.

Kun olin kehittänyt ongelmalauseita, muodostin niiden kautta kaksi tutkimuskysymystä, johon halusin työn avulla vastata. Tutkimuskysymykset olivat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat koiratarvikkeiden ostamiseen verkosta?
2. Mitä asioita nykypäivän koiranomistaja arvostaa verkko-ostajana?

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelman määrittelystä, kuten kaikissa muissakin tutkimuksissa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään esimerkiksi tutkimuslomaketta eli kyselylomaketta. Jotta lomake voidaan laatia, tulee tutkijalla olla olemassa olevien teorioiden kautta hankittua tietoa ilmiöstä. Tutkimuslomakkeella kerätään aineisto kohderyhmältä erilaisten kysymysten avulla, joilla kerätään yksityiskohtaista numeraalista tietoa ilmiöstä. Määrällinen tutkimus sopii hyvin suuria ryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. (Kananen 2010, 74.)

Tutkijan tavoitteena oli saada vähintään 100 koiranomistajan vastaajaryhmä, jotta vastauksista voidaan saada aikaan sellaisia lukuja, jotka todistavat tutkimuksen laajemmat yleiset näkökulmat ja niistä voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Tutkimus toteutettiin internetkyselynä, Google Forms -kyselytyökalun avulla. Ennen lopullista tiedonkeruuvaihetta tutkimuslomake tulee testata eli koeajaa, sillä virheellistä lomaketta ei voi tiedonkeruuvaiheen jälkeen enää muuttaa (Kananen 2010, 74). Tutkija testasi lomakkeen kuuden kohderyhmään kuuluvan henkilön testiryhmällä, jonka perusteella lomakkeeseen tehtiin muutamia korjauksia. Lopullinen kysely jaettiin sopiviin Facebook-ryhmiin, jossa tutkimuksen kohderyhmää esiintyy. Tämä on tutkijan mielestä tehokkain keino saavuttaa monia erilaisia tarpeita omaavia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, joita yhdistää koiranomistajuus. Facebook-ryhmät, joihin kysely jaettiin, olivat Koirat, Sekarotuiset koirat, Positiivinen ja omaehtoinen koirankäsittely, Reaktiiviset koirat, Borderterrieri ja Vaellus/Retkeily koiran kanssa.

## 2.3 Lähdeaineiston käsittely

Tämän opinnäytetyön lähdeaineistossa on käytetty monipuolisesti erilaisia kirja- ja internetlähteitä. Lähteet ovat pitkälti suomalaisia, sillä tässä työssä tutkitaan nimenomaan suomalaisen koiranomistajan verkko-ostamista. Kansainvälisillä lähteillä olisi voinut lisätä erilaisia

näkökulmia ja vahvistaa vielä enemmän teoriaosuutta esimerkiksi verkkokaupan globaalista tilanteesta.

Lähdeaineistoon on pyritty valitsemalla sellaisia lähteitä, joiden tekijät ovat toimineet alalla jo pidempään tai ovat itse sisällyttäneet teoksiinsa luotettavia, myös kansainvälisiä lähteitä. Verkkokaupasta puhuttaessa moni painettu teos pitää sisällään jo ilmestyessään vanhentunutta tietoa, sillä ala uudistuu niin nopeaa vauhtia ja on jatkuvassa murroksessa. Tämän vuoksi lähdeaineistossa on runsaasti internetlähteitä ja painetuissa lähteissä on pyritty löytämään mahdollisimman tuoreita teoksia. Tutkijan tavoitteena oli valita internetlähteitä luotettavilta toimijoilta, joilla on jo useamman vuoden kokemus alalta, kuten Posti ja Paytrail. Esimerkiksi Posti on tehnyt verkkokauppa-alalla tutkimustyötä jo useampana vuotena, jossa yhteistyökumppanina on käytetty tutkimusalalla toimivaa kumppania. Myös suuret vastaajamäärät kielivät tutkimuksen luotettavuudesta.

Alussa tutkija etsi käsitteisiin sopivia asiasanoja Finto-palvelun avulla. Asiasanoina tälle työlle toimivat verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, electronic commerce, asiakaskokemus, customer experience, koira, dog, lemmikki, pet, lemmikkieläimet, pets ja ostokäyttäytyminen.

Lähdeaineistoa etsittiin esimerkiksi Google Scholar -haulla, joka tarjoaa helpon reitin tieteellisen kirjallisuuden hakemiseen. Toinen käytetyin hakukanava lähdeaineistolle oli Janet-tietokanta.

Tutkijan mielestä tärkeintä lähdeaineistoa valitessa on tutustua teoksen tai lähteen alkuperäisiin lähteisiin ja kirjoittajiin. Vaikka esimerkiksi blogit eivät ole akateemisesti kaikkein arvokkaimpia lähteitä, niin lähdekriittisyyttä noudattamalla myös niistä voi löytyä relevanttia aineistoa.

## **2.4 Luotettavuusvarmistus ja eettisyys**

Tieteellisessä tutkimuksessa tulee arvioida myös tutkimuksen luotettavuutta.

Luotettavuusarviointin tarkoituksena on varmistua siitä, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja työn laatu on sen osalta varmennettu. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden varmennuksessa käytetään kahta käsitettä, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli jos tutkimus toistetaan, voidaan saada samankaltaisia tuloksia. Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2010, 128.)

Ainoa keino reliabiliteetin varmistamiseen on uusintamittaus, mutta sekään ei aina takaa reliabiliteettia, sillä tutkittava ilmiö voi muuttua ajan kuluessa. Esimerkiksi tutkimus (kysely) itsessään voi niin sanotusti saastuttaa tutkittavat, koska ihmiset alkavat kiinnittää huomiota tutkimuksessa esitettyihin asioihin ja alkaa muuttaa käyttäytymistään. (Kananen 2010, 129.)

Ulkoinen validiteetti on määrällisessä tutkimuksessa tärkein validiteetin alalajeista, sillä määrällisen tutkimuksen tavoitteena on pystyä yleistämään. Yleistettävyyttä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset pitävät paikkansa samanlaisissa tilanteissa. Tämä edellyttää sitä, että tutkimusasetelma vasta täysin sellaista ryhmää, johon yleistys aiotaan kohdistaa. Määrällisessä tutkimuksessa tarkoituksena on tutkia otosta populaatiosta ja otoksen tulisi kaikin puolin vastata populaatiota. (Kananen 2010, 129.)

Tämän tutkimuksen kyselylomake koostui viidestä eri osiosta. Neljä osiota käsittelevät tutkimukseen liittyviä kysymyksiä ja viides osio oli palautetta varten. Ennen osioiden alkamista kyselyssä oli kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin vahvistamaan kuuluvansa kyselyn kohderyhmään. Vasta tämän jälkeen vastaaja siirrettiin ensimmäiseen osioon. Kysymyksellä haluttiin välttää sitä, että vastaajat aloittavat kyselyn lukematta ohjeistusta ja jättävät sen kesken, tai vastaavat kyselyyn, vaikka eivät kuulu kyselyn kohderyhmään. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta siitä, että vastaaja on todellisuudessa ollut otantaan sopiva henkilö.

Kyselyn suunnittelussa on tärkeää henkilötietojen käsittelyn minimointi tietosuojalain mukaisesti, mikä voidaan ottaa huomioon keräämällä vain ne tiedot, joita välttämättä tarvitaan ja antamalla oikeudet kyselyyn vain niille henkilöille, jotka oikeuksia tarvitsevat sekä suunnittelemalla kerätyn datan elinkaari. (Webropol-kyselyt ja tietosuojat n.d.) Henkilötietoja ovat kaikki tiedot, jotka liittyvät tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön. Niitä ovat esimerkiksi nimi, puhelinnumero, sijaintitiedot ja isovanhempien perinnöllisiä sairauksia koskevat tiedot. (Henkilötietojen käsittely n.d.)

Vastaukset käytiin läpi tiivistelmämuodossa, jotta yksittäisen vastaajan tunnistaminen vastausten perusteella hankaloituu. Kyselyssä ei kysytty vastaajien nimeä, puhelinnumeroa, sähköpostiosoitetta tai tämänhetkistä sijaintia. Kyselyn kannalta oli kuitenkin olennaista selvittää vastaajien omistamien koirien määrä, rotu ja harrastukset, jotta voidaan tarvittaessa tehdä

päätelmiä, vaikuttavatko koiran rotu tai omistajan harrastukset verkko-ostamiseen. Samasta syystä selvitettiin vastaajien asumismuotoa. Oikeudet kyselyyn ja sen tuloksiin on vain tutkijalla, eikä niitä jaeta eteenpäin muille osapuolille. Kerättyä dataa tullaan säilyttämään ladattuna tiedostona tutkijan oman pilvipalvelun alla 31.12.2022 asti. Tämän jälkeen data poistetaan eikä sitä ole enää saatavilla.

## 2.5 Analyysimenetelmien kuvaus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään normaalisti erilaisina taulukoina ja tunnuslukuina. Tuloksien perustaulukkomuotoina ovat joko suorat jakaumat tai ristiintaulukointi, joista tehdään tutkimustulosten tulkinnat. Suora jakauma tarkoittaa tulostetta, jossa tarkastellaan yksittäisen kysymyksen vastausten jakautumista eri vaihtoehtojen välille. Jakauma voi olla n-jakauma tai prosenttijakauma. N-jakauma ilmoittaa eri vaihtoehtojen saamat kappalemäärät ja prosenttijakauma vaihtoehdon saaman suhteellisen osuuden kaikista vastauksista. Prosenttitaulukon avulla voidaan yleistää tutkimustulokset perusjoukkoon. Ristiintaulukoinnissa taas tarkastellaan kahta muuttujaa samalla kertaa. Ristiintaulukointi nimitys tulee siitä, että taulukossa tarkastellaan kahden muuttujan ominaisuuksien saamia arvoja ristikkäin, esimerkiksi sukupuolta ja ammattia. (Kananen 2010, 103–106.)

Tutkimuksen kyselylomake toteutettiin Google Forms -kyselytyökalun avulla. Tutkija päätyi kyseiseen työkaluun, sillä se oli tutkijalle entuudestaan tuttu ja käytössä hyväksi havaittu menetelmä. Google Forms mahdollistaa helpon rakenteen ja ulkonäön muokkaamisen sekä monia erilaisia valmiita vastausvaihtoehtoja. Jakaminen on helppoa ja tehokasta valmiin linkin avulla. Tulokset on helppo analysoida suoraan työkalun tekemien taulukoiden ja kaavioiden avulla tiivistelmä -muodossa tai tarvittaessa siirtää toiselle alustalle.

Kyselyn ensimmäinen osio keskittyi vastaajan perustietoihin, jotta tuloksia voitaisiin tarvittaessa analysoida esimerkiksi ristiintaulukoinnin avulla ja erotella mahdollisia eroavaisuuksia esimerkiksi vastaajien asumistilanteen tai koirien määrän välillä suhteessa verkosta ostamiseen. Tässä työssä tutkija kuitenkin päätti tutkia vastauksia suorien jakaumien perusteella, sillä vastauksista pystyi näkemään selviä trendejä jo niiden perusteella.

Suurin osa kysymyksistä muotoiltiin valinta- tai monivalintamuotoon. Kyselyssä oli myös kaksi asteikkokysymystä, joissa oli käytössä eri asteikot. Asteikot muotoiltiin sillä perusteella, että vastaajan olisi mahdollisimman helppo arvioida omaa ostokäyttäytymistään asteikolla ja tuloksista näkisi helposti, mitkä ovat eniten ja vähiten ääniä saaneet vaihtoehdot. Lisäksi kyselyssä pystyi vastaamaan kahteen avoimeen kysymykseen, joiden avulla tutkija halusi kuulla asiakkaan mielipiteitä tai tarkempia tietoja edellä kysytyyn kysymykseen. Avoimia kysymyksiä ei analysoitu työssä. Avointen kysymysten tarkoituksena oli antaa tutkijalle täydentävää tietoa ja niitä hyödynnetään myöhemmässä vaiheessa. Avointen kysymysten analysoinnilla ei olisi ollut merkitystä tämän työn tulosten kannalta.

### 3 Käsitelmäärittely

Tässä luvussa on esitelty opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet. Osa käsitteistä liittyy verkkoliiketoimintaan, osa taas koira-alan sanastoon ja osa käsitteistä kuvaa erilaisia globaaleja ilmiöitä. Luvun tarkoitus on helpottaa lukijaa lukemaan opinnäytetyötä.

**Asiakaskokemus**, englanniksi customer experience, käsittää asiakkaan tunteet ja ajatukset vuorovaikutustilanteissa yrityksen kanssa. Jokainen asiakaskokemus on henkilökohtainen ja se syntyy eri kohtaamispisteissä yritykseen ennen ostotapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. (Kähkönen 2021.)

**Verkkokauppa** on verkkosivu tai -sivusto, joka mahdollistaa tavaroiden ja palvelujen myymisen ja ostamisen tietoverkon välityksellä. Verkkokauppa käsite voi tarkoittaa siis sekä verkkosivua tai -sivustoa että tavaroiden ja palvelujen myymistä tai ostamista verkon välityksellä. (Tietotekniikan termitalkoot, 2016 & 2018.) Verkkokaupan yläkäsite on verkkoliiketoiminta, joka käsittää laajimmillaan hyödykkeiden myymisen ja ostamisen lisäksi tuotetiedon, markkinoinnin, sosiaalisen median, maksamisen, jakelukanavat, asiakaspalvelun, asiakas- ja yrityssuhteiden ylläpidon, taloushallinnon ja muut prosessit varsinaisen verkkokaupan taustalla (Wahalahti 2018).

**Koiratarvike** tarkoittaa erilaisia tarvikkeita, joiden tarkoitus on helpottaa niin koiran kuin omistajan elämää. Koiratarvikkeita ovat esimerkiksi pannat, talutushihnat, pedit,

harrastusvälineet, asus-teet ja lelut. Välttämättömimmät koiratarvikkeet ovat kytkemiseen, ruokailuun ja hygieniaan liittyvät tarvikkeet. (Koiratarvikkeet n.d.)

**Nettikysely** tarkoittaa verkossa täytettävää kyselyä. Nettikyselyn avulla voidaan selvittää esimerkiksi asiakastyytyvyyttä tai asiakkaan kokemusta tietystä palvelusta. Nettikysely tehdään sähköisesti, jolloin myös vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon. Erilaisia sähköisiä kyselytyökaluja on esimerkiksi Google Forms, Survey Monkey, Webropol ja TypeForm. (Huttunen 2020.)

**Koronavirus** eli COVID-19 on Kiinassa joulukuussa 2019 todettu uusi, aiemmin tuntematon koronavirus (Koronavirus COVID-19 2021). **Korona-ajalla** tarkoitetaan opinnäytetyössä koronaviruksen leviämisen jälkeistä aikaa, joka on vaikuttanut koko maailmaan globaalisti.

## 4 Verkkokauppa

### 4.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkoliiketoiminta, e-business, käsittää kaiken Internetin mahdollistaman liiketoiminnan, jossa käytetään verkkopohjaisia teknologioita asiakkaiden palvelussa. Verkkokauppa, e-commerce, taas on vain yksi osa verkkoliiketoiminnan paletissa. Verkkokauppa on yksinkertaisuudessaan palveluiden ja tuotteiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. (Verkkokauppaopas 2015, 17.)

Lehtosen (2021, 15) mukaan verkkokaupalla tarkoitetaan Internetin välityksellä toimivaa kauppaa. Usein kuulleita nimityksiä verkkokaupasta puhuttaessa ovat myös nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa. Verkkokaupasta ostamista voidaan kutsua nimellä ”online shopping”.

### 4.2 Verkkokaupan nykytilanne Suomessa

Markkinoiden tilanne on muuttumassa Suomessa radikaalisti, kun vanhoista toimintamalleista siirrytään uusiin käytäntöihin. Nykypäivänä älykkäät ja joustavat toimijat muuttavat markkinoita ja

keräävät asiakkaat luokseen. Kotiinkuljetuspalvelut muuttavat ostokäyttäytymistä ja moni perinteisesti kivijalassa toimivista yrityksistä siirtyy verkkoon. Tämä vähittäiskaupan vallankumous muuttaa kaupan toimintaa merkittävästi. (Vahtola 2020, 78–83.)

Myös Lehtonen (2021, 9) arvioi tuoreessa teoksessaan, että voittajaksi digitaalisessa vallankumouksessa selviytyy sellainen yritys, joka sopeutuu parhaiten muutokseen ja tarjoaa kuluttajalle parhaan henkilökohtaisen asiakaskokemuksen eri kanavissa. Kuluttajan silmissä fyysisellä ja digitaalisella maailmalla ei ole enää jatkossa eroa, vaan he tekevät sujuvasti ostoksia eri laitteilla erilaisissa ympäristöissä. Yrityksen palveluiden oletetaan nykyään olevan saatavissa myös digitaalisessa kanavassa, asiakkaan valitessa ajan, paikan ja päätelaitteen (Filenius 2015).

Verkkokaupasta ostaminen on merkityksellisen samanlaista joka puolella maailmaa. Verkkokaupan potentiaalista yleisöä ovatkin kaikki nettiä käyttävät ihmiset ympäri maailman, vaikka kielimuuri, toimitustavat, lainsäädäntö ja verkkomaksamisen puutteellisuus voivatkin rajoittaa ostamista. Asiakkaiden näkökulmasta tämä helpottaa huomattavasti esimerkiksi hintavertailua, joka pakottaa kauppiat pitämään hinnat kilpailukykyisinä. (Verkkokauppaopas 2015, 19–20.) Vahtola (2020, 77–78) vahvistaa näkemyksen. Hänen mukaansa yritysten tulee huomioida kilpailukykyään kansainvälisessä kentässä, vaikka tarkoituksena ei olisikaan laajentaa omaa toimintaa kansainvälisille markkinoille. Asiakkaat ovat nykyään internetissä 24 tuntia vuorokaudesta, tutkivat tarjontaa eri kansainvälisten toimijoiden välillä ja hyödyntävät ostopäätöksiä tehdessään valtavaa määrää tietoa. Tämän vuoksi pelkkä paikallisen kilpailun tarkastelu ei enää nykypäivänä riitä.

Korkiakoski (2017) taas toteaa blogissaan, että vaikka digitalisaatio on muokannut nopeasti asiakkaiden ostotottumuksia, niin kulttuurit ja yhteiskuntien eroavaisuudet eivät ole poistuneet yhtä nopeasti. Tämän vuoksi paikallisuuden merkitystä ei sovi unohtaa, sillä kuluttajat ympäri maailmaa eivät ole edelleenkään yhtäläisiä ostajia. Suuria eroja maiden välillä on erimerkiksi verkkomaksamisen ja toimituksen tarpeissa. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii tänäkin päivänä paikallista osaamista.

Verkkokauppajättien, kuten Amazonin, rantautumisesta Suomeen on huhuttu jo pidempään. Lokakuussa 2021 Amazon avasi ensimmäisen Ruotsin verkkokaupan ja Business Consulting Group arvelee tuoreessa analyysissään, että Amazon ottaa 5–10 vuodessa Ruotsin suosituimman

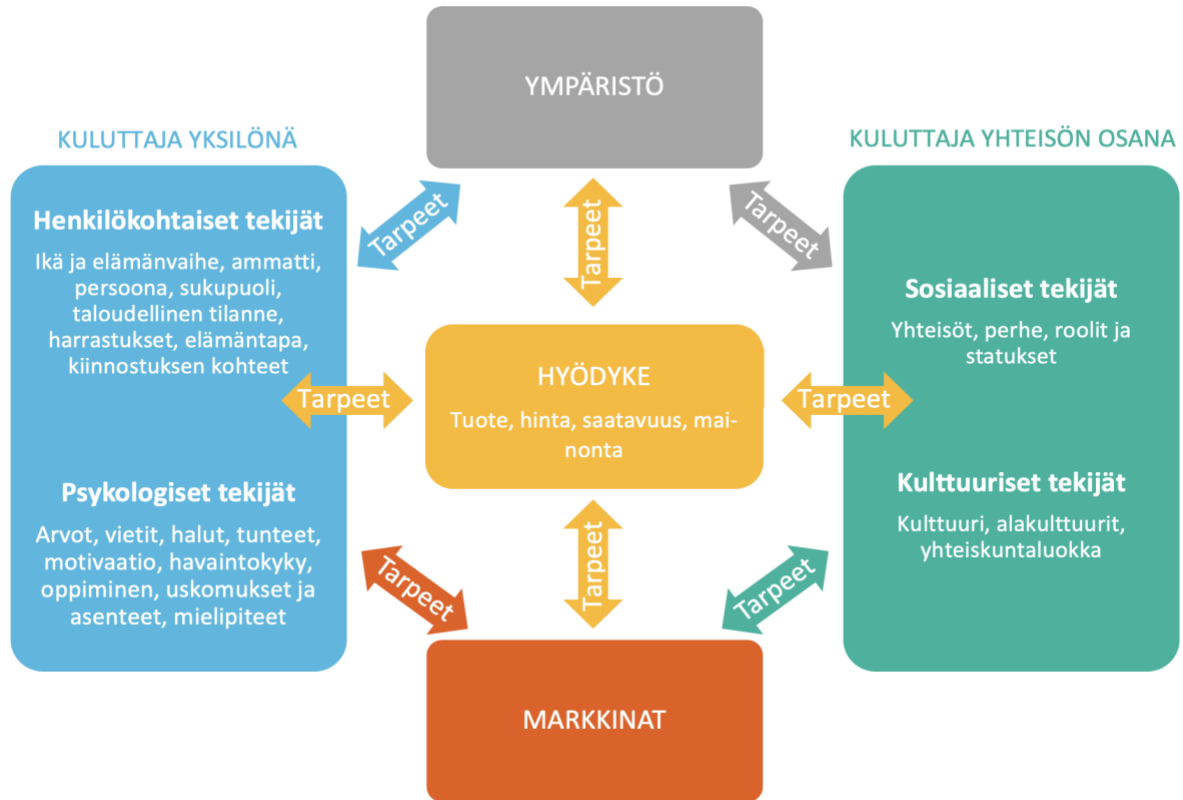
verkkokaupan tittelin erittäin laajan tarjontansa avulla. (Muilu, 2021.) Postin suuressa verkkokauppatutkimuksessa (2020) Amazon sijoittuu myös suomalaisten mittapuulla kolmanneksi kysyttäessä suosituimmista verkkokaupoista. Edelle pääsivät vain kotimainen Verkkokauppa.com ja saksalainen muotijätti Zalando.

Wikholmin (2019, 9–10) mukaan aloittavan verkkokauppiaan kannattaakin tänä päivänä miettiä, kehittääkö omaa verkkokauppanavaa vai meneekö mukaan isompien toimijoiden ketjulohkotyyppeihin ratkaisuihin. Hän suosittelee etsimään omasta valikoimasta sellaisia tuotteita, joissa konversio on mahdollisimman suuri ja jotka tuottavat eniten kassavirtaa ja pyrkiä rakentamaan tällaisen tuotteen osalta monopolin omaan verkkokauppaan. Muutamalla tuotteella kannattaa taas lähteä osaksi Amazonin liikevirtaa ja nähdä heidän prosessinsa kulku. Tällöin kaikki ei ole kiinni yhdestä liikevirrasta, jos vaikka ostoehdot muuttuvat myöhemmin myyjälle kestävämmäksi Amazonin kautta.

### **4.3 Verkkokaupan ostoprosessi**

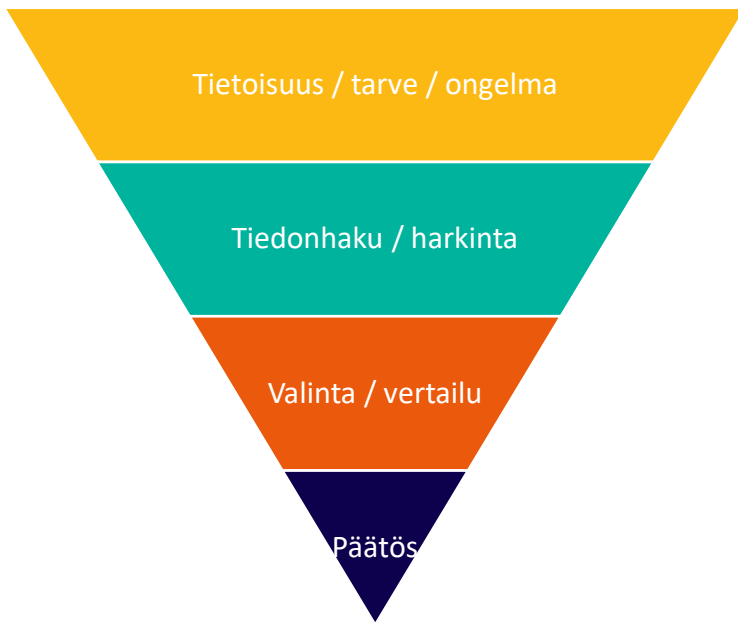
Kuluttajan käyttäytymistä on tutkittu aiheena laajasti eri tahojen puolesta. Perimmäisenä ajatuksena on aina ymmärtää miksi ja miten kuluttaja tekee ostopäätöksen. Useimmiten kuluttaja tekee ostopäätöksen tarpeen pohjalta, jonka aiheuttaa joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälän tunne, kun taas ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi mainos tai sosiaalinen paine. (Hiltunen 2017, 21.)

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä on useita (ks. kuvio 1). Tekijät liittyvät neljään eri alueeseen, jotka ovat kuluttaja yksilönä, kuluttaja yhteisön osana, toimintaympäristö sekä markkinat ja hyödyke. Henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajaan yksilönä, muiden mielipiteet ja arvot taas voivat olla merkittävä tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Ympäristöstä tulevia ärsykeitä voivat olla esimerkiksi yhteiskunnalliset tai taloudelliset muutokset. Myös hyödykkeen ominaisuuksilla, hinnalla, markkinoinnilla ja saatavuudella on vaikutusta lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Itse asiassa yksittäinen kuluttaja, yhteisö, ympäristö ja markkinat ovat kaikki sidottuja toisiinsa erilaisten tarpeiden verkostossa, luomalla toinen toisilleen muospaineita ja uusia tarpeita. (Hiltunen 2017, 22–23.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukailen Hiltunen 2017, 24)

Ostoprosessin ymmärtäminen on lähtökohta myynnin, markkinoinnin ja viestinnän suunnittelulle sekä käytännön toteuttamiselle. Asiakkaan ostoprosessi on usein monivaiheinen ja harvoin suoraviivainen, joka on otettava huomioon toimenpiteitä suunniteltaessa. Verkkosivut ovat digitaalisen ostoprosessin ytimessä. Verkkosivujen tavoite tulee kuitenkin kirkastaa, jotta oikean sisällön tuottaminen oikealle kohderyhmälle on mutkatonta. Asiakkaan ostopolun eri vaiheet (ks. kuvio 2) tulee tunnistaa ja huomioida sisältöjä suunnitellessa sekä ohjata asiakasvirtaa eri vaiheissa yrityksen verkkosivuille tai -kauppaan. (Laajavaara 2017.)



Kuvio 2. Ostoprosessin eri vaiheet (Holmes & Gerber, 2007)

Tarpeen tiedostamisen jälkeen asiakas suuntaa yleensä etsimään tietoa, jolloin hakukonenäkyvyys ja löydettävyys verkosta korostuu. Useimmiten ostoprosessi tyssää tähän vaiheeseen, mutta mikäli asiakas pääsee kolmannelle asteelle, eli harkintaan ja vertailuun, tulisi asiakasta ohjata kohti yhteydenottoa. Yhteydenoton avulla voidaan tukea asiakkaan ostopäätöstä ja tarjota hänelle lisää tietoa, jotta prosessi jatkuu ostamiseen. Tämän jälkeen on tärkeää tarjota asiakkaalle mahdollisuus kokemuksien jakoon ja suositteluun. (Laajavaara 2017.)

## 5 Asiakaskokemus

### 5.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Fileniuksen (2015, 24) mukaan Löytänä ja Kortesus (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Filenius toteaa määritelmän olevan joustava, vaikkakin kokee sen onnistuneeksi ja kattavaksi. Asiakaskokemusta käsiteltäessä on tärkeä ymmärtää kokonaisuuden muodostuvan yksittäisten kokemusten yhteenlasketusta summasta, jotka voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. (Ks. kuvio 3.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 24)

Lähtötila kuvaa asiakkaan ennako-odotuksia ja asenteita yritystä tai palvelua kohtaan. Yleensä kuluttajalla on jonkinlainen näkemys yrityksen toiminnasta, joka on syntynyt esimerkiksi aiemman asioinnin perusteella, tuttavan kokemuksen kautta tai luetusta uutisesta. Asenteeseen voi vaikuttaa myös muut kokemukset samalta toimialalta, vaikka kyseinen yritys ei olisikaan tuttu. (Filenius 2015, 25.)

Kun asiakas saavutetaan yrityksen markkinoinnilla, hänen on vielä tehtävä valinta ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Olemme vaiheessa ennen ostosta, jolloin asiakas saattaa käyttää paljonkin aikaa eri vaihtoehtojen vertailuun ja ominaisuuksien tutkimiseen. Asiakkaan lopullinen päätös voi perustua esimerkiksi siihen, että tuote on heti saatavilla. (Filenius 2015, 25.)

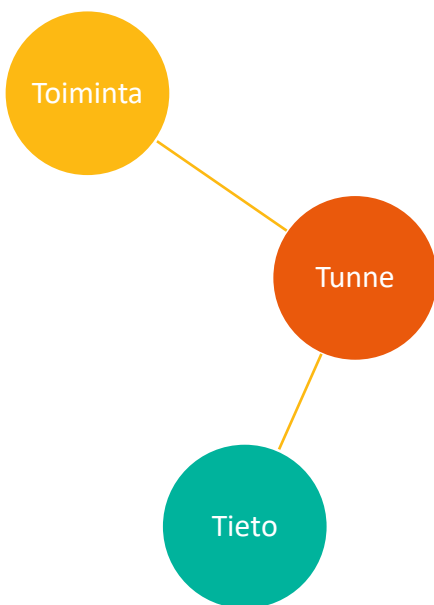
Ostotapahtumassa asiakas asioi yrityksen kanssa, ostaa tuotteen ja maksaa sen. Oston jälkeen tavoitteena on jatkaa kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritys voi lähestyä asiakasta pyytämällä palautetta tai lähettämällä markkinointiviestin, asiakas taas esimerkiksi avuntarpeen, reklamaation tai uuden ostoksen vuoksi. (Filenius 2015, 25.)

## 5.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkokaupassa

Kähkönen (2021) ei artikkelissaan erittele digitaalista ja ei-digitaalista asiakaskokemusta toisistaan, vaan asiakkaalle tulee tarjota palvelua heille sopivalla tavalla, heille sopivassa kanavassa. Asiakkaan kokemus muodostuu niin verkossa, mobiilissa kuin myymälässä ja kaikki kohtaamiset vaikuttavat syntyneeseen asiakaskokemukseen. Ahvenainen, Gylling ja Leino (2019, 10) jakavat Kähkönen näkemyksen. Tänä päivänä asiakkaan asiakaskokemukseen vaikuttaa jokainen kohtaaminen yrityksen eri kanavissa, edustajien kanssa ja palveluiden parissa. Myös brändillä on näppinsä pelissä eikä tunteiltakaan välttyä asiakaskokemuksen maailmassa. Vahva tunneside brändiin voi auttaa asiakasta antamaan helpommin anteeksi tai joustamaan loistavan

asiakaskokemuksen metsästyksessä. Kuitenkin jopa 89 prosenttia kuluttajista kertoo lopettaneensa asiakkuuden huonon asiakaskokemuksen seurauksena ja 86 prosenttia kuluttajista olisi halukas käyttämään palveluun enemmän varoja paremman asiakaskokemuksen toivossa (Oracle Customer Experience Impact Report 2011).

Kähkönen (2021) kuvaa artikkelissaan asiakaskokemuksen perusedellytyksiksi asiakasymmärryksen, osaamisen ja työkalut. Asiakaskokemuksen johtamista ja kehittämistä ajatellen asiakkaan tarpeet, toiveet ja halut tulisi ymmärtää sekä selvittää asiakkaan ajatukset kokemastaan palvelusta, ostotapahtumasta tai markkinoinnista. Jokainen työntekijä vaikuttaa joko suoraan tai epäsuorasti asiakkaan kokemukseen. Jotta pystytään tarjoamaan ainutlaatuisia asiakaskokemuksia, osaamisen tulee levittäytyä koko henkilöstöön. Gerdtin ja Korhosen (2017, 15) mukaan asiakaskokemuksen rakentamisessa onkin hyödynnettävä koko henkilöstön tieto, tunne ja toiminta. (Ks. kuvio 4.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen rakentaminen (Gerdt & Korhonen 2017, 15)

Filenius (2015, 30) kertoo digitaalisen asiakaskokemuksen syntyvän, kun käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta suorittaakseen haluamansa operaation digitaalisesti tuotetussa palvelussa. Verkkosivun onnistuneimpaan designiin ei voi olla yksinään vastuussa onnistuneen asiakaskokemuksen luomisesta, mutta huonolla käytettävyydellä se voidaan pilata. Onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen taustalla on asiakkaan tarpeen ymmärtäminen, asiakastarpeen

toteuttamista tukevat prosessit ja prosesseja tukevat järjestelmät sekä verkkopalvelun hyvä käytettävyys. Myös Piilonen (2021) sanoo käytettävyyden olevan olennainen osa kokonaisvaltaista verkkopalvelua, joka vaikuttaa moniin verkkoliiketoiminnan tärkeimpiin mittareihin. Hän kokee käytettävyyden kehityksen olevan välttämätöntä varsinkin verkkokaupoille. Verkkokaupan käytettävyyttä parantamalla voidaan luoda paras mahdollinen verkkokauppakokemus asiakkaille.

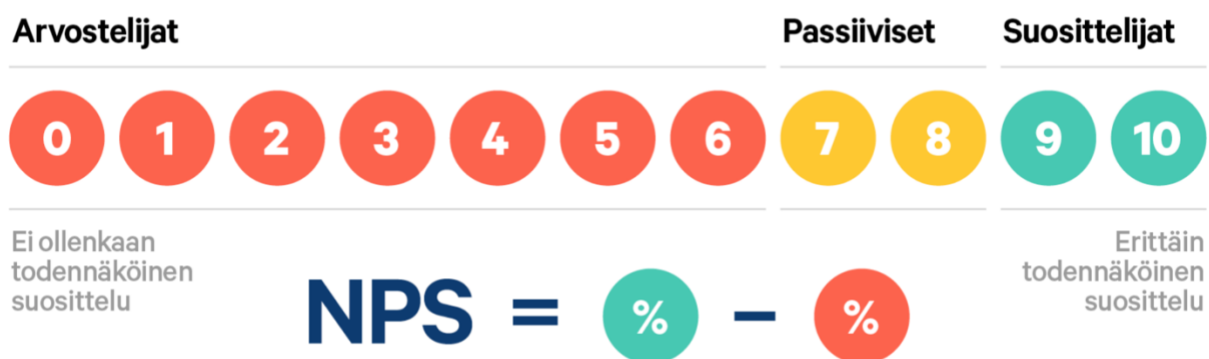
Kehittämällä digitaalista asiakaskokemusta pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksiin ostokokemuksen suhteen. Verkkokauppa erottautuu kivijalkakaupasta asioinnin helppoudella ja onnistuu siksi jatkuvasti kasvattamaan osuuttaan päivittäistavarakaupassa. Myös edullinen hinta ja laaja valikoima ovat tärkeitä tekijöitä kasvun taustalla. (Gerdt & Korhikoski 2017, 140.) Asioinnin helppous on tutkitusti suurin syy, miksi kuluttajat aikovat tulevaisuudessa lisätä verkko-ostamistaan (Suuri verkkokauppatutkimus 2020).

Myös maksamisen sujuvuus korostuu asiakaskokemusta mietittäessä. Paytrailin tekemän Verkkokaupan trendit 2021 -selvityksen mukaan verkko-ostokset on pystyttävä maksamaan mahdollisimman nopeasti myös mobiilissa. Jopa 15 prosenttia Paytrailin kyselyyn vastanneista oli jättänyt ostoksen teon kesken, koska saatavilla ei ollut asiakkaan haluamaa maksutapaa. (Hovi-Taunila, A-R., Immonen, T., Laurio, M., Lusila, H., Parsama, L. & Rajala, A. 2020.) Postin tekemässä selvityksessä vaihtoehto ”Mobiililaitteella ostaminen on hankalaa” oli kuitenkin vähiten ääniä saanut tekijä ostohalun vähentymiseen. Tätä eroavaisuutta voi selittää se, että 61 prosenttia verkko-ostoksista tehdään edelleen tietokoneella, jolloin mobiilimaksaminen ei ole asiakkaan näkökulmasta kriittisin tekijä. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020.) Asiakaskokemuksen kannalta on kuitenkin tärkeää, että maksaminen ei katkaise asiakkaan ostopolkua, käyttää verkkokauppaa sitten tietokoneella tai mobiilisti. Jo sovelluksesta toiseen siirtyminen pankkitililtä maksaessa aiheuttaa osalle kuluttajista liikaa viivytystä. Myös toimituskulut vaikuttavat monen ostopäätökseen ja jo kolmannes kuluttajista odottaa ilmaista toimitusta. (Hovi-Taunila ym. 2020.)

### **5.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen**

Asiakaskokemusta mitataan usein Net Promoter Score -kyselyllä (ks. kuvio 5). Net Promoter Score, lyhyemmin NPS, on yksi käytetyimmistä asiakaskokemuksen mittareista tunnettuutensa ja kansainvälisen vertailuarvon ansiosta. NPS mittaa asiakkaan halua suositella yritystä, tuotetta tai

palvelua eteenpäin yhden kysymyksen avulla. Kysymykseen vastataan asteikolla 0–10 ja arvion mukaan vastaajat jaetaan kolmeen luokkaan, jotka ovat suosittelijat, passiiviset ja arvostelijat. (Mikä on NPS ja miten sitä mitataan, n.d.) Korkiakoski (2017) mainitsee blogissaan, että usein yritykset käyttävät aikansa arvostelijoiden hoitamiseen, eivätkä huomioi kasvun mahdollistajia eli suosittelijoita. Hän suositteleeikin ensisijaisesti keskittymään NPS:n avulla tunnistettuihin suosittelijoihin ja heidän aktivointiinsa.

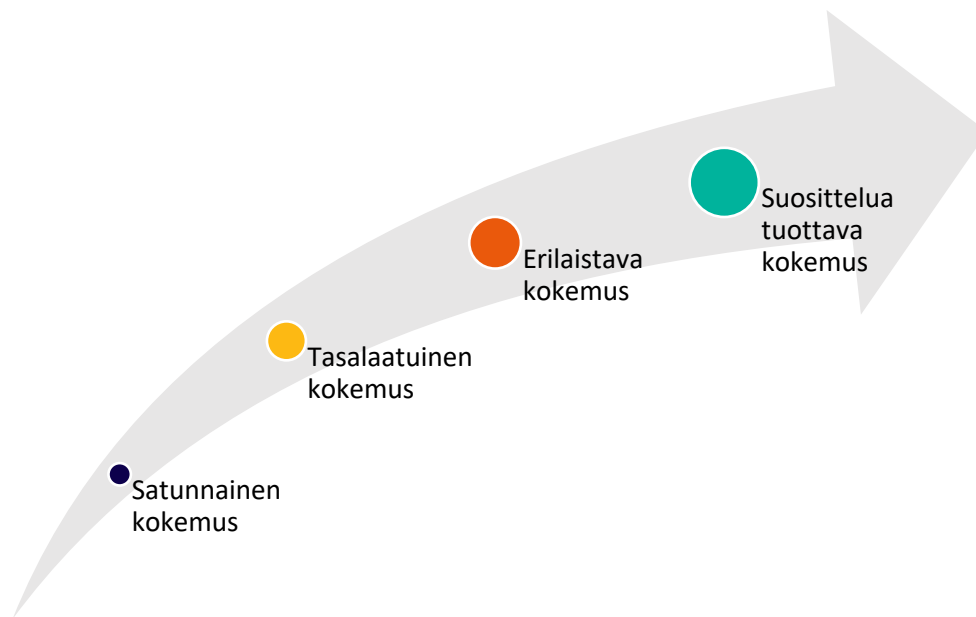


Kuvio 5. Net Promoter Score -malli (Mikä on NPS ja miten sitä mitataan, n.d.)

Gerdt ja Korkiakoski (2017, 42) toteavat kirjassaan asiakaskokemuksen olevan ennen kaikkea tunnetta, jonka vuoksi sen mittaaminen suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla ei ole kannattavaa. Jotta asiakaskokemuksen mittaamisesta esimerkiksi NPS:n avulla olisi hyötyä, tulisi sen tulokset kytkeä liiketoiminnan keskeisiin lukuihin. Näin asiakaskokemuksen kehittämiseksi voidaan luoda selkeitä liiketoiminnallisia tavoitteita. Kun tavoitellaan esimerkiksi asiakaspalvelun kustannusten pienentämistä kehittämällä verkkopalvelua, on asiakkaiden kokemuksia tutkittava ja tehtävä niiden pohjalta tarvittavat toimenpiteet. Tässä yhteydessä tarvitaan myös niin sanottuja pehmeitä mittareita selvien liiketaloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen.

Mittaamalla suosittelua pystytään tunnistamaan helposti kosketuspisteet, jotka johtavat huonoon palautteeseen. Näihin kehityskohtiin keskittymällä voidaan tarjota heti tasalaatuisempia kokemuksia. Huomioitavaa onkin, että kaikki yritykset tarjoavat kokemuksia, ovat ne sitten suunniteltuja tai satunnaisia (ks. kuvio 6). Tavoitteena tulisi olla systemaattinen ja laaja-alainen asiakaskokemuksen kehittäminen, mutta ainakaan asiakkaan kokemusta ei saisi jättää sattuman

vara. Päästäkseen tasalaatuisen asiakaskokemuksen tarjoajaksi yrityksen tulee systematisoida mittaaminen ja ymmärtää asiakkaan ostopolku. (Gerdt & Korhonen 2017, 44–45).



Kuvio 6. Sattumanvarainen vai suunniteltu asiakaskokemus (mukaillen Gerdt & Korhonen 2017, 44)

## 6 Kysely

### 6.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajan perustietoja eli ikää, sukupuolta, asumista, koirien määrää ja rotua sekä harrastuksia. Kysymyksillä haluttiin ensinnäkin saada varmuus otannan monimuotoisuudesta ja pätemisestä. Perustietoja voi tarvittaessa hyödyntää myös ristiintaulukoinnissa, jos halutaan esimerkiksi tutkia eri maakuntien eroavaisuuksia verkko-ostoksen suuruuteen.

Toisessa vastausosiossa haluttiin perehtyä vastaajaan koiratarvikealan asiakkaana. Kysymykset koskivat asiakkaan suhtautumista ja suosimista kivijalkakaupan ja verkkokaupan välillä, koronaviruskriisin vaikutusta ostamiseen pidemmällä aikavälillä ja tiedonhakuun hyödynnettäviä

kanavia. Tämän osion tarkoitus on auttaa tutkijaa ymmärtämään asiakkaan suhtautumista ja odotuksia.

Kolmas osio keskittyi koirantarvikkeiden verkko-ostamiseen. Osiossa selvitettiin, milloin viimeksi asiakas on ostanut tarvikkeita verkosta, mitä tarvikkeita asiakas on ostanut verkon kautta, kuinka suuren osan koiratarvikkeiden hankinnoista asiakas on tehnyt verkosta viimeisen puolen vuoden aikana, mistä verkkokaupoista asiakas on tilannut ja kuinka paljon viimeisin tilaus maksoi. Kysymykset muotoutuivat koskemaan asiakkaan verkko-ostamisen historiaa. Osion kautta saatiin tietoa siitä, että millaisia ostoksia ja mistä asiakas on todellisuudessa tehnyt. Tutkija halusi nimenomaan selvittää asiakkaan aitoa ostokäyttäytymistä, eikä niinkään keskittyä asiakkaan olettamuksiin esimerkiksi oman ostokäyttäytymisen muutoksesta tulevaisuudessa.

Neljännessä osiossa selvitettiin asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä verkossa, jotka jaoteltiin ostohalua vähentäviin tekijöihin sekä asiakkaalle tärkeisiin asioihin ostaessa koiratarvikkeita verkosta. Näiden vastausten pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä verkkokauppaa suunniteltaessa ainakin kannattaa ottaa huomioon. Kysymysten vaihtoehdot muodostettiin olemassa olevan tiedon avulla, jossa huomioitiin yleisimpiä olettamuksia verkkokaupasta tilaamiseen tai tilaamatta jättämiseen. Näin saatiin vahvistettua myös jo olemassa olevaa tutkimustietoa ja nähtiin, päteekö samat trendit myös koira-alalla.

## **6.2 Kyselyn toteuttaminen**

Kyselylomake jaettiin 5. lokakuuta 2021 sähköisenä linkkinä kuuteen eri Facebook-ryhmään, jotka olivat Koirat, Sekarotuiset koirat, Positiivinen ja omaehtoinen koirankäsittely, Reaktiiviset koirat, Borderterrieri ja Vaellus/Retkeily koiran kanssa. Kyselyn vastausaika oli 5.10.2021-19.10.2021. Facebook valikoitui kyselyalustaksi siksi, että sen kautta on helppo tavoittaa suuri määrä mahdollisia vastaajia kerralla, esimerkiksi eri ikäryhmistä ja paikkakunnilta. Edellä mainitut ryhmät valikoituivat suuresta määrästä erilaisista koiriin liittyvistä ryhmistä sen perusteella, että niissä oli suuri määrä jäseniä ja niiden jäsenillä voi kuvitella olevan erilaisia tarpeita erilaisten harrastusten tai rodun ominaisuuksien puolesta.

Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 465 kappaletta, joista yksi oli todennut ensimmäisen kysymyksen kohdalla, ettei kuulu kohderyhmään ja jättää vastaamisen sikseen. 19 kysymykseen 23 kysymyksestä oli vastannut 464 vastaajaa. Loput neljä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joihin ei ollut pakko vastata. Avoimista kysymyksistä kaksi koski kyselyn palautetta ja kaksi muuta olivat jatkokysymyksiä tarkentamaan edellä esitettyä kysymystä.

## **7 Tutkimustulokset**

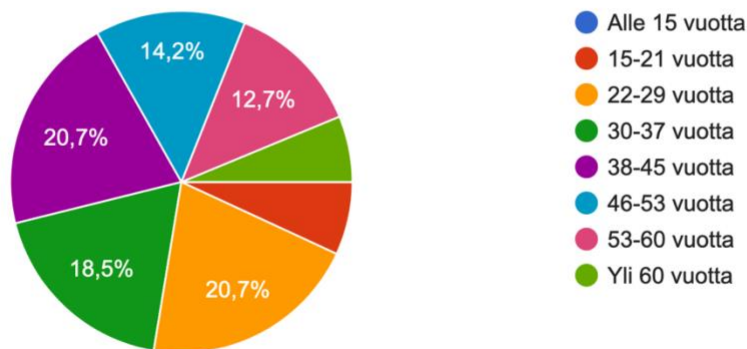
### **7.1 Perustiedot**

Kyselyn ensimmäinen osio keskittyi vastaajien perustietoihin. Vastaajista suurin osa eli 445 henkilöä (95,9 %) oli naisia. Kyselyyn oli vastannut vain 16 (3,4 %) miestä ja yksi ei-binäärinen henkilö. Kaksi vastaajaa ei halunnut vastata sukupuolta koskevaan kysymykseen. Koska lähes kaikki vastaajat olivat naisia, ei tässä työssä voitu tutkia eroavaisuuksia sukupuolten välisistä mieltymyksistä.

Vastaajien ikäjakauma oli laajempi (ks. kuvio 7). Eniten vastaajia oli 22–29 ja 38–45-vuotiaiden ryhmissä, joissa molemmissa oli 96 vastaajaa, eli 20,7 prosenttia. Toiseksi eniten vastaajia löytyi 30–37 vuotiaista (18,5 %), kolmanneksi eniten 46–53 vuoden ikäisistä (14,2 %) ja neljäntenä 53–60 vuotta täyttäneistä (12,7 %). Kyselyyn ei ollut vastannut yhtään alle 15-vuotiasta, mutta yli 60 vuotta täyttäneitä vastaajia oli 29 (6,3 %), eli lähes yhtä paljon kuin 15–21-vuotiaita (6,9 %). Tutkimuksella onnistuttiin tavoittamaan hyvin eri ikäistä kohderyhmää.

## Ikä

464 vastausta



Kuvio 7. Vastausjakauma ikäryhmittäin

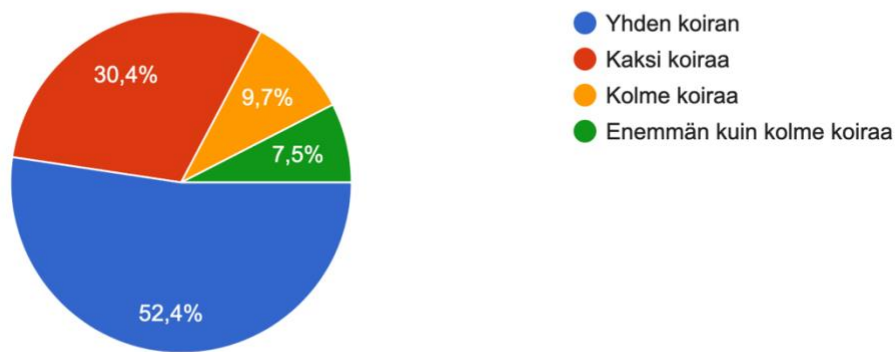
Yli puolet (52,8 %) vastaajista kertoi asuvansa Etelä-Suomessa. Muiden maakuntien vastaajat olivat jakautuneet hieman tasaisemmin. Länsi-Suomessa asuvia vastaajia oli 19 prosenttia, itäsuomalaisia 10,6 prosenttia, pohjoissuomalaisia 9,1 prosenttia ja Keski-Suomessa asuvia 6,5 prosenttia. Kymmenen vastaajaa oli ilmoittanut asuinpaikakseen jonkin muun kuin esillä olleen vaihtoehdon. Vastanneista 202 (43,5 %) ilmoitti asuvansa omakotitalossa, joka oli vastanneiden kesken suosituin asumismuoto. Toiseksi eniten vastaajia löytyi kerrostalon asukkaista (28,9 %) ja kolmanneksi sijoittuivat rivitaloasukkaat (20,3 %). Näin ollen vain 7,3 prosenttia vastaajista asui paritalossa tai muunlaisessa ratkaisussa.

Kotini sijaitsee -kysymys oli selvästi aiheuttanut hajontaa ja myös hieman vaikeuksia vastaajien keskustassa, sillä edellisiä kysymyksiä huomattavasti useampi oli valinnut vastausvaihtoehdoksi ”Jokin muu, mikä”. Hieman yli kolmasosa (37,7 %) vastaajista oli kuitenkin tunnistanut asuinympäristökseen kaupunkilähiön. Myös pienempien paikkakuntien asukkaita oli onnistuttu tavoittamaan 88 vastaajan (19 %) verran. Pääkaupunkiseudun ytimessä asuvia oli lähes saman verran, 17,5 prosenttia vastaajista. Maaseudulla asuvat olivat neljänneksi suurin vastaajaryhmä 12,5 prosentin osuudella. Muualla asuvia oli loput 13,3 prosenttia vastaajista.

Vastaajista hieman yli puolet (52,4 %) omistavat yhden koiran (ks. kuvio 8). Kaksi koira on seuraavaksi suosituin 30,4 prosentin osuudella. Isompia laumoja omistavia oli selkeästi

vähemmän. Vain 7,5 prosenttia vastaajista omistaa enemmän kuin kolme koiraa ja kolmen koiran talouksia oli 9,7 prosentilla vastaajista.

Omistan  
464 vastausta



Kuvio 8. Vastausjakauma koirien omistuksen mukaan

Koirien roduissa oli huomattavasti enemmän vaihtelua. Vastaajista 185 (39,9 %) ilmoitti koiransa kuuluvan ryhmään FCI 3, eli terriereihin. Tämän selittää se, että kysely jaettiin Borderterrieri-ryhmään, mutta ei muiden rotujen omiin ryhmiin. Vastauksia tuli reippaasti kuitenkin myös lammas- ja karjakoirien omistajilta (20,7 %), vesikoirien, noutajien ja ylösajavien koirien omistajilta (12,5 %), pystykorvien ja muiden alkukantaisten koirien omistajilta (11,2 %) sekä seura- ja kääpiökoirien omistajilta (11 %). Tutkimuksessa nousee kuitenkin selvästi esiin ne roturyhmät, joihin kuuluu suosituimpia koirarotuja rotujen rekisteröintimäärien perusteella. Tutkimustulosta voidaankin tästä syystä pitää luotettavana, vaikka terriereiden omistajia on kyselyllä tavoitettu hieman kohdennetummin.

Erilaisia harrastajia vastaajista löytyi reilusti. Suosituimmaksi harrastusmuodoksi nousi odotetusti lenkkeily 80,6 prosentin osuudella (ks. taulukko 1). Lenkkeilyn ja retkeilyn jälkeen suurin osa vastaajista ilmoitti harrastukseksi näyttelyissä käymisen, joka on myös Kennelliiton mukaan Suomen suosituin harrastusmuoto (Koiraharrastukset n.d.).

Taulukko 1. Koiranomistajien yleisimmät harrastukset

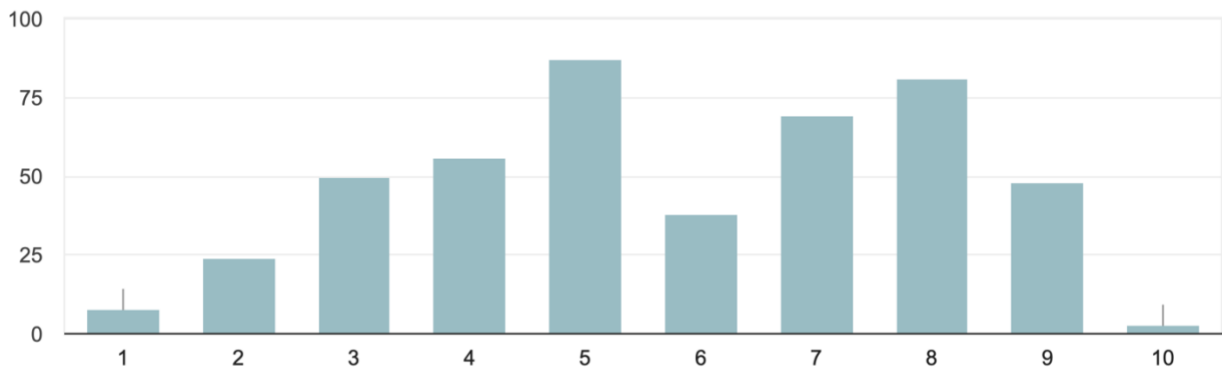
<b>Harrastus</b>	<b>Vastaajia</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<i>Lenkkeily</i>	374	80,6 %
<i>Retkeily</i>	209	45 %
<i>Näyttelyt</i>	138	29,7 %
<i>Toko / rally-toko</i>	124	26,7 %
<i>Agility</i>	120	25,9 %
<i>Nosework</i>	91	19,6 %
<i>Jokin muu</i>	56	12,1 %
<i>Palveluskoiralajit</i>	42	9,1 %
<i>Metsästys</i>	41	8,8 %
<i>Canicross</i>	19	4,1 %
<i>Dobo</i>	17	3,7 %
<i>Koiratanssi</i>	9	1,9 %

## 7.2 Minä asiakkaana

Tämän osion ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvaamaan lineaarisella asteikolla suhtautumistaan koiratarvikkeiden ostamiseen kivijalkakauppojen ja verkkokauppojen välillä (ks. kuvio 9). Asteikossa arvoa 1 vastasi väittämä ”Ostan kaikki koiratarvikkeet fyysisestä myymälästä” ja arvoa 10 ”Ostan kaikki koiratarvikkeet verkosta”. Vastaajista 51,5 prosenttia vastasi arvon 6 tai yli kun taas 48,5 prosenttia vastaajista vastasi arvon 5 tai alle. Hieman suurempi osuus vastaajista arvioi siis ostavansa suuremmalla todennäköisyydellä koiratarvikkeita verkkokaupan kautta kuin fyysisestä myymälästä.

Kuvaa asteikolla 1-10 suhtautumistasi koiratarvikkeiden ostamiseen tavallisten kauppojen ja verkkokauppojen välillä?

464 vastausta

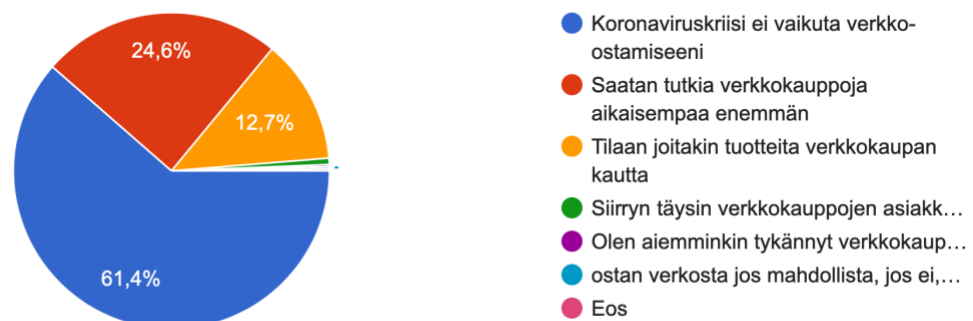


Kuvio 9. Suhtautuminen koiratarvikkeiden ostamiseen

Vastaajista suurin osa (61,4) arvioi, ettei koronaviruskriisi tule vaikuttamaan koiratarvikkeiden verkko-ostamiseen pidemmällä tähtäimellä (ks. kuvio 10). 24,6 prosenttia vastaajista saattaa tutkia verkkokauppojen tarjontaa aikaisempaa enemmän ja 12,7 prosenttia tilaa joitakin tuotteita verkkokauppojen kautta. Vain 0,6 prosenttia vastaajista uskoo siirtyvänsä koronaviruskriisin myötä täysin verkkokauppojen asiakkaaksi.

Miten arvioit koronaviruskriisin vaikuttavan omaan koiratarvikkeiden verkko-ostamiseesi pidemmällä tähtäimellä?

464 vastausta



Kuvio 10. Koronaviruskriisin vaikutukset koiratarvikkeiden verkko-ostamiseen

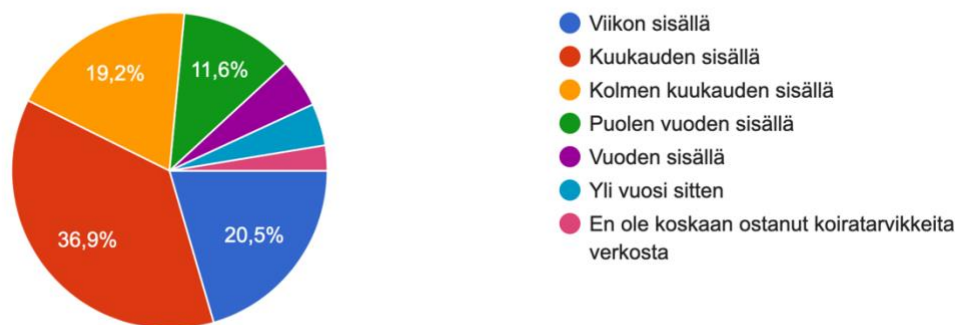
Tiedon hankintaan 91,2 prosenttia vastaajista kertoo hyödyntävänsä Googlea. Toiseksi suosituimmaksi tiedonhankinnan lähteeksi nousee sosiaalisen median eri kanavat, joista 79,1 prosenttia vastaajista etsii tietoa koiratarvikkeista. Ystäviä ja tuttavien pidetään myös luotettavana lähteenä, sillä 65,5 prosenttia hyödyntää heitä tiedonhankinnassa. Yli puolet vastaajista (58,6 %) käyvät etsimässä tietoa fyysisistä myymälöistä. Huomattavasti pienemmän osuuden vastauksista olivat saaneet blogit (11,4 %), lehdet (10,1 %), podcastit (5,2 %), televisio (1,7 %) ja radio (0,6 %).

### 7.3 Verkko-ostaminen

Kuviosta 11 selviää, milloin viimeksi vastaajat ovat ostaneet koiratarvikkeita verkosta. Vastaajista 95 (20,5 %) on ostanut koiratarvikkeita verkosta viikon sisällä vastaamisesta, 171 (36,9 %) kuukauden sisällä, 89 (19,2 %) kolmen kuukauden sisällä, 54 (11,6 %) puolen vuoden sisällä, 23 (5 %) vuoden sisällä ja 20 (4,3 %) yli vuosi sitten. Vain 12 (2,6 %) vastaajaa kertoi, ettei ole koskaan ostanut koiratarvikkeita verkosta.

Milloin viimeksi ostit koiratarvikkeita verkkokaupoista?

464 vastausta



Kuvio 11. Koiratarvikkeiden ostaminen verkosta

Vastaajat ovat ostaneet verkosta eniten koiranruokaa, koiran herkkuja, leluja ja ulkoiluun liittyviä tarvikkeita. Taulukossa 2 kuvataan tarkemmin mihin kategoriaan kuuluvia koiratarvikkeita vastaajat ovat ostaneet verkosta. Selkeästi vähiten verkosta on ostettuja siivoamiseen liittyviä tarvikkeita vain 9,5 prosentin vastausmäärällä.

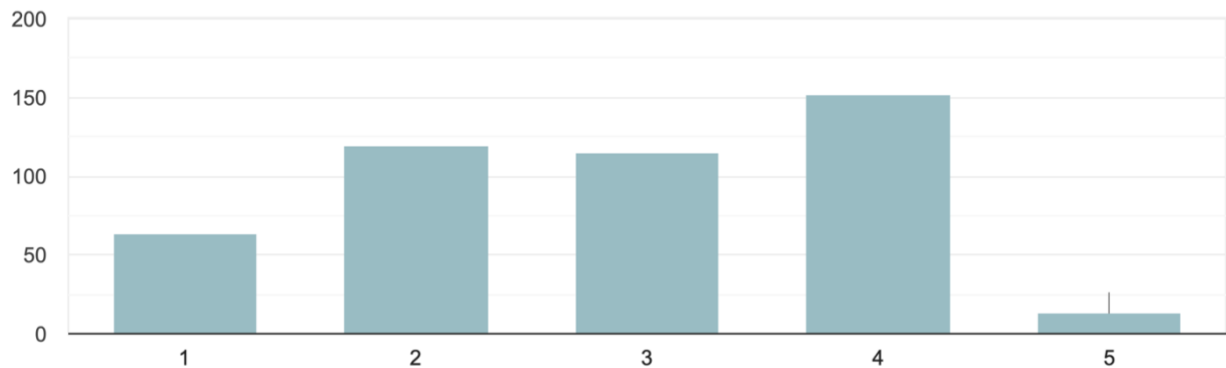
Taulukko 2. Verkosta ostetut koiratarvikkeet kategorioittain

<i>Kategoria</i>	<b>Vastaaja</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<i>Koiranruoka</i>	310	66,8 %
<i>Koiran herkut</i>	286	61,6 %
<i>Lelut</i>	258	55,6 %
<i>Ulkoilu</i>	246	53 %
<i>Koulutus ja harrastukset</i>	222	47,8 %
<i>Turkinhoito ja trimmaus</i>	182	39,2 %
<i>Vaatteet</i>	181	39 %
<i>Terveys ja hyvinvointi</i>	160	34,5 %
<i>Matkustaminen</i>	119	25,6 %
<i>Asuminen</i>	118	25,4 %
<i>Siivous</i>	44	9,5 %
<i>En ole ostanut koiratarvikkeita verkosta</i>	12	2,6 %
<i>Jokin muu</i>	7	1,4 %

Osiassa tarkasteltiin seuraavaksi sitä, kuinka suuren osan koiratarvikkeiden hankinnoista vastaajat ovat tehneet verkosta viimeisen puolen vuoden aikana. Vastaukset annettiin lineaarisella asteikolla, jossa arvo 1 oli yhtä kuin 0 prosenttia ostoksista ja arvo 5 yhtä kuin 100 prosenttia ostoksista. 64 vastaajaa (13,8 %) ei ollut viimeisen puolen vuoden aikana tehnyt ollenkaan koiratarvike ostoksia verkosta ja vain 13 vastaajaa (2,8 %) oli tehnyt kaikki koiratarvikkeisiin liittyvät ostokset verkosta (ks. kuvio 12). Suurin osuus, 152 vastaajaa (32,8 %) arvioi tehneensä 75 prosenttia ostoksistaan verkosta. 120 vastaajaa (25,9 %) arvioi tehneensä noin 25 prosenttia ostoksista verkosta ja 115 vastaajaa (24,8 %) arvioi tehneensä noin 50 prosenttia ostoksistaan verkosta.

Kuinka suuren osan koiratarvikkeiden hankinnoista olet tehnyt verkosta viimeisen puolen vuoden aikana?

464 vastausta

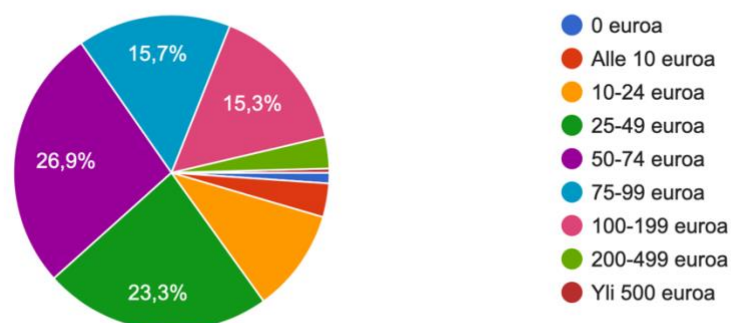


Kuvio 12. Koiratarvikkeiden ostaminen verkosta viimeisen puolen vuoden aikana

Kuviosta 13 selviää vastaajien viimeisimmän verkkokauppatilauksen suuruus euroina. 26,9 prosenttia vastaajista kertoi viimeisimmän tilauksen maksaneen 50–74 euroa ja toiseksi suurin ryhmä, 23,3 prosenttia vastaajista valitsi hintaluokan 25–49 euroa. 75–99 eurolla ja 100–199 eurolla tilanteita oli lähes yhtä paljon 15,7 prosentin ja 15,3 prosentin vastaajamäärällä. Huomattavasti vähemmän oli tilattu alle 10 euron ja yli 200 euron tilauksia.

Kuinka paljon viimeisin koiratarvikkeiden verkkokauppatilaus maksoi?

464 vastausta



Kuvio 13. Verkkokauppatilauksen suuruus euroina

Viimeisenä verkko-ostamisen osiossa tarkasteltiin, että mistä verkkokaupoista vastaajat ovat aiemmin tilanneet koiratarvikkeita. 353 vastaajaa (76,1 %) kertoi tilanneensa aiemmin Peten koiratarvikkeesta, joka oli vastaajien keskuudessa selkeästi suosituin vaihtoehto. Toiseksi eniten tilauksia on kerännyt Musti ja Mirri 221:n vastaajan (47,6 %) osuudella. Kolmanneksi eniten tilauksia oli tehty Zooplus.fi verkkokaupasta, josta 42,9 prosenttia vastaajista oli tilannut aikaisemmin. Loput vastauksista olivat jakautuneet huomattavasti tasaisemmin pienempien verkkokauppojen osalta. Muista verkkokaupoista oli tilannut korkeintaan muutamia kymmeniä kyselyyn vastanneista.

#### 7.4 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemusosiossa tutkittiin kahta asiaa: ostohalua vähentäviä tekijöitä sekä ostohalua lisääviä tekijöitä. Molemmissa kysymyksissä vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto valintaruuduksi muotoilluista vastausvaihtoehdoista.

Taulukossa 3 tarkastellaan tarkemmin vastaajien ostohalua vähentäviä tekijöitä vastausmäärien perusteella. Eniten ostohalua vähentää verkkokaupan korkeat kuljetuskustannukset, jonka jopa 71,8 prosenttia vastaajista oli valinnut. Toinen asiakkaan ostopolkua selvästi haittaava tekijä on verkkosivujen huono toimivuus 60,8 prosentin osuudella. Vähiten vastaajien ostohalua vähensi se, jos mobiililaitteella ostaminen on hankalaa. Vain 14,9 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon vastaukseksi kysymykseen.

Taulukko 3. Mitkä tekijät vähentävät halua ostaa koiratarvikkeita verkkokaupoista

<b>Vastausvaihtoehto</b>	<b>Vastaajia</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<i>Korkeat kuljetuskustannukset</i>	333	71,8 %
<i>Verkkosivujen heikko toimivuus</i>	282	60,8 %
<i>Pitkät toimitusajat</i>	211	45,5 %
<i>Verkkokaupan huono maine</i>	194	41,8 %
<i>Epäselvät toimitus- tai palautusehdot</i>	188	40,5 %
<i>Monimutkainen palautustapa</i>	174	37,5 %
<i>Maksamiseen liittyvät riskit</i>	169	36,4 %
<i>Ei tarkkaa tietoa toimitusajasta</i>	166	35,8 %

<i>Maksullinen palautus</i>	162	34,9 %
<i>Minun täytyy olla kotona odottamassa kuljetusta</i>	129	27,8 %
<i>Ei minulle sopivaa toimitustapaa</i>	114	24,6 %
<i>Pitkä matka noutopisteeseen</i>	109	23,5 %
<i>Ei minulle mieluisinta maksutapaa</i>	95	20,5 %
<i>Mobiililaitteella ostaminen on hankalaa</i>	69	14,9 %

Tärkeitä asioita ostaessa koiratarvikkeita verkosta ovat laadukkaat tuotteet (79,1 %), selkeät tuotekuvat (73,7 %) ja nopea toimitus (72,2 %) (ks. taulukko 4). Myös ilmainen toimitus (53,2 %) ja verkkokaupan kotimaisuus (42,7 %) katsotaan positiivisiksi tekijöiksi. Chat-palvelu koetaan vähiten tärkeänä tekijänä tehdessä koiratarvikkeiden verkko-ostoksia.

Taulukko 4. Mitkä tekijät ovat tärkeitä ostettaessa koiratarvikkeita verkkokaupoista

<b>Vastausvaihtoehto</b>	<b>Vastaajia</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<i>Laadukkaat tuotteet</i>	367	79,1 %
<i>Selkeät tuotekuvat</i>	342	73,7 %
<i>Nopea toimitus</i>	335	72,2 %
<i>Ilmainen toimitus</i>	247	53,2 %
<i>Verkkokaupan kotimaisuus</i>	198	42,7 %
<i>Verkkokaupan visuaalinen ilme</i>	162	34,9 %
<i>Muiden asiakkaiden arviot</i>	155	33,4 %
<i>Ympäristöystävällisyys</i>	120	25,9 %
<i>Mobiilimaksaminen</i>	106	22,8 %
<i>Tuotteiden kotimaisuus</i>	102	22 %
<i>Läpinäkyvä tuotantoketju</i>	69	14,9 %
<i>Chat-palvelun mahdollisuus</i>	25	5,4 %

## 8 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma määritettiin alussa muotoon: Millainen on nykypäivän koiranomistaja verkko-ostajana? Tutkimusongelman kautta muodostetut kysymykset, johon

tutkimuksella haluttiin tuottaa vastauksia, olivat mitkä tekijät vaikuttavat koiratarvikkeiden ostamiseen verkosta sekä mitä asioita nykypäivän koiranomistaja arvostaa verkko-ostajana.

Tutkimustuloksia tarkastelemalla voidaan olettaa, että koiranomistajat suhtautuvat verkko-ostamiseen mahdollisuutena fyysisen myymälän rinnalla. Google-näkyvyys tulee olla kunnossa alan toimijoilla, sillä tämän tutkimuksen pohjalta se on yleisin keino etsiä tietoa koiratarvikkeista. Myös sosiaalisessa mediassa tilit tulisi olla helposti löydettävissä ja niille tulisi päivittää aktiivisesti kiinnostavaa sisältöä, sillä näyttää siltä, että lähes 80 prosenttia koiranomistajista etsii tietoa hakukoneen lisäksi myös sosiaalisen median eri kanavilta.

Koronaviruspandemialla ei näytä olevan niin suurta merkitystä koiratarvikkeiden ostamiseen, että kuluttajat olisivat valmiita siirtymään täysin verkkokauppojen asiakkaiksi. Myös fyysisillä myymälöillä tuntuu olevan vielä paikkansa koiranomistajan ostoprosessissa. Koiratarvikkeiden parissa saattaakin toimia parhaiten monikanavaisuus, jossa asiakas saa itse päättää missä ympäristössä haluaa asioida: verkossa, myymälässä, sosiaalisessa mediassa tai jossain muualla.

Vaikka koiranruokaa on helppo ostaa kauppareissun yhteydessä mistä tahansa marketista, on se silti yleisin koiriin liittyvä verkkokauppaostos tämän tutkimuksen perusteella. Näyttää siltä, että myös koiranherkut halutaan tilata kätevästi kotiin. Moni ostaa verkosta myös leluja. Herkkujen ja lelujen tilaamisen suosio viittaa johdannossa ilmi tulleeseen ilmiöön siitä, että koiria kohdellaan nykypäivänä erityisen hyvin ja niitä halutaan hemmotella samoin kuin esimerkiksi muitakin perheenjäseniä.

Koiranomistajista lähes 60 % oli ostanut koiratarvikkeita verkosta kuukauden sisällä kyselyyn vastaamisesta, joka vastaa samaa osuutta kuin Postin teettämässä tutkimuksessa verkko-ostajista. Kuten jo tämän opinnäytetyön alussa todettiin, on koirabisnes kasvanut varsinkin 2000-luvun jälkeisellä puoliskolla merkittävästi. Reilut 50 % tähän kyselyyn vastanneista kertoo viimeisimmän verkkokauppatilauksen olleen 25–74 euron arvoinen. Reilulla 30 % vastaajista ostoskorin arvo on ollut viimeisimmässä tilauksessa kuitenkin jopa 75–199 euroa. Tutkimuksen perusteella näyttääkin siltä, että koiranomistaja tekee verkko-ostoksia aktiivisesti ja ostoskorin arvo on suhteellisen suuri.

Tilauksia on tehty huomattavasti eniten isoimmista alan verkkokaupoista. Näin jälkeinpäin olisin lisännyt tutkimukseen kysymyksen, jossa olisi kysytty syitä tilaamiselle tietystä verkkokaupasta. Nyt asiaa ei voitu tutkia, sillä tietoa ei ole riittävästi johtopäätöksiä tekemiseen. Suomalainen koiranomistaja arvostaa kuitenkin selkeästi verkko-ostamisessa edullisia toimituskustannuksia ja nopeaa toimitusta, joita alan isoimmat toimijat mainostavat sivuillaan. Tämä saattaa olla yksi tekijä niiden suosion takana, mutta siitä ei ole tämän tutkimuksen perusteella varmoja tutkimustuloksia.

Laadukkaat tuotteet ja selkeät tuotekuvat ovat asioita, joita koiranomistaja arvostaa verkko-ostajana eniten. Näyttää siltä, että valikoimaan ja sen esillepanoon kannattaa panostaa. Toimitukseen liittyvien tekijöiden jälkeen arvostetuimpien asioiden joukkoon nousi myös verkkokaupan kotimaisuus, kun taas tuotteiden kotimaisuus oli saanut lähes puolet vähemmän ääniä. Tämän tutkimuksen perusteella chat-palvelun lisääminen verkkokauppaan ei välttämättä ole tarpeellista, sillä se koetaan vähiten tärkeäksi tekijäksi ostaessa koiratarvikkeita verkosta. Verkkokaupan responsiivisuus tuntuu olevan avainasemassa, sillä verkkosivujen heikko toimivuus saattaa karkottaa asiakkaat tutkimuksen perusteella nopeasti pois ostoksilta. Verkkokaupan tulisikin latautua nopeasti ja näyttää hyvältä kaikilla eri laitteilla.

## 9 Pohdinta

Kokonaisuutena aiheen tutkiminen oli mielekästä, sillä aihe on itselle tärkeä ja mielenkiintoinen. Teoriatieto auttoi luomaan kyselyn, jonka avulla taas onnistuttiin löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin. Koko opinnäytetyö prosessi auttoi selvittämään paljon tarpeellista tietoa verkkokaupasta ja asiakaskokemuksen muodostumisesta kuin myös aidosta kulutuskäyttäytymisestä. Tutkimuksen avulla selvisi, että koiratarvikkeiden verkko-ostamiselle on kysyntää. Omaa verkkokauppaa ajatellen tiedostan asiakkaiden tarpeita ja toiveita huomattavasti paremmin kuin ennen tutkimuksen tekoa ja analysointia.

Teoreettinen viitekehys koostui verkkokaupasta ja asiakaskokemuksesta, joihin halusin tutkimuksessa eniten keskittyä. Niin teoria- kuin tutkimusosiossa hyödynnettiin monipuolisesti eri kirja- ja internetlähteitä, joista oli paljon hyötyä kokonaisymmärryksen muodostumisessa. Lähteissä olisi voinut käyttää enemmän myös aiempaa tutkimustietoa, joka olisi entisestään

vahvistanut tämän tutkimuksen tuloksia. Koin kuitenkin juuri koiratarvikealaan linkitetyn tutkimustiedon löytämisen haasteelliseksi, jonka vuoksi tutkimuslähteitä ei ole niin paljon kuin olisin toivonut. Myös kansainvälisen aineiston tarkempi tutkiminen olisi voinut lisätä opinnäytetyön syvyyttä, mutta koska opinnäytetyö keskittyi juuri koiratarvikkeiden verkko-ostamiseen Suomessa, oli ajankohtaista ja relevanttia lähdeaineistoa saatavilla eniten suomeksi.

Kyselyyn saatiin 464 vastausta, joka on mielestäni hyvä saavutus. Määrällinen tutkimus oli hyvä valinta tämän tutkimuksen tekoon, sillä halusin tutkia, että millainen nykypäivän koiranomistaja on verkko-ostajana ja koska potentiaalinen kohderyhmä on niin suuri, niin kokonaiskuvan muodostaminen on huomattavasti luotettavampaa määrällisen kuin laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen otos oli todenmukainen ja vastasi hyvin populaatiota. Onnistuin kohderyhmän saavuttamisessa ja kysely oli myös palautteen perusteella hyvin toteutettu ja monipuolinen. Google Forms mahdollisti kyselylomakkeen helpon jakamisen valmiin linkin avulla ja Facebook-ryhmät toimivat kohderyhmän saavuttamisessa. Tulosten analysointia vaikeutti hieman se, että monissa kysymyksissä oli jätetty vastausvaihtoehdoiksi ”jokin muu, mikä”, vaikka sille ei todellisuudessa joka kohdassa olisi ollut ollenkaan tarvetta. Nyt rikkonaiset vastaukset vaikuttivat jonkin verran tuloksiin esimerkiksi asuinalueessa, vaikka vaihtoehtoina oli jo valmiiksi kaikki tarpeelliset maakunnat. Tämä ei kuitenkaan noussut esiin vielä kyselylomakkeen testiryhmän kanssa, joten myöhemmässä vaiheessa sen korjaaminen oli mahdotonta. Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen on hyvä vielä tarkemmin pohtia, mitä kaikkia vastausvaihtoehtoja todellisuudessa kysymykseen vastaamisessa tarvitaan.

Tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen, sillä se on tuonut lisää ymmärrystä asiakaskäyttäytymisestä koiratarvikkeiden verkko-ostamisen parissa. Tutkimuksen tarkoitus toteutui ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Analyysin perusteella pystytään ottamaan huomioon tutkimuksessa esille nousseita seikkoja uutta koiratarvikkeiden verkkokauppaa perustettaessa. Opinnäytetyön tekijän omaa ammatillista kehittymistä opinnäytetyön teko on kehittänyt, sillä se on opettanut paljon uutta verkkokaupoista, parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomisesta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Myös jo olemassa olevat koiratarvikkeiden verkkokaupat ja -kauppiat hyötyvät tutkimuksen tuloksista ja voivat kehitysehdotusten perusteella tehdä parannuksia toimintaan. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen, sillä koirien määrä ja niihin käytettävä rahamäärä lisääntyy jatkuvasti ja asiakkaat ovat entistä

vaativampia. Asiakkaalla on valta valita, eikä nykypäivänä tarvitse enää sietää esimerkiksi huonosti latautuvia sivustoja tai pitkiä toimitusaikoja. Tällä hetkellä ja tulevaisuudessa onkin erityisen oleellista kuunnella asiakasta ja muovata palveluita heidän aitojen tarpeidensa mukaan.

### **Luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimuksen luotettavuuskysymykset toteutuivat hyvin. Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, eikä tutkimukseen osallistuneilta kerätty sellaista tietoa, jolla olisi voitu selvittää vastaajien henkilöllisyys. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden anonymiteetti säilyi. Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää suuri vastaajamäärä ja aiempien tutkimustulosten kanssa yhtenevät tutkimustulokset. Luotettavuutta lisää myös se, että kohderyhmää tavoiteltiin nimenomaan koiriin liittyvien Facebook-ryhmien kautta, jolloin vastaajat ovat todennäköisemmin oikeita koiranomistaja.

Lopullisia vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 464, joka on varteenotettava otos populaatiosta. Tämän perusteella tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajan perustietoja eli ikää, sukupuolta, asumista, koiria ja harrastuksia. Näiden perusteella voitiin selvittää, että kyseessä on mahdollisimman monimuotoinen ryhmä vastaajia. Tulosten luotettavuutta olisi parantanut se, että vastauksia olisi saatu enemmän myös miehiltä ja muun sukupuolisilta. Nyt työssä ei voitu arvioida eroja esimerkiksi miesten ja naisten kulutustottumusten välillä.

Tutkijan oma esiyymmärrys aiheesta oli kohtalaisen hyvä, sillä tutkija opiskelee liiketalouden alalla ja on jo aiemmin ollut mukana erilaisessa verkkokauppatoiminnassa. Myös pitkäaikainen kokemus koiranomistajuudesta auttoi ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä paremmin.

Tutkimustuloksia tullaan säilyttämään korkeintaan alussa mainittuun päivään asti, jolloin ne poistetaan. Tutkimustuloksia ei poistettu heti analysoinnin jälkeen, sillä avointen kysymysten vastaukset ovat tallessa tutkijan myöhempää käyttöä varten verkkokauppaa perustettaessa.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen ja sitä voisi tutkia lisää monesta eri näkökulmasta. Jatkossa olisi antoisaa tutkia vielä tarkemmin asiakaskokemuksen muodostumista koiratarvikealan verkkokaupoissa ja tarkempia syitä kuluttajakäyttäytymisen taustalla, kuten mikä saa ostamaan juuri tietystä verkkokaupasta tai mitkä tekijät ohjaavat kuluttajan ostoprosessia eri tilanteissa. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa laadullinen menetelmä tai laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmä voisi olla toimiva ratkaisu. Myös tutkimuksen laajentaminen koskemaan koiratarvikkeiden ostamista verkosta ylipäätään maailmassa olisi mielenkiintoista, jotta voi tutkia mahdollisia eroavaisuuksia suomalaisten ja muunmaalaisten koiranomistajien ostotottumuksien välillä.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2019. Viiden tähden asiakaskokemus. 4. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Alvar Pet. N.d. Missiomme on minimoida Alvarin ja muiden koirien hiilitassunjälki. Verkkosivu. Viitattu 10.11.2021. <https://alvarpet.com/hiilitassunjalki/>

B2B Customer experience survey 2015. 2015. Accenture. Viitattu 29.9.2021. <http://www.accenture.com>

Customer Experience Impact Report. 2011. Oracle.com. Viitattu 29.9.2021. <https://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-eps-1560493.pdf>

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

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. 2. painos. Helsinki: Alma Talent.

Henkilötietojen käsittely. N.d. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tietosuoja.fi verkkosivu. Viitattu 10.11.2021. <https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-kasittely>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Holmes, C. & Gerber, H. 2007. Ultimate Sales Machine. Penguin Publishing Group. E-kirja.

Hovi-Taunila, A-R., Immonen, T., Laurio, M., Lusila, H., Parsama, L. & Rajala, A. 2020. Verkkokaupan trendit 2021. Paytrail 1.12.2020. Ladattava raportti. Viitattu 15.9.2021. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-trendit-2021-julkaistu>

Huttunen, Kaisa. 2020. Miten tehdä nettikysely? Zoner.fi 6.5.2020. Viitattu 15.9.2021. <https://www.zoner.fi/miten-tehda-nettikysely/>

Ilmastonmuutos: syyt ja seuraukset. N.d. Ekoenergy. Viitattu 23.9.2021. <https://www.ekoenergy.org/fi/extras/climate-change/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Koiraharrastukset. N.d. Kennelliitto. Viitattu 1.11.2021. <https://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset>

Koiratarvikkeet. N.d. Koiranpentu.fi. Viitattu 15.9.2021. <https://www.koiranpentu.fi/koiran-omistaminen/koiratarvikkeet/>

Korkiakoski, K. 2017. Asiakaskokemuksen trendit 2017. Julkaistu 3.1.2017. Blogiartikkeli. Viitattu 29.9.2021. <https://karikko.wordpress.com/2017/01/03/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>

Koronapandemia lisäsi koiranpentujen kysyntää: Kennelliitto rekisteröi lähes 49 000 koiraa vuonna 2020. 2021. Kennelliitto 21.1.2021. Verkkootikkeli. Viitattu 21.10.2021.

<https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/uutiset/koronapandemia-lisasi-koiranpentujen-kysyntaa-kennelliitto-rekisteroi-lahes-49-000-koiraa-vuonna-2020>

Koronavirus COVID-19. 2021. Thl.fi 25.2.2021. Viitattu 23.9.2021.

<https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>

Korpela, H. 2019. Koiran asema on korkeampi kuin koskaan – Entinen renki on nyt isäntä, jonka ympärillä pyörii miljardibisnes. Hs.fi 22.7.2019. Viitattu 9.11.2021. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006180333.html>

Koski, S. 2021. Koronavuosi sai suomalaiset hankkimaan koiranpentuja – kasvattaja kertoo hämmästyvästä vuodesta. Iltalehti 11.01.2021. Uutisartikkeli. Viitattu 9.11.2021.

<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/a3503148-a432-481b-993b-b76e730a2124>

Kotitalouksien kulutus 2016. 2020. Suomen virallinen tilasto. Verkkojulkaisu. Helsinki:

Tilastokeskus 20.4.2020. Viitattu 9.11.2021. [https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk\\_2016\\_2020-04-20\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001_fi.html)

Kähkönen, S. 2021. Asiakaskokemuksen opas. Päivitetty 5/2021. Blogiartikkeli. Viitattu 29.9.2021.

<https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>

Laajavaara, S. 2017. Digitaalinen asiakasymmärrys – ostoprosessin vaiheet. Flowhouse 10.11.2017.

Blogiartikkeli. Viitattu 6.10.2021. <https://flowhouse.fi/blogi/ostoprosessi>

Lehtonen, T. 2021. Digijalkakauppa. Kivijalkakaupan ja verkkokaupan hybridi.

Mikä on NPS ja miten sitä mitataan. N.d. Trustmary.com. Viitattu 29.9.2021.

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Muilu, H. 2021. Jättifirma Amazonin Ruotsin valloitus on alkanut hitaasti, mutta lopputulos on vääjäämätön. Yle 20.2.2021. Päivitetty 22.2.2021. Viitattu 27.9.2021.

<https://yle.fi/uutiset/3-11773364>

Piilonen, P. 2021. Verkkokaupan käytettävyys. Ylivoimainen opas käytettävyyteen. Kulmamedia

25.2.2021. Blogiartikkeli. Viitattu 8.10.2021. <https://kulmamedia.fi/verkkokaupan-kaytettavyys-ylivoimainen-opas-kaytettavyteen/>

Rotujen rekisteröintimäärät Suomessa. N.d. Kennelliitto. Viitattu 28.10.2021.

<https://www.kennelliitto.fi/koirat/rotujen-rekisterointimaarat-suomessa>

Saravesi, T. 2021. Koronaviruksen vaikutus kuluttajien verkko-ostamiseen. Opinnäytetyö. Viitattu 21.10.2021.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497526/ONT\\_SaravesiTiina1.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497526/ONT_SaravesiTiina1.pdf?sequence=2)

State of Customer Experience Management Survey 2015. 2015. Talent Vectia. Viitattu 29.9.2021.

<https://www.talentvectia.com>

Suomen Asiakastieto Oy. N.d. Taloustiedot: Musti ja Mirri Oy. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/musti-ja-mirri-oy/10838085/taloustiedot>

Suomen Asiakastieto Oy. N.d. Taloustiedot: Peten koiratarvike Oy. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/peten-koiratarvike-oy/19178757/taloustiedot>

Suuri verkkokauppatutkimus 2020. 2020. Posti.fi 9.10.2020. Ladattava raportti. Viitattu 15.9.2021.

<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-suuri-verkkokauppatutkimus-2020>

Tietotekniikan termitalkoot. 2016 & 2018. Sanastokeskus. Viitattu 15.9.2021.

<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Vainikka, S. 2020. Koirien ja kissojen hiilijalanjälki Suomessa. Kandidaatintyö 12.11.2020. Viitattu 10.11.2021.

[https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/161832/Kandidaatintyö\\_Vainikka\\_Sirje.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/161832/Kandidaatintyö_Vainikka_Sirje.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Verkkokaupan kehitys 2013–2019. 2019. Suomen virallinen tilasto. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkajulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 7.11.2019. Viitattu 9.11.2021. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html)

Verkkokauppaopas 2015. 2015. Anders Innovations Oy. Oppaan tilaaja: TIEKE. Ladattava opas. Viitattu 29.9.2021. [https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas\\_2015.pdf](https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf)

Wahalahti, Jouni. 2018. Mitä eroa on verkkokaupalla ja verkkoliiketoiminnalla? Digia 28.9.2018.

Viitattu 15.9.2021. <https://blog.digia.com/mita-eroa-on-verkkokaupalla-ja-verkkoliiketoiminnalla>

Webropol kyselyt ja tietosuoja. N.d. Hamk.fi verkkosivu. Viitattu 10.11.2021.

<https://digipedaohjeet.hamk.fi/ohje/webropol-kyselyt-ja-tietosuoja/>

Wikholm, K. 2019. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Books on Demand.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Kyselylomake**

### **Koiratarvikkeiden verkko-ostaminen Suomessa**