

VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYDEN MERKITYS  
ASIAKASKOKEMUKSELLE

Luosujärvi Saana

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi

2022

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi

---

<b>Tekijä</b>	Saana Luosujärvi	<b>Vuosi</b>	2022
<b>Ohjaaja</b>	Jorma Mölläri		
<b>Toimeksiantaja</b>	Evigo Oy		
<b>Työn nimi</b>	Verkkokaupan käytettävyyden merkitys asiakaskokemukselle		
<b>Sivumäärä</b>	67 + 6		

---

Opinnäytetyöni aiheena oli verkkokaupan käytettävyyden merkitys asiakaskokemuksen syntymisessä. Tarkoitukseni oli määrittää, mitkä verkkokaupan osa-alueista kuluttaja kokee tärkeimmiksi, jotta ostoprosessi viedään loppuun asti ja jotta asiakaskokemus koetaan onnistuneeksi. Tavoitteenani oli selvittää, miten kuluttaja saadaan ohjattua juuri tietyille verkkokauppasivustolle, miten hänet saadaan pysymään tällä sivustolla ja vielä lopuksi toteuttamaan ostoprosessi. Näiden tietojen pohjalta opinnäytetyöni toimeksiantaja saa hyödyllistä tutkimustietoa luodessaan omaa kotimaisille tuotteille suunnattua verkkokauppaansa.

Päätutkimuskysymykseni opinnäytetyössäni oli: Millä lailla verkkokaupan käytettävyys vaikuttaa asiakaskokemukseen. Apututkimuskysymykseni olivat: Miten asiakas ohjataan verkkokaupan asiakkaaksi, mitkä tekijät helpottavat asiakkaan ostoprosessia sekä mikä mahdollisesti estää ostotapahtuman. Käsittelin opinnäytetyössäni myös asiakaskokemusta parantavia tekijöitä.

Tietoperustani muodostui verkkokaupan käytettävyyteen ja muihin ominaisuuksiin liittyvästä teoriakirjallisuudesta sekä siihen pohjautuen luodusta määrällisestä kyselylomakkeesta ja sen tuloksista. Aineistonkeruumenetelmänä toimi kyselylomake, jonka kysymykset luotiin opinnäytetyön toimeksiantajaa hyödyttäväksi. Kyselyn tuloksia analysoituani pystyin esittämään johtopäätöksiä verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista ja niiden merkityksestä eri ikäryhmille ja sukupuolille.

Teettämäni kyselyn tulokset olivat samassa linjassa muiden opinnäytetyössäni esiteltyjen tutkimusten tulosten kanssa. Esimerkiksi vastuullisuus koettiin tärkeämmäksi tekijäksi naisten kuin miesten keskuudessa, ja sukupuolella oli merkitystä myös toimitusmaksun suuruuden merkityksestä kysyttäessä. Toimeksiantaja oli eniten kiinnostunut kotimaisten tuotteiden suosiosta, syistä niiden suosimiseen sekä toimitusmaksun ja toimitusajan vaikutuksesta ostoprosessin toteutumiseen. Eroavaisuuksia ikäryhmien ja sukupuolten välillä havaittiin jonkin verran, ja toimeksiantaja pystyy hyödyntämään keräämääni teoretietoa sekä tutkimuskyselyni tuloksia oman verkkokauppansa rakentamisessa.

Avainsanat                      verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, käytettävyys, asiakaskokemus

Business Management  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Saana Luosujärvi	<b>Year</b>	2022
<b>Supervisor</b>	Jorma Mölläri		
<b>Commissioned by</b>	Evigo Oy		
<b>Title</b>	The difference of online store usability to customer experience		
<b>Number of pages</b>	67 + 6		

---

The objective of this thesis was about the difference of online store usability to customer experience. The purpose was to determine what are the most important aspects of an online store, so a customer can easily perform their purchasing process and feel like their customer experience has been successful. The goal was to gain information how to guide a customer to a certain online store, what makes them stay there and then finally complete a purchase. The thesis was commissioned by Evigo Oy, a local advertising agency, and they can use this information when starting their own online store.

The main research question of this work was: How does the usability of an online store affect the customer experience. The supporting research questions were: How does the customer get guided to a certain online store, what factors make the purchasing process easier for a customer and what factors might prevent the purchasing process. The thesis also handled factors that could improve customer experience.

Theory base used in this thesis concerned the usability of an online store. A questionnaire was used as a research method, which was answered by 102 persons. After analyzing the results, it was possible to make assumptions about the most important factors of an online store and also how much they meant for customers in different groups.

The results of the questionnaire followed the same pattern as the other results introduced in the thesis. For example, responsibility was more common within women than men, and there were differences within genders when asked about the delivery fee. The thesis commissioner was most interested in popularity of domestic products and the reasons why people want to buy domestic products. Also the impact of delivery fees and times when making purchasing decisions, was under speculation. Some interesting factors were revealed, and the commissioner can utilize these observations when starting its own online store.

**Keywords**                      electronic commerce, e-commerce, online store, usability, customer experience

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 VERKKOKAUPPA .....	7
2.1 Verkkokauppojen kasvanut suosio .....	7
2.2 Verkkomaksamisen vaihtoehdot .....	10
2.3 Verkko-ostamisen luotettavuus .....	13
2.4 Verkkokaupan tulevat trendit .....	15
3 VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYS .....	17
3.1 Hakukoneoptimointi .....	17
3.2 Verkkokaupan visuaalinen ilme .....	19
3.3 Asiakaspolun eteneminen .....	20
4 ASIAKASKOKEMUS VERKKOKAUPASSA .....	23
4.1 Asiakaskokemuksen eri tasot .....	23
4.2 Kosketuspisteiden huomiointi .....	25
4.3 Verkko-ostamisen kompastuskivet .....	27
4.4 Asiakaskokemuksen parantaminen .....	28
5 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS .....	33
5.1 Toimeksiantajan kuvaus .....	33
5.2 Määrällinen lähestymistapa .....	34
5.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen .....	35
5.4 Aineiston analyysi .....	37
5.5 Tulokset .....	37
5.6 Toimeksiantajan kannalta merkittävimmät tulokset .....	50
6 POHDINTA .....	62
LÄHTEET .....	65
LIITTEET .....	67

## 1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni verkkokaupan käytettävyyden ja toiminnallisuuden merkityksestä kuluttajan asiakaskokemuksen syntymiseen. Verkkokaupan toiminnallisuuden tutkiminen on aiheena kiinnostava, koska korona aikaansai monen yrityksen kaupankäynnin siirtymisen verkkokauppa-alustoille erittäin nopealla aikataululla. Kiireellä tekeminen näkyy mielestäni monen verkkokaupan toiminnallisuudessa ja käyttäjäystävällisyydessä, ja tämä ajaa helposti asiakkaan paremmin toimivan verkkokaupan asiakkaaksi. Onkin todettu, että hitaasti latautuva tai huonosti mobiilioptimoitu verkkokauppasivusto saa jopa 75 % potentiaalisista asiakkaista lähtemään pois sivustolta ja etsimään paremmin toimivan vaihtoehdon (Komulainen 2018, 220).

Haluan opinnäytetyöprosessini aikana selvittää, miten asiakasta ohjataan valitsemaan juuri tietty verkkokauppasivusto, miten hänet saadaan pysymään tällä sivulla ja lopulta vielä suorittamaan ostoprosessi verkkokaupassa loppuun. Olen myös kiinnostunut niistä tekijöistä, jotka mahdollisesti estävät ostoprosessin loppuunsaattamisen. Päättökysymykseni on: Millä lailla verkkokaupan käytettävyys vaikuttaa asiakaskokemukseen? Apukysymykseni ovat: Miten asiakas löytää verkkokauppaan? Mikä helpottaa ostoprosessia? Mikä estää ostotapahtuman?

Toteutan tutkimuksellisen opinnäytetyön ja tavoitteenani on selvittää toimivan ja käyttäjäystävällisen verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet. Opinnäytetyölläni on toimeksiantaja, joka on aikeissa perustaa oman verkkokaupan ja tarvitsee tätä varten tuoreeseen tutkimustietoon ja kuluttajadataan perustuvaa ohjeistusta. En kuitenkaan tee heille aiheesta varsinaista opasta, vaan enemmänkin yleispätevän ohjeistuksen, ja siksi opinnäytetyöni on nimenomaan tutkimuksellinen eikä toiminnallinen opinnäytetyö.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli ensin aikeissa hyödyntää heille tarjottua valmista verkkokauppapohjaa, mutta pohja ei lopulta vastannut toimeksiantajan laa-

tuvaatimuksia tai graafista ilmettä. Yritys siis päätyi luomaan itselleen omannäköisensä verkkokaupan, jonka rakentamisessa hyödynnetään keräämäni tutkimustietoa aina hakukoneoptimoinnista verkkokaupan kompastuskiviin saakka. Toimeksiantaja hyötyy keräämästäni tutkimusmateriaalista ajansäästöllä, koska verkkokauppojen käytettävyydestä löytyy laajalti tietoa, ja nyt heidän ei tarvitse itse etsiä tätä tietoa taikka tarkistaa lähteiden luotettavuutta.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys tulee koostumaan aiheesta kirjoitetusta asiantuntijamateriaalista, tuoreimmista tutkimustuloksista sekä toteuttamani määrällisen kyselylomakkeen tuloksista ja niiden analyysistä. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii opinnäytetyöni tarkoitukseen hyvin, sillä tarkoituksena on pyrkiä määrittämään, kuinka suuri merkitys verkkokaupan toiminnallisuudella on asiakaskokemukseen. Määrällisen kyselyn avulla pystyn helposti saamaan numeraalista tietoa ja esimerkiksi vertailemaan prosentuaalisia eroavaisuuksia eri ikäryhmien ja sukupuolen välillä.

## 2 VERKKOKAUPPA

Verkko-ostamisen suosion kasvaessa, muuttaa yhä useampi yritys liiketoimintaansa digitaalseksi ja perustaa verkkokaupan vastatakseen digitaaliseen kysyntään. Koronapandemian aikaansaama fyysisen asioinnin välttely korosti tätä ilmiötä entisestään, ja uusia verkkokauppoja perustettiin nopealla tahdilla. Jo olemassa olevien verkkokauppojen toimintaa kehitettiin ja valikoimaa laajennettiin kattamaan uusia tuotekategorioita. Verkkokauppoja ei enää nähty vain fyysisten myymälöiden digitaalisina näyteikkunoina, vaan omina erillisinä kauppapaikkoinaan, ja niiden liiketoimintakonseptiin uskallettiin alkaa luottaa vahvemmin verkkokauppa-asioinnin suosion noustessa. (Verkkokauppa Suomessa 2022, 4.)

Käsittelen verkkokauppojen kasvanutta suosiota ja vertailen vuosina 2020 ja 2021 verkkokaupasta tilanneiden määriä. Verkkokauppojen yleistyttyä myös verkkomaksamisen tavat ovat monipuolistuneet, ja käyn läpi niiden merkittävimpiä eroja ja suosituimmuutta. Perehdyn myös verkkokauppa-asioimista koskevaan kuluttajansuojalakiin sekä henkilötietojen käsittelyyn digitaalisessa kaupankäynnissä.

### 2.1 Verkkokauppojen kasvanut suosio

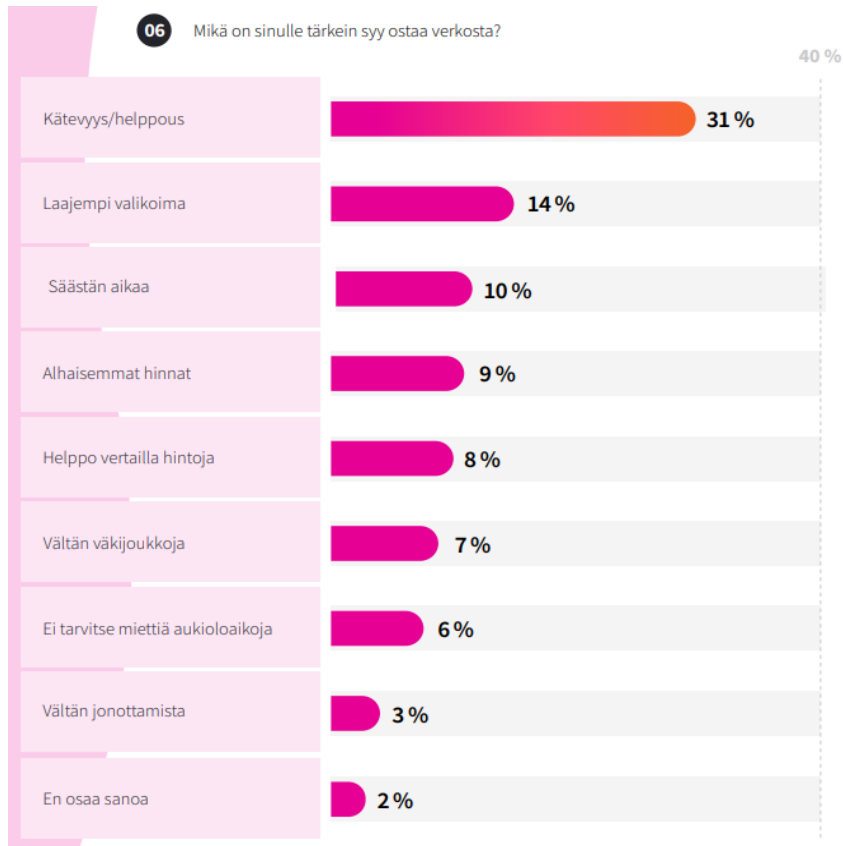
Perinteisen liiketoiminnan rinnalla jo yhä useampi yritys harjoittaa samanaikaisesti verkkoliiketoimintaa. Tähän sisältyy kaikki internetin mahdollistama liiketoiminta, esimerkiksi intranetit ja extranetit, sähköinen asiointi, sähköpostimarkkinointi ja sisällönhallinta. Verkkoliiketoiminta alustana mahdollistaa myös jatkuvan uusien liiketoimintamallien syntymisen, kuten verkkomainonnan ja digitaaliset tuotteet. Digitaalinen kaupankäynti eli verkkokauppa (e-commerce) on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista, ja sitä toteutetaan joko itsenäisenä liiketoimintana taikka kivijalkamyymälän liiketoiminnan tukitoimintona. Verkkokauppa on siis olennainen osa-alue verkkoliiketoiminnassa, mutta kaikki verkkoliiketoiminta ei

kuitenkaan ole verkkokauppaa. Verkkokaupalla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan palveluiden ja tuotteiden myymistä, ostamista ja maksamista verkkoympäristössä. (Verkkokauppaopas 2015, 17.)

Tehtäessä vertailua eri vuosien välillä verkkokauppojen käyttöasteen suhteen, on muistettava koronapandemian vaikutus vuoden 2020 lukuihin, jolloin verkkokauppaostosten kokonaisliikevaihto laski hetkellisesti keskeisimpien toimialojen kaupan lakattua miltei täysin. Vuotta 2021 onkin huono verrata suoraan vuoteen 2020, mutta verrattaessa vuosia 2019 ja 2021, palasi vuoden 2021 liikevaihto verkkokaupoissa pahimman pandemiavaiheen jälkeen jo miltei samalle tasolle vuoden 2019 kanssa ollen 13,36 miljardia euroa. (Verkkokauppa Suomessa 2022, 3.) Vuonna 2021 Paytrailin teettämässä verkkokauppatutkimuksessa jo 78 % suomalaisista kertoi tehneensä verkkokauppaostoksia viimeisen kuukauden aikana. Kasvua vuoteen 2020 oli 5 %. (Verkkokauppa Suomessa 2022, 7.) Vain 8 % verkkokauppatutkimukseen vastanneista ilmoitti, ettei ole tehnyt ollenkaan verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana (Verkkokauppa Suomessa 2022, 11).

Paytrailin kaaviosta (kuvio 1) on nähtävissä, että kolmannes ilmoitti tärkeimmäksi syyksi verkkokaupassa asioimiseensa sen helppouden (31 %). Myös laajempi valikoima (14 %) ja ajansäästö (10 %) olivat kuluttajille tärkeitä syitä suosia verkkokauppaa fyysisen myymälän sijaan. Hintojen vertailu verkossa (8 %) koettiin helpommaksi, ja verkkokaupasta voi olla mahdollista saada tiettyjä tuotteita halvemmalla kuin myymälästä (9 %). Myös väkijoukkoja (7 %) ja jonottamista (3 %) haluttiin välttää verkko-ostamisen myötä. Vastaajista 6 % asioi enemmän verkkokaupoissa, koska aukioloaikoihin ei silloin tarvitse kiinnittää huomiota, ja asioida voi silloin kun se itselle parhaiten sopii. (Verkkokauppa Suomessa 2022, 19.)





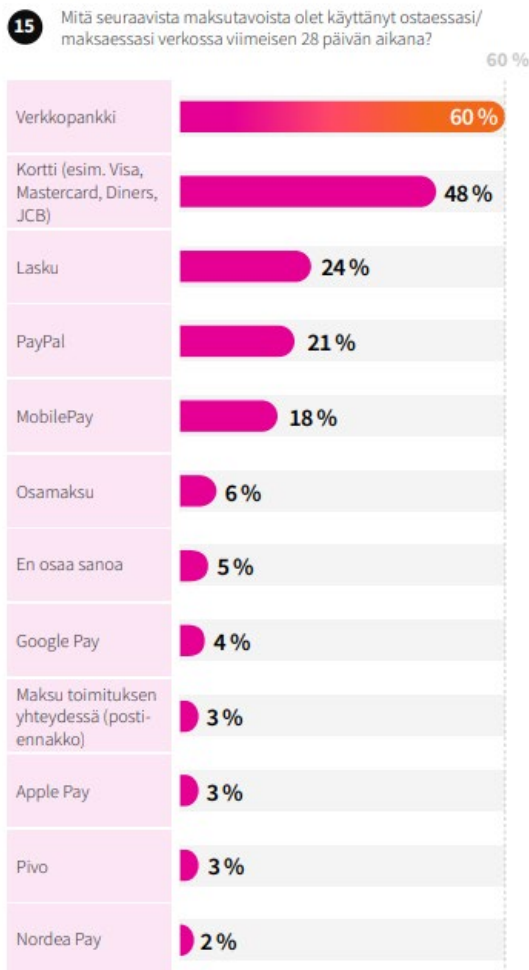
Kuvio 1. Tärkeimmät syyt ostaa verkkokaupasta 2021 (Verkkokauppa Suomessa 2022, 19)

Vuodesta 2022 ei ole vielä tässä vaiheessa julkaistu yhtä kattavaa raporttia, mutta ennusteiden mukaan kehitys jatkuu samankaltaisena. Erityisen hyvältä tilanne vaikuttaa kotimaisten verkkokauppojen näkökulmasta, sillä kuluttajien mielenkiinto tilata tuotteita ennemmin kotimaasta on noussut. Tähän on voinut vaikuttaa sekä halu tukea kotimaisia yrittäjiä hankalassa tilanteessa että mahdollinen ekologisten arvojen arvostuksen nousu. Myös kotimaisten verkkokauppojen lisääntyminen ja niiden toiminnan kehittyminen pandemian myötä on voinut osaltaan myötävaikuttaa niiden suosion kasvuun. (Verkkokauppa Suomessa 2022, 4.) Kotimaisten verkkokauppojen ei koeta välttämättä pystyvän kilpailemaan hinnalla, mutta niiden vastuullisuuteen luotetaan ulkomaisia verkkokauppoja enemmän ja viherpesua eli valheellista vastuullisuutta uskotaan esiintyvän harvemmin (Verkkokauppa Suomessa 2022, 18).

## 2.2 Verkkomaksamisen vaihtoehdot

Kun verkko-ostaminen yleistyy, pitää myös verkkomaksamisen vaihtoehtojen monipuolistua kattamaan kuluttajien toiveet. Suurimman osan koronapandemian aikana aukaistuista verkkokaupoista odotetaan jatkavan toimintaansa edelleen pandemian hellitettyäkin, joten viimeistään nyt uusien verkkokauppatoimijoiden kannattaa miettiä oman maksuvalikoimansa laajuutta. (Sintonen, Takala, Hellqvist & Liikanen 2021.) Kuluttajat siis toivovat aiempaa runsaampaa maksutapa- valikoimaa, ja esimerkiksi erilaiset mobiilimaksusovellukset ovat kasvattaneet suosiotaan niiden helppokäyttöisyyden ansiosta.

Paytrailin teettämässä tutkimuksessa (Verkkokauppa Suomessa 2022) koskien eri maksutapojen yleisyyttä (Kuvio 2), nähdään mobiilimaksusovellus MobilePayn olevan viidenneksi suosituin maksutapa suomalaisten keskuudessa (18 %). Danskebankin kehittämällä MobilePay-sovelluksella on jo yli 2 miljoonaa käyttäjää, ja se ilmoitti vuoden 2021 raportissaan verkkokaupamaksujen määräksi yli 340 miljoonaa euroa, joka on lähes 87 % enemmän kuin vuoden 2020 verkkokaupanjaksolla. MobilePay onkin valittavana maksutavaksi jo yli 13 000 kotimaisessa verkkokaupassa, ja mobiilimaksamisen oletetaan pysyvän selkeänä kasvutrendinä sen nopeuden ja luotettavuuden takia. (MobilePay 2021.) Apple Pay (3 %) ja Google Pay (4 %) ovat myös jatkuvasti yleistymässä Suomessa, mutta näiden käyttäminen vaatii toimiakseen joko Applen laitteen tai Google-tilin, kun taas MobilePayn aktivoimiseen riittää kotimainen maksukortti. Apple Payn ja Google Payn kasvavaa suosiota ei silti pidä olla huomioimatta mietittäessä verkkokaupan maksutapavaihtoehtoja.



Kuvio 2. Paytrailin raportti yleisimmistä maksutavoista verkko-ostamisessa (Verkkokauppa Suomessa 2022)

Maksutapahtuman pitää olla sujuva, nopeasti toteutettava ja luottamusta herättävä, jotta kuluttaja uskaltaa luottaa sivustoon ja suorittaa ostotapahtuman loppuun. Luotettavuuden lisäämiseksi moni verkkokauppa tarjoaakin yhdeksi maksutavaksi ulkopuolista maksunvälityspalvelua (Klarna, Paytrail, PayPal 21 %), jolloin maksutapahtuman yhteydessä ei välttämättä ole tarpeen täyttää sivustolle korttitietojaan. Maksunvälityspalvelujen tarjoajilta voi, sopimusehdoista riippuen, löytyä myös ostajansuojia, jotka kuluttajan kannattaakin tarkistaa ennen ostoprosessin loppuunsaattamista. (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2021a.) Moni näistä maksunvälityspalveluista tarjoaa lisäksi kulutusluottoja ostosten maksuun tai maksuaikaa osamaksusopimuksella (6 %) maksutapahtuman yhteydessä.

Näiden maksutapojen on todettu lisäävän ylivelkaantumisen riskiä, kun kuluttajan käsitys omasta velka-asteestaan hämärtyy, varsinkin jos kulutusluotto- ja osamaksusopimuksia on solmittu useamman eri verkkokaupan kanssa. (Sintonen ym. 2021.)

Luottokortilla maksamista suosi 48 % kyselyyn vastaajista (Kuvio 2), ja sitä suositellaan verkko-ostosten maksutavaksi useiden luottokorttiyhtiöiden tarjoaman lisäturvan vuoksi. Ongelmatilanteissa kuluttajalla on mahdollisuus hakea maksunpalautusta luottokorttiyhtiöltä kuluttajansuojalain 7 luvun 39 §:n nojalla, jos tilattu tuote ei ole saapunut kuluttajalle tai se on ollut virheellinen. Myös debitkortilla suoritetuilla ostoksilla voi olla samanlainen lisäturva, jos se on kirjattu korttiyhtiön korttiehtoihin. (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2021a.)

Vastaajista 60 % maksoi verkko-ostoksensa verkkopankin avulla (Kuvio 2). Maksutapahtuman vaatiessa verkkopankin sivuille siirtymistä taikka tunnuslukusovelluksella kirjautumista, tulee kiinnittää huomiota sivuston suojaukseen. Selaimen osoiteriviin tulisi ilmestyä lukkoikoni ja verkko-osoitteen tulisi olla `https-alkuinen`. Nämäkään tekijät eivät kuitenkaan takaa täyttä maksuturvallisuutta, koska tietoliikennettä voidaan valheellisesti salata rikollisessa mielessä, jolloin pankkitunnusten päätyminen väriin käsiin on mahdollista. Kuluttajan tulisikin harkita tarkkaan, minkälaisille verkkokauppasivustoille luovuttaa verkkopankkitietojaan ja onko verkkokauppasivusto yleensäkin luotettavan oloinen. Luottokorttitietoja tai verkkopankkitunnuksia ei tule koskaan myöskään luovuttaa sähköpostitse tai puhelimitse. (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2021a.)

Postiennakon käyttöä suosi vain 3 % vastaajista (Kuvio 2), joten sen suosio verkko-ostamisessa on vähenemään päin, ja se on yleensä käytössä vain suurimmilla verkkokaupoilla. Postiennakon kanssa toimiessa on myös kohtalainen riski väärästä tai rikkinäisestä tuotteesta, ja kun paketti pitää maksaa ennen sen avaamista, on kuluttajan riski tulla huijatuksi suurempi. Näissä tapauksissa voi olla myös vaikeaa löytää korvausvastuullista tahoa korvaamaan vahingot. Ylei-

sesti ottaen postiennakon käyttöä ei enää suositella, kun tarjolla on useita vaihtoehtoja, jotka suojaavat kuluttajaa väärinkäytöksiltä. (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2021a.)

Verkkokauppaostamisen tullessa yhä vain isommaksi ja luonnollisemmaksi osaksi ihmisten arkipäivää, kasvaa myös yleinen luottamus verkkokauppa-asiointiin kohtaan. Suomalaiset ovat edelleen jonkin verran varovaisia korttitietojensa tallentamisessa verkkokauppasivustoille, mutta mitä enemmän verkkokauppoissa asioidaan, sitä nopeammin prosessiin opitaan luottamaan. Korttitietojen tallentaminen tulee siis todennäköisesti jatkamaan yleistymistään pienten ostosten kanssa, kun taas kalliimmille ostoksille valitaan yhä useammin maksuvaihtoehtoksi lasku tai osamaksu. Mobiilimaksujen keskiostoksen uskotaan myös kohtavan sen yleistyessä yhtenä luotettavana maksuvaihtoehtona. (Verkkokauppa Suomessa 2022, 28.)

### 2.3 Verkko-ostamisen luotettavuus

Vaikka verkko-ostaminen yleistyy ja ihmisten luottamus verkkokauppoihin ja digitaalisiin maksutapoihin kasvaa, epäilee osa kuluttajista silti yhä verkkokauppojen luotettavuutta. Paytrailin kuluttajaraportin mukaan 4 % oli jättänyt ostoprosessin kesken, koska sivusto tai maksutavat eivät olleet vaikuttaneet tarpeeksi luotettavilta (Verkkokauppa Suomessa 2022, 22). Vaikkakin päävastuu luottamusta herättävän kuvan luomisessa onkin itse verkkokauppasivustolla sekä sen optimaalisella toiminnalla, kannattaa kuluttajan huomioida asioidessaan myös digiostajalle kuuluvat oikeudet, jotka osaltaan helpottavat ostajan oikeusturvan valvomista ja turvallisen ostotapahtuman toteutumista.

Verkkokauppaostoksissa kuluttajalla on 14 vuorokauden peruutusaika EU-alueella, ja myyjän velvollisuus on kertoa tästä verkkokaupassaan sekä siitä, miten ostajan tulee toimia tällaisessa peruutustilanteessa (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2021b). Jos myyjä ei noudata tätä velvollisuutta, on ostajan turvana tällöin kuluttajansuojalaki. Kaikista yksinkertaisin tapa varmistaa oman oikeustur-

vansa toteutuminen on suorittaa pakolliset maksutapahtumat luottokortilla. Tällöin kuluttajansuojalaki velvoittaa luotonantajan yhteisvastuulliseksi myyjän ohella niissä tilanteissa, joissa kuluttajalla on oikeus pidäytyä maksusta tai saada hinnan palautusta, vahingonkorvausta tai muu rahasuoritus myyjältä sopimusrikkomuksesta johtuen. Periaatteessa se tarkoittaa sitä, että luotonantaja (yleensä pankki) suorittaa vaaditun rahallisen hyvityksen kuluttajalle tilanteissa, joissa myyjä ei sitä suostu velvollisuudestaan huolimatta tekemään. (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2021c.) Tämä siis vähentää ostajan taloudellista riskiä tilanteissa, joissa verkkokauppa vaikuttaa luotettavalta ja sopimusehdot päteville, mutta ostettu tuote ei silti vastaa odotuksia tai tuote ei saavu lainkaan ja myyjätaho ei suostu pyydettyihin korvauksiin.

Tilatessaan tuotteita ulkomailta, joutuu ostaja myös miettimään mahdollisia tullimaksuja. EU-alueen ulkopuolelta tilatessa on maahantuontivero maksettava aina, ja on yleensä ostajan velvollisuus huolehtia tuotteiden tullauksesta ja tullimaksuista (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2021b). Lisäksi kuluttajan kannattaa olla tietoinen tuotteen mahdollisista tuoteturvallisuusmääräyksistä tilatessaan tuotteita EU:n ulkopuolelta; tavaran valmistaja ei välttämättä ole tarkoittanut tuotetta myytäväksi EU:n alueelle ja se on voitu jopa poistaa markkinoilta jossain päin maailmaa sen vaarallisuuden vuoksi. Myös kuluttajan oikeudet EU-alueen ulkopuolella voivat olla erilaiset, koska kuluttajaa suojaava lainsäädäntö on erilainen verrattaessa EU:n sisä- ja ulkopuolella tapahtuvaa kuluttajakauppaa. (Turvallinen verkko-ostos 2022.)

Laki edellyttää, että verkkokauppasivustolta pitää löytyä toimitusehdot sekä tietosuojaseloste. Toimitusehdot sisältävät muun muassa tietoa maksu- ja toimitustavoista, palautusehdoista ja toimitusajoista, ja niihin olisi hyvä kirjata sekä myyjän että ostajan oikeudet ristiriitatilanteiden varalta. Tietosuojaseloste on rekisteriseloste, jolla ilmaistaan, mitä tietoja asiakkaasta kerätään rekisteriin, mihin niitä käytetään, kuinka niitä säilytetään ja miten ne suojataan. (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 18.) Nämä laissa vaaditut tiedot yhdessä yrityksen yhteystietojen kanssa on järkevää sijoittaa verkkokauppasivustolle niin, että mahdollinen asiakas ne varmasti löytää.

Uuden GDPR-asetuksen myötä evästeiden keräämiseen vaaditaan lupa verkkosivulla vierailijalta, ja luvan antajalla on myös oikeus määrittää, mitä tietoja hänestä saa kerätä. Luvan pyytäminen pitää selkeästi ilmaista jo heti sivustolle siirtymisvaiheessa, ja sivuston ylläpitäjän selvitys henkilötietojen käytöstä ja suoramarkkinoinnista liitetään tähän samaan luvanpyytämisen prosessiin, jotta vierailija käsittää, minkälaisen tiedon keräämiseen hän mahdollisesti antaa luvan. Evästeitä on erilaisia, ja niiden tarkoitus on tietojen keräämisen lisäksi parantaa vierailijalle kohdennetun mainonnan sopivuutta sekä parantaa sivuston toiminnallisuutta. Välttämättömät evästeet mahdollistavat esimerkiksi ostoskorin sisällön tallentumisen verkkokaupassa ja parantavat tietoturva. Niiden keräämiseen ei vaadita muista evästeistä poiketen erillistä lupaa, mutta niidenkin käytöstä olisi silti hyvä tiedottaa sivustolla vierailijaa. (Traficom 2021.)

#### 2.4 Verkkokaupan tulevat trendit

Paytrailin tekemän trendiraportin (2021) perusteella heikosti toimivaa verkkokauppaa ei enää hyväksytä, vaan kaikki verkkokaupan perustoiminnot pitää hioa toimiviksi ja yrityksen asiakaslupaus kirkastaa asiakkaalle selkeäksi. Monikanavainen ja yhtenäinen sisältömarkkinointi koetaan tehokkaammaksi keinoksi sitouttaa asiakkaita kuin pistemäinen, yksikanavainen kampanjointi. Datan kerääminen ja sen käyttäminen fiksusti markkinoinnissa tulee korostumaan, ja varsinkin datan keräämiseen joudutaan pohtimaan uusia keinoja, jos asiakas ei enää muuttuneen tietosuojalain perusteella annakaan lupaa evästeiden käytölle. (Verkkokaupan trendit 2022.) Tätä aihetta tullaan sivuamaan myös opinnäytetyöni myöhemmässä kappaleessa.

Vastuullisuutta ei voida enää pelkästään mainostaa, vaan sen pitää konkreettisesti näkyä ja tuntua asiakkaalle, ja kiertotalouden suosio kasvaa. Asiakaskokemuksen parantaminen ja tunne-elämyksen tuottaminen yleistyvät, ja asiakaspolkua pyritään rakentamaan pehmeitä arvoja ja positiivista tunnereaktiota hyödyntäen. Asiakaspolku tulisikin trenditutkimuksen perusteella jossain vaiheessa muuttumaan asiakkaan tunnepoluksi, jonka eri vaiheissa positiivisen tunnereak-

tion herättäminen ohjaa asiakasta jatkamaan eteenpäin. Ihmisten välisestä kohtaamisesta syntyy merkittävämpi tunnekokemus kuin kasvottomasta digikaupankäynnistä, ja tätä huomiota hyödyntääkseen, ovat verkkokauppatoimijat alkaneet kehittää erilaisia virtuaalitodellisuuden tai livelähetyksiin perustuvia asiointimalleja. (Verkkokaupan trendit 2022.)

Vuonna 2022 valmistunut esteettömyyslainsäädäntö tulee myös ymmärrettävästi lisäämään saavutettavuutta verkkokauppasivustoilla, ja toimintarajoitteisten palveleminen laajentaa verkkokauppatoimijoiden asiakaskuntaa. Raportti povaa myös laskun yleistymistä maksutapana varsinkin kalliimpien verkkokauppaostosten kohdalla, mutta asiakkaiden luottamus myös mobiilimaksamista kohtaan lisääntyy ja korttitietoja uskaltaudutaan tallentamaan yhä useammin tulevien maksutapahtumien nopeuttamiseksi. (Verkkokaupan trendit 2022.) Käsittelen osaa verkkokaupan tulevista trendeistä myös myöhemmin asiakaskokemusta koskevassa osiossa.



### 3 VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYS

Verkkokaupan etuna varsinaiseen myymälään verrattuna pidetään hintojen helppoa esiintuomista ja sitä myöten niiden vertailtavuutta sekä laajaa tuotehakua useista eri verkkokaupoista (Verkkokauppaopas 2015, 20). Jotta nämä edellä mainitut edut toteutuvat kuluttajalle, täytyy hintojen olla selkeästi näkyvillä, hakukoneoptimoinnin avainsanojen olla tarkasti määritettyinä sekä sivuston kuvien olla niin selkeästi nimettyjä, että ne auttavat verkkokauppaa nousemaan Googlen tekemässä haussa tulossivustolle. Myös sivuston yleinen käytettävyys pitää olla sujuvaa; navigointi sivuston eri osa-alueilla pitää olla helppoa, sivuston latausnopeus pitää olla riittävä, kaikki kuluttajan mielestä olennaiset asiat pitää olla helposti löydettävissä sekä maksutapahtuman tapahtua luotettavasti ja nopeasti.

Käsittelen seuraavissa alakappaleissa verkkokauppatoiminnan tärkeimpiä ominaisuuksia, joiden pitää olla kunnossa, jotta verkkokaupan liiketoiminnasta on todennäköisempää saada kannattavaa. Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan kuluttajan päätyminen halutulle verkkokauppasivustolle, jonka jälkeen verkkokaupan visuaalisen ilmeen sekä kuva- ja videomateriaalin pitää tarjota kuluttajalle hyötyä ja viihdykettä. Kuvaan asiakaspolun etenemistä alusta loppuun ja lopulliseen ostoprosessiin päätymistä. Erilaisia verkkokauppa-alustoja en opinnäytetyössäni käsittele, sillä niiden valintakriteerit riippuvat pitkälti verkkokaupan toimialasta, tuotevalikoimasta sekä toimintasäteestä.

#### 3.1 Hakukoneoptimointi

Verkkokaupan olemassaololla ei ole juurikaan merkitystä, ellei asiakas löydä sinne. Tätä varten verkkokaupan hakukoneoptimointiin kannattaa kiinnittää huomiota jo sen perustamisvaiheessa, ja on myös hyvä huomioida, millaisilla hakusanoilla oman toimialan verkkokauppoja yleensä etsitään internetistä (esimerkiksi Google Trendsia hyödyntämällä), ja myös kilpailijoiden verkkosivuihin ja heidän hakukonenäkyvyyteensä kannattaa kiinnittää huomiota (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 13). On hyvä tehdä lista niistä hakusanoista, jotka ovat me-

nestyksen kannalta relevantteja ja sen jälkeen suunnitella, miten oma verkkokauppa voisi nousta näiden hakusanojen avulla mahdollisimman korkealle hakukoneiden listauksissa. Kun hakukoneoptimointi on perustamisvaiheessa saatu valmiiksi, on huolehdittava, ettei sitä vain unohdeta, vaan hakusanojen orgaaniseen eli maksuttomaan menestymiseen perehdytään aina uudelleen, tasaisin väliajoin ja niitä tarvittaessa päivitetään paremmin toimiviin. En käsittele verkkokaupan maksullista markkinointia hakukoneoptimoinnin yhteydessä ollenkaan, vaan rajaan sen opinnäytetyöni ulkopuolelle, koska aiheesta saisi tehtyä kokonaan toisen opinnäytetyön aiheen laajuuden takia.

Hakukoneoptimoinnin perimmäinen tarkoitus on, että hakukoneen avulla tietoa etsivät käyttäjät löytäisivät hakukoneen muodostamassa listassa olevien linkkien takaa avautuvilta sivuilta hakujaan mahdollisimman hyvin vastaavaa sisältöä. Sisältöoptimointi onkin verkkokaupan kannalta ensiarvoisen tärkeää, jotta sen on mahdollista sijoittua hyvin hakukonelistauksissa. Hakukoneoptimoinnissa on järkevää asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä asiakas on hakukoneen avulla etsimässä verkkokaupoista ja löytääkö hän verkkokaupasta tähän liittyvää sisältöä tai toimintoja. Sisällöstä on myös syytä tehdä asiakasystävällistä, jotta se tavoittaa toivotun kohderyhmän ja auttaa verkkokauppaa näkymään paremmin orgaanisissa hakutuloksissa. (Google Ads 2022.)

Verkkokaupan hakukoneoptimointi lähtee liikkeelle verkkokaupan nimen ja sen domainin luomisesta. Sivuston pääotsikot, otsikot, kuvat ja niiden merkkaukset (alt-text) on kaikki suunniteltava niin, että ne vastaavat sisältöä sekä toivottuja hakusanoja. Sivustolle on järkevää luoda linkkejä, joiden avulla pääsee siirtymään muihin luotettaviin sivustoihin, jotka sisältävät lisää verkkokaupan toimialaan liittyvää sisältöä. Tämä auttaa sijoittumaan paremmin hakukonelistauksissa. On myös tärkeää, että sivusto ylipäätään mainitaan muualla verkossa muiden tahojen toimesta, jolloin Google kokee verkkokauppasivuston luotettavammaksi kuin ilman näitä mainintoja. Tätä luotettavuuden syntymistä voi edesauttaa esimerkiksi lehdistötiedotteilla, vaikuttajamarkkinointiyhteistyöllä tai verkostoitumalla eri foorumeihin sekä yhteistyösopimuksilla aktiivisten blogien ja vlogien tekijöiden kanssa. (Google Search Central 2022.)

Verkkokaupat sisältävät usein paljon sisältöä – niin tekstiä, kuvia kuin videoitaakin. Runsas, aiheenmukainen sisältö on usein perusteltua, mutta se voi tehdä sivustoista raskaita ja hitaita avautumaan. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää pitää sivustot silti mahdollisimman kevyinä, sillä Google on vuodesta 2020 alkaen painottanut yhä enemmän sivustojen latausnopeutta hakukonetuloksia listatessaan. Myös sivuston välitön poistumisprosentti kasvaa, mitä kauemmin sivun latautuminen kestää; erään tutkimuksen mukaan jopa 40 % käyttäjistä lähtee sivulta, jos sen latautuminen kestää yli kolme sekuntia. Sivuston voi silti saada näkymään korkeammalla hakukonetuloksissa, kun sille valitaan mahdollisimman nopea sivustopalvelin, optimoidaan ja kompressoidaan sivustolla olevat kuvat ja videot mahdollisimman kevyiksi, tehdään etusivusta yksinkertainen sekä käytetään sivuston sisäisiä välimuistityökaluja. (SiteGround 2022.)

### 3.2 Verkkokaupan visuaalinen ilme

Yhtenä verkkokaupan etuna verrattuna fyysisiin myymälöihin on pidetty tuotteiden helpompaa vertailtavuutta toisiinsa sekä laajemman informaation saamista halutuista tuotteista, mutta nykyään myös verkkokaupan visuaalisella ilmeellä on kasvanut merkitys. Verkkokauppasivustolle on helpompi sijoittaa kattavat esittelyt tuotteista ja tämä oli pitkään verkkokauppojen arvostetuimpia ominaisuuksia. Informaation helppoa saatavuutta arvostetaan edelleen, mutta nykyään sitä toivotaan enemmän visuaalisessa formaatissa, kuten videoina ja kuvina. Myös verkkokauppasivustojen värimaailmaan, viihteellisyyteen ja yhteisöllisyyteen kiinnitetään nykyään enemmän huomiota. Voitaisiin siis sanoa, että verkkokaupat ovat hiljalleen muuntautumassa rationaalisista ostokanavista elämyksellisiksi ja personoiduiksi palvelukanaviksi, joille esitetään jo paljon muitakin vaatimuksia kuin vain informatiivisuus. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Menesty digimarkkinoilla -kirjassa esitellyn tutkimuksen perusteella sivuston visuaalisuudella todella on väliä: kuluttajista jopa 93 % pitää ulkoasua merkittävänä tekijänä ostopäätöstä tehdessään ja jopa 42 % perustaa mielipiteensä verkkosivusta nimenomaan sen visuaaliseen ilmeeseen ja toimivuuteen pohjautuen. Jos verkkokaupan yleinen ilme ei miellytä visuaalisesti, yli puolet asiakkaista poistuu

verkkokaupasta palaamatta enää takaisin. Hyviä kuvia arvostetaan, mutta vielä enemmän videoita; 93 % ajatteli videon toimivan tuotevertailussa pelkkiä kuvia paremmin. Komulaisen tutkimuksen mukaan kuvien vaihtaminen videoihin lisäsi myyntiä verkkokaupassa jopa 12 %, joten videomarkkinoinnin hyödyntäminen tuntuisi ehdottomasti kannattavan. Lisäksi 58 % ajatteli videomarkkinoinnin luovan yrityksestä luotettavamman kuvan. (Komulainen 2018, 218.)

### 3.3 Asiakaspolun eteneminen

Jouhevasti etenevän asiakaspolun avulla asiakkaan päätyminen ostoprosessin loppuun on todennäköisempää, eikä polku katkea ennenaikaisesti. Asiakaspolku koostuu useista eri kosketuspisteistä, jotka ovat eriarvoisia keskenään, eli niillä on erilaiset painoarvot asiakaskokemusta luodessa. Kasvokkain tapahtuvassa asioinnissa esimerkki tästä voisi olla ravintolaruuan hyvän maun suurempi merkitys verrattuna taustamusiikin luomaan yleiseen tunnelmaan, ja verkkokaupassa taas maksutapahtuman moitteeton toimivuus verrattuna yhteystietojen helppoon löydettävyyteen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Verkkokaupan asiakaspolkua pohdittaessa voi aihetta lähestyä palvelumuotoilun avulla, jolloin saadaan muodostettua käsitys asiakkaan kohtaamista kontaktipisteistä (Komulainen 2018, 60). Tämän jälkeen on aika määrittää asiakkaan mielestä ne merkittävimmät kontaktipisteet ja ne kosketuspisteet, joiden kohdalla asiakas siirtyy asioimaan muualle, jos ne eivät toimi toivotulla tavalla. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Kosketuspisteiden toimivuuden lisäksi myös sivuston latausnopeudella ja mobiilioptimoinnilla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspolun jouhevaan etenemiseen (Komulainen 2018, 218).

Asiakaspolun rakentaminen lähtee liikkeelle siis jo verkkokauppaa perustettaessa, kun sivuston hakukoneoptimoinnilla varmistetaan kuluttajan löytäminen sivustolle. Tämän vaiheen jälkeen korostuu toimiva ja järkevästi etenevä navigointi sivuston eri osa-alueiden välillä asiakkaan etsiessä itselleen sopivia tuotteita. Sa-

mallalla myös laadukkaiden kuvien ja videoiden sekä informatiivisten tuote-esittelyjen merkitys kasvaa asiakkaan pohtiessa eri vaihtoehtojen välillä. Sivustolla ei voi esiintyä kirjoitusvirheitä, ja tekstit ja kuvat eivät saa limittyä päällekkäin estäen navigointipainikkeiden toiminnan tai tuotteisiin tutustumisen, jottei asiakkaan halu siirtyä asiakaspolulla eteenpäin katkea. Kun halutut tuotteet on valittu ostoskoriin, täytyy ostoskoriin siirtyminen ja omien tietojen syöttäminen tilausvaiheessa edetä järkevästi.

Tuotehintojen ja tilauksen lopullisen hinnan pitää olla selkeästi tiedossa sekä selailettävä ostoskorivaiheessa. Maksutapa valitaan tietojen syöttämisen jälkeen, ja tätä seuraa loogisesti itse maksutapahtuma, jonka suorittamisen pitää toimia luotettavasti ja nopeasti. Maksuvaihtoehtoja on käsitelty opinnäytetyön aikaisemmassa vaiheessa. Tilausvahvistus pitää tulla kohtuullisessa ajassa asiakkaan sähköpostiin, ja verkkokaupan on hyvä ilmoittaa asiakkaalle toimituksen etenemisestä, ellei tilauksen yhteydessä hänelle ole toimitettu seurantatunnusta, jonka avulla hän voi itse seurata toimituksen edistymistä. Nämä vaiheet ovat verkkokaupoissa pitkälti automatisoituja, eivätkä ne rasita verkkokaupan työntekijärakennetta samalla lailla kuin esimerkiksi kivijalkamyymälässä asioidessa (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 7).

Tuotteen saavuttua asiakkaalle, kannattaa asiakkaaseen olla yhteydessä ja tarjota tälle mahdollisuus antaa tuotteesta ja toimituksesta palautetta sekä kehottaa seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. Asiakas voidaan liittää sähköpostilistalle, jolta hän voi halutessaan helposti myös poistua. Asiakaspolku ei siis katkea tuotteen maksamiseen ja toimitukseen, vaan se ulotetaan kattamaan myös jälkimarkkinointi. Tätä vaihetta ei kannata unohtaa, koska vanhan asiakkaan saaminen tilaamaan uudelleen on tutkimusten mukaan viisi kertaa halvempaa kuin kokonaan uuden asiakkaan saaminen (Campbell 2020). Jälkimarkkinointi sähköpostitse on oiva tapa muistuttaa asiakasta yrityksen tuotteiden tai palveluiden olemassaolosta, uutuustuotteista taikka tulevista kampanjoista ilman, että asiakasta tarvitsee houkutella uudestaan asiakkaaksi erikseen maksetun markkinoinnin avulla.

Kanta-asiakasjärjestelmien ja mobiilisovellusten avulla asiakaspolkua voidaan laajentaa kattavammalle alueelle kuin pelkästään kivijalkamyymälän tai verkkokauppasivuston sisälle. Näiden avulla pystytään myös kosketuspisteitä lisäämään ennen ja jälkeen varsinaisen asiakaskohtaamisen, kun asiakas voi jo ennen myymälässä tai verkkokaupassa asioimistaan tarkistaa mobiilisovelluksesta esimerkiksi juuri hänelle kohdennetut tarjoukset tai alennuskupongit. Palautteen kerääminen ostotapahtuman jälkeen onnistuu sovelluksia hyödyntämällä helpommin ja todennäköisemmin, varsinkin jos asiakas kokee hyötyvänsä siitä jotenkin, esimerkiksi saamalla alennuskupongin seuraavaa ostokertaa varten. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Call to action -toiminnot eli toimintakehotteet voidaan ottaa osaksi asiakaspolun rakentumista, mutta ne ovat kaikista järkevin sijoittaa erilliselle laskeutumissivustolle, jos verkkokaupalta tällainen löytyy. Muuten niitä kannattaa käyttää hillitysti itse verkkokauppasivustolla, jotta vältetään ylityrkyttämiseltä eikä luoda verkkokaupasta amatöörimaista kuvaa. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta hienovaraisen toimintakehotteiden sisältäviä CTA-nappeja, esimerkiksi Tutustu tuotteeseen tai Lisätietoja -painikkeet, jotka eivät vielä suoraan kehoita asiakasta ostamaan mitään. (Komulainen 2018, 209.) Laskeutumissivuston hyöty markkinoinnissa on kattava, mutta aiemmin tehdyn rajauksen perusteella käsittelen opinnäytetyössäni vain hakukoneoptimointia ja orgaanista näkyvyyttä, enkä tarkastele sen tarkemmin verkkokaupan markkinointia tai laskeutumissivustoja.

## 4 ASIAKASKOKEMUS VERKKOKAUPASSA

Asiakkaan asioidessa minkä tahansa yrityksen kanssa, syntyy jonkinasteinen asiakaspolku ja täten asiakaskokemus. Asiakaskokemus määritellään asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuvaksi, subjektiivisesti määrittyväksi kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi. Kosketuspisteet voivat olla joko yrityksen itsensä omistamia, kumppanien toteuttamia, asiakkaan omistamia tai ulkoisia ja sosiaalisia kosketuspisteitä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Käsittelen tulevissa alakappaleissa asiakaskokemusta eri tasoilla, asiakaspolun kosketuspisteitä, ostotapahtuman mahdollisesti estäviä tekijöitä sekä keinoja, joilla verkkokauppa voi erottautua kilpailijoistaan tarjoamalla paremman asiakaskokemuksen.

### 4.1 Asiakaskokemuksen eri tasot

Asiakaskokemuksia voi syntyä kuluttajalle päivän aikana useita, usein jopa ilman, että kuluttaja käsittää niitä varsinaisiksi asiakaskokemuksiksi. Jo pelkästään huoltoaseman wc-tiloissa asiointi synnyttää jonkinasteisen asiakaskokemuksen, vaikka kuluttaja itse yleensä ymmärtää asiakaskokemuksen liittyvän jollain tasolla vain asiakaspalveluun tai itse ostotapahtumaan. Näitä sattumanvaraisilta tuntuvia asiakaskokemuksia kutsutaan arkisiksi asiakaskokemuksiksi, joiden kuluttaja ei odotakaan aiheuttavan hänessä sen suurempia tunnereaktioita. Vastavanlainen tilanne asiakkaan asioidessa verkkokaupassa voisi olla esimerkiksi sivustolta helposti löytyvät yhteystiedot; asiakas ei mene verkkokauppasivustolle etsiäkseen välttämättä juuri näitä yhteystietoja, mutta niiden löytyminen vaivattomasti vaikuttaa arkisen ja onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen syntymiseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Kuten fyysisessä myymälässä asioidessa, myös siis verkkokauppa-asiointiin myötä syntyvään asiakaskokemukseen on helppoa ja myös aiheellista vaikuttaa. Panostamalla arkisten asiakaskokemusten laatuun, onkin mahdollista nostaa asiakaskokemus arkisesta odotukset ylittäväksi asiakaskokemukseksi. Taustalla

on joka tapauksessa asiakkaan senhetkisen prosessin helpottaminen ja asioinnin hoituminen vaivattomasti, ja kun tässä onnistutaan, on asiakkaan helpompi keskittyä asiakaskokemuksen seuraavaan tasoon, tiedostettuun kokemukseen. Tämä vaihe on asiakkaalle jotenkin totutusta poikkeava, ja se voi toimia myönteisenä ja asiakaskokemusta vahvistavana tekijänä. Kasvotusten tapahtuvassa asiointissa se voi olla esimerkiksi erityisen iloinen tervehdys, ja verkkokauppa-asiointissa vaikka tilauksen yhteyteen liitetty henkilökohtainen tervehdysviesti. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Kun asiakaskokemukseen onnistutaan liittämään tunteita, muuttuvat kokemukset tiedostetuista mieleenpainuviksi. Suunnitellessa asiakaspolkua olisikin järkevä pohtia, saisiko asiakaspolun varrelle sijoitettua tietoisesti kohdan tai kohtia, jotka laukaisisivat asiakkaassa tunnereaktion. Tällaiset huipentumat ovat kuitenkin niitä asioita, jotka asiakkaat jälkikäteen muistavat parhaiten ja joista myös todennäköisimmin kerrotaan muille; esimerkkinä ravintolassa pääruuan saapuminen ja verkkokaupassa juuri saapuneen tilauksen unboxing-vaihe. Näihin vaiheisiin panostaminen auttaa asiakasta saavuttamaan positiivisen tunnereaktion, tai vastaavasti nämä vaiheet sivuuttamalla negatiivisen tunnereaktion. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Merkityksellisen asiakaskokemuksen syntyminen vaatii yleensä asiakkaan itsensä aktiivista osallistumista ja asiakaskokemus voidaan kokea tällöin hyvinkin henkilökohtaiseksi. Yleisesti ottaen erilaisiin kulttuuritapahtumiin osallistuminen (konsertit, elokuvat, näyttelyt) tai vaikkapa kirjan lukeminen koetaan merkitykselliseksi asiakaskokemuksiksi. Perimmäisenä ajatuksena on siis asiakkaan oma aktiivinen rooli kokemuksen syntymisessä. Verkkokauppamaailmassa tällainen rooli voisi toteutua esimerkiksi annetun asiakaspalautteen muuttaessa yrityksen toimintatapoja paremmiksi tai ylipäätään yrityksen vastatessa annettuun palautteeseen kiitollisesti, jolloin asiakkaalle tulee tunne palautteensa merkityksellisyydestä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)



Transformatiivinen asiakaskokemus on asiakaskokemuksen tasoista syvin, ja onnistuessaan se muuttaa ihmisen näkökulmia ja asenteita positiivisen vaikuttamisen kautta. Verkkokaupan jakama tieto eri toimitustapojen hiilijalanjäljistä voisi esimerkiksi olla osaltaan vaikuttamassa transformatiivisen asiakaskokemuksen syntyyn. Transformatiivinen asiakaskokemus ei voi kuitenkaan toteutua, elleivät alemmat asiakaskokemuksen tasot toteudu vähintään tyydyttävästi. Verkkokauppaa suunnitellessa olisikin tärkeää huomioida asiat toisiinsa vaikuttavina kokonaisuuksina, eikä vain yksittäisinä asiakaspolun pisteinä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

#### 4.2 Kosketuspisteiden huomiointi

Asiakaskokemus ja siihen vahvasti liitoksissa oleva asiakaspolku alkavat rakentua jo ennen varsinaista asiakaskohtaamista, eikä se pääty maksutapahtumaan. Asiakaspolku koostuu erilaisista kosketuspisteistä, joiden vaikuttavuuteen yritys voi itse vaikuttaa, esimerkiksi fyysisen myymälän ollessa kyseessä myymälän sijainti, sisustus, somemarkkinointi, nettisivut ja myymälän asiakaspalvelu (Saarijärvi & Puustinen 2020). Osa näistä kosketuspisteistä on sijoitettu muualle kuin varsinaiseen myymälään tai verkkokauppaan; näiden tarkoituksena on houkuttaa kuluttaja asiakkaaksi esimerkiksi mainoskylteillä tai somemarkkinoinnilla. Kosketuspisteitä olisi hyvä sijoittaa myös maksutapahtuman jälkeen esimerkiksi kiitosviestin tai kampanjainfoksen muodossa, jotta asiakkaan muistikuva yrityksestä säilyy tuoreena.

Kun puhutaan verkkokaupasta, asiakaspolun kosketuspisteet keskittyvät enemmän itse verkkokauppasivustoon ja markkinointiin; esimerkiksi tilausvahvistus sähköpostiin, tiedottaminen toimituksen eri vaiheista ja toimitusajasta, verkkokauppasivuston hyvä tekninen toimivuus, tarjottujen tuotteiden personointi aiempaa osto- ja selaushistoriaa sekä algoritmeja hyödyntäen, helposti löydettävissä olevat tilaus- ja toimitusehdot, tietosuojan ja maksuturvallisuuden huomiointi, hyvät tuotekuvat- ja kuvaukset, käyttöohjevideot, sosiaalisen median preesens, so-

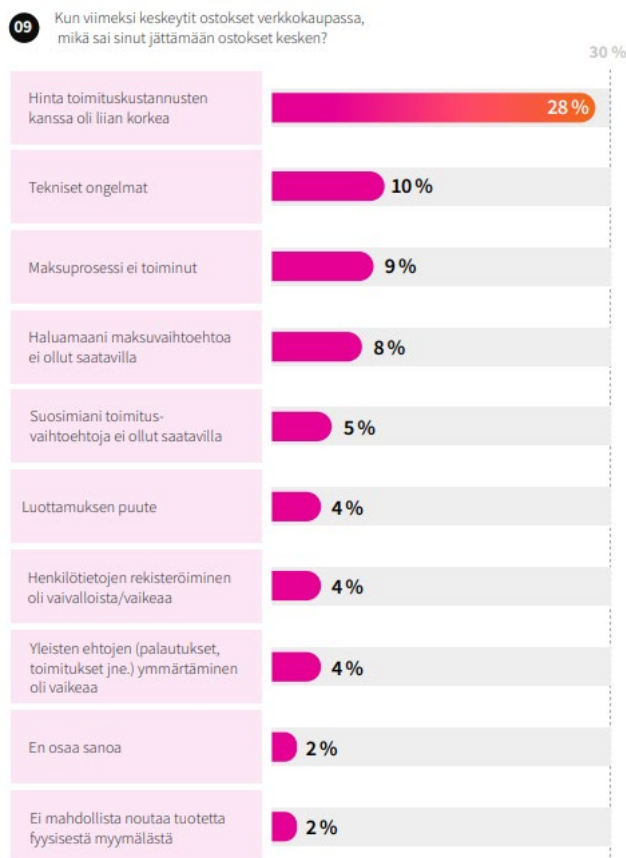
mevaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa ja asiakkaiden myöhempi lähestyminen eli jälkimarkkinointi ovat kaikki osaltaan tärkeitä kosketuspisteitä verkkokaupan asiakaspolussa ja miellyttävän asiakaskokemuksen syntymisessä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Osa verkkokaupan asiakaspolun kosketuspisteistä saatetaan päätyä ulkoistamaan taloudellisista tai aikataulullisista syistä. Näissä tilanteissa on olemassa riski, että ulkoistettu toimija ei jaa samoja näkemyksiä merkityksellisestä asiakaskokemuksesta taikka toimivasta asiakaspolusta, ja voi siten omalla toiminnallaan ja tahattomasti aiheuttaa hallaa alkuperäiselle palveluntarjoajalle. Usein ulkoistettuja toimia ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, tekninen tuki tai logistiikkapalvelut. Näiden toiminta voi olla laadukasta, mutta ei silti samalla tasolla kuin mitä alkuperäinen palveluntarjoajaorganisaatio on tavoittelemassa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Pitäisikin tarkkaan pohtia, miten määritellä riittävän hyvä toiminnan taso. Esimerkiksi asiakaspalvelun nopea tavoitettavuus lisää tunnetusti asiakkaan kokemaa luottamusta yritystä ja sen verkkokauppaa kohtaan, ja 57 % ottaa yhteyttä asiakaspalveluun mieluummin suoraan puhelimitse kuin sähköpostin tai chat-palvelun kautta (Komulainen 2018, 219).

Onkin tärkeää ymmärtää, että myös ulkoistetut kosketuspisteet rakentavat asiakaskokemusta ja pohtia, mitkä kosketuspisteistä ollaan valmiit luovuttamaan muiden tahojen hoidettavaksi ja mitkä kannattaa pitää visusti omassa hallinnassa. Tätä varten esimerkiksi verkkokauppaa perustettaessa olisi hyödyllistä selvittää tulevien asiakkaiden mielestä ne tärkeimmät kosketuspisteet, joilla on suurin merkitys ostoprosessin loppuunsaattamiselle. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Nykyaikana myös jo olemassa olevien asiakkaiden suosituksilla on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä; jopa 92 % verkko-ostajista ilmoitti lukevansa asiakkaiden suosituksia ja arvosteluja ennen ostopäätöksen tekoa (Komulainen 2018, 218–219).

### 4.3 Verkko-ostamisen kompastuskivet

Jos aiemmin mainittuja toimivan verkkokaupan osa-alueita ei ole huomioitu lainkaan tai niitä ei ole huomioitu tarpeeksi, kasvaa riski ostoprosessin keskeyttämiselle. Asiakaspolku ei silloin kulje luontevasti kosketuspisteestä toiseen, vaan katkeaa ennenaikaisesti johonkin ongelmakohtaan. Paytrailin raportissa vuodelta 2021 (kuvio 3) esiteltiin yleisimpiä syitä ostotapahtuman keskeyttämiselle.



Kuvio 3. Yleisimmät syyt keskeyttää ostotapahtuma verkkokaupassa (Verkkokauppa Suomessa 2022)

Toimitusmaksu määräytyy yleisesti ottaen tilauksen painon, kokonaishinnan, kuljetusmatkan tai näiden kaikkien perusteella. Siksi sitä on haastava ilmoittaa kuluttajalle verkkokaupassa ennen itse maksutapahtumaan siirtymistä, jolloin se voi aiheuttaa kuluttajalle ikävän yllätyksen maksuvaiheessa, ja tämä saa lopulta kuluttajan perumaan ostopäätöksensä (28 %). (Verkkokauppa Suomessa 2022,

22). Logististen kustannusten edelleen noustessa ja kuluttajien samalla vaatiessa ekologisempia kuljetusvaihtoehtoja, on paine toimitusmaksujen hintojen nostamiselle edelleen kasvava. Kuljetusmaksun suuruuden merkitystä ostopäätökseen käsitellään myös myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyötäni.

Tekniset ongelmat (10 %) ja maksuprosessin toimimattomuus (9 %) saivat osan vastaajista keskeyttämään ostoprosessin, ja jos maksuvaihtoehtoista ei löytynyt itselle sopivaa (8 %), jäivät tuotteet virtuaaliseen ostoskoriin. Osa olisi toivonut enemmän toimitusvaihtoehtoja (5 %), jotkut olisivat halunneet noutaa tuotteen suoraan myymälästä (2 %) ja osa koki rekisteröitymisen hankalaksi (4 %). Jos yleiset palautus- ja toimitusehdot olivat heikosti ymmärrettävissä tai huonosti löydettävissä (4 %), aiheutti se osalle ostotapahtuman keskeyttämisen. Edellä mainitut syyt pohjautuvat kaikki lopulta luotettavan mielikuvan syntymiseen verkkokaupasta, ja kun niitä ei pystytä vaivattomasti toteuttamaan, kuluttaja ei koe verkkokauppaa tarpeeksi luotettavaksi tehdäkseen tilausta loppuun (4 %). (Verkkokauppa Suomessa 2022, 22.)

Kuluttaja ostaisi pääsääntöisesti mieluummin sovelluksen kuin verkkosivun kautta. Tämän tosiasian voi kuitenkin onnistua kiertämään tekemällä mahdollisimman hyvin optimoidun verkkosivun verkkokaupalle. (Komulainen 2018, 203.) Mobiilioptimoinnin huomiointi on välttämätöntä nykyaikaista verkkokauppaa suunnitellessa, koska 70 % kuluttajista käyttää jonkinlaista mobiililaitetta tehdessään tuotevertailuja ja verkko-ostoksia netissä. Jopa 75 % siirtyy toiselle sivustolle, jos mobiilioptimointia ei ole huomioitu lainkaan tai se on tehty huonosti, joten se on ehdottomasti asia, joka verkkokaupan perustajalla kannattaa hoitaa jo alkuvaiheessa kuntoon. (Komulainen 2018, 220.)

#### 4.4 Asiakaskokemuksen parantaminen

Kun verkkokauppaa luodessa osataan välttää yleisimmät ostamista estävät sudenkuopat sekä hahmotella asiakaspolku mahdollisimman ketteräksi kuluttajalle,

ovat verkkokaupan peruspilarit jo vakaalla pohjalla. Nämä asiat sisältäviä verkkokauppoja on kuitenkin jo paljon, joten aloittava tai toimintaansa kehittävä verkkokauppayrittäjä joutuu miettimään, millä keinoilla erottua positiivisesti kilpailijoistaan. Google-asiantuntijat esimerkiksi suosittelevat, että kilpailijoista erottuakseen kannattaa tarkastella asioita asiakkaan asemasta. Sivustolla vierailevia asiakkaita ja heidän toimiaan sivustolla olisi hyvä analysoida ja näiden analyysien perusteella tehdä sivustosta sellainen, jossa vierailijat voivat tehdä haluamansa toimet mahdollisemman ketterästi. Asiakaspalautteita kannattaa kuunnella herkällä korvalla ja jos asiakkaita ei vielä ole, voi sivuston käytettävyyttä testata esimerkiksi lähipiirissä olevilla erityyppisillä netin käyttäjillä vinkkien saamiseksi. (Google Ads 2022.)

Yksi yhteinen haaste kaikille verkkokauppasivustojen ylläpitäjille on datan keräämiseen liittyvä lainmuutos, joka estää sivustojen ylläpitäjiä keräämästä käyttäjätietoja entiseen tapaan. Muutoksen myötä evästeiden keräämiseen pitää pyytää lupa vierailijan saapuessa verkkokauppasivustolle, ja vierailija voi halutessaan kieltää tiettyjen tietojen keräämisen. (Traficom 2021.) Euroopan tietosuojaneuvosto onkin linjannut, että evästeiden salliminen ei saa olla edellytys sivuston käyttämiselle, vaan evästeistä tulee pystyä kieltäytymään ilman, että se estää sivustolle siirtymisen (Liljebäck 2021). Verkkokauppatoimijat joutuvatkin nyt pohtimaan, millä keinoilla saada vierailija eli potentiaalinen asiakas haluamaan vapaaehtoisesti luovuttamaan itsestään verkkokauppatoimijalle hyödyllisiä tietoja.

Helpoimpia keinoja saada sivustolla vierailija antamaan lupa evästeiden keräykselle, olisi yksinkertaisesti tehdä sisällöstä niin mielenkiintoista ja vierailijaa hyödyttävää, että hän antaa mieluusti tietojenkeräyslunan vastineeksi juuri hänelle paremmin räätälöidystä sisällöstä. Evästeiden avulla markkinoinnin personointi on mahdollista tehdä henkilökohtaisemmin, jolloin sivustolla vierailija saa periaatteessa käynnilleen enemmän vastinetta. Jotkut yritykset myös lupaavat erilaisia alennuksia potentiaalisille asiakkaille, esimerkiksi kymmenen prosentin alennus seuraavasta tilauksesta, jos hän vapaaehtoisesti liittyy yrityksen sähköpostilis-

talle. Alennus houkuttaa asiakkaan liittymään postituslistalle, ja kunhan postituslistalta poistuminenkin on tehty asiakkaalle yksinkertaiseksi, on tämä nykyään yleisesti hyväksytty keino kerätä lupia suoramarkkinoinnin kohdistamiseen asiakkaalle. Yritys on silti velvoitettu ilmoittamaan sivustollaan, mitä tietoja he asiakkaistaan keräävät ja mitä keinoja he tässä hyödyntävät, ja suoramarkkinointiin vaaditusta luvasta kuuluu mainita. (Diffily 2021.)

Myös miettimällä evästeiden keräyslupan lauseasettelua, voidaan mahdollisesti hieman vaikuttaa vierailijan luvan myöntämiseen; moni jättää pois vaihtoehdon ”Kiellä kaikki”, ja kysyy sen sijaan lupaa joko kaikkien evästeiden taikka välttämättömien evästeiden keräämiseen. Sivustolla vierailijan on myös hyvä tietää, miten välttämättömien evästeiden kieltäminen vaikuttaa hänen vierailuunsa verkkokaupassa, esimerkiksi ostoskorin sisältö ei välttämättä tallennu. Evästeiden keräyslupaan vastaaminen kannattaa asettaa vierailijalle pakolliseksi, jotta sivuston ylläpitäjä ei menetä sivustovierailua koskevaa dataa. (Diffily 2021.)

Kuten jo todettu, verkkokauppojen määrä kasvaa, mutta fyysisillä myymälöillä on silti edelleen omat suosijansa. Niiden onkin todettu voivan joissain tapauksissa kasvattaa yrityksen kokonaismyyntiä synergiahyödyn muodossa. Synergiahyöty saavutetaan tässä tilanteessa siitä, että tuotteen oston parissa pohdiskeleva asiakas voi vieraillla myymälässä tutkimassa tuotetta lisää ja vahvistamassa ostopäätöstään. Ne asiakkaat, jotka ovat vierailleet yrityksen varsinaisessa fyysisessä liikkeessä, päätyvät usein tilaamaan verkkokaupasta suuremmilla summilla kuin ne, jotka asioivat pelkästään verkkokaupassa. (Verkkokaupan perustajan opas 2021, 10.) Joidenkin verkkokauppatoimijoiden kohdalla sekä fyysisen myymälän että verkkokaupan ylläpitäminen voikin tuottaa taloudellista hyötyä.

Jos tuotteita ei ole järkevää tai mahdollista esitellä myös varsinaisessa liikkeessä, kannattaa yrityksen tällöin panostaa verkkokaupan visuaaliseen sisältöön. Kuten jo aiemmin todettiin, hyötyy verkkokauppa yleensä hyvän kuvamateriaalin ja videoiden lisäämisestä verkkokauppaan, koska ostopäätös on tällöin kuluttajalle helpompi. Erilaiset käyttöohjevideot teknisiin tuotteisiin liittyen ovat yleistyneet, ja

esimerkiksi vaatekaupat voivat hyödyntää videokuvaa hyvin tuotteidensa esittelystä. Hyvin mittasuhteutetut kuvat sekä videomateriaali auttavat kuluttajaa myös hahmottamaan halutun tuotteen koon ja mittasuhteet ilman, että asiakkaan tarvitsee nähdä varsinaista tuotetta kyetäkseen ostopäätökseen.

Kehittyvä teknologia luo uusia näkökulmia myös verkkokauppa-asioimiseen. Erottuakseen muista, voi verkkokaupan ylläpitäjä järjestää esimerkiksi livestream-lähetyksiä verkkokauppasivustollaan, joissa esitellään tuotteita reaaliaikaisen videokuvan ja esittelijän avulla. Usein livestream-lähetyksiin pystytään hyödyntämään myös lisättyä todellisuutta (AR/augmented reality). Tämä mahdollistaa esittelijän kanssakäymisen asiakkaiden kanssa ja tuotteiden kattavamman esittelyn. Virtuaalitodellisuus (VR/virtual reality) voi olla tietyillä toimialoilla oiva lisäys verkkokaupan toimintoihin lisätyn todellisuuden ohella. Kuluttaja voi esimerkiksi luoda oman avatarinsa virtuaalitodellisuuteen tai kokeilla erilaisia tuotteita lisätyn todellisuuden avulla (ns. ”kokeile ennen kuin ostat -teknologia). Keinoälyä hyödyntäviä chatbotteja kehitetään jatkuvasti, jolloin työvoimaa vapautuisi muihin työtehtäviin ja asiakkaiden kysymyksiin pystyttäisiin reagoimaan reaaliajassa, kuitenkin ilman ympärivuorokautista työvoimantarvetta. Silmänliikkeitä seuraavan teknologian avulla verkkokauppatoimija tietäisi, mihin kohtiin sivustollaan kannattaisi sijoittaa mitäkin parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (Hoffman, Moreau, Stremersch & Wedel 2022, 1–6.)

Vastuullisuuden muuttuessa koko ajan ihmisille tärkeämmäksi arvoksi, luo sen suosiminen yrityksille keinon erottua muista positiivisesti. Myös vastaavasti sen huomioimatta jättäminen voi aiheuttaa negatiivisen reaktion asiakkaissa. Yritys voi näyttää vastuullisuutensa ja ympäristöystävällisyytensä esimerkiksi fyysisen myymälänsä energiansäästötoimenpiteissä, suosimalla tuotteissaan vastuullisesti tuotettuja materiaaleja ja tiedottamalla avoimesti vastuullisuustoimenpiteitään. (European e-commerce report 2021, 50.)

Näiden lisäksi yrityksiltä toivotaan vastuullisuuden huomioimista myös kuljetusvaihtoehdoissa, mutta osa kuluttajista ei ymmärrä korkeamman toimitusmaksun

ja vastuullisemman vaihtoehdon suhdetta toisiinsa, vaan kokevat toimitusmaksut liian kalliiksi. Tämä näkyy esimerkiksi Postnordin teettämässä eurooppalaisten verkkokaupakäyttäytymistä koskevassa tutkimuksessa, jonka perusteella suomalaisista vain 16 % on valmis maksamaan kolme euroa ylimääräistä ympäristöystävällisestä toimitusvaihtoehdosta. Taasen 24 % olisi valmis maksamaan saman kolme euroa ylimääräistä taatakseen nopeamman toimitusajan. Tuloksiin voi vaikuttaa suomalaisten jo valmiiksi omaama käsitys Suomessa suosituimpien toimitustapojen ympäristöystävällisyydestä, kuten pakettiautomaattien ekologisuus. (Postnord 2021, 17 & 25.) Opinnäytetyöni tutkimukselliseen osuuteen liittyvässä määrällisessä kyselyssä käsitellään myös kuljetusmaksun vaikutusta ostopäätökseen, ja sen lisäksi sitä käydään läpi tulosten ja pohdintaosion yhteydessä.



## 5 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

Lähestyin opinnäytetyöni aihetta ja tutkimuskysymyksiä ennalta kerätyn tutkimustiedon ja teorioiden lisäksi määrällisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen tavoitteena oli kerätä määrällistä vastausmateriaalia kuluttajilta, ja näiden vastausten perusteella selvittää, mitkä tekijät kuluttaja kokee tärkeimmiksi asioissaan verkkokaupassa. Opinnäytetyöni oli siis tutkimuksellinen opinnäytetyö, koska pääpaino oli tutkimustiedon ja vastausten analyysien perusteella tuotussa tiedossa eikä tarkoitukseni ollut tuottaa toimeksiantajalle esimerkiksi erillistä opasta verkkokaupan perustamiseen liittyen.

Muotoilin kyselylomakkeen kysymykset määrällisesti niin, että sain vastauksia itse määrittelemääni päätutkimuskysymykseen: Millä lailla verkkokaupan käytettävyys vaikuttaa asiakaskokemukseen. Tutkimuksen apukysymykset, joita pysyitin kyselyssäni hyödyntämään, olivat: Mikä helpottaa ostoprosessia ja mikä estää ostotapahtuman. Näihin aiheisiin liittyvät kysymykset koskivat esimerkiksi toimitusaikaa, toimitusmaksua sekä maksutapoja. Vastaukset kerättiin Webropol-kyselylomakkeella, jonka jälkeen ne analysoitiin ja pääsin tekemään vastauksista johtopäätöksiä sekä vertaamaan tuloksia jo olemassa olevaan tutkimustietoon.

### 5.1 Toimeksiantajan kuvaus

Evigo Oy on Rovaniemellä toimiva mainostoimisto ja mediatalo, joka on aikeissa laajentaa palveluvalikoimaansa suomalaisten tuotteiden verkkokauppaan. Verkkokauppapohja luodaan ensin, ja sivustolle tullaan lanseerausvaiheessa lisäämään vain Evigon suunnittelema printtituotteita. Kun pohja on todettu toimivaksi, tullaan sitä tarjoamaan verkkokauppa-alustaksi muille lappilaisille ja suomalaisille tuotteille. Sivustoa tullaan todennäköisesti markkinoimaan pitkälti kotimaisuus, paikallisuus ja vastuullisuus edellä, ja tämä on huomioitu kyselylomakkeen kysymysten suunnittelussa. Markkinointitoimenpiteitä ei kuitenkaan sen tarkemmin käydä läpi tässä opinnäytetyössä. Tuotteet joko ostetaan jälleenmyyjiltä omaan

varastoon ja myydään itsenäisesti tai jälleenmyyjän kanssa tehdään provisiopohjainen sopimus alustan käytöstä. Sivusto tullaan luomaan sekä suomen että englannin kielellä, ensin suomeksi ja myöhemmässä vaiheessa englanniksi.

Evigolle tarjottiin ensin valmista verkkokauppasivustopohjaa ulkomaiselta toimijalta. Sen ulkoasu ja toiminnallisuus eivät kuitenkaan vastanneet Evigon laatuvaatimuksia, joten yritys päätyi rakentamaan itse uuden verkkokauppasivuston, jonka toiminnallisuus ja ulkoasu tulevat olemaan yrityksen graafisen ohjeistuksen mukaiset sekä asiakkaalle huomattavasti helppokäyttöisemmät. Yritys ei halua menettää potentiaalisia asiakkaita puutteellisesti toimivan tai huonolta näyttävän verkkokaupan takia, ja se haluaa myös itse vaikuttaa sivuston hakukoneoptimointiin jo sen perustamisvaiheessa.

Toimeksiantaja siis hyötyi tekemästani verkkokauppojen toiminnallisuuteen liittyvästä tutkimuksesta paremman verkkokaupan muodossa. Yrityksen ydinosaamiseen kuuluu jo funktionaalisten verkkosivujen luominen asiakkaalle, mutta verkkokauppoja yritys ei ole kovin montaa toteuttanut, ja aiheeseen liittyvä tutkimuskirjallisuus päivittyy tiheään. Toimeksiantaja ei ole välttämättä kaikista uusista muutoksista täysin ajan tasalla, ja tästä syystä minä suoritin tutkimuksellisen osuuden aiheesta ja ohjeistin tutkimustyöni pohjalta verkkokaupan suunnittelijaa asiakkaan ja toimivuuden kannalta parhaisiin ratkaisuihin.

## 5.2 Määrällinen lähestymistapa

Määrällinen lähestymistapa sopi parhaiten opinnäytetyöni tarkoituksiin, koska sen avulla pyritään saamaan numeerista, vertailtavissa olevaa tietoa, kun taas laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada tietoa, jonka avulla ymmärtää asioiden merkityksiä. (Vilka 2021). Pyrin selvittämään opinnäytetyöni avulla, missä määrin verkkokaupan käytettävyys vaikuttaa asiakaskokemukseen, joten vastausteni on järkevää olla nimenomaan määrällisessä muodossa. Näin minun oli mahdollista saada vastauksia esimerkiksi kysymyksiin: miten paljon ja kuinka usein, ja pystyin myös helpommin vertailemaan vastausten eroja ja suhteita, kun ne olivat numeerisessa muodossa. Määrällisen tutkimusmenetelmän

avulla saavutetut tulokset esitetään myös numeerisessa muodossa, esimerkiksi jakaumina, keskihajontana ja keskiarvoina. (Vilkkä 2021.) Näiden tietojen avulla pystyin selvittämään asioiden kausaalisuhdetta eli sitä, miten jokin oletettu syy saattaa selittää seurauksen (Vilkkä 2007, 18). Omassa verkkokauppakyselyssäni se oli esimerkiksi sivuston huonon toimivuuden kausaalisuhde ostoprosessin kesken jättämiseen.

Aineistonkeruumenetelmänä määrällisessä lähestymistavassa voi käyttää internetkyselyä, postikyselyä, lomakehaastattelua ja systemaattista havainnointia (Vilkkä 2021). Oman aineistoni kohdalla perustelluina oli toteuttaa internetkysely Webropol-kyselylomakkeen avulla, koska se oli nopeampi toteuttaa kuin postikysely ja voitiin kohdentaa helpommin suurelle väkijoukolle kuin lomakehaastattelu. Se oli myös kustannuksiltaan edullisempi. Vastaukset olivat myös valmiiksi anonyymeja, joten minun ei tarvinnut huolehtia aineiston erillisestä salaamisesta ja suojauksesta.

### 5.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Käytin opinnäytetyöni aineistonkeruumenetelmänä kyselyä, jossa kysymykset ovat standardoituja eli vakioituja. Kysymysten vakiointi tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomake on hyvä aineiston keräämisen tapa, kun tutkimuksen kohteena on henkilö ja hänen mielipiteensä, ominaisuutensa tai käyttäytymisensä tiettyjä asioita kohtaan tai tietyissä tilanteissa. Eroavaisuutena haastatteluun, kyselyssä vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen myös itse. (Vilkkä 2007, 28.) Kysely voitaisiin toteuttaa joko netissä tai postitse, ja päädyin internetkyselyyn sen laajemman kattavuuden, helpomman saavutettavuuden ja edullisempien kustannusten vuoksi.

Aloitin kyselylomakkeen luomisen (liite 1) pohtimalla, millaisilla kysymyksillä saisin vastauksia päätutkimuskysymykseeni: millä lailla verkkokaupan käytettävyys vaikuttaa asiakaskokemukseen. Tämä vaihe vaati kyselyssäni esille tulevien kä-

sitteiden operationalisointia niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät, mitä kysymyksillä tarkoitetaan. Käytännössä tämä tarkoitti kysymysten arkikielisyttä, yksinkertaisia lauserakenteita ja selkeitä, ei-päällekkäisiä vastausvaihtoehtoja. Kun tiedetään, mitä kysymyksellä pyritään mittaamaan, päästään selvittämään määrällisten kysymysten avulla, kuinka moni valitsee tietyn vaihtoehdon, kuinka usein mitattava asia tapahtuu ja kuinka paljon eri asiat vaikuttavat toisiinsa (Vilkkä 2007, 44).

Etsin ensin opinnäytetyöni teoriaosuudessa tietoa toimivan verkkokaupan perustekijöihin liittyen ja sen jälkeen tein näistä vertailevan kysymyksen, johon vastaajat saivat määritellä itselleen tärkeimmät tekijät. Heti kyselyn alussa (liite 1) varmistin kontrollikysymyksellä vastaajien pätevyyden kyselyyn vastaamiseen kysymällä heidän verkkokaupan käytöstään. Jos vastaus oli kieltävä, kysely päättyi. Toinen kysymys koski heidän tilaamiensa tuotteiden kotimaisuutta: jos vastaaja ei tilannut ollenkaan kotimaisia tuotteita, ei hänelle näkynyt myöskään seuraava kotimaisuutta koskeva kysymys. Muotoilin myös kysymykset liittyen toimituskulujen suuruuteen ja toimitusajan pituuteen sekä niiden vaikutuksesta ostopäätökseen; koin toimeksiantajan hyötyvän tästä tiedosta. Sisällytin kyselyyni myös perinteisempiä demografisia kysymyksiä liittyen sukupuoleen ja ikään, jotta pystyisin analyysivaiheessa vertailemaan mahdollisia eroavaisuuksia sukupuolten ja eri ikäluokkien välillä. Kysely testattiin muutamaa otteeseen koehenkilöillä, jotta pystyttiin varmistumaan käsitteiden operationalisoinnin onnistumisesta.

Kyselylinkki oli avoinna 15.-25.9.2022 ja tänä aikana vastauksia tuli 102. Kysely aukaistiin 180 kertaa, joten kaikki kyselyn avanneet eivät lopulta vastanneet itse kyselyyn tai tehneet sitä loppuun asti, jolloin vastaukset olisivat tallentuneet. Vastausten keräämisessä hyödynnettiin omia ja toimeksiantajan sosiaalisia verkostoja, jolloin saatiin vastaajia ympäri Suomea sekä useista eri ikäryhmistä. Määrällisen kyselyn vastausten analysointiin vaadittava minimimäärä, 100 vastaajaa, saavutettiin jo ensimmäisen kolmen päivän aikana, mutta nettilinkki pidettiin va-

ralta avoinna vielä muutamia ylimääräisiä päiviä. Vilkan mukaan (2007, 17) suositeltava havaintoyksiköiden määrä pitää olla yli 100, jos tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä.

#### 5.4 Aineiston analyysi

Kun kerättyä aineistoa alettiin analysoida, valikoitui otantamenetelmäksi kokonaisotanta. Sitä ei kuitenkaan pidetä varsinaisesti otantamenetelmänä, koska tällöin koko kyselyyn vastannut perusjoukko valitaan tutkimukseen. Kokonaisotanta on kuitenkin yleisesti käytössä suhteellisen pienissä tutkimusaineistoissa, ja tällöin havaintoyksiköiden rajana pidetään sataa vastaajaa. (Vilka 2007, 52.) Opinnäytetyöhöni liittyvän kyselyn vastaajamäärä (102 kpl) oli mielestäni riittävän lähellä tätä sadan vastaajan rajaa, joten päädyin huomioimaan kaikki vastaukset aineistoni analyysivaiheessa.

Opinnäytetyöhöni kuuluneen tutkimukseni hypoteesi oli, että hyvin toimiva verkkokauppa lisää loppuunsaatettujen ostoprosessien todennäköisyyttä. Tätä tarkoitusta varten perehdyin ensin aiheeseen liittyvään materiaaliin ja teoriaan, ja sen jälkeen pystyin määrittämään kysymysten aiheisiin sopivat mittarit ja mittasteikot. Näiden avulla pystyin vertailemaan havaintoyksiköiden eroja (Vilka 2007, 16). Tarkoituksena oli myös pyrkiä selittämään verkkokauppa-asiointien taustalla olevia syitä sekä esittää asioiden välisiä syy-seuraussuhteita, esimerkiksi maksutapavalikoiman merkitystä ostoprosessin loppuunsaattamiselle (Vilka 2007, 19). Analyysin seuraavassa vaiheessa kyselyllä kerättyä tietoa käsiteltiin numeerisesti, josta minä tutkijan roolissa tulkitsin olennaiset tiedot sanalliseen muotoon, jotta aineisto on kenen tahansa lukijan ymmärrettävissä (Vilka 2007, 14).

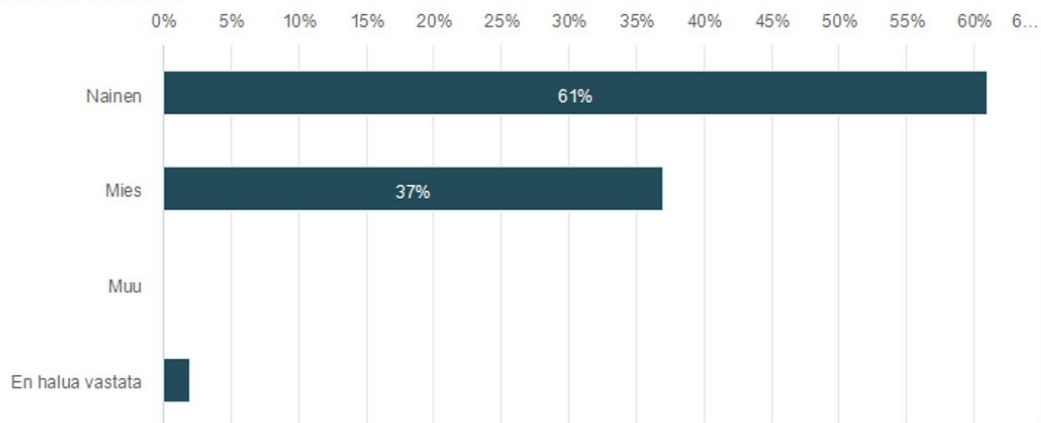
#### 5.5 Tulokset

Vastaajia kyselyssä oli yhteensä 102 henkilöä, joista 97 henkilöä ilmoitti tilaavansa tuotteita verkkokaupasta ja 5 henkilöä ei tilannut. Tämä kysymys toimi kontrollikysymyksenä, ja näiden viiden vastaajan kohdalla kysely päättyi tähän,

ja loput pääsivät jatkamaan kyselyä eteenpäin. Vastaajia oli 97, joista 61 % oli naisia (59 vastaajaa), 37 % miehiä (36 vastaajaa) ja 2,1 % (2 vastaajaa) ei halunnut vastata kysymykseen (kuvio 4).

#### 4. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 97

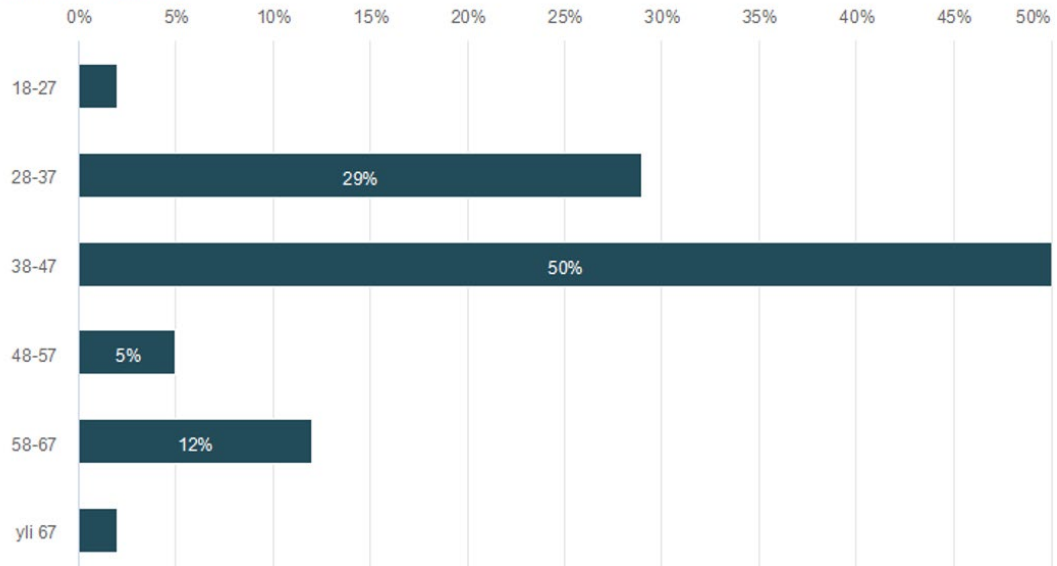


Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma osoitti, että eniten kyselyyn vastanneita löytyi ikäryhmästä 38–47-vuotiaat ja seuraavaksi eniten 28–37-vuotiaiden joukosta. Ikäjakaumakuviosta voi myös nähdä (kuvio 5), että seuraavaksi aktiivisin ikäryhmä oli 58–67-vuotiaat ja ikäluokissa 18–27-vuotiaat ja yli 67-vuotiaat, vastaajia oli vain 2 %.

## 5. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 97

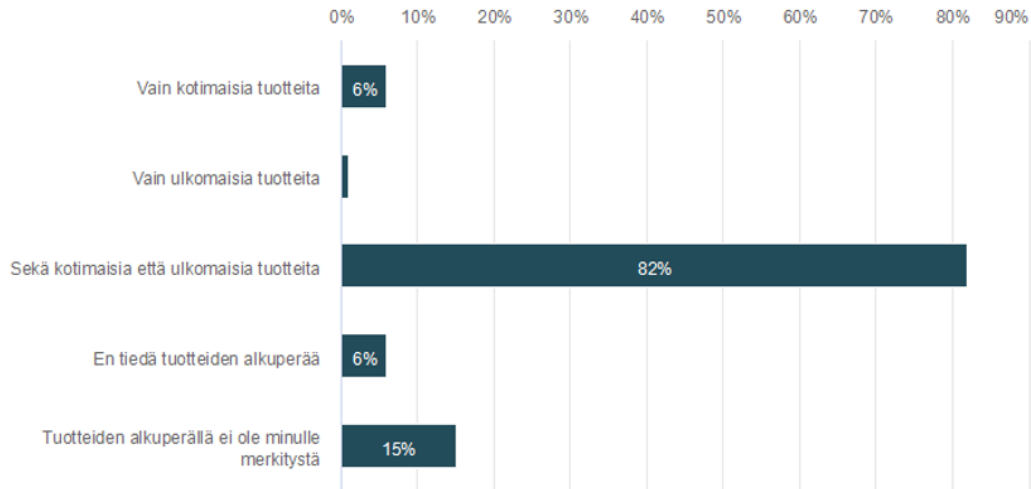


Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kontrollikysymyksen ja ikään ja sukupuoleen liittyvien kysymysten välissä vastaajilta kysyttiin heidän verkkokaupoista tilaamiensa tuotteiden kotimaisuus- ja ulkomaisuusastetta. Tämä kysymys kiinnosti erityisesti toimeksiantajaa, ja se sijoitettiin siksi jo kyselyn alkupäähän. Kuvio 6 voi nähdä, että suurin osa (82 %) tilaa sekä kotimaisia että ulkomaisia tuotteita. 6 % tilaa pelkästään kotimaisia tuotteita, ja 1 % vain ulkomaisia tuotteita. Vastaajista 6 % ei tiennyt tilaamiensa tuotteiden alkuperää, ja 15 % ei välittänyt, mistä tilatut tuotteet tulivat.

## 2. Tilaatko verkkokaupasta:

Vastaajien määrä: 97, valittujen vastausten lukumäärä: 108



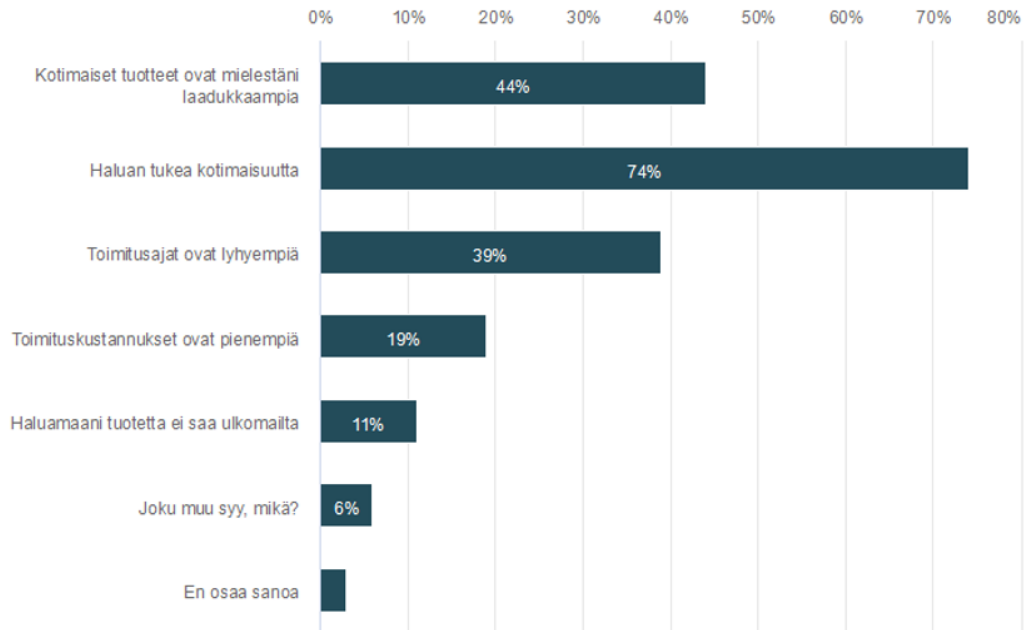
Kuvio 6. Kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden tilaajien määrät

Kotimaisuusasteen selvittämisen jälkeen toimeksiantaja halusi tietää, miksi kotimaisuutta suosivat päätyivät tilaamaan juuri kotimaista. Tämä kysymys näkyi vain niille vastaajille, jotka olivat edellisessä kohdassa ilmoittaneet tilaavansa joko kotimaisia tai sekä kotimaisia että ulkomaisia tuotteita. Vastaajista 74 % ilmoitti tilaavansa kotimaista, jotta pystyivät tukemaan kotimaista ja paikallista tuotantoa (kuvio 7). Seuraavaksi eniten vastaajat ilmoittivat tilaamissyynä kotimaisten tuotteiden paremman laadun (44 %), ja kolmanneksi eniten syyksi vastattiin lyhyemmät toimitusajat (39 %) verrattuna ulkomaisiin verkkokauppoihin. Yksi viidesosa vastaajista (19 %) vastasi toimituskulujen olevan pienempiä kotimaassa, ja 11 % kertoi, ettei heidän haluamaansa tuotetta ole ollut saatavilla ulkomailta. Vastaajista 6 % ilmoitti syyksi jonkin muun syyn, jotka tässä tapauksessa olivat muun muassa tuotteen helpompi palautus kotimaassa, luotettavampi toimitus sekä tuotteen saatavuuden ja hinnan kombinaatio.



### 3. Miksi ostat kotimaisia tuotteita? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 88, valittujen vastausten lukumäärä: 173

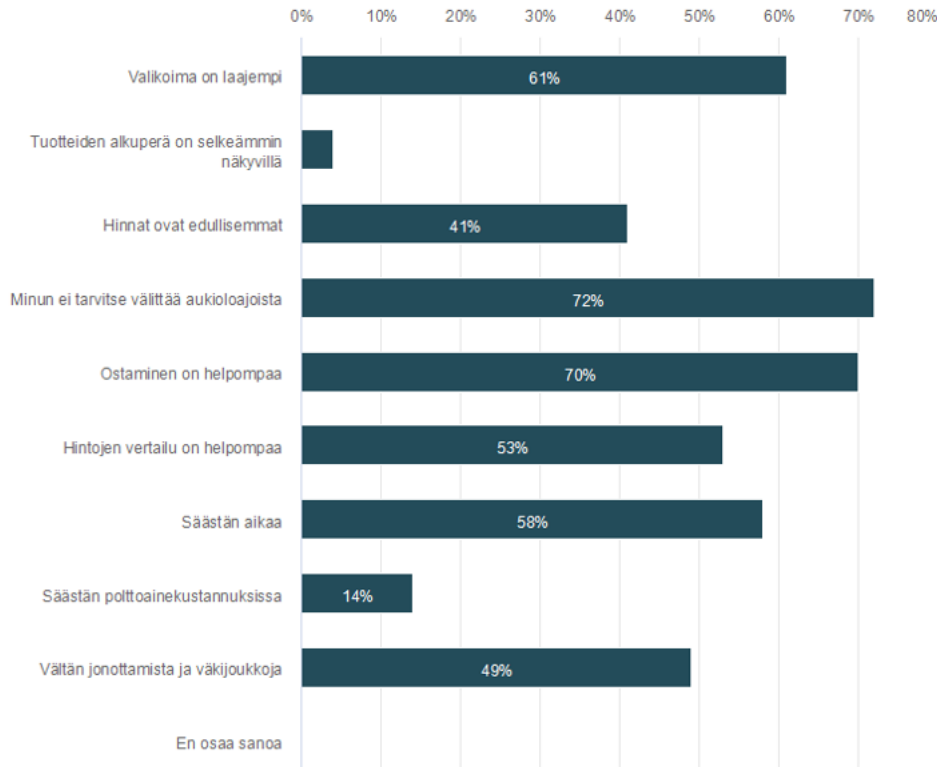


Kuvio 7. Kotimaisten tuotteiden suosimisen syyt

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi syitä, miksi he päätyvät asioimaan verkkokauppaan. Kysymykseen sai valita useamman vastausvaihtoehdon, koska syyt verkko-ostamiseen voivat vaihdella. Kuvio 8 on nähtävissä, että suosituimmaksi syyksi asioida verkkokaupassa osoittautui aineiston perusteella vapautuminen fyysisten myymälöiden aukioloajoista (72 %), ja seuraavaksi suosituin syy oli ostamisen kokeminen helpoksi (70 %). Vastaajista 61 % arvosti verkko-ostamisen laajempaa valikoimaa, ja 58 % koki netissä ostamisen säästävän heidän aikaansa. Hintojen vertailu koettiin helpommaksi internetissä (53 %) ja 49 % halusi välttää jonottamista ja ihmismassoja. Vastaajista 41 % koki myös hintojen olevan edullisempia nettikaupoissa. Tuotteiden alkuperän selkeämpi esilläolo (4 %) ja säästäminen polttoainekustannuksissa (14 %) keräsivät selkeästi vähiten vastaajien kannatusta.

## 6. Miksi asioit verkkokaupassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 97, valittujen vastausten lukumäärä: 410



Kuvio 8. Syyt asioida verkkokaupassa

Siirryttäessä kysymykseen verkkokaupan erilaisten ominaisuuksien merkittävyydestä, saivat vastaajat määritellä eri ominaisuuksien tärkeyden itselleen asteikolla 1–5. Kuviossa 9 näkyy, että vastausvaihtoehdoissa nousi selkeästi esiin vastaajien mielestä kolme tärkeintä ominaisuutta: verkkokaupan toimivuus (keskiarvo 4,8), hyvät tuotekuvat (keskiarvo 4,6) ja nopea toimitus (keskiarvo 4,3). Tilauksen tekeminen ilman rekisteröitymistä, maksutapojen runsaus sekä ilmainen toimitus saivat kaikki keskiarvon 3,8 ja liki samaan ylsi myös verkkokaupan visuaalinen ilme (ka 3,7) ja alennukset (ka 3,6). Tuotteiden ympäristöystävällisyys (ka 3,1) ja verkkokaupan ympäristöystävällisyys (ka 3,0) yleensä koettiin jokseenkin tärkeäksi, ja likimain samoihin keskiarvoihin nousi myös tuotteiden kotimaisuuden merkitys (ka 3,2) sekä kanta-asiakasedut (ka 3,1). Vähiten merkitystä vastaajille oli käyttöohjevideoilla (ka 2,7) ja jatkuvasti tavoitettavalla asiakaspalvelulla (ka 2,8).

**7. Kuinka tärkeinä pidät näitä asioita asioidessasi verkkokaupassa? 1=en yhtään tärkeinä, 2=vähän tärkeinä 3=jokseenkin tärkeinä 4=melko tärkeinä 5=hyvin tärkeinä**

Vastaajien määrä: 97

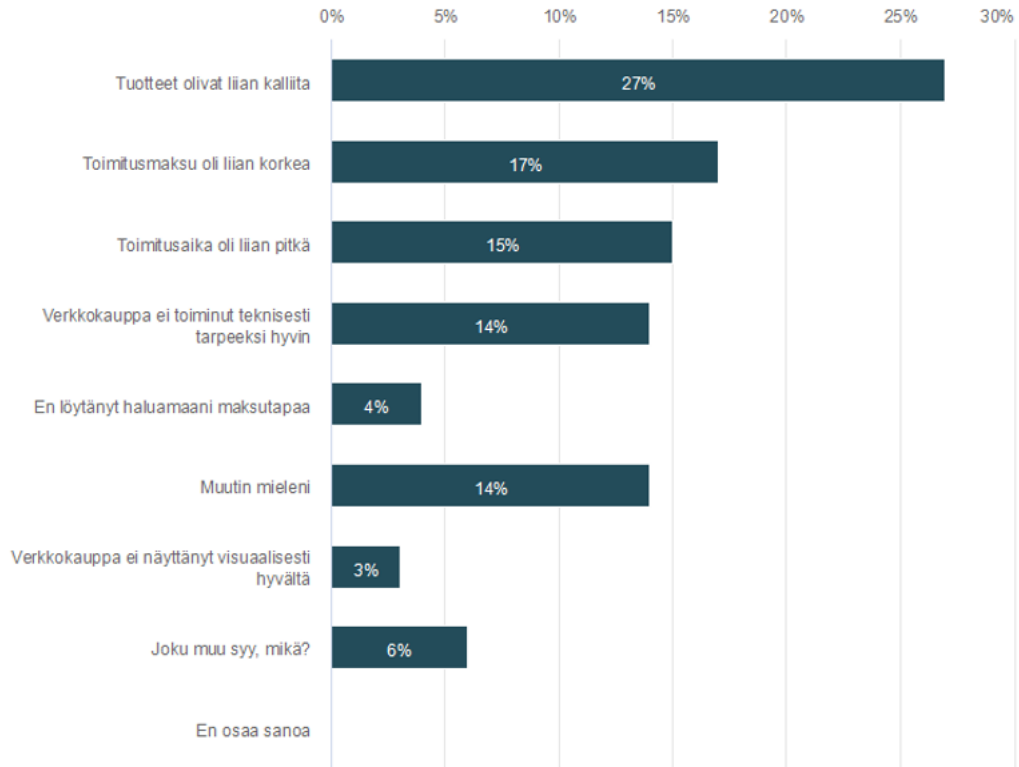


Kuvio 9. Verkkokaupan eri ominaisuuksien merkittävyys

Kysyttäessä syitä ostoprosessin keskeyttämiselle, 27 % vastasi tuotteiden olleen lopulta liian kalliita. Kuvioista 10 näkyy myös, että 17 % keskeytti ostoprosessin toimitusmaksujen ilmetessä liian suuriksi. Vastaajista 15 % koki toimitusaikojen olleen liian pitkiä, ja 14 %:n mielestä verkkokauppa ei ollut toiminut tarpeeksi hyvin. Vastaajista 14 % oli yksinkertaisesti muuttanut mielensä. Lisäksi halutun maksutavan puuttuminen (4 %) ja visuaalisesti huonon näköinen verkkokauppa (3 %) olivat syinä ostoprosessin keskeytykselle.

## 8. Jos päätätkin jättää tuotteen/tuotteet ostamatta, mikä on todennäköisin syy?

Vastaajien määrä: 97

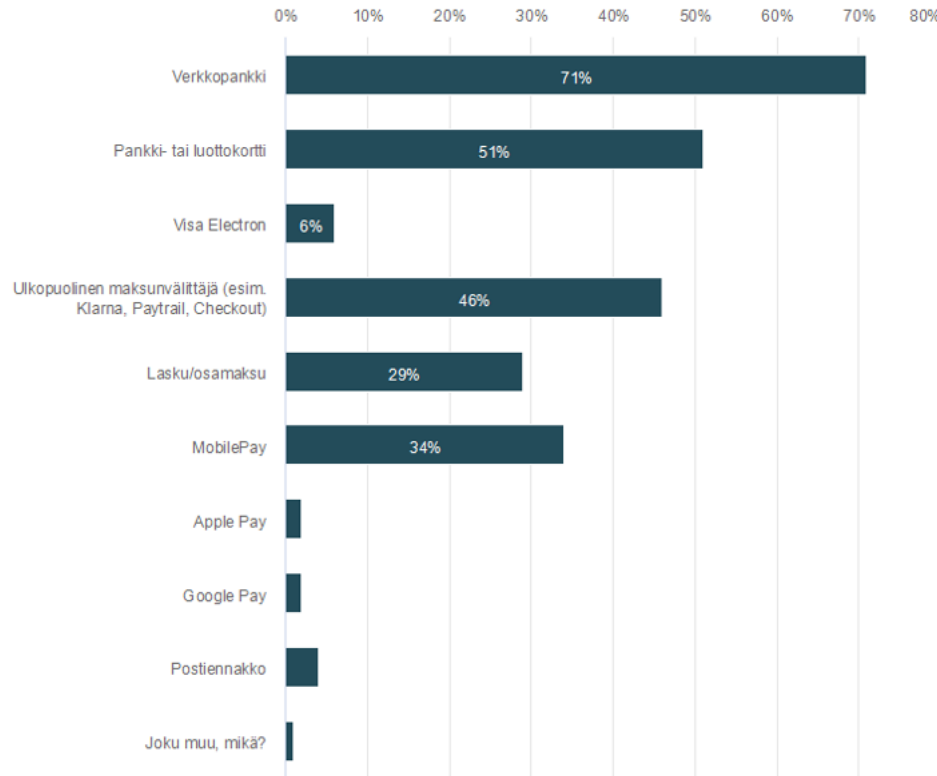


Kuvio 10. Syyt keskeyttää ostoprosessi

Kyselylomakkeessa selvitettiin myös suosituimpia maksutapoja vastaajien keskuudessa, ja kuvion 11 perusteella se on selkeästi verkkopankki (71 %). Vastaajista 51 % suosi pankki- tai luottokortin käyttöä maksaessaan, ja 46 % hyödynsi ulkopuolista maksunvälittäjää. MobilePayta käytti 34 % vastaajista, ja laskua tai osamaksua 29 %. Visa Electronin käyttäjiä oli vastaajista vain 6 %, ja postiennakon, Apple Payn, Google Payn ja PayPalin käyttäjiä oli vastaajista yhteensä 9 %.

### 9. Mitä maksutapaa suosit verkkokaupassa? Voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 97, valittujen vastausten lukumäärä: 239

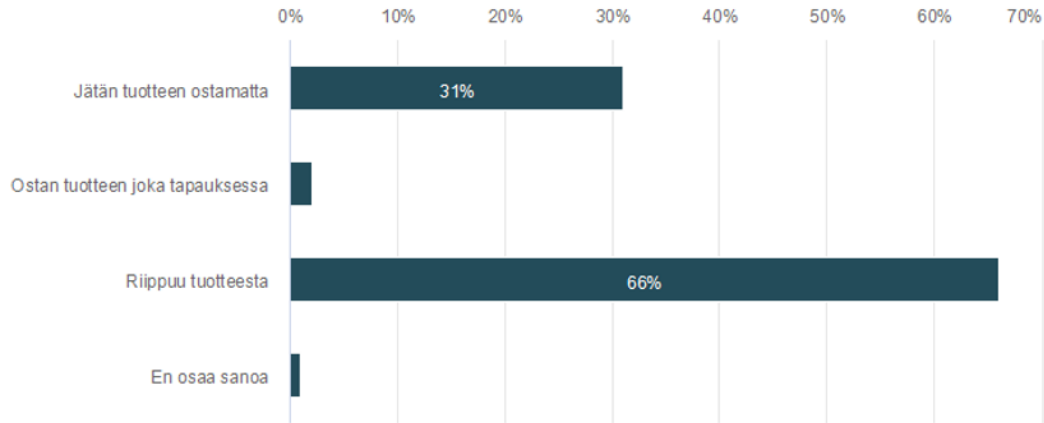


Kuvio 11. Suosituimmat maksutavat verkkokaupassa

Opinnäytetyöni toimeksiantajan toiveesta selvitin kyselylomakkeen avulla myös toimitusmaksun vaikutusta ostoprosessin toteutumiselle, ja kuinka paljon he keskimäärin ovat valmiita maksamaan toimituskuluja. Kuvioista 12 on nähtävissä, että 31 % jättää tuotteen ostamatta siinä vaiheessa, kun toimituskulut paljastuvat liian korkeiksi. Vain 2,1 % ostaisi haluamansa tuotteen joka tapauksessa, ja 66 % vastasi, että tuotteella itsellään on suuri merkitys; jos sen kovasti haluaa, voi olla valmis maksamaan jopa kalliit toimituskulut.

### 10. Jätätkö tuotteen ostamatta, jos sen toimitusmaksu on mielestäsi liian korkea?

Vastaajien määrä: 97

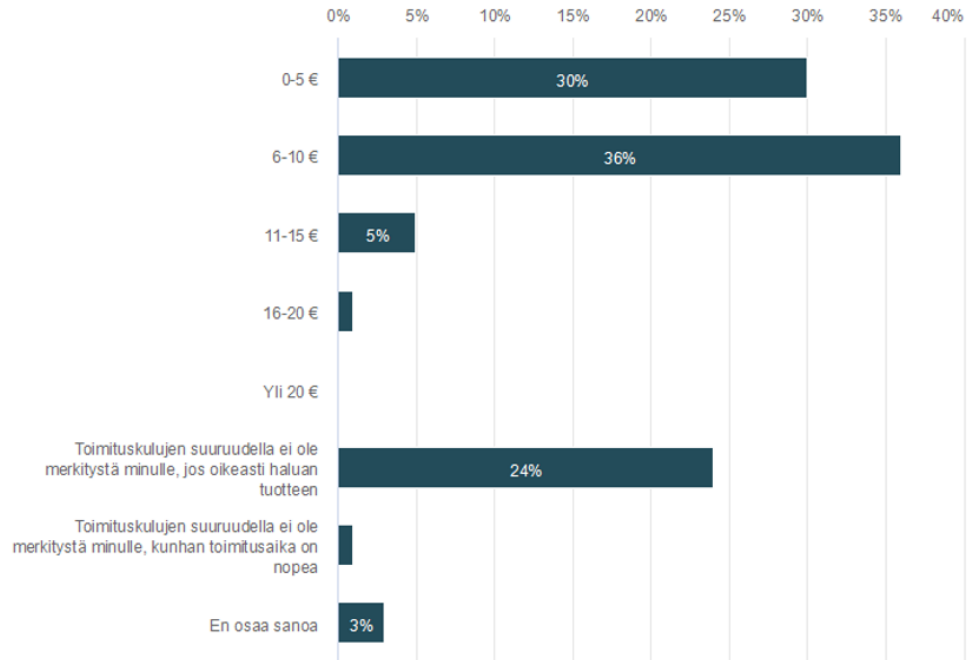


Kuvio 12. Toimitusmaksun vaikutus tuotteen ostopäätökseen

Seuraavasta kuviosta (kuvio 13) voi päätellä, että hyväksytyin määrä toimituskuluille oli vastaajien keskuudessa 6–10 € (36 %). Vastaajista 30 % toivoi toimituskulujen olevan jopa välillä 0–5 €, mutta neljäsosalle vastaajista (24 %) toimituskulujen suuruudella ei lopulta ollut merkitystä, jos tuote todella haluttiin ostaa. Vastaajista 5 % hyväksyisi toimituskulut välillä 11–15 €, ja yksi vastaajista (1 %) olisi valmis maksamaan jopa 16–20 € toimituskuluja. Yhdelle vastaajista (1 %) toimituskulujen suuruudella ei ollut merkitystä, kunhan tuotteelle pystytään takaamaan nopea toimitus.

### 11. Kuinka paljon olet valmis maksamaan toimituskuluja verkkokaupassa?

Vastaajien määrä: 97

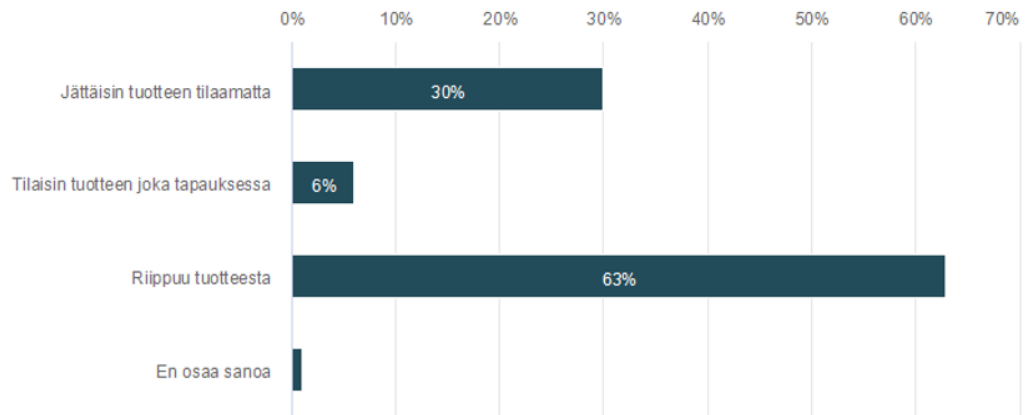


Kuvio 13. Toimituskulujen toivottu hintaluokka

Toimeksiantaja halusi myös tietää, millainen vaikutus tuotteen toimitusnopeudella voisi olla päätökseen tuotteen ostamisesta, ja millaisen toimitusajan asiakas olisi vielä valmis hyväksymään. Tässäkin kysymyksessä oli selkeästi väliä, mitä tuotetta oltiin tilaamassa; jos tuotteelle on selkeä tarve ja se halutaan ostaa, se saatetaan tilata pitkästä toimitusajasta huolimatta (63 %). Sen sijaan 30 % vastaajista jättäisi tuotteen tilaamatta, ja 6 % tilaisi joka tapauksessa (kuvio 14).

## 12. Jättäisitkö tuotteen tilaamatta, jos sen toimitusaika olisi mielestäsi liian pitkä?

Vastaajien määrä: 97

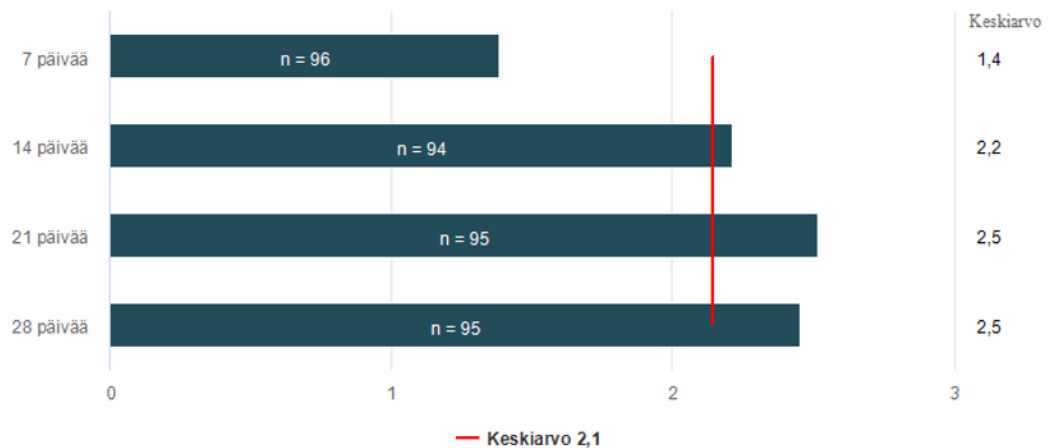


Kuvio 14. Toimitusajan vaikutus ostopäätökseen

Tarkentavassa kysymyksessä koskien eri toimitusaikoja (kuviot 15), oli 7 päivän toimitusaika ymmärrettävästi toivotuin. Kahden viikon toimitusajalla 33 % tilaisi edelleen tuotteen, ja vähän yli puolet vastaajista kertoi päätöksen riippuvan jälleen tuotteesta. 3 viikon toimitusaika saisi 33,7 % vastaajista jättämään tilauksen kesken, kun 58,9 % miettisi asiaa jälleen tuotteen tarpeellisuuden kannalta. Neljä viikkoa koettiin liian pitkäksi toimitusajaksi jo 44,2 %:n kohdalla, mutta 50,5 % perustaisi päätöksensä jälleen tuotteen haluttavuudelle tai tarpeellisuudelle.

## 13. Tilaisitko tuotteen, jos sen toimitusaika olisi noin:

Vastaajien määrä: 96



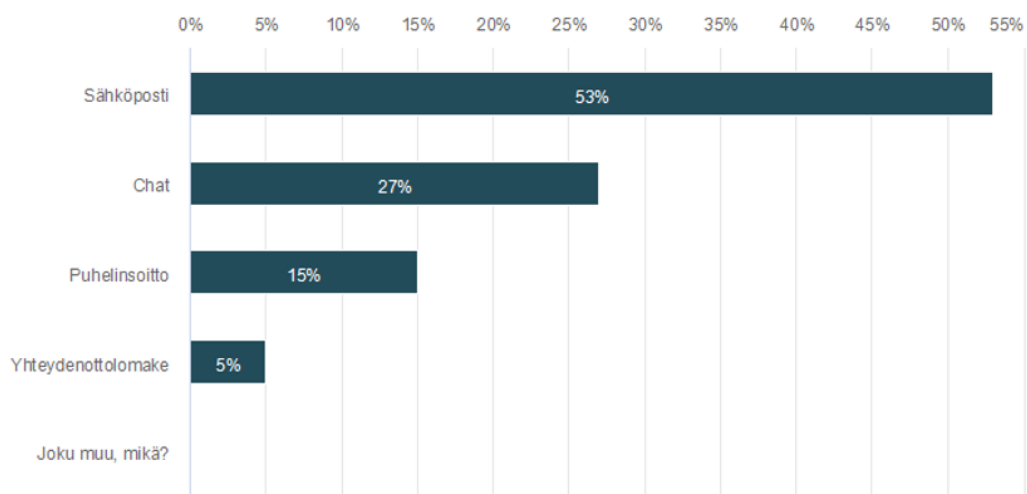
Kuvio 15. Eri toimitusaikojen vaikutus ostopäätökseen



Kyselyllä haluttiin selvittää myös suosituinta asiakaspalvelun yhteydenottotapaa vastaajien keskuudessa (kuvio 16), ja suosituimmaksi nousi asiointi sähköpostitse (53 %). Verkkokauppasivustolle sijoitettu chat-palvelu kiinnosti 27 % vastaajista, ja puhelimitse asian haluaisi hoitaa 15 % vastaajista. Yhteydenottolomaketta suosi 5 % vastaajista.

#### 14. Mitä yhteydenottotapaa käyttäisit mieluiten, jos joutuisit ottamaan yhteyttä verkkokauppaan?

Vastaajien määrä: 96



Kuvio 16. Erialaisten yhteydenottotapojen vertailu

Joissakin kysymyksissä vastausvaihtoehtona saattoi olla ”En osaa sanoa” tai ”En halua vastata”. Näiden vastausvaihtoehtojen kohdalla on olemassa riski, että ne vääristäisivät vastausjakaumia, koska vastaajat eivät ole ymmärtäneet kysymystä oikein (epäonnistunut operationalisointi) taikka he eivät koe kyselyyn vastaamista riittävän tärkeäksi. Tällöin kysymysten vastausjakaumaan ei voitaisi samalla tavalla luottaa. (Vilka 2007, 106.) Kyselyyn vastanneista kuitenkin vain murto-osa oli vastannut missään vaiheessa kyselyä nämä kaksi vaihtoehtoa, joten EOS-vastaukset eivät vääristä vastausjakaumaa liiaksi.

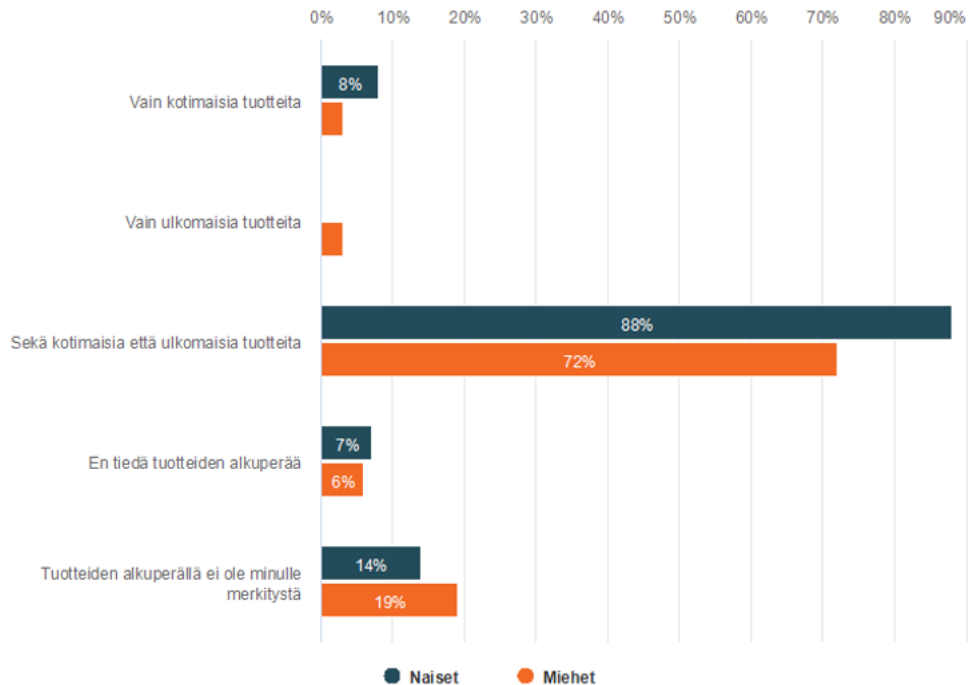
## 5.6 Toimeksiantajan kannalta merkittävimmät tulokset

Toimeksiantaja oli eniten kiinnostunut tuotteiden kotimaisuuden suosion selvittämisestä sekä toimituskulujen- ja toimitusajan merkityksestä tilaamisen todennäköisyydelle. Tämä johtuu toimeksiantajan mielenkiinnosta oman kotimaisten tuotteiden verkkokaupan perustamiseen, ja siksi kotimaisuuden merkitystä tuotteissa haluttiin selvittää. Toimeksiantaja pohtii vielä, olisiko järkevämpää tilata tuotteita riskillä omaan varastoon ja toimittaa sieltä asiakkaille, vai olisiko niin sanottu drop shipping -malli heille toimivampi. Drop shipping poistaa yhden välikäden toimitusprosessista, kun verkkokauppias ei ole tekemisissä myymiensä tuotteiden kanssa, vaan tavara lähetetään suoraan tavarantoimittajalta asiakkaalle tilausvahvistuksen mukaisesti (Posti 2022). Syyt asioida verkkokaupassa sekä syyt ostoprosessin keskeyttämiselle todettiin myös tarkastelun arvoisiksi asioiksi sekä sukupuolen että ikäjakauman kannalta, joten näidenkin kysymysten aineistoa tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin.

Verrattaessa miesten ja naisten mieltymyksiä tuotteiden kotimaisuuden suhteen kuviossa 17, näyttäisi naisten mielenkiinto kotimaisuuteen olevan aavistuksen korkeampi (naiset 8 %, miehet 3 %). Naisista myös suurempi osuus tilaa sekä kotimaista että ulkomaista (88 %), kun taas miehistä 72 %.

## 2. Tilaatko verkkokaupasta:

Vastaajien määrä: 97, valittujen vastausten lukumäärä: 108

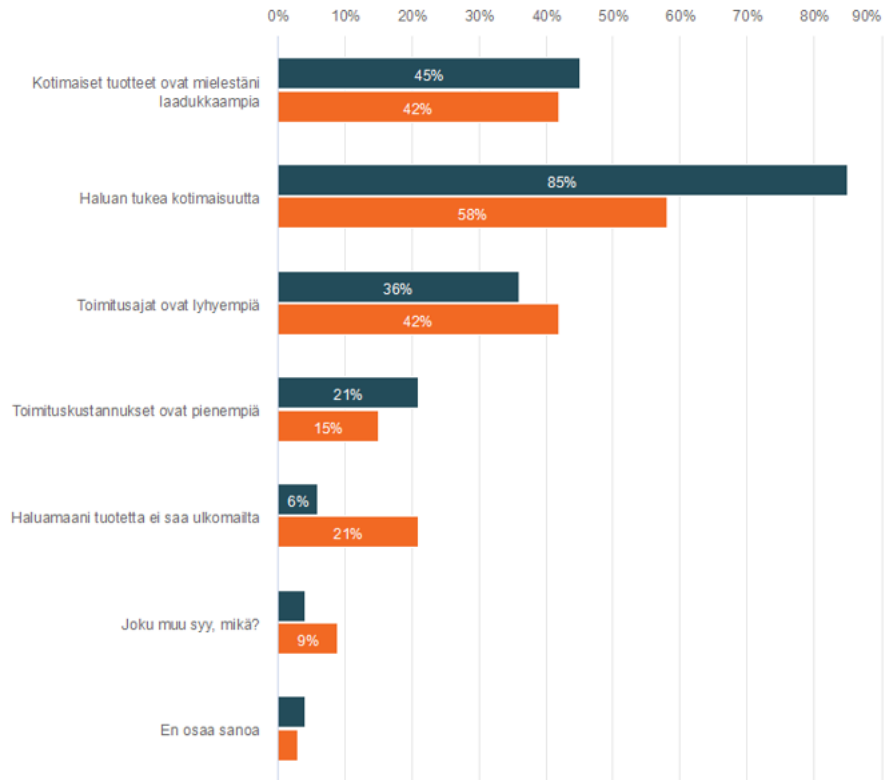


Kuvio 17. Kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden tilaamisen jakauma miesten ja naisten välillä

Kysymys koskien syitä kotimaisten tuotteiden suosimiseen, näkyi vain vastaajille, jotka olivat ilmoittaneet tilaavansa joko kotimaisia tai kotimaisia ja ulkomaisia tuotteita. Tämän kysymyksen vastauksissa (kuviokuva 18) toimeksiantajaa kiinnostava seikka voisi olla halu tukea kotimaisuutta, jonka vastasivat naispuolisista vastaajista 85 %, kun taas vastaava luku miespuolisten vastaajien joukossa oli vain 58 %. Kotimaisuus näyttäisi siis merkitsevän enemmän naispuolisille vastaajille. Toinen huomio koski tuotteen saatavuutta vain kotimaasta: miehistä 21 % ilmoitti, että tilaavat tuotteen kotimaasta, koska sitä ei ole edes saatavilla ulkomailta. Vastaava prosentti naisten keskuudessa oli vain 6 %.

### 3. Miksi ostat kotimaisia tuotteita? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 88, valittujen vastausten lukumäärä: 173

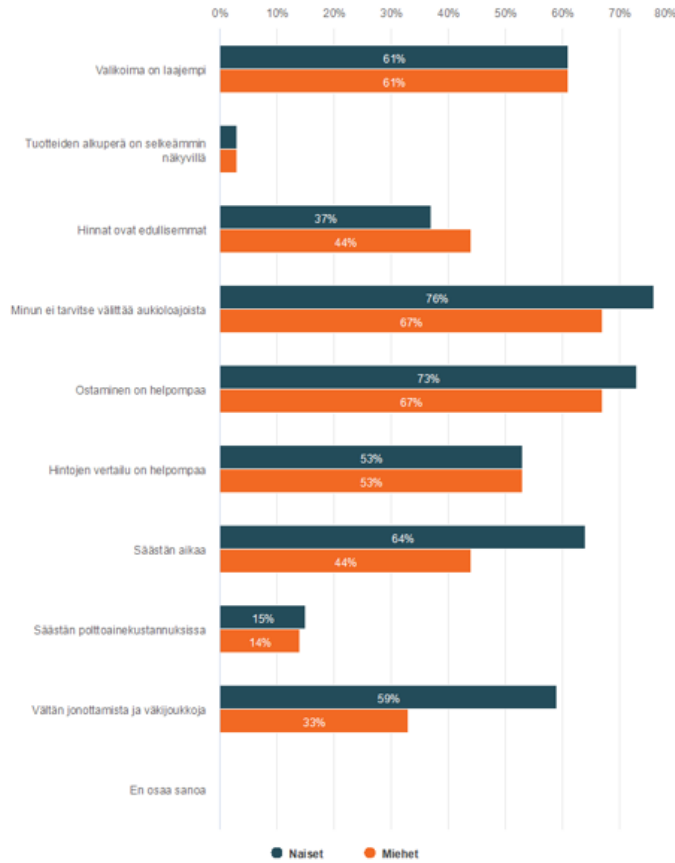


Kuvio 18. Syyt suosia kotimaisia tuotteita sukupuolijakaumalla

Kysyttäessä syitä verkkokauppa-asioimisen suosimiselle, kiinnitty huomio muutamaankin eroavaisuuteen miesten ja naisten vastausten välillä (kuvio 19). Miehet arvostavat tuotteiden edullisempia hintoja hieman naisia enemmän (44 % vs. 37 %), ja taas naisille asioiminen tarvitsematta huomioida aukioloaikoja oli tärkeämpää kuin miehille (76 % vs. 67 %). Ajan säästö ja jonottamisen sekä ihmisjoukkojen välttäminen olivat myös tärkeämpiä syitä naisille kuin miehille (64 % vs. 44 % ja 59 % vs. 33 %).

### 6. Miksi asioit verkkokaupassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaaajien määrä: 97, valittujen vastausten lukumäärä: 410



Kuvio 19. Syyt asioida verkkokaupassa sukupuolijakaumalla

Mielenkiintoinen eroavaisuus löytyi myös kysyttäessä verkkokaupan eri ominaisuuksien tärkeyttä, esimerkiksi käyttöohjevideoiden merkittävyyttä (kuvio 20). Keskiarvoksi kokonaisotannasta määrittyi 2,7 ja tästä tehtiin aluksi päätelmä, että miehet sukupuolena olisivat tästä ominaisuudesta kiinnostuneempia, ja mahdollisesti naisten matalampi kiinnostus aiheeseen laskisi vastauksen keskiarvoa. Kuitenkin tarkastellessa vastauksia sukupuolittain, kävi ilmi, että naisten kiinnostus käyttöohjevideoihin olikin aavistuksen korkeampi (ka 2,8) ja miesten matalampi (ka 2,7). Ero ei toki ole suuri. Asteikolla 1-5 (1=ei yhtään tärkeä, 5=hyvin tärkeä) naisten suurin vastausprosentti (36,2 %) osui kohtaan 3 (jokseenkin tärkeä), kun taas miesten enemmistö (36,1 %) vastasi kohdan 2 (vähän tärkeä).

7. Kuinka tärkeinä pidät näitä asioita asioidessasi verkkokaupassa? 1=en yhtään tärkeinä, 2=vähän tärkeinä 3=jokseenkin tärkeinä 4=melko tärkeinä 5=hyvin tärkeinä

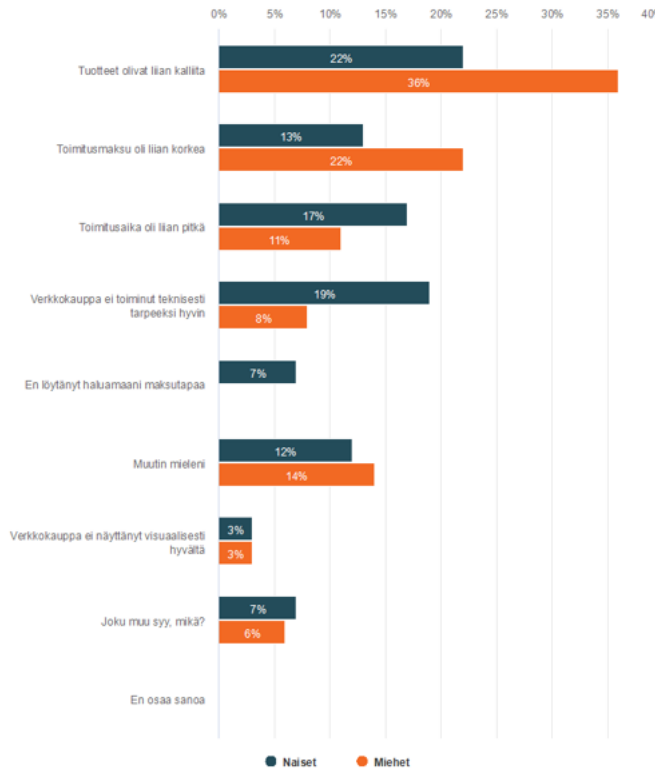
Vastauksia: 97



Kuvio 20. Verkkokaupan eri ominaisuuksien merkitys sukupuolijakaumalla

Kun etsittiin syitä ostoprosessin keskeyttämiselle (kuvio 21), oli tuotteiden hinta selkeästi isompi estävä tekijä miehille kuin naisille (36 % vs. 22 %). Vastanneista miehistä myös isompi osuus koki toimitusmaksun liian suureksi (22 % vs. 13 %). Toimitusajan pituus ja verkkokaupan tekninen toimivuus taas olivat naisille todennäköisempiä syitä keskeyttää ostoprosessi (17 % vs. 11 % ja 19 % vs. 8 %). Naisista 7 % ei ollut löytänyt haluamaansa maksutapaa verkkokaupasta, ja kun tätä peilaa naisten suosituimpiin maksutapoihin, voisi tämä olla merkki esimerkiksi laskun, osamaksun tai postiennakon puuttumisesta maksuvaihtoehdoista.

8. Jos päätätkin jättää tuotteen/tuotteet ostamatta, mikä on todennäköisin syy?  
 Vastaajien määrä: 97

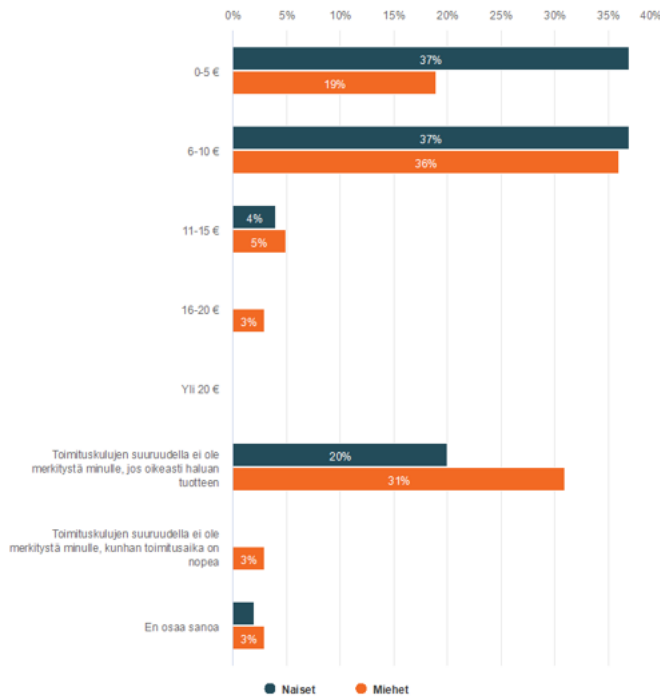


Kuvio 21. Syyt keskeyttää ostoprosessi sukupuolijakaumalla

Kun vastaajilta kysyttiin, jättäisivätkö he ostoprosessin kesken, jos toimitusmaksu olisi heidän mielestään liian kallis, ei sukupuolten välillä ollut huomattavia eroja (kuvio 22). Tarjottaessa erisuuruisia toimitusmaksuja vaihtoehtoiksi, oli normaaliijakaumaan verrattaessa huomattavissa naisten mieltymys edullisempiin toimituskuluihin 0–5 € (37 % vs. 19 %) sekä miesten välittämättömyys toimituskulujen suuruudesta, jos tuote tosissaan haluttiin ostaa (31 % vs. 20 %).

### 11. Kuinka paljon olet valmis maksamaan toimituskuluja verkkokaupassa?

Vastaajien määrä: 97



Kuvio 22. Toimituskulujen suuruuden merkitys sukupuolijakaumalla

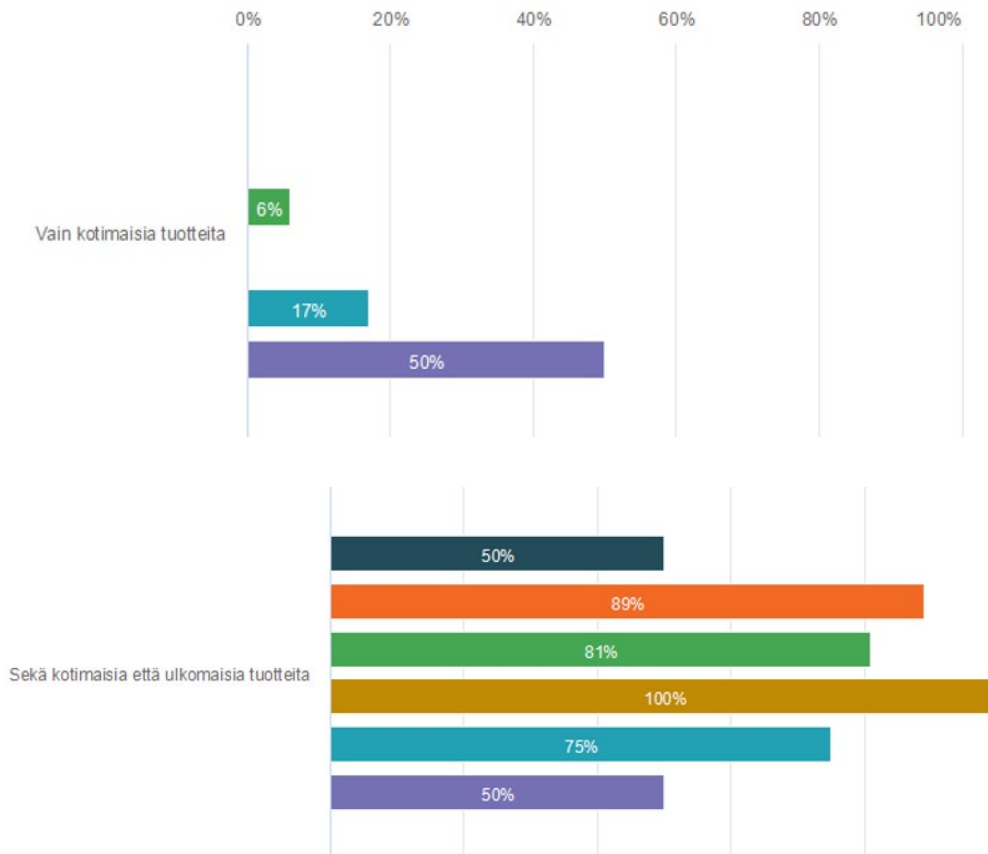
Kysyttäessä tuotteiden toimitusajan vaikutusta ostopäätökseen sekä sopivan mitausta toimitusaikaa, ei sukupuolijaotelluissa vastauksissa ollut huomattavissa merkittäviä eroja verrattaessa kokonaisotannon vastauksiin, vaan vastaukset noudattivat suunnilleen samanlaista jakaumaa. Myös tarkennettu kysymys koskien tilauksen todennäköisyyttä 7, 14, 21 ja 28 päivän toimitusajoilla, ei nostanut esille eroavaisuuksia miesten ja naisten välillä.

Jaettaessa kyselyn vastaukset ikäryhmittäin, ei toimeksiantajaa kiinnostavia poikkeamia löytynyt yhtä runsaasti kuin sukupuolijaotelluissa vastauksissa. Tarkastellessa kotimaisuutta koskevien kysymysten vastausjakaumia ikäryhmittäin (kuvio 23), nousee esiin vain muutama erikoisuus. Yli 67-vuotiaiden ikäryhmästä puolet tilaa vain kotimaista, ja ikäryhmästä 18–27-vuotiaat puolet ei välitä lainkaan tuotteen alkuperästä. Kysyttäessä syitä kotimaisten tuotteiden suosimiseen, toimitusmaksujen suuruudella ei ollut lainkaan merkitystä ikäryhmälle 18–27-vuotiaat. Ikäryhmä 58–67-vuotiaat osti kotimaista pääasiassa siksi, että haluaa tukea kotimaisuutta.



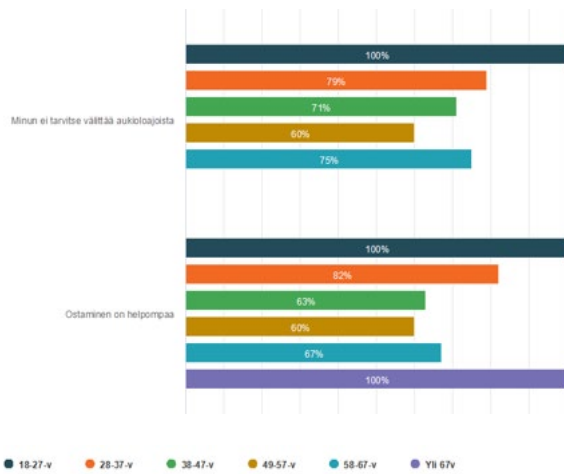
## 2. Tilaatko verkkokaupasta:

Vastaajien määrä: 97, valittujen vastausten lukumäärä: 108



Kuvio 23. Kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden suosio ikäryhmittäin

Kysyttäessä tärkeimpiä syitä verkkokaupassa asioimiselle, koki ikäryhmä 18–27-vuotiaat liki kaikki syyt tärkeiksi lukuun ottamatta polttoainekustannuksissa säästämistä ja tuotteiden alkuperän selkeämpää näkymistä. Keskimääräisesti suosituimmat vastausvaihtoehdot olivat aukioloaikojen merkityksettömyys sekä ostamisen helppous kaikkien ikäryhmien joukossa (kuvio 24).



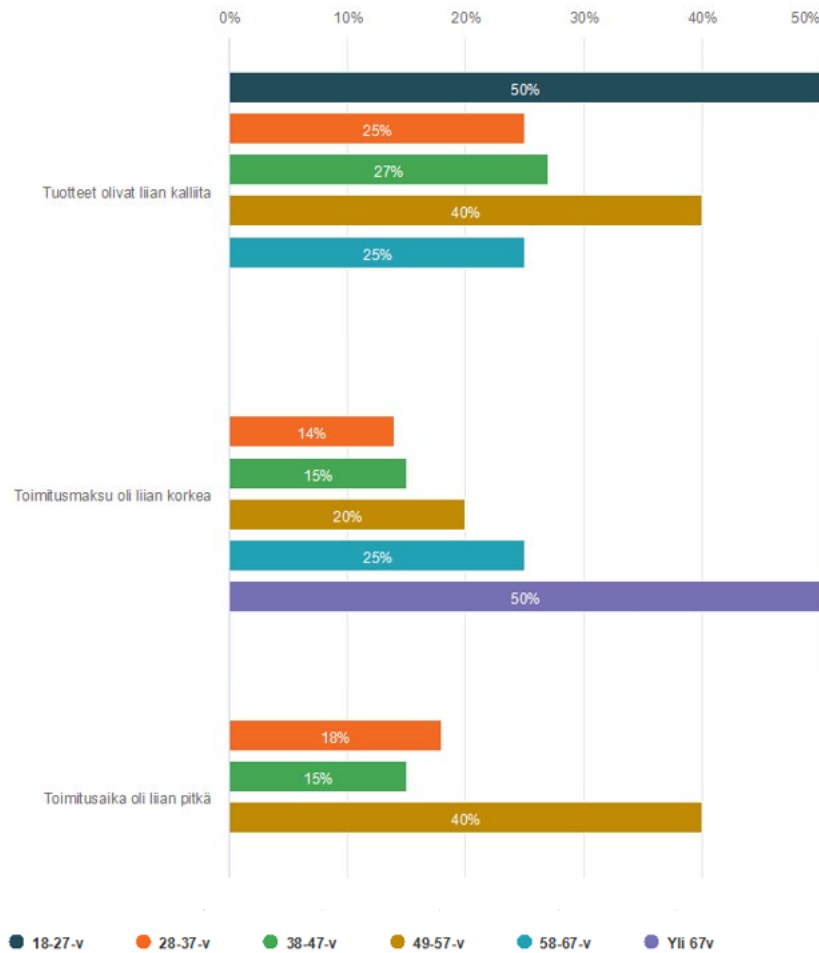
Kuvio 24. Suosituimmat syyt asioida verkkokaupassa ikäryhmittäin

Arvioitaessa tärkeimpiä asioita verkkokaupassa ikäryhmittäin, nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi samat asiat kuin kokonaisotannassa: verkkokaupan toimivuus, nopea toimitus sekä hyvät tuotekuvat. Ikäryhmäjaottelu ei tuonut kyseisen kysymyksen vastausten tarkasteluun uusia näkökulmia.

Jos ostoprosessi keskeytetään (kuvio 25), johtui se ikäryhmässä 18–27-vuotiaat joko tuotteiden liian korkeasta hinnasta tai heille sopivan maksutavan puuttumisesta. Ikäryhmä 49–57-vuotiaat piti joko tuotteen hintaa liian korkeana, toimitusmaksua liian hintavana taikka toimitusaikaa liian pitkänä. Yli 67-vuotiaat ajattelivat toimitusmaksun olevan liian korkea tai verkkokaupan tekninen toimivuus ei miellyttänyt heitä. Muiden ikäryhmien vastaukset jakautuivat tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken.

## 8. Jos päätätkin jättää tuotteen/tuotteet ostamatta, mikä on todennäköisin syy?

Vastaajien määrä: 97

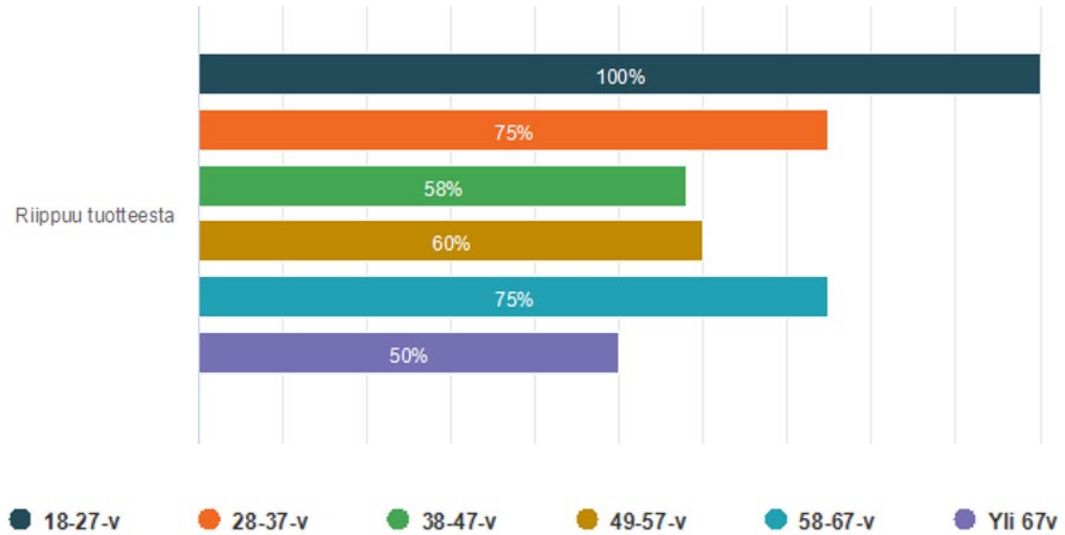


Kuvio 25. Syyt jättää ostoprosessi kesken ikäjakaumalla

Kysymyksessä, joka koski toimitusmaksun vaikutusta ostopäätökseen, nousi esille vain ikäryhmä 18–27-vuotiaat, joista kaikki olivat vastanneet ostopäätöksen riippuvan tuotteesta, eikä niinkään toimitusmaksun suuruudesta. Muiden ikäryhmien kohdalla vastausjakauma noudatti kokonaisotannon vastausten jakaumaa (kuvio 26).

### 10. Jätätkö tuotteen ostamatta, jos sen toimitusmaksu on mielestäsi liian korkea?

Vastaajien määrä: 97

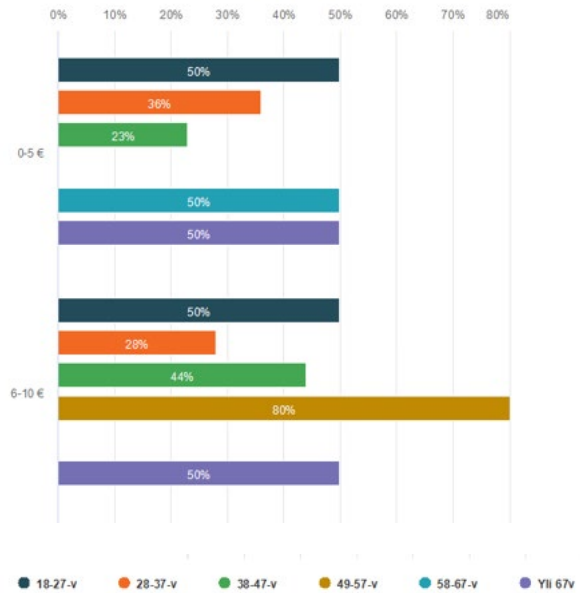


Kuvio 26. Toimitusmaksun vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin

Kysyttäessä, kuinka suuren toimitusmaksun eri ikäryhmät olisivat valmiita maksamaan, löytyi joitain eroavaisuuksia (kuvio 27). Ikäryhmä 18–27-vuotiaat toivoi toimitusmaksua väliltä 0–10 €, eikä heistä yksikään vastannut, että toimitusmaksun suuruudella ei ole väliä, jos tuotteen oikeasti haluaa, kun taas kaikista muista ikäryhmistä vastauksia tähän kohtaan tuli. 49–57-vuotiaat kannattivat vastaajista eniten 6–10 €:n toimitusmaksua (80 %) tai sitten toimitusmaksun suuruudella ei ollut heille väliä (20 %).

## 11. Kuinka paljon olet valmis maksamaan toimituskuluja verkkokaupassa?

Vastaaajien määrä: 97



Kuvio 27. Erisuuruisten toimitusmaksujen suosio ikäryhmittäin

Toimitusajan pituudesta kysyttäessä ei suuria eroavaisuuksia kokonaisotantaan verrattuna löytynyt. Myöskään kysyttäessä tarkemmin eri toimitusaikojen vaikutuksesta ostopäätökseen, ei ikäryhmissä noussut esille mitään erikoista.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyölläni oli toimeksiantaja, joka on aikeissa perustaa kotimaisten tuotteiden verkkokaupan. Keräämäni tutkimustiedon sekä teettämäni määrällisen kyselyn tulosten avulla toimeksiantaja pääsee verkkokauppaa perustaessaan luomaan sivustosta heti sellaisen, joka ohjaa kuluttajaa jouhevasti eteenpäin ja lopulta saa kuluttajan suorittamaan ostoprosessin loppuun asti. Sekä opinnäytetyöni teoriaosuudessa että määrällisen kyselyn analyysivaiheessa käy selkeästi ilmi, että heikosti toimiva ei ole enää hyväksyttyä, vaan nykypäivänä kuluttaja olettaa saavansa joka vaiheessa käyttäjäystävällistä ja helposti toimivaa palvelua. Lisäksi keskityin analyysivaiheessa pitkälti toimitusajan ja toimitusmaksun merkitykseen ostopäätökseen sekä kotimaisuuden merkitykseen kuluttajille eri vastaajaryhmissä.

Hypoteesini määrällisessä kyselyssä oli, että hyvin toimiva verkkokauppa lisää loppuunsaatettujen ostoprosessien todennäköisyyttä, ja tämä tuli toteen näytetyksi useassa eri vaiheessa kyselyn tuloksia analysoidessa. Tämä olikin mielestäni ennalta odotettu tulos hypoteesin toteutumiselle, ja kyselyn tärkein tavoite olikin lähinnä kartoittaa, mitä tekijöitä vastaajat pitivät tärkeimpinä hyvin toimivassa verkkokaupassa. Määrällisen kyselyn tulokset olivat samassa linjassa opinnäytetyössäni esiteltyjen muiden tutkimusten tulosten kanssa, joissa kaikissa korostui sivuston yleisen toimivuuden, nopeiden toimitusaikojen sekä hyvien tuotekuvien merkitys.

Toteuttamani kysely oli suunnattu täysin kotimaisille kuluttajille, ja tämä näkyi myös kysymysten asettelussa ja kielivalinnassa. Toimeksiantajan tarkoitus onkin ensin aukaista suomenkielinen verkkokauppa, joka toimii vain kotimaan rajojen sisällä ja kehittää toimintaa tässä vaiheessa palautteen perusteella. Tämän vaiheen jälkeen olisi tarkoituksena laajentaa toimitusaluetta ulkomaille ja muokata verkkokauppa myös englannin kielelle (mahdollisesti myös muille kielille), koska Rovaniemi suosittuna turistikaupunkina tarjoaa hyvän markkinointipohjan tuotteille lappilaisuutta ja esimerkiksi Joulupukkia hyödyntämällä. Toimitusalueen

laajentamisvaiheessa toimeksiantaja joutuu perehtymään jälleen erilaisiin mak-  
sutapoihin ja niiden ominaisuuksiin, koska eri kansallisuudet suosivat eri tapoja  
maksessaan verkkokauppaostoksiaan. Myös toimitusehtojen muokkaaminen  
kansainvälisesti sopiviksi sekä mahdollisten tulli- ja toimitusrajoitusten huomiointi  
on aiheellista kansainvälisille markkinoille siirryttäessä.

Kun teettämäni kyselyn vastaajilta kysyttiin kotimaisuuden tärkeydestä tuotteita  
ostaessa, koettiin se tärkeäksi, mutta ei niin vahvasti kuin esimerkiksi Paytrailin  
tekemässä kyselyssä. Tämän kysymyksen kohdalla saattaa olla vaikutusta kyse-  
lyn nimellä, joka on sama kuin opinnäytetyöni nimi, verkkokaupan käytettävyyden  
merkitys asiakaskokemuksen syntymiselle. Nimi saattaa alitajuntaisesti ohjata  
vastaajaa keskittymään enemmän toiminnallisuuden kannalta tärkeimpiin asioi-  
hin, joihin tuotteiden kotimaisuutta ei kovinkaan moni vastaaja todennäköisesti  
laske mukaan. Jos kysely olisi nimetty muutoin, esimerkiksi kotimaisuuden mer-  
kitys verkkokaupassa asioidessa, olisi vastaajien huomio arvioni mukaan keskit-  
tynyt todennäköisesti enemmän kotimaisuuden suosimiseen ja sen syihin. Nyt  
kyselyn tulokset osoittaisivat, että kotimaisuuden suosiminen on hieman tavalli-  
sempaa naisille kuin miehille, ja naiset suosivat kotimaista nimenomaan siksi,  
että haluavat tukea paikallisuutta ja kotimaisuutta.

Kyselylomakkeella tiedusteltiin myös toimitusmaksun ja toimitusajan vaikutusta  
ostopäätökseen. Nousseet polttoainekustannukset kasvattavat verkkokauppa-  
toimijan painetta korottaa toimitusmaksuja, jotta kasvaneet logistiikkakustannuk-  
set saadaan katettua. Myös vastuullisuuden noustessa yhdeksi tulevaisuuden  
megatrendeistä, joudutaan verkkokauppatoimijoiden joukossa pohtimaan ekolo-  
gisempia toimitus- ja palautusvaihtoehtoja, jotka myös varmasti osaltaan lisäävät  
logistiikkakustannuksia. Kyselyn tulosten perusteella toimitusmaksulla on isompi  
merkitys miehille kuin naisille, eli jos toimitusmaksu koetaan liian suureksi, mies  
jättää ostoksen todennäköisemmin kesken. Tämä on silti ristiriidassa toisen ky-  
symyksen tuloksen kanssa, jonka perusteella miehille toimitusmaksun suuruu-  
della ei ole niinkään merkitystä, jos tuote todella halutaan. Voitaneen todeta, että  
miehet ovat ryhmänä mahdollisesti enemmän hintatietoisia, mutta myös määrä-  
tietoisempia ostopäätöksen suhteen, jos tuotteelle koetaan riittävä tarve.

Toimitusajan kohdalla toimeksiantaja pääsee pohtimaan sekä heidän että asiakkaidensa kannalta parhaita toimitusvaihtoehtoja. Kuten aiemmin todettu, drop shippingin avulla säästettäisiin molempien osapuolien aikaa, mutta myös riski virheellisille lähetyksille ja luottamusongelmille voi kasvaa. Kyselyn tulosten perusteella alle yhden ja alle kahden viikon toimitusajat olisivat asiakkaille ne toivottuimmat, mutta edelleen, jos tuote kiinnostaa tarpeeksi ja sille on kova tarve, ollaan sitä mahdollisesti valmiita odottamaan pidempäänkin.

Koen opinnäytetyöni teoriaosuuteen perehtymisen sekä määrällisen tutkimusaineiston keräämisen noudattaneen eettisiä ja luotettavia linjoja. Muutamia termejä kyselylomakkeessa muokkaamalla tai lisäkysymyksiä luomalla olisi voinut olla mahdollista päästä syvemmälle vastaajien ajatusmaailmaan, mutta tällaisenaankin teoriasta ja kyselyn tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle. Teettämäni kyselytutkimus oli validi ja se olisi myös helposti toistettavissa kenen tahansa toimesta, joka lisää sen luotettavuutta.

Tulevaisuudessa toimeksiantajan kannattaa vielä heille tarjoamani tutkimustiedon lisäksi perehtyä eri maksutapojen käytettävyyseroihin eri maissa. Lisäksi kyselyn voisi käännettää englanniksi ja toteuttaa ulkomaalaisille vastaajille, jolloin voisi paljastua eri kansallisuuksien välisiä eroja. Tavoitteena kuitenkin on laajentaa verkkokauppatoiminta jossain vaiheessa myös ulkomaille, joten näiden tietojen kerääminen myös kansainvälisiltä vastaajilta olisi järkevää.

Opinnäytetyöni oli prosessina mielestäni mielenkiintoinen ja suhteellisen ketterästi etenevä. Aiheen rajaus tuotti aluksi ongelmia, mutta luotuani pohjalle järkevän sisällysluettelon, eteni rajauskin luonnollisesti. Viitekeh്യkseni on riittävän laaja muutamista poisrajauksista huolimatta, ja teoriaosuuteni etenee luontevasti aiheesta toiseen. Aineistonkeruumenetelmänä käyttämäni kyselylomake keskustelee hyvin luomani teoreettisen viitekeh്യksen kanssa, ja saavuttamani tulokset olivat suhteellisen hyödyllisiä toimeksiantajalle.



## LÄHTEET

Campbell, P. 2020. Customer Acquisition vs. Retention: Where are Your Dollars Best Spent? ProfitWell. Viitattu 12.10.2022 <https://www.profitwell.com/recur/all/customer-acquisition-vs-retention>.

Diffily, S. 2021. How to increase cookie consent on your website. Diffily. Viitattu 3.11.2022 <https://www.diffily.com/articles/how-to-increase-cookie-consent.htm>.

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2021a. Muista luotonantajan yhteisvastuu verkkokaupassa. Viitattu 12.9.2022 <https://www.ecc.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/muista-luotonantajan-yhteisvastuu-kuluttajakaupassa/>.

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2021b. Turvallinen maksaminen. Viitattu 27.8.2022 <https://www.ecc.fi/teemat/verkko-ostaminen/turvallinen-maksaminen/>.

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. 2021c. Verkko-ostamisen muistilista. Viitattu 27.8.2022 <https://www.ecc.fi/teemat/verkko-ostaminen/verkko-ostamisen-muistilista/>.

European e-commerce report 2021. Amsterdam University of Applied Sciences. Viitattu 3.11.2022 <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>.

Google Ads 2022. Vinkkejä verkkosivuston parantamiseen. Google Support. Viitattu 2.11.2022 <https://support.google.com/google-ads/answer/7653020?hl=fi>.

Google Search Central 2022. Google Search Essentials. Viitattu 2.11.2022 [https://developers.google.com/search/docs/essentials?visit\\_id=638029142414817789-328876943&rd=1](https://developers.google.com/search/docs/essentials?visit_id=638029142414817789-328876943&rd=1).

Hoffman, D.L., Moreau, C.P., Stremersch, S. & Wedel, M. 2022. The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, Volume 86, Issue 1. Viitattu 2.11.2022 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429211061636>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Liljebäck, P. 2021. Evästekyselyn anatomia. LM & SOMEKO. Viitattu 2.11.2022 <https://lmsomeco.fi/blogi/evastekyselyn-anatomia/>.

MobilePay 2021. Miljoona suomalaista maksanut verkkokaupassa MobilePaylla tänä vuonna – Black Week kiritti uuteen ennätykseen. Viitattu 29.8.2022 <https://www.mobilepay.fi/artikkelit/2021/11/29/mobilepay-black-week>.

Postnord. 2021. E-commerce in Europe. Viitattu 3.11.2022 <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2021.pdf>.

Posti 2022. Drop shipping lisää verkkokauppi myyntiä ja kannattavuutta. Viitattu 2.10.2022 <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/paketit-ja-logistiikka/kaikki-palvelut/drop-shipping>.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Sintonen, M., Takala, K., Hellqvist, M. & Liikanen, J. 2021. Koronapandemia muuttaa maksutapoja pysyvästi. Euro & Talous. Suomen Pankki. Viitattu 27.8.2022 <https://www.eurojatalous.fi/fi/2021/2/koronapandemia-muuttaa-maksutapoja-pysyvästi/>.

SiteGround 2022. Why is Optimizing Website Speed Essential for SEO in 2022? Digital Agency Network. Viitattu 2.11.2022 <https://digitalagencynetwork.com/why-is-optimizing-website-speed-essential-for-seo/>.

Traficom 2021. Evästeet. Kyberturvallisuuskeskus. Viitattu 12.10.2022 <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet?toggle=Ev%C3%A4steiden%20tyyppoj%C3%A4&toggle=Mik%C3%A4%20on%20suostumus%20ja%20milloin%20sit%C3%A4%20ainakin%20on%20pyydet%C3%A4v%C3%A4%3F&toggle=Ev%C3%A4steit%C3%A4%20koskeva%20s%C3%A4ntely>.

Turvallinen verkko-ostos. 2022. Tulli. Viitattu 12.9.2022 <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle/turvallinen-verkko-ostos>.

Verkkokaupan perustajan opas 2021. MyCashflow. Viitattu 12.10.2022 [https://markkinointi.mycashflow.fi/files/verkkokaupan-perustajan-opas\\_2021.pdf](https://markkinointi.mycashflow.fi/files/verkkokaupan-perustajan-opas_2021.pdf).

Verkkokaupan trendit 2022. Paytrail. Viitattu 21.9.2022 <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokaupan-trendit-2022?hsCtaTracking=45815456-665e-464c-a489-cd00437b87b4%7C96a61f0d-d91a-4705-83ec-915da174ca77>.

Verkkokauppa Suomessa 2022. Paytrail. Viitattu 3.9.2022 <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf>.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS Kustannus.


Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Viitattu 4.9.2022 <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

## LIITTEET

Liite 1. Määrällinen Webropol-kyselylomake

Liite 1 Määrällinen Webropol-kyselylomake

# Verkkokaupan käytettävyyden merkitys asiakaskokemukselle

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Arvoisa vastaaja!

Olet osallistumassa kyselyyn koskien verkkokaupan eri ominaisuuksien merkitystä asiakaskokemukselle. Olen Lapin ammattikorkeakoulussa opiskeleva myynnin ja markkinoinnin tradenomiopiskelija, ja kysely toteutetaan osana verkkokaupan käytettävyyteen liittyvää opinnäytetyötäni. Vastaamalla kyselyyn autat minua keräämään tietoa opinnäytetyötäni varten verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista sekä niiden merkityksestä asiakaskokemukseen.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3 minuuttia. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti, eikä vastaustasi ole mahdollista yhdistää sinuun missään vaiheessa. Analysoituani kyselyn tulokset, vastausmateriaali tuhotaan asianmukaisesti.

Kiitos, kun autat minua opinnäytetyöprosessissani!

## 1. Tilaatko tuotteita verkkokaupasta? \*

Kyllä

En

## 2. Tilaatko verkkokaupasta: \*

Vain kotimaisia tuotteita

Vain ulkomaisia tuotteita

Sekä kotimaisia että ulkomaisia tuotteita

En tiedä tuotteiden alkuperää

Tuotteiden alkuperällä ei ole minulle merkitystä

## 3. Miksi ostat kotimaisia tuotteita? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kotimaiset tuotteet ovat mielestäni laadukkaampia
- Haluan tukea kotimaisuutta
- Toimitusajat ovat lyhyempiä
- Toimituskustannukset ovat pienempiä
- Haluamaani tuotetta ei saa ulkomailta
- Joku muu syy, mikä? \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa

#### 4. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

#### 5. Ikäsi? \*

- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-57
- 58-67
- yli 67

#### 6. Miksi asioit verkkokaupassa? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Valikoima on laajempi
- Tuotteiden alkuperä on selkeämmin näkyvillä
- Hinnat ovat edullisemmat

- Minun ei tarvitse välittää aukioloajoista
- Ostaminen on helpompaa
- Hintojen vertailu on helpompaa
- Säästän aikaa
- Säästän polttoainekustannuksissa
- Vältän jonottamista ja väkijoukkoja
- En osaa sanoa

**7. Kuinka tärkeinä pidät näitä asioita asioidessasi verkkokaupassa? 1=en yhtään tärkeinä, 2=vähän tärkeinä 3=jokseenkin tärkeinä 4=melko tärkeinä 5=hyvin tärkeinä**

	1	2	3	4	5
Hyvät tuotekuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapojen runsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakasedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden käyttöohjevideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen teko ilman rekisteröitymistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Jos päätätkin jättää tuotteen/tuotteet ostamatta, mikä on todennäköisin syy?

- Tuotteet olivat liian kalliita
- Toimitusmaksu oli liian korkea
- Toimitusaika oli liian pitkä
- Verkkokauppa ei toiminut teknisesti tarpeeksi hyvin
- En löytänyt haluamaani maksutapaa
- Muutin mieleni
- Verkkokauppa ei näyttänyt visuaalisesti hyvältä
- Joku muu syy, mikä? \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa

## 9. Mitä maksutapaa suosit verkkokaupassa? Voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon.

- Verkkopankki
- Pankki- tai luottokortti
- Visa Electron
- Ulkopuolinen maksunvälittäjä (esim. Klarna, Paytrail, Checkout)
- Lasku/osamaksu
- MobilePay
- Apple Pay
- Google Pay
- Postiennakko
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 10. Jätätkö tuotteen ostamatta, jos sen toimitusmaksu on mielestäsi liian korkea?



- Jätän tuotteen ostamatta
- Ostan tuotteen joka tapauksessa
- Riippuu tuotteesta
- En osaa sanoa

**11. Kuinka paljon olet valmis maksamaan toimituskuluja verkkokaupassa?**

- 0-5 €
- 6-10 €
- 11-15 €
- 16-20 €
- Yli 20 €
- Toimituskulujen suuruudella ei ole merkitystä minulle, jos oikeasti haluan tuotteen
- Toimituskulujen suuruudella ei ole merkitystä minulle, kunhan toimitusaika on nopea
- En osaa sanoa

**12. Jättäisitkö tuotteen tilaamatta, jos sen toimitusaika olisi mielestäsi liian pitkä?**

- Jättäisin tuotteen tilaamatta
- Tilaisin tuotteen joka tapauksessa
- Riippuu tuotteesta
- En osaa sanoa

**13. Tilaisitko tuotteen, jos sen toimitusaika olisi noin:**

	Tilaisin	En tilaisi	Ehkä, riippuu tuotteesta
7 päivää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14 päivää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Tilaisin	En tilaisi	Ehkä, riippuu tuotteesta
21 päivää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28 päivää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Mitä yhteydenottotapaa käyttäisit mieluiten, jos joutuisit ottamaan yhteyttä verkkokauppaan?**

- Sähköposti
- Chat
- Puhelinsoitto
- Yhteydenottolomake
- Joku muu, mikä?

---