

Catharina Taivaloja

## Minkäläinen on hyvä verkkokauppa? Verkkokaupan arvio käyttäjänäkökulmasta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.5.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Catharina Taivaloja Minkälainen on hyvä verkkokauppa? Verkkokaupan arvio käyttäjänäkökulmasta. 54 sivua + 4 liitettä 11.5.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo FM Tiina Airaksinen
<p>Tässä työssä selvitettiin kuluttaja-käyttäjän käsitystä siitä, minkälainen hänen mielestään on hyvä verkkokauppa. Tutkimus tehtiin laadullisella teemahaastattelumenetelmällä ja tutkimuksen kysymykset koskivat tiedonantajien aikaisempia kokemuksia kotimaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista sekä heidän käsityksiään niistä. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään mitkä ominaisuudet määrittelevät kuluttaja-käyttäjälle verkkokaupan korkeata laatua ja eri ominaisuuksien tärkeyttä hänelle.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys on toisaalta haettu käytettävyyden osa-alueelta: mitkä asiat tietokonesovelluksen käytettävyydessä osaltaan vaikuttavat kuluttajan käyttökokemukseen. Toisaalta viitekehyksessä on käsitelty digitaalisen markkinoinnin osa-aluetta ja selvitetty, mitkä sisältötasolla on tutkittu olevan käyttäjälle verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia. Tutkimusta varten haastateltiin myös kahta markkinoinnin ja verkkokaupan asiantuntijaa.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan käyttäjälle tärkein verkkokaupan ominaisuus on sen luotettavuus ja turvallisuus sisältäen asiakkaan yksityisyyden suojan ja rahaliikenteen turvallisuuden. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi luokiteltiin ajan ja rahan säästö. Säästäminen on samalla yksi tärkeä syy verkkokaupassa ostamiselle. Sivun toimivuus ja ostamisen helpous laskettiin myös verkkokaupan tärkeimpiin ominaisuuksiin. Valikoiman laajuus on toinen ratkaiseva syy ostaa verkkokaupasta. Tämä korostui niiden kesken, jotka ostivat pääasiallisesti ulkomaisista verkkokaupoista, mutta myös edullisia hintoja mainittiin syyksi. Muita arvioituja ominaisuuksia ja kriteereitä vastaajien käyttämän verkkokaupan valinnassa olivat nopeus tilauksen teossa ja toimituksessa, saatavuus ja se, että tilauksen voi tehdä ajasta ja paikasta riippumatta sekä sivujen tietojen paikkansapitävyys. Asiakaspalvelun arvioitiin olevan tärkein silloin, kun ostoprosessissa jotain on mennyt väärin tai muuten normaalista poiketen. Viihtyminen ja yhteisöllisyys koettiin verkkokaupan yhteydessä vähiten tärkeänä ominaisuutena, mutta kaikkien vastaajien ostoprosessiin kuului kuitenkin ottaa selvää verkkokaupasta tai tuotteesta joko tuttavilta tai hakemalla toisten käyttäjien mielipiteitä Internetistä.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, laatuksiteeri, laatu, laatuominaisuus

Author(s) Title Number of Pages Date	Catharina Taivaloja What is a good online store like according to the users? 54 pages + 4 appendices 11 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer Tiina Airaksinen, Lecturer
<p>The thesis examined the impressions of consumer-users about what a good online store is like in their opinion. The purpose of this qualitative study was to examine what good qualities users value the most in a web store and which of them are the most important ones to the customer. The questions made were about the users' previous experience of web stores and e-commerce and the impressions of those.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists on one part of research from the field of usability: what things about usability affect the user experience. On the other part the theoretical framework consists of material from the field of digital marketing. Interviews were also made with two persons who are marketing and online store professionals.</p> <p>The results show that the most important quality of an online store to the consumer-user is trustworthiness and safety. These two include both the privacy of the customer and the safety of monetary transactions. The second most important quality was saving both money and time. Saving money is according to this research also the most important reason for customers to shop online. Another important reason to shop online is the width of the range and being able to find products not available nearby. This was mentioned to be the most important reason for those who mostly shop online in stores from abroad. The functionality of the online store and ease of buying were mentioned the third most important qualities of an online store, followed by speed of ordering and delivery, being able to shop regardless of time and place and the accuracy of the information given in the online store. Customer service was considered to be important only when something in the buying process had gone wrong or something else out of the ordinary had happened. Socializing and sharing was considered to be the least important of the qualities according to the research. However, all the interviewees reported that they would look up what other users thought of a new online store or product by using Google search before making a purchase.</p>	
Keywords	online store qualities, e-quality features, e-commerce

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusongelma, rajaukset ja tutkimusmenetelmä	2
3	Keskeiset käsitteet	2
4	Verkkokauppa	3
4.1	Verkkokaupan määritelmä	3
4.2	Verkkokaupan kehitys Suomessa ja maailmalla	5
5	Käytettävyys	6
5.1	Verkkopalvelun käytettävyys	6
5.2	Verkkopalvelun käytettävyyden arviointi	8
6	Palvelun laatu ja SERVQUAL-analyysi	10
7	Verkkopalvelun laadun mittaaminen	12
7.1	SiteQual	12
7.2	e-SERVQUAL	14
7.3	E-CRM ja asiakastyytyväisyys	19
8	Verkkoasiakkaat ja heidän odotuksensa verkkokaupalta	19
8.1	Verkkokauppamyönteisyyteen vaikuttavat tekijät	19
8.2	Käyttöliittymän toimivuus, ostamisen helppous	21
8.3	Säästö	22
8.4	Valikoima ja sisältö	23
8.5	Asiakaspalvelu	23
8.6	Tietojen paikkansapitävyys	24
8.7	Saatavuus	25
8.8	Turvallisuus	25
8.9	Viihtyminen ja yhteisöllisyys	26
8.10	Muita verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä tekijöitä	27
9	Toteutus	28
9.1	Teemahaastattelu	28
9.2	Aineiston keruu	30

10	Tulokset	31
10.1	Asiantuntijoiden esittely	31
10.2	Käyttäjien taustatiedot	32
10.3	Hyvän verkkokaupan ominaisuudet	32
10.4	Esimerkkejä	33
10.5	Tärkeitä ominaisuuksia verkkokauppojen käytettävyydessä	34
10.6	Sivujen luotettavuus	35
10.7	Ostoprosessi	36
10.8	Viitekehysten hyvän verkkokaupan kriteerit vastaajien arvioimina	37
10.9	Kansallisuus, käyttökieli, valuutta	41
10.10	Kokemuksia toimituksista	42
10.11	Turvallisuus	42
10.12	Räätälöinti	43
10.13	Yksityiskohtia - miten vielä paremmaksi?	43
10.14	Syyt verkkokaupasta ostamiseen	44
11	Johtopäätökset	44
12	Työn luotettavuuden ja pätevyyden arviointi	49
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelun kysymykset	
	Liite 2. e-CRM-ominaisuuksia	
	Liite 3. Käytettävyyden tarkistuslista	
	Liite 4. Maslow'n tarvehierarkia	

## 1 Johdanto

On kirjoitettu runsaasti siitä, miten yritys voi optimoida myyntinsä verkkokaupan asiakkaille ja miten jokaisen yrityksen nykyään pitää sisällyttää sähköinen markkinointi osaksi markkinointistrategiansa. Huomattavasti vähemmän on tutkittu sitä, minkälainen verkkokauppa - tai ylipäätään verkkopalvelu - on käyttäjän mielestä hyvä. Päätin siksi opinnäytetyössäni selvittää, minkälainen hyvä verkkokauppa oikeastaan käyttäjänäkökulmasta on.

Lähestyin aihetta kolmella tavalla: tutkimalla teoriataustaa kahdesta eri näkökulmasta, tekemällä käyttäjähaastatteluja sekä tekemällä kaksi asiantuntija haastattelua.

Tutkin teoriaa kahdesta näkökulmasta: käytettävyyšnäkökulmasta, eli ensin siitä, minkälainen sivusto on suunnittelijoiden ja käytettävyyssiantuntijoiden mukaan helppokäyttöinen ja mukava käyttää. Lähestyin kysymystä hyvästä verkkokaupasta myös hakemalla teoriataustaa digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta ja selvittämällä, mitä käyttäjä oikein hakee verkkokaupasta. Mitkä teorian mukaan ovat kuluttajan odotukset hyvästä verkkokaupasta?

Oletan tutkimuksessani, että verkkokaupan käyttäjän käsitys hyvästä verkkokaupasta on, että hän on tyytyväinen sen tarjoamaan kokonaislaatuun, ja tästä syystä teoriat palvelun ja erityisesti verkkopalvelun laadun arvioinnista ovat keskeisiä, kuin myös verkkopalveluiden asiakastyytyväisyys. Oletan siis, että verkkokauppa, joka kuluttajan mukaan on ”hyvä”, on sellainen, johon hän on tyytyväinen ja jonka kokonaislaatu on hänestä riittävän hyvä.

Osana tutkimusta haastattelin yhdeksää henkilöä jotka aktiivisesti käyttävät verkkokauppoja hyödykkeiden hankkimiseen. Haastateltaviksi valikoitui 25–52-vuotiaita naisia ja miehiä.

Kolmannen näkökulman saamiseksi haastattelin kahta henkilöä, jotka ovat sähköisen markkinoinnin ja verkkokaupan asiantuntijoita. Toinen suunnittelee ja rakentaa verkkosivuja työkseen, toinen on markkinoinnin ammattilainen, jolla on laaja kokemus postimyyntiin alkuajoista lähtien. Heitä haastatteleamalla haluan tietää, eroaako verkkokau-

pan ja markkinoinnin ammattilasten kuva kuluttaja-käyttäjän todellisesta mielipiteestä siitä, minkälainen on hyvä verkkokauppa.

## 2 Tutkimusongelma, rajaukset ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelmani on selvittää, minkälainen on hyvä verkkokauppa käyttäjänäkökulmasta. Yritän selvittää, mitä käyttäjä *haluaa* ja *odottaa* verkkokaupalta ja mitkä seikat verkkokaupan valinnassa ovat *hänelle tärkeitä*. Toisin sanoen haen käyttäjien tietoisia ja ehkä myös osittain tiedostamattomia laatuksiteereitä verkkokaupalle.

Haluan tietää myös, eroaako asiantuntijoiden käsitys käyttäjien kokemasta todellisuudesta ja nouseeko haastatteluista esiin jotain uusia asioita, joita ei ole teoriassa mainittu. En tutki tai ehdota, miten yritykset parhaiten voisivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia myynnin edistämiseksi.

Rajaan oman tutkimukseni koskemaan ainoastaan B2C-sektoria eli yrityksen ja kuluttajan välistä kauppaa. Näin ollen ostaja on samalla verkkokaupan käyttäjä. Arvioin verkkokauppaa ainoastaan hänen näkökulmastaan.

Tutkimusmenetelmäni oli laadullinen ja toteutin tutkimuksen tekemällä laadullisia haastatteluita teemahaastattelumenetelmällä. Kun etukäteen ei tiedä, mitkä vastausvaihtoehdot tulevat olemaan, laadullinen tutkimus avoimine vastauksineen on parhaiten soveltuva tutkimusmuoto.

## 3 Keskeiset käsitteet

Mikä verkkopalvelu on? Yhden määritelmän mukaan se on sähköisessä verkossa oleva joukko aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle. Ne ovat siis verkon kautta jaettavia, tuotettavia tai käytettäviä palveluita. Ne voivat olla hyötypalveluja, kuten tiedon välittämistä, asiointia, ostosten tekoa, tai sitten vaikuttamista tai kommunikointia. Ne voivat myös olla viihdettä tai elämyspalveluita, kuten erilaiset yhteisöt, tai vaikkapa elokuvia tai musiikkia. (Sinkkonen 2009, 25.)

Verkkosovelluksella tarkoitetaan verkossa toimiva verkkopalvelu joka tähtää jonkin tietyn tehtävän suorittamiseen. Verkkosovellus on siis aina sisällöltään toiminnallinen

eli kyseessä on operatiivisesta palvelusta. Tyypillisiä esimerkkejä ovat pankkien maksumoventukset ja sähköpostisovellukset. (Sinkkonen 2009, 26.)

Käyttöliittymällä tarkoitetaan tuotteen osaa tai osia joiden kautta tuote on vuorovaikutuksessa käyttäjensä kanssa eli ottaa vastaan käskyjä ja välittää informaatiota käyttäjälle (Kuutti 2003, 181). Toisin sanoen se on palvelun pinta, joka tarjoaa palvelun sisältämän tiedon käyttäjän havaittavissa olevilla tavoilla ja mahdollistaa käyttäjän vuorovaikutuksen palvelun kanssa (Parkkinen 2002, 75).

## 4 Verkkokauppa

### 4.1 Verkkokaupan määritelmä

Internetin mahdollistamaa liiketoimintaa kutsutaan verkkoliiketoiminnaksi (e-business). Verkkoliiketoimintaa on kaikki liiketoiminta, jossa käytetään verkkopohjaisia teknologioita asiakkaiden ja liikekumppanien palvelemiseen. Verkkoliiketoimintaan kuuluvat esimerkiksi sähköinen asiointi, intranetit ja ekstranetit, sisällönhallinta ja sähköpostimarkkinointi. (TIEKE, Verkko-opas, Mikä on sähköinen kaupankäynti?)

Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa (engl. e-commerce) on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alue. Verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Verkkokauppa on olennainen osa verkkoliiketoimintaa, mutta kaikki verkkoliiketoiminta ei välttämättä ole verkkokauppaa. (TIEKE, Verkko-opas, Mikä on sähköinen kaupankäynti?). Sähköinen kauppa voidaan jakaa kolmeen alaryhmään: business to business (B2B) eli kahden yrityksen väliseen kauppaan (esim. Cisco), business to consumer (B2C) eli yrityksen ja kuluttajan väliseen kauppaan, (esim. Amazon) sekä consumer to consumer (C2C) eli kahden kuluttajan väliseen kauppaan, (esim. eBay). (Hallavo 2013, 19.) Myös nimityksiä nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa käytetään yleisesti. Verkossa ostosten teko eli online shopping on y. Monsuwén, Dellaertin ja de Ruyterin (2004, 102) mukaan määritelty ”kuluttajien verkkokaupan käytöksi maksu- ja logistisen transaktioon asti”.

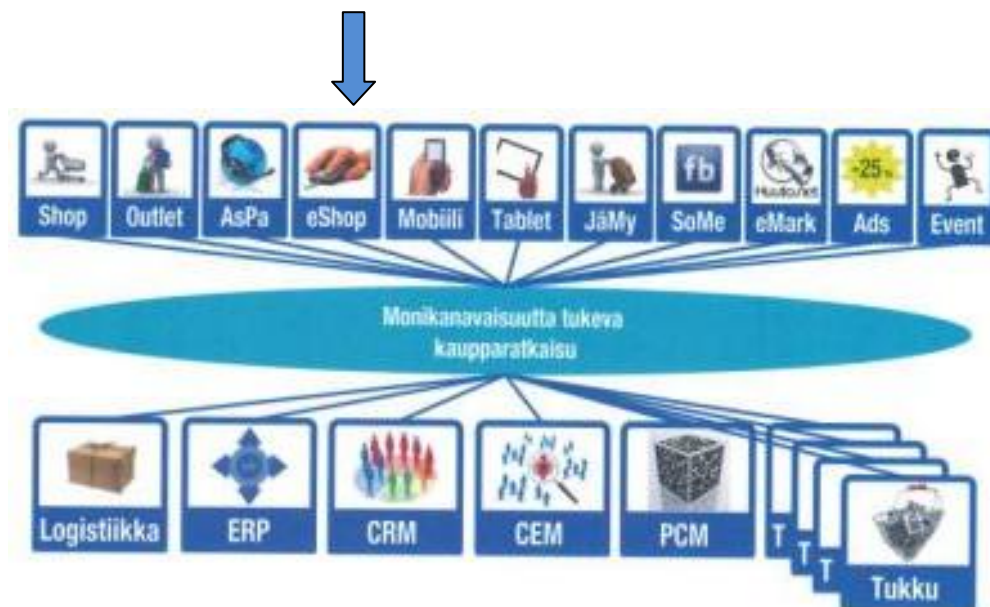
Hallavo painottaa, että lähtökohdaksi verkkokaupan ymmärtämiselle ei voi ottaa perinteisiä myynnin prosesseja, koska verkkokauppa on enemmän kuin vain kauppa verkossa. (Hallavo 2013, 19.) Verkkoa käytetään yhä enemmän paitsi ostamiseen ja saa-



tavuuden tarkistamiseen, myös kommunikointiin. Asiakkaat kommunikoivat toistensa kanssa, kauppiaan kanssa, hakee inspiraatiota ja tuotetietoja, vertailevat tuotteita ja kauppoja sekä lukevat toisten asiakkaiden arvosteluja. (Hallavo 2013, 25.)

Ostoprosessinsa aikana kuluttaja liikkuu tarpeensa mukaan kanavasta toiseen sen mukaan, miten kukin palvelukanava tukee prosessia (Hallavo 2013, 23). Rinnakkain verkkokaupan kanssa yrityksen palvelukanavina ovat joukkoviestimet, myymäläverkosto, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Kuviossa 1 havainnollistetaan verkkokauppaa osana monikanavaisuutta, joiden muut osat voivat olla esimerkiksi myymälät (shop), outletmyymälät (Outlet), asiakaspalvelutoiminnot (AsPa), mobiilisovellukset (Mobiili), tablettisovellukset (Tablet), jälleenmyyjät (JäMy), yrityksen omat sosiaalisen median kanavat (SoMe), sähköinen markkinointi (eMark), printtimainonta (Ads) ja tapahtumamarkkinointi (Event). Kuvion alaosassa on kuvattu asiakkaalta näkymättömiksi jäävät toiminnot logistiikka, ERP-järjestelmä, asiakassuhdemarkkinointi, asiakaskokemuksen hallintajärjestelmä, johtamisjärjestelmä ja tukkuliike (kuvio 1). Kaikkien näiden osien pitää toimia yhdessä ilman kitkaa ja niistä tulevien tietojen ja viestien olla täysin yhdenmukaiset, jotta asiakas kohtaisi ehjän ja sujuvan palvelukokonaisuuden.

Tärkeässä roolissa ovat nyt myös kanavat, joihin yrityksellä on vain rajalliset vaikutusmahdollisuudet: blogit, keskustelupalstat, sosiaalinen media ja markkinapaikat. Menestyvän verkkokaupan lähtökohtana on siis monikanavaisuuden hallitseminen. (Hallavo 2013, 23, 27.)



Kuvio 1. Verkkokauppa monikanavaisuuden ytimessä (Hallavo 2013, 28).

## 4.2 Verkkokaupan kehitys Suomessa ja maailmalla

TNS Gallupin tutkimuksen mukaan 30 % suomalaisista oli vuonna 2009 ostanut jotain ulkomaisista verkkokaupoista. Saman tutkimuksen mukaan vastaava luku vuonna 2013 oli jo 45 % (Wikström 2013.)

Myös kotimainen verkkokauppa elää vahvoja kasvun vaiheita. TNT Gallupin juuri valmistuneen tutkimuksen mukaan jostain verkkokaupasta tuotteita hankkineita yli 15-vuotiaita henkilöitä Suomessa oli jo 3 247 000. Vuonna 1999 vastaava luku oli 349 000. TNS Gallupin tutkimuksen mukaan verkkokaupan kasvu vuodesta 2012 vuoteen 2013 oli 8,7 %. Tavaraa tilattiin vuonna 2010 verkkokaupasta 3,8 miljardin euron arvosta, kun vastaava luku vuonna 2013 oli 4,4 miljardia euroa. (TNT Gallup 2014.) Vähittäiskaupan arvo ilman palveluita, matkailua ja autokauppaa on Suomessa noin 30 miljardia euroa. (Hallavo & Valvanne 2012, 194.)

Kuitenkin tuoreen Googlen teettämän tutkimuksen mukaan valtaosa suomalaisten verkossa tekemistä vaate-, urheiluväline-, lelu- ja peliostoksista tehtiin viime vuoden loppupuolella ulkomaisesta verkkokaupasta. Vastaavasti myös suomalaisten innokkuus ostaa ulkomaisista verkkokaupoista kasvaa. Saman tutkimuksen mukaan 58 % vastaajista ostaisi mieluummin kotimaisesta kuin ulkomaisesta, jos molemmissa olisi sama valikoima. (Nalbantoglu 2014.)

Vaikka noin 10 %:n vuosittainen osuus kaupan kokonaisarvosta ei ensi näkemältä vaikuttaisi kovin merkittävältä, ei verkkokaupan merkitys rajoitu siihen, mitä ostetaan suoraan verkkokaupasta. Luvut eivät kerro kokonaisvaikutusta, joka verkkokaupalla on kaupankäyntiin. Tämän niin sanotun verkkovaikutteisen kaupankäynnin arvon on arvioitu olevan noin neljä kertaa suurempi kuin itse verkossa tehdyn kaupan. Verkkovaikutteisella kaupankäynnillä tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja hakee tietoa tuotteista ja palveluista etukäteen Internetistä, mutta päätyy ostamaan jonkun toisen kanavan kautta, esimerkiksi kivijalkamyymälästä. Toisten tutkimusten mukaan jopa 85 % verkossa asioiduista kuluttajista hakee verkkokaupasta tietoa ennen myymälään menemistä. (Hallavo & Valvanne 2012, 194.)

Retail labin tekemän Verkkokaupan tila 2013 -tutkimuksen mukaan verkkokauppojen kyky johtaa asiakaskokemusta on kuitenkin suhteellisen hyvällä tasolla. Ero parhaiten suoriutuvien ja huonoiten suoriutuvien verkkokauppojen välillä on kuitenkin suuri. Tutkimuksessa mitattiin verkkokaupan käytettävyyttä, koettua luotettavuutta, kykyä inspiroida sekä esteettistä laatua. (Verkkokaupan tila 2013, 1.)

Miksi on sitten niin tärkeää tietää, mitä mieltä käyttäjät ovat verkkokaupasta?

De Kare- Silver viittaa Forresterin tutkimukseen, jonka mukaan useimmalla verkkosivulla jopa 90 % kävijöistä lähtee pois ensimmäiseltä sivulta sen sijaan, että siirtyisi jollekin toiselle palvelun sivulle. Tilastojen valossa useimmat ihmiset menevät heti muualle, elleivät he kolmen sekunnin sisällä näe verkkosivulta jotain mielenkiintoista. Kahdeksan henkilöä kymmenestä ei tule uudestaan samalle sivulle, jos ovat kokeneet pettymyksen, ja 35 % niistä, jotka ovat kokeneet pettymyksen, kertoo aikovansa kehottaa ystäviään olemaan menemättä samalle sivulle. (de Kare-Silver 2011, 132.) Jopa 90 % ihmisistä sanoo, että huono verkkosivu voi saada heidät muuttamaan mielensä ostamisesta. Vastaavasti 80 % ilmoitti, että hyvä verkkosivu voi vaikuttaa siihen, että asiakas haluaa tehdä kauppaa yrityksen kanssa. (de Kare-Silver 2011, 138.)

Suurten verkkoyhteisöjen muodostuminen synnyttää uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista. Kuluttajat tuottavat itse yhä suuremman osan ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta. Kuluttajat omaksuvat myös uusia tapoja etsiä tietoa. Yhä useammin ostamista edeltävä tiedonhaku käynnistyy Internetissä ja hakukoneista on tullut merkittävä ostopäätöksiin vaikuttavan tiedon välittäjä. (Juslen 2009, 35.) Kaikki verkkoasiakkaat eivät tee ostoksensa verkossa siksi, että inhoisivat ostosten tekemistä fyysisissä kaupoissa, he vain haluavat tehdä hyvät kaupat ja päättää asioista itse (Chaffey 2008, 140).

## **5 Käytettävyys**

### **5.1 Verkkopalvelun käytettävyys**

Internetin avulla asiakas voi tehdä ostoksia ajasta ja paikasta riippumatta. Jos hänellä vain on nykyaikaiset laitteet ja yhteydet, tekniikka mahdollistaa monenlaisia hienoja grafiikkaohjelmia, videoita ja animaatioita asiakkaan näytöllä – ainakin periaatteessa. Voi kuitenkin olla, että sivuston käyttöliittymä on suunniteltu niin puutteellisesti, ettei

asiakas löydäkään tarvitsemaansa tietoa sivustolta, tai vaikka hän jopa tekisi ostopäätöksen hankittavasta tuotteesta, hän ei onnistu viemään tapahtumaa loppuun asti. Silloin käyttöliittymän käytettävyys on huono.

”Käytettävyys-käsite kuvaa sitä, miten helposti, oikein ja miellyttävästi käyttäjät saavuttavat tavoitteensa käyttäessään tietokoneita ja muita laitteita. Käyttäjäkokemuksen pitää olla hyvä. Ohjelmistosuunnittelussa käytettävyydellä yleensä käsitetään järjestelmien käytön kognitiivista vuorovaikutusta. Tilanteesta riippuen käytettävyyttä tarkastellessa tulee ottaa huomioon myös muut käyttäjäkokemukseen liittyvät tekijät, kuten laitteiden fyysiset ominaisuudet, käyttöohjeet, käyttäjädokumentaatio ja käyttäjäkoulutus.” (ISO 9241-11 -standardi.)

ISO 9241-11 -standardin mukaan käytettävyys määritellään mittariksi, jolla *mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät*. Tällä tarkoitetaan sitä, että kun käyttäjänä on henkilö jonka kuuluukin luontevasti osata käyttää tiettyä tuotetta (esim. tiettyä ammattisanastoa hallitseva käyttäjä), pitää tuotteen olla käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä käyttää. ISO 9241-11 -standardi mittaa toisin sanoen käyttäjän suoriutumista tehtävästä ja hänen tyytyväisyytensä siihen, ja tätä standardia sovelletaan verkkopalvelun arviointiin.

Jacob Nielsen puolestaan määrittelee käytettävyyden osaksi tuotteen käyttökelpoisuutta. Nielsenin mukaan hyvä käytettävyys tulee tuotteen hyvästä opittavuudesta, virheettömyydestä, muistettavuudesta, tehokkuudesta sekä miellyttävyydestä ja tämän lisäksi tuottavuudesta. (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28.)

Sinkkosen (2009) mukaan verkkopalvelun hyvään käytettävyyteen kuuluu kaksi ominaisuutta: Sen pitää olla sopiva sekä tehtävään, tilanteeseen, ympäristöön että käyttäjälle. Lisäksi sen pitää olla kognitiivisesti ihmiselle sopiva. Verkkopalvelun pitää myös olla tehokas, mikä tarkoittaa sitä, että se on tehokas mitattuna sekä rahana, resursseina että aikana. Tähän voidaan sisällyttää myös se, että se on helposti opittava. Palvelun pitää lisäksi olla hyödyllinen siten, että sen avulla päästään virheettömään, täydelliseen ja tarkkaan lopputulokseen. Näiden määritelmien lisäksi käyttäjän pitää myös olla tyytyväinen verkkopalveluun. (Sinkkonen 2009, 20–21.)

## 5.2 Verkkopalvelun käytettävyyden arviointi

Käytettävyydellä on useampia arviointimenetelmiä. Sinkkonen mainitsee asiantuntija-arviot, heuristiset arviot, tarkistuslistat, ohjeistojen ja standardien käytön tarkistukset, yhtenäisyystarkistukset sekä kognitiivisen läpikäynnin. Periaatteessa menetelmiä on kahta tyyppiä. Arviointimenetelmät ovat ne, joissa ei tarvita käyttäjien läsnäoloa. Testausmenetelmissä tarvitaan faktisia testikäyttäjiä. Käytettävyyden arviointimenetelmiä ei käytetä käytettävyydestin sijaan, vaan parhaiten käytettävyydevirheitä löytää, kun tehdään sekä testejä että arviointeja. (Sinkkonen 2009, 286–287.)

Käyttöönoton jälkeen tai markkinointikampanjan aloittamisen jälkeen puutteelliseksi todettu käyttöliittymä tulee kalliiksi korjata. Jos sen sijaan jo suunnittelun alkuvaiheessa tuotetta testataan ja se todetaan huonoksi, tuotteen parantaminen tai toiseksi vaihtaminen ei ehdi tulla niin kalliiksi ja tuhлата muita resursseja. (Sinkkonen 2006, 279–280.) Itse asiassa, jos huomioi koko projektin elinkaarta, käytettävyydestit säästävät aikaa ja rahaa. Tämä johtuu siitä, että saadaan käytettävyysongelmat korjattua ennen verkko-sovelluksen julkaisemista, jolloin niiden korjaaminen on nopeampaa ja halvempaa kuin olisi siinä vaiheessa, kun ongelmat ovat jo oikeitten asiakkaiden havaittavissa. (Travis 2003, 118.)

Jacob Nielsenin heuristiset säännöt ohjaavat arvioijaa käymään käyttöliittymän eri osat alueet systemaattisesti läpi. Käytettävyyden evaluoinnilla arviointimenetelmällä voidaan etsiä käyttöliittymän pahimmat virheet ennen käytettävyydestestejä. Tämä on nopeampi, halvempi ja helpompi tapa parantaa käytettävyyttä. (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28; Sinkkonen 2009, 288–289; Kuutti 2003, 49; Travis 2003, 118.)

Nielsenin heuristiset säännöt:

1. Näkyvyys. Käyttäjän pitää koko ajan tietää, missä kohtaa verkkopalvelua hän on ja miten hän sieltä pääsee navigoimaan muualle. Järjestelmän pitäisi kertoa koko ajan käyttäjälle, mitä tapahtuu vai tapahtuuko mitään... (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28; Sinkkonen 2009, 288–289; Kuutti 2003, 49; Travis 2003, 126.)
2. Palvelun käsitteiden pitää vastata käyttäjien todellisuutta. Palvelussa tulee käyttää sellaista kieltä, termistöä ja sanastoa, joka vastaa käyttäjän todellisuutta ja kokemusta. Normaalia, käyttäjälle tuttua kieltä, ei vaikeata (ammatti)sanastoa,

ellei palvelu ole suunnattu juuri sitä hallitsevalle käyttäjäryhmälle. (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28; Sinkkonen 2009, 288–289; Kuutti 2003, 49; Travis 2003, 126.)

3. Kontrolli ja vapaus käyttäjällä. Käyttäjällä pitää koko ajan olla tunne, että hän hallitsee palvelun toimintaa ja että hän halutessaan voi poistua kesken tai muuten päättää, mitä seuraavaksi tapahtuu. Hänen pitää myös olla helppoa päästä pois ”väärästä” paikasta. (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28; Sinkkonen 2009, 288–289; Kuutti 2003, 49; Travis 2003, 126.)
4. Yhdenmukaisuus ja standardit. Palvelun tulee toimia yhdenmukaisesti ja loogisesti sekä noudattaa totuttuja verkkopalveluiden suunnitteluperiaatteita navigoinnin yms. suhteen. Samojen sanojen tulisi tarkoittaa joka paikassa samaa asiaa, ja eri sanojen eri asioita. Esimerkiksi jos jossain ”Valmis”-painike tarkoittaa peruuttamista, se ei toisella sivulla voi tarkoittaa tallentamista. Tallentamista varten ei myöskään voi olla toisella sivulla painike nimeltä Valmis ja toisella sivulla Tallenna. Käyttäjää auttaa oppimaan palvelun käytön, jos sen periaatteet noudattavat tuttua kaavaa ja myös sivuston eri osiot keskenään ovat johdonmukaisia. (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28; Sinkkonen 2009, 288–289; Kuutti 2003, 49; Travis 2003, 126.)
5. Tunnistaminen muistamisen sijaan. Mieluummin valikkoja, joista voi valita haluttu vaihtoehto, kuin että pitää muistaa ja kirjoittaa itse. Tällä vältetään käyttäjän kirjoitusvirheistä johtuvia virheilmoituksia. Käyttäjällä pitäisi olla näkyvissä kaikki yhdellä kerralla tarvittava tieto. (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28; Sinkkonen 2009, 288–289; Kuutti 2003, 49; Travis 2003, 126.)
6. Joustavuus ja tehokkuus. Esimerkkinä ovat oikopolut ja personoituminen niin, että käyttäjä voisi muokata käyttöliittymää itsellensä mieluisaksi ja tehokkaaksi. (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28; Sinkkonen 2009, 288–289; Kuutti 2003, 49; Travis 2003, 126.)
7. Esteettinen suunnittelu. Verkkosovelluksen pitää näyttää miellyttävältä ja vastata taloudellisia ja teknisiä vaatimuksia. Dialogeissa sen kuuluu kysyä vain juuri tarvittut asiat. (Kuutti 2003, 4; Travis 2003, 126.)

8. Virhetilanteet. Virheilmoitusten pitää olla selkeitä, ystävällisiä sävyllään ja informatiivisia. Käyttäjän pitää ymmärtää, mikä laukaisi virheilmoituksen ja miten hän jatkossa voi toimia eri tavalla ja välttää virheitä. Vielä parempi on tietysti, jos järjestelmä estää virheiden syntymistä. (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28; Sinkkonen 2009, 288–289; Kuutti 2003, 49; Travis 2003, 126.)
9. Opastus ja ohjeistus. Käyttäjällä tulee olla mahdollisuus saada selkeät ja hyödylliset opasteet verkkopalveluun juuri siellä, missä hän ne tarvitsee, ja juuri siihen ongelmaan, jota hän silloin on kohdannut. (Nielsen 2000, teoksessa Parkkinen 2002, 28; Sinkkonen 2009, 288–289; Kuutti 2003, 49; Travis 2003, 126.)

Liitteessä 3 on esimerkkejä Sinkkonen ym. käytettävyyden tarkistuslistalta. Lista perustuu Nielsenin heuristisiin sääntöihin ja antaa käytännönläheisiä ohjeita miten verkkopalvelua voidaan arvioida. (Sinkkonen ym. 2009, 289 - 295).

Näiden Nielsenin heurististen sääntöjen lisäksi voidaan käytettävyyšnäkökulmasta mainita yksi erittäin tärkeä verkkosivujen ominaisuus, nimittäin latausnopeus. Jacob Nielsen toteaa: ” Olen tutkinut Webin käytettävyyttä vuodesta 1994 ja jokaisessa tutkimuksessa esiin on noussut sama asia: käyttäjät haluaisivat sivujen latautuvan nopeammin.” (Nielsen 2000, 42.) Käyttäjän ajatus ei katkea, jos tauon pituus on alle yksi sekunti (1,0 s), vaikka käyttäjä viiveen huomaakin, eikä tuloksen näyttämisen lisäksi tarvita muuta palautetta. Käyttäjän huomio säilyy vuorovaikutustilanteessa, jos yhden toiminnon kesto on alle kymmenen sekuntia (10,0 s). Mikäli viive on tätä pidempi, käyttäjä kiinnittää huomionsa johonkin muuhun toimeen, kunnes tietokone on suorittanut tehtävänsä. (Nielsen 2000, 42.)

Myös markkinoinnin kannalta tämä on huomattu ja huomioitu. De Kare-Silverin (2011, 132) mukaan 57 % kuluttajista hylkää verkkopalvelun, jos ei sivu lataudu kolmen sekunnin sisällä.

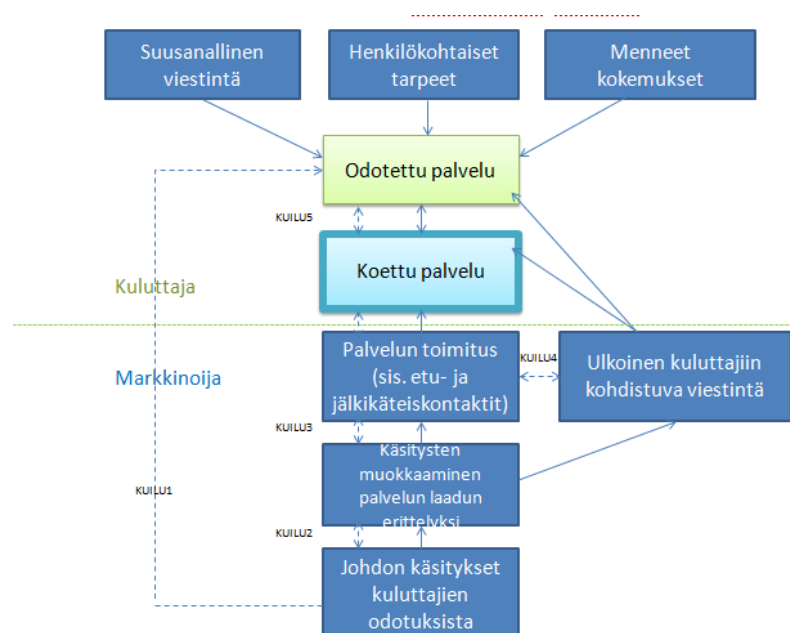
## 6 Palvelun laatu ja SERVQUAL-analyysi

Palvelun laadun yleisiä piirteitä on haettu eri tutkimuksilla. On yritetty löytää ne piirteet, joita asiakkaat odottavat palvelulta ja jotka vaikuttavat koettuun palvelun kokonaislaatuun. Ehkä tunnetuimman luokittelun tekivät Parasuraman, Zeithaml ja Berry vuonna 1985. Siinä he kehittivät palvelun laadun mallin ja määrittelivät tutkimuksensa tulosten

perusteella 10 palvelun laadun ulottuvuutta. Analyysiä sanotaan SERVQUAL-analyysiksi. Sen mukaan koetun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät ovat luotettavuus, reagointialttiisuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. (Törrönen 2006,12.)

Parasuraman ym. tekivät myöhemmin uuden luokittelun, jossa he supistivat laatuun vaikuttavien tekijöiden määrään viiteen: **fyysiseen ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen ja empatiaan** (Törrönen 2006,13; Hill & Alexander 2006, 241). Christian Grönroos lisäsi myöhemmin kuudennen luokan: elpyminen. Elpymisellä tarkoitetaan organisaation kykyä ratkaista ongelmia. (Hill & Alexander 2006, 241.) Edempänä tässä työssä Parasuraman ym. malli näytetään vertaillen toisiin, sähköisten palveluiden arviointiin suunniteltuihin malleihin (kuvio 4).

Parasuraman ym. kehittivät palvelun laadun mallin (kuvio 2), jota sanotaan myös kuilu-analyysiksi (engl. gap analysis). Malli tuo hyvin esille palveluongelmien lähteitä ja auttaa ymmärtämään palveluiden laadun parantamiskeinoja (Törrönen 2006,12).



Kuvio 2. Palvelun laadun malli (Parasuraman 1985 teoksessa Törrönen 2006,12).

Mallin yläosassa on kuluttajaan liittyviä ja alaosassa toimittajaan liittyviä tekijöitä. Koettu laatu syntyy palvelun tarjoavan yrityksen sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat laatuerittelyjä koskevia päätöksiä, joita henkilöstö noudattaa palvelun toimituksen aikana. Mallissa on viisi laa-



tukuilua. Laatuilut ovat seurausta virheistä laadun johtamisessa. (Törrönen 2006,14.) Laatuiluiluilla tarkoitetaan tässä mallissa sellaisia kohtia palvelun tuottamisessa, jotka ovat potentiaalisia ongelmakohtia eli missä riski on olemassa, ettei odotettu palvelun laatu kohtaa tarjottua palvelun laatua. Syyt siihen voivat olla johdon puutteellisessa näkemyksessä, laatueroitelyssä, palvelun toimituksessa, markkinointiviestinnässä tai asiakkaan koetussa palvelun laadussa. (Törrönen 2006,14 - 16.)

## **7 Verkkopalvelun laadun mittaaminen**

### **7.1 SiteQual**

Myöhemmin on eri tutkimuksissa yritetty soveltaa palvelun laadun mallia myös verkkopalvelun laatuun, mutta useammassa tutkimuksessa todettiin vuosituhannen alussa että malliin pitää tehdä jotain muokkauksia, jotta se vastaisi verkkopalvelun todellisuutta ja sellaisen mallin tarpeita.

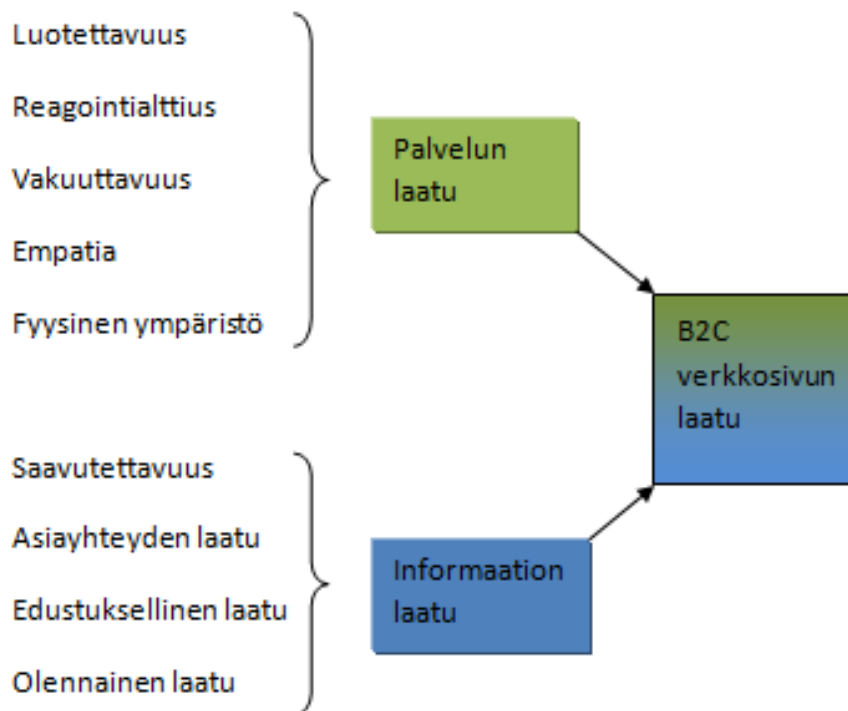
Melkein alalla kuin alalla asiakaslojalisuus on avainasemassa, kun yritetään löytää yritykselle kilpailuetu muihin kilpailijoihin nähden. Parasuraman ym. havaitsivat, että asiakkaat laittavat paljon painoarvoa suhteille palvelukokemuksessa. Useimmat asiakkaat arvostavat sitä, että heitä palvelee sama yhdyshenkilö joka kerta, kun he ovat yritykseen yhteydessä. Verkkopalvelut yrittävät nyt tallentaa asiakastietoja, jotta voisivat tunnistaa palaavan asiakkaan ja tarjota hänelle asiakaspalvelun räätälöintiä eli tarjota hänelle oman mieltymyksen mukaisesti tuotteita ja palveluita. (Cox & Dale 2001, 122.)

Webb ja Webb kehittivät vuonna 2001, mallin joka tähtää arvioimaan nimenomaan B2C verkkosivuja. Heidän SiteQual-mallissaan on integroitu kaksi laadun arvioinnin mallia: toinen keskittyy informaation laatuun ja toinen palvelun laadun prosesseihin. (Webb & Webb 2001,431.)

Informaation eli datan laadun arviointi jaetaan neljään ryhmään. Saavutettavuus (engl. accessibility quality) arvioi datan turvallisuutta ja saatavuutta. Asiyhteyden laadulla (engl. contextual quality) tarkoitetaan datan oikea-aikaisuutta, oikeaa määrää, oikeata laatua ja relevanssia. Edustuksellinen laatu (engl.representational quality) tarkoittaa datan ymmärrettävyyttä, tulkittavuutta ja johdonmukaisuutta. Olennainen laatu (engl.

intrinsic quality) tarkoittaa datan täsmällisyyttä, objektiivisuutta ja uskottavuutta. (Webb & Webb 2001,431.)

Palvelun laadun arviointikriteerit ovat Parasuramanin ym. mallin mukaisesti aikaisemmin mainitut luotettavuus reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja fyysinen ympäristö. Luotettavuudella tarkoitetaan täsmällistä ja virheetöntä palvelua, reagointialttius mittaa yrityksen/henkilöstön halukkuutta auttaa asiakkaita ja palvelemaan viipymättä. Vakuuttavuus vuorostaan tarkoittaa yrityksen käytöksen luovan asiakkaassa turvallisuuden ja luottamuksen tunteen. Empatialla tarkoitetaan sitä, että yritys toimii asiakkaan edun mukaisesti ja kohtelee asiakasta yksilöinä. Fyysinen ympäristö on konkreettinen toimintaympäristö ja tarkoittaa alkuperäisessä mallissa yrityksen toimitiloja, laitteita ja asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta.



Kuvio 3. Tekijät, jotka vaikuttavat B2C verkkosivujen koettuun laatuun (Webb & Webb 2001, 431).

Webb ja Webb totesivat näiden kahden mallin osittain mittaavan samoja asioita tarkoittaen, että ne ovat osittain päällekkäisiä. Niinpä he muokkasivat analyysistä uuden version, johon otettiin 21 palvelun laadun arvioitavaa seikkaa ja 22 sellaista, jotka tulivat informaation laadun analyysistä, ja tekivät niistä yhteisen mallin, jossa haastateltavat arvioivat laadun eri kohdat kolmella eri tasolla. Vastaajat arvioivat, mikä heille on mini-

mivaatimus, mikä olisi toivottava taso sekä mikä on heidän tämänhetkisen arvionsa tutkittavasta laadusta. (Webb & Webb 2001, 433.)

Tutkimuksen tuloksena pystyttiin joitakin tarkastettavia kriteerejä yhdistämään ja tutkimuksesta nousi myös joitakin uusia asioita. Tuloksen mukaan toivottavia laatukriteerejä verkkosivuissa ovat luotettavuus, taattu empatia (engl. assured empathy) ja fyysinen ympäristö. Kolme toivotuista laatukriteereistä pystyttiin yhdistämään molemmista analyyseistä. Ne olivat navigoinnin käytettävyys, relevantti esitys (engl. relevant representation) ja tarkkuus (accuracy). Uusi toivottu laatukriteeri oli turvallisuus. Se korostuu enemmän verkkoympäristössä kuin fyysisessä ympäristössä, ehkä ymmärrettävästi, kun kuluttajat ovat huolissaan maksuliikenteen ja henkilötietojen turvallisuudesta. Verkkosivujen minimilaatuvaatimuksina nousivat esille kriteerit vakuuttava empatia, koettu käytettävyys (engl. perceived usability) ja luotettavuus (engl. trustworthiness). (Webb & Webb 2001, 433.)

## 7.2 e-SERVQUAL

Zeithaml, Parasuraman ja Malhotra toteuttivat jo vuonna 2000 tutkimuksen, jonka tarkoitus oli identifioida tavat, joilla käyttäjät arvioivat e-palvelun laatua (e-SERVQUAL). Heidän e-SQ-menetelmänsä pyrkii kertomaan, missä määrin verkkosivu helpottaa tehokasta ja vaikuttavaa ostamista ja toimitusta (Zeithaml & Parasuraman & Malhotra 2002, 363.)

Tutkimus identifioi e-palvelun laadun seitsemän tasoa, jotka ovat kriittiset ydinpalvelun arvioinnille (neljä tasoa) ja palvelutason palauttamiselle (kolme tasoa). Kun asiakkailta ei ole kysymyksiä eikä ongelmia, asiakkaat arvioivat ydinpalvelua tasoilla tehokkuus, toteuttaminen, luotettavuus, yksityisyys. Kun asiakas kohtaa ongelmatilanteita tai kysymyksiä, asiakas arvioi e-palvelun laatua myös reagointikyvyn, hyvityksen ja kontaktin osalta. (Wilson & Zeithaml & Bitner & Gremler 2012, 81, 83.)

Ydinpalvelua arvioiva **tehokkuus**-käsite kuvaa, kuinka hyvin asiakas löytää verkko-kaupan, halutun tuotteen sekä siihen liittyvät tiedot ja voi tehdä ostoksensa mahdollisimman vaivattomasti. **Toteuttamisella** tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelulupausten pitäminen onnistuu, millainen on tuotteiden hyvä saatavuus ja miten luvattuja toimitusaikoja noudatetaan. **Luotettavuudella** puolestaan tarkoitetaan mallissa verkkopalvelun teknistä toimivuutta. **Yksityisyydellä** tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että asiakkaat voivat

luottaa siihen, että heidän ostokäyttäytymistietonsa säilytetään turvassa eikä niitä myydä kolmansille osapuolille. (Wilson ym. 2012,83.)

Tutkimus toi myös esille kolme tasoa, joilla asiakkaat saavat arvioida palvelutason palauttamista tilanteissa, joissa asiakkailla on ongelmia tai kysymyksiä ja palvelutaso näin hetkellisesti on asiakkaan silmissä huonontunut. **Reagointikyky** kuvastaa e-kauppiaiden kykyä saada asiakkaille oikeanlaista tietoa ongelmatilanteissa ja mittaa heidän kykynsä käsitellä palautuksia ja huolehtia takuista. **Hyvityksellä** tarkoitetaan missä määrin asiakkaat saavat rahansa takaisin ja hyvityksen lähetys- ja käsittelykustannuksista. **Kontakti** vuorostaan kertoo, miten helposti palvelun käyttäjä tavoittaa ”elävän” asiakaspalvelijan sähköisesti tai puhelimitse. (Wilson ym. 2012, 83.)

Zeithamlin ym. (2002, 363 - 364) mukaan verkkokauppojen asiakkaat käyttävät palvelun arviointiin seuraavia kriteerejä: **informaation saatavuutta ja sisältöä, helppokäyttöisyyttä, yksityisyyttä tai turvallisuutta, graafista tyyliä, toteutusta tai luotettavuutta.**

Pari vuotta myöhemmin, vuonna 2002, Swinder Janda, Philip J. Trocchia ja Kewin P Gwinner tekivät oman tutkimuksensa. Sen tarkoitus oli selvittää kuluttajien käsityksiä verkkokaupan palvelun laadusta. Tutkijat argumentoivat, että perinteisiä laadun tutkimuksia pitää kehittää ja evaluoida uudestaan tapoja, joilla kuluttajat arvioivat e-kaupan palvelua (engl. Internet retail service quality, eli IRSQ) eri tavalla kuin perinteistä kasvotusten tapahtuvaa palvelua. Suurin ero tutkimuksen mukaan oli henkilökohtaisen kontaktin vaihtuminen koneen kautta tapahtuvaksi kontaktiksi (Janda & Trocchia & Gwinner 2002, 413). Tutkimus oli kaksivaiheinen: toinen laadullinen tutkimus, jossa saatiin esille palvelun laadun viisi tärkeätä tasoa, toinen määrällinen tutkimus, jossa selvitettiin löydettyjen viiden tason keskinäinen tärkeys, tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti. Löydetyt tasot olivat suorituskyky (engl. performance), pääsy (engl. access), turvallisuus (engl. security), tunne (engl. sensation) ja tiedot(engl. information).

Suorituskyky pitää Jandan ym. tutkimuksen mukaan sisällään sen, miten hyvin e-kauppias suoriutuu tehtävästään vastata asiakkaan odotuksiin tilauksen tekemisestä maksuun ja virheettömään toimitukseen asti. Transaktion tehokkuus sisältää tekijöitä kuten verkkosivun latausaika, koko tapahtuman asiakkaalta viemä aika ja aika joka kuluu, kunnes tavara on asiakkaalla. Toimituksen täyttymys toisaalta, mittaa yrityksen

virheettömyys tuotteen toimituksessa ja sen halukkuus korjata virheet niiden sattuessa. (Janda ym. 2002, 417.)

Pääsy viittaa asiakkaan mahdollisuuteen ostaa tietyn verkkokaupan laajasta ja syvästä valikoimasta, mistä päin maailmaa tahansa. Pääsy tarkoittaa tuotteiden laajaa kirjoa ja sitä, että on mahdollista saada myös harvinaisempia, asiakkaalle räätälöityjä tai jopa uniikkeja tuotteita. (Janda ym. 2002, 417.)

Turvallisuustekijöitä Janda ym mainitsevat kahta eri: taloudelliset ja ei-taloudelliset. Taloudelliset turvallisuustekijät liittyvät raha-transaktioiden hoitamiseen verkossa, esimerkiksi luottokortin numeron syöttäminen. Ei-taloudelliset liittyvät henkilötietojen antamiseen ja niiden sekä asiakkaiden ostotietojen säilyttämiseen yksityisinä eli asiakkaan yksityisyyden suojaan. (Janda ym 2002, 418.)



Tunne tarkoittaa kuluttajan kykyä olla interaktiivinen tuotteen ja toisten asiakkaiden kanssa ostotapahtuman aikana. Tämä kuvaa ominaisuuksia, jotka ovat luotuja parantamaan asiakkaiden ostokokemuksia verkkokaupassa. Esimerkki voisi olla virtuaalimalli, joka kokeillee päällensä asiakkaan valitsemia vaateyhdistelmiä, tai asiakkaan mahdollisuus keskustella reaaliaikaisesti toisten asiakkaiden tai henkilökunnan kanssa. (Janda ym 2002, 418.)

Määrältään ja laadultaan relevantit ja paikkansapitävät tiedot ovat tärkeitä verkkokaupan laadun arvioinnin kriteereitä. Esimerkiksi mahdollisuus vertailla tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia ostotilanteessa on ominaisuus, joka tutkimuksen mukaan arvostetaan. (Janda ym 2002, 418.)

Vaikuttaa kuitenkin siltä, että monia tutkimuksia on tehty selvittämään ja mittaamaan kuluttajien käsityksistä ja odotuksista verkkokaupan laadun suhteen, mutta yhtä yhteistä keskeistä mittautapaa tai määritelmää ei ole löydetty. Hyvin suureksi osaksi löydettyt seikat ovat kuitenkin vastaavat kaikissa tutkimuksissa, joskin tutkijat nimeävät ja määrittelevät laatutekijät ja niiden vaikuttimet hiukan eri sanoin. Yksinkertainen vertailu tässä työssä käsitellyistä malleista on kuviossa 4.

Tekijä, joka nousee vahvasti esille useasta tutkimuksesta, ja joka selkeästi eroaa perinteisestä palvelun laadun tekijöistä, on *turvallisuus*. Ehkä suoran ihmisten välisen kontaktin puuttuminen saa kuluttajaa kokemaan turvallisuuden erityisen tärkeänä laatuteki-

jänä (Janda ym. 2002, 415). Toinen tärkeäksi nouseva tekijä on *helppokäyttöisyys* (käytettävyys) ja *navigaatio*. Näitä kahta ominaisuutta on verrattavissa Grönroosin ym. toiminnalliseen laatuun. (Grönroos ym. 1982 teoksessa Janda ym. 2002, 415). *Tuote-tieto tai sisältö* on kolmas tekijä, joka on mainittu monessa tutkimuksessa. Tämä viittaa siihen, että tiedon laatu ja määrä ovat laatutekijöitä verkkokaupalle, jota ei ole tutkittu perinteisessä palvelun laadun arvioinnissa. Ehkä jälleen kerran taustalla tosiasia, että kuluttaja ei ole tekemisissä ”ilmielävän” asiakaspalvelijan kanssa ja näin joutuu turvautumaan omaan kykyyn ottaa selvää asioista itse. (Janda ym. 2002, 415.)

Malli	Tutkija/ Mallin kehittäjä	Malli	Tutkija/ Mallin kehittäjä	Toivottavaa	Malli	Tutkija/ Mallin kehittäjä	Malli	Tutkija/Mallin kehittäjä	Malli	Tutkija/ Mallin kehittäjä
<b>ServiceQual</b> (alkup. palvelun laadun malli)	<b>Parasuraman ym.</b>	<b>Informaation laadun malli</b>	<b>Webb ym.</b>	<b>SiteQual</b> (yhdistetty ServQual + IT)	<b>E-ServQual</b>	<b>Zeithaml ym.</b>	<b>IRSQ</b>	<b>Janda</b>		
<b>Fyysinen ympäristö/ Tangibility</b>	konkreettinen toimintaympäristö				<b>Tehokkuus</b>	miten hyvin haluttu tuote+tiedot löytyvät ja voi tehdä ostokset helposti	<b>Suorituskyky</b>	palvelupausten pitäminen: tilaus, maksu, toimitus		
<b>Luotettavuus/ Reliability</b>	täsmällinen ja virheetön palvelu			<b>Luotettavuus/ Reliability</b>	<b>Toteuttaminen</b>	palvelupausten pitäminen: tuotteiden saatavuus, toimitusaikojen paikkansapitävyys	<b>Pääsy</b>	laaja ja syvä mallisto, ympäri maailmaa		
<b>Reagoitavuus/ Responsiveness</b>	halukkuus auttaa asiakasta, palvelemaan viipymättä	<b>Saavutettavuus/ Accessibility Q.</b>	datan turvallisuus+ saatavuus	<b>uusi: Turvallisuus</b>	<b>Luotettavuus</b>	verkkopalvelun tekninen toimivuus	<b>Turvallisuus</b>	rahallinen ja yksityisyyden suoja		
<b>Vakuuttavuus/ Assurance</b>	luo asiakkaassa turvallisuuden ja luottamuksen tunteen	<b>Asiayhteyden laatu/ Contextual Q.</b>	datan oikea-aikaisuus, oikea määrä, laatu ja relevanssi	<b>Vakuuttava</b>	<b>Yksityisyys</b>	luottamus tietoturvaan ja yksityisyydensuojaan	<b>Tunne</b>	parantaa ostokokemusta		
<b>Empatia/ Empathy</b>	toimii asiakkaan edun mukaisesti ja kohtelee as. yksilönä	<b>Kuulava laatu/ Representational Q.</b>	datan ymmärrettävyys, tulkittavuus, johdonmukaisuus	<b>Empatia</b>	<b>Reagoitavuus*</b>	asiakkaille tietoa ongelmatilanteissa, takuujen ja palautusten käsittely	<b>Tiedot</b>	riittävä määrä ja uskottavuus		
<b>Elpyminen</b>	<b>Grönroos:</b> +kyky ratkaista ongelmia	<b>Luontainen laatu/ Intrinsic Q.</b>	datan täsmällisyys objektiivisuus ja uskottavuus	<b>Navigationin käytettävyys, relevantti olemus, tarkkuus</b>	<b>Hyvitys*</b>	hyvitys kuluista				
					<b>Kontakti*</b>	henkilökunnan saavutettavuus sähköisesti tai puh.				
					*=	kriittiset palvelutason palauttamiselle ongelmatilanteissa				

Kuvio 4. Vertailu palvelun laadun ja e-palvelun laadun mittaamisen eri mallien välillä.

### 7.3 E-CRM ja asiakastyytyväisyys

Feinberg ja Kadam tutkivat vuonna 2002 korrelaatiota asiakastyytyvyyden ja yritysten verkkosivuilla esiintyvien asiakassuhdemarkkinoinnin ominaisuuksien välillä siten, että tutkittiin sadan suosituksen yhdysvaltalaisen vähittäiskaupparyityksen verkkosivuja. Sivut olivat sellaiset, joille oli jo tutkittu asiakastyytyvyyttä, ja joukossa oli liikkeitä, joilla oli sekä kivijalkamyymälöitä että verkkokauppa ja yrityksiä, jotka toimivat pelkästään verkossa. Tutkijat arvioivat sivuilla esiintyviä E-CRM-piirteitä ja löysivät niitä 42 erilaista (ks. liite 2). Esimerkiksi mahdollisuus valittaa, yksityisyyden suoja koskevat lausunnot, sähköposti, asiakaspalvelualue, paikallinen hakutoiminto, verkkokauppa, jäsenyys, uutiskirje, tuotteiden räätälöinti, yleisimmät kysymykset (FAQ), ilmainen puhelinnumero, tilauksen seurantajärjestelmä, ulkoiset linkit ja jäsenedut kuuluivat yleisesti esiintyviin ominaisuuksiin. (Feinberg & Kadam 2002, 435.) Tutkimuksessa lähdettiin hypoteesista, että e-CRM-piirteiden määrä korreloisi positiivisesti verkkosivuston asiakastyytyvyyden kanssa. Tutkimuksen tulokset kertoivat, että sivuilla, joilla esiintyi paljon asiakassuhdemarkkinoinnin ominaisuuksia, asiakastyytyväisyys oli korkeampi. Tutkimus ei kuitenkaan pystynyt identifioimaan, mitkä olivat ominaisuudet, jotka olivat asiakastyytyvyydelle tärkeimmät. Tutkijat tekivät myös johtopäätöksen, että asiakassuhdemarkkinoinnin ominaisuuksien läsnäolo verkkosivuilla ei yksinomaan nosta asiakastyytyvyyttä, ellei yritys ja sen toiminta muuten tee asiakasta tyytyväiseksi. (Feinberg & Kadam 2002, 432.)

## 8 Verkkoasiakkaat ja heidän odotuksensa verkkokaupalta

### 8.1 Verkkokauppamyönteisyyteen vaikuttavat tekijät

Chaffeyn (2008, 140) mukaan ihmisillä on muutamia erittäin yleisiä syitä hakeutua Internetiin. He saattavat hakea sosiaalista kanssakäymistä, esimerkiksi sähköpostin tai jonkin sosiaalisen median välityksellä. Monet heistä hakevat erilaista ajanvietettä tai viihdettä. Toiseksi yleinen syy on kuitenkin hankkia tietoa tuotteista, riippumatta siitä, suunnittelee henkilö hankkivansa tuote verkkokaupasta vai perinteisesti kivijalkamyymälästä (Chaffey 2008, 140–141).



Useimmat kuluttajien tarpeista juontavat juurensa ihmisten perustarpeista kuten kuvattu Maslow'n tarvehierarkiassa (ks. liite 4). Maslow'n mukaan ihmisen tarpeiden hierarkkinen järjestys on fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslow'n tarvehierarkia kuvataan usein pyramidina, jossa pohjimmaisina ovat perustarpeet ja huipulla myöhemmin tyydytettävät tarpeet.

Mitkä muut asiat vaikuttavat siihen, haluaako kuluttaja ylipäättään tehdä ostoksensa netissä? Y Monsuwén, Dallaertin ja de Ruyterin tutkimuksen mukaan kuluttajan suhtautuminen verkkokauppaostosten tekoon ja hänen aikomuksensa tehdä ostoksia Internetissä riippuu useammasta tekijästä. Tutkijat käyttivät TAM (Technology Acceptance Model) - eli uuden teknologian omaksumismallia tutkimusta varten. Sen mukaan kuluttajan kokeman *helppokäyttöisyyden* (engl. ease of use) ja *hyödyn* (engl. usefulness) lisäksi *nauttiminen* (engl. enjoyment) kuuluu avaintekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan taipumukseen tehdä nettiosastoja. Tutkijat argumentoivat, että osa käyttäjistä on tiukasti asialinjalla ja tekee nettitalauksen kuin suoritettava työtehtävä motivoituen verkkokauppatilaamisen helppokäyttöisyydestä ja hyödystä. Toiset taas nauttivat verkkotilauskokemuksesta kokemuksena. Osa "nauttivista" asiakkaista kokee mielihyvää Internetissä ostosten teosta, toiset eskapismia eli uppoutumisesta siihen, mitä tekevät, kolmas ryhmä taas tuntee itsensä stimuloiduksi ja aktivoituneeksi siitä. (y Monsuwé ym. 2004, 19.)

Myös ulkoiset, osittain muuttuvat tekijät, kuten kuluttajan ominaisuudet (ikä, sukupuoli, tulotaso, luonteenpiirteet) tilannesidonnaiset tekijät (kiire, liikkumattomuus, maantieteellinen etäisyys, tarve eritystavaraan), tuotteen ominaisuudet (sovitettavat tuotteet, tuotteet, jotka vaativat asiantuntijan neuvoa), asiakkaan aikaisemmat verkkokauppakokemukset ja kuluttajan luotto verkko-ostamiseen vaikuttavat kolmeen edellä mainittuun taustatekijään. Näin ollen jokaisen kuluttajan suhtautuminen verkkokauppaostamiseen on tulos näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (y Monsuwé ym. 2004, 110-115.)

Asiakkaalla on odotuksia verkkokauppaa kohtaan, ja ne eroavat osittain odotuksista joita heillä on tavallisten yrityksiä ja kauppiaita kohtaan. Chaffeyn ja Smithin (2008,145) mukaan asiakkaat odottavat verkkokaupalta paljon - lähtökohtaisesti ehkä enemmän kuin fyysisiltä myymälöiltä.

TNS Gallupin tekemä tutkimus suomalaisten verkko-ostamisesta tukee tätä teoriaa. Suomalaisten verkkokaupakäyttäjien mukaan verkkokaupan valtiit ovat hinta, nopeus ja valikoima. Suomalaiset olettavat, että verkosta ”saa halvemmalla”, sieltä ostaminen on ”helppoa, nopeaa ja kätevää”. ”Verkosta löytyy kaikki.” (TNS Gallup 2013.)

Suomalaiset käyttävät verkkokauppoja laajan tuotevalikoiman ja ostamisen helppouden vuoksi. Matkahuollon teettäneen tutkimukseen vastanneista 67 % kertoo löytävänsä verkkokaupoista useimmiten etsimänsä tuotteen. Vastajista 28 % pitää ostamisen helppoutta verkkokaupan vahvuutena ja 22 % arvostaa verkkokaupan mahdollistamaa hintojen ja tuotteiden ominaisuuksien vertailua. (Verkko-ostajat ovat huolissaan turvallisuudesta ja siitä millainen tuote on todellisuudessa 2014.)

## 8.2 Käyttöliittymän toimivuus, ostamisen helppous

Itse verkkosovellukselta asiakas odottaa, että käyttöliittymä olisi helppokäyttöinen, latautuisi nopeasti eikä sisältäisi virheitä (Chaffey & Smith 2008, 147). Sivun pitää latautua välittömästi, sillä 57 % kuluttajista jättää sivun, jos se ei lataudu kolmen sekunnin sisällä (de Kare-Silver, 2011, 132). Chaffeyn mukaan myös sivuston hyvä käytettävyyden rakentaa käyttäjän luottamusta sivuston tarjoajaa kohtaan. Toimiva navigointi ja yleisilme vaikuttavat myönteisen luottamuksen kehittymiseen, samoin kuin myös virheiden puuttuminen. Mahdollisuus vertailla useampia tuotteita rinnakkain on esimerkki verkkokaupan hyvästä käytettävyydestä. (Chaffey & Smith 2008, 140.)

Asiakas odottaa, että hänen olisi helppoa etsiä ja löytää haluamansa tuote verkkokaupasta (Chaffey & Smith 2008, 147). Asiakas odottaa myös, että verkossa olisi helppoa vertailla, valita ja ostaa (Chaffey & Smith 2008, 144). Myös Hallavon ja Valvanteen mukaan ostoksen teon pitää olla helppoa. Lisäksi asiakkaat odottavat Hallavon ja Valvanteen (2012, 210) mukaan, että saatavana olisi oma ostohistoria ja personoidut tarjoukset. Helppokäyttöisyys (engl. ”ease of use”) ja erityisesti sivuston hakutoiminto, latausnopeus, kokonaisvaikutelma ja design ja elementtien organisointi ovat nousseet sivuston käytettävyyden avainelementeiksi. (Zeithaml ym. 2002, 364.) Erään tutkimuksen mukaan mitä useamman klikkauksen asiakas joutuu tekemään viedäkseen ostotapahtuman päätökseen, sen todennäköisemmin hän jättää kaupan kesken. Keskenjättämisprosentti on verkkokaupasta riippuen jopa 40 % - 80 %. Miksi suunnitella verkkokauppa niin mutkikkaaksi, että suuri osa asiakkaista valitsee tuotteen, on valmis maksamaan ja silti jättää transaktion kesken, koska turhautuu mutkikkaaseen maksujärjes-

telmään? Esimerkki hyvin tehdystä verkkokaupasta on Amazon, jossa vain muutamalla helpolla klikkauksella saa vietyä kaupan päätökseen. (de Kare-Silver 2011, 131–132.)

Helppokäyttöisyyden tai toisin sanoen käytettävyyden on arvioitu olevan tärkeä tekijä verkkopalvelun laadun arvioinnissa. Tekijöiden kuten etsi-toiminnon, latausajan, sivujen visuaalisen ilmeen ja designin sekä elementtien järjestyksen on arvioitu olevan avaintekijöitä käytettävyyden arvioinnissa. (Zeithaml ym. 2002, 363–364.)

Myös verkkosivujen graafisen tyylin vaikutusta käyttäjien vaikutelmaan verkkokaupasta on tutkittu. Graafinen tyyli pitää sisällään asioita kuten värit, layoutin, fonttien koot ja mallit, valokuvien, kuvien ja animaatioiden käytön ja määrän. (Zeithaml 2002, 364.) Gwo-Guang Leen (2005, 161) mukaan verkkosivujen design, luotettavuus, reagoitukyky ja asiakkaan luottamus verkkokauppaan vaikuttavat käyttäjien kokemaan palvelun kokonaislaatuun ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen. Verkkokaupan design on tärkeä väline saada asiakasta kokemaan ostamisen verkkokaupasta hyödylliseksi ja helpoksi. (Lee, 2005, 172.)

### 8.3 Säästö

Useimmilla asiakkailla on odotukset, että verkossa ostaessa säästää verrattuna tavalliseen myymäläostamiseen, oli kyse sitten rahan tai ajan säästämisestä. (Chaffey & Smith 2008, 144). Ajan säästäminen voi samalla kertaa tyydyttää monta asiakkaan perustarvetta (vrt. Maslowin tarvehierarkia, liite 4), koska säästetty aika voidaan käyttää tyydyttämällä muita, muuten tyydyttämättömiä tarpeita. Kaikki odotukset verkkokaupan suhteen ovat useasti jo lähtökohtaisesti korkeammat kuin fyysisestä kaupasta ostettaessa. Tämän lisäksi verkkoasiakkaan odotukset ovat Chaffeyn mukaan myös korkeammat palvelun ja ostamisen helppouden suhteen. (Chaffey & Smith 2008, 145.)

Kaikki verkkoon liittyvä antaa Chaffeyn ja Smithin (2008, 145) mukaan luvan odottaa siltä nopeutta: nopeaa palvelua ja nopeaa toimitusta. Tämän seurauksena asiakas saattaa olla pettynyt, jos verkkokauppa ei tarjoakaan nopeampaa toimitusta tai erityisen edullista hintaa tai jotain muuta ylimääräistä lisäarvoa.

#### 8.4 Valikoima ja sisältö

”Jos asiakas ei löydä oikeita tietoja tuotteistasi ja palvelustasi, et edes pääse potentiaalisen asiakkaan ”harkittavien vaihtoehtojen” listalle.” (Chaffey & Smith 2008, 141.) Verkkokaupan asiakas odottaa verkkokaupalta sisältöä. Edelleen pätee sääntö ”Content is King” eli sisältö on kuningas (Chaffey & Smith 2008, 143). Verkkosivun sisällön pitää antaa asiakkaalle jotain, muuten hän viipyy siellä vain muutamia sekunteja ennen kuin menee toiselle verkkosivulle. Tämä ”jotain” voi tarkoittaa syvällisempää tietoa tuotteista tukemaan ostoprosessia tai tuotteen käyttöä. Tämä pitää sisällään myös oletuksen, että verkkokaupalla on laajempi valikoima kuin myymälällä. Verkkopalvelun monipuolinen sisältö yhdistettynä yksityiskohtaiseen informaatioon (esimerkiksi linkkejä käyttöohjeisiin tai mahdollisiin kokoamisohjeisiin), ostajan oppaisiin ja kenties sosiaaliseen yhteisöön, josta on luettavissa muitten ostajien tuotearviot, toimivat potentiaalisen asiakkaan luottamuksen rakentajina (Chaffey & Smith 2008, 143.) Hallavuo ja Valvanne (2012, 210) mainitsevat kuluttajan hakevan verkkokaupasta muun muassa laajaa valikoimaa ja selkeitä hintoja. Verkkosiakkaat odottavat myös verkkokaupalta kilpailukykyisiä hintoja ja laajaa valikoimaa tuotteita. (Chaffey & Smith 2008, 145.)

Saatavana oleva informaatio ja sen syvyys on useasti mainittu tärkeänä syynä verkkokauppaostamiselle. Kun verrataan verkossa (online) ja myymälässä (offline) ostamista toisiinsa, online-ostajat kokevat etuna hankkia tietoa suoraan verkosta verrattuna siihen, että hankkisivat tiedot myyntihenkilön kautta myymälässä. He myös uskovat, että saavat enemmän tietoa verkosta kuin kuvaston kautta. (Zeithaml ym. 2002, 362.)

Kaikki tuotteet eivät kuitenkaan sovellu verkkokauppatuotteiksi, esimerkiksi tuotteet joita pitää sovittaa tai muuten kokeilla ennen kuin voi tehdä ostopäätöksen. Siksi yksi verkkokaupan tehtävä voi olla myös tarjota kuluttajalle ”tuoteluettelo”, johon tutustuttuaan hän lähtee fyysiseen myymälään ostamaan tuotteen. (Chaffey & Smith 2008, 141.)

#### 8.5 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on myös verkkokaupalle kriittinen tekijä. Tilastojen mukaan yleisin syy vaihtaa ostopaikkaa verkossa on yrityksen huonossa asiakaspalvelussa. Tämä on syynä noin 70 % tapauksista, kun asiakas päättää vaihtaa verkkokauppaa. (Purdue Universityn tutkimus, Chaffey & Smith 2008, 146.) Asiakaspalvelussa on silloin ollut syynä vastaamisen hitaus, vaikeus tavoittaa oikeita henkilöitä tai jopa töykeät tai ei-avuliaat asiakaspalvelijat (Purdue Universityn tutkimus, Chaffey 2008, 146). Asiakas odottaa,

että silloin, kun hän tarvitsee apua asiakaspalvelijalta, apua pitää olla nopeasti saatavana (Chaffey & Smith 2008, 147).

Accenturen tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista kuluttajista vaihtoi palveluntarjoajaa viime vuonna huonon asiakaspalvelun vuoksi. Suomessa palveluntoimittajaansa vaihtaneista kuluttajista 64 prosenttia piti asiakaspalvelua tärkeänä palveluntoimittajan valintakriteerinä. Suurin syy asiakkaiden turhautumiseen Suomessa oli annettujen lupauksen rikkominen (80 %) ja yritysten kanssa asioimisen vaikeus (74 %). Kolme neljästä kertoi huonosta palvelusta muille, ja joka viides kertoi kokemuksistaan verkossa. Vaikka tutkimusta ei ollut tehty arvioimaan yksinomaan verkkokauppoja ja palveluita, oli osa kysymyksistä selkeästi tehty arviomaan juuri yrityksen monikanavaisuutta. 75 % vastaajista ilmoitti esimerkiksi käyttävänsä yhtä tai useampaa verkkokanavaa, kun ottavat selvää yritysten tuotteista ja palvelusta, ja 33 % vastaajista käyttää kertomansa mukaan mobiililaitteita tähän tarkoitukseen. (Accenture 2013, 6.)

Rachel McLean ja Nigel M. Blackie tekivät vuonna 2004 tutkimuksen, jossa vertailivat kuluttajien ja yritysten suhtautumista eri sähköisen kaupankäynnin muotoihin ja arvioivat näiden tärkeyttä ja vaikuttavuutta kokemaansa laatuun. Vertailtavat asiat olivat kommunikaatio, myynti, markkinointi, linkit toisiin verkkosivuihin tai -kauppoihin, yritystiedot, verkkoyhteisöt ja linkit kuluttajien tekemiin tuote-arvioihin. Tutkimuksessa asiakkaat pitivät tärkeinä laadun kriteereinä, että yrityksen tavoittaa halutessaan, mutta epäilivät, että sähköposteihin saatettaisiin vastata monen päivän viiveellä. (McLean & Blackie 2004, 246-248.) Sen sijaan yrityksen markkinointiponnistuksia kuluttajat eivät juurikaan arvostaneet, vaan pitivät sähköisiä kirjeitä ja muuta sähköistä markkinointia jopa ärsyttävänä ja turhana, ei millään muotoa asiakaskokemuksena vahvistavana asiana. (McLean & Blackie 2004, 246-248.)

## 8.6 Tietojen paikkansapitävyys

Asiakkaiden odotuksiin kuuluu, että verkkokaupan hinta-, tuote- ja saatavuustiedot olisivat kilpailukykyisiä ja paikkansapitäviä, mutta useimmiten asiakkaat kuitenkin todennäköisesti haluavat mieluummin korkealaatuista asiakaspalvelua kuin ällistytävän edulliset hinnat (Chaffey & Smith 2008, 147).

McLeanin & Blackien (2004, 246–248) tutkimuksen mukaan yritystietojen ja yhteystietojen kommunikointi verkkosivuilla ja niiden paikkansapitävyys sekä mahdollisesti sup-

pea informaatio yrityksen taustasta ja henkilökunnasta oli asia, jota yritykset ja kuluttajat painottivat yhtä paljon. Tutkimuksen haastateltavat kuluttajat odottavat, että tiedot ovat ajan tasalla ja paikkansa pitävät ja että kun tämä asia on kunnossa ja päivitetty, kasvaa luottamus yritykseen.

## 8.7 Saatavuus

Hallavo ja Valvanne kertovat asiakkaiden löytävän verkkokaupasta paljon etuja, joista yksi tärkeä on ympärivuorokautinen saatavuus (Hallavo & Valvanne. 2012, 210).

Asiakas odottaa, että hän saisi tietää tarkan päivämäärän ja toimitusajan tilatessaan. Hän odottaa sähköpostiviestiä, kun tilaus on vastaanotettu, ja toista viestiä, kun lähetys on lähtenyt toimittajalta. Asiakas odottaa, että toimitusaika toteutuu luvatusi tai jopa nopeammin ja myös, että vaihto- ja palautusehdot toteutuvat tilanteen vaatiessa joustavasti ja helposti. (Chaffey & Smith 2008, 147.)

Toteutus ja luotettavuus ovat perinteisen laatukriteerimallin perustekijöitä, joita pidetään myös e-SQ-mallin tärkeimpinä yksittäisinä tekijöinä, joilla on merkittävä vaikutus asiakkaiden kokonaislaatukäsitykseen ja sitä kautta myös vahva vaikutus e-asiakastytyvyyteen. Toteutus pitää verkkokauppaympäristössä sisällään seikkoja, kuten ajallaan tapahtuvan ja täsmällisen toimituksen ilman viiveitä tai virheitä. Luotettavuus taas pitää sisällään verkkokaupan toiminnallista laatua eli sitä, kuinka hyvin verkkokauppasivusto teknisesti toimii. (Zeithamlin ym. 2002, 364.)

## 8.8 Turvallisuus

Tänä päivänä puhutaan paljon Internetiin liittyvistä turvallisuusriskeistä: varastetuista luottokorttitiedoista, identiteettivarkauksista, hakkeroinnista, viruksista ym. Asiakas haluaa tuntea olevansa turvassa, kun hän asioi verkkokaupassa. (Chaffey & Smith 2008, 149.) Turvallisuus ei ehkä anna palvelulle lisäarvoa, mutta se on perusolettamus, kun asiakas päättää käyttää verkkokaupan palveluja. On toisin sanoen eräänlainen kriteeri verkkokaupan valinnassa, että se on turvallinen maksamisen suhteen, asiakkaan henkilötietojen suojaamisen yms. suhteen. (Chaffey & Smith 2008, 147.)

Itse verkkokaupan sivuilla luottamusta ja turvallisuuden tunnetta vahvistaa se, että siellä on tiedot esimerkiksi takuista, vaihto- ja palautusehdoista ja siellä kerrotaan luottamusta herättävästi verkkokaupan tietosuojasta (Chaffey & Smith 2008, 150–151).

Zeithamln ym. mukaan yksityisyys ja turvallisuus on yksi avainkriteeri asiakkaille verkkopalveluiden arvioimisessa. Tutkijat ovat erottaneet kaksi läheistä kriteeriä omiksi asioiksi. Yksityisyys sisältää ajatuksen asiakkaan henkilötietojen ja ostotietonsa suojaamisesta. Turvallisuus taas sisältää käyttäjän ja hänen luottokorttinsa suojelemista huijareilta ja talousrikollisuudelta. (Zeithaml ym. 2002, 364.) McLean & Blackien (2004, 246–248) tutkimuksen mukaan kuluttajat pelkäsivät omien tietojen keräämistä ja tarkoitusta, johon sitä mahdollisesti yhdistetään ja käytetään.

Jotta verkkopalvelun potentiaalinen asiakas päätyisi tietyn verkkokaupan asiakkaaksi, täytyy hänen tuntea luottamusta kyseistä brändiä kohtaan. Tätä luottamusta voidaan rakentaa esimerkiksi markkinoinnin ja mainonnan kautta tai sillä, että asiakkaan tuttavat ovat puhuneet myönteiseen sävyyn yrityksestä. (Chaffey 2011, 465.)

Viime kädessä kuitenkin asiakkaan oma kokemus rakentaa hänen luottamustaan yritykseen. Kun tilausprosessi tuotteen valinnasta maksuun ja lopulta toimitukseen toimii moitteettomasti ja yrityksen asiakaslupauksia täyttäen, rakentuu asiakkaan luottamus yhä vahvemaksi verkkokauppaa kohtaan. Myös yrityksen toiminta vaihto-, palautus- ja reklamaatiotapauksessa rakentavat mallikkaasti hoidettuna asiakkaan luottamusta ja myös uskollisuutta. (Chaffey 2011, 465.)

## 8.9 Viihtyminen ja yhteisöllisyys

Hallavon ja Valvanteen mukaan viihtyminen ja yhteisöllisyys koetaan myös verkkokaupan etuina. He mainitsevat kuitenkin, että eri verkkokauppojen asiakkaat painottavat kokemansa edut ja odotukset eri tavalla. Joka verkkokaupan on näin ollen syytä tuntea omien asiakkaidensa odotukset menestyäkseen. (Hallavo & Valvanne 2012, 210–211.)

Verkkoyhteisöt oli asia, jolla McLeanin ym. tutkimuksen mukaan oli suuri merkitys kuluttajille. He toivat esille, että voi mennä johonkin verkkofoorumiin valittamaan tai kertoamaan kokemuksistaan muille mutta, että verkkoyhteisöistä myös voi hakea käytännön ohjeita ja neuvoa toisilta asiakkailta, jotka jo omistavat kyseisen tuotteen. (McLean ym. 2004, 246–248.)

Accenturen tekemän tutkimuksen mukaan 48 % kuluttajista Yhdysvalloissa käyttää ulkopuolisia tahoja kuten viralliset arvostelusivut ja 25 % toisten asiakkaiden arvioita ja kommentteja sosiaalisen median sivustoilta, kun ottavat selvää tietyn yrityksen tuotteista ja palveluista (Accenture 2013, 6).

Markkinointi & Mainonta -lehti kertoo Buzzadorin tekemässä tutkimuksessa selvinneen, että tuttavien suosittelu vaikuttaa suomalaisten lähes joka ostopäätökseen. Vastaajien ostopäätöksiin vaikuttivat eniten ystävän suositukset, joilla oli vaikutusvaltaa 92 % vastaajista. Toiseksi eniten vaikutusvaltaa ostopäätökseen oli tuotteen omalla kotisivulla 86 %:lla, ja lehtiartikkelit ylsivät kolmannelle sijalle 84 %:lla. Saman selvityksen mukaan 78 % suomalaisista ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. (Suositteleva kaveri vaikuttaa lähes jokaiseen suomalaisen ostopäätökseen. 2014.)

Läheisesti edelliseen liittyvä asia on mahdollisuus seurata linkkejä yrityksen sivulta toisten asiakkaiden tekemiin tuote-arvosteluihin. McLean & Blackien tutkimuksessa monet kuluttajat esimerkiksi mainitsivat Amazonin hyvänä esimerkkinä tästä sivuston ominaisuudesta. Amazonin sivulla jokaisen tuotteen kohdalla on suorat linkit, joista voi lukea, mitä mieltä muut ostajat ovat olleet tuotteesta ja kuinka monta tähteä ovat tuotteelle antaneet. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kehuivat ja kertoivat toisten tekemät arvostelut vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. (McLean & Blackie 2004, 246-248.)

Toisiin sivustoihin vievät linkit olivat Mc Leanin ja Blackien tutkimuksen mukaan kuluttajille tärkeä asia, ja he pitivät hyvin valittuja, asiaan liittyviä linkkejä tehtävänsä helpottavana asiana. Esimerkkinä on se, että asiakas voisi varata lentoliput ja tältä sivustolta seurata linkkiä sopivaan autonvuokrausfirmaan tai hotelliin tai molempiin ja samalla halutessaan varata myös näitä. (McLean & Blackie 2004, 246-248.)

#### 8.10 Muita verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä tekijöitä

Chaffeyn & Smithin (2008, 140) mukaan verkkoasiakas haluaa päättää asioista itse. Tätä kontrollia hän voi harjoittaa vertailemalla tuotteita ja palveluita, ottamalla selvää asioista tai jopa klikkaamalla itsensä kokonaan pois tietyltä sivulta. Internetin käyttäjät ovat aktiivisia, eivät passiivisia, he rakastavat valtaansa ja sen käyttöä. (Chaffey & Smith 2008, 140.)



Asiakkaat voivat myös ottaa kantaa asioihin - niin halutessaan. He voivat itse päättää, milloin ja mistä ostoksensa tekevät, miten hoitaa maksut sekä mihin ja miten haluavat tuotteen toimitettavan. (Chaffey & Smith 2008, 140.) Parhaimmassa tapauksessa asiakas on sitoutunut brändiin ja näyttää tätä tekemällä tai kommentoimalla tuote-arvioita jossain verkkoyhteisössä (Chaffey & Smith 2008, 138).

Matkahuollon maaliskuussa 2014 teettämän kyselyn mukaan verkkokaupan kotimaalla ei ole merkitystä nuoremmille kuluttajille. 15–22-vuotiaista vastaajista 9 % kertoo asiovansa vain kotimaisissa verkkokaupoissa ja 53 % pitää verkkokaupan kotimaata yhden tekevänä seikkana ostopäätöstä tehtäessä.

56–70-vuotiaista vastaajista 31 prosenttia tekee verkko-ostoksia vain suomalaisista verkkokaupoista. 39–55-vuotiaista niin tekee 24 prosenttia ja 23–38-vuotiaista 13 prosenttia. (Verkko-ostajat ovat huolissaan turvallisuudesta ja siitä millainen tuote on todellisuudessa. 2014.) Käyttämäni muut lähteet eivät mainitse verkkokaupan kansallisuutta tai käyttökieltä merkittävänä valintakriteerinä. Voi ehkä kuitenkin argumentoida, että sovelluksen kieli on osa sen käytettävyyttä ja käyttämisen helppoutta edistävä tekijä.

## 9 Toteutus

### 9.1 Teemahaastattelu

Päädyin valitsemaan tutkimukseni toteutusmenetelmäksi laadullisen eli kvalitatiivisen haastattelun. Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena teemahaastattelumenetelmällä. Koska etukäteen ei tiedetä, mitkä vastausvaihtoehdot tulevat olemaan, laadullinen tutkimus avoimien vastauksineen on parhaiten soveltuva tutkimusmuoto. Teemahaastattelussa kysymykset ovat yleensä avoimia: haastateltava saa vastata omin sanoin. Suljetuilla kysymyksillä kysytään faktoja: ikää, tutkintoa, opiskelupaikkaa yms. (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 109.)

Teemahaastattelussa edetään tutkimusongelman kannalta keskeisten aiheiden ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Haastattelu tutkimusmuotona on siis joustava ja antaa mahdollisuuden valita oikeat henkilöt tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa oli

mukana yhdeksän vastaajaa – laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan näyte oli siis melko pieni, mutta riittävä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73 – 75.) ) Prosessia myös jatkettiin, kunnes se saturoitui eli tulkinta ei enää muuttunut (Koskinen ym. 2005, 237.) Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään, tiedonantajat eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää mitään uutta tietoa. Ajatuksena on, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollisuus saada. (Tuomi ym. 2009, 87.)

Määrällisenä tutkimuksen mahdollisuutena olisi ollut laajentaa rajausta koskemaan suurempaa otosta, mutta toisin kuin haastattelu, kyselylomakkeen kautta kerätty tieto ei kuitenkaan anna riittäviä, syvällisiä vastauksia niihin aiheisiin tai teemoihin, joita tämän tutkimuksen tutkimusongelman kannalta oli olennaista käsitellä. Tästä syystä sähköpostitse tehtävä kysely ei ollut vaihtoehto, koska lomake on aina standardoitu eli vakioitu – kaikilta tutkimukseen osallistuvilta kysytään samaa asiaa täsmälleen samalla tavalla. Liikkumavaraa vastauksissa ei näin ollen ole, eikä tutkimuksen tekijällä ole mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä. (Vilkkä 2005, 101.)

Esimerkiksi haastattelumenetelmää käytettäessä muistiin ei merkitä pelkästään vastauksia ennalta sovittuihin, kaikille haastateltaville esitettäviin kysymyksiin, vaan myös sanatarkasti se, missä muodossa haastattelija kysymyksensä esittää. (Alasuutari 2014, 85). Ominaista kvalitatiiviselle aineistolle on sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus (Alasuutari 2014, 84).

Teemahaastattelun runko (ks. liite 1) on täysin rakennettu tämän työn teoreettisen viitekehityksen ympärille, niin että ensin kysyin avoimilla kysymyksillä vastaajan mielipidettä hyvästä verkkokaupasta ja sen käytettävyydestä. Tämän jälkeen haastattelurungossa täsmännetään kysymyksiä tiedustelemalla mitkä kriteerit vastaajalle ovat tärkeimmät ja mikä on ratkaisevaa kun hän päättää mistä tilaa. Halusin saada spontaaneja vastauksia ja ajatuksia verkkokaupan laatuksista, ennen kuin tarjoaisin vastaajalle valmiita vastausvaihtoehtoja.

Yhteen kysymykseen vastataan laittamalla paperilla annetut kriteerit (ks. liite 1) tärkeysjärjestykseen. Nämä listatut kriteerit vastaavat täysin teoreettisessa viitekehityksessä esille nousseet asiat. Pyysin tämän lisäksi haastateltavat perustelemaan valitsemansa järjestys suullisesti, joten tähänkin osioon sain avoimia, strukturoimattomia vastauksia.

Haastattelurungossa kysytään lisäksi vastaajalta tarkemmin hänen kokemuksistaan verkkokaupan toimituksista, kesken jätetyistä tilauksista, tuotteiden saatavuudesta, asiakkaan omasta ostoprosessista, verkkokaupan kansallisuudesta jne.

## 9.2 Aineiston keruu

Tapasin haastateltavat 28.3.–17.4.2014, osan kodissaan, osan työpaikallaan tai julkisessa paikassa. Haastateltavani olivat yhdeksän henkilöä, tuttavani ja puolittutuja, jotka itse olivat ilmoittaneet Facebookissa kysymykseni perusteella olevansa verkkokauppojen käyttäjiä ja halukkaat osallistumaan siihen liittyvään tutkimukseen. Kukaan heistä ei etukäteen tiennyt tarkemmin tutkimuksen sisällöstä, paitsi että koski verkkokauppaa ja että ei tarvitse olla asiantuntija siihen osallistuakseen.

Laadullisessa tutkimuksessa on periaatteessa tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tässä mielessä tiedonantajien valinnan ei pidä olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 85–86.)

Haastattelin yhdeksää henkilöä, joista kukaan ei työnsä puolesta ole perehtynyt verkkokauppaan tai muuten markkinointiin. Yksi haastatelluista on liiketalouden opiskelija, mutta ei erikoistunut markkinointiin tai verkkokauppaan muuten kuin käyttäjänä.

Näiden yllä mainittujen henkilöiden lisäksi haastattelin kahta henkilöä, jotka molemmat ovat markkinoinnin ja verkkokaupan ammattilaisia. Heitä haastattelin asiantuntijoina, mutta kysyin heidän käsityksiään samoista asioista kuin muilta vastaajilta. Heidän vastaukset ovat mukana seuraavassa luvussa käsiteltävien tuloksien yhteydessä, mutta erikseen muista vastaajista.

Osa haastateltavista puhuu äidinkielenään ruotsia. Koska ruotsi on myös minun äidinkieleni, tuntui luontevalta tehdä heidän haastattelunsa ruotsiksi. Käänsin tutkimuskysymykset ruotsiksi ja litteroin sen osan aineistoa myös ruotsiksi. Tämä toimintatapa koski kolmea tutkimuksen kuluttaja-käyttäjää sekä molempia asiantuntijoita. Yhdessä haastattelussa myös haastateltavan puoliso oli kotona, ja kun tuli kysymys arvokkaamman tuotteen hankintaprosessista, vaimo sanoi, että mies oikeastaan voi paremmin vastata tähän. En nähnyt syytä kieltää miestä vastaamasta, koska hän oli henkilö, joka tätä osaa ostoprosessia perheessä hoitaa.

Nauhoitin kaikki haastattelut ja litteroin ne parin päivän sisällä. Tämän jälkeen ryhmitin haastatteluissa esiin tulleet asiat teemoittain vastaamaan viitekehyksessä olevia teorioita. Nauhoittaminen vapautti minun tekemästä muistiinpanoja ja auttoi keskittymään kuuntelemaan vastauksia ja tekemään niihin relevantteja jatko- tai selventäviä kysymyksiä. Litteroinnin yhteydessä huomasin myös, että vastauksissa joskus olivat olleet kiinnostavia, aiheeseen liittyviä asioita, johon en haastattelun aikana ollut kiinnittänyt huomiota ja jotka pelkkiä kirjallisia muistiinpanoja tehdessä olisi saattanut jäädä kirjaimatta.

Jo toisessa haastattelussa alkoi osa aineistosta toistaa itseään, ja viidennestä haastattelusta ei enää tullut varsinaista uutta, lukuun ottamatta käytettyjä verkkokauppoja. Jokainen vastaaja ilmaisee itseään omalla tavallaan ja tuo painopiste itselle tärkeisiin asioihin, mutta varsinaista uutta aineistoa ei tämän jälkeen tullut, eli aineiston saturatio oli saavutettu.

## **10 Tulokset**

### 10.1 Asiantuntijoiden esittely

Tove Kietzillä on vankka kokemus B2C-markkinoinnista postimyynnin alkuaajoista lähtien, ja on työskennellyt kuluttajamarkkinoinnin parissa muun muassa seuraavissa yrityksissä: Yhtyneet Kuvalehdet, Painonvartijat, Hufvudstadsbladet, KSF media ja WSOY. Tove tulee opettamaan asiakaspalvelua, myyntiä ja verkkokauppaa Omnian ammattiopistossa syksystä 2014 lähtien.

Henrik Hedberg toimii yrittäjänä omassa yrityksessään Tmi Henrik Hedberg. Hän suunnittelee ja toteuttaa työkseen yrityksille digitaalista markkinointia, rakentaa verkkosivuja ja työskentelee paljon hakusanaoptimoinnin ja Google Ad Wordsin kanssa. Hän kertoo itse rakentaneensa kolme verkkokauppaa. Hän on itseoppinut ohjelmoija, jolla on kaupparkeakoulututkinto ja joka on aikoinaan tehnyt pro gradu-työnsä sähköisestä kaupankäynnistä.

Kysyin Kietziltä ja Hedbergiltä minkälainen, heidän arvionsa mukaan, hyvä verkkokauppa on käyttäjänäkökulmasta. Vastauksista kuitenkin huomaa, että varsinkin Kietz helposti ajautuu rooliinsa markkinoijana ja ajattelee asioita markkinointinäkökulmasta.

Toisaalta sekä Kietz että Hedberg ovat itsekin käyttäneet verkkokauppoja ja –palveluita ja monesta vastauksesta huomaa että myös oma kokemus värittää vastauksia.

Tulosten yhteydessä on mainintaa jos haastatelleet asiantuntijat kommentoivat käsiteltävää asiaa jotenkin.

## 10.2 Käyttäjien taustatiedot

Vastaajia oli haastattelututkimuksessa yhdeksän: naisia ja miehiä iältään 25–52 vuotta, koulutustaso opistotason koulutuksesta korkeakoulu- tai yliopistotutkintoon. Kaikilla vastaajilla oli peruskoulun jälkeistä koulutusta. Kaikki vastaajat ilmoittivat käyttäneensä Internetiä lähes ”alusta alkaen” eli noin 15–20 vuoden ajan.

Lämmittelykysymykseen ”mitä tuotteita tai palveluita vastaaja on tilannut ja mistä”, tuli monenlaista vastausta. Vastaajat mainitsivat esimerkin omaisesti tilanneensa seuraavanlaisia tuotteita tai palveluita: vaatteita (itselle tai lapsille), kenkiä, koruja, aurinkolaseja, kirjoja, lippuja (elokuva-, ooppera tms.) valokuvia, matkoja, hotellivaroituksia, pelejä (lauta- tai tietokone-) kodin elektroniikkaa, kodinkoneita, muita teknisiä ”vempaimia”, lemmikkieläintarvikkeita, urheiluvälineitä, DVD-levyjä, musiikkia, makeisia sekä tietokone- ja autonosia. Kysymykseen, mistä vastaajat olivat hankkineet tuotteita, vastattiin joko mistä maasta tai mistä verkkokaupasta. Vastaajat olivat hankkineet tuotteita sekä kotimaisista että ulkomaisista verkkokaupoista.

## 10.3 Hyvän verkkokaupan ominaisuudet

Koko kyselyn ydinkysymys toistui hieman erimuotoisena useampaan kertaan haastattelussa. Kysyttiin ”esimerkkejä hyvästä verkkokaupasta” ja ”miksi vastaaja pitää tätä kauppaa hyvänä”. Kysyttiin myös ”mitkä ominaisuudet verkkokauppojen käytettävyydestä ovat tärkeitä” ja ”mitkä seikat vaikuttavat eniten siihen, mistä vastaaja itse tilaa”, eli mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä.

Vastaajat olivat kaikki sitä mieltä, että sovelluksen pitää olla selkeä ja helppokäyttöinen. Myös visuaalinen ilme ja miellyttävä ulkonäkö mainittiin hyvän verkkokaupan kriteerinä. Monet vastaajat kiinnittivät erityistä huomiota hakutoimintoon ja sen toimivuuteen. Toivottiin, että isossa verkkokaupassa voisi määritellä hakukriteerit tarkemmin,

jotta ei tarvitsisi selata läpi erilaisia ja värisiä tuotteita satojen mallien verran. Moni mainitsi myös tarkkojen tuotekuvien ja tietojen tärkeyttä ja sen, että kokotaulukon olemassaolo on heille tärkeä asia vaatteita ostaessa.

Tärkeinä ominaisuuksina mainittiin myös heti alkuun toimitukseen ja maksamiseen liittyvien tietojen löytyminen helposti sekä se, että heti näkee, että on kyse turvallisesta verkkokaupasta, jossa yhteydet ovat salattuja.

”Sovellus on selkeä, siellä on helppo liikkua, sinä myös näet että se on turvallinen, siellä on yhteystiedot, toimitusehdot ja sitten maksamiseen on nämä suojaukset olemassa. Ne ovat ehkä ne tärkeimmät.” (Nainen, 48 vuotta.)

Mainittiin myös sivuston yleinen toimivuus, että sivut ja kuvat latautuvat nopeasti eikä yhteys pätke.

Tove Kietzin mukaan verkkokaupasta pitää löytyä hyviä tarjouksia, sen pitää olla houkutteleva, helppo navigoida ja asiakaspalvelu saatavana siltä varalta että asiakkaalla on ongelmia. (Kietz 2014).

Henrik Hedberg kiteyttää hyvän verkkokaupan olevan asiakkaan näkökulmasta selkeä, helppokäyttöinen ja koko prosessin onnistuvan sujuvasti. Asiakkaan pitää mahdollisimman kivuttomasti saavuttaa tavoitteensa saada tuote tai palvelu tilattua, maksettua ja toimitettua. (Hedberg 2014.)

#### 10.4 Esimerkkejä

Esimerkkejä hyvistä verkkokaupoista mainittiin tiheimmin Amazon, Ebay ja Zalando. Tämän lisäksi keuhuttiin Oii design, Jacko\_O, Forever21, Hollister, Abercrombie & Fitch sekä Deal Extreme. Näitä sivuja keuhuttiin hyvästä käytettävyydestä, runsaista tuotetiedoista, nopeasta asiakaspalvelusta sekä siitä, että pystyi lukemaan toisten asiakkaiden arvosteluja tuotteista.

Huonoista verkkokaupoista muutama vastaaja mainitsi esimerkkinä Stockmann.com. Tämän lisäksi mainittiin Alibaba, Boozt ja Akateeminen kirjakauppa. Stockmann.com mainittiin huonona erimerkinä käytettävyydestä, Alibaballa ja Booztilla oli ollut epäselvyyksiä vastaajien maksuliikenteen kanssa. Akateemisella kirjakaupalla oli ollut huo-

nosti hoidettu jälkitoimitus. Osalla vastaajista oli vaikeata muistaa esimerkkejä huonoista verkkokaupoista. Yksi vastaaja totesi, että jos verkkokauppa on huono, sitä ei tule käytettyä, eikä siksi ehkä niin hyvin muista sitä.

Myös Henrik Hedberg mainitsee Amazon esimerkkinä hyvästä verkkokaupasta.

”Sitä (Amazon verkkokauppaa) on hiottu niin pitkään, melkein täydelliseen. Miten voidaan tehdä tilaaminen helpoksi? Siellä voi rekisteröimisen jälkeen kytkeä päälle sellaisen ”yhden klikkauksen tilauksen”, jossa käytetään ennalta valittuja- toimitus ja maksutapoja ja koko toimenpide kestää noin kaksi sekuntia.”(Hedberg 2014.

#### 10.5 Tärkeitä ominaisuuksia verkkokauppojen käytettävyydessä

Vastaajien tärkeiksi kokemista verkkokauppojen käytettävyyssominaisuuksista mainittiin, että tuotekuvauksia ja yrityksen yhteystietoja ei ole vaikeaa löytää eivätkä ne ole monen klikkauksen päässä. Tämän lisäksi luotettavuus maksuliikenteen suhteen, yrityksen toimitukset ja palautusten hoito mainittiin esimerkkeinä.

”Mitkä seikat vaikuttavat eniten siihen, mistä *sinä* tilaat tavaraa eli mitkä asiat ovat *sinulle* tärkeitä?” Tärkeä seikka näytti vastaajille olevan valikoima ja sen laajuus tai valikoiman erikoisuus tai hauskuus. Monet ulkomailta tilaavat mainitsivat, että tiettyä merkkiä ei saa Suomesta tai sitten se maksaa täällä paljon enemmän. Hinta oli näin ollen myös usealle henkilölle määräävä tekijä, ja myös ilmaisen toimituksen vaikutus hintaan oli useampi henkilö huomionut päätöksissään.

Kietz arvioi verkkokaupan käytettävyyttä ja rakennetta sanomalla, että tietyt perusasiat aina tulevat pätemään. Yhteystiedot pitää olla kunnossa siltä varalta, että asiakas haluaisi olla yhteydessä. Kietz toteaa myös että kuluttajat ovat enenevässä määrin mobiileja ja tekevät kaikkea kännyköillään, joten verkkokaupassa pitäisi olla ”kännykkälogiikka” ja yksinkertaisuus, jotta se toimisi myös mobiililaitteilla. Kaikissa sovelluksissa tulisi olla sama sisältö, riippumatta käyttäkö asiakas pöytätietokonetta, kännykkää tai tablettia. (Kietz 2014.)

Kietzin mukaan tärkein seikka kuluttajalle verkkokaupan valinnassa oli ennen vanhaan hinta, mutta näin se ei ole enää aina. Hän arvioi, että osittain tässä on kyse tottumuk-

sesta. Kun aina pitää rekisteröityä ja kirjautua sisään, voi olla helppoa mennä siihen samaan tuttuun verkkokauppaan jossa muistaa käyttäjätunnuksen ja salasanan.

Hedbergin mukaan verkkokaupassa ostosten teko pitää onnistua aika luonnollisesti, ilman paljoa miettimistä. Jos asiakas joutuu miettimään, mistä seuraavaksi pitää klikata ja mistä joku tuote löytyy, tippuu joka askeleella pois tietty prosentti asiakkaita, jotka kyllästyvät. *”Aivan kuten jos et löydä kassaa tavallisessa kaupassa, niin hetken turhan tarpomisen jälkeen jätät tuotteet ja kävelet ulos. Tai jos kassajono on kilsan pituinen...”* (Hedberg 2014.)

## 10.6 Sivujen luotettavuus

Sivujen luotettavuus mietitytti useampaa vastaajaa, mutta vaihtelua oli jonkin verran siinä, miten paljon ajatusta tiedonantajat asialle uhrasivat. Muutama vastaaja oli huomannut salatun yhteyden ominaisuuksia ja myös verkkokauppojen toimitus- ja palautusehtoihin jotkut kiinnittivät huomiota. Kuitenkin kaikilla vastaajilla oli pääasiallisesti hyviä kokemuksia verkkokauppa ostoksista, mikä osaltaan lievensi heidän huolia verkkokaupan luotettavuudesta. Muutama mainitsi myös, että luottokorttiyhtiöt kantavat vastuun, jos luottokorttia käytetään väärin omistajan huolellisuudesta huolimatta. Muutama vastaaja mainitsi myös tarkistavansa yrityksen tietoja esimerkiksi googlaamalla muitten käyttökokemuksia, jos itseä epäilytti uuden kaupan käyttö ensimmäistä kertaa. Verkkokaupan ulkonäkö sekä tiettyjen tietojen helppo löydettävyys rakensi uuden käyttäjän luottamusta. Nämä tiedot olivat yhteystiedot, rekisteriotteet, toimitus- ja maksuehdot sekä luottokorttiyhtiön logon olemassaolo (esim. Secured by Visa).

Hedbergin mukaan tärkein seikka kuluttajalle verkkokaupan valinnassa on luottamus. Käyttäjän täytyy saavuttaa tietty luottamus siihen että hän saa mitä tilaa, eikä häntä huijata.

”Sanoisin että se (luottamus) on ensimmäinen perusjuttu, jota ilman ei tule kauppia. Sitten tulevat muut asiat: riittävän laaja tarjonta, saatavuus kohdallaan niin että saa tuotteet riittävän nopeasti ja että transaktion hoitaminen on riittävän helppoa. (Hedberg 2014).



## 10.7 Ostoprosessi

Pyysin vastaajia kuvailemaan, miten heidän perheessään toimitaan, kun suunnitellaan jonkin hiukan kalliimman tuotteen hankintaa. Vastaajat kuvailivat kaikki monivaiheista prosessia jossa yhtenä tärkeänä osana ostoprosessia on tiedonhankinta. Tietoa hankitaan suureksi osaksi vaihtoehtoisista tuotteista Internetistä. Kavereilta kysyminen ja toisten käyttäjien arvostelujen etsiminen netissä on myös yleistä. Useimmat vastaajat ilmoittivat myös vertailevansa eri verkkokauppojen hintoja. Perheelliset naisvastaajat vastasivat myös tyypillisesti, että heidän miehillään on vahva mielipide elektroniikka- tai kodinkoneostoista perheessä tai valittavasta merkistä. Lopullinen hankintatapa jakoi vastaajia. Yksi sanoi hankkivansa tuotteen suoraan kivijalkamyymälästä. Yksi kertoi käyttävänsä lähinnä samaa toimittajaa elektroniikka ja kodinkoneostoissa. Tuotteesta riippuu, haluaako ostaja nähdä hankittava tuote luonnossa ennen hankintaa. Tämä asia riippuu myös verkkokaupan palautusehdoista ja ostettavan tuotteen merkistä, uskaltaako tuotteen tilata näkemättä. Neljä vastaajista ilmoittivat, että voisivat käydä katsomassa tuotetta kivijalkamyymälästä ja sitten mennä kotiin ja tilata se jostain (toisesta) verkkokaupasta.

”Teen itse asiassa aika paljon sitä. Esimerkiksi just golfmailat kokeilen täällä ja sitten tilaan ne Jenkeistä halvemmalla. Tiedän että se on eettisesti vähän väärin, kun se myyjä palvelee minua ja minun pitäisi ostaa sen häneltä, mutta...”(Mies, 48 vuotta.)

Yhtä lukuun ottamatta vastaajat kertoivat useasti jättävänsä tilauksensa kesken, niin että tavara on jo korissa, kun prosessi keskeytetään. Syynä silloin useammassa tapauksessa ajan niukkuus tai niin että loppusummasta on tullut suurempi kuin oli oletettu. Loppusumman suuruuteen voi vaikuttaa myös toimitusmaksun suuruus, joka varsinkin ulkomailta tilatessa voi tulla yllätyksenä tilauksen aivan viimeisissä vaiheissa. Osa vastaajista ilmoitti palaavansa tilaukseen myöhemmin ja ehkä muokkaavansa ostoskorinsa sisältöä. Osa taas sanoi, että tilanne useasti menee ohi ja tilaus jää tekemättä. Haastateltavat ilmoittivat kuitenkin, että syynä useimmiten oli heissä itsessään ja harvemmin verkkokaupan toimivuudessa. Muutamalle tiedonantajille oli kuitenkin joskus käynyt niin, että maksujen varmentamisessa oli ollut häiriötä ja kauppa siksi oli jäänyt tekemättä.

Kysymykseen asiakkaan ostoprosessista Tove Kietz korostaa, että asiakkaat nykyään hakevat todella paljon tietoa etukäteen: jos ei Internetistä niin mainoslehdistä, jotka tulevat postitse. Näistä asiakkaat vertailevat hintoja ja tuoteinfoa. Tämän lisäksi kysytään tuttavien käyttökokemuksia ja tätä Kietz pitää kaikista vahvimpana vaikuttimena. (Kietz 2014).

Hedberg (2014) tietää ostoprosessin olevan monella muulla verkkokaupan asiakkaalla samantyyppinen kuin hänellä, kun hän kuvailee omaa ostoprosessiaan olevan pitkälti tutkimista ja vertailemista. Hän kertoo lukevansa arvosteluita, mielipiteitä ja testejä. Jos on kyse uudesta tuotteesta, Hedberg kertoo haluavansa tietää mahdollisimman paljon ennen päätöksen tekoa. Siksi hän lukee ja selvittää, mitä mieltä muut ovat, ja jos vaikuttaa olevan hänelle sopiva tuote, hän alkaa seuraavaksi selvittää, mistä sen saa edullisimmin, nopeimmin ja turvallisimmin. (Hedberg 2014.)

#### 10.8 Viitekehyksen hyvän verkkokaupan kriteerit vastaajien arvioimina

Kun näitä edellä mainittuja asioista oli kysytty avoimin kysymyksin, sai vastaaja nähdäkseen paperin, jossa oli lueteltu asioita, jotka tämän työn teoreettisen viitekehyksen mukaan voisivat olla kuluttajille hyvän verkkokaupan tärkeitä ominaisuuksia ja kriteerejä. Vastaajat saivat tehtäväkseen numeroida ominaisuudet tärkeysjärjestykseen niin, että tärkein ominaisuus sai numeron 1 jne. Sallittiin myös saman numeron käyttö useampana kertana (esim. useampi nro 1), jos vastaaja koki, että useampi ominaisuus oli aivan yhtä tärkeä hänelle. Kriteerit ja haastattelukysymykset ovat tämän työn liitteessä 2. Otsikkokysymys kuului: ”Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä kun ajattelet ostamista verkkokaupasta?”

Tärkeimmäksi ominaisuudeksi sekä annettujen ykkösten perusteella että kaikkien jaettujen numeroiden keskiarvon perusteella (pienin keskiarvo), nousi ”luotettavuus ja turvallisuus, liittyen maksamiseen ja omien tietojen kirjaaminen tilauksen yhteydessä”. Tälle kriteerille viisi henkilöä oli jakanut 1. sijan ja kolme henkilöä 2. sijan tärkeysjärjestyksessä.

”Ehkä nämä kolme ensimmäistä valikoituu sillä että nää on ne kriteerit... Kyllähän sä saatat käydä jollain verkkokaupan sivuilla, mutta jos nämä eivät täyty, niin en minä sinne jää! ( Sivun toimivuus/ostamisen helppous,

tietojen paikkansapitävyys, luotettavuus ja turvallisuus)". (Nainen, 48 vuotta.)

Toiseksi tärkeimmiksi asioiksi luokiteltiin "säästöä. Ajassa? Rahassa?". Kolme vastaajaa jakoi tälle asialle 1. sijan, mutta loput vastaajat laittoivat tämän sijalle 3. tai 4. Keskiarvoltaan tämä nousi kuitenkin toiselle sijalle tärkeydessä. Marginaali kolmanneksi tärkeimpään oli kuitenkin pieni. Lähes kaikki haastattelun tiedonantajat ilmoittivat rahallisen säästön olevan heille tärkeä motiivi verkkokaupoissa asioidmiselle. Jotkut vastaajat korostivat asiaa voimakkaasti ja etenkin säännöllisesti ulkomailta tilanneet vastaajat perustelivat tätä valikoiman lisäksi reilusti edullisemmilla hinnoilla. Mainittiin myös, että monella ulkomaisella verkkokaupalla on ainakin ajoittain tai tietyn summan ylittävissä tilauksissa ilmainen toimitus. Myös tämän asian merkitystä hintaan korosti useampi vastaaja.

"Näin kyllä laittaisin: nämä ovat kaikki yhtä tärkeitä! (Sivun toimivuus, säästö rahassa tai ajassa, valikoima, asiakaspalvelu, sivujen paikkansapitävyys). Siksi että ne ovat koko syy miksi ylipäättään tilaan netistä ja jos nämä eivät toimi niin siinä (verkkotilaamisessa) ei ole mitään järkeä!" (Nainen, 46 vuotta.)

"Sivun toimivuus, ostamisen helppous. (Että sivu latautuu nopeasti, helppoa navigoida/löytää etsimänsä hakutoiminnolla yms.)." Tämä kriteeri sai kuudelta henkilöltä sijan 1 tai 2, mutta koska kolme henkilöä arvioi ominaisuuden vain 4., 5. tai 6. tärkeimmäksi, jäi tämä keskimääräiseltä arvosanaltaan "säästö"-kriteerin jälkeen.

Neljänneksi tärkeimmäksi asiaksi valikoitui "Sivujen paikkansapitävyys". Kolme henkilöä piti tätä ensisijaisen tärkeänä asiana, muut jakoivat tälle asialle 2., 3., 5. tai jopa 7. sijat.

Viidenneksi tärkeimmäksi asiaksi nousi kaksi läheisesti toisiinsa liittyvää seikkaa: "Saatavuus, että tuote heti saatavana ja toimitusaika tiedossa? Että tilausta voi tehdä mihin päivään ja vuorokauden aikaan tahansa?" ja "Nopeus. Tilauksen teko ja toimitus?" Lähes kaikki vastaajat kertoivat, että toimitusajan yleensä saa tietoonsa heti tilausvaiheessa, ennen tuotteen maksamista, ja että arvioidut toimitusajat useimmiten pitävät paikkansa tai jopa alittuvat. Useimmat vastaajat pitivät "muutaman viikon" toimitusaikaa

ihan kohtuullisena, mutta totesivat, että useasti ulkomailta tulevat paketit saapuvat jopa viikon sisällä.

Yhä tärkeämmäksi laatuksiteriksi on myös Kietzin mukaan nykyään nousemassa toimitusaika.

”Ehkä tämän ajan individualismia korostava yksilö on sillä tavalla tosi kärsimätön. Kun olet kerran tehnyt päätöksesi, haluat sen heti! Ja koska ostoprosessi on muuttunut ja otetaan niin paljon selvää tuotteista ja palveluista etukäteen, asiakas on jo todella valmis ostamaan kun hän tulee (verkko)kauppaan että hän haluaa sen (tuotteen) saman tien.” (Kietz 2014).

Valikoiman laajuus ja sivun asiasisältö ylsi sijalle 7, mitä ehkä voi pitää yllättävänä, koska sitä pidettiin avoimissa kysymyksissä yhtenä hyvän verkkokaupan useasti mainittavana kriteerinä. Yksi vastaajista kuitenkin totesi:

”...jos haen vaikka Siemensin tiskikonetta... Jos siellä verkkokaupassa Siemensin tiskikone on... Jos siinä on pari - kolme kappaletta niin se riittää minulle sinällään. Ei tarvi olla Whirlpoolia ja Electroluxia ja kaikkia muuta ihan kauheasti, vaan jos on jo mielessä sen paria merkkiä mitä itse hakee niin (se riittää)...” (Nainen, 45 vuotta.)

Valikoiman laajuutta Kietz kommentoi sanomalla, että asiakkaat odottavat, että KAIKKI on verkossa. Ne voivat vielä hyväksyä, etteivät kaikki tuotteet voi mahtua kaupassa hyllyyn, mutta olettavat, että webissä on sitten kaikki. (Kietz 2014). Markkinoijan pitää myös tarjota asiakkaalle jotain ylimääräistä lisäarvoa tuotteista, kuten esimerkiksi tuotevideoita tai muuta asiakkaalle hyödyllistä materiaalia. Sisältöä, jota esimerkiksi voi kutsua laadukkaaksi faktasisällöksi. Verkkosivuilla pitää valaista asiakasta neutraalilla tavalla, joka auttaa häntä eteenpäin.(Kietz 2014.)

”Asiakaspalvelu, sähköisesti/ puhelimitse” mainittiin suhteellisen vähän merkitykselliseksi verkkokaupan ominaisuudeksi kahdeksannella sijallaan, mutta sille jaettiin myös useampi nelonen ja jopa yksi ykkönen. Pari vastaajista totesi asiakaspalvelun olevan tärkeä vasta ongelmatilanteissa.

”Tämä on jännä tämä asiakaspalvelu. Se on tärkeä silloin jos jokin asia rupeaa tökkimään... Mutta on se jännää, ennen kuin sinä tilaat ei tule katsottua hirveästi onko tässä minkälainen asiakaspalvelu, miten niihin saa yhteyttä ja näin...” (Nainen, 43 vuotta.)

Asiakaspalvelua tarvitaan Kietzin (2014) mukaan juuri silloin, kun jotain ei-toivottua tapahtuu. Silloin olisi kiva että olisi joku johon voisi ottaa yhteyttä online, joku numero joka olisi voimassa vuorokauden ympäri tai edes sähköposti johon voisi kirjoittaa, että nyt tämä ei toimi. Juuri silloin, kun on itse eniten frustroitunut, olisi saatava heti luotua yhteys yritykseen ja saada asia selvitettyä. (Kietz 2014.)

Yhdeksänneksi ja siten viimeiseksi tuli kriteeri ”Viihtyminen ja yhteisöllisyys, esim. että pystyy katsomaan toisten ostajien arvosteluita, kysymään toisilta neuvoa, ”jakamaan” kuvan tuotteesta, jne.”. Tämä osoittautui sananvalinnoissaan huonosti muotoilluksi kriteeriksi. Vaikka lähes kaikki vastaajat avoimissa kysymyksissä ilmaisivat, että heillä on tapana ottaa selvää verkkokaupasta tai ostettavasta tuotteesta, ja he ilmoittivat lukevansa toisten arvioita joko googlaamalla tai katsomalla jotain keskustelufoorumia, kukaan ei pitänyt tätä verkkokaupan erityisen tärkeänä ominaisuutena. Tämä ominaisuus sai korkeimmillaan muutaman 5. sijan, loput antoivat 9. sijan ja jopa usealta vastaajalta viivan (täysin merkityksetön). Osasyynä lienee se, että vastaajat tuntuivat assosioivan kysymystä yksipuoleisesti Facebook- yms. jakamiseen, eivätkä he lukeneet kysymystä loppuun tai kuunnelleet yritystäni avata kysymystä heille. Toinen osasyynä oli se, että muutama vastaaja kyseenalaisti verkkokaupan omilla sivuilla sijaitsevien arvostelujen luotettavuuden, eikä osannut ajatella kysymyksen laajemmin koskevan myös muualta luettuja arvioita ja arvosteluja.

Avoimissa kysymyksissä vastaajat olivat kertoneet tarkistavansa muitten ostajien käyttökokemuksia tuotteista ja verkkokaupoista silloin, kun kyse oli uudesta verkkokaupasta tai tuntemattomasta tuotteesta. Monella oli tapana laittaa verkkokaupan tai tuotteen nimi yksinkertaisesti Googlen hakuun ja katsoa, mitä osumia se toisi tullessaan. Osa taas tiesivät tiettyjä sivustoja tai foorumeita, mistä käyttökokemuksia voisi muilta tarkistaa (Trustpilot, Murobbs). Kaikki vastaajat kertoivat luottavansa toisten mielipiteisiin ja tutkivansa niitä joko lukemalla niitä Internetissä tai kysymällä omilta tuttavilta.

”Kokemukseni mukaan sanoisin että tuo viihtyminen ja yhteisöllisyys on vähiten tärkeää. Mutta jos googlaa niin silloinhan saa vastaavan tiedon.

Sen (tiedon toisten käyttökokemuksista) ei tarvitse löytyä sieltä verkkokaupasta itsessään.” (Kietz 2014.)

#### 10.9 Kansallisuus, käyttökieli, valuutta

Useimmat vastaajat ilmoittivat, ettei kansallisuus ole heille kovin olennainen tekijä verkkokaupan valinnassa. Kaikki vastaajat olivat tehneet ostoksia sekä kotimaisessa että ulkomaisissa verkkokaupoissa, mutta vastaajien joukossa oli pari, jotka pääasiallisesti ostavat kotimaasta sekä muutama, jotka ostavat sekä kotimaisilta että ulkomaisilta. Näytteessä oli myös vastaajia, jotka ilmoittivat ostaneensa vain kerran suomalaisesta verkkokaupasta. Kuitenkin lähes kaikki ilmoittivat, että mielellään käyttäisivät suomalaista/kotimaista verkkokauppaa, jos vain hinta ja tarjonta olisivat kilpailukykyiset. Vaikka haastatteluun ei kuulunut lähteä tarkemmin selvittämään mielikuvia verkkokauppojen kotimaisuusasteesta, oli kuitenkin huomattavissa, että jotkut vastaajat virheellisesti pitivät joitakin suomeksi toimivia verkkokauppoja kotimaisina (esim. Zalando). Muutama vastaaja ilmoitti, että jotkut yksittäiset kansalaisuudet voisivat saada hänet noudattamaan erityistä varovaisuutta tilausprosessissa tai jopa jättää tilauksen tekemättä tietyn maan verkkokaupasta. Esimerkkinä tällaisesta kansallisuudesta mainittiin Venäjä ja Latvia, joita ei pidetty luotettavina kauppakumppaneina.

Useat vastaajat kuitenkin ilmoittivat mieluummin ostavansa eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin Yhdysvalloista. Tämä johtuu siitä, että tiettyä arvoa (22 €) ylittävät EU:n ulkopuolelta tulevat ostokset ovat verovelvollisia ja ostosten kustannukset voivat nousta huomattavasti, jos ne jäävät tullissa ”kiinni”. Yksi vastaajista kertoi, että monella suurella aasialaisella ja yhdysvaltalaisella verkkokaupalla on nykyään Euroopassakin varastot ja ne voivat myydä sieltä. Vaihtoehtoisesti ne myös voivat lähettää lähetykset ”sisäisenä postina” Euroopan varastoonsa ja sitten Euroopan sisäisinä lähetyksinä asiakkaalle. Tätä toimintaa, joka tähtää loppuasiakkaan verojen välttämiseen, vastaajat pitivät hyvänä palveluna.

Myös verkkokaupan kieltä ei pidetty lähtökohtaisesti tärkeänä, niin kauan kun sitä riittävästi ymmärtää. Yksi vastaajista, joka ilmoitti englannin kielen taitonsa olevan heikko, piti kuitenkin verkkokaupan käyttökieltä tärkeänä ja jossakin määrin rajoittavana tekijänä.

Verkkokaupan valuutaksi nähtiin mieluiten euro tai USA:n dollari. Muutama totesi, että joskus vieraalla valuutalla voi myös saada valuutasta vaihtoedun eli saada tuotteen edullisemmin, jos käytetyn valuutan kurssi on heikompi kuin euron.

#### 10.10 Kokemuksia toimituksista

Verkkokauppojen toimituksista kehuttiin ulkomailta tilattujen tuotteiden toimitus kotiovelle kuriiripalvelulla, joskus ihan muutamassa päivässä. Kotimaisista verkkokaupoista osa oli myös tilannut noutona eli siten, että asiakas itse hakee tuotteen myymälästä. Osa tuotteista oli myös pitänyt noutaa postista tai lähikaupan asiamiespostista. Pari vastaajaa totesikin, että posti ei ole onnistunut vastaamaan verkkokauppojen lisääntyneeseen suosioon vaan että posteissa saa varautua pitkään jonotteluun. Kaiken kaikkiaan toimitusaikoja pidettiin kohtuullisina ja muutaman viikon odotusta olevan hyväksyttävänä, jos vain siitä tietää jo tilausta tehdessään. Yksi vastaajista mainitsi postin seurantakoodin olevan hänelle tärkeä verkkokaupan palvelu.

Pääasiallisesti jo tilausta tehdessä on ollut tiedossa tuotteiden saatavuus, eli vain muutama vastaaja oli saanut kokea, että verkkokauppa oli ilmoittanut, että tilattua tuotetta ei olekaan saatavana. Ne muutamat kerrat, joissa oli selvinnyt vasta maksamisen jälkeen, ettei tuotetta saakaan, olivat aiheuttaneet vastaajille harmia ja pettymystä. Parille oli jopa käynyt niin, ettei yritys ollut ilmoittanut vastaajalle mitään vaan asia selvisi vasta, kun asiakas itse oli yritykseen yhteydessä pitkän odottelun jälkeen.

#### 10.11 Turvallisuus

Jo useammasta kohdasta haastattelun aikaisemmissa osioissa on käynyt ilmi, että verkko-ostamisen turvallisuutta pidetään äärimmäisen tärkeänä asiana. Kuitenkin halusin vielä selvittää, onko turvallisuus asia, joka huolestuttaa vastaajia. Näin ei kuitenkaan vaikuttanut olevan. Vastaajat totesivat olleensa alussa enemmän huolissaan, mutta myönteisten omien ja toisten kokemusten kautta huolet olivat vähitellen hävinneet. Luottokorttiyhtiöiden koetaan tuovan turvaa takaamalla luottokortilla tapahtuvia verkkomaksuja ja osa vastaajista myös olivat käyttäneet Paypal-maksujen välitysjärjestelmää rahaliikenteen turvaamiseksi. Yksi vastaaja kuitenkin kertoo seuraavansa aktiivisesti uutisointia, joka koskee verkkokauppoja. Hän mietti, miten verkkokaupat pystyvät turvallisuuteen tässä hakkerimaailmassa, kun säännöllisesti saadaan lukea lehdistä

että jostain on vuodatettu salasanoja ja käyttäjätunnuksia. Hän ei kuitenkaan nähnyt, että tämä tulisi vaikuttamaan hänen perheensä verkkokauppaostoksiin.

Hedbergin kertoo Stansford Universityn tekemän tutkimuksen mukaan verkkosivujen design ja ulkonäkö olevan tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, onko sivusto luottamusta herättävä vai ei. Design ja ulkonäköhän ovat näkyvin osa verkkokaupasta. Jos eivät sivut ole ammattitaidolla tehdyt, täytyy kuluttajan turvautua muihin tekijöihin arvioidakseen sivustoa: ovatko yhteystiedot olemassa, käyntiosoite, puhelinnumero, ovatko muut asiakkaat ostaneet tästä verkkokaupasta? Jos on arvosteluita ja näkee, että kyseessä on verkkokauppa, mistä muutkin ovat tilanneet ja jota he voivat suositella, silloinhan tilanne helpottuu. (Hedberg 2014.)

#### 10.12 Räätelöinti

Vastaajien suhtautuminen verkkokaupan räätelöintiin, toisin sanoen siihen että verkkokauppa muokkaa viestintänsä käyttäjälle sopivaksi ostohistorian tai klikkausten perusteella, vaihteli aika paljon vastaajien välillä. Siihen, että verkkokauppa ehdottaa asiakkaalle samankaltaisia tuotteita kuin hän jo on katsonut, pidettiin pääasiallisesti myönteisenä asiana. Myös se, että verkkokauppa kertoi, mitä toiset samaa tuotetta ostaneet asiakkaat olivat muuta ostaneet, koettiin pääosin mukavana ja hyödyllisenä asiana, koska siitä saattoi saada hyviä ideoita muista kiinnostavista tuotteista. Sen sijaan Facebook-mainonta ja Google-mainonta, joiden arvioitiin olevan räätelöityjä pelkkien verkkokauppaklikkausten perusteella, koettiin hiukan häiritsevinä. Kaikesta negatiivisimmat tunteet sai osakseen sähköpostimarkkinointi, jota kaikki vastaajat haukkuivat ärsyttäväksi.

”Minun täytyy sanoa että sähköpostimarkkinointi, sitä kun lähettävät pirun uutiskirjeensä, siitä minä en pidä! Jos olisi kerran kuussa, mutta kun jotkut tulevat 1-2 kertaa viikossa. Tämä saa minut vain vihaiseksi enkä edes lue niitä, vaan deletoin heti. En jaksa lukea.”( Mies 25 vuotta.)

#### 10.13 Yksityiskohtia - miten vielä paremmaksi?

Haastattelun lopussa tiedustelin vastaajilta, tulisiko heille vielä mieleen jotain pientä tai suurta, joka vaikuttaisi siihen, miten hyvä verkkokauppa on. Kysyin myös ideoita, mitä hyvä verkkokauppa voisi tehdä tullakseen vieläkin paremmaksi?



Yksi vastaaja vastasi arvostavansa sitä, että tuotteet tulevat nätisti pakattuina silkkipaperiin ja että joskus on mukana jokin pieni ylimääräinen yllätyslahja. Toinen kertoi, että verkkokaupan kuvien laatu ja visuaalisuus on merkityksellinen, että toisilla on tylsiä kuvia ja toisilla ”tosikivoja”. Kolmas piti myönteisenä asiana, että verkkokauppa oli pitänyt heidät ajan tasalla säännöllisillä viesteillä erään tuotteen saatavuudesta kun se oli ollut väliaikaisesti loppunut joulun alla. Se, että asiakas kokee, että häntä kohdellaan yksilönä eikä massana, oli muutaman mielestä myönteinen asia. Yksi vastaaja koki myönteisenä se, että verkkokauppa huomioi häntä paljon ostaneena asiakkaana ja muisti häntä pienellä ylimääräisellä ostoalennuksella, bonuksella tai tuotelahjalla tämän takia. Hän mainitsi, että kyseisellä verkkokaupalla on myös ohjelma, jonka kautta kantasi-asiakkaista voi tulla ”kumppaniasiakas”, joka saa bonuspisteitä, kun hän aktiivisesti puhuu yrityksen puolesta jakamalla materiaalia (kuvia, videoita) tai tekemällä tuotearviointia Internetissä. Sama tiedonantaja kertoi myös, että eräs verkkokauppa pyynnöstä luokittelee lähettämänsä tavaroita paketin osoitekortissa ”lahjaksi”, jotta todennäköisyys joutua tullin tarkastukseen olisi mahdollisimman pieni. Tätä vastaaja piti erinomaisena palveluna.

#### 10.14 Syyt verkkokaupasta ostamiseen

Varsinaisten tutkimuskysymysten ohessa haastatteluista kävi ilmi eri vastaajien syyt tehdä ostoksensa verkkokaupasta. Merkittävin syy verkkokauppaostosten tekemiseen ulkomailla oli, että tuote tai tuotemerkki ei ollut saatavana Suomesta tai että se oli merkittävän paljon edullisempi ulkomailta ostaessa. Joku vielä mainitsi, että ostamalla ulkomailta sai tuotteita (vaatteita) joita ei ole ”kaikilla muilla”.

Tärkeä syy oli myös mukavuus: se, ettei ollut aikaa käydä ostoksilla tai että lasten kanssa ei ole mukavaa käydä ostoksilla. Myös tuotteiden kotiin asti toimitus oli yhtenä syynä verkko-ostamiseen, varsinkin silloin, kun kyseessä oli suurikokoinen tai muuten hankalasti kuljetettava tuote.

## 11 Johtopäätökset

Hyvä verkkokauppa käyttäjänäkökulmasta näyttää tutkimukseni mukaan olevan aika pitkälti viitekehysten mukainen. Käyttöliittymän pitää olla toimiva ja intuitiivisesti help-

pokäyttöinen. Prosessin tietojen keräämisestä tilauksen tekoon, maksamiseen ja toimitukseen pitää olla helppo toteuttaa, asiakaspalvelun ongelmatilanteissa saatavana.

Verkkokaupan asiakkailta on eri motiivit hakeutua verkkokaupan asiakkaiksi. Syiden taustalla ovat, kuten aiemmin työssä todettiin, kuluttajan tarpeet. Kaikki tutkimukseen haastatellut henkilöt ovat kokeneita Internetin käyttäjiä, joten itse tietokone tai verkossa asioiminen ei ole heille este. Arvioni mukaan tiedonantajista löytyi sekä niitä, jotka ymonsuomé ym. teorian mukaan ”suorittavat nettitilauksia kuin työtehtävää”, että niitä, jotka ”nauttivat verkkotilauksikokemuksesta” ja sopivien tuotteiden etsimisprosessista. Tätä asiaa ei kuitenkaan kysytty haastattelussa, vaan tämä mielikuva jäi vastaajien tavasta kuvailla omaa ostoprosessia ja hakutapaa. Myös ulkoiset tilannesidonnaiset tekijät, kuten kiire, maantieteellinen etäisyys tai tarve erityistavaraan, vaikuttivat vahvasti juuri näiden tiedonantajien motivaatioon tehdä ostoksia verkkokaupassa. Heillä oli kaikilla myös aikaisempia, pääasiallisesti myönteisiä verkkokauppakokemuksia, mikä osaltaan kasvattaa käyttäjien luottoa verkkokauppaostamiseen yleisellä tasolla. Osa vastaajista käyttää verkkokauppoja ajoittain pelkkään tiedonhankintaan ja suorittaa ostoksen kivi-jalkamyymälässä. Tämä kuvastaa sitä, mitä Chaffey ja Smith (2008, 141) tarkoittavat, kun sanovat, että verkkokaupan tehtävä myös voi olla tarjota kuluttajalle tuoteluettelo. Summa summarum ymmärtää näiden haastatteluiden valossa miksi verkkokaupan rooli on tärkeä Hallavon (2013, 28) sanoin ”monikanavaisuuden ytimessä”. Tämänkin tutkimuksen vastaajat liikkuvat aktiivisesti eri kanavien välillä (Katso kuvio 1, s. 5 ja tekstiä s. 4).

Seuraavia laatukriteereita voidaan pitää monen asiakkaan varsinaisena syynä käyttää verkkokauppaa: ajan tai rahan säästö, valikoiman laajuus ja asiasisältö.

Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat rahan säästön olevan tärkeä syy tehdä ostoksia verkkokaupoista. Säästöä ajassa oli toisille, mutta ei kaikille, tärkeä motiivi. Erikoinen tuotemallisto - ”sellaista mitä ei ole kaikille muilla” - oli vielä tärkeämpi motiivi, mutta silloinkin huomioitiin kyllä myös hinta. Asiasisältönä voidaan pitää seikkaperäisiä tuotetietoja, kattavia kokotaulukoita, mahdollisuutta tarkistaa tuotekuvaa useasta kuvakulmasta, nähdä yksityiskohtia läheltä jne. Kaikkia näitä pidettiin haastattelussa tärkeinä hyvän verkkokaupan ominaisuuksina.

Tilauksen teon ja toimituksen nopeus, tuotteiden saatavuus ja se, että voi tilata mihin vuorokauden aikaan tahansa ovat myös tärkeitä verkkokaupan ominaisuuksia. Niitä pidetään kuitenkin jo sen verran itsestään selvinä asioina, ettei niihin kiinnitetä paljon

huomiota. Vastaajien odotukset toimitusaikojen suhteen näyttivät vaihtelevan paljon, mutta verkkokaupoissa yleisesti käytössä oleva toimitusaika-arvio vaikuttaisi lähes aina pitävän paikkansa. Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä toimituksiin ja niiden paikkansa-pitävyyteen. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että toimitukset Euroopasta monesti tulevat jopa nopeammin kuin kotimaisten verkkokauppojen toimitukset.

Haastattelun tiedonantajat eivät nimenneet muita käytettävyyden ominaisuuksia kuin sen, että sovellusten pitää olla helppokäyttöisiä, hakutoimintojen toimivat sekä hakusanojen ja hierarkioiden loogisia. Sivujen nopea latautuminen mainittiin myös peruskriteerinä. Olettamukseni on, että käyttäjät kuitenkin tiedostamatta tekevät eräänlaisen heuristisen arvioinnin verkkokaupasta, kun ensimmäistä kertaa käyvät sivuilla, ja että verkkokaupat, joista vastaajat ilmoittavat tilanneensa, ovat ”läpäisseet seulan”. Visuaalisuus mainittiin myös useaan otteeseen: verkkokaupan pitää olla ”kivan” ja ”houkuttelevan” näköinen. Hedbergin (2014) mukaan verkkokaupan visuaalisuus on samalla myös tärkeimpiä luottamuksen rakentajia.

Sivujen luotettavuus ja turvallisuus näyttävät olevan tärkeimpiä kriteerejä, jotta kuluttaja uskaltautuisi tilaamaan uudelta verkkosivulta. Jo ensimmäisistä verkkopalvelun laadun arviointimalleista lähtien tähän on osattu kiinnittää huomioita (ks. kuvio 4) ja nykyään useimmat verkkokaupat kiinnittävätkin tähän paljon huomiota kertomalla sivuillaan henkilötietojen turvallisesta säilyttämisestä ja käytöstä ja rahaliikenteen varmistamisesta. Siksi nämä ovat seikkoja, joihin vastaajat lähinnä kiinnittävät huomiota, kun on kyse uudesta, heille entuudestaan tuntemattomasta verkkokaupasta. Omat ja tuttavien hyvät kokemukset sekä verkon kautta hankitut toisten käyttäjien myönteiset arviot kuitenkin auttavat luomaan turvallisuuden tunteen.

Toisten ihmisten suosittelut, joko tuttavien tai Internetin haun löytämät suosittelut, ovat tärkeä vaikutin verkko-ostamiselle. Kuitenkaan tämän tutkimuksen tiedonantajat eivät itse arvioineet sitä niin tärkeäksi, vaikka kaikki ilmoittivat sen olevan osa heidän ostoprosessiansa. Syynä voi olla, että haastattelurungossa kysyttiin, mitkä asiat ovat vastaajalle ”tärkeitä kun ajattelet ostamista verkkokaupasta”, eivätkä vastaajat mieltäneet muualta hankittuja mielipiteitä ja kokemuksia osana verkkokauppaostamista.

Aivan kuten Zeithaml ym. mallissaan arvioivat, näyttää verkkokaupan laadussa olevan arviointikriteereitä, joita enimmäkseen punnitaan vasta siinä vaiheessa, kun vastassa on ongelmia palvelussa tai muuten normaalista poikkeavia tilanteita. Reagointikykyä

punnitaan, kun ongelmatilanteessa tarvitsisi saada oikeaan aikaan oikeanlaista tietoa muuttuneista tilanteista. Esimerkiksi silloin, kun tilattua kirjaa ei ollutkaan enää verkkokaupasta saatavana, olisi myyjän pitänyt tiedottaa tästä eikä olisi saanut käydä ilmi vasta silloin, kun asiakas itse soitti kysyäkseen, missä kirja viipyy! Reagointikyky punnitsee myös verkkokaupan toiminnan takuu- ja palautustilanteissa. Kontakti vuorostaan kertoo, miten helposti palvelun käyttäjä tavoittaa asiakaspalvelijaa sähköisesti tai puhelimitse. Kontaktin saamisen vaivattomuutta punnitaan erityisesti reklamaatiotilanteissa. Muutama haastattelun vastaajista totesikin osuvasti, että asiakaspalvelua ei varsinaisesti kaivata, ellei jokin mene pieleen. Mutta silloin kun jokin menee pieleen, pitää saada vastaus sähköpostitse tai soittamalla – mieluiten ”heti”, mutta erään vastaajan mukaan viimeistään 24 tunnin kuluessa. Sama vastaaja jatkoi, että jos palvelun tarjoaja ei vastaisi hänelle kohtuujan sisällä, hän ei enää koskaan asioisi samassa verkkokaupassa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä tiettyihin verkkokauppoihin tai mitata mainittujen verkkokauppojen paremmuutta toisiinsa nähden. Sen perusteella, mitä tiedonantajat kertoivat ja mitkä verkkokaupat he nimesivät esimerkkeinä hyvistä verkkokaupoista, voi kuitenkin todeta, että ne vaikuttaisivat kaikki olevan sivuja, joissa esiintyy runsaasti e-CRM:n (e-asiakassuhdemarkkinoinnin) elementtejä. Näitä Feinberg ja Kadam (2002, 435) löytämiä elementtejä olivat esimerkiksi mahdollisuus antaa palautetta, yhteystietojen helppo löydettävyys, verkkokaupan julkilausuma tietojen ja yksityisyyden suojasta, ostoehdot, asiakaspalvelualue tai chat, paikallinen hakutoiminto, info uusille asiakkaille, mahdollisuus tilata uutiskirje, oma rekisteröiminen ja omien ostotietojen ja ostohistorian selaaminen. (Ks. liite 2). Näin voi ehkä tehdä johtopäätöksen, että monen e-CRM-ominaisuuden esiintyminen verkkokaupassa yhdistettynä asiakasta miellyttävään tuote- tai palveluvalikoimaan todellakin myötävaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen kyseiseen verkkokauppaan.

Verkkokauppojen asiakkaille räätälöity viestintä on kiinnostava aihe, joka jakaa vastaajia. Suurin osa vastaajista piti myönteisenä asiana, että verkkokauppa kerää heidän ostohistoriansa ja rekisteröi, mitä asioita he ovat katsoneet ja pitäneet mielenkiintoisina ja tämän perusteella ehdottavat heille vastaavia tuotteita verkkokauppasovelluksen sisällä. Sen sijaan varauksellisemmin suhtauduttiin siihen, että verkkokaupan ulkopuolella markkinointiviestintä kohdennettiin vastaajien ostokäyttäytymisen tai klikkaushistorian perusteella. Sähköisiin uutiskirjeisiin kaikki vastaajat suhtautuivat negatiivisesti tai vähintäänkin passiivisesti. Haastattelemani markkinoinnin ammattilaiset sen sijaan suh-

tautuivat myös uutiskirjeisiin kiinnostuksella, ja Hedberg (2014) oli sitä mieltä, että verkkokauppa itse voi vaikuttaa asiakkaisiin verkkokaupan valinnassa lähettämällä uutiskirjeitä. Hän totesi kuitenkin samaan hengenvetoon, että useimmat verkkokaupat voisivat tulla paljon paremmiksi uutiskirjeiden laadinnassa tekemällä asiakkaalle kiinnostavamman ja relevanttimman asiasisällön.

Näihin asioihin luokittelisin David Chaffeyn (208, 140, 138) arvioinnin asiakkaan tarpeesta hallita tilanne ja nauttia päätäntävällästä. Verkkokauppaostamisen luonteeseen kuuluu se, että asiakas päättää ja voi silmänräpäyksessä vaihtaa kauppaa. Haastattelemani henkilöt eivät mitenkään korostaneet tätä odotusta, mutta jokainen tietää, että näin kuitenkin on. Yksi vastaajista kertoi, että jos verkkokauppa aiheuttaisi hänelle pahaa pettymyksen hän ”ei koskaan enää käyttäisi ko. verkkokauppaa ja että hän kertoisi ainakin viidelle kaverille ja Facebookissa” kokemastaan vääryydestä. Tämä mielestäni kuvaa hyvin Chaffeyn kuvaamaa verkkokaupan ominaisuutta, josta asiakkaat voivat nauttia.

Verkkokaupan kansallisuudella ei näytä olevan globaalissa maailmassa suurta käytännön merkitystä. Mietitään mahdollisia rahallisia seuraamuksia, jos EU:n ulkopuolelta tilataan ja koetaan ehkä pieni pisto sydämässä, kun ajatellaan, että ”pitäisi suosia suomalaista”. Kaksi vastaajista vaikutti käytännössä kuitenkin aika pitkälti suosivan kotimaisia verkkokauppoja, mikä aika lailla määrältään vastaa Matkahuollon maaliskuussa 2014 teettämän tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan 24 % 39–55-vuotiaista ilmoitti tekevänsä ostoksia vain suomalaisista verkkokaupoista (Markkinointi & Mainonta 2014).

Loppupäätelmänäni koko tästä opinnäytetyöstä on, että osa viitekehityksessä mainittavista verkkokaupan kriteereistä toimii käyttäjän motiivina tehdä verkkokauppaostoksia. Nämä ovat rahan tai ajan tai molempien säästöä ja tietyn verkkokaupan valikoiman laajuus ja tuotteiden saatavuus.

Kolme kriteeriä ovat vuorostaan perusedellytyksiä kaupan syntymiseksi tietyn verkkokaupan kanssa. Sivun luotettavuus ja turvallisuus, sivun toimivuus ja ostamisen helpous ja tietojen paikkansapitävyys lienevät useasti sellaisia. Jos nämä seikat eivät toteutuisi tyydyttävästi, saattaisi kauppa jäädä tekemättä. Nämä ominaisuudet vaikuttavat olevan sellaisia, johon ei kiinnitä paljon huomiota silloin, kun ne toimivat kuten pitää,

mutta jos mikä tahansa näistä pettäisi heti alkuun, voisi potentiaalinen asiakas mennä toiseen verkkokauppaan.

Asiakaspalvelu on merkitykseltään ratkaiseva korjaamaan tilannetta, kun verkkokaupaprosessi ei ole mennyt aivan suunnitelmien mukaan. Hyvin hoidettu reklamaatio synnyttää tunnetusti uskollisia asiakkaita.

## 12 Työn luotettavuuden ja pätevyyden arviointi

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Validiteetilla tarkoitetaan että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu eli mitattu ja tarkasteltu sitä ilmiötä, jota sanottiin mitattavan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta eli missä määrin työssä saatuja tuloksia voitaisiin yleistää koskemaan muita, nyt tutkitun asian kaltaisia asioita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136).

Tutkimus on validi eli pätevä. Lähteitä on käytetty runsaasti ja kattavasti niin käytettävyyden kuin markkinoinnin tieteen osa-aloilta. Työssä saavutettiin myös tutkimusongelmalle asetetut tavoitteet. Joka kysymykseen saatiin kattavat ja uskottavat vastaukset. Tämän työn luotettavuutta lisää, että lukijalle on selvitetty tutkimus vaihe vaiheelta: tutkimusmenetelmän ja -näytteen valinta luvussa 9.1, tutkimuskysymykset ja aineiston keräys ja käsittely luvussa 9.2.

Tutkimusmenetelmällä mitattiin oikeita asioita, tutkittava ryhmä ja tutkimusmenetelmä oli valittu sen perusteella, millaista tietoa halutaan ja kuka oli pätevä vastaamaan kysymyksiin. Tutkimukseen olisi voinut valita vielä enemmän haastateltavia, mutta koska jo viidennen haastattelun jälkeen tutkimus alkoi saturoitua, oli tämäkin näyte riittävä. Teemahaastattelu soveltuu hyvin kokemuksiin ja mielipiteiden tutkimiseen ja kuvailemiseen. Aihe oli mielenkiintoinen, ja antamalla haastateltavien välillä hiukan eksyä sivuraiteille sai tietoa, joka ei ehkä olisi juolahtanut enää vastaajan mieleen hetkeä aikaisemmin tai myöhemmin.

Tätä tutkimustyötä tehdessäni ja kirjoittaessani olen koko ajan yrittänyt antaa mahdollisimman oikean kuvan haastateltavista ja heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan. Varmistaakseni juuri tämän asian kaikki haastattelut on litteroitu sana sanalta, ja olen

näin voinut palata tulosteisiin monta kertaa tarkistaakseni mikä tiedonantajan täsmällinen sanan valinta oli. Kaikki tiedonantajat olivat minulle jollakin tavalla ennestään tuttuja, mikä saattoi olla sekä hyödyksi että haitaksi. Hyödyksi siksi, että heitä ehkä jännitti haastattelutilanne vähemmän ja he olivat ehkä siksi runsaspuheisempia kuin ventovieraille olisivat olleet. Haitaksi siksi, että oli vaikeata olla täysin neutraali, kun haastateltavana oli jotenkin tuttu ihminen. Kokemattomuuteni haastattelijana ja toisaalta oma kokemukseni verkkokauppojen asiakkaana on saattanut estää minua olemasta haastattelussa niin puolueeton kuin täysin vieras ja toisaalta kokematon haastattelijaksi olisi osannut olla. Olen kuitenkin kaikissa haastatteluissa yrittänyt kiinnittää huomiota, etten ohjaa haastateltavaa muuta kuin tarkentavilla kysymyksillä.

Tässä opinnäytetyössä kerättyä tietoa voidaan hyvin hyödyntää tietyn verkkokaupan arviointiin tai uuden verkkokaupan suunnitteluvaiheessa arvioidessa, mitä ominaisuuksia kannattaisi priorisoida. Uskon, että markkinoinnin ammattilaisille useimmin olisi hyvä asettaa itsensä kuluttajan asemaan ja miettiä, mitä hän hyvältä verkkokaupalta odottaa. Tämä työ antaa siihen mahdollisuuden.

Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää, minkälainen yhteys kuluttajakäyttäjän arvioimien verkkosivujen laatuominaisuuksien ja asiakasuskollisuuden välillä on. Ostaako asiakas useammin tai enemmän määrätelmän mukaan ”hyvästä” verkkokaupasta kuin muista verkkokaupoista? Kiinnostavaa voisi myös olla tutkia tarkemmin verkkosivujen räätälöintiä ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

## Lähteet

- Accenture 2013 Global Consumer Pulse Survey. Global & U.S. key findings. <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Global-Consumer-Pulse-Research-Study-2013-Key-Findings.pdf>. Luettu 30.3.2014.
- Alasuutari, Pertti. 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. Viides painos. Vastapaino, Tampere.
- Asiakaskokemus ohjaa kuluttajia – Suomen kuluttajamarkkinoilla vapaana jopa 15 miljardia euroa. 2013. Accenture kuluttajatutkimus. Lehdistötiedote. <http://www.accenture.com/fi-en/company/newsroom-finland/Pages/customer-experience-encourage-consumers.aspx>. Luettu 18.2.2014.
- Cox, J. & Dale, B.G. 2001. Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, vol. 11, no 2. MCB University Press. <http://www.emerald-library.com/ft>. Luettu 5.4.2014.
- Chaffey, Dave & Smith, PR. 2008. E-marketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 3<sup>rd</sup> edition. Elsevier. Oxford, UK.
- Chaffey, Dave 2011. E-business & e-commerce management. Strategy, implementation and practice. 5<sup>th</sup> edition. Pearson Education Ltd. Essex, England.
- Feinberg, Richard & Kadam, Rajesh. 2002. E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 13, no 5. Emerald Group Publishing. <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10052791&ppg=27>. Luettu 5.4.2014.
- Frosterus Nina 2013. Growth through consumer insight. Perustuen Online Shopping 2013-tutkimukseen. TNS Gallup.
- Hallavo, Jaakko & Valvanne, Juha 2012. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo Toni (toim.). *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Luku 14. Mainostajien Liitto. Helsinki.



Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Hill, Nigel & Alexander, Jim. 2006. The Handbook of Customer satisfaction and loyalty measurement. 3<sup>rd</sup> edition. Gower Publishing. Hampshire, England.

Hedberg, Henrik 2014. Yrittäjä. Tmi Henrik Hedberg, Inkoo. Haastattelu 17.4.2014.

Janda, Swinder & Trocchia, Philip J. & Gwinner, Kevin P. 2002. Consumer perceptions of Internet retail service quality. International Journal of Service Industry Management. Vol 13, no 5. Emerald Group Publishing. [www.emeraldinsight.com/0956-4233.htm](http://www.emeraldinsight.com/0956-4233.htm). Luettu 15.3.2014.

de Kare Silver, Michael 2011. E-shock 2020. How the digital technology revolution is changing business and all our lives. Palgrave Macmillan. Hampshire, UK.

Kietz, Tove 2014. Kauppatieteiden maisteri, ammattikouluopettaja. Omnian ammat-tiopisto, Espoo. Haastattelu 11.4.2014.

Koskinen, Ilpo & Alasuutari, Pertti & Peltonen Tuomo. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.

Kuutti, Wille 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Korkeakoulu-sarja. Talentum, Helsinki.

Lee, Gwo-Guang 2005. Customers perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 33, no 2. Emerald Group Publishing. <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10085619&ppg=81>/ Luettu 15.3.2014.

Maslow A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. Originally published in Psychological Review 50, 370-396.

McLean, Rachel & Blackie, Nigel M. 2004. E-commerce. Customer and company voices in e-commerce: a qualitative analysis. Emerald Group Publishing. <http://site.ebrary.com/id/10149880?ppg=4>. Luettu 13.3.2014.

y Monsuwé, Tonita Perea & Delleart, Benedict G. C.& de Ruyter, Ko 2004. What drives consumers to shop online? A literature review. International journal of service industry management. Vol. 15, no1. Emerald Group.

Nalbantoglu Minna 2014. Verkkokaupan rahat virtaavat ulkomaille. Helsingin Sanomat. 9.2.2014.

Nielsen, Jacob 2000. Www Suunnittelu. Suom. Timo Haanpää. Edita. Helsinki. Julkaisuun viitattu teoksessa Parkkinen, Jarmo 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Infoviestintä, Helsinki.

SFS-EN ISO 9241-11. Ergonomian ja käytettävyyden standardit. Näyttöpäätteillä tehtävän toimistotyön ergonomiset vaatimukset. Osa 11: Käytettävyyden määrittely ja arviointi. Suomen Standardoimisliitto.

Parkkinen, Jarmo 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Infoviestintä, Helsinki.

Sinkkonen, Irmeli & Kuoppala, Hannu & Parkkinen Jarmo & Raino Vastamäki. 2006. Käytettävyyden psykologia. Edita Publishing. Helsinki.

Sinkkonen, Irmeli & Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkokaupan suunnittelu. Tietosanoma, Helsinki

Suositteluva kaveri vaikuttaa lähes jokaiseen suomalaisen ostopäätökseen. Markkinointi & Mainonta. <http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys+suositteluva+kaveri+vaikuttaa+lahes+jokaisen+suomalaisen+ostopaatokseen/a2241057>. Luettu 5.4.2014.

Travis David. 2003. E-commerce usability. Tools and techniques to perfect the on-line experience. Taylor & Francis, New York.

Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.

Törrönen Pekka. 2006. Asiakastytyväisyys ja laatu. Markkinointi-instituutin opetusmateriaali R864B.

Verkkokauppaopas. TIEKE. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>  
Luettu 15.3.2014.

Verkko-ostajat ovat huolissaan turvallisuudesta ja siitä millainen tuote on todellisuudessa. Markkinointi & Mainonta. <http://www.marmai.fi/uutiset/verkkooostajat+ovat+huolissaan+turvallisuudesta+ja+siita+millainen+tuote+on+todellisuudessa/a2239432>. Luettu 26.3.2014.

Verkkokaupan tila 2013 tutkimus. Retail lab. Luettu 24.3.2014.

Wikström Ville 2013. Kuinka digitaalisuus muuttaa maailmamme? Perustuen Online Shopping 2013-tutkimukseen. TNS Gallup.

Wilson, Alan & Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. 2012. Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. 2<sup>nd</sup> European edition. McGraw-Hill Education, Berkshire.

Webb Harold W. & Webb Linda A 2004. SiteQual: an integrated measure of Web site quality. The Journal of enterprise information Management. Volume 17. Number 6. Sivut 430-440. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/docDetail.action>  
Luettu 20.3.2014.

Zeithaml, Valerie A. & Parasuraman A. & Malhotra Arvind 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 30, No. 4, pages 362-375.

## Kysymyksiä haastatteluihin

- Taustatietoja haastateltavasta
  - ikä, ammatti, kuinka monta vuotta käyttänyt Internetiä?
- Olet tilannut tavaraa tai palveluita verkkokaupoista? Kerrotko hiukan mitä ja mistä.
- Minkälainen sinun mielestäsi on hyvä verkkokauppa?
- Onko sinulla antaa minulle esimerkki hyvästä verkkokaupasta.
  - Millä tavalla se on hyvä?
- Ja vastaavasti jotain huonoja esimerkkejä?
  - Mitä siinä oli huonoa?
- Mitkä ominaisuudet itse verkkokauppojen käytettävyydestä ovat tärkeitä?
- Mitkä seikat vaikuttavat eniten siihen mistä sinä tilaat tavaraa eli mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä? (Tai mitkä seikat vaikuttavat tilaatko ylipäättään ko. verkkokaupasta tavaraa?)
- Oletko joskus jättänyt aloitetun tilauksen kesken? Miksi? Oliko tämä ainoa kerta?
- Kuvaille miten etenet kun olet alkanut suunnittelemaan/harkitsemaan jonkun vähän arvokkaamman tuotteen hankkimista? Minkälainen prosessi on?
- Paperi: mitkä näistä ovat sinulle tärkeitä asioita? (kts sivu 2)
- Onko verkkokaupan kansallisuudella tai kielellä merkitystä? Millä tavalla? Entä valuutalla?
- tilaatko mieluummin suomalaisesta vai ulkomaalaisesta?
- Minkälaiset kokemukset sinulla on verkkokauppojen toimituksista?
- Onko joskus käynyt niin että joku tuote/palvelu on ollut loppu?
- Huolestuttaako sinua verkko-ostamisen turvallisuus?
- Mikä voisi tehdä verkkokaupasta *poikkeuksellisen* hyvän, edellyttäen että kaikki perusasiat ovat jo kunnossa?
- Onko olemassa vielä jotain pieniä tai isoja seikkoja jotka tavalla tai toisella vaikuttavat sinun verkko-ostamiseen?
- Haluatko vielä lisätä jotain siitä minkälainen hyvä verkkokauppa mielestäsi on - käyttäjänäkökulmasta?

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä kun ajattelet ostamista verkkokaupasta?

Laita numerojärjestykseen 1-10, tai jätä tyhjäksi jos jokin ei ole ollenkaan tärkeä asia

- Sivun toimivuus, ostamisen helppous. (Että sivu latautuu nopeasti, helppoa navigoida/ löytää etsimänsä hakutoiminnolla yms.)
- Säästöä. Ajassa? Rahassa?
- Nopeus. Tilauksen teko, toimitus?
- Valikoiman laajuus ja sivun asiasisältö
- Asiakaspalvelu: sähköisesti/puhelimitse
- Sivujen tietojen paikkansapitävyys
- Saatavuus, että tuote heti saatavana ja toimitusaika tiedossa? Että tilausta voi tehdä mihin päivään ja vuorokauden aikaan tahansa?
- Luotettavuus ja turvallisuus, liittyen maksamiseen ja omien tietojen kirjaaminen tilauksen yhteydessä.
- Viihtyminen ja yhteisöllisyys esim. että pystyy ”jakamaan” kuvan tuotteesta, kysyä toisilta neuvoa, katsoa toisten ostajien arvosteluita jne
- muu, mikä?

Lista löydettyistä e-CRM (e-asiakassuhdemarkkinoinnin) ominaisuuksista (Feinberg & Kadam 2002, 435).

1. mahdollisuus valittaa
2. politiikka yhsityssyyden suojasta
3. tuotetietoja online
4. erityisesti esille nostettuja tuotteita
5. esikatselu tuotteesta
6. sivukartta
7. sähköposti
8. ostoehdot
9. asiakaspalvelualue
10. tietoja yrityksestä
11. paikallinen hakutoiminto
12. ongelman ratkaisua
13. ristiinmyynti/ lisämyynti/ upgrade myyntiä
14. verkkossa ostamismahdollisuus
15. kassa
16. tietoa ensiostajille
17. jäsenyys
18. sähköpostilista
19. tuotteiden räätälöintiä
20. oma tili
21. FAQ (yleisimmin kysytyt kysymykset)
22. ilmainen puhelinnumero
23. tilauksen seurantajärjestelmä
24. ulkoisia linkkejä
25. jäsenetuja
26. tilattavia varaosia
27. alennusmyyntialue
28. pikatilausmahdollisuus
29. näkymän räätälöintimahdollisuus
30. postiosoite
31. kolmen klikkauksen tilausmahdollisuus
32. verkkotunnuksen viankorjaus
33. löydä lähin myymälä

34. lahjakortin ostomahdollisuus

35. telefaxnumero

36. tilaa esitel- toiminto

37. kumppanuusohjelma

38. chat

39. ilmoitustaulu

40. palvelun esittely

41. VoIP

42. soita takaisin- painike

## Käytettävyyden tarkistuslista

Esimerkkejä Sinkkosen ym. (2009, 289-295) kirjasta Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu, perustuen Jacob Nielsenin heuristisiin sääntöihin.

### Yleisvaikutelma

- Onko sivusto ilmeeltään ja toiminnoiltaan yhtenevä, erottuvatko sivut toisistaan?
- Erottuvatko linkit muusta sivustosta?
- Onko tyyli aiheeseen sopiva, tukeeko se brändiä ja onko sivusto miellyttävä tai välittykö siitä tekemisen riemu?
- Onko sivu yhtenäinen?
- Ovatko sivurakenteet selkeät? Toistuuko sama sivupohjarakenne? Sopiiko se sivujen tarkoitukseen?
- Löytyvätkö sivukartta ja murupolku?
- Onko sivustolla automaattisesti aukeavia ponnahdusikkunoita? Ovatko ne välttämättömiä?
- Toimiiko sivusto eri selaimilla ja laitteilla (esimerkiksi mobiiliselain)?

### Linkit

- Mitä linkkityyppejä sivustolla on?
- Onko päälinkkitaso vaak- vai pystysuuntainen?
- Jos vaakavalikko, onhan vaihtoehtoja vain yhdellä rivillä, ja niitä luonteva määrä? Ei keinotekoisia yhdistettyjä kategorioita?

### Muut elementit

- Löytyykö hakutoiminto? Toimiiko se hyvin? Eihän haussa ole monimutkaisia loogisia lausekkeita?
- Onko haku tutulla paikalla oikeassa yläkulmassa?
- Onko tuloksetoman haun ilmoituksessa vihjeitä, miten laajentaa hakua?
- Toimiiko selaimen Back-painike nimeten yksilöllisesti taakse jääneet sivut?
- Saakos sivuista siistin tulostusversion? Onko linkki tulostusversioon helposti havaittavissa?

### Etusivu

- Selviääkö kenen sivustolla olet? Mitä sivustolla on?



- Löytyykö tieto sivuston olemassaolon tarkoituksesta? Syntyykö käsitys siitä, mitä tietoa sieltä on mahdollista löytää ja mitä sivulla voi tehdä?
- Löytyvätkö yhteystiedot heti?
- Onhan ”etusivuja” vain yksi?

#### Jokainen sivu erikseen

- Täsmäisivätkö linkkinimi ja sivun otsikko?
- Ylittääkö sivun koko selainikkunan koon?
- Jos ylittää, onko käyttäjälle selvää, että sivu jatkuu?
- Eihän sivua tarvitse vierittää sivusuunnassa ilman kunnan syytä?

#### Visuaalinen suunnittelu

- Onko sivulta helposti havaittavissa keskeiset peruselementit: päänavigointi, valikot, tunniste (kenen sivu) otsikot, leipäteksti ja aputekstit?
- Näyttäväthän linkit linkeiltä? Eihän muu teksti näytä linkiltä?
- Ovatko hierarkiat kunnossa ja näkyvissä? Toimiiko ryhmittely? Liittyvätkö oikeat asiat ryhmiksi?
- Ovatko tummuuskontrastit riittäviä?
- Ovatko tasaukset kunnossa?
- Toimivatko kuvat? Tukevatko ne sisältöä?
- Onko sivuilla ylimääräistä visuaalista kikkailua?
- Onko tärkeiden asioiden ympärillä tarpeeksi tyhjää tilaa?

#### Värit

- Onko värivalikoima sopiva tälle sivustolle? Onko värejä käytetty johdonmukaisesti?
- Onko värisokeat huomioitu? Toimiiko väriskaala mustavalkoisena?
- Onko tummuuskontrasti riittävä kaikille käyttäjille?

#### Typografia

- Onko teksti luettava?
- Onko kirjaintyyppi tarpeeksi suurta ja muutettavissa?
- Eihän tausta ole kirjava?
- Onko sanoja enemmän kuin 10 -12 rivillä?

- Eihän sivuilla ole käytetty suuraakkosia kuin korkeintaan otsikoissa?
- Eihän kursiivia ole käytössä?
- Eihän alleviivausta ole käytetty kuin linkeissä?

#### Lomakkeet

- Tukevatko lomakkeet käyttäjän tehtävää?
- Onko yksikäsitteisesti ymmärrettävää, mitä käyttäjän täytyy tehdä?
- Onko aina selvää mitä täytyy tehdä seuraavaksi?
- Käytetäänkö kontrolleja yhdenmukaisesti oikein: linkkejä siirtymiseen, painikkeita käynnistämään toimenpiteet?
- Voiko lomakkeen täyttää pelkkää näppäimistöä käyttämällä?

#### Virheiden estäminen ja korjaaminen

- Tarvitseeko käyttäjien muistaa asioita sivulta toiselle?
- Pyydetäänkö vahvistusta peruuttamattomissa toiminnoissa?
- Voiko vaaralliset toiminnot peruuttaa?
- Antavatko virheilmoitukset tietoa siitä, mitä on tapahtunut, ja siitä, mitä käyttäjän pitäisi tehdä korjatakseen virheen?
- Eiväthän virheilmoitukset peitä virheellistä kohtaa?
- Eihän virheilmoitus poistu kun ensimmäistä virhettä korjataan?
- Onko kontrollit valittu mahdollisimman rajoittaviksi?
- Näytetäänkö myös virheellinen syöte ja autetaanko käyttäjää ohjaavin tekstein?

## Maslow'n tarvehierarkia



Maslow' n tarvehierarkia on usein kuvattu pyramidina, jota luetaan pohjasta ylöspäin. Teorian mukaan ihminen pyrkii tyydyttämään tarpeitaan tässä järjestyksessä siten, että vasta kun edellinen taso on saavutettu, ihminen kokee seuraavan tason tarpeita tärkeiksi. (Maslow 1943, 370-396.)