



## **VERKKOKAUPAN OMINAISUUDET JA KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS**

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2023

Eetu Enkovaara

Tarkastaja: Tutkijaopettaja Mika Vanhala

## TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppariikiteakoulu

Kauppatieteet

Eetu Enkovaara

### **Verkkokaupan ominaisuudet ja kuluttajan ostopäätös**

Kauppatieteiden kandidaatintyö

2023

40 sivua, 3 kuviota, 1 taulukko ja 2 liitettä

Tarkastaja: Tutkijaopettaja Mika Vanhala

Avainsanat: sähköinen kaupankäynti, verkkokauppa, kuluttajakauppa, ostopäätös, kuluttajakäyttäytyminen

Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus on selvittää, miten verkkokaupan eri ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tutkielmassa keskitytään erityisesti verkkokaupan ominaisuuksista maksutapoihin, toimitukseen ja käyttäjäarvosteluihin. Tutkielman teoriatausta pohjautuu verkkokauppaan, kuluttajakäyttäytymiseen, luottamukseen sekä ostoprosessiin liittyviin teorioihin ja tutkimuksiin.

Tutkimus on toteutettu toimeksiantona yritykselle X. Tutkielman tavoitteena on saada ajankohdainen käsitys verkkokaupan eri ominaisuuksien vaikutuksista, jotta yritys X voisi kehittää omaa verkkokauppaansa. Tutkielman empiirinen osio on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteleamalla suomalaisia kuluttajia. Literoidun haastatteluaineiston analyysi toteutettiin sisällönanalyysinä.

Tutkimuksen empiria ja aiempi teoria tukevat toisiaan ja tutkimuksessa päädyttiin pääosin aiempien tutkimusten kanssa samanlaisiin tuloksiin. Kokonaisuudessaan verkkokauppojen ominaisuuksilla voidaan todeta olevan huomattavia vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen. Arvostelut vaikuttavat kuluttajan kokemaan luottamukseen tuotetta ja verkkokauppaan kohtaan ja sitä kautta myös lopulliseen ostopäätökseen. Toimitustavoilla ja -kustannuksilla on myös vaikutuksia ostopäätökseen. Erityisesti toimituskustannuksien vaikutukset ilmenivät halvempien tuotteiden kohdalla. Lisäksi valinnanvapaus ja vaihtoehtojen tarjoaminen niin maksutapojen kuin toimitustapojen kohdalla havaittiin erittäin tärkeäksi.

## ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Eetu Enkovaara

### **E-commerce features and consumer's purchase decision**

Bachelor's thesis

2023

40 pages, 3 figures, 1 table and 2 appendices

Examiner: Associate Professor Mika Vanhala

Keywords: e-commerce, online store, business-to-consumer, purchase decision, consumer behavior

The aim of this bachelor's thesis is to find out how different e-commerce features affect consumer's purchase decision. The thesis focuses especially on payment methods, delivery costs and methods and user reviews. The theoretical background of the thesis is based on theories and studies related to e-commerce, consumer behavior, trust and the purchase process.

The study was carried out as an assignment for company X. The aim of the study is to get a current understanding of the effects of the various e-commerce features, so that company X could develop its own online store. The empirical part of the thesis has been carried out as a qualitative study. The research material was collected by interviewing Finnish consumers. The analysis of the transcribed interview material was carried out as a content analysis.

This research and previous studies support each other. The results show that the e-commerce features that this research focused have considerable effects on consumer's purchase decision. Online reviews affect the consumer's perceived trust of the product and the online store, and thus also have an effect on the purchase decision. Delivery methods and costs also have an impact on the purchase decision. The effects of delivery costs were particularly evident for cheaper products. Freedom of choice and offering multiple options for both payment methods and delivery methods were found to be very important.

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	2
1.2	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	3
1.3	Tutkimuksen rajaukset.....	4
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	4
1.5	Tutkimuksen rakenne .....	5
1.6	Keskeiset käsitteet .....	6
2	Verkkokauppa .....	7
2.1	Verkkokauppa tulevaisuudessa.....	7
2.2	Verkkokaupan ominaisuudet .....	8
2.2.1	Maksutavat .....	9
2.2.2	Toimitus .....	10
2.2.3	Arvostelut .....	11
3	Kuluttajakäyttäytyminen ja ostoprosessi .....	13
3.1	Ostoprosessi ja ostopäätöksen muodostuminen .....	14
3.2	Luottamus verkkokaupassa.....	16
4	Tutkimusmenetelmät.....	18
4.1	Tutkimuksen tausta ja toteuttaminen .....	18
4.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi .....	18
4.3	Aineiston keruu.....	20
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	22
5	Tutkimuksen tulokset.....	24
5.1	Verkkokauppa, luottamus ja ostoprosessi .....	24
5.2	Maksutavat.....	27
5.3	Toimitus.....	28
5.4	Arvostelut .....	30
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	33
6.1	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset .....	33
6.2	Tutkimuksen teoreettinen merkitys .....	37
6.3	Tutkimuksen käytännön merkitys .....	38
6.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet .....	38
	Lähteet.....	41

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Merkittävimmät tutkimustulokset

## **Taulukot**

Taulukko 1. Haastateltavat

## **Kuviot**

Kuvio 1. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Ajzen 1991)

Kuvio 2. Ostoprosessin viisi vaihetta (Armstrong et al. 2019)

Kuvio 3. Laadullisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Puusa et al. 2020)

# 1 Johdanto

Digitalisaatio on vaikuttanut merkittävästi ihmisten arkeen viime vuosikymmenten aikana, jolloin merkittävin kehitys digitalisaatiossa on tapahtunut. Vaikka digitalisaation voidaan katsoa alkaneen jo 1980-luvulla kotitalouksien ottaessa omia tietokoneita käyttöön, on kasvu ja kehitys ollut digitalisaatiossa aivan toisenlaista, jopa räjähdysmäistä, 2000-luvun aikana (Koiranen, Räsänen & Södegård 2016). Digitalisaatio on luonut yrityksille lukuisia uusia tapoja harjoittaa liiketoimintaa (Sestino, Prete, Piper & Guido 2020). Digitalisaation seurauksena syntynyt verkkokauppa tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia yrityksille, sillä verkkokauppa ei vaadi kivijalkakaupan kanssa samalla tavalla fyysistä läsnäoloa ja mahdollistaa yritysten laajentumisen uusille markkinoille helposti. Tämä on tehnyt verkkokauppa-alasta todella kilpailtua ja pienikin erottuminen kilpailijoista korostuu yritysten liiketoiminnassa. (Lahtinen 2013)

Digitalisaation tuomat muutokset näkyvät hyvin kaupan alalla, jossa verkkokauppa on vuosi vuodelta ja erityisesti viime vuosien aikana kasvanut todella nopeaa vauhtia (Madhumita, Gupta & Paul 2022; Vakulenko, Shams, Hellström & Hjort 2022). Verkkokauppoja suositaan kivijalkakauppoihin verrattaessa muun muassa niiden helppouden sekä kilpailukykyisempien hintojen vuoksi (Mangiaracina, Marchet, Perotti & Tumino 2015).

Myös koronapandemia vauhditti verkkokaupan kasvua ja lisäksi pandemialla on ollut suuria vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen (Gupta & Mukherjee 2022). Esimerkiksi Suomessa matkailu on aiemmin kattanut lähes puolet verkkokaupan liikevaihdosta, mutta vuonna 2021 se pysyi vuoden 2020 tapaan alle viidenneksessä koko verkkokaupan liikevaihdosta. Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto oli vuonna 2021 13,36 miljardia euroa, josta selkeästi suurin osa tuli fyysisten tuotteiden kaupasta. (Paytrail 2022)

Verkkokauppa helpottaa kuluttajien arkea, sillä usea tavallinen ostopäätösprosessin vaihe, kuten arvostelujen lukeminen tai tuotetietojen hakeminen on verkossa todella paljon helpompaa ja nopeampaa kuin perinteisessä kivijalkakaupassa (Hahtovirta 2018, s. 22). Verkkokaupassa ostopäätös pohjautuu suurilta osin luottamukseen, sillä kuluttajan on tehtävä ostopäätös verkosta löytyvän tiedon avulla (Yuniarti, Arief, Meydia, Yevis & Mousa 2022). Luottamusta parantavat muun muassa hyvät palautusehdot sekä sivuston laatu (Corbitt et al. 2003). Lisäksi Yuniarti et al. (2022) mukaan luottamukseen vaikuttavat myös verkkokaupan maine, huolet

yksityisyydestä ja turvallisuudesta sekä toimitukseen liittyvät riskit. Aikaisempien tutkimusten (esimerkiksi Flanagin et al. 2014 ja Madhumita et al. 2022, s. 160-161) mukaan kuluttajat luottavat myös muiden kuluttajien luomiin arvosteluihin tehdessään ostopäätöksiä verkossa.

Suuri osa verkossa tapahtuvista ostotapahtumista jää kesken ja luottamuksen puutteen lisäksi yleisimmät syyt liittyvät maksuprosessiin sekä toimitukseen. Maksuprosessin aikana kuluttajat ovat varuillaan ja reagoivat herkästi maksamiseen liittyviin ongelmiin. (Paytrail, 2022) Lee ja Whang (2001) sekä myöhemmin Tsai ja Chang (2022) esittävät tutkimuksissaan, että tuotteen toimitus on yksi menestyvän verkkokaupan tärkeimmistä tekijöistä. Tsain ja Changin (2022) tutkimuksen mukaan jopa yli 50 % kuluttajista hylkää ostoksen, jos he joutuvat maksamaan toimituskuluja.

Verkkokauppoja on olemassa lukemattomia määriä ja niiden kehittämisessä sekä ominaisuuksissa on keskitytty erilaisiin asioihin. Jotkin verkkokaupat keskittyvät lähinnä laajaan valikoimaan ja toiset puolestaan ulkoasuun tai maksutapojen ja toimitusvaihtoehtojen laajuuteen. Verkkokaupan kasvaessa ja muuttuessa jatkuvasti on syytä tutkia verkkokaupan ominaisuuksien vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti verkkokauppojen ominaisuuksista maksutapoihin, käyttäjäarvosteluihin sekä toimitusvaihtoehtoihin ja -kustannuksiin ja niiden vaikutuksiin ostopäätösprosessissa. Tutkimuksella pyritään tuomaan ajankohtaista näkemystä aiheeseen sekä tutkimustuloksien avulla saamaan käsitys suomalaisten kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten verkkokaupan eri ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tämän lisäksi selvitetään, miten ostopäätös rakentuu verkkokaupassa ja miten verkkokaupan maksutavat ja käyttäjäarviot vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen ja sitä kautta rakentuvaan ostopäätökseen.

Tutkimuksen aihe on saatu toimeksiantona yritykseltä X. Tutkimuksen tavoitteena on saada ajankohtainen käsitys siitä, millaisiin verkkokaupan ominaisuuksiin kuluttajat perustavat ostopäätöksensä, jotta yritys X voisi itse kehittää omaa verkkokauppaansa vastaamaan paremmin ajankohtaisia kuluttajien trendejä. Tutkimuksen tausta ja kohdeyritys esitellään tarkemmin luvussa 4.1.

Tutkimusta varten on muodostettu yksi pääkysymys ja kaksi sitä täydentävää alakysymystä. Kysymysten avulla pyritään löytämään vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimuksen pääkysymys on:

*Miten verkkokaupan eri ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?*

Lisäksi tutkimuksessa pyritään löytämään vastaukset päätutkimuskysymystä tarkentaviin alakysymyksiin. Tutkimuksen kaksi alakysymystä ovat:

*Miten ostopäätös rakentuu verkkokaupassa?*

*Miten verkkokaupan maksutavat ja käyttäjäarviot vaikuttavat verkkokaupan luottavuuteen?*

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluina. Tutkimuksen keskiössä on kuluttajien näkökulmat, joten haastateltaviksi on valittu henkilöitä, joilla on kokemuksia verkkokaupoista. Haastattelutilannetta varten on mietitty kaikille yhtenäiset kysymykset, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998). Tutkimusongelman kannalta on tärkeää, että haastateltavat voivat kertoa vapaasti omista kokemuksistaan kuvailevalla otteella. Haastateltavien vastauksien perusteella haastattelutilanteessa voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä, jotta haastattelutilanteesta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan, jonka jälkeen aineistosta tehdään päätelmiä ja vertailuja. Aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä, joka sopii hyvin tutkimukseen, jossa halutaan analysoida jotakin kirjallisessa muodossa olevaa materiaalia systemaattisesti ja objektiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Tutkimusmenetelmää, aineistoa ja aineiston analyysimenetelmää esitellään tarkemmin luvussa 4.



### 1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessa ilmiötä käsitellään nykyhetkessä, eikä tutkimusta ole rajattu jollekin tietylle ajanjaksolle, sillä verkkokaupat päivittyvät ja kehittyvät jatkuvasti. Koska verkkokauppoja on olemassa globaalisti ympäri maailmaan ja verkkokaupan ominaisuuksien vaikutusta ostopäätökseen voidaan tutkia riippumatta siitä, minkä maalainen verkkokauppa on, voivat haastattelussa olevat henkilöt kertoa kokemuksiaan myös muistakin kuin suomalaisista verkkokaupoista.

Kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt ovat sellaisia, jotka ovat tehneet aiemmin ostoksia useista eri verkkokaupoista. Lisäksi kaikki tutkimushaastatteluihin osallistuvat ovat suomalaisia, joten tutkimus rajautuu luonnollisestikin ainoastaan suomalaisten kuluttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin.

Tutkimuksessa tutkitaan toimitustapoja ja -kustannuksia, minkä vuoksi tutkimuksesta on rajattu pois sellaiset verkkokaupat, joissa myydään pelkästään palveluita. Esimerkiksi suoratoistopalveluita, digilehtiä tai äänikirjoja myyvissä verkkokaupoissa ei usein ole toimitusta. Tässä tutkimuksessa keskitytään siis ainoastaan tuotteita myyviin verkkokauppoihin.

Tutkimuksen teoriaosuus on rajattu käsittelemään verkkokauppaa toimialana ja ympäristönä sekä verkkokaupan ominaisuuksia. Lisäksi teoriaosiossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, ostoprosessin eri vaiheita sekä ostopäätöksen muodostumista ja luottamuksen merkitystä verkkokaupassa.

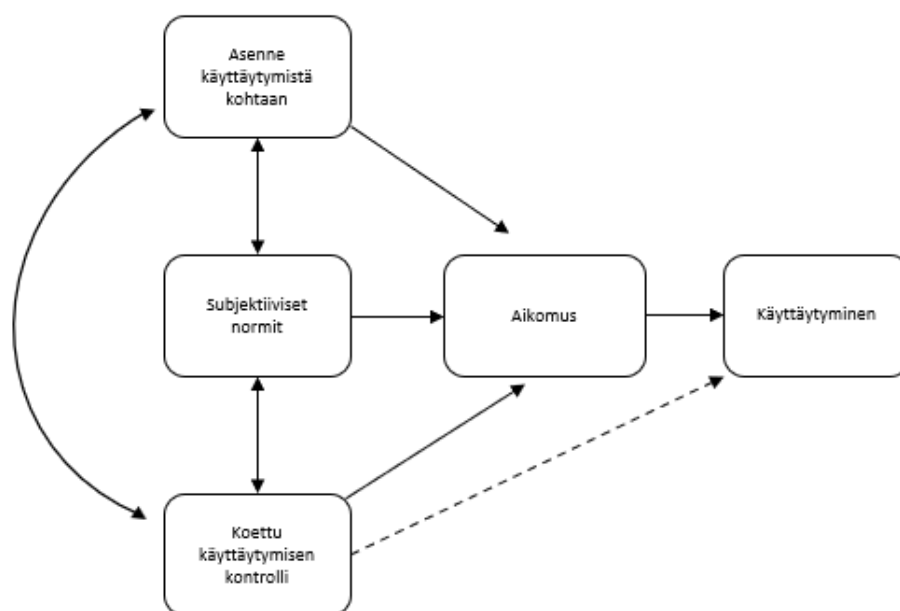
### 1.4 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa verkkokaupan ominaisuuksien vaikutuksia luottamukseen ja ostopäätökseen tutkitaan Icek Ajzenin (1991) luoman suunnitellun käyttäytymisen teorian (eng. Theory of planned behavior) avulla. Suunnitellun käyttäytymisen teoria on yksi käytetyimmistä ihmisen käyttäytymisen malleista käyttäytymistutkimuksessa. Tutkimuksessa keskitytään kuluttajien käyttäytymiseen, minkä vuoksi kyseinen teoria sopii erinomaisesti tähän tutkimukseen.

Kuvio 1 kuvaa suunnitellun käyttäytymisen teoriaa. Teorian mukaan käyttäytymistä määräävät aikomus, johon asenne, subjektiiviset normit sekä koettu käyttäytymisen kontrolli vaikuttavat. Tässä tutkimuksessa aikomuksella viitataan ostoaikeeseen ja käyttäytymisellä lopulliseen ostopäätökseen ja teoriaa mukailten voitaisiinkin siis väittää, että kuluttajan ostoaikeeseen ja siitä

seuraavaan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa vaikuttamalla kuluttajan asenteeseen tuotetta kohtaan. Muun muassa tuotearvostelut vaikuttavat kuluttajan asenteeseen tuotetta ja koko verkkokauppaa kohtaan.

Koetulla käyttäytymisen kontrollilla tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa tai vaikeaa käyttäytyminen on kuluttajalle (Ajzen 1991). Mitä enemmän kuluttajalle tarjotaan vaihtoehtoja, sitä suurempi koettu käyttäytymisen kontrolli on ja sitä todennäköisemmin aikomuksesta tulee käyttäytymistä (Madden, Ellen & Ajzen 1992). Ostopäätöksen muodostumisen todennäköisyyttä voidaan lisätä esimerkiksi tarjoamalla useita maksu- ja toimitusvaihtoehtoja, jolloin koettu kontrollin tunne kasvaa. Vaikutuksia ja yhteyksiä verkkokaupan eri ominaisuuksien, aikomuksen ja ostopäätöksen välillä käsitellään tarkemmin ja syvällisemmin teorialuvuissa 2 ja 3.



Kuvio 1. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Ajzen 1991)

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta, jotka sisältävät useita alalukuja. Johdantoluvun jälkeen kahdessa seuraavassa luvussa käsitellään aiheeseen liittyvää teoriaa kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten pohjalta. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään verkkokauppaa ja verkkokaupan eri ominaisuuksia; maksutapoja, toimitusta ja arvosteluita. Toisessa teorialuvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, ostoprosessia ja ostopäätöksen muodostumista sekä luottamuksen merkitystä verkkokaupassa.

Tutkimuksen neljäs luku käsittelee tutkimuksen taustaa ja toteutusta, aineistonkeruumenetelmää sekä aineiston analysointimenetelmää. Lisäksi neljännessä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa esitellään kerätty aineisto ja analysoidaan aineistosta havaittuja keskeisiä tuloksia. Kuudennessa ja viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto. Luvussa tehdään vertailua kerätyn aineiston ja aikaisempien tutkimusten yhdenmukaisuudesta ja eroavaisuuksista. Lopuksi esitetään tutkimuksen tieteellinen ja käytännön merkitys, rajoitteet sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 1.6 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa esitellään ja määritellään tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet. Käsitteiden avulla lukijalle muodostuu alustava käsitys työn sisällöstä sekä selkeä käsitys tutkimuksen kannalta oleellisesta terminologiasta.

**Digitalisaatio (eng. digitalization)** on digitaalisten teknologioiden hyödyntämistä liiketoimintamallin muuttamiseen sekä uusien tulojen ja arvon tuottamiseen (Gartner 2022).

**Kuluttajakäyttäytyminen (eng. consumer behaviour)** tarkoittaa loppukäyttäjien eli yksilöiden ja kotitalouksien, jotka ostavat tuotteita ja palveluita henkilökohtaiseen kulutukseen ostokäyttäytymistä (Armstrong et al. 2019, s. 160).

**Ostoprosessi (eng. purchasing process)** koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen (Armstrong et al. 2019, s. 174) .

**Ostopäätös (eng. purchasing decision)** on yksi ostoprosessin vaiheista, jolloin kuluttaja tekee päätöksen jonkin tietyn tuotteen tai palvelun ostamisesta. Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavat useat eri tekijät. (Armstrong et al. 2019, s. 176)

**Verkkokauppa (eng. e-commerce)** tarkoittaa ilman henkilökontaktia tapahtuvaa palveluiden ja tuotteiden ostoa ja myyntiä internetissä (Chen & Dillon 2003, s. 303).

**Vähittäiskauppa (eng. retail trade)** on kauppaa, jossa yritykset myyvät tuotteita tai palveluita suoraan loppukäyttäjille eli kuluttajille. Vähittäiskauppa voidaan jakaa tuotevalikoiman puolesta päivittäistavara-, erikoistavara- ja tekniseen kauppaan. (Kaupan liitto 2022)

## 2 Verkkokauppa

Digitalisaation myötä verkkokaupoista on tullut merkittävä osa kaupankäyntiä ja vähittäiskauppaa. Yhä useampi yritys käyttää verkkokauppaa ainoana myyntikanavana tai toisena myyntikanavana kivijalkakaupan lisäksi. Vähittäiskauppaa harjoittavien verkkokauppojen suosiota selittävät kivijalkakauppoihin verrattuna tuotteiden laajemmat valikoimat, kilpailukykyisemmät hinnat sekä ostamisen helppous (Mangiaracina et al. 2015). Verkkokauppa helpottaa kuluttajien arkea usealla tavalla, sillä usea tavallinen ostoprosessin vaihe, kuten arvostelujen lukeminen, tuotetietojen hakeminen ja tuotteiden vertaileminen on verkossa todella paljon helpompaa ja nopeampaa kuin perinteisessä kivijalkakaupassa. (Hahtovirta 2018, s. 22)

Kuluttajat pyrkivät aina valitsemaan omasta näkökulmastaan parhaan mahdollisen tuotteen. Kivijalkakauppojen kilpailussa tämä voi tarkoittaa, että kauppa ja siellä myytävä tuote ovat esimerkiksi kaupungin parhaat. Verkkokaupan markkina ei ole kivijalkakaupan kanssa samalla tavalla maantieteellisesti rajattu, mikä tarkoittaa, että kilpailu on rajatonta, vähintään kansallista ja usein myös globaalia. Maailma muuttuu jatkuvasti ja sillä on myös omat vaikutuksensa verkkokauppaan. Rajattoman kilpailun myötä erilaisiin kilpailutekijöihin liittyvät strategiset kysymykset nousevat verkkokauppa-alan yrityksille todella tärkeiksi. Tästä syystä verkkokauppaa harjoittavan yrityksen tulee todella miettiä, millä tavoin se voi saavuttaa kilpailuetua muihin verkkokauppoihin nähden. (Lahtinen 2013, s. 28)

### 2.1 Verkkokauppa tulevaisuudessa

Tulevien vuosien aikana verkkokauppa tulee kasvamaan ja verkko-ostaminen lisääntymään merkittävästi (Madhumita et al. 2022). Erityisesti verkkokaupan helppous tulee houkuttelemaan yhä useamman kuluttajan verkkokauppaan (Hahtovirta 2018, s. 22).

Sosiaalisen median käytön yleistymisen ja mobiililaitteiden käyttö verkko-ostamisessa on tuonut uuden verkkokaupan tyyppin, ”sosiaalisen kaupankäynnin” (eng. social commerce), maailmanlaajuiseen tietoisuuteen. Sosiaalisella kaupankäynnillä tarkoitetaan verkkokaupan toiminnallisuuksien lisäämistä sosiaalisen median palveluihin. Koska suuri osa kuluttajista viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, nopeuttaa tämä verkko-ostamista entisestään ja tekee siitä vieläkin helpompaa. Sosiaalisen median ominaisuuksia, kuten kommentteja, arvosteluja sekä

kuluttajien luomaa materiaalia hyödynnetään sosiaalisessa kaupankäynnissä ja ne nousevat tavallista verkkokauppaa suurempaan ja tärkeämpään rooliin. (Li & Ku 2018, s. 340) Myös Li, Wu ja Lai (2013) ovat tehneet samanlaisia havaintoja sosiaalisesta kaupankäynnistä ja sen yleistymisestä.

Lisäksi digitalisaation myötä käytettävissä olevan datan määrä on kasvanut todella paljon ja verkkokaupoista saatavan datan hyödyntäminen on yleistynyt viime aikoina valtavasti. Myös big datan, jolla tarkoitetaan suurien tietomassojen keräämistä, käsittelyä ja analysointia, määrä on kasvanut kiihtyvällä vauhdilla. Big dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi koneoppimisalgoritmien avulla löytämään kuluttajien käyttäytymisestä kaavoja. (Ballestar 2021, s. 2) Big datan hyödyntäminen on kuitenkin luonut myös kuluttajissa yksityisyyteen ja turvallisuuteen liittyviä huolia, sillä kuluttajat eivät ole usein täysin tietoisia, kuka heistä kerättäviä tietoja käyttää ja mihin tarkoituksiin (Akter & Wamba 2016, s. 189).

Lisäksi Nichiforin, Trifanin ja Nechiforin (2021) tutkimuksen mukaan tekoälyä hyödyntäviä chatbotteja otetaan käyttöön yhä enenevässä määrin verkkokaupoissa ja niitä pidetään myös olennaisena osana tulevaisuuden kuluttajapalveluita. Chatbottien avulla yritykset voivat esimerkiksi tarjota verkkokaupassa asiakaspalvelua ympäri vuorokauden ja seurata kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajadatan ja tekoälyn avulla yritykset voivat myös ehdottaa ja suositella kuluttajille parempia tuotteita, jonka myötä ostokokemuksesta tulee entistä persoonallisempi. (Areqat, Alheet, Qawasmeh & Zamil 2021) Lisäksi koko ajan enemmän yleistyvät suosittelujärjestelmät avustavat kuluttajia tekemään valintoja vaihtoehtojen välillä ja pyrkivät vähentämään tiedon ylikuormitusta esittämällä kuluttajalle vain hänelle olennaisimmat ja houkuttelevimmat tuotteet. (Li et al. 2013, s. 740)

## 2.2 Verkkokaupan ominaisuudet

Verkkokauppoja on olemassa lukemattomia määriä ja eri yritykset ovat keskittyneet niiden ominaisuuksissa erilaisiin asioihin. Jotkin verkkokaupat keskittyvät lähinnä laajaan valikoimaan ja toiset puolestaan ulkoasuun tai maksutapojen ja toimitusvaihtoehtojen laajuuteen. Tässä tutkimuksessa keskitytään verkkokaupan ominaisuuksista maksutapoihin, toimitukseen ja arvosteluihin. Seuraavat alaluvut kertovat tähän tutkielmaan valikoiduista ominaisuuksista.

### 2.2.1 Maksutavat

Toimivat maksutavat ovat yksi menestyvän verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista (Yu, Liang, Wang, Fan, Jin & Jia 2022). Verkkokaupoissa voi maksaa lukuisilla eri maksutavoilla, kuten verkkopankilla, pankki- ja luottokorteilla, laskulla, osamaksulla sekä mobiilimaksutavoilla. Eri verkkokaupat tarjoavat eri maksutapoja ja uusia maksutapoja kehitellään jatkuvasti. Paytrailin (2022) tutkimuksen mukaan yleisin syy verkko-ostoksen keskeyttämiselle on maksamiseen liittyvät ongelmat, sillä kuluttajat ovat varuillaan ja reagoivat herkästi maksamiseen liittyviin ongelmiin. Verkkokaupoissa ostoksia voi tehdä ympäri vuorokauden ja verkkomaksutapojen etuna onkin mahdollisuus suorittaa maksu ilman aika- tai paikkarajoituksia (Qasim & Abu-Shanab 2016).

Teknologian nopean kehityksen myötä mobiilimaksamisesta on tullut yhä yleisempää ja siitä on muodostunut vakiintunut osa ihmisten elämää (Tam & Oliveira 2017; Kaewkitipong, Chen, Han & Ractham 2022). Mobiilimaksumarkkinat ovat kasvaneet viime vuosina huimasti ja mobiilimaksamisen odotetaan kasvavan todella nopeaa tahtia myös tulevana vuosina (Kaewkitipong et al. 2022). Mobiililompakot, kuten Apple Pay, Google Pay ja PayPal, ovat muuttaneet ihmisten tapaa tehdä ostoksia verkossa. Mobiililompakot ja -maksutavat tekevät kuluttajille verkkomaksamisesta helppoa ja mahdollistavat maksamisen milloin ja missä tahansa (Tam & Oliveira 2017).

Verkkomaksamiseen liittyy myös riskejä turvallisuuteen ja yksityisyyteen. Tällöin luottamuksen merkitys kasvaa, sillä kuluttajat eivät halua antaa tietojaan epäilyttäviin osapuolien käsiin. Verkkomaksujen luotettavuuteen vaikuttavat helppokäyttöisyys, koettu hyöty ja käytännöllisyys sekä kuluttajan asenne (Cao, Yu, Liu, Gong & Adeel 2018). Silic ja Ruf (2018) esittävät tutkimuksessaan myös, miten sekä verkkokaupan että verkkomaksupalvelun laadulla on suuri vaikutus luottamuksen syntymiseen, asiakkaan tyytyväisyyteen ja sitä kautta ostopäätöksen muodostumiseen. Tyytyväisyydellä maksupalvelua kohtaan voidaan ennustaa ostoaikeita sekä ostoprosessin jatkuvuutta (Fang, Chiu & Wang 2011). Kokonaisuudessaan maksutavoilla on selkeitä ja suuria vaikutuksia lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen.

### 2.2.2 Toimitus

Verkkokaupan nopea kasvu on johtanut pakettien toimitusvolyymien kasvuun, mikä on lisännyt painetta jakelijoille ja luonut kysyntää uusille ratkaisuille (Vakulenko, Hellström & Hjort 2018, s. 421). Samalla verkkokaupan kasvu tarjoaa jakelijoille ja kuljetusliikkeille loistavia mahdollisuuksia uudenlaisten asiakkaiden palvelemiseen (Heshmati, Verstichel, Esprit & Vandern Berghe 2019, s. 217). Lisääntyvien pakettimäärien, asiakkaiden kasvavien odotusten ja kiristyvän kilpailun vuoksi yritykset ja logistiikkapalvelut ovat tutkineet ja ottaneet käyttöön innovatiivisia ratkaisuja, kuten itsepalveluteknologioita. Tässä kontekstissa itsepalveluteknologialla viitataan pakettiautomaatteihin, joista kuluttajat voivat itsenäisesti noutaa verkosta ostamiaan tuotteita. Pakettiautomaatit ovat saaneet niin kuluttajilta kuin yrityksiltä hyvää palautetta tarjoamalla kuluttajille parempaa palvelukokemusta ja yrityksille kilpailuetua ja suorituskyvyn parantamista. (Vakulenko et al. 2018)

Verkkokauppojen tulisi tarjota asiakkailleen useita eri toimitusvaihtoehtoja, jotta he voisivat valita kaikista sopivimman vaihtoehdon. Useat eri vaihtoehdot lisäävät kuluttajan tuntemaa hallinnan tunnetta ja auttavat kuluttajaa saamaan parempia kokemuksia verkkokaupoista ja toimituksista. (Vakulenko et al. 2019, s. 465) Yrityksen ottaessa käyttöön uusia palveluita ja ratkaisuja tulee huomioida asiakkaiden suunnalta tulevat huolet ja epäluulot. Uusia palveluita kohtaan ollaan usein epäluuloisia eikä niihin luoteta, minkä lisäksi niillä on negatiivisia vaikutuksia asiakkaiden tyytyväisyyteen ja käyttäytymiseen. Lisäksi uusiin palveluihin liittyy huolia palveluvirheistä sekä korkeammista hinnoista. (Vakulenko et al. 2019, s. 464)

Verkkokaupan kasvaessa myös kaupunkien tavaraliikenne on lisääntynyt ja tuonut mukanaan lisää päästöjä ja saasteita (Mucowska 2021). Sekä kuluttajat että yritykset ovat tietoisia ympäristövaikutuksista ja ongelmaksi on muodostunut verkkokaupan jakeluliiketoiminnan organisointi ja samaan aikaan ympäristövaikutuksien minimointi (Heshmati et al. 2019). Mucowskan (2021) mukaan on kuitenkin havaittavissa, että toimituksia yritetään tehdä kestävämmiksi. Lisäksi jotkin verkkokaupat tarjoavat vaihtoehtona ympäristöystävällisempää kuljetusta, josta voidaan periä lisämaksu.

Useissa verkkokaupoissa toimituskulut ovat ilmaisia, kun ostokset ylittävät jonkin tietyn tason. Tsain ja Changin (2022) tutkimuksen tulokset osoittavat, että 68 % kuluttajista lisäisi ostoksensa summaa verkossa, jotta ne ylittäisivät rajan, jolla ilmainen toimitus saadaan. Tämä ei ole

yrittäjiltä kuitenkin kuluttajalähtöistä ajattelua, sillä malli lisää yliostamista ja turhaa kulu-  
tusta.

Säilyttääkseen asiakkaiden uskollisuuden yritysten on parannettava kuluttajien tyytyväisyyttä, jossa avaintekijänä ovat kokemukset toimituksesta. (Tsai & Chang 2022) Tsai ja Chang esittä-  
vät tutkimuksessaan myös uuden toimitusmaksujen mallin, jossa kuluttajat maksavat osittaisen  
toimitusmaksun ennen ilmaisen toimitusmaksun rajan saavuttamista. Tällä tavoin vähennettäi-  
siin turhaa ylikulutusta, mutta yritys saisi edelleen hieman tuloja (Tsai & Chang 2022). Lisäksi  
Tsain ja Changin (2022) tutkimuksen mukaan yli 50 % kuluttajista hylkää ostoksen, jos he  
joutuvat maksamaan toimituskuluja. Toimitukset ja erityisesti toimitusmaksut ovat siis koko-  
naisuudessaan merkittävä osa verkkokauppaa harjoittavien yritysten strategiaa ja ne vaikuttavat  
kuluttajien valintoihin ja ostopäätöksiin useilla eri tavoilla.

### 2.2.3 Arvostelut

Aikaisemmin verkkokaupasta tuotteita ostaneet voivat useissa verkkokaupoissa jättää oston jäl-  
keen tuotteelle arvostelun kirjoittamalla, mitä mieltä he ovat tuotteesta. Arvostelut sisältävät  
tyypillisesti numeroarvon (esimerkiksi tähti-arviot) sekä tekstiosuuden. (Wrabel, Kupfer, Zim-  
mermann 2022, s. 575) Arvosteluita voidaan pitää elektronisena word-of-mouth:ina ja arvoste-  
luista onkin tullut kuluttajille tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Madhumita et al.  
2022, s. 160-161). Kivijalkamyymälöissä kuluttajat voivat fyysisesti koskea tuotteita, mutta  
verkkokaupoissa tämä ei ole mahdollista. Tuote-arvosteluilla yritykset voivat kuitenkin pyrkiä  
tuomaan verkkokaupan tuotteita lähemmäs asiakasta. Yritykset hyötyvät, kun tuotteella on  
useita suotuisia arvosteluja, minkä vuoksi yritykset kannustavatkin usein kuluttajia jakamaan  
heidän mielipiteensä ja lisäämään arvosteluja verkkokauppaan (Madhumita et al. 2022, s. 147;  
Prashanth 2022, s. 1).

Tuote-arvosteluita on tutkittu myös muun muassa Floyd et al. (2014) ja Flanagin et al. (2014)  
toimesta. Tutkimuksessaan Floyd et al. (2014) löysivät korrelaatiota asiakkaan ostokäyttäyty-  
misen ja verkkokaupasta löytyvien tuote-arvostelujen välillä. Tulosten mukaan suurempi määrä  
tuote-arvosteluja lisää asiakkaan kokemaa luottamusta niin hankinnan kohteena olevaan tuote-  
teeseen kuin koko tuotetta myyvään verkkokauppaan. Tuotteille, joita voidaan arvioida vasta  
tuotteen kokeilemisen jälkeen arvostelujen sisältöä pidetään tärkeänä ja muiden tuotteiden ar-  
vosteluissa puolestaan arvostelujen paremmuudella koetaan olevan merkitystä (Madhumita et  
al. 2022, s. 161) Jos tuotteen ostamiseen liittyy vähemmän riskejä tai se on edullinen, nähdään



tuotearvioiden merkitys pienempänä (Floyd et al. 2014). Toisaalta Flanagin et al. (2014) ovat tutkimuksessaan tehneet havaintoja, että kuluttajat eivät keskity arvostelujen määrään. He tekivät puolestaan havaintoja, että korkeampi arvostelujen keskiarvo lisäsi tuotteen oletettua laatua sekä tuotteen ostoaikeita. Myöhemmissä tutkimuksissa Yang ja Zhang (2022) sekä Madhumita et al. (2022) ovat tehneet samanlaisia havaintoja siitä, että parempia arvosteluja saaneita tuotteita ostetaan todennäköisemmin.

Prashanth (2022) on puolestaan tutkinut toimitusaikojen vaikutusta arvosteluihin. Tutkimuksessaan hän esittää, että kuluttajat antavat luvatussa toimitusajassa myöhästyneille tuotteille paljon huonompia arvosteluita kuin ajallaan toimitetuille. Usein yritykset pyytävät kuluttajia jättämään arvostelun tuotteesta toimituksen yhteydessä. Tutkimuksen tulosten mukaan yritysten ei kuitenkaan kannata pyytää kuluttajalta arvostelua myöhästyneen tuotteen saapumispäivänä vain vähän myöhemmin, jolloin yritys voi välttää huonomman arvostelun (Prashanth 2022, s. 8-9).

Lisäksi Zhang, Craciun ja Shin (2010) ovat tutkineet positiivisten ja negatiivisten tuotearvosteluiden suhdetta. Tutkimuksessa havaittiin, että negatiivisilla tuotearvosteluilla on pienempi vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kuin positiivisella tuotearvostelulla. Lisäksi positiivisia tuotearvosteluita pidetään negatiivisia vakuuttavampina.

Yritykset voivat myös kokea, että negatiiviset arvostelut ovat ainoastaan haitaksi tuotteen ja yrityksen menestykselle. Negatiivisia tuotearvosteluita ei kannattaisi kuitenkaan poistaa verkkokaupasta, sillä kuluttajat voivat pitää verkkokauppaa, josta löytyy pelkästään positiivisia tuotearvosteluita epäilyttävänä ja epäillä arvostelujen alkuperää. (Zhang et al. 2010, s. 1340-1341) Verkkokaupan nopean kasvun myötä verkkokauppoihin ilmestyy myös entistä enemmän harhaanjohtavia arvosteluita ja valearvosteluita, jotka johtavat kuluttajia harhaan. Yhä useammat kuluttajat ovatkin huolissaan arvosteluiden aitoudesta. (Wang, Zhang, Li, Mai & Ma 2022)

### 3 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostoprosessi

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan käyttäytymistä, jota kuluttajat harjoittavat etsiessään, ostaessaan, käyttäessään, arvioidessaan ja hävittäessään tuotteita. Kuluttajakäyttäytymisessä keskitytään siihen, miten kuluttajat tekevät päätöksiä käyttää heillä käytettävissä olevia resursseja, kuten rahaa ja vaivaa, kulutukseen liittyviin asioihin. (Schiffman, Kanuk & Wisenblit 2010, s. 23) On monia eri asioita ja tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Viime aikoina niin ilmastonmuutos kuin COVID-19-pandemia ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymiseen huomattavasti.

Viimeisten 200 vuoden aikana tieteen ja teknologian suuret läpimurrot ovat mahdollistaneet miljardeille ihmisille merkittäviä parannuksia elämänlaatuun ja elinajanodotteisiin. Samaan aikaan ihmisten toiminta on kuitenkin ylittänyt kriittisiä maapallomme resurssien rajallisuuksia, mikä voi johtaa tuhoisiin seurauksiin ilmastonmuutoksen eri ilmentyminä. Kuluttajien käyttäytymisellä on suuria vaikutuksia ilmastonmuutokseen. On esimerkiksi arvioitu, että EU voisi laskea hiilijalanjälkeään noin 25 %, jos kuluttajat muuttaisivat käyttäytymistään ympäristövälisemmäksi. Kuluttajat tarvitsevat kuitenkin paljon apua, sillä yksittäisten kuluttajien on vaikea tunnistaa tapoja, joilla he voivat oikeasti vaikuttaa ilmaston hyväksi. (Thøgersen 2021, s. 9) Lisäksi useat kuluttajat ovat olleet skeptisiä tuotteiden ympäristövaikutuksista ja uskovat esimerkiksi mainoksissa tai pakkauksissa olevien vihreiden väitteiden takana olevan muita syitä, kuten yrityksen maineen parantaminen tai voiton tavoittelu (Elving 2013). Kuluttajakäyttäytymisessä on kuitenkin huomattavissa muutoksia, jotka selittyvät halusta pienentää kulutuksen ilmastovaikutuksia. Ihmiset muuttavat elämäntapojaan enemmän kestävä kehityksen mukaisiksi, kuluttamista vähennetään yleisesti ja ilmaston kannalta vähemmän haitallisia vaihtoehtoja suositaan entistä enemmän (Thøgersen 2021, s. 10-12).

COVID-19-pandemia muutti ihmisten jokapäiväistä elämää ja erityisesti kulutuskäyttäytymistä huomattavasti. Ennen pandemiaa oli nähtävissä, että kuluttajat siirtyivät tasaiseen tahtiin tekemään ostoksiaan verkkoon uusien digitaalisten teknologioiden ja mahdollisuuksien lisääntymisen vauhdittamana (Gupta & Mukherjee 2022, s. 1519). Jílkován ja Králován (2021, s. 85) tutkimuksen mukaan pelko pandemiasta, turvallisuuden haku sekä maailmanlaajuiset rajoitukset vaikuttivat verkko-ostamisen suosion lisääntymiseen huomattavasti. Myös Truong ja Truong (2022) ovat tutkineet pandemian vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen ja esittivät

tutkimuksessaan samanlaisia vaikuttavia tekijöitä. Useimmat COVID-19-pandemian aikana verkko-ostoksiin siirtyneet kuluttajat suunnittelivat jatkavansa verkkokaupoista ostamista myös pandemian jälkeen (Jílková & Králová 2021, s. 85). Lisäksi kuluttajat ilmoittivat, että elämä ei tule pandemian jälkeen olemaan samanlaista kuin ennen pandemiaa, ja pandemialla tulee olemaan pitkäaikaisia vaikutuksia heidän elämäntapoihin ja kulutustottumuksiin. Pandemia muutti joidenkin kuluttajien käsitystä kestävydestä sekä liiallisesta kulutuksesta, mikä johti kuluttajien ostokäyttäytymisen siirtymisen kohti kestävämpää kulutusta. Kokonaisuudessaan pandemia lisäsi verkkokaupan monimuotoisuuden merkitystä ja potentiaalia sekä siirsi ison määrän kuluttajia ostamaan pysyvästi verkkokaupasta. (Gupta & Mukherjee 2022, s. 1527-1530)

Kuluttajakäyttäytymisessä on siis havaittu suuria muutoksia viime vuosien aikana. Kuluttajakäyttäytymisen keskiössä olevat tavaroiden ostamiseen liittyvät prosessit ovat kuitenkin pysyneet pääosin ennallaan, vaikka uudet teknologiat voivat muuttaa niitäkin lähitulevaisuudessa. Ostamisen eri vaiheita kuvataan seuraavassa luvussa, jossa selitetään, miten ostoprosessi muodostuu ja miten ostopäätös rakentuu. Varsinkin verkkokaupassa, jossa tuotetta ei näe fyysisesti, yksi eniten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on luottamus. Luottamusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä käsitellään toisessa alaluvussa.

### 3.1 Ostoprosessi ja ostopäätöksen muodostuminen

Kuluttaja kulkee tuotetta ostaessaan usean vaiheen läpi, jota kutsutaan ostoprosessiksi. Kuvio 2 kuvaa ostoprosessia, joka koostuu viidestä eri vaiheesta: tarpeen tunnistamisesta, tiedonhausta, vaihtoehtojen vertailemisesta, ostopäätöksestä sekä ostopäätöksen jälkeisestä käyttäytymisestä. Ostoprosessi alkaa, kun kuluttaja tunnistaa, että hänellä on jokin tarve. Tarve voi olla jonkin uuden asian ostaminen tai vanhan asian korvaaminen. Tarve voi myös syntyä, kun jokin kuluttajan sisäinen ärsyke kuten nälkä, nousee sellaiselle tasolle, että siitä tulee toimintaa ohjaava tekijä. Lisäksi tarve voi syntyä ulkoisen ärsykkeen, kuten mainoksen tai keskustelun johdosta. (Armstrong et al. 2019, s. 174; Puccinelli et al. 2009, s. 15)

Kun kuluttaja on tunnistanut jonkin tarpeen, alkaa kuluttaja etsiä tietoa erilaisista vaihtoehtoista. Kuluttajat voivat saada tietoa useista eri lähteistä, joihin lukeutuvat henkilökohtaiset lähteet, kuten perhe ja ystävät. Tietoa voidaan etsiä myös kaupallisista lähteistä, kuten mainoksista ja verkkosivuilta tai julkisista lähteistä, kuten sosiaalisesta mediasta. Ostoprosessin vaiheita voidaan jättää välistä, jos kuluttaja ostaa jotakin rutiininomaista ja tuttua. (Armstrong et

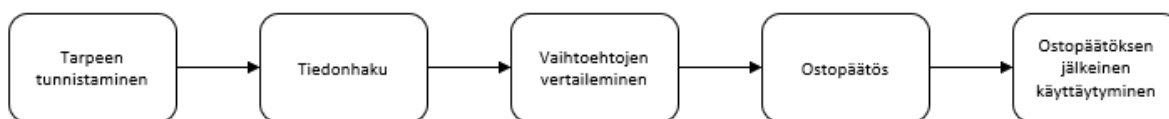
al. 2019, s. 175) Kuluttajalla voi myös olla tietoa eri vaihtoehtoista ennestään, jos tuote tai aihe on tuttu. On myös mahdollista, että kuluttaja voi tulla epävarmemmaksi aikeistaan, jos hän saa liikaa tietoa käsiteltäväkseen. (Butler & Peppard 1998)

Vaihtoehtojen vertailu alkaa, kun kuluttaja on etsinyt itselleen tarpeeksi tietoa ja hänelle on muodostunut tarvittava määrä erilaisia vaihtoehtoja. Kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja eri tavalla ja ostoprofilanteesta riippuen. Joissakin tapauksissa kuluttaja tekee huolellisia laskelmia ja ajattelee loogisesti. Toisinaan samakin kuluttaja voi tehdä päätöksen todella vähällä vertailulla tai jopa ilman vertailua, luottaen omaan intuitioon. (Armstrong et al. 2019, s. 175-176) Aiemmat kokemukset, tuotteen brändi ja markkinointi, ystävien tai muiden mielipiteet sekä tuotearvostelut ovat kaikki mahdollisia päätökseen vaikuttavia tekijöitä (Armstrong et al. 2019, s. 175; Schiffman et al. 2010, s. 484-485).

Vaihtoehtojen vertailun aikana kuluttaja asettaa eri vaihtoehdot järjestykseen ja ostoaikomus muodostuu. Ostoaikeen ja ostopäätöksen välissä on kaksi muuttujaa, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Ensimmäinen muuttuja on muiden asenne valintaa kohtaan. Jos joku kuluttajalle tärkeä henkilö ilmaisee mielipiteensä valintaan liittyen, vaikuttaa se usein kuluttajan valinnan lopputulokseen. Toinen muuttuja on odottamattomat tilannekohtaiset tekijät. Kuluttaja voi muodostaa ostoaikeen esimerkiksi tuotteen odotettujen hyötyjen pohjalta tai odotetun hinnan perusteella. Valitun tuotteen kilpailija voi laskea oman tuotteensa hintaa tai kuluttajan ystävä voi kertoa olleensa tyytymätön kuluttajan ostoaikeissa olevaan tuotteeseen. Tällaisissa tilanteissa tehtyjen vertailujen pohjalta parhaimmaksi nousseen tuotteen ostoaikomus ei aina johda ostopäätökseen. (Armstrong et al. 2019, s. 176) Solomonin (2011, s. 334-335) mukaan ostopäätöksen aikainen käyttäytyminen voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: rutiininomaiseen käyttäytymiseen, rajoitettuun ongelmanratkaisuun ja laajaan ongelmanratkaisuun. Rutiininomainen käyttäytyminen vaatii kaikista vähiten tiedonhakua ja vaivaa. Tällaista käyttäytymistä tapahtuu, kun kuluttaja ostaa edullisia ja tuttuja tuotteita. Rajoitettu ongelmanratkaisu vaatii enemmän vaivaa, mutta tässä tapauksessa kuluttaja ei vielä ole kovin motivoitunut arvioimaan ja vertailemaan kaikkia vaihtoehtoja. Laaja ongelmanratkaisu vaatii eniten vaivaa ja tällöin kuluttaja on motivoitunut tekemään paljon vertailua tehdäkseen parhaan mahdollisen päätöksen. Tällaista käyttäytymistä voidaan havaita muun muassa kalliimpien ja teknisempien tuotteiden oston yhteydessä. (Solomon 2011, s. 334-335)

Viimeinen ostoprosessin vaihe on ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen ja ostanut tuotteen. Tämän jälkeen kuluttaja voi olla tyytyväinen tai tyytymätön

tuotteeseen tai sitten tuote voi ylittää odotukset ja olla parempi, kuin kuluttaja olisi osannut odottaa. Tyytyväisyys muodostuu kuluttajan odotusten ja tuotteen havaitun sopivuuden ja toimivuuden suhteesta. (Armstrong et al. 2019, s. 176; Schiffman et al. 2010, s. 498) Ostotapah-tuman jälkeen yritysten olisi hyvä kerätä kuluttajilta ehdotuksia ja valituksia, sillä palaute on kuluttajakäyttäjymisen ymmärtämisen kannalta erittäin tärkeää (Butler & Peppard 1998). Tyytyväinen kuluttaja voi ostaa tuotteen uudestaan, puhuu tuotteesta myönteisesti muille ja kiinnittää vähemmän huomiota kilpaileviin yrityksiin. Yrityksille on todella tärkeää pitää kuluttajat tyytyväisinä, sillä tyytymättömien asiakkaiden huono word-of-mouth leviää nopeammin kuin hyvä word-of-mouth. Useimmat tyytymättömät kuluttajat eivät koskaan kuitenkaan kerro tyytymättömyydestään, minkä vuoksi yritysten on syytä jopa kannustaa kuluttajia valittamaan ja kertomaan epäkohdista. (Armstrong et al. 2019, s. 177) Tällä tavoin yritykset saavat tärkeää palautetta ja voivat kehittää omia tuotteitaan ja toimintaansa.



Kuvio 2. Ostoprosessin viisi vaihetta (Armstrong et al. 2019)

### 3.2 Luottamus verkkokaupassa

Verkkokaupan suosion kasvaessa on huomattu, että luottamus on yksi merkittävimmistä verkkokaupan menestystekijöistä (Beldad, de Jong & Steehouder 2010, s. 857). Verkkokauppa, joka ei onnistu rakentamaan luottamussuhdetta kuluttajan kanssa, on varmuudella tuhoon tuomittu (Beatty, Reay, Dick & Miller 2011, s. 1). Luottamukseen ja koettuun riskiin vaikuttavat verkkokaupan maine, huolet yksityisyydestä ja turvallisuudesta sekä toimitukseen liittyvät riskit. Kivijalkakauppoihin verrattaessa verkossa ostamisen koetaan olevan riskisempää, sillä verkkokaupassa tuotetta ei voi nähdä ja koskettaa fyysisesti. Kivijalkakaupassa fyysinen läsnäolo puolestaan pienentää koetun riskin määrää. (Yuniarti et al. 2022; Kim, Ferrin & Rao 2008, s. 545) Yuniartin et al. (2022) tutkimuksen mukaan yritysten tulisi minimoida koettujen riskien määrä, jotta kuluttajat ostaisivat jatkossa samasta verkkokaupasta uudestaan.

Luottamuksen voidaan ajatella olevan dynaaminen eli se muuttuu ja kehittyy jatkuvasti (Rousseau et al. 1998). Kuluttajan kokema luottamus verkkokauppaa kohtaan voi muun muassa perustua kuluttajan yksilöllisiin ominaisuuksiin sekä verkkokaupan ominaisuuksiin ja laatuun (Hsin Chang & Wen Chen 2008; Smaoui 2017). Yksilöllisiä ominaisuuksia ovat asenne verkkokauppoja kohtaan sekä kuluttajan subjektiiviset normit. Asenteeseen verkkokauppoja kohtaan vaikuttavat kuluttajan käsitykset siitä, kuinka vaivattomasti ostaminen tapahtuu, ajankäytön tehokkuus sekä kontrollin tunne. (Smaoui 2017) Jopa verkkosivuston ominaisuuksia ja laatua tärkeämpänä pidetään kuitenkin verkkokaupan brändiä, sillä tunnetut brändit vaikuttavat merkittävästi luottamuksen rakentumiseen ja sitä kautta ostopäätöksen syntymiseen (Hsin Chang & Wen Chen 2008). Myös kuluttajan arvomaailmalla on vaikutusta luottamuksen rakentumiseen. Kuluttajan kokema luottamus verkkokauppaa kohtaan kasvaa lähes poikkeuksetta, mikäli verkkokauppa jakaa kuluttajan kanssa samat arvot. (Chen & Dhillon 2003) Yritysten onkin siis tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta he voivat esittää verkkokaupassa kohderyhmän kannalta tärkeitä arvoja.

Ostoprosessin alkuvaiheissa, vaihtoehtojen vertailuun asti, luottamuksen tunteella ei ole kovin suurta merkitystä. Verkkokaupan helppokäyttöisyys lisää kuitenkin alkuvaiheen luottamusta. Luottamuksen merkitys kasvaa, kun kuluttaja on pidemmällä ostoprosessissa ja hänen täytyy esimerkiksi syöttää verkkokauppaan omia tietojaan. Kuluttajat arvostavat turvallisia maksuja sekä varmuutta palautuksien ja takuun suhteen. (Chau, Hu, Lee & Au 2007) Luottamukseen vaikuttaa myös se, mitä kuluttaja kokee ostavansa ja mitä hän todellisuudessa saa. Luottamusta tuotetta kohtaan voidaan lisätä, jos verkkokaupasta löytyy käyttäjien luomia arvosteluita. Arvosteluiden avulla verkkokauppa voi vähentää kuluttajien pettymysten määrää ja heidän kokemaa riskiä. (Martínez-López, Li, Feng, Liu & Sansó-Mata 2022, s. 9)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tausta, tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä sekä perustellaan valittu tutkimusmenetelmä. Tämän jälkeen kerrotaan aineiston analysointitavasta, aineistonkeruumenetelmästä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1 Tutkimuksen tausta ja toteuttaminen

Tämä tutkimus toteutetaan toimeksiantona yritykselle X. Yritys X on kansainvälinen konserni, joka on erikoistunut automaatioon ja energianhallintaan. Kuluttajille yritys X tarjoaa muun muassa sähkökalusteita ja kodin automaatoratkaisuja. Yritys X:llä on työntekijöitä yli sadassa eri maassa, joista noin 500 työskentelee Suomessa.

Yritys X on pitkään keskittynyt enimmäkseen yritysten väliseen kauppaan, mutta viime vuosien aikana yritys on alkanut panostamaan entistä enemmän myös kuluttajille suunnattuihin tuotteisiin. Suomessa yritysasiakkaat voivat ostaa yritys X:n tuotteita heille suunnatusta verkkopalvelusta, mutta kuluttajille yritys X:llä ei ole vielä omaa verkkokauppaa Suomessa. Suomessa kuluttajat voivat tällä hetkellä ostaa yrityksen tuotteita useilta eri jälleenmyyjiltä. Yritys X kehittää juuri tällä hetkellä omaa kuluttajille suunnattua verkkokauppaa Suomen markkinoille, minkä vuoksi tämä tutkimus toteutetaan toimeksiantona heille.

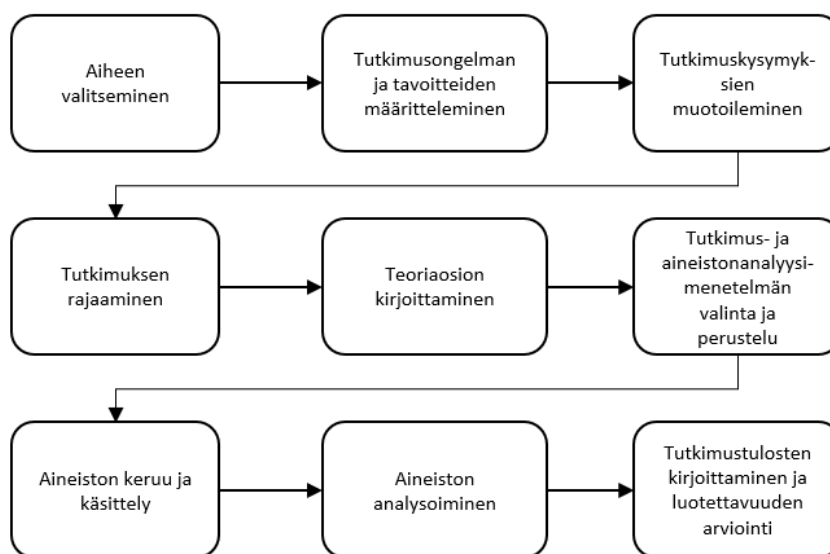
Tämän tutkimuksen avulla yritys X:llä on mahdollisuus saada ajankohtainen käsitys siitä, millaisiin verkkokaupan ominaisuuksiin kuluttajat perustavat ostopäätöksensä, jotta yritys voisi itse kehittää omaa verkkokauppaansa vastaamaan paremmin ajankohtaisia kuluttajien mieltymyksiä.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi

Kuten luvussa 1.2 mainitaan, toteutetaan tämä tutkimus laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan, mistä ilmiössä on kyse sekä mitkä tekijät liittyvät ilmiöön ja millaisia suhteita näiden tekijöiden välillä on. Laadullisen tutkimuksen tärkein tehtävä on ilmiön ymmärtäminen sekä kyseessä olevan ilmiön selittäminen. (Kananen 2017, s. 35; Tuomi & Sarajarvi 2018)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy nimensä mukaisesti laatuun eikä määrään. Tämän ansiosta ilmiöstä voidaan saada syvälinen ja perusteellinen näkemys. Laadullinen tutkimus sopii tutkimustilanteeseen, kun ilmiöstä ei ole vielä teoriaa valmiina, kun halutaan ilmiöstä hyvä yleiskuva tai kun halutaan tutkia ilmiötä syvällisemmin. (Kananen 2017, s. 33) Tässä tutkielmassa on tavoitteena tutkia, miten verkkokaupan eri ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tutkielmassa pyritään ymmärtämään erilaisten ominaisuuksien suhteita ostopäätökseen syvemmin, saamaan kattava ja perusteellinen yleiskuva ilmiöstä sekä löytämään uusia näkökulmia ilmiöön liittyen, minkä vuoksi laadullinen tutkimustapa sopii tähän tutkielmaan erinomaisesti.

Laadullinen tutkimus koostuu useista eri vaiheista. Tutkimuksen vaiheet esitetään usein tietyssä järjestyksessä, mutta itse tutkimus on prosessi eikä se välttämättä etene tietyssä järjestyksessä lineaarisesti. Tutkimuksen kaikki osa-alueet vaikuttavat toisiinsa ja tutkimusprosessin vaiheet saattavat olla limittäisiä. (Alasuutari 2011; Tuomi & Sarajärvi 2018) Joskus esimerkiksi tutkimuskysymykset voivat muotoutua tutkimuksen edetessä uudelleen. Puusa, Juuti ja Aaltio (2020) ovat määritelleet laadulliselle tutkimukselle vaiheet, joita tässä tutkielmassa mukailaan (Kuvio 3).



Kuvio 3. Laadullisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Puusa et al. 2020)

Aineiston analyysimenetelmänä käytetään tässä tutkimuksessa sisällönanalyysiä, sillä se sopii hyvin tutkimukseen, jossa halutaan analysoida jotakin kirjallisessa muodossa olevaa materiaalia systemaattisesti ja objektiivisesti. Tällä analyysitavalla pyritään järjestämään aineisto selkeään ja tiiviiseen muotoon säilyttäen aineiston sisältämä informaatio. (Tuomi & Sarajärvi 2018)



Kerättyä aineistoa voidaan alkaa analysoida sen jälkeen, kun aineistolle on tehty vaadittavia toimenpiteitä. Ensiksi kerätty aineisto eli tässä tutkimuksessa nauhoitetut haastattelut, tulee litteroida eli kirjoittaa tekstimuotoon (Kananen 2017, s. 132). Sisällönanalyysin analysointitavat voidaan jakaa vielä erikseen aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi on teoriaohjaava, mikä tarkoittaa, että analyysi tehdään aineistolähtöisesti, minkä jälkeen aineiston perusteella tehdyt havainnot sidotaan aiempaan teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Aineiston analysointia helpottamaan muodostettiin viisi teemaa, joihin aineisto eli litteroitu haastattelumateriaali luokiteltiin: 1. Verkkokauppa ja ostoprosessi, 2. Luottamus, 3. Maksutavat, 4. Toimitus ja 5. Arvostelut. Haastattelurungon valmiit teemat erosivat hieman koodatuista teemoista ja luottamuksesta muodostettiin oma teema. Aineiston luokitteluun teemoihin käytettiin analyysitaulukkoa, johon tietoja kerättiin. Ensin aineisto järjesteltiin teemojen ja haastattelukysymysten alle, jonka jälkeen aineistosta nostettiin pelkistämällä esille tutkimuskysymysten kannalta kaikista olennaisimpia ja kiinnostavimpia asioita. Analyysitaulukosta löytyi myös tutkimuskysymykset, jotka liitettiin teemoihin. Analyysitaulukon avulla pystyttiin hahmottamaan, miten koodatut teemat liittyivät tutkimuskysymyksiin. Kokonaisuudessaan taulukko helpotti tutkimustulosten kirjoittamista sekä tulosten kuvailua ja niiden tulkintaa.

#### 4.3 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa tyypillisimpiä ja suosituimpia aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut. Haastattelut voidaan jakaa kysely-, teema- ja syvähaastatteluihin, jotka sopivat jokainen erilaisten ilmiöiden tutkimiseen. Tämän lisäksi haastattelut voidaan jakaa myös avoimeen, puolistrukturoituun ja strukturoituun haastatteluun. (Puusa et al. 2020, 12) Tämän tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla.

Teemahaastattelussa läpikäytävät teemat ovat ennalta valittuja ja niitä käydään läpi ennalta mietittyjen ja tarkentavien kysymysten avulla. Haastattelujen ollessa puolistrukturoituja on haastattelutilannetta varten mietitty kaikille yhtenäiset kysymykset, joihin ei ole annettu vastausvaihtoehtoja. Näin haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998). Tämän tutkimuksen tutkimusongelman kannalta on tärkeää, että haastateltavat voivat kertoa vapaasti omista kokemuksistaan kuvailevalla otteella. Teemahaastattelun etuna on myös se, että haastateltavien vastauksien perusteella haastattelutilanteessa voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Näin haastattelutilanteesta saadaan kaikki mahdollinen

hyöty irti. Ennen haastattelua on muodostettu haastattelurunko, jossa on haastattelua ohjaavia teemoja. Haastattelu aloitetaan jostakin temasta yleisellä tasolla, josta haastattelu etenee yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. (Kananen 2017, s. 96) Tässä tutkimuksessa haastattelurunko lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta heillä olisi aikaa miettiä mahdollisimman laajoja vastauksia. Tämän avulla haastattelusta ja keskustelusta tulee monimuotoisempaa ja yksityiskoh- taisempaa.

Tutkimuksen keskiössä on kuluttajien näkökulmat, joten haastateltaviksi on valittu verkko- kauppoja käyttäviä henkilöitä. Haastatteluihin valikoitui tutkijan lähipiiristä löytyviä henki- löitä, jotka sopivat tutkimuksen ja kohdeyrityksen kriteerien perusteella osaksi tutkimusta. Haastatteluissa oli tärkeää, että haastateltavilla oli aiempia kokemuksia useista eri verkkokaup- poista. Tämän avulla he pystyivät vastauksissaan vertailemaan eri verkkokauppojen ominai- suuksien eroavaisuuksia ja heille oli muodostunut käsitys, millaisia ominaisuuksia he pitävät tärkeinä ja millaisilla ominaisuuksilla on vaikutuksia heidän ostopäätökseen. Kun haastateltavat ovat edellä mainittujen kriteerien perusteella valittuja, saadaan haastatteluista tutkimuksen kan- nalta oleellisiin asioihin vastauksia ja niitä voidaan vertailla aiempaan tutkimukseen.

Haastateltavat henkilöt ovat 31 - 52 vuotiaita suomalaisia miehiä ja naisia, joilla on vaihteleva määrä kokemusta verkkokauppojen käytöstä. Haastateltavat valittiin edellä mainitusta ikähaa- rukasta, sillä yritys X:n kuluttajatuotteiden merkittävimmät kohdehenkilöt ovat aikuisia, jotka asuvat omissa asunnoissaan, suunnittelevat tai rakentavat omaa asuntoaan tai remontoivat omaa asuntoaan. Kun haastatteluihin valitut ovat edellä mainitun ikähaarukan sisällä, saa yritys X parhaimman mahdollisen käsityksen ajankohtaisista kuluttajien mieltymyksistä heitä parhaiten palvelevalta kohderyhmältä.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Kuinka usein ostat verkkokaupasta?	Kuinka paljon kokemusta eri verkkokaupoista?
A	38	Mies	Noin 2-3 kertaa kuukaudessa	On paljon kokemusta, niin suomalaisista kuin ulkomaisistakin verkkokaupoista
B	52	Nainen	Noin kerran 2 kuukaudessa	Ei hirveästi kokemusta, ostot yleensä muutamasta samasta suomalaisesta verkkokaupasta
C	31	Mies	Lähes viikoittain	On paljon kokemusta, niin suomalaisista kuin ulkomaisistakin verkkokaupoista
D	40	Nainen	Noin 2-3 kertaa kuukaudessa	On paljon kokemusta, niin suomalaisista kuin ulkomaisistakin verkkokaupoista
E	46	Nainen	Noin kerran 2 kuukaudessa	Jonkin verran kokemusta, enimmäkseen suomalaisista verkkokaupoista
F	44	Mies	Kuukausittain	Jonkin verran kokemusta, enimmäkseen suomalaisista verkkokaupoista

Taulukko 1. Haastateltavat

Haastattelut toteutettiin osittain etäyhteyksien välityksellä tietokoneella ja osittain puhelimitse. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja kaikki haastateltavat olivat haastattelutilanteessa tietoisia tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimustulosten julkisuudesta ja siitä, että haastattelut nauhoitettiin. Kaikki haastattelut etenivät ennen haastattelutilannetta määritellyn haastattelurungon pohjalta. Joissakin haastatteluissa esitettiin lisäkysymyksiä, jotta haastateltavilta saatiin mahdollisimman tarkkoja ja kuvailevia vastauksia ja jotta varmistuttiin, että haastateltava ja haastattelija puhuivat samasta asiasta. Haastattelut pyrittiin pitämään mahdollisimman keskustelevina, jotta haastateltavat saivat ilmaista sanottavansa mahdollisimman vapaasti ja rennosti. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

Haastatteluiden jälkeen nauhoitetut äänitteet litterointiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon. Litterointityyli oli sanatarkan ja yleiskielisen litteroinnin väliltä. Äännähdykset ja puheessa usein toistuvat täytesanat jätettiin litteroimatta, sillä tämän tutkimuksen kannalta haastateltavien puhetapa ei ollut oleellista vaan kiinnostus kohdistui puheen asiasisältöön. Puheen sisältö pysyi litteroidessa muuttumattomana, jotta aineistoa pystyttiin jatkokäyttämään mahdollisimman hyvin. Tämä litterointitapa mahdollistaa suorien lainauksien käyttämisen tuloksia raportoidessa, mitä pidetään yleisesti hyvänä tapana luotettavuuden lisäämiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018).

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline ja tutkimuksen lähtökotana on tutkijan avoin subjektiivisuus (Eskola & Suoranta 1998). Subjektiivisuus vaikuttaa siis tutkijan päätösten ja valintojen taustalla tutkimuksen jokaisessa vaiheessa aina teorialähteiden etsinnästä ja haastattelujen toteutuksesta aineiston analysointiin ja raportointiin asti. Tutkimuksen tekijä perehtyi aiheeseen perusteellisesti tutkimusta tehdessä, mutta oli kuitenkin melko kokematon tutkijana, millä on myös voinut olla vaikutuksia kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tämä on hyvä pitää mielessä tuloksia lukiessa ja arvioitaessa.

Tutkimusaineisto kerättiin tutkimuksen resurssien rajoissa melko pieneltä joukolta. Vaikka haastateltavat olivat eri ikäisiä ja eri taustaisia, on tutkimustulosten yleistettävyyttä melko rajallista. Haastatteluista voidaan kuitenkin käyttää aihetta kuvaavina. Haastattelumateriaalia saatiin paljon ja aineistosta saatiin hyvin vastauksia tutkimusongelmiin. Haastatteluissa haastateltavien subjektiiviset kokemukset ja mielipiteet olivat keskiössä, minkä vuoksi subjektiivisuus tulee ottaa huomioon myös tutkimustulosten luotettavuutta arvioidessa. Lisäksi haastatteluissa piilee vaara, että haastattelija johdattelee haastateltavia vastaamaan tietyillä tavoilla. Haastatteluissa

pyrittiin kuitenkin välttämään tätä ja tutkimuksessa on useilla eri keinoilla pyritty siihen, että tulokset olisivat niin luotettavia kuin resurssien puitteissa on mahdollista.

Itse aineistoa voidaan pitää luotettavana. Haastateltavat tiesivät ennen haastatteluita, että tutkielmassa esitetään heidän henkilötiedoistaan vain ikä ja sukupuoli eikä täten yksittäisen henkilön vastauksien avulla voida tietää tarkemmin, kuka haastateltava on. Lisäksi itse haastattelutilanteet olivat rentoja, jolla pyrittiin varmistamaan, että haastateltavat antaisivat mahdollisimman laajoja ja todenmukaisia vastauksia ja että itesesensuuri olisi mahdollisimman vähäistä. Haastatteluisissa on kuitenkin aina riskinä saatujen vastausten aitous, sillä usein haastatteluisissa annetaan haastatteluille tyypillisiä sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2001). Tämän tutkimuksen haastatteluisissa oli aina vain yksi haastateltava kerralla, mikä lisää vastausten aitoutta. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös se, että tutkimuksen liitteistä löytyy haastatteluisissa käytetty haastattelurunko.

Luotettavuutta arvioidessa tulee huomioon ottaa myös aineiston analyysi sekä tutkimuksen raportointi (Tuomi & Sarajärvi 2018). Aineiston keruuta sekä analyysiä on pyritty selittämään tutkimuksessa monipuolisesti, jotta lukijalle olisi selvää, miten tuloksiin ja johtopäätöksiin on tultu. Lisäksi tutkimuksen toteutus on pyritty selittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta lukijat voivat arvioida tuloksia paremmin. Tutkimuksen toteutuksen selittäminen lisää myös tutkimuksen toistettavuutta ja sitä kautta luotettavuutta.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, jotka on muodostettu analysoimalla pidettyjä haastatteluita. Tulosten tarkastelu on jaettu neljään lukuun, joista ensimmäisessä käsitellään verkkokauppaan, luottamukseen sekä ostoprosessiin liittyviä tuloksia. Kolme muuta lukua käsittelevät tutkimuksessa mukana olevia verkkokaupan ominaisuuksia; maksutapoja, toimitusta ja arvosteluita.

### 5.1 Verkkokauppa, luottamus ja ostoprosessi

Haastattelun alussa pyrittiin kartoittamaan kuluttajien kokemuksia eri verkkokaupoista, tekijöitä, joita he pitivät tärkeinä hyvälle verkkokaupoille sekä tekijöitä, jotka he kokivat verkkokaupan luottamusta lisäävinä. Haastateltavilla oli vaihteleva määrä kokemuksia eri verkkokaupoista ja he tekivät ostoksia verkkokaupoista vaihdellen lähes viikoittaisesta ostofrekvenssistä noin yhteen ostokertaan kahdessa kuukaudessa. Yleisesti haastateltavat tekivät verkosta ostoksia, kun heillä oli jokin tarve. Haastateltavien joukosta löytyi kuitenkin myös henkilöitä, jotka silloin tällöin verkkokauppoja selaillessa päätyivät tekemään heräteostoksia esimerkiksi huomattuaan jonkin todella hyvän tarjouksen.

#### **Verkkokaupan tärkeät ominaisuudet**

Pyydettyäessä kuvailemaan verkkokaupalle tärkeitä ominaisuuksia sekä tekijöitä, jotka tekevät verkkokaupasta hyvän, etenkin helppokäyttöisyys ja selkeys nousivat vastauksista selvästi esille. Myös sivuston ulkoasu, sulava ja nopea toimiminen sekä hyvät tuotetiedot nousivat useamman haastateltavan vastauksissa hyvän verkkokaupan tärkeiksi tekijöiksi. Lisäksi nopeaa ja halpaa toimitusta sekä useiden toimitusvaihtoehtojen tarjontaa pidettiin tärkeänä ominaisuutena verkkokaupalle.

Haastateltavat C ja F nostivat esille myös verkkokaupan toimivuuden tärkeyden useammilla laitteilla eikä ainoastaan tietokoneella. Haastateltava C kertoi tekevänsä jonkin verran ostoksia puhelimitse ja haastateltava F vastaavasti tabletilla, joten heille oli tärkeää, että verkkokaupat ovat optimoituja myös kosketusnäytölle ja yleisesti pienemmille näytöille. Selkeys ja ulkoasu koettiin myös tärkeiksi pienemmillä näytöillä, kun yhtä paljon informaatiota ei mahdu samaan

aikaan näytölle kuin esimerkiksi tietokoneella. Lisäksi haastateltava D nosti tärkeäksi verkkokaupan ominaisuuksiksi vastuullisuuden sekä tuotteen alkuperän läpinäkyvyyden:

*”Nykyään on mun mielestä tärkeää, että näkee onko se tuote vastuullisesti valmistettu ja että mikä sen alkuperä on. Sitten jos näkee, onko se vastuullisesti valmistettu tai voi jotenkin muuten varmistua siitä vastuullisuudesta niin sekin on mulle tärkeää. Joissakin verkkokaupoissa olen esim. nähnyt filttarin, missä voi valita ainoastaan vastuullisesti tuotetut tuotteet näkyviksi.”* – Haastateltava D

## **Luottamus**

Tunnettu brändi tai yritys lisäsivät useiden haastateltavien kokema luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Luottamusta lisäsi myös, jos yrityksellä oli olemassa verkkokaupan lisäksi kivi-jalkakauppa. Muun muassa Gigantti ja Stadium mainittiin tällaisina verkkokauppoina aineistossa. Haastateltava A nosti esiin myös sivuston laadukkaan ja modernin tyylin sekä selvästi näkyvillä olevat toimitus- ja palautusehdot luottamusta lisääviksi ominaisuuksiksi. Laadukas ja moderni sivusto koettiin turvallisemmaksi ja luottamusta lisääväksi, koska silloin koettiin, että sivuston tietoturva-asiat olivat paremmassa kunnossa. Haastateltavat C ja D kertoivat puolestaan, että luottamusta lisää, jos verkkokaupassa on käytössä tunnetut kolmannen osapuolen maksupalveluja tarjoavat yritykset, kuten Klarna tai Paytrail.

*”Maksettaessa jos on tuttu esim. Klarna maksutapana niin sekin luo luottamusta että tietää siitä sen maksun olevan silloin ihan suojattu ja turvallinen.”*

– Haastateltava C

Lisäksi tulosten mukaan luottamus verkkokauppaa kohtaan kasvoi, jos verkkokaupasta löytyi muiden asiakkaiden antamia arvosteluita. Arvostelujen avulla haastateltavat tekivät päätelmiä siitä, vastaavatko tuotteet verkkokaupasta löytyviä tuotekuvauksia, ominaisuuksia ja kuvia.

*”Ja on ne kaikki arvostelut mitä sieltä löytyy niin mulle ainakin tärkeitä, niistä saa hyvän kuvan että onko tuote sitä mitä tiedoissa on luvattu eikä sitten osta ihan sikaa säkissä.”* – Haastateltava F

## **Ostoprosessi**

Kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan ostopäätöksen muodostumista verkkokaupassa ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kerrottiin ostoprosessin alkavan useimmiten jostakin tarpeesta. Haastateltavien joukossa oli kuitenkin myös henkilöitä, jotka tekivät välillä ostoksia selailtuaan verkkokauppoja ja löydettyään jonkin hyvän tarjouksen tai mielenkiintoisen tai hienon tuotteen,

jota he eivät kokeneet oikeasti tarvitsevan. Usein heräteostokset olivat halvempia tuotteita, joilla ei ollut suurta vaikutusta haastateltavien taloudelliseen tilanteeseen.

Kun kyseessä oli jokin tuote, josta haastateltavilla ei ollut paljoa tietämystä tai kokemusta, etsittiin eri vaihtoehtoja lähes aina internetistä. Eri vaihtoehtoja etsittiin usein hakukoneiden tulosten perusteella, mikä korostaa yrityksen hyvää sijoittumista hakutuloksissa. Vaihtoehtojen vertailussa kerrottiin tärkeimmäksi kriteeriksi tuotteen hinta sekä muiden mielipiteet tuotteesta. Muiden mielipiteitä luettiin muun muassa verkkokaupoista löytyvistä tuotearvosteluista sekä esimerkiksi tekniikkalehtien tekemistä arvosteluista. Myös ystäviltä, perheeltä ja muilta tutuilta kysyttiin joissakin tilanteissa mielipiteitä ja niillä koettiin myös olevan vaikutusta lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen. Haastateltava E mainitsi, että ostaessaan tuotteita, joissa ei ole useiden eri yritysten tarjoamia vaihtoehtoja, kuten kirjoja, ei hän tehnyt vertailua eri verkkokauppojen välillä vaan osti tuotteen ensimmäisestä verkkokaupasta, joka hakukoneen tuloksista tuli vastaan. Jos kyseessä oli joku pidempään pohdinnan kohteena oleva hankinta tai kalliimpi tuote, käyttivät haastateltavat useimmiten enemmän aikaa tiedonhakuun eri vaihtoehtoista.

*”Jos voi vertailla vaikka eri merkkejä tai tuotteita ja on kalliimpi tuote niin tulee tehtyä vertailua.”* – Haastateltava E

*”Isompien hankintojen kohdalla tulee usein tarkemmin vertailtua eri vaihtoehtoja, mutta vaikka vaatteita ostaessa en rupea siinä kohtaa etsimään löytyisikö jostain muualta, jos se hyvännäköinen tuote löytyy jo sieltä tutusta verkkokaupasta mistä on aiemminkin ostanut useammin.”* – Haastateltava D

Haastateltavien välillä oli eroja siinä, suosivatko he lopulta jotakin tunnetumpaa verkkokauppaa vai jotain vieraampaa, jos esimerkiksi hintaero oli pieni. Haastateltavat D ja F saattoivat pitäytyä verkkokaupassa, josta heillä oli aikaisempaa kokemusta ja jonka he olivat kokeneet hyväksi. Haastateltava A puolestaan kertoi, että päätyi useimmiten halvimpaan vaihtoehtoon, vaikka kyseessä oleva verkkokauppa olisi tuntemattomampi ja sellainen, josta hänellä ei ole vielä kokemusta.

Ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin myös toimitusaika sekä -maksu. Varsinkin halvempia tuotteita ostaessa suuret toimitusmaksut koettiin ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavana tekijänä.

*”Mä sanoisin, että siihen itse päätökseen vaikuttaa tietysti tuotteen hinta ja yleensä myös toimitusaika ja -maksu. Päädyn kyllä useimmiten siihen halvimpaan vaihtoehtoon vaikka olisikin joku vähän vieraampi verkkokauppa.”* – Haastateltava A

## 5.2 Maksutavat

Ostopäätöksen muodostumisen kuvailun jälkeen haastatteluissa siirryttiin tarkemmin tutkimuksen kohteena oleviin verkkokaupan ominaisuuksiin, joista ensimmäisenä käytiin läpi maksutapoja.

### **Maksutapojen tarjonta**

Haastateltavat suosivat osittain eri maksutapoja toisiinsa nähden, mutta vastauksista oli havaittavissa myös maksutapoja, jotka olivat muita yleisempiä. Osa haastateltavista piti eri maksutapojen tarjontaa tärkeänä, mutta suuremmalle osalle tarjonnalla ei ollut kovin suurta merkitystä. Erityisesti verkkopankki ja luottokortti nousivat vastauksissa selvästi esille suosituimpina maksutapoina. Tutut maksutavat valittiin useimmiten niiden helppouden, varmuuden ja nopeuden puolesta.

Vastauksista kävi myös ilmi, että haastateltaville oli lähinnä tärkeää, että heidän itse suosimat maksutavat löytyivät ja tämän jälkeen muulla tarjonnalla ei ollut merkitystä. Haastateltavat C ja D pitivät eri maksutapojen tarjontaa kuitenkin tärkeänä. Joskus pienempiä ostoksia halusi maksaa esimerkiksi puhelimella MobilePaylla sen nopeuden ja helppouden vuoksi. Isompien ostojen yhteydessä myös laskulla maksamisen tarjoaminen koettiin hyödylliseksi, sillä laskun avulla maksua saatiin siirrettyä myöhemmälle. Jos tuotteen palautti, ei rahanpalautustakaan tarvinnut odottaa laskulla maksamisen kanssa. Useammalle haastateltavalle oli tärkeää, että maksutapavaihtoehtona oli luottokortti. Valintaa perusteltiin muun muassa sillä, että luottokorttiyhdistä voidaan hakea takaisin rahoja, jos esimerkiksi tuotteen toimituksessa tulee häiriöitä:

*”Mulle on tärkeätä että sieltä löytyy sitten tapa mitä mä tykkään käyttää eli tykkään luottokortilla tehdä kaikki ostokset. Kumminkin siinä on sitten paras mahdollisuus saada rahat takaisin jos tuleekin ongelmia että ei vaikka saakaan tuotetta.”*  
– Haastateltava A

*”Kunhan luottokortti on vaihtoehtona niin se aikalailla riittää mulle. Muuten ei ole oikeastaan väliä.”* – Haastateltava E



## **Maksutapojen vaikutukset ostopäätökseen**

Maksutavoilla koettiin olevan jonkin verran vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen. Tutut maksutavat koettiin erittäin tärkeiksi, eikä uusien sovellusten tai maksutapateknologioiden käyttöönottoa koettu mieluisaksi. Jos jokin maksutapa oli koettu jo hyväksi, nopeaksi ja turvalliseksi, oli haastateltavien vaikeaa alkaa muuttamaan omia tapojaan. Haastateltava C erosi kuitenkin muista, sillä hän kertoi pystyvänsä sopeutumaan tilanteeseen, jossa mieluisista maksutapaa ei ollut tarjolla ja ostamaan tuotteen jollakin muulla tavalla. Lisäksi haastateltavat C ja D kokivat maksutilanteen turvallisempaan, jos verkkokaupassa oli käytössä kolmannen osapuolen tuttuja maksunvälittäjiä, kuten Klarna tai Paytrail. Tällaisessa tilanteessa myös muiden kuin suosituimpien maksutapojen käyttäminen koettiin helpommaksi ja turvallisemmaksi.

Jos haastateltavan itse suosimaa maksutapaa ei ollut tarjolla, jäi ostos kuitenkin usein kesken ja tekemättä. Lisäksi maksuvaiheessa syntyneisiin ongelmiin reagoitiin herkästi ja varauksella. Haastatteluista ilmeni myös, ettei maksu- tai korttitietoja tallennettu mielellään mihinkään järjestelmiin seuraavaa maksua varten turvallisuudenhakuisuuden myötä.

*”Jos maksutilanteessa tulee jotain ongelmia niin olen usein aika varovainen näiden pankkiasioden kanssa ja voi siinä tapauksessa jäädä sitten ostokset tekemättä.”*

– Haastateltava B

### 5.3 Toimitus

Toinen tutkimuksen kohteena oleva verkkokaupan ominaisuus oli toimitus. Toimitukseen liittyvissä kysymyksissä keskityttiin toimitustapoihin ja -maksuihin.

#### **Toimitusvaihtoehtojen tarjonta**

Toimitusvaihtoehtojen monipuolinen tarjonta koettiin useimpien haastateltavien mielestä tärkeäksi. Vielä toimitusvaihtoehtojen tarjontaa tärkeämpänä pidettiin kuitenkin toimituksen nopeutta ja hintaa. Joissakin tapauksissa nopeammasta toimituksesta oltiin myös valmiita maksamaan enemmän. Jos tuote oli pieni ja mahtui postilaatikkoon, oli toimitus postilaatikkoon suosituinta sen helppouden ansiosta. Haastateltava F piti kotiinkuljetuksen tarjontaa myös tärkeänä, sillä hän asui kauempana pakettiautomaateista tai muista palvelupisteistä.

*”On tietysti aina hyvä, jos saa halvalla kotiinkuljetuksen niin ei tarvitse mistään kauempaa lähteä hakemaan.”* – Haastateltava F

Muuten pakettiautomaatit olivat kaikista suosituimpia ja niiden tarjonta koettiin tärkeäksi. Lisäksi tärkeänä pidettiin, että pakettiautomaatin, johon tuote toimitetaan, sai valita itse. Lisäksi tärkeänä toimituksen ominaisuutena pidettiin toimituksen seurantamahdollisuutta, jossa näkee, missä tuote on kyseisellä hetkellä ja milloin tuotteen arvioitu toimitusaika on.

### **Toimitustapojen ja kustannusten vaikutukset ostopäätökseen**

Toimitustavoilla ja -kustannuksilla koettiin olevan merkittäviä vaikutuksia ostopäätökseen. Eri-tyisesti halvempia tuotteita ostaessa toimituskustannusten koettiin vaikuttavan negatiivisesti ostopäätökseen. Jos toimituskustannukset nousivat korkeaksi tuotteen hintaan nähden, jäi ostos usein kesken tai vaihtoehtoista verkkokauppaa alettiin etsiä, jossa tuotteen toimitus olisi halvempi. Isompien ja kalliimpien ostosten yhteydessä toimituskustannuksilla ei koettu olevan niin suurta merkitystä, sillä ne kattoivat prosentuaalisesti paljon pienemmän osan ostoksen kokonaissummasta. Lisäksi toivottiin, että toimitusmaksut olisivat integroituna tuotteen hintaan jo valmiiksi, jotta erillisiä maksuja ei enää myöhemmin tarvitsisi maksaa. Korkeampi tuotteen hinta olisi siis hyväksyttävämpi, jos toimitus olisi ilmainen. Jos tuotteelle oli todella suuri ja ajankohtainen tarve, niin toimitusmaksuja maksettiin todennäköisemmin, mutta edelleen vastahakoisesti.

*”Joskus on kyllä ollut niin että kustannukset ovat nousseet toimituksella niin korkealle tuotteiden hintaan nähden että olen jättänyt ostamatta. Muuten tuntuu että ne on vain pakko maksaa ja pakko suostua toimitustapaan, jos sen tietyn tuotteen juurikin haluaa.”* – Haastateltava B

*”Jos on halpa tuote ja kustannukset on kalliit niin voi jäädä silloin ostos kesken sen takia. Jos on vaikka 20 €:n tuote ja 5 €:n postitus niin kyllä se tuntuu pahalta. Mieluummin maksaisin tuotteesta enemmän ja saisin ilmaisen postituksen, kuin että joutuisin maksamaan postituksesta. Siinä on sellainen psykologinen efekti.”*

– Haastateltava E

Erialaisten toimituksia tarjoavien yritysten, kuten Postin ja Matkahuollon välillä ei koettu olevan suurta merkitystä. Useampien toimituksia tarjoavien yritysten palveluita tarjoavia verkkokauppoja pidettiin kuitenkin parempina, sillä ne mahdollistavat toimituksen useampaan eri paikkaan ja lisäsivät valintojen määrää. Jos tarjolla olevat toimitustavat olivat hitaita ja tuote piti saada nopeasti, saatettiin ostos jättää sen vuoksi kesken.

Myös toimituksen vastuullisuus nousi haastatteluissa esiin. Aiemmin haastateltava D piti verkkokaupan vastuullisuutta verkkokaupalle tärkeänä ominaisuutena ja sama mielipide korostui myös toimituksessa, jossa vastuullinen toimitus lisäsi ostoaikeita:

*”Jos näkee, että toimitus on vastuullisesti hoidettu tai se on päästötön niin se kyllä lisää sitä itselle muodostuvaa hyvää mielikuvaa siitä verkkokaupasta ja ostan sellaisesta mielummin. Ja se kanssa, että se paketti, missä tuote tulee niin ei ole kertakäyttöinen. Tällöinen RePack-toimitus eli siinä lähetetään se paketti takaisin ja sitten se uusiokäytetään niin haluaisin nähdä useammalla verkkokaupalla sen mahdollisuuden. Eli siinä paketin mukana tulee osoitetarra ja sen voi ilmaiseksi lähettää takaisin yritykselle ja sitten se sama paketti voidaan käyttää uudestaan.”*

– Haastateltava D

Useissa verkkokaupoissa ilmaisen toimituksen saa, kun tuotteiden kokonaissumma ylittää tietyn verkkokaupakohtaisen rajan. Kun ostettava tuote oli halpa ja verkkokaupassa oli toimitusmaksuja, yritettiin verkkokaupasta löytää usein muita tuotteita, jotka nostaisivat ostosten kokonaissummaa ja mahdollistaisivat ilmaisen postituksen.

Kokonaisuudessaan toimitusvaihtoehdot ja -kustannukset olivat tärkeitä ja niillä koettiin olevan merkittäviä vaikutuksia ostopäätökseen. Jos verkkokaupassa oli ilmaiset toimitukset, oli ostopäätöksen muodostuminen todennäköisempää kuin verkkokaupassa, joissa toimitusmaksuja joutui maksamaan. Erityisesti halpojen tuotteiden kohdalla toimitusmaksuja ei haluttu maksaa niiden vaikuttaessa tilauksen kokonaissummaan suhteellisesti enemmän. Valinnanvapaus toimitusvaihtoehtojen välillä ja toimituksen nopeus koettiin myös erittäin tärkeiksi ominaisuuksiksi ja ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi.

#### 5.4 Arvostelut

Viimeisenä käsiteltävänä verkkokaupan ominaisuutena olivat arvostelut, joita tuotteita ostaneet ja käyttäneet kuluttajat ovat voineet ostotensa jälkeen kirjoittaa verkkokaupoihin.

##### **Arvostelujen hyödyllisyys**

Kysyttäessä haastateltavien mielipiteitä verkkokaupoista löytyvistä käyttäjien kirjoittamista tuotearvosteluista oli yleisvaikutelma positiivinen. Arvostelut koettiin pääosin erittäin hyödyllisiksi ja hyvänä lisänä verkkokaupoihin. Arvosteluja pidettiin myös verkkokaupan

luotettavuuteen vaikuttavana ominaisuutena. Jos lähes kaikki arvostelut olivat todella hyviä eikä niitä oltu perusteltu mitenkään tekstillä vaan annettu vain numeroarvosana, alettiin arvostelujen aitoutta kuitenkin epäilemään. Yleisesti arvosteluille annettiin isompi painoarvo, jos niihin sisältyi numero- tai tähti-arvostelun lisäksi myös perustelut kirjoitettuna. Mitä paremmin syyt numeroarvostelulle oli perusteltu, sitä vakuuttavampana ja luotettavampana arvostelua pidettiin. Lisäksi vastauksissa mainittiin huoli siitä, että yritykset voivat poistaa huonoja arvosteluita, jotta tuotteista saatava mielikuva olisi parempi.

*”Välillä tulee mietittyä, onko ne kaikki aitoja tai onko yritys vaikka poistanut huonoja arvosteluita että tuote näyttäisi paremmalta. Varsinkin jos kaikki arvostelut on vaikka saanut sen viisi tähteä.”* – Haastateltava C

Jos yrityksellä on verkkokauppa usealla eri kielellä, käyttävät jotkin yritykset arvosteluissa automaattikäännöksiä, jotta arvosteluita olisi enemmän ja ne olisivat monipuolisempia. Haastateltava C piti tällaisia arvosteluita täysin turhina, sillä usein käännökset eivät toimineet hyvin eikä arvosteluista välttämättä ymmärtänyt perusteluita huonon käännökseen vuoksi. Tekniikkaan ja elektroniikkaan liittyvissä tuotteissa haastateltavat A ja F kertoivat puolestaan, etteivät lue verkkokaupoista löytyviä muiden kuluttajien kirjoittamia arvosteluita vaan lukevat arvosteluita, jotka joku työkseen kyseisiä tuotteita arvosteleva henkilö tai yritys on kirjoittanut. He kertoivat edellä mainittujen tahojen tekemien arvosteluiden antavan paljon paremman ja kattavamman kuvan tuotteesta.

*”Netistä löytyy paljon henkilöitä ja tahoja jotka tekee työkseen arvosteluita ja niille annan arvoa enemmän kuin näille muiden kuluttajien kirjoittamille, mitä verkkokaupoista löytyy.”* – Haastateltava F

### **Arvostelujen vaikutukset luottamukseen ja ostopäätökseen**

Hyvien arvosteluiden myötä luottamus yritykseen ja verkkokauppaa kohtaan kasvoi. Hyvät arvostelut lisäsivät myös luottamusta ostettavaa tuotetta kohtaan ja tuotekuvauksen ja -ominaisuuksien uskottiin vastaamaan paremmin todellisuutta. Arvosteluilla koettiin myös olevan huomattavia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Jos tuotteen arvostelut olivat hyviä, kannustivat ne valitsemaan kyseisen tuotteen ja tekemään lopullisen ostopäätöksen.

*”Sanoisin että arvostelut saattaa rohkaista tekemään sen viimeisen päätöksen kun huomaa että muutkin on siitä tuotteesta tykännyt ja se on koettu hyväksi. Niin kyllä se luo semmoista tiettyä luottamusta sitä tuotetta kohtaan myös ja silloin uskon,*

*että se tuote on sellainen kun kuvauksessa ja ominaisuuksien puolesta on luvattu-kin.” – Haastateltava A*

Hyvät arvostelut tekivät myös vaihtoehtojen välisen vertailun helpommaksi. Jos toinen tuote oli saanut parempia arvosteluita, valittiin se todennäköisemmin. Toisaalta huonoilla arvosteluilla koettiin olevan päinvastainen vaikutus. Huonoja arvosteluita saaneet tuotteet jätettiin vertailusta pois ja ne jäivät useammin ostamatta.

### **Arvostelujen määrän vaikutukset ostopäätökseen**

Haastateltavien välillä oli eroja siinä, kuinka monta arvostelua tarvittiin ostopäätöksen muuttamiseen. Yleisesti huonot arvostelut vaikuttivat kuitenkin helpommin ostopäätökseen kuin hyvät arvostelut. Tämä tarkoittaa, että huonoja arvosteluita tarvittiin vähemmän oston hylkäämiseen kuin hyviä arvosteluita tuotteen lopulliseen valitsemiseen ja ostamiseen. Haastateltava C kertoi, että huonoja arvosteluita täytyy olla useampi ja ne täytyy olla hyvin perusteltuja, jotta hän jättäisi tuotteen arvostelujen takia ostamatta. Haastateltava E kertoi puolestaan, että hänelle riittää yksikin huono arvostelu siihen, että tuote jää ostamatta, jos jonkin hänelle tärkeän tuotteen ominaisuuden kerrotaan olevan luvattua huonompi.

*”Jos on arvostelu missä lukee, että joku mulle tärkeä ominaisuus ei toimi niin en mä semmoista halua. Yksikin huono arvostelu voi vaikuttaa siihen ettei sitten ostakaan sitä.” – Haastateltava E*

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia vastaamalla tutkimuksen alussa muodostettuihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi luvussa vertaillaan haastattelutuloksia aikaisempiin tutkimuksiin ja tehdään kokoavia ja tiivistäviä johtopäätöksiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten verkkokaupan eri ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tämän lisäksi selvitettiin, miten ostopäätös rakentuu verkkokaupassa ja miten verkkokaupan maksutavat ja käyttäjäarviot vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen ja sitä kautta rakentuvaan ostopäätökseen. Merkittävimmät tutkimustulokset esitellään liitteessä 2, jossa niitä verrataan myös aiempaan teoriasosuudessa käytettyyn kirjallisuuteen. Tutkielman lopuksi esitetään tutkimuksen teoreettinen ja käytännön merkitys. Viimeisessä alaluvussa käsitellään tutkimuksen rajoitteita sekä ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 6.1 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään vastaukset aikaisemmin muodostettuihin tutkimuskysymyksiin analyysin sekä aiemman teorian pohjalta. Luvussa edetään kahdesta alatutkimuskysymyksestä kohti päätutkimuskysymystä, sillä alatutkimuskysymykset täydentävät ja auttavat vastaamaan laajempaan päätutkimuskysymykseen. Tutkimuksen ensimmäinen alatutkimuskysymys oli:

*Miten ostopäätös rakentuu verkkokaupassa?*

Tutkimuksen tulokset ja aiempi kirjallisuus sekä aiemmat tutkimukset (esimerkiksi Armstrong et al. 2019; Schiffman et al. 2010) kuvailevat ostopäätöksen syntyvän samanlaisten tekijöiden ja vaiheiden jälkeen. Ostoprosessi alkaa verkkokaupassa, kun kuluttajalle syntyy jokin tarve. Tämän jälkeen kuluttaja etsii eri vaihtoehtoista tietoa ja tekee vertailua eri tuotteiden välillä. Vaihtoehtojen vertailua tehdään muun muassa lukemalla arvosteluja ja kysymällä ystävien ja muiden tuttujen mielipiteitä. Tuotteiden vertailun lisäksi myös itse verkkokaupalla on vaikutuksia valintaan. Tutkimuksen tulosten mukaan verkkokaupan tulee olla ulkoasultaan moderni, selkeä ja helppokäyttöinen, jotta sitä suositaan. Lisäksi ostopäätökseen vaikutti myös verkkokaupan brändi sekä yrityksen tunnettuus ja suosio. Näillä tekijöillä koettiin olevan suuria vaikutuksia, jota tukee myös Hsin Changin ja Wen Chenin (2008) tekemä tutkimus.

Vaihtoehtojen vertailussa myös verkkokauppojen toimituskustannusten ja -vaihtoehtojen tarjonnalla on vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen. Tsain ja Changin (2022) tutkimuksen mukaan yli 50 % kuluttajista hylkää ostoksen, jos he joutuvat maksamaan toimituskuluja. Ostopäätöksen lopulliseen rakentumiseen vaikuttaa siis huomattavasti myös toimitukseen liittyvät asiat.

Ostopäätökseen vaikuttaa myös merkittävästi luottamus verkkokauppaa kohtaan. Koska verkkokaupassa tuotetta ei voi nähdä ja koskettaa fyysisesti, koetaan sieltä ostaminen riskisempänä kuin kivijalkakaupasta ostettaessa. Beatty et al. (2011) tutkimuksen mukaan, verkkokauppa, joka ei onnistu rakentamaan luottamussuhdetta kuluttajan kanssa, on tuhoon tuomittu. Empirian mukaan luottamus koettiin myös todella tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Jos verkkokauppa ei vaikuttanut luotettavalta, ei ostoprosessia jatkettu kyseisessä verkkokaupassa loppuun asti vaan osto keskeytettiin ja vaihtoehtoisia verkkokauppoja alettiin etsimään.

Toinen alatutkimuskysymys oli:

*Miten verkkokaupan maksutavat ja käyttäjäarviot vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen?*

Yu et al. (2022) tekemän tutkimuksen mukaan toimivat maksutavat ovat yksi menestyvän verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista. Koska verkkomaksamiseen liittyy riskejä turvallisuuden ja yksityisyyteen, kasvaa luottamuksen merkitys ostoksen maksuvaiheessa. Empiriassa maksuvaiheen ongelmiin reagoitiin herkästi ja ne vaikuttivat negatiivisesti luottamukseen. Tuttuja maksutapoja suosittiin niiden luotettavuuden, nopeuden ja turvallisuuden vuoksi. Cao et al. (2018) tutkimuksen mukaan verkkokauppojen maksutapojen luotettavuuteen vaikuttavat helpokäyttöisyys, koettu hyöty ja käytännöllisyys sekä kuluttajan asenne. Lisäksi Silic ja Ruf (2018) esittävät, että verkkomaksupalvelun laadulla on suuri vaikutus luottamuksen syntymiseen. Empiriassa ja aiemmissa tutkimuksissa on siis pitkälti tultu samoihin johtopäätöksiin verkkokaupan maksujen luotettavuudesta. Empiriassa tuli kuitenkin yksi maksutapoihin vaikuttava tekijä, josta ei löytynyt aikaisempaa tutkimusta. Kolmannen osapuolien maksunvälittäjiä, kuten Paytrailia ja Klarnaa, pidettiin kerätyn aineiston mukaan verkkokaupan luotettavuutta lisäävänä tekijänä.

Verkkokaupoista löytyvät arvostelut ovat myös tapa vaikuttaa kuluttajan kokemaan verkkokaupan luotettavuuteen. Arvosteluita pidetään tärkeinä niin aiemman tutkimuksen (Madhumita et al. 2022) kuin myös empirian perusteella. Jos lähes kaikki arvostelut olivat verkkokaupassa todella hyviä eikä niitä oltu perusteltu mitenkään tekstillä vaan annettu vain numeroarvosana,

alettiin arvostelujen aitoutta epäilemään. Tämä johti verkkokaupan luotettavuuden laskuun. Myös Wang et al. (2022) ja Zhang et al. (2010) tekemien tutkimusten mukaan yhä useammat kuluttajat ovat huolissaan arvosteluiden aitoudesta, sillä jotkin yritykset saattavat poistaa huonoja arvosteluita, jotta mielikuvat tuotteista olisivat parempia.

Tuotteille, joita voidaan arvioida vasta tuotteen kokeilemisen jälkeen, arvostelujen sisältöä pidetään tärkeänä ja muiden tuotteiden arvosteluissa puolestaan arvostelujen paremmuudella koetaan olevan merkitystä (Madhumita et al. 2022, s. 161). Empiriassa oli tähän eroja, sillä empirian pohjalta kaikissa tuotteissa arvostelujen sisältöä ja tekstiosuutta pidettiin tärkeänä eikä pelkille numeroarvioille annettu niin suurta painoarvoa. Mitä paremmin syyt arvostelun numeroarvosanalle oli perusteltu, sitä vakuuttavampana ja luotettavampana arvosteluita pidettiin. Kokonaisuudessaan arvostelujen vaikutus luottamukseen ja sen kautta ostopäätökseen koettiin merkittävänä. Hyvät ja perustellut arvostelut lisäsivät luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja vaikuttivat siten kannustavasti lopulliseen ostopäätökseen.

Alatutkimuskysymysten ja analyysin pohjalta voidaan vastata päätutkimuskysymykseen. Tämän tutkielman päätutkimuskysymys oli:

*Miten verkkokaupan eri ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?*

Kaikilla tutkimuksessa mukana olleilla; maksutavoilla, toimituksella ja arvosteluilla oli huomattavia vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myös verkkokaupan vastuullisuus, ulkoasu sekä optimointi useille laitteille olivat tutkimustuloksissa havaittuja ostopäätökseen vaikuttavia verkkokaupan tekijöitä ja ominaisuuksia. Myös verkkokaupan brändillä ja yrityksen tunnettuudella koettiin olevan ostopäätökseen vaikutusta niin empiriassa kuin aiemmissa tutkimuksissakin (esimerkiksi Hsin Chang & Wen Chen 2008).

Suurelle osalle haastateltavista maksutapojen laajalla tarjonnalla ei ollut kovin suurta merkitystä. Osa haastateltavista piti kuitenkin useiden maksutapojen tarjontaa tärkeänä, jotta erilaisissa ostotilanteissa olisi valinnanvapautta. Tärkeää oli vain, että haastateltavan itse suosima maksutapa oli saatavilla. Tutut maksutavat koettiin erittäin tärkeiksi, eikä uusien sovellusten tai maksutapateknologioiden käyttöönottoa koettu empiriassa mieluisaksi. Jos haastateltavan itse suosimaa maksutapaa ei ollut tarjolla, jäi ostos usein kesken. Tutkimusten (esimerkiksi Kaewkitipong et al. 2022) mukaan mobiilimaksamisen odotetaan kasvavan tulevana vuosina nopeasti. Empiriassa mobiilimaksutapoja ei vielä oltu omaksuttu täysin eikä niiden tarjontaa pidetty tärkeänä. Osa haastateltavista kertoi kuitenkin ostavansa pieniä ostoksia välillä mutta harvoin esimerkiksi Mobilepaylla.



Yhteenvedona yleisimpien maksutapojen tarjoaminen koettiin kaikkein tärkeimpänä. Maksutavasta riippumatta maksutapahtuman tulee olla ongelmaton, sillä maksuvaiheessa syntyneisiin ongelmiin reagoitiin herkästi ja ostos jäi usein ongelmien esiintyessä kesken. Silicin ja Rufin (2018) tutkimuksen mukaan verkkomaksupalvelujen laadulla koetaan olevan suuri vaikutus luottamuksen syntymiseen ja sitä kautta ostopäätökseen. Empiria vahvisti tätä tutkimusta ja empirian mukaan myös kolmannen osapuolien maksunvälittäjien, kuten Paytrailin tai Klarnan käyttö verkkokaupassa lisäsi luottamusta ja kasvatti ostopäätöksen syntymisen todennäköisyyttä.

Myös toimitusvaihtoehtojen monipuolinen tarjonta koettiin useimpien haastateltavien mielestä tärkeäksi. Vielä toimitusvaihtoehtojen tarjontaa tärkeämpänä pidettiin kuitenkin toimituksen nopeutta ja hintaa. Vakulenko et al. (2018) tutkimuksen mukaan pakettiautomaatit tarjoavat kuluttajille parempaa palvelukokemusta. Empiria tukee tutkimusta, sillä pakettiautomaattien tarjonta koettiin tärkeäksi ja sitä pidettiin yleisesti parhaana toimitustapana. Tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana ominaisuutena mainittiin myös valinnanvapaus eri toimitustapojen välillä, mitä tukee myös aiempi Vakulenko et al. (2019) tekemä tutkimus. Jos verkkokaupassa oli ilmaiset toimitukset, oli ostopäätöksen muodostuminen todennäköisempää kuin verkkokaupassa, joissa toimitusmaksuja joutui maksamaan. Empirian ja aiemman tutkimuksen (Tsain & Chang 2022) mukaan suuri osa kuluttajista jättää ostoksen kesken, jos toimitusmaksuja joutuu maksamaan. Erityisesti halpojen tuotteiden kohdalla toimitusmaksuilla oli negatiivinen vaikutus ostopäätöksen muodostumiseen, sillä toimitusmaksut vaikuttivat tilauksen kokonaissummaan suhteellisesti enemmän kuin kalliimpien tuotteiden kohdalla.

Verkkokaupan kasvun mukana ongelmaksi on muodostunut verkkokaupan toimitusten organisointi ja samalla ympäristövaikutusten minimointi (Heshmati et al. 2019). Empiriassa verkkokaupan vastuullisuus ilmeni yhtenä verkkokaupan tärkeänä ominaisuutena. Lisäksi vastuullista tai päästötöntä toimitustapaa suosittiin ja niiden tarjoaminen kannusti tekemään lopullisen ostopäätöksen. Thøgersenin (2021) tutkimuksen mukaan kuluttajat tarvitsevat kuitenkin vielä paljon apua, sillä yksittäisten kuluttajien on vaikea tunnistaa tapoja, joilla he voivat oikeasti vaikuttaa ilmaston hyväksi.

Empirian mukaan hyvät ja perustellut arvostelut tekivät vaihtoehtojen välisen vertailun helpommaksi. Tutkimusten (esimerkiksi Yang & Zhang 2022; Madhumita et al. 2022) mukaan parempia arvosteluja saaneita tuotteita ostetaan muita tuotteita todennäköisemmin. Empiria tuki tätä väitettä. Lisäksi empiriassa arvosteluille annettiin isompi painoarvo, jos niihin sisältyi

numeroarvon lisäksi myös perustelut kirjoitettuna. Mitä paremmin syyt arvostelulle oli perusteltu, sitä vakuuttavampana ja luotettavampana arvostelua pidettiin ja tämän myötä niillä koettiin olevan isompi vaikutus myös lopulliseen ostopäätökseen. Zhang et al. (2010) ovat tutkineet positiivisten ja negatiivisten tuotearvosteluiden suhdetta ja he havaitsivat, että negatiivisilla tuotearvosteluilla on pienempi vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kuin positiivisilla tuotearvosteluilla. Haastatteluissa kerätyt tiedot erosivat tästä, sillä haastattelujen perusteella huonot arvostelut vaikuttivat helpommin ostopäätökseen kuin hyvät arvostelut. Huonoja arvosteluja tarvittiin siis empirian perusteella vähemmän oston hylkäämiseen kuin hyviä arvosteluita tuotteen lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen.

Kokonaisuudessaan verkkokauppojen ominaisuuksilla voidaan siis todeta olevan huomattavia vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen. Myös muillakin tekijöillä, kuin tutkimuksessa käsitellyillä ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus ostopäätöksen muodostumiseen. Erityisesti tutkimustuloksissa nousi käsiteltyjen ominaisuuksien lisäksi verkkokaupan helppokäyttöisyys sekä luotettavuus.

## 6.2 Tutkimuksen teoreettinen merkitys

Tutkimus vahvistaa pääosin aiempia tutkimuksia ja tuo ajankohtaisen näkemyksen verkkokauppojen ominaisuuksista ja niiden vaikutuksista kuluttajan ostopäätökseen erityisesti suomalaisten kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksen empiria ja aiemmat tutkimukset ja teoria tukevat toisiaan. Tässä tutkimuksessa tultiin pääosin samanlaisiin tuloksiin kuin aiemmissa. Kuitenkin joitakin eroja löytyi, jotka selittyvät muun muassa sillä, että tämä tutkimus selittää suomalaisten kuluttajien erilaisia kokemuksia ja suurin osa aiemmin tehdyistä tutkimuksista selittää muiden maiden kuluttajien kokemuksia. Tuloksista ja empiriasta löytyneet eroavaisuudet voivat lisäksi johtua verkkokaupan ja kuluttajakäyttämisen jatkuvasta ja nopeasta muutoksesta.

Negatiivisten ja positiivisten tuotearvosteluiden välisissä vaikutuksissa huomattiin eroja empirian ja aiemman tutkimuksen välissä. Aiemman tutkimuksen mukaan positiivisilla arvosteluilla on suurempi vaikutus kuin negatiivisilla. Empiriassa tulokset olivat päinvastaisia. Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa kotiinkuljetuksen merkitys kuluttajalle on ollut suuri. Empiriassa kotiinkuljetusta ei pidetty kovin tärkeänä, mikä voi johtua haastattelijoukon pienestä koosta. Syynä eroon voi olla myös maakohtaiset erot. Suomessa on todella hyvä pakettiautomaattien verkosto

ja suuri osa verkkokaupoista ostavista kuluttajista pyrkiikin käyttämään niitä. Muissa maissa, joissa aiempia tutkimuksia on tehty voi olla vähemmän pakettiautomaatteja, minkä vuoksi kotiinkuljetusta pidetään tärkeämpänä. Lisäksi empiriassa esiin nousi kolmannen osapuolen maksupalveluja tarjoavat yritykset, kuten Klarna ja Paytrail. Niiden merkitys luottamukseen ja ostopäätökseen koettiin tärkeänä. Aiemmissa tutkimuksissa kyseisiä palveluntarjoajia ei ole juurikaan käsitelty. Joitakin tutkimuksia löytyy kuitenkin esimerkiksi PayPalista, mutta kyseinen yritys eroaa edellä mainituista monin tavoin.

### 6.3 Tutkimuksen käytännön merkitys

Jatkuvan digitalisaation myötä verkkokaupoista löytyy aina kehityskohteita eivätkä ne ole koskaan valmiita. Verkkokaupan kilpailun kiristyessä on verkkokaupan jatkuva kehittäminen todella tärkeää. Verkkokauppoja tarjoavat yritykset pyrkivätkin jatkuvasti keksimään uusia keinoja, joilla he voivat tarjota kuluttajalle lisäarvoa ja erottautua muista kilpailijoista.

Tästä tutkimuksesta verkkokauppoja tarjoavat yritykset voivat löytää tekijöitä, joilla verkko-kauppaa voidaan kehittää niin, että suurempi osa kuluttajista päätyisi ostamaan sieltä. Tutkimustuloksissa esiin nousi muun muassa sijoittuminen hakutuloksissa, arvostelujen laatu, useiden toimitusvaihtoehtojen tarjoaminen sekä toimituksen hinnan merkitys. Tämä tutkimus voi auttaa verkkokauppoja tarjoavia yrityksiä löytämään ominaisuuksia, jonne resursseja on syytä laittaa verkkokaupan kehityskohteita pohdittaessa. Tällaisiin asioihin keskittymällä yritys voi parantaa verkkokauppansa suosiota sekä ostopäätöksen syntymisen todennäköisyyttä. Tutkimuksesta voi myös olla hyötyä tulevaisuudessa verkkokaupan tutkimusten apuna.

Tutkimuksen ollessa toimeksianto yritykselle X, myös yritys X voi tämän tutkimuksen avulla löytää tärkeitä verkkokaupan ominaisuuksia ja tekijöitä, joihin resursseja panostamalla voidaan parantaa ostopäätöksen syntymisen todennäköisyyttä yritys X:n verkkokaupassa. Tutkimuksessa ilmeni sekä teorian että empirian puolelta useita erilaisia ominaisuuksia ja tekijöitä, joilla koetaan olevan merkitystä ostopäätökseen.

### 6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksella oli rajoitteita, jotka ovat mahdollisesti vaikuttaneet tutkimuksen lopputulokseen. Koska tutkimuksen aihe on tieteellisessä keskustelussa melko uusi, tulisi sitä tutkia laajemmin

ja syvällisemmin, jotta vahvempi teoreettinen pohja muodostuisi. Tutkimukseen oli käytettävissä vain rajallisesti aikaa, mikä vaikutti tutkimuksen laajuuteen ja haastateltavien määrään. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten kuluttajien ja erityisesti noin 30-60-vuotiaiden kuluttajien kokemuksia. Rajallisten resurssien vuoksi haastatteluihin osallistuneita oli melko pieni joukko, minkä vuoksi tuloksista ei voida tehdä kunnollisia yleistyksiä. Jos haastateltavia olisi ollut enemmän, olisi myös tutkimuksen luotettavuus parantunut. Jos tutkimuksessa olisi ollut enemmän resursseja käytettävissä, olisi aiempia tutkimuksia ja kirjallisuutta voitu tutkia myös laajemmin ja yksityiskohtaisemmin.

Tutkielman aiheen pohjalta voidaan tehdä useita erilaisia jatkotutkimuksia. Verkkokaupan ominaisuuksien vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen olisi mielenkiintoista tutkia suuremmalla otoksella ja valitsemalla esimerkiksi pelkästään nuoret kuluttajat haastateltaviksi. Toisaalta olisi myös mielenkiintoista tutkia eri ikäpolvien eroja ja vertailla esimerkiksi 60- ja 20-vuotiaiden kuluttajien kokemuksia verkkokaupoista ja miten he kokevat eri ominaisuuksien vaikuttavan ostopäätökseen.

Tässä tutkimuksessa tutkittavat ominaisuudet oli rajattu maksutapoihin, toimitukseen ja arvoskeluihin. Tutkimuksen rajallisten resurssien johdosta ominaisuuksia ei pystytty käsittelemään kovin tarkasti. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi syventyä tarkemmin johonkin tiettyyn ominaisuuteen, kuten maksutapoihin, ja tutkia enemmän esimerkiksi eri ikäisten kuluttajien maksutapatottumuksia sekä maksutapojen yksityiskohtaisempia vaikutuksia ostopäätökseen. Mobiilimaksutapojen yleistyessä yhä enemmän myös niiden vaikutusta luottamukseen ja ostopäätökseen olisi mielenkiintoista tutkia, sillä tässä tutkimuksessa mukana olleet haastateltavat eivät vielä olleet omaksuneet mobiilimaksutapoja kovin hyvin. Mobiilimaksujen kehityksen ytimessä on helppous ja nopeus, mutta erityisesti vanhemmat kuluttajat haluavat pidättäytyä vanhoissa ja tutuissa maksutavoissa. Mobiilimaksutavat kuitenkin yleistyvät kovaa vauhtia, joten muutamien vuosien kuluttua mobiilimaksutavoista voitaisiin tehdä laajempaa tutkimusta niiden koetun hyödyn ja luottamuksen pohjalta.

Verkkokaupassa luottamus on tärkeässä osassa, minkä vuoksi olisi myös mielenkiintoista tutkia, miten luottamusta voitaisiin lisätä tuotteen oston sekä tuotteen vastaanottamisen ja käyttöönoton välillä. Tätä voitaisiin tutkia esimerkiksi tutkimalla erilaisten pakettinseurantapalveluiden tärkeyttä ja niiden vaikutusta luottamukseen.

Koska verkkokauppa kehittyy niin nopeaan tahtiin tällä hetkellä, olisi myös mielenkiintoista toteuttaa tutkimus samasta aiheesta esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden päästä.

Kymmenessä vuodessa kuluttajakäyttäytyminen on voinut muuttua hyvinkin huomattavalla tavalla ja teknologian kehittyessä koko ajan myös verkkokauppa ja verkko-ostaminen voi olla aivan erilaista kuin tänä päivänä. Verkko-ostaminen voi tulevaisuudessa olla esimerkiksi hyvin paljon enemmän tekoälyn ja erilaisten suosittelujärjestelmien ohjaamaa. Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista vertailla sen hetken tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin.

## Lähteet

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision-processes*, 50 (2). s. 179-211.
- Akter, S. & Wamba, S. F. (2016) Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electronic markets*, 26(2). s. 173-194.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4., uud. p. edn. Tampere: Vastapaino.
- Areiqat, A. Y., Alheet, A. F., Qawasmeh, R. A. A. & Zamil, A. A. (2021) Artificial intelligence and its drastic impact on e-commerce progress. *Academy of strategic management journal*, 20. s. 1-11.
- Armstrong, G., Opresnik, M. O. & Kotler, P. (2019) *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Ballestar, M. T. (2021) Editorial: Segmenting the Future of E-Commerce, One Step at a Time. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2). s. 1-3.
- Beatty, P., Reay, I., Dick, S. & Miller, J. (2011) Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study. *ACM Computing Surveys*, 43(3). s. 1-46.
- Beldad, A., de Jong, M. & Steehouder, M. (2010) How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5). s. 857-869.
- Butler, P. & Peppard, J. (1998) Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), s. 600-610.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M. & Adeel, L. (2018) Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2). s. 456-476.
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J.-H., Lee, B. L. P. & Au, A. K. K. (2007) Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic commerce research and applications*, 6(2). s. 171-182.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003) Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3). s. 303-318.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3). s. 203-215.

Elving, W.J. (2013) Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4). s. 277-292.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fang, Y. H., Chiu, C. M. & Wang, E. T. (2011) Understanding customers' satisfaction and re-purchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4). s. 479-503.

Flanagin, A., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A. & Hartsell, E. (2014) Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1). s. 1-23.

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H.Y. & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2). s. 217-232.

Gartner (2022) Definition of Digitalization – IT Glossary. [verkkodokumentti] [Viitattu 16.10.2022] Saatavilla <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>

Gupta, A. S. & Mukherjee, J. (2022) Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International journal of retail & distribution management*, 50(12). s. 1518-1534.

Hahtovirta, H. (2018) Kaupan transformaatio etenee nyt isoin harppauksin eteenpäin. *Digimarkkinoinnin verkkolehti*, 3. s. 22-25.

Heshmati, S., Verstichel, J., Esprit, E. & Vanden Berghe, G. (2019) Alternative e-commerce delivery policies: A case study concerning the effects on carbon emissions. *EURO Journal on Transportation and Logistics*, 8(3). s. 217-248.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001) Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hsin Chang, H. & Wen Chen, S. (2008) The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6). s. 818-841.

Jílková, P. & Králová, P. (2021) Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International advances in economic research*, 27(1). s. 83-85.

Kaewkitipong, L., Chen, C., Han, J. & Ractham, P. (2022) Human-Computer Interaction (HCI) and Trust Factors for the Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14.

Kananen, J. (2017) *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaupan liitto (2022) Toimialat. [verkkodokumentti] [Viitattu 16.10.2022] Saatavilla <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>

Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2). s. 544-564.

Koiranen, I., Räsänen, P. & Södegård, C. (2016) Mitä digitalisaatio tarkoittaa kansalaisen näkökulmasta? *Talous ja yhteiskunta*, 3. s. 24-29.

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

Lee, H. L. & Whang, S. (2001) Winning the Last Mile of E-Commerce. *MIT Sloan Management Review*, 42(4). s. 54-62.

Li, C.-Y. & Ku, Y.-C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3). s. 340-357.

Li, Y.-M., Wu, C.-T. & Lai, C.-Y. (2013). A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship. *Decision Support Systems*, 55(3). s. 740-752.

Madden, T., Ellen, P. & Ajzen, I. (1992) A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1). s. 3-9.

Mangiaracina, R. Marchet, G. Perotti, S. Tumino, A. (2015) A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(6). s. 565-591.

Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., Liu, H. & Sansó-Mata, M. (2022) What I've Received Doesn't Match What I Saw Online: Effects of Purchase-Risk Notices on Reducing Online Returns. *Information & Management*, 59(8). s. 1-13.



Mucowska, M. (2021) Trends of Environmentally Sustainable Solutions of Urban Last-Mile Deliveries on the E-Commerce Market - A Literature Review. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 13(11).

Nichifor, E., Trifan, A., Nechifor, E. M. (2021) Artificial Intelligence in Electronic Commerce: Basic Chatbots and Consumer Journey. *Amfiteatru economic*, 23(56). s. 87-101.

Paytrail (2022) Verkkokauppa Suomessa 2022. [verkkodokumentti] [Viitattu 5.10.2022] Saatavilla <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022>

Prashanth, R. (2022) Impact of delivery performance on online review ratings: the role of temporal distance of ratings. *Journal of marketing analytics*. s. 1-11.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009) Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of retailing*, 85(1). s. 15-30.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Qasim, H. & Abu-Shanab, E. (2016) Drivers of mobile payment acceptance: the impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5). s. 1021-1034.

Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998) Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3). s. 393-404.

Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L. & Guido, G. (2020) Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010) *Consumer behavior*. 10th ed., global ed. Boston, MA: Pearson.

Silic, M. & Ruf, C. (2018) The effects of the elaboration likelihood model on initial trust formation in financial advisory services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3). s. 572-590.

Smaoui, M. R. (2017) A Novel Method to Investigate the Effect of Social Network “Hook” Images on Purchasing Prospects in E-Commerce. *Complexity*, 2017. s. 1-16.

Solomon, M. R. (2011) *Consumer behavior : buying, having, and being*. 9th ed., global ed. Harlow: Pearson Education.

Tam, C. & Oliveira, T. (2017) Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27(3). s. 538-562.

Thøgersen, J. (2021) Consumer Behavior and Climate Change: Consumers Need Considerable Assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42. s. 9-14.

Truong, D. & Truong, M. D. (2022) How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *Journal of retailing and consumer services*, 67.

Tsai, C.-A. & Chang, C.-W. (2022) Development of a Partial Shipping Fees Pricing Model to Influence Consumers' Purchase Intention under the COVID-19 Pandemic. *Energies*, 15.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vakulenko, Y., Hellström, D. & Hjort, K. (2018) What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of business research*, 88. s. 421-427.

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. & Hjort, K. (2019) Service Innovation in e-Commerce Last Mile Delivery: Mapping the e-Customer Journey. *Journal of business research*, 101. s. 461-468.

Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F. & Ma, Z. (2022) Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in human behavior*, 133.

Wrabel, A., Kupfer, A. & Zimmermann, S. (2022) Being Informed or Getting the Product?: How the Coexistence of Scarcity Cues and Online Consumer Reviews Affects Online Purchase Decisions. *Business & information systems engineering*, 64(5). s. 575-592.

Yang, N. & Zhang, R. (2022) Dynamic pricing and inventory management in the presence of online reviews. *Production and operations management*, 31(8). s. 3180-3197.

Yu, H., Liang, Y., Wang, A., Fan, Q. & Jin, J. (2022) Pay online or pay on delivery? An ERP study of how payment methods affect online purchase decisions for search vs. experience products. *Journal of economic psychology*, 91.

Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., Yevis, M. O. & Mousa, M. (2022) Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1).

Zhang, J. Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010) When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12). s. 1336-1341

## Liite 1. Haastattelurunko

### Yleistiedot:

1. Minkä ikäinen olet?
2. Sukupuoli?
3. Kuinka usein ostat tavaroita verkkokaupasta?
4. Kuinka paljon sinulla on kokemusta eri verkkokaupoista?

### Verkkokauppa ja ostoprosessi:

5. Mitä ominaisuuksia pidät tärkeänä verkkokaupalle?
6. Mitkä ominaisuudet lisäävät luottamustasi verkkokauppaa kohtaan?
7. Miten kuvailisit ostopäätöksesi muodostumista verkkokaupassa? Millaiset tekijät vaikuttavat siihen?

### Maksutavat:

8. Kuinka tärkeänä pidät eri maksutapojen tarjontaa verkkokaupassa?
9. Millainen vaikutus maksutapojen tarjonnalla on ostopäätökseesi?

### Toimitus:

10. Kuinka tärkeänä pidät eri toimitustapojen tarjontaa verkkokaupassa?
11. Millainen vaikutus toimitustavoilla ja -kustannuksilla on ostopäätökseesi?

### Arvostelut:

12. Mitä mieltä olet verkkokaupoissa löytyvistä käyttäjien kirjoittamista tuotearvosteluista?
13. Millä tavoin arvostelut vaikuttavat ostopäätökseesi?

## Liite 2. Merkittävimmät tutkimustulokset

Miten ostopäätös rakentuu verkkokaupassa?		Miten verkkokaupan maksutavat ja käyttöjärviot vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen?		Miten verkkokaupan eri ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?	
Tutkimustulokset	Kirjallisuus	Tutkimustulokset	Kirjallisuus	Tutkimustulokset	Kirjallisuus
Tietoa eri tuotteista etsitään hakukoneiden tulosten perusteella, mikä korostaa verkkokaupan hyvää sijoittumista hakutuloksissa.	Tietoa etsitään henkilökohtaisista lähteistä (esim. ystävät), kaupallisista lähteistä (esim. mainoksista ja verkkosivuilta) tai julkisista lähteistä (esim. sosiaalinen media) (Armstrong et al. 2019).	Luottamus verkkokaupaa kohtaan kasvaa, jos verkkokaupasta löytyy muiden asiakkaiden antamia arvosteluita. Arvostelujen avulla tehdään päätelmiä siitä, vastaavatko tuotteet verkkokaupasta löytyviä tuotekuvauksia, ominaisuuksia ja kuvia.	Arvosteluiden avulla verkkokauppa voi vähentää kuluttajien pettymysten määrää ja heidän kokemaa riskiä (Martínez-López, Li, Feng, Liu & Sanso-Mata 2022).	Kaikilla tutkimuksessa mukana olleilla; maksutavoilla, toimituksella ja arvosteluilla on huomattavia vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myös verkkokaupan vastuullisuus, ulkoasu sekä optimointi useille laitteille ovat havaittuja ostopäätökseen vaikuttavia verkkokaupan tekijöitä ja ominaisuuksia.	Jopa verkkosivuston ominaisuuksia ja laataa tärkeämpänä pidetään verkkokaupan brändiä, sillä tunnetut brändit vaikuttavat merkittävästi luottamuksen rakentumiseen ja sitä kautta ostopäätöksen syntymiseen (Hsin Chang & Wen Chen 2008).
Muiden mielipiteitä koetaan olevan vaikutuksia ja niitä luetaan muun muassa tuotearvosteluista sekä esimerkiksi teknikkalehtien tekemistä arvosteluista. Myös ystävien, perheen ja muiden tuttujen mielipiteillä koetaan olevan vaikutusta.	Tuotteen brändi ja markkinointi, ystävien tai muiden mielipiteet sekä tuotearvostelut ovat mahdollisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Schiffman et al. 2010).	Maksuvaiheessa syntyneisiin ongelmiin reagoidaan herkästi. Tutut maksutavat koetaan turvalliseksi ja luotettaviksi eikä uusia tapoja oteta mielellään käyttöön.	Luottamuksen merkitys kasvaa, kun kuluttaja on pidemmällä ostoprosessissa ja hänen täytyy esimerkiksi syöttää verkkokauppaan omia tietojaan. Kuluttajat arvostavat turvallisia maksuja sekä varmuutta palautuksien ja takuun suhteen. (Chau, Hu, Lee & Au 2007)	Tulosten perusteella huonot arvostelut vaikuttavat helpommin ostopäätökseen kuin hyvät arvostelut. Huonoja arvosteluita tarvitaan siis vähemmän ostos hylkäämiseen kuin hyviä arvosteluita tuotteen lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen.	Negatiivisilla tuotearvosteluilla on pienempi vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kuin positiivisilla tuotearvosteluilla (Zhang et al. 2010).
Ostopäätöksen rakentumiseen vaikuttaa myös toimitusajat ja -maksut. Varsinkin halvempia tuotteita ostaessa suuret toimitusmaksut koetaan ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavana tekijänä.	Toimitusmaksuilla on suuria vaikutuksia ostopäätöksen syntymiseen. Yli 50 % kuluttajista hylkää ostoksen, jos he joutuvat maksamaan toimituskuluja (Tsain & Chang 2022).	Luottamusta lisää, jos verkkokaupassa on käytössä tunnetut kolmannen osapuolen maksupalveluja tarjoavat yritykset, kuten Klarna tai Paytrail.	Ei vastaavaa kirjallisuutta	Valinnanvapaus miin maksutavoissa kuin toimitustavoissa koetaan tärkeäksi. Ilmaiset toimitukset nostavat ostopäätöksen muodostumisen todennäköisyyttä huomattavasti. Tuotteen hinta voi olla korkeampi, jos toimitus on sen vuoksi ilmainen.	Noin kaksi kolmesta kuluttajista lisäisi ostoksensa summaa verkossa, jotta ne ylittäisivät rajan, jolla ilmainen toimitus saadaan. Lisäksi useat kuluttajat lisäisivät ostoksiaan verkkoon, jos toimitukset olisivat ilmaisia. (Tsain & Chang 2022)