

Ruoan verkkokaupan käyttöön vaikuttavat tekijät Kouvolan alueella

Tiivistelmä

Tekijä(t) Gainullina, Eveliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 40	
Työn nimi Ruonan verkkokaupan käyttöön vaikuttavat tekijät Kouvolan alueella		
Tutkinto Tradenomi, myynti ja markkinointi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitettiin ruonan verkkokaupan vetovoimatekijöitä Kouvolan alueella kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat ruonan verkkokaupan käyttöön, sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat ruonan verkkokaupan käyttämättä jättämiseen.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee sähköistä kaupankäyntiä ja ruonan verkkokauppaa Suomessa ilmiön yleiskuvan avaamiseksi. Työn teoriaosuudessa käsitellään digitaalista asiakaskokemusta, joka kulminoit kolme sähköisen kaupankäynnin tärkeää käsitettä: markkinointi ja asiakkaan sitouttaminen, käytettävyys ja asiakaspalvelu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, ja aineiston keruussa käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka julkaistiin paikallisissa Facebook -ryhmissä. Työn tavoitteena on selvittää empirian avulla mahdolliset erot yleisiin, teoriassa vallitseviin verkkokaupan vetovoima- ja estotekijöihin ruonan verkkokaupan osalta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että ruonan verkkokaupan vetovoimatekijät Kouvolan alueella ovat hyvin samoja, kuin vallitsevat sähköisen kaupankäynnin vetovoimatekijät. Palvelun hintataso, palveluntarjoajan luotettavuuden puute sekä palvelun tietoisuus ovat esimerkkejä tutkimuksessa esiin nousseista estotekijöistä. Tutkimus toi esiin usean jatko-tutkimusaiheen aiheeseen liittyen.</p>		
Asiasanat ruonan verkkokauppa, sähköinen kaupankäynti, asiakaskokemus, käytettävyys, asiakaspalvelu, vetovoimatekijä		

Author(s) Gainullina, Eveliina	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 40	
Title of Publication Factors that influence the use of online grocery shopping in Kouvola		
Name of Degree Bachelor of Business Administration, sales and marketing (UAS)		
Name, title and organization of the client		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this Bachelor's Thesis was to investigate online grocery shopping in Finland, Kouvola area. The target was to find out factors, that influence the use of online grocery shopping in Kouvola by using a quantitative customer questionnaire.</p> <p>This Bachelor's Thesis consists about the concept of digital business and online grocery shopping in Finland to open an overview about the searched phenomenon. The theoretical part of study handles digital customer experience, in which the key concepts are marketing and customer engagement, usability and customer service.</p> <p>The questionnaire is introduced and processed in the empirical part of this thesis. The survey was conducted in November 2022 using a Google Forms -tool and it was published in two local Facebook -groups. The goal was to find out similarities or differences between the prevailing theory and the empiria of the thesis.</p> <p>The study finds that factors which influence the use of online grocery shopping in Kouvola are similar to the prevailing theory about digital business. Reliability of the service provider, the price level of the service and respondent's awareness of the service emerged as factors which prevent the use of online grocery shopping in Kouvola. This thesis includes follow-up research questions based on the results of the survey.</p>		
<p>Keywords</p> <p>online grocery shopping, digital business, customer experience, marketing, customer engagement, usability, customer service</p>		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sähköinen kaupankäynti ja ruoan verkkokauppa Suomessa.....	4
2.1	Sähköisen kaupankäynnin määritelmä.....	4
2.2	Ruoan verkkokauppa ja sen nykytilanne Suomessa	4
2.3	Ruoan verkkokaupan tulevaisuus Suomessa.....	6
3	Asiakaskokemus.....	8
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	8
3.2	Markkinointi ja asiakkaan sitouttaminen.....	8
3.2.1	Digitaalinen markkinointi	9
3.2.2	Asiakkaan sitouttaminen	10
3.3	Verkkokaupan asiakaspalvelu	11
3.4	Käytettävyys	12
3.4.1	Käytettävyyden 5 osatekijää	14
3.4.2	Tuotevalikoiman ylläpito	14
3.4.3	Ostoprosessi.....	14
4	Tutkimusmenetelmä	16
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	16
4.2	Aineiston keruu.....	17
4.3	Analyysimenetelmä.....	18
5	Tutkimuksen tulokset	20
6	Johtopäätökset	32
7	Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja jatkotutkimusten aiheet	35
7.1	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	35
7.2	Esiin nousseet jatkotutkimusaiheet	36
	Lähteet	38

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Ruoan verkkokaupassa on kyse ostotapahtumasta, kun asiakas tilaa verkon välityksellä päivittäistavarakaupasta ruokaa kotiinkuljetuksella, tai noutaa tilamaansa ruoat kaupan noutopalvelun, tai noutokaappien avulla (K-Ruoka 2021). Ruoan verkkokauppa koki räjähdysmäisen kasvun Suomessa Covid-19 maailmanlaajuisen pandemian vuoksi vuonna 2019 ja on jatkanut kasvuaan tasaisesti kahden vuoden ajan. Arvion mukaan ruoan verkkokauppa kasvoi pandemian aikana 3–5-kertaisesti (Ylivainio, 2021). Aikana ennen pandemiaa, ruoan verkkokaupan osuus Suomessa tehdyistä ruokaostoksista oli 0,6 %, mutta vuonna 2021 sen arvioitiin olevan jo 2–3 prosenttia. (Talouselämä 2021.)

Kahden suurimman ruoan verkkokaupan toimijan, S-ryhmän sekä Keskon tulokset ruoan verkkokaupassa jatkoivat kasvua vuonna 2021. S-ryhmä kertoo ruoan verkkokaupan myynnin kasvaneen 55 prosenttia vuonna 2021 vuoteen 2020 verrattuna. S-ryhmä kertoo myös investoineensa ruoan verkkokauppaan mm. lisäämällä kapasiteettia, sekä kehittämällä uuden alustan verkkokaupan toiminnalle: S-kaupat.fi -alustan. (Kyttänen 2022.) Keskon tulos vuodelta 2021 ruoan verkkokaupassa oli 14,2 % kasvu vuoteen 2020 verrattuna (Lundén, 2022). Myös Kesko on investoinut ruoan verkkokauppaan rakentamalla ensimmäisen automatisoidun keräilykeskuksen Ruoholahteen vuonna 2022 (Kivinen & Jaatinen 2022).

Aihe tähän tutkimukseen on valittu ruoan verkkokaupan räjähdysmäisen kasvun, sekä allekirjoittaneen yleisen kiinnostuksen vuoksi. Ruoan verkkokauppa on Suomessa toimialaltaan suhteellisen uusi, ja Suomi on ollut monia muita maita siinä jäljessä ruoan verkkokaupan kasvusta huolimatta. Ennusteen mukaan ruoan verkkokaupan kasvu pandemia-ajan jäljiltä hidastuu, ja kasvaa jatkossa hitaasti suhteessa muihin maihin. Ruoan verkkokaupan odotetaan kuitenkin jäävän korkeammalle tasolle, kuin ennen pandemiaa. Suomen ollessa digitalisaation huippumaita (Andersson 2022), on mielenkiintoista tutkia, mitkä tekijät voivat kasvattaa ruoan verkkokauppaa ja mitkä tekijät hidastavat kasvua.

Työn rakenne

Tämä tutkimus koostuu sähköisen kaupankäynnin sekä Suomen ruoan verkkokaupan yleiskuvan määrittämisestä, teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta sekä johtopäätöksistä. Ensiksi tarkastellaan sähköistä kaupankäyntiä yleisenä ilmiönä, jonka jälkeen luodaan kuvaus ruoan verkkokaupan nykytilasta Suomessa. Työn teoriaosuudessa käsitellään digitaalinen asiakaskokemus ja pureudutaan tarkemmin digitaalisen asiakaskokemuksen osatekijöihin; markkinointiin ja asiakkaan sitouttamiseen, verkkokaupan käytettävyyteen sekä verkkokaupan asiakaspalveluun. Tietoperustassa on huomioitu myös ruoan verkko-

kaupan tulevaisuus, sillä ala on murroksessa. Tämän jälkeen käsitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimustulokset, ja esitetään vastaukset tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ja esitetään esiin nousseet jatkotutkimusaiheet.

Työn tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kyselytutkimuksen kautta ruoan verkkokaupan käyttöön vaikuttavia tekijöitä Kouvolan alueella kuluttajan näkökulmasta. Tarkoituksena on tunnistaa tekijät, jotka saavat kuluttajan ostamaan ruoan verkkokaupasta ja tekijät, jotka estävät kuluttajan ostamista ruoan verkkokaupasta. Tutkimuksessa näistä tekijöistä käytetään nimitystä vetovoima- ja estotekijät. Ruoan verkkokaupalla tässä työssä tarkoitetaan päivittäistavarakaupan verkkokauppaa. Tutkimustulosten avulla pyritään löytämään yhtäläisyyksiä ja/tai eroavaisuuksia vallitseviin teorioihin verkkokauppakäyttäytymisessä, sekä kuinka toimialaa voi lähteä tulevaisuudessa kehittämään asiakkaan näkökulmasta ja löytää jatkotutkimusaiheita ruoan verkkokaupan kannattavuuden lisäämiseksi.

Päättökysymyksenä on:

- Mitkä tekijät vaikuttavat ruoan verkkokaupan käyttöön Kouvolan alueella?

Alatutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä ovat ruoan verkkokaupan vetovoimatekijöitä?
- Mitkä ovat ruoan verkkokaupan käyttöä estäviä tekijöitä?

Työn aihe on rajattu koskemaan Kouvolan alueen ruoan verkkokaupan toimijoita. Ruoan verkkokaupalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa päivittäistavarakaupan verkkokauppaa, joka koskee verkosta ostettavia elintarvikkeita sekä päivittäin käytettäviä kulutustavaroita. Työ on rajattu Kouvolan alueelle, jolla tarkoitetaan nykyistä Kouvolan kaupungin aluetta, johon kuuluu vuoden 2009 kuntaliitosta edeltäneet Kouvolan alueella olevat entiset kunnat, sekä suurimmat Kouvolaan kuuluvat taajama-alueet. Ulkomaiset toimijat on rajattu tästä tutkimuksesta pois, sillä työn aloittamishetkellä kumpikaan näistä palveluntarjoajista ei ole ollut käytössä Kouvolan alueella.

2 Sähköinen kaupankäynti ja ruoan verkkokauppa Suomessa

2.1 Sähköisen kaupankäynnin määritelmä

Sähköistä kaupankäyntiä kuvastaa termi verkkokauppa, joka tarkoittaa kaupankäyntiä, jossa yritys myy internetsivuston kautta tuottamiaan palveluita tai tuotteita (Havumäki & Jaranka 2014, 28).

Siinä missä internet on muuttanut kuluttajien elämää, on se muuttanut yritysten liiketoimintaa. Internet on syrjäyttänyt perinteiset kanavat, tai vähintään vähentänyt niiden käyttöä. Internetin käyttö myyntikanavana kasvaa jatkuvasti. Kun yrityksen toimintaympäristö digitalisoituu ja muuttuu nopeasti, yrityksille nousee haasteeksi rakentaa menestyvä digitaalinen liiketoiminta. (Ruokonen 2016, 16.)

Kuluttajakaupassa (B2C – Business-to-Consumer) perustuu vahvaan luottamukseen. Kuluttaja, joka asioi verkossa, nousee erityisen vahvaksi käsitys siitä, että verkossa toimiva palvelu on luotettava ostamisväline ja verkkokauppias on turvallinen kauppakumppani. (Havumäki & Jaranka 2014, 19.)

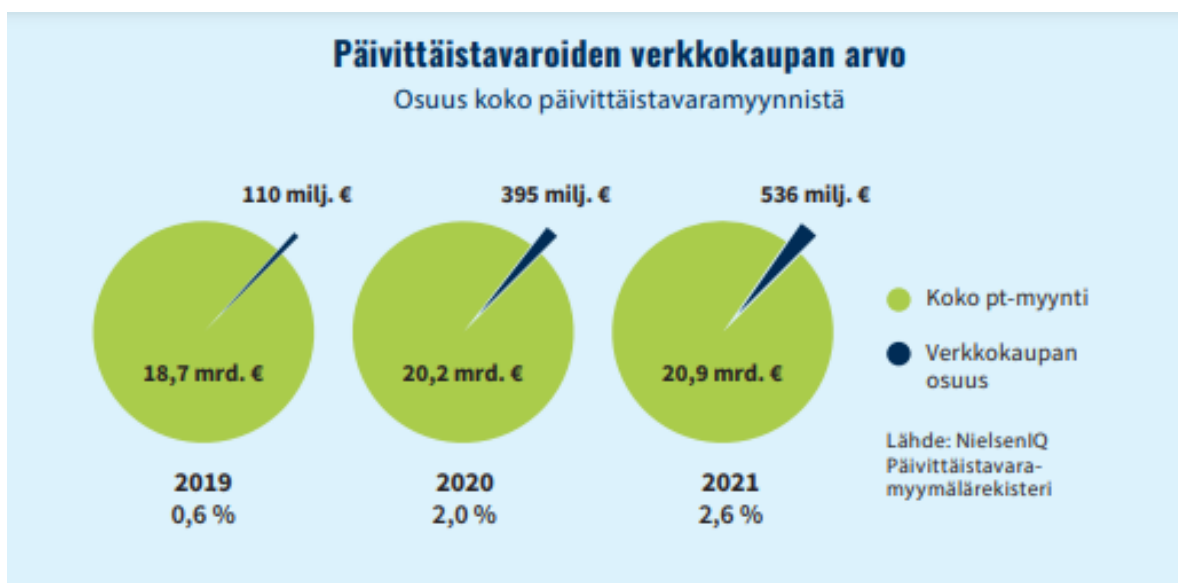
Tässä tutkimuksessa keskitymme sähköisen kaupankäynnin, verkkokauppojen vetovoimatekijöihin kuluttajien näkökulmasta. Kun tutkitaan ostajaryhmiä, on olennaista tutkia myös asiakkaita, jotka eivät ole ostaneet. Löytyykö näiden kahden ryhmän väliltä yhtäläisyyksiä? Minkä takia he eivät ole ostaneet? (Havumäki & Jaranka 2014, 21.) Eroavaisuudet voivat selittää asiakkaiden ostopäätöksiä ja ostamatta jättämiä. (Kari, 2021, 26).

2.2 Ruoan verkkokauppa ja sen nykytilanne Suomessa

Ruoan verkkokaupassa on kyse ostotapahtumasta, kun asiakas tilaa verkon välityksellä ruokaa kotiinkuljetuksella, tai noutaa tilamaansa ruoat kaupan noutopalvelun, tai noutokaappien avulla. (K-Ruoka 2021). Akselin, 2022 mukaan ruoan verkkokaupassa toimii tällä hetkellä kolme erilaista konseptia; pikakuljetusyritykset kuten Wolt ja Foodora, meal kit eli ateriapakkaukset, sekä perinteinen ruoan verkkokauppa, joka painottuu ketjuliikkeiden pyörittämiseen (Akseli, 2022). Perinteinen ruoan verkkokauppa kuuluu päivittäistavaroiden verkkokauppaan. Päivittäistavaroita ovat elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät tavarat, joita hankitaan usein ruokaostosten yhteydessä. Näitä ovat hygienia- ja kosmetiikkatuotteet, kodin paperituotteet ja lehdet. Päivittäistavarakaupan siirtyminen internetiin on ollut hidasta muihin tuoteryhmiin verrattuna kuten vaatteisiin ja viihde-elektroniikkaan. (Päivittäistavarakauppa Ry 2022.) Jo vuonna 2014 on kuitenkin huomattu, että ruoan verkkokauppa kasvaa nopeasti (Havumäki & Jaranka, 2014, 12).

Ruoan verkkokaupan nykytilanne Suomessa

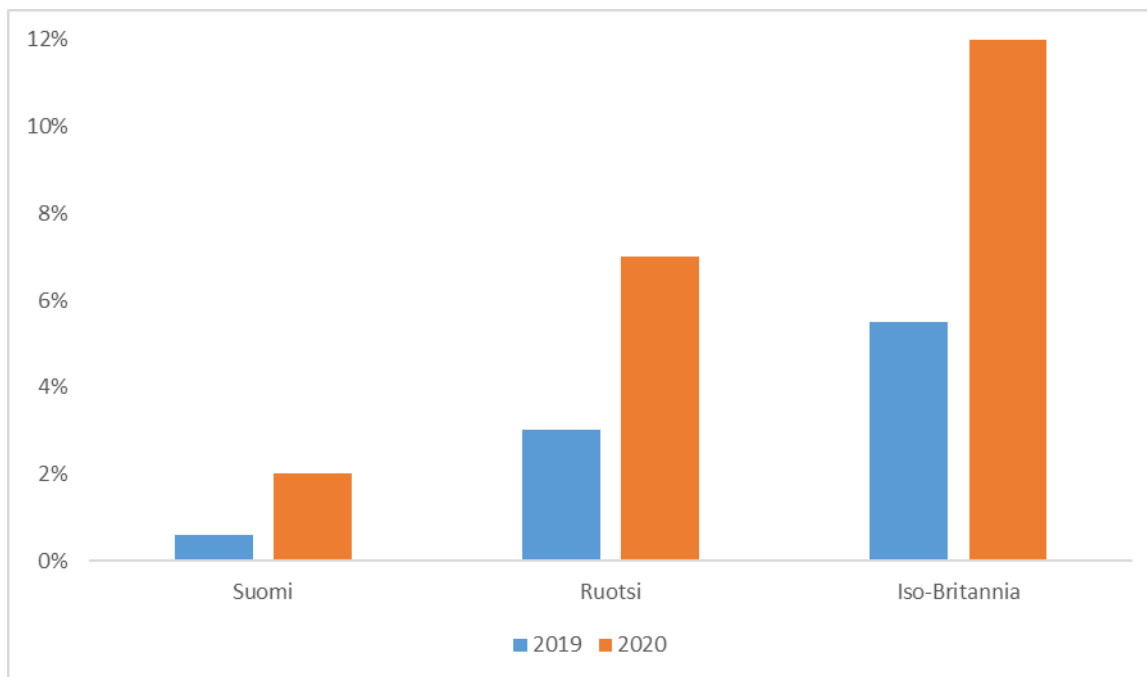
Kaupan alalla on käyty 2010-luvulta lähtien suuri murros, kun digitalisaatio on muuttanut alaa ja tullut osaksi kaupan alan yritystoimintaa sekä ihmisten arkea (Hyttinen, 2022, 9). Koko ruokakauppa, mukaan lukien ruoan verkkokauppa kasvoi räjähdysmäisesti maailmanlaajuisen koronaviruspandemian vuoksi vuonna 2020. Historiallisen kasvuvuoden taustalla verkkokaupasta on muodostunut koko ruokakaupalle varsin tärkeä kasvun lähde. Ennen koronapandemian alkua ruoan verkkokauppa on ollut monille vieras tapa tehdä ruokaostoksia. (Kivilahti 2021.) Uuden suuntauksen myötä ruoan verkkokaupan kysyntä kasvoi. Kaupan Liiton (2021) mukaan päivittäistavaroita verkkokaupasta säännöllisesti ostavien asiakkaiden määrä on kaksinkertaistunut, kun verrataan aikaan juuri ennen koronaa. Kaupan liiton (2021) arvion mukaan päivittäistavaroiden verkkokaupan myynnin osuus on jo n. 3 % koko markkinasta, mikä ilmenee kaaviosta 1. Odotuksena on, että neljän vuoden aikana osuus kasvaa yli 5 prosenttiin. (Kaupan liitto, 2021).



Kuva 1. Päivittäistavaroiden verkkokaupan arvo (Päivittäistavarakauppa ry 2021).

Ruoan verkkokauppa Suomessa kehittyi hitaasti verrattuna muihin länsimaihin (Kivilahti 2020). Tämä ilmenee alla olevasta kaaviosta 1, jossa on verrattu naapurimaa Ruotsia, sekä länsimaiden ruoan verkkokaupan edelläkävijänä pidettyä Iso-Britanniaa. Tällä hetkellä Iso-Britanniassa ruokakaupasta on noin 10 prosenttia, Ruotsissa alle 6 prosenttia ja Suomessa vastaava luku on noin 3 prosenttia. Suomi on logistisesti hankala maa, mutta kaupan alalla on vielä paljon mahdollisuuksia siirtää verkkoon 20–30 prosenttia (Kaupan Liitto 2021.) Suomessa suosituimmat ruoan verkkokaupan palveluntarjoajat ovat K-ryhmä ja S-ryhmä. Kumpikin palvelee asiakkaita verkkosivuilla sekä mobiilisovelluksen (K-ruoka,

S-kaupat) kautta. S- ja K-ryhmän kaupat hallitsevat ruoan verkkokauppaa yli 80 prosentin osuudella Suomen päivittäistavarakaupasta. (Turkki 2020.)



Kaavio 1. Ruoan verkkokaupan osuus eri markkinoilla (arvio) (Kivilahti, 2021).

Uusi tulokas, norjalainen Oda on noussut vuonna 2021 kilpailemaan tuttujen suomalaisten toimijoiden rinnalle. Oda eroaa kilpailijoista niin, että se toimittaa ruokaostokset asiakkaiden kotiin omasta keräilykeskuksestaan, eikä heillä ole fyysisiä myymälöitä (Rajamäki 2021). Suomessa toimii myös muita ulkomaisia ruoan kuljetuspalveluntarjoajia, nss *quick commerce* -toimijat kuten Foodora ja Wolt, jotka tarjoavat tällä hetkellä ruoan kotiinkuljetuspalveluita omien myymälöidensä kautta (Juopperi & Putkonen, 2021).

2.3 Ruoan verkkokaupan tulevaisuus Suomessa

Ruoan verkkokaupan odotetaan kasvavan tällä vuosikymmenellä, sillä kilpailu on jo kiristynyt etenkin pääkaupunkisedulla norjalaisen ruoan verkkokauppa Oda:n, (MTV uutiset 2021), sekä ruoan kuljetusyhtiöiden Wolt:in ja Foodoran laajentuessa toimittamaan myös elintarvikkeita ainoastaan keräilymyymälöiden kautta (MTV Uutiset 2021; Putkonen & Juopperi 2021.) Myös S-ryhmä, että Kesko ovat kertoneet investoivansa ruoan verkkokauppaan vuonna 2022. Ruoholahdessa olevan kaupan alla on automatisoitu keräilykeskus, jollainen voi pian löytyä monista suurista marketeista. Kesko on rakennuttanut Ruoholahden Citymarketiin robottiaivusteisen keräysjärjestelmän, joka nopeuttaa verkkokaupan tilausten tuotteiden keräämistä. (Kivinen & Jaatinen 2022.) S-ryhmä taasen on tuonut uutena ilmiönä Suomeen keväällä 2022 Starchip Technologies -yhtiön kuljetusrobotit, joi-

den avulla on ollut mahdollista tilata elintarvikkeita päivittäistavaroita aluksi kuudesta Espoon alueella toimivasta Alepasta (Hok-Elanto 2022). Päivittäistavaroiden verkkokaupan odotetaan kasvavan merkityksellisesti vasta vuoden 2025 jälkeen (Alamelu & Meena, 2015).

3 Asiakaskokemus

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus voidaan määritellä monin eri tavoin. Asiakaskokemuksen merkitys on korostunut liiketoiminnassa erityisesti digitalisaation myötä. Asiakaskokemus ei liity vain asiakaspalveluun, eikä vain myyntiin. Asiakkaiden ollessa yritysten toiminnan perusta, on asiakkaiden odotukset ja tarpeet huomioitava jatkuvasti muuttuvassa kuluttajakäyttäytymisessä. Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa. Asiakaskokemukseen perehtymällä pystytään paremmin vastaamaan oman asiakaskunnan odotuksiin ja toiveisiin. Mikäli yritys haluaa kehittyä, on asiakkaiden mielipiteitä kuunneltava sekä hyödynnettävä siitä saatuja tietoja. (Löytänä & Korteso 2011, 15–16). Mikäli verkkokauppa haluaa menestyä, on sen panostettava asiakkaidensa ja potentiaalisten asiakkaiden ymmärtämiseen (Ahonen, 2015). Hansen (2005) mukaan monimutkaiselta tuntuva ruoan tai päivittäistavaroiden ostaminen vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen käyttää verkkokauppaa (Nevala, 2021). Postin vuoden 2019 teettämän tutkimuksen mukaan tärkeitä tekijöitä verkkokaupoissa ovat toimiva ostokokemus, selkeä hakutoiminto ja laaja tuotevalikoima (Korppinen 2020). Asiakaskokemus syntyy päätöksestä etsiä yrityksestä tietoa verkosta tai päättää tehdä ostoksia verkossa (Korkiakoski, 2019, 49). Verkkokauppa ei ole enää vain digitaalinen automaatti, jossa asiakkaalta kerätään maksu ja kaupankäynti päättyy. Asiakaskokemuksen ja asiakassuhteen rakentaminen on olennainen osa verkkokauppaa. Verkkokaupan tulee tarjota asiakkaalle tunne, että se on luotettava ja turvallinen alusta asioida. (Alhonen 2015.)

Päivittäistavarakaupan verkkokaupan Alamelu & Meena (2015) väittävät tutkimuksessaan, että verkkokaupan ostajat arvostavat eritoten mukavuutta, asiakaspalvelun laatua, vastinetta rahoilleen sekä laajaa valikoimaa käyttäessään ruoan verkkokauppaa (Alamelu & Meena, 2015, 55). Digitaalisia palveluja kehittäväällä yrityksellä on voitettavia taisteluja, joihin keskittymällä voidaan merkittävästi parantaa toiminnan kannattavuutta. Näitä ovat mm. kyvykyys vastata asiakkaalle muodostuneeseen tarpeeseen tehokkaasti ja nopeasti, käytettävyyden ja asiakaspalvelun avulla ainutlaatuisen asiakaskokemuksen luominen ja asiakkaan sitouttaminen palvelun jatkuvaksi käyttäjäksi. Nämä tekijät vahvistavat verkkokaupan kilpailukykyä. (Alhonen 2015; Ruokonen, 2016, 98.)

3.2 Markkinointi ja asiakkaan sitouttaminen

Verkkokaupan tehtävänä on saada kauppaansa suuri määrä kävijöitä. Kävijöitä tulee, kun verkkokauppa osaa herättää asiakkaassaan tarpeen verkkokaupan käyttämiselle. Tämän

lisäksi verkkokaupan tulee olla helposti tavoitettavissa ja näkyvissä. Asiakkaalle tulee luoda tietoisuus, että verkkokauppa on olemassa, sekä mitä verkkokaupalla on mahdollisuus tarjota asiakkailleen. (Ahonen, 2015; Jaatinen & Kivinen 2022.)

3.2.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointitoimenpiteillä herätetään asiakkaan tietoisuus ja tarve tuotteelle ja/tai palvelulle (Kivinen & Jaatinen, 2022). Digitaalisia kanavia hyödyntämällä yritys voi tavoittaa asiakasryhmiä, jotka eivät muuten päätyisi yrityksen mahdollisiin toimipisteisiin asiakkaiksi esimerkiksi pitkän välimatkan takia. Digiainana monikanavaisuus voi vähentää asiakkaan sitoutuneisuutta yhteen palveluntarjoajaan, jonka takia on tärkeää olla siellä, missä asiakaskin on. Tämä vaatii, että yritys tuntee asiakkaansa ja kanavat, joita he käyttävät. (Ruokonen, 2016, 44–45). Verkossa toimivien palveluiden mobiilikäyttö on huomattavasti yleisempää kaikissa ikäryhmissä, kuin pöytätietokoneilla ja kannettavilla. Ilmiö korostuu eritoten nuorten (vuoden 1995 jälkeen syntyneiden) keskuudessa. Moni kuluttaja pitää itsensä selvyytenä, että kaikki palvelut toimivat täysimääräisesti mobiililaitteella. (Ruokonen, 2016 37–38.) Ruokonen, (2016) on ennustanut, että tulevaisuudessa digitaalinen liiketoiminta on edennyt vaiheeseen, jossa sähköisiä palveluita käytetään mobiililaitteilla valtavasti ja videomuotoinen sisältö on monen tekemisen ydin (Ruokonen, 2016, 47).

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa yritysten arkipäivää. Sanna Kranjc (2021) mukaan nykyään 80 % yritysten asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa yritysten ja brändien seuraamiseen. Sosiaalisen median, kuten Facebookin, Instagramin ja TikTokin -videoalustan kaltaiset palvelut ovat tuoneet asiakkaille tehokkaan keinon antaa palautetta ja jakaa sitä muille asiakkaille (Havumäki & Jaranka 2014, 111). Sosiaalisen median myötä kuluttajan ja yrityksen välisestä asioinnista on mahdollista tehdä helpompaa, tehokkaampaa ja vuorovaikutteisempaa, sillä asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus asioida kanavien välityksellä, joita he käyttävät muutenkin (Taskinen, 2017). Tämä vaatii asiakaspalvelijalta nopeaa ja läpinäkyvää ongelmien ratkaisutaitoa. Palveluntarjoajan on myös mahdollista saada asiakkaat osallistumaan palvelunsa kehittämiseen sosiaalisen median avulla.

Tänä päivänä sosiaalisen median käyttäjät käyttävät montaa eri sosiaalisen median kanavaa, ja osaavat vaatia sujuvaa ja positiivista kokemusta (Lamont, 2014). Sosiaalisen median ollessa vuorovaikutteinen kanava, vastauksen asiakkaan kysymykseen voi saada myös toiselta sosiaalisen median käyttäjältä riippumatta siitä, onko kyseessä valitus tai kehu. On tärkeää seurata negatiivista palautetta, ja vastata siihen ammattimaisesti ja nopeasti, sillä yrityksen nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat arvioivat palveluita helposti

myös sen perusteella, mitä näkevät muiden käyttäjien julkaisevan tai kirjoittavan sosiaaliseen mediaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 111). Digitaalisen palvelun tunnettuuden luominen, asiakashankinta ja asiakkaiden uudelleen aktivointi yhdessä muodostavat parhaan ja tehokkaan markkinointityön (Ruokonen, 2016 48).

3.2.2 Asiakkaan sitouttaminen

Asiakkaan sitouttamisen arvo on mittaamaton, jossa hyöty asiakkaalle ja kauppiaille on molemminpuolinen. Asiakkaan sitoutuneisuuteen kannattaa panostaa. Sitoutunut asiakas on kauppiaille tärkeä, sillä sitoutunut asiakas ostaa uudelleen jatkossakin. Asiakkaan aktiivinen suhtautuminen brändiin on psykologinen tila, josta asiakkaan sitoutuneisuudessa on kyse. Jo aiemmin sivuttu asiakaskokemus nousee ensimmäiseksi käsitteeksi, kun pohditaan, kuinka asiakas voidaan sitouttaa ostamaan jatkossakin. Verkkokauppiiaan tulee osoittaa asiakkaalle sen luotettavuus, ja oltava luottamuksen arvoinen. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Verkkokauppiiaan Jatkuva myynti tehdään mahdolliseksi tarjoamalla asiakkaalle myönteisiä kokemuksia – jatkuvasti, myös ostotapahtuman jälkeen (Alhonen, 2015).

Viestimällä asiakkaalle eri kanavissa, on mahdollista tuoda asiakas lähemmäksi yrityksen toimintaa. Sisällön luominen on yksi tehokas tapa ylläpitää asiakkaan kiinnostus verkkokauppaa kohtaan. Sisällöllä tarkoitetaan viestintää asiakkaan kanssa ilman suoranaista myyntitarkoitusta. Sisällön tarjoaminen lisää asiakkaan lojaalisuutta ja ajan kuluessa kasvattaa verkkokaupan tuottoisuutta. Verkkokauppaan voidaan perustaa esimerkiksi blogi, joka julkaisee kiinnostavia artikkeleita alaan liittyen. Myös selkeät ja informatiiviset tuotekuvaukset luetellaan verkkokaupan laadukkaan sisällön piiriin. (Suomen Digimarkkinointi Oy; Alhonen, 2015.)

Asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta ostotapahtuman jälkeinen vaihe on erityisen tärkeä. Verkkokauppiiaan tulisi tämän vaiheen aikana, joka alkaa tilauksen vastaanottamisesta ja päättyy tuotteen ja/tai palvelun käyttämiseen, varmistaa, että asiakas palaa jatkossakin takaisin verkkokauppaan. Asiakas haluaa usein tietää, minkä ajan kuluessa hän saa tilaamansa tuotteet itselleen, ja mitä tilauksen jälkeen konkreettisesti tapahtuu. Tämänkaltaisen verkkokaupan tilausprosessin läpinäkyvyys voidaan toteuttaa esimerkiksi automatisoimalla tilausvahvistukset sekä mahdollinen tilauksen seuranta. Vahvistusilmoituksen tarkoituksena on viestiä asiakkaalle, että hän on päässyt tavoitteeseen, ja ostos on vahvistunut. Vahvistusviesti luo asiakkaalle positiivista mielikuvaa palveluntarjoajasta ja voi luoda mahdollisuuden lisämyyntiin. Tilauksen viivästyisestä tulisi myös ilmoittaa asiakkaalle viipymättä sekä mahdollinen tuotepalautuksen tekeminen tulisi olla vaivatonta. (Suomen Digimarkkinointi Oy; Alhonen 2015.) Sitoutuneisuutta voidaan mitata esimerkiksi

NPS-kyselyn avulla, joka mittaa, suosittelisiko asiakas verkkokauppaa muille (Alhonen, 2015). Kohdennettua jälkimarkkinointia voi olla asiakkaan mielipiteen kysyminen ostotapahtumasta esimerkiksi sähköpostitse, uutiskirjeiden, tarjousten ja etukuponkien lähettäminen seuraavalle mahdolliselle ostokerralle. Jälkimarkkinoinnin avulla asiakas palaa- maan kauppaan yhä uudelleen. (Alhonen 2015; Ruokonen, 2016, 124) Yleistä on myös jonkin ajan kuluttua tilauksesta tehdä ns. jälkisoitto, jossa asiakkaalta kysytään, oliko hänen kokemus kaupankäynnistä onnistunut. Asiakkaan koko ostokokemuksen säilyessä positiivisena, asiakas todennäköisesti tilaa verkkokaupasta jatkossa. (Alhonen, 2015.)

3.3 Verkkokaupan asiakaspalvelu

Kuten kasvokkain tapahtuvassa myyntitilanteessa, myös digitaalisessa kaupankäynnissä on mietittävä, minkälaista apua asiakas kaipaa. Ihmiset odottavat verkossa samanlaista asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua kuin myymälässä kasvokkain. Verkossa palvelua odotetaan heti ja välittömästi. (Alhonen 2015.) Verkkokaupan, kuin ruoan verkkokaupankin kohdalla erilaisia ratkaisuja asiakaspalveluun voidaan toteuttaa Havumäen & Jarankan (2014) mukaan esimerkiksi seuraavin tavoin:

- UKK – usein kysytyt kysymykset, palsta, jolla annetaan etukäteen vastauksia palvelun toteutumiseen liittyviin kysymyksiin, tai ohjeita tyypillisimpien ongelmatilanteiden ratkaisemiseen.
- sosiaalinen media, esim. Facebook, Instagram, TikTok.
- reaaliaikainen chat-palvelu, jossa asiakasta voidaan ohjata, kun hän on saapunut tiettyyn kohtaan verkkosivulla.
- palsta, jossa asiakas voi kommentoida ja arvostella palvelua ja/tai tuotteita, ja näin ollen helpottaa siten toisten asiakkaiden ostopäätöksen tekoa.
- selkeät yhteystiedot, aukioloajat ja ohjeet siitä, kuinka asiakas voi saada yhteyden asiakaspalvelijaan puhelimen, sähköpostin, chat-palvelun tai fyysisen myymälän kautta.
- palautelomake, jonka avulla asiakas voi antaa palautetta tuotteista ja/tai palveluntarjoajan toiminnasta.
- mahdollisuus tilata palveluntarjoajan uutiskirjeitä.
- mahdollisten tuotepalautuksien ja/tai reklamaatioiden huolehtiminen ja asiakkaan riittävä ohjeistaminen niiden suhteen. (Havumäki & Jaranka 2014, 93).

Digitaalisessa liiketoiminnassa ongelmana on ratkaista, kuinka asiakaspalvelun taso voidaan saavuttaa niin verkossa, kuin reaali maailmassa. Tässä kohtaa apuna tulee olla palveluntarjoajan käyttöliittymässä toiminnallisuuksia, joiden avulla asiakaspalvelua pystytään automatisoimaan ja siirtämään asioiden hoitamisen ikään kuin asiakkaan oman aktii-

visuuden varaan. Verkkokaupan sivustolla on oltava selkeästi esillä verkkokaupan yhteystiedot. Asiakas haluaa tietää, että hänellä on tarvittaessa mahdollisuus saada yhteys asiakaspalveluun puhelimen, sähköpostin, chat-palvelun tai fyysisen myymälän kautta. Tämän lisäksi sivulla tulisi olla myös ohjeet asiakaspalautteen jättämiseen, toimitusehdot sekä asiakasrekisteriseloste Asiakkaalle lähetettävät viestit tulee kirjoittaa huolellisesti ja hyvää kirjoitustapaa noudattaen. Viesteissä tulee olla käsittelijän nimi ja puhelinnumero, mikäli asiakas haluaa palata asiaan puhelimitse (Alhonen 2015; Havumäki & Jaranka 2014, 109). Asiakaspalvelun laatu on yksi tekijä, joka kuuluu digitaalisen kaupankäynnin kilpailuvaltteihin. Mikäli asiakaspalvelusta on mahdotonta saada puhelimitse ja/tai sähköpostitse inhimillistä kontaktia, saattaa asiakas valita kilpailijan palvelun. (Alhonen 2015).

Reklamaatioiden hoitaminen

”Hyvin hoidettu reklamaatio on yrityksen paras mainos”. Reklamaatioiden hoitamisella mitataan todellinen asiakaspalvelun taso. (Havumäki & Jaranka 2014, 109.) Tuotteen ollessa viallinen, tilauksen ollessa myöhässä, tai tilauksesta puuttuessa jotain, on kyse reklamaatiosta. Hyvin hoidettu reklamaatio lisää yrityksen luotettavuutta ja auttaa lujittamaan asiakassuhdetta (Havumäki & Jaranka 2014, 113).

Kun asiakas reklamoi, tulee asiakaspalvelijan perehtyä valitukseen, ja olla yhteydessä asiakkaaseen puhelimitse, sähköpostitse tai muun asiakkaan pyytämän kanavan kautta. Asiakkaalta on pyydettävä anteeksi, mikäli on tapahtunut sekaannus, tai asiakkaalle on aiheutunut vaivaa reklamaation tekemisestä. Tapahtunutta ei sovi vähätellä, ja on muistettava olla syyttämättä asiakasta, vaan myönnettävä virhe. Asiakkaalle on tarjottava hyvitystä ja pyrkiä yllättämään tämä positiivisesti. Tärkeintä on saada asiakas tyytyväiseksi. Asiakkaalle ei pidä jäädä kuvaa, että hän olisi itse toiminut huonosti. Reklamaatioiden hoitamiseen liittyy väistämättä erilaisia kustannuksia, kuten työkustannuksia, alennuksia ja hyvityksiä. Palveluntarjoajien tulisi pyrkiä mahdollisimman alhaiseen reklamaatioasteeseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 113.)

3.4 Käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan palvelun helppokäyttöisyyttä tietyn tavoitteen saavuttamiseksi (Tuominen, 2010). Käytettävyys on ISO 9241-11 standardin mukaan ”se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä” (Havumäki & Jaranka 2014). Käytettävyys huomioi tuotteen, palvelun tai sovelluksen loppukäyttäjän tavoitteet ja tilanteet, joissa käyttäjän on mahdollista tuotetta, palvelua tai sovellusta käyttää. Nykyisin olennainen osa verkkokaupan hyvää käytettävyyttä on palveluntarjoajan tuki ostosten tekemiseen mobiililaitteilla.

Tässä työssä käytettävyyttä tarkastellaan verkkokauppa-alustojen, eli nettisivun ja mobiilisovelluksen näkökulmasta.

Alhosen (2015) mukaan millainen tahansa verkkokauppa on tuomittu epäonnistumaan ilman hyvää käytettävyyttä. Käytettävän järjestelmän tulee olla tehokas, informatiivinen ja ulkoasultaan miellyttävä. Verkkokaupan käytettävyydestä puhuttaessa korostuu asiakkaan luottamuksen herättäminen. Verkosta tilaamisessa on aina omat riskinsä, ja verkkokaupiaan vakuuttaa asiakas, että hänen huoli on turha.

Usein asiakas tulee tilausalustalle yrityksen kotisivujen kautta. Palveluntarjoajien tulisikin huomioida, että kotisivu ilmaisee selkeästi, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa. Rakente tulisi olla selvä, jotta asiakkaalle muodostuu tunne siitä, että hän löytää etsimänsä tiedot nopeasti ja käyttäjäkokemus jää positiiviseksi. Tilausalustan, on se verkossa oleva nettisivu, tai puhelimen näytöllä toimiva sovellus, tulisi sisältää hakupalvelu, jonka avulla voidaan helpottaa asiakasta löytämään etsimänsä tai saamaan selvyuden, mikäli jotain puuttuu. Haun pitää ymmärtää yksikkö- ja monikkomuodot, sekä yleisimmät kirjoitusvirheet. (Havumäki & Jaranka, 2014, 95). Jos kävijä hakee tuotetta verkkokaupasta eikä löydä sitä välittömästi, hän todennäköisesti olettaa, että sitä ei ole, ja poistuu alustalta. Myös Havumäki & Jarankan (2014) mukaan verkkosivujen käytettävyys on erittäin tärkeää, sillä se mahdollistaa asiakkaan ostamisen helppouden. Pienikin hankaluus alustan toimivuudessa riittää siihen, että asiakas voidaan menettää. Miellyttävä ulkoasu ja hiottu käytettävyys erottavat verkkokauppasivuston edukseen kilpailijoista ja lisäävät asiakkaiden lojaaliutta (Alhonen 2015).

Ruokosen, (2016) mukaan olennainen osa kuluttajan käyttökokemuksen toteuttamisessa on se, minkä verran tuotteita ja/tai palveluita kuluttaja voi saada yhdestä paikasta. Puhutaan digitaalisen palvelun valikoimasta, jota kuluttajalle tarjotaan. Palveluntarjoajan tulee ratkaista kuluttajan ongelma kokonaisuudessaan. Palvelun ensisijaista tehtävää (*job-to-be-done*) tukevia elementtejä on oltava tarjolla asiakkaalle riittävästi digitaalisella alustalla. Näitä elementtejä on verkkokaupassa esimerkiksi maksu- ja toimitustavat. Mikäli kilpailija onnistuu toimittamaan tilatut tuotteet nopeammin, voidaan asiakas menettää. Kuluttaja toivoo nykyään verkkokaupalta yhä enemmän toimitusvaihtoehtoja, sekä reaaliaikaista tietoa toimituksen edistymisestä. Alhosen, (2015) mukaan toimituksien seurannassa on tärkeää panostaa läpinäkyvyyteen.

3.4.1 Käytettävyyden 5 osatekijää

Jakob Nielsen, jota on tituleerattu erityisesti tietotekniikan saralla käytettävyydguruksi, on määritellyt käytettävyydelle 5 osatekijää. Näitä kohtia on hyvä verrata asiakkaan ostokokemukseen, kun hän käyttää ruoan verkkokaupan ostopalvelua joko nettisivun, tai mobiililisövellyksen kautta.. Käytettävyyden 5 osatekijää:

1. Opittavuus – kuinka helposti ja nopeasti asiakkaan on mahdollista tehdä asioita ensimmäisellä alustan käyttökerrallaan.
2. Tehokkuus – kuinka nopeasti asiakas saavuttaa tavoitteensa, kun ne suhteutetaan käytettyihin resursseihin.
3. Muistettavuus – kuinka nopeasti asiakkaan, joka on käyttänyt alustaa, on palauttaa mieleen alustan toiminnallisuus, jos hän on ollut käyttämättä sitä hetken
4. Virhealttius (virheiden vähyyys) – kuinka paljon asiakkaan suorittamissa toimenpiteissä tapahtuu virheitä, kuinka vakavia ne ovat ja kuinka helposti korjattavissa?
5. Tyytyväisyys – kuinka tyytyväinen käyttäjä on alustan käyttöön, vuorovaikutukseen ja tulokseen. (Havumäki & Jaranka 2014.)

3.4.2 Tuotevalikoiman ylläpito

Yksi verkkokauppa-asiakkaita turhauttavista asioista on riittävien tuotetietojen puuttuminen. Tuotetietojen puuttuminen laskee pahimmillaan kaupan konversioastetta. konversioasteella tarkoitetaan alustan tavoitteen suorittaneiden kävijöiden suhdetta alustan kokonaiskävijämäärään. Palveluntarjoajan tulisi tarjota alustalla vierailevalle käyttäjälle selkeät, informatiiviset kuvaukset tuotteille, panostaa laadukkaisiin tuotekuviiin ja/tai -videoihin. (Alhonen 2015). Kuluttajien näkökulmasta verkkokaupan etuihin kuuluu selkeästi tuotteiden helppo etsittävyys, hintojen läpinäkyvyys sekä oletus, että verkkokaupan sivulla tuotetieto on ajan tasalla, vrt. painettu tuotekuvasto. (Havumäki & Jaranka 2014.)

3.4.3 Ostoprosessi

Onnistuneen verkkokauppatoteutuksen yksi puoli on ostoprosessin hallitseminen asiakkaan näkökulmasta. Ostoprosessiin sisältyy kaikki ne vaiheet, joiden kautta kuluttaja päätyy ostopäätökseensä (Verkkovaria 2016). Palveluntarjoajan on ymmärrettävä, kuinka sen asiakkaat ostavat heiltä palveluja, ja kuinka tärkeässä roolissa muut kanavat ostoprosessissa ovat (Bergström & Leppänen 2018, 105). Visuaalisesti houkutteleva ja helppokäyt-

töinen sivusto, hyvä asiakaspalvelu ja tilausprosessi ovat tärkeitä osatekijöitä ostoprosessin kulussa.

Kuluttajan kannalta ostoprosessi lähtee luonnollisesti tarpeen tiedostamisesta (Bergström & Leppänen 2018, 106). Tarpeet voivat olla tunnepohjaisia, tai järkipohjaisia, tiedostamattomia ja tiedostettuja. (Bergström & Leppänen 2018, 84.) Asiakkaiden tiedostamattomia, tunnepohjaisia tarpeita pyritään herättämään markkinointitoimenpiteiden avulla. Keskeistä on huomioida mahdollisimman nopeasti asiakkaan tarpeet, odotukset sekä toiveet heidän toimiessa digitaalisessa palvelussa (Ruokonen, 2016, 111). Ostokokemuksen ollessa asiakkaalle positiivinen ja miellyttävä, asiakas palaa todennäköisimmin verkkokauppaan (Havumäki & Jaranka 2014, 54).

Ostoprosessin tulee toimia asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman helposti ja sen on ohjattava asiakasta eteenpäin (Kuva 2). Ostoprosessin käytettävyys tulee olla testattu, sekä jokaisessa ostoprosessin vaiheessa tulee asiakkaalle olla selvillä, mikä vaihe prosessista on menossa, ja mitä vaiheita on vielä tulossa, ennen kuin asiakas saavuttaa tavoitteensa. (Havumäki & Jaranka 2014, 53–54).



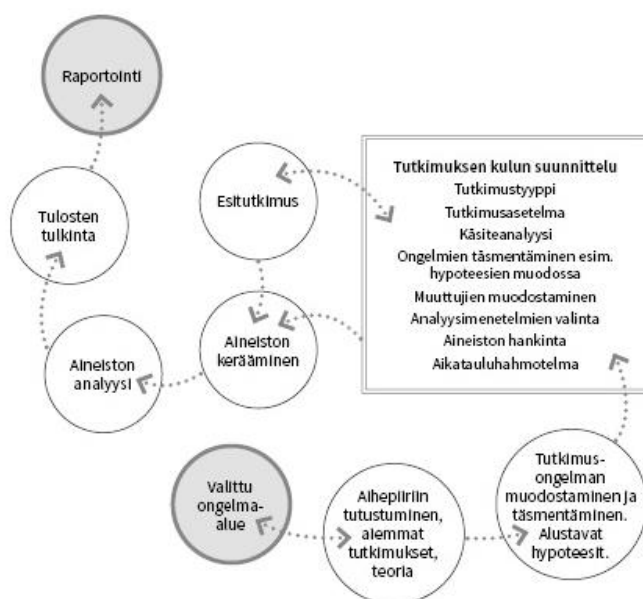
Kuva 2. Ostoprosessin eteneminen. FlowHouse, 2017.

Asiakas tutkii vaihtoehtoja, vertailee ja asettaa niitä paremmuusjärjestykseen ja pohtii mahdollisia riskejä. Kun asiakas ostaa verkosta, on ajankäyttöön liittyvä riski pienentynyt, sillä asiakkaan ei tarvitse tehdä konkreettista vertailua eri myymälöiden kesken. (Bergström & Leppänen 2018, 107).

4 Tutkimusmenetelmä

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen empiirinen osuus on tehty hyödyntäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Lähestymistapa on ollut deskriptiivis- analyttinen kuluttajan näkökulmasta. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tieteellisen tutkimuksen menetelmä, joka tulkitsee tutkimustuloksia tilastojen avulla. (Tuomivaara, 2005.) Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään muuttujien mittaamiseen, tilastollisten menetelmien käyttöön ja muuttujien (mitattavien ominaisuuksien) välisten suhteiden ja erojen tarkasteluun. Kvantitatiivisessa aineiston keruumenetelmässä tutkija tarkastelee keräämäänsä havaintoainestoa, joka koostuu havaintoyksiköistä. Ominaisuuksien toistuessa, tutkija testaa ilmiön tilastollisen yleistettävyyden, eli muuttujien välisen yhteyden, sekä voiko asian yleistää koskevan koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Raine 2015; Jyväskylän Koppa 2015). Valli, (2015) on esitellyt määrällisen tutkimusprosessin kulun kuvassa 3.



Kuva 3. Tutkimusprosessi (Valli, 2015, 15)

Otantamenetelmänä tässä tutkimuksessa on käytetty sovellettua harkinnanvaraista otantamenetelmää. Harkinnanvaraisessa otantamenetelmässä tutkija valitsee tietyin edellytyksin tutkimuksen kohderyhmän, kuitenkin pyrkien mahdollisimman objektiiviseen tulokseen. Harkinnanvaraisessa otannassa havaintoyksiköitä kutsutaan otoksen sijaan näytteiksi. Harkinnanvaraisen otantamenetelmän vuoksi tutkimus ei noudata tilastollisen menetelmän peruslähtökohtaa, eikä tällöin voida pyrkiä tilastollisen tutkimusmenetelmän tavoitteisiin. (Valli, 2015, 17.) Harkintaan perustuva otanta on perusteltu sen toteuttamisen helppouden

ja nopeuden takia. Sosiaalisen median avulla on helppo tavoittaa iso joukko paikallisia vastaajia, joka on tutkimusongelman selvittämisen onnistumisen edellytys. (Erola, 2013, 24). Tässä tutkimuksessa näyte on kerätty paikallisista täysi-ikäisistä henkilöistä, jotka kuuluvat alueen paikallisiin Facebook -ryhmiin ”Positiivisten ihmisten Kouvola” sekä ”Kouvolan puskaradio” tai kuuluvat tutkijan Facebook -kavereihin tai Instagram -seuraajiin. Valikoitujen kanavien sisällä tutkija ei ole päättänyt näytteeseen tulevia, jonka osalta otantamenetelmää ei voi kutsua täysin harkinnanvaraiseksi otannaksi, vaan otantamenetelmää on sovellettu. Yhdessä valitut jakokanavat muodostavat noin 30 000 henkilön perusjoukon.

4.2 Aineiston keruu

Empiirinen osuus toteutetaan sähköisenä kyselylomakkeena, jonka avulla selvitetään tekijöitä, jotka saavat kuluttajan tilaamaan ruoan verkkokaupasta, sekä sitä, minkä takia kuluttaja ei ole tilannut ruoan verkkokaupasta. Tavoitteena on löytää yhtäläisyydet ja/tai eroavaisuudet yleisiin verkkokaupan vetovoima- ja estotekijöihin.

Aineiston keruussa on hyödynnetty sähköistä kyselylomaketta, joka on toteutettu Google Forms – työkalun avulla. Aineiston keruu toteutetaan pääosin strukturoituna lomakehaastatteluna, jossa tutkimuslomake täytetään ohjatusti. (Jyväskylän yliopisto, Koppa 2015.) Lomakehaastattelun etuna on tietojenkäsittelyn nopeus. Kyselylomaketta on jaettu sosiaalisen median paikallisissa Facebook – ryhmissä sekä tutkijan omilla Facebook – ja Instagram -sivuilla. Aineiston keruun kohderyhmää olivat kaikki nykyisen Kouvolan alueella asuvat täysi-ikäiset, jotka joko ovat, tai eivät ole tilanneet ruoan verkkokaupasta.

Määrällistä tutkimusta tehdessä otantamenetelmään on tärkeää kiinnittää huomiota. Aineistoa on päätetty kerätä sosiaalisen median avulla, jotta tutkimuksen olisi mahdollisuus tavoittaa mahdollisimman monta vastaajaa, jotka ovat tietoisia ruoan verkkokaupasta. Tutkimusaiheen liittyessä verkkokauppatoimintaan, tutkijan oletuksena on, että tutkimuksen kannalta relevantit vastaajat tavoitetaan internetin välityksellä. Kohderyhmä on laaja, sillä tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi on tutkittava myös joukkoa, joka ei ole käyttänyt ruoan verkkokauppaa. Mahdollisuudet laajaan aineistoon olivat hyvät. (Anttonen 2005, 289).

Aineistoa kerättiin ajalla 23.11.–24.11. Kyselylomakkeeseen on toivottu vastausmääräksi vähintään 200 vastaajaa. Julkaisua on jaettu julkisissa Facebook -ryhmissä ”Positiivisten Ihmisten Kouvola” (22500 jäsentä), sekä ”Kouvolan Puskaradio” (13300 jäsentä), sekä tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa Facebookissa sekä Instagramissa. Julkaisussa pyydettiin vastauksia henkilöiltä, jotka asuvat nykyisen Kouvolan alueella. Sähköis-

tä kyselylomaketta on alettu jakaa sosiaalisessa mediassa 23.11. noin kello 19.00. Sähköinen kyselylomake oli avoimena noin vuorokauden, ja keräsi vastauksia yhteensä 305 kappaletta.

4.3 Analyysimenetelmä

Aineiston keruun analyysimenetelmä on deskriptiivis- analyttinen. Aineistoa analysoidessa pyritään kuvailemaan ja analysoimaan ilmiötä ja yleisyyttä, tässä tapauksessa kuluttajien asenteita ja mielikuvia tietyn palvelun käyttöä kohtaan. Deskriptiivisen, eli kuvailevan analyysin avulla voidaan soveltaa menetelmiä, joiden avulla tutkimuksen kohteena oleva ilmiö voidaan kuvailla kvantitatiivisten tietojen sijasta. Tilastollinen inferenssi, eli päättely, kulkee käsi kädessä kuvailevan tilastotieteen kanssa tilastollisessa tutkimuksessa. (Melin, 2017, 16–17). Tutkimuksen tarkoituksena on mitata täsmällisiä sekä arvionvaraisia tosiasiatietoja. Täsmälliset tiedot ovat demografisia, kuten vastaajien ikä, talouden koko, työllisyystilanne, sekä onko vastaaja käyttänyt ruoan verkkokauppaa. Arvionvaraiset tosiasiatiedot perustuvat mielipiteisiin ja asenteisiin. Tutkimuksen pyrkimys on mitata niitä tekijöitä, jotka saavat vastaajan tilaamaan ruoan verkkokaupasta, sekä vastakohtaisesti niitä tekijöitä, joiden vuoksi vastaaja ei käytä ruoan verkkokauppaa.

Tavoitteena on saattaa aineisto numeeriseen sekä graafiseen muotoon ja tehdä johtopäätöksiä tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Numeeriset tunnusluvut antavat lukijalle tiedon aineistosta tiivistetyssä muodossa, graafisten kuvioiden avulla voidaan tarkastella havaintoarvojen jakaumaa kokonaisuutena (Opinkirjo kehittämiskeskus). Tutkimuksessa on käytetty yhden muuttujan menetelmää. (Vuorinen, 2014, 12)

Arvionvaraisilla tosiasiatiedoilla tarkoitetaan sellaisia tietoja, joihin on periaatteessa olemassa oikea vastaus, mutta vastaaja ei sitä välttämättä tiedä. (Uusitalo 1991, 92). Arvionvaraisilla tosiasiakysymyksillä selvitetään usein määriä tai useutta, joita vastaajien voi olla vaikeaa määritellä tarkasti.

Kyselylomake

Kyselylomake on jaoteltu kahteen eri vastaajaryhmään. Ensiksi kysytään täsmällisiä tosiasiatietoja, kuten vastaajan ikä, työllisyystilanne, talouden koko, työllisyystilanne sekä onko vastaaja käyttänyt ruoan verkkokauppaa. Nämä kysymykset ovat vastaajalle pakollisia. Tämän jälkeen kysely jakautuu teoriassa kahtia, ja henkilöt, jotka eivät ole käyttäneet ruoan verkkokauppaan vastaavat kahteen heille tarkoitettuun kysymykseen, jonka jälkeen heitä kehoitetaan päättämään kysely. Kysely jatkuu heillä, jotka ovat käyttäneet ruoan

verkkokauppaa. Verkkokauppaa käyttänyt vastaaja siirtyy kysymysten pariin koskien hänen käyttökokemusta ruoan verkkokaupassa. Kysymykset ovat jaettu neljään eri teemaan, jotka on luotu tämän tutkimuksen tietoperustan pohjalta. Teemat ovat ruoan verkkokauppa, käytettävyys, asiakaspalvelu sekä ostotapahtuman jälkeen. Onnistunut kyselylomake kommunikoi vastaajan kanssa.

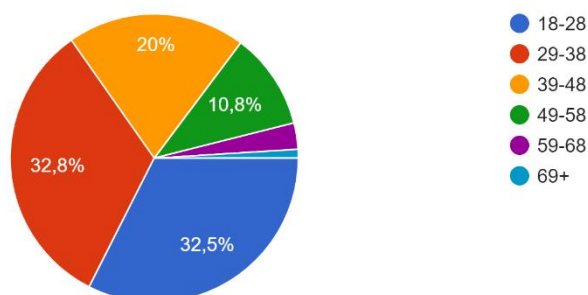
Kyselylomakkeen kysymyksissä on erilaisia vastausvaihtoehtoja. Osassa kysymyksistä vastaaja voi valita usean vastausvaihtoehdon, ja osassa vain yhden. Vastaajaa on neuvottu kyselylomakkeen täytössä tällaisissa kohdissa. Kyselylomake sisältää myös kaksi avointa kysymystä, joista toiseen on pyydetty mukaan erillinen perustelu. Avointen kysymysten sisällyttäminen kyselylomakkeeseen tarkoittaa, että vastaukset on luokiteltava jälkikäteen, jotta ne voidaan analysoida määrällisesti (KvaliMOTV).

5 Tutkimuksen tulokset

Sähköinen kyselylomake oli jaettu kahteen paikalliseen Facebook -ryhmään ”Positiivisten ihmisten Kouvola” ja ”Kouvolan puskaradio” sekä tutkijan omiin Facebook- ja Instagram -kanaviin yhden vuorokauden ajan 23.11.-24.11.2022. Vastauksia kertyi 305 kappaletta (n=305). Sähköisen kyselylomakkeen kysymykset ovat jaettu teemoittain, eikä jokaisen kysymyksen tulosta käydä läpi erikseen. Sähköinen kyselylomake on kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1).

Sähköisessä lomakkeessa kysyttiin ensin täsmällisiä tosiasiatietoja, kuten vastaajien asuinalueita, vastaajien ikää, talouden kokoa työllisyystilannetta, sekä ovatko he käyttäneet ruoan verkkokauppaa. Toiseksi kysyttiin vastaajien ikäjakaumaa. Kuviossa 2 näkee, että suurin osa vastaajista (n=100) kuuluivat ikäryhmään 29–38 ja vain 3 vastaajaa kertoivat olevansa yli 69-vuotiaita.

1.2 Ikäsi?
305 vastausta

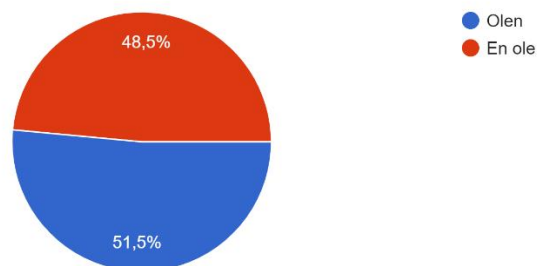


Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviosta 3 huomaa, että vastaajista (n=305) yli puolet (n=157) ovat käyttäneet ruoan verkkokauppaa Kouvolan alueella.

1.5 Oletko käyttänyt ruoan verkkokauppaa?

305 vastausta



Kuvio 3. Ruoan verkkokaupan käyttö.

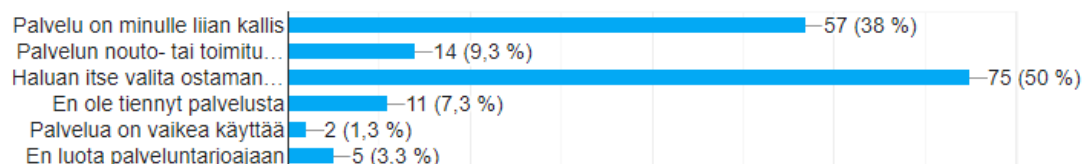
Seuraavaksi kyselylomake jakautuu teoreettisesti kahdeksi eri osioksi. Vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet ruoan verkkokauppaa (n=150) kysyttiin syytä verkkokaupan käyttämättä jättämiselle. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettuja, mutta sisälsivät myös avoimen kohdan, jotta vastaaja voi itse kertoa omin sanoin, miksi hän ei ole käyttänyt palvelua. Valmiiden vastausten jakauma näkyy kuviossa 3.

1.6 Mikäli vastasit edelliseen "En ole", miksi et ole käyttänyt ruoan verkkokauppaa?

Mikäli vastasit edelliseen "Kyllä", voit jatkaa vastaamatta tähän kysymykseen

Valitse vaihtoehto, joka kuvaa vastaustasi parhaiten tällä hetkellä

150 vastausta



Kuvio 4. Ruoan verkkokaupan käyttöä estävät tekijät. Valmiit vastausvaihtoehdot.

57 vastaajaa koki palvelun liian kalliiksi tällä hetkellä. 75 vastaajaa olivat sitä mieltä, että haluavat valita itse ostamansa tuotteet. Kysymyksessä vastaajan on annettu valita useita vaihtoehtoja. Useimmat muut syyt perusteltiin näin:

Tykkään käydä kaupassa.

Ruokakauppa on ihan lähellä.

Kyseinen palvelu säästäisi aikaani vain 5-10min viikossa, enkä näe sitä tarpeelliseksi.

En ole vielä sisäistänyt palvelua. Mutta kiinnostaa kovin.

Kaipaen elintarvikkeiden keräys ja kuljetuspalvelua eikä sitä ole täällä tarjolla.

”Muu” -kohdan vastaukset voidaan jakaa viiteen kategoriaan, joihin suurin osa vastauksista painottuu. Ensimmäisenä ovat vastaajat, jotka pitävät kaupassa käymisestä eivätkä koe sitä vaivalloisena. Toisen kategorian vastaajat eivät koe, että palvelu olisi heille hyödyllinen tai he asuvat ruokakaupan lähetyvillä, eikä kaupassa asiointi vaadi heiltä vaivaa. Kolmas kategoria on vastaajat, joiden mielestä palvelun käyttö on haasteellista eivätkä he osaa käyttää palvelua, tai ole muuten saaneet aikaiseksi perehtyä palveluun. Neljäs kategoria käsittää vastaajat, joille nouto- tai toimitusajat eivät ole sopivia tai palvelua ei ole ollenkaan saatavilla. Seuraavaksi kartoitettiin, mikä saisi vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet ruoan verkkokauppaa, käyttämään palvelua (Kuvio 5). Kysymyksessä oli valmiita vastausvaihtoehtoja, sekä kohta ”Muu”, johon vastaaja voi kertoa tarkemmin, mikä saisi hänet käyttämään palvelua. Vastausvaihtoehtoja sai valita useita.

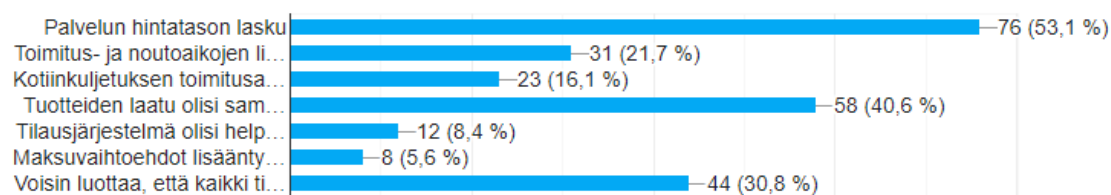
1.7 Mikäli olet vastannut, että et ole käyttänyt ruoan verkkokauppaa. Mikä saisi sinut käyttämään kyseistä palvelua?

 Kopioi

Muussa tapauksessa voit jatkaa vastaamatta seuraavaan kysymykseen

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

143 vastausta



Kuvio 5. Tekijät, jotka saivat vastaajan käyttämään ruoan verkkokauppaa.

Kuviosta huomaa, että suurin tekijä on palvelun hintatason lasku. 76 vastaajaa on sitä mieltä, että palvelun hintatason tulisi laskea. 58 vastaajaa vastaa, että voisivat käyttää palvelua, mikäli tuotteiden laatu olisi sama kuin itse valitessa. 44 vastaajaa kokevat, että voisivat käyttää palvelua, mikäli he voisivat luottaa, että heidän tilaamansa tuotteet toimitetaan varmasti ja ajallaan. Useimmat muut syyt perusteltiin näin:

”punaisen leiman” tuotteet olisi saatavilla verkossakin

Tulisi tilanne ettei pääsisi käymään itse kaupassa

kun en itse enää pääsisi kauppaa jonkin rajoitteen vuoksi

Jos palvelua tarjottaisiin

Markkinointi

Kysely päättyi tässä kohtaa heidän osalta, jotka eivät ole käyttäneet verkkokauppaa. Seuraavaksi vastaajina ovat he, jotka ovat vastanneet, että ovat käyttäneet ruoan verkkokauppaa. Kysymykset ovat jaettu teemoihin, joita ovat ruoan verkkokaupan markkinointi, käyttökokemus, asiakaspalvelu sekä ostotapahtuman jälkeen.

Ensimmäiseksi käsitellään kysymykset, jotka liittyvät verkkokaupan markkinointiin ja asiakkaan tavoitettavuuteen. Vastaajilta on kysytty, mitä kautta vastaaja on päätenyt tilaamaan ruoan verkkokaupasta. Vastaajista (n=155) 101 on päätenyt tilaamaan palveluntarjoajan omien verkkosivujen kautta. 30 vastaajaa oli tehnyt tilauksen ruoan verkkokaupasta muiden suositusten kautta. Vain 3 vastaajaa kertoi tilanneensa painetun mainoksen (esim. sanomalehti, aikakauslehti, tiedote) kautta. 2 vastaajaa ei muistanut, minkä kautta on päätenyt tilaamaan ruoan verkkokaupasta. Vain 11 vastaajaa kertoi päätenneensä käyttämään palvelua sosiaalisen median kanavien kautta.

Seuraavaksi vastaajilta on kysytty, minkä takia he ovat alun perin päätenneet tilaamaan ruoan verkkokaupasta. Kysymys sisälsi valmiita vastausvaihtoehtoja sekä ”Muu” - vastausvaihtoehdon, johon vastaaja on voinut vastata tarkemmin. Vastaaja on voinut valita usean vaihtoehdon. Vastaajista (n=155) 110 on vastannut aloittaneensa palvelun käytön helpottaakseen omaa arkea ja 90 vastaajaa haluaa säästää aikaa. 87 vastaajaa on kertonut aloittaneensa palvelun käytön COVID-19 maailmanlaajuisen pandemian takia. Muita syitä ruoan verkkokaupan käytön aloittamiselle olivat mm.:

Kokeilunhalu

Haluan säästää luontoa ja ympäristöä

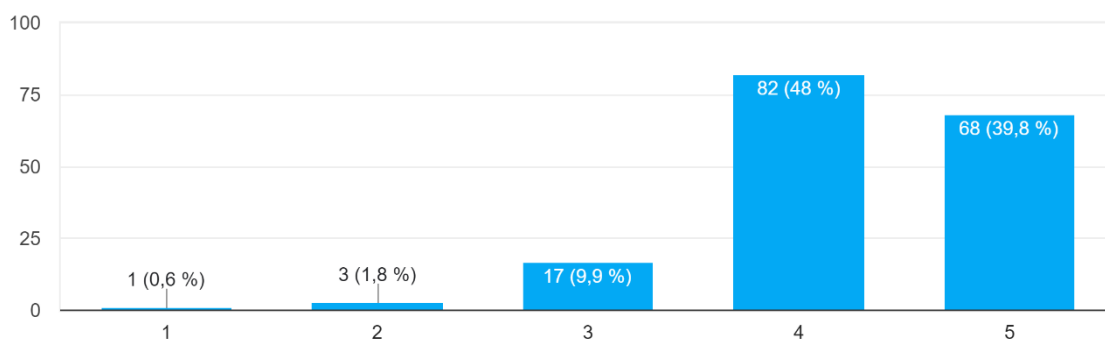
Vauvan kanssa isojen ruokaostosten tekeminen on hankalaa

Lasten kanssa kaupassa käynti ei ole mielestäni kovin kivaa :D

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, missä kaikkialla he olivat törmänneet palveluntarjoajan ruoan verkkokaupan mainontaan. Tämän jälkeen siirryttiin seuraavaan teemaan Käytettävyys. Vastaajille oli tarkennettu lomakkeella, että käytettävyydellä tarkoitetaan tässä kyselylomakkeessa tilausjärjestelmää ja sen toimivuutta. Ensin vastaajilta kysyttiin mitä päätelaitetta he käyttävät tilauksen tekemiseen. Noin 75 % vastaajista (n=172) kertoi käyttävänsä älypuhelinla tilauksen tekemiseen. Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, kokevatko he tilauksen tekemisen helpoksi (Kuvio 6).

3.2 Onko tilauksen tekeminen mielestäsi helppoa?

171 vastausta

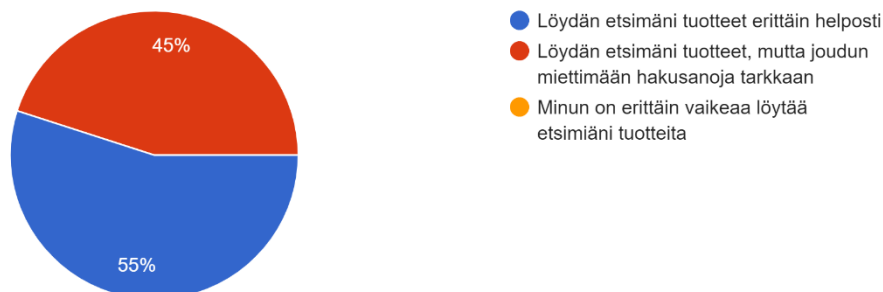


Kuvio 6. Tilauksen tekemisen helppous.

Kuviossa 6, tilauksen tekeminen on 1 = erittäin helppoa...5= erittäin vaikeaa. Suurin osa vastaajista (n=82, n=68) on vastannut tilauksen tekemisen olevan helppoa tai erittäin helppoa. Vastausmäärästä (n=171) huomaa, että kysymykseen on vastannut myös henkilöt, jotka eivät ole kertoneet käyttäneensä ruoan verkkokauppaa. Tämän takia jakauma on vääristynyt. Seuraavaksi kysyttiin, löytääkö vastaaja tuotteet helposti ruoan verkkokaupan hakupalvelusta (Kuvio 7).

3.3 Löydätkö helposti etsimäsi tuotteet ruoan verkkokaupasta?

171 vastausta

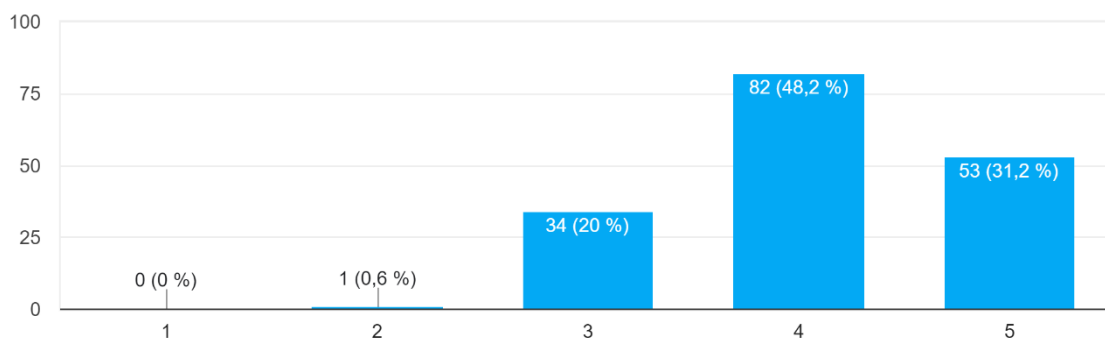


Kuvio 7. Löydätkö helposti etsimäsi tuotteet ruoan verkkokaupasta?

Yli puolet vastaajista löytää etsimänsä tuotteet ruoan verkkokaupasta erittäin helposti, ja 45 % vastaajista ilmoittaa, että joutuu miettimään hakusanoja tarkasti löytääkseen etsimänsä tuotteet. Seuraavaksi kysyttiin Likertin asteikkoa hyödyntäen, ovatko tuotteiden tiedot selkeitä ja informatiivisia (Kuvio 7).

3.4 Ovatko tuotetiedot selkeitä ja informatiivisia?

170 vastausta



Kuvio 8. Ovatko tuotetiedot selkeitä ja informatiivisia?

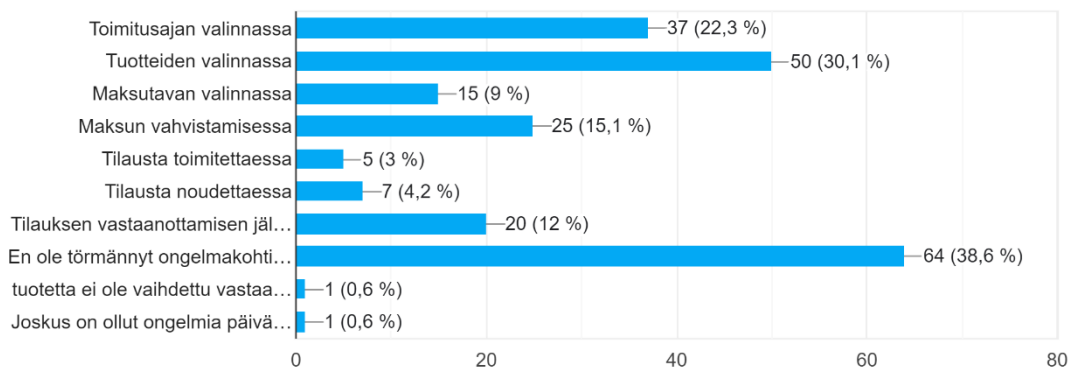
Kysymyksessä 1=tuotetiedot eivät ole ollenkaan selkeitä eivätkä informatiivisia...5= tuotetiedot ovat erittäin selkeitä ja informatiivisia. Vastaajista (n=170), 82 oli sitä mieltä, että tuotetiedot ovat selkeitä ja informatiivisia, ja 53 sitä mieltä, että tuotetiedot ovat erittäin selkeitä ja informatiivisia.

Ruoan verkkokaupan käytettävyyteen liittyen kysyttiin kuinka kauan keskimäärin tilauksen tekeminen kestää. Vastaajista (n=168) lähes puolet 48,5 % (n=82) vastasi, että tilauksen

tekeminen keskimäärin kestää 5–15 minuuttia. Seuraavaksi lomakkeella käsiteltiin mahdolliset tilausprosessin aikana syntyneet ongelmakohtat ja missä tilauksen vaiheessa ne syntyvät (Kuvio 8). Vastauksissa on ollut valmiita vastausvaihtoehtoja sekä kohta ”muu”. Vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja.

3.6. Mikäli olet törmännyt tilausprosessissa ongelmakohtaan, onko se ilmennyt Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

166 vastausta



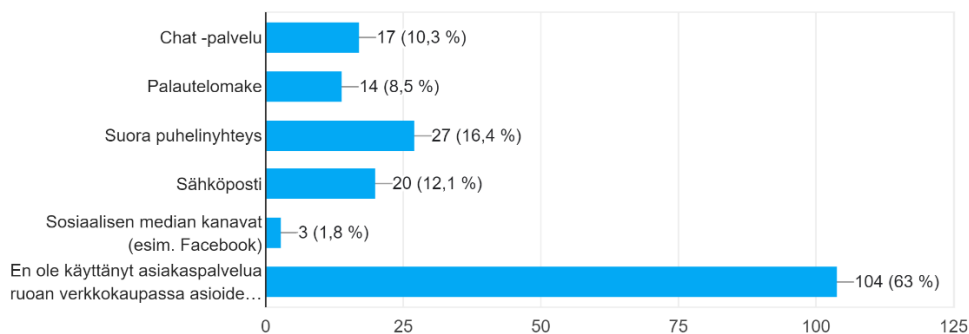
Kuvio 9. Tilausprosessin ongelmakohtat.

Vastaajista (n=166) suurin osa 38,6 % ei ole kohdannut ongelmia tilausprosessissa. Suurimmat ongelmakohtien aiheuttajat olivat tuotteiden tai toimitusajan valinnassa ja maksun vahvistamisessa. Vastaajista 12 % ilmoitti, että ongelmakohtia on syntynyt tilauksen vastaanottamisen jälkeen.

Seuraava teema kyselylomakkeella on asiakaspalvelu. Tässä vaiheessa vastaajilta kysyttiin verkkokaupan asiakaspalvelun käytöstä ja laadusta. Ensin kartoitettiin, ovatko vastaajat olleet tekemisissä verkkokaupan asiakaspalvelun kanssa kysymällä onko asiakaspalvelu ollut helppo tavoittaa. Vastaajista (n=168) 108 kertoi, että ei ole käyttänyt ruoan verkkokaupan asiakaspalvelua ja 55 vastasi, että asiakaspalvelu on ollut helppo tavoittaa. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, missä kanavassa yhteydenotto on käyty (Kuvio 10).

4.2 Mitä asiakaspalvelukanavaa olet käyttänyt ruoan verkkokaupassa asioidessasi? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

165 vastausta



Kuvio 10. Asiakaspalvelukanavat.

Vastaajista, jotka ovat käyttäneet ruoan verkkokaupan asiakaspalvelua (n=61), on 27 asiainut suoraan puhelimitse ja 20 on asiainut sähköpostin kautta. Seuraavaksi yleisin asiakaspalvelukanava oli chat-palvelu.

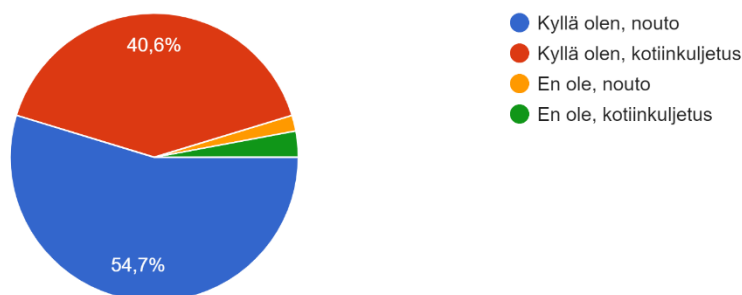
Seuraavaksi kysyttiin, mitä aiheita asiakaspalvelun tarve on koskenut. Vastaajille annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, sekä mahdollisuus tarkentaa vastausta kohdassa ”muu”.

Vastauksista ilmeni, että asiakaspalvelua käyttäneiden vastaajien (n=78) asiakaspalvelun tarve on ollut reklamaatio. 18 kertoi asiakaspalvelun tarpeen koskevan maksutapahtumaa, ja 14 vastasi, että asiakaspalvelun tarve on koskenut toimitus- tai noutoajoja.

Seuraavaksi kysyttiin, onko asiakaspalvelu saanut ratkaistua vastaajien ongelmatilanteen. Vastaajista (n=159), 100 ei ollut käyttänyt asiakaspalvelua, 46 kertoi, että ovat saaneet apua nopeasti. 5 vastasi saaneensa palvelua hitaasti, 5 kertoi saaneensa palvelua, mutta eivät olleet siihen tyytyväisiä, ja 2 vastasi että asiakaspalvelu ei ole saanut ratkaistua heidän ongelmaa.

Viimeinen osio ja teema on ”ostotapahtuman jälkeen”, jossa vastaajilta kysyttiin heidän kokemuksia palveluntarjoajan toiminnasta ostotapahtuman jälkeen. Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin, tarjoaako heidän palveluntarjoajansa mahdollisuuden verkkokaupan tilauksen etenemisen seurantaan. Vastaajista (n=170) 59 vastasi ”Kyllä”, 37 vastasi ”Ei” ja 34,5 % (n=74) ei osannut sanoa, tarjoaako heidän palveluntarjoajansa mahdollisuutta verkkokaupan tilauksen etenemisen seurantaan. Vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he olleet tyytyväisiä viimeisimmän tilauksen vastaanottamiseen. Vastausvaihtoehdoissa oli mahdollista eritellä, koskiko vastaanotto noutotilausta vai kotiinkuljetustilausta (Kuvio 10).

5.2 Oletko tyytyväinen tilauksen vastaanottamiseen? (Nouto tai kotiinkuljetus) Valitse sopiva vaihtoehto sen mukaan, mitä toimitustapaa olet kä... viimeisimmäksi tilatessasi ruoan verkkokaupasta
170 vastausta



Kuvio 11. Oletko tyytyväinen tilauksen vastaanottamiseen.

Seuraavaksi vastaajille esitettiin avoin kysymys: ”Miksi olet tai et ole ollut tyytyväinen tilauksen vastaanottamiseen?” Vastauksia kertyi 56 kappaletta. Alla lueteltuna satunnaisia vastauksia kummastakin vaihtoehdosta:

Tilaus on ollut ajallaan ja kaikki tilaamani tuotteet ovat vastanneet odotuksia.

Sujui ilman ongelmia tai vaivannäköä.

Kaikki toimii niinkuin pitääkin

Pääasiassa tyytyväinen, mutta tilauksen toimitusikkunat ovat liian suuria työssäkäyväille.

Koronakaranteenissa ollessani tilasin ruokaostokset kotiinkuljetuksena ilman kontaktia. Ostoskasseihin oli piirretty sydän ja hymiö. Ne piristivät päivääni!

Välillä on ollut sellaisia tuotteita tilauksessa, joita en ole tilannut ja toisinaan tilauksesta on kokonaan puuttunut tuotteita, vaikka ne on laskutettu. Kerran oli myös kokonaan väärän tilauksen tuotteet laitettu minun kaappiin.

Tilauksessa oli pari väärää tuotetta

12-18 on pitkä aika odottaa

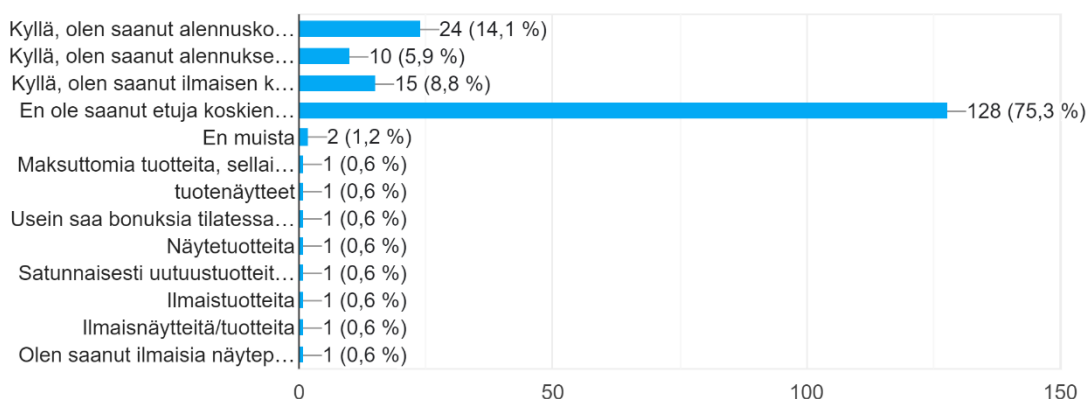
Aikahaarukka kotiintuonnille suuri esim toisen kaupungin toisella ketjulla tulee ed.päivänä tekstiviesti jossa 1 h aikaraja tuonnille ja seurantamahdollisuus juuri ennen tuontia.

Pääasiassa tyytyväinen, mutta tilauksen toimitusikkunat ovat liian suuria työssäkäyvälle.

Seuraavaksi kartoitettiin, olivatko vastaajat vastaanottaneet etuja palveluntarjoajalta tehdyn tilauksen jälkeen. Vastausvaihtoehdoissa oli mahdollisuus valita valmiista vaihtoehdoista, sekä vastata kohta ”muu” ja eritellä tarkemmin vastausta. (Kuvio 12).

5.3 Oletko vastaanottanut etuja palveluntarjoajalta tilauksen jälkeen? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

170 vastausta



Kuvio 12. Etujen vastaanottaminen palveluntarjoajalta.

Vastanneista (n=170) 24 on saanut alennuskoodin seuraavaan mahdolliseen tilaukseen, 10 on saanut alennuksen seuraavaan tilaukseen, mikäli hän tilaa seuraavalla kerralla tietyllä summalla. 15 on saanut ilmaisen kotiinkuljetuksen tai noudon seuraavaan tilaukseen. Suurin osa (n=128) ei ole saanut ollenkaan etuja koskien seuraavaa mahdollista tilausta.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajilta avoimella kysymyksellä, aikovatko he vielä tilata ruoan verkkokaupasta ja pyydettiin perusteluja vastauksiin. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin 131 kappaletta. Seuraavaksi muutamia vastauksia perusteltuina:

En, koska säästän siinä palvelumaksujen osuuden, lisäksi tykkään käydä kaupassa valikoimassa tuotteita ja inspiroitumassa paikan päällä ruuanlaiton suhteen.

Aion, varsinkin kiireisimpinä aikoina on kiva kun voi tilata ruuat kotiin eikä tarvitse huolehtia kauppareissuista.

Jos sairastun, niin sitten voisin tilata. Muutoin käyn ainakin vielä itse kaupassa. Myös isompiin juhliin voisi olla kätevä tehdä esim. noutotilaus, kun tavaraa on enempi.

Aion kyllä. Helpottaa arkea.

Kyllä, sillä valmiiksi keräilyyn tilauksen noutaminen kaupasta helpottaa arkeani suunnattomasti. Lisäksi säästän rahaa, kun en käy kaupassa töiden jälkeen väsyneenä ja nälkäisenä, vaan voin rauhassa suunnitella ostokseni ennakkoon. Ongelmat tuotenimien haussa ovat myös helpottuneet, kun järjestelmä sekä minä olemme oppineet.

Aion käyttää noitia edelleen. Käytän sitä helpottaakseeni arkea.

Tosi hätätilassa. Itse tehden ostoksensa saa sen mitä haluaa.

Kyllä. Se helpottaa elämääni, koska en sairauteni vuoksi pysty aina menemään kauppaan. Käyn kyllä itse kaupassa aina kun voin, mutta huonoina päivinä käytän palvelua mieluusti.

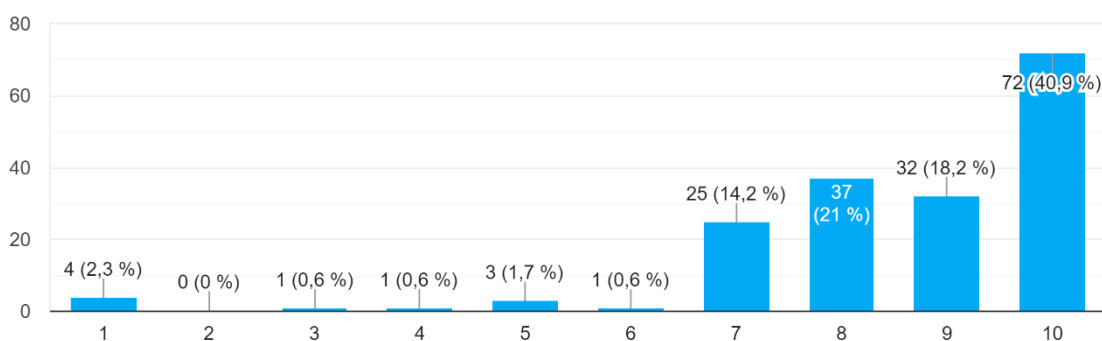
Todennäköisesti, koin palvelun omia tarpeitani vastaavaksi ja sen toteutus oli vaivatonta.

Kyllä, jos en ehdi kauppaan itse.

Vielä viimeiseksi asiakkailta on kysytty, suosittelisivatko he ruoan verkkokauppaa muille. Kysymys on tehty NPS-kyselyssä (*Net Promotor Score*) (Kuvio 13).

5.5 Suosittelisitko ruoan verkkokauppaa muille?

176 vastausta



Kuvio 13. Suosittelisitko ruoan verkkokauppaa muille?

Vastaajia, jotka vastaavat 9–10, voidaan kutsua yrityksen suosittelijoiksi, ja vastaajia, jotka ovat vastanneet 0–6, voidaan kutsua yrityksen arvostelijoiksi. Vastaajia, jotka vastaavat 7–8, kutsutaan passiivisiksi (Sales Communications 2019). Vastaajista (n=176) 59,1 % vastasivat 9–10. 10 vastaajaa olivat vastanneet 0–6, ja loput 7–8.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat ruoan verkkokaupan käyttöön Kouvolan alueella. Tutkimuksen apuna olivat etukäteen määritetyt tutkimuskysymykset. Päättökysymys oli: *Mitkä tekijät vaikuttavat ruoan verkkokaupan käyttöön Kouvolan alueella.* Alatutkimuskysymyksinä oli *mitkä tekijät ovat ruoan verkkokaupan vetovoimatekijöitä ja mitkä tekijät ovat ruoan verkkokaupan estotekijöitä* Kouvolan alueella. Tutkimuksen avulla on selvitetty tekijöitä, jotka ovat saaneet vastaajan käyttämään ruoan verkkokauppaa ja päinvastoin olemaan käyttämättä ruoan verkkokauppaa Kouvolan alueella.

Tutkimuksen empirian avulla saadaan selville, että yli puolet vastaajista, 51,5 % (n=305) on tilannut ruoan verkkokaupasta Kouvolan alueella. Kuitenkin 48,5 % ei ollut tilannut ruoan verkkokaupasta kertaakaan Kouvolan alueella. Suurin osa vastanneista olivat 29–38-vuotiaita, ja keskimääräinen talouden koko vastanneilla oli kaksi (2) henkilöä.

Tutkimuksen teoriaosuus esittää kolmea eri käsitettä, jotka jakautuvat erinäisiin tekijöihin, jotka ovat sähköisen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta ratkaisevia. Tutkimuksen empirian kautta selviää, että suurimmat syyt ruoan verkkokaupan käyttämättä jättämiseen ovat palvelun hinta, sekä asiakkaan halu valita keräämänsä tuotteet itse. Vastauksista tuli ilmenee, että osa vastaajista ei ollut tiennyt palvelusta ollenkaan. Palveluntarjoajan tulee luoda asiakkaalle tieto siitä, että palvelu on olemassa. Osa vastaajista halusi kerätä tuotteet itse, joka kertoo asiakkaan luottamuksesta palveluntarjoajaan. Tutkimuksen teorian mukaan verkkokaupan tulee osoittaa asiakkaalle sen luotettavuus ja oltava luottamuksen arvoinen. Luottamusta ei voida kuitenkaan rakentaa, mikäli palvelua ei olla valmiita kokeilemaan. Ainut vaihtoehto näin vastanneiden tavoittamiseen on luoda heille tarve käyttää ruoan verkkokauppaa, eli lisätä kohdennettua markkinointia heille, jotka eivät ole tietoisia ruoan verkkokaupasta Verkkokauppiaan tulisi tietää, ketkä ovat heidän potentiaalisia asiakkaita, ja missä he ovat. Tällainen markkinointi voidaan toteuttaa esimerkiksi fyysisessä ruokakaupassa.

Suurin osa vastaajista koki säästävänsä aikaa ruoan verkkokaupasta tilatessa, ja että palvelu helpottaa heidän arkea. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu on liian kallis. Asiakkaalle tulee tarjota kokemus, jonka mukaan asiakas kokee, että hän on saanut raholleen vastinetta. Tähän kulminoituu koko asiakaskokemuksen määritelmä. Palveluntarjoajan markkinointi, asiakaspalvelu, käytettävyys, asiakaspalvelu ja asiakkaan jälkihoito tulee olla sellaisella tasolla, joka luo asiakkaalle arvoa palvelun käyttöä kohtaan.

Tutkimustuloksista huomataan, että ruoan verkkokaupan käyttäjät ovat pääasiassa tyytyväisiä palvelun käyttöön ja haluavat jatkaa palvelun käyttöä jatkossa. Heidän asiakasko-

kemus palvelusta on hyvä. Työn teorian mukaan onnistuneen asiakaskokemuksen tavoitteena on luoda asiakastyytyväisyyttä, sekä arvoa asiakkaalle. Mikäli yritys onnistuu tästä asiakkaan näkökulmasta, on monta asiakaskokemuksen osa-aluetta osattu huomioida oikein.

Asiakaspalvelu ja asiakkaan sitouttaminen

Kyselyn tuloksista selviää, että valtaosa ruoan verkkokauppaa käyttäneistä on löytänyt palveluun yrityksen verkkosivujen ja/tai sosiaalisen median kautta sekä päätyneet ruoan verkkokaupan asiakkaisiksi COVID-19 pandemian myötä. Vastaukset tukevat tämän työn teoriaa, jonka mukaan suurin osa asiakkaista löytää palveluntarjoajan yrityksen kotisivujen ja sosiaalisen median avulla. Suuri osa vastaajista kertoi, että ei ole vastaanottanut palveluntarjoajalta etuja tilauksen jälkeen, eikä ole tietoinen, tarjoaako palveluntarjoaja mahdollisuuden tilauksen etenemisen seurantaan. Asiakkaan palveluun sitouttamisen kannalta nämä tekijät tulee huomioida yrityksen toiminnassa tarjoamalla asiakkaalle esim. automatisoitu tekstiviesti tilauksen lähdettyä liikkeelle, tai arvio toimitusajasta. Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat halvempi pitää, kuin hankkia uusia asiakkaita. Tämän takia nykyisille asiakkaille voidaan tarjota jokin etuus, joka saa asiakkaan tilaamaan uudestaan.

Käytettävyys

Tutkimuksen kyselylomakkeen perusteella ruoan verkkokaupan tilausjärjestelmä on ollut pääosin selkeä, helppokäyttöinen ja tuotteet on löydetty suhteellisen helposti. Vastauksista ilmeni kuitenkin, että vastaajat ovat joutuneet näkemään jonkin verran vaivaa oikeiden hakusanojen löytämiseksi. Asia voidaan ratkaista ylläpitämällä tuotetietoja, jotta tuotteiden nimet olisivat mahdollisimman selkeitä tai vaihtoehtoisesti optimoimalla hakutoiminnon ymmärtämään kirjoitusvirheitä tai esimerkiksi monikkomuotoja.

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun käyttö kyselyn mukaan oli hyvin vähäistä, mutta se osa, joka asiakaspalvelua oli käyttänyt, käytti sitä pääasiassa puhelimitse, sähköpostitse tai chat-palvelun avulla. Asiakaspalvelu on koettu olevan helppoa tavoittaa, ja asiakaspalvelu on ratkaissut asiakkaan ongelman nopeasti. Vastaajista suurin osa oli tyytyväinen tilauksen vastaanottamiseen, oli kyseessä nouto- tai kotiinkuljetustilaus. Esiin nousi kuitenkin vastaajien tyytymättömyys palveluntarjoajan kotiinkuljetuksen laajaan aikahaarukkaan ja se koettiin ongelmaksi eritoten työssäkäyville. Vastauksissa oli kuitenkin keuhuttu toisen palveluntarjoajan tapaa, jossa tilauksen eteneminen ilmoitetaan lähes reaaliajassa. Tästä voidaan

päätellä, että asiakas arvostaa itse ostotapahtuman jälkeistä toimintaa, joka on hyvin kriittinen asiakkaan sitoutuneisuudelle palvelua kohtaan.

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ruoan verkkokaupan käyttöön Kouvolan alueella. Tutkimuksen empirian myötä voidaan todeta, että ruoan verkkokaupan osalta samat tekijät ovat keskiössä, kuin muun sähköisen liiketoiminnan osalta. Markkinointi, asiakkaan sitouttaminen, käytettävyys sekä asiakaspalvelu ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen niin sähköisessä kaupankäynnissä kuin ruoan verkkokaupassa Kouvolan alueella. Tutkimuksen empiriasta selviää myös, että vastaajat, jotka eivät käytä ruoan verkkokauppaa, ovat kertoneet syyksi jonkin näiden tekijöiden puuttumisen palveluntarjoajalta.

Ensimmäinen alatutkimuskysymys oli, mitkä ovat ruoan verkkokaupan vetovoimatekijöitä. Ruoan verkkokaupan vetovoimatekijöiksi voidaan luetella empirian pohjalta *verkkosivun toimivuus, digitaalinen markkinointi, tilausjärjestelmän helppokäyttöisyys, tuotteiden helppo löydettävyys sekä tuotetietojen selkeys ja informatiivisuus, asiakaspalvelun tavoitettavuus, tilauksen etenemisen seurattavuus, tuotteiden hyvä laatu sekä yleinen arjen helpottaminen.*

Toinen alatutkimuskysymys oli, mitkä ovat ruoan verkkokaupan estotekijöitä. Ruoan verkkokaupan estotekijöiksi voidaan luetella empirian pohjalta *palvelun hintataso, tietämättömyys (palvelun), toimitus- ja noutoaikojen sopivuus, aletuotteiden saatavuus sekä palveluntarjoajan luotettavuus.*

7 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja jatkotutkimusten aiheet

7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Kumpaakin on arvioitu sekä tutkimusmenetelmän, että tutkimustuloksista johdettujen päätelmien osalta. Tutkimusmenetelmän validiteetti tarkoittaa, että mittaristo on kykenevä mittaamaan tutkittavana olevan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoituskin mitata. (Uusitalo, 1991). Validiteettia pidetään yleisesti hyvänä, kun tutkimus on kohdennettu oikein ja kyselylomakkeelle on valittu oikeat kysymykset. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän validiteettia voidaan tarkastella monelta eri osa-alueelta. Yksi osa-alue on sisäinen validiteetti, jonka avulla tutkija arvioi, aiheutuuko empiirisen tutkimuksen muuttujien välillä olevat eroavaisuudet niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan. Tällaisia tekijöitä voivat olla valintakriteereiden vinoumat sekä kato. Valintakriteereiden vinoumien myötä otos (tässä tutkimuksessa näyte) saattaa sisältää tiettyjen kriteereiden mukaisia tapauksia. (Hiltunen 2009, 4–5).

Anttilan (2006), mukaan tutkimustulosten validiteettia voidaan arvioida vertaamalla saatuja tuloksia todelliseen tietoon tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimus on validi, kun se aineiston mitaustulokset vastaavat valloilla olevaa teoriaa tai teoriaa on mahdollista tarkentaa. Validiteetin haastavuus voi kuitenkin muodostua tutkimuksen ulkopuolelle jäävästä, todellisesta tiedosta. (Jyväskylän yliopisto, tutkimuksen toteuttaminen 2021.) Katoa voidaan arvioida, mikäli kohteita häviää aineistosta. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa ei ole saatu riittävästi vastauksia jokaiselta vastaajalta. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan määrällisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. Ulkoisen validiteetin heikkouteen vaikuttaa tutkittavan joukon valinnan vinous perusjoukkoon nähden, jolloin tutkittavat edustavat vain tiettyä osaa perusjoukosta. (Hiltunen 2009, 5)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistettavuutta. Reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettavasti tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabeli tutkimus voidaan toteuttaa uudestaan ja päästään samaan lopputulokseen. Tutkimuksen alhainen reliabiliteetti voi kertoa väärästä tulkinnasta, tai virheellisestä mittavälineestä. Tutkimuksen reliabiliteettia on tärkeä pyrkiä arvioimaan, jolloin sen vaikutukset ovat myös arvioitavissa. (Hiltunen 2009, 9–10).

Tutkimuksen validiutta arvioitaessa on arvioitu tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymyspatteristoa. Kysymykset mittaavat vastaajien käyttökokemusta ruoan verkkokaupasta Kouvolan alueella, sekä tekijöitä, joiden vuoksi vastaajat eivät ole käyttäneet ruoan verkkokauppaa Kouvolan alueella. Validiteetin arviointiin kuuluu myös tulosten yleistettävyyden arviointi. Harkinnanvaraisen otantamenetelmän vuoksi tutkimus ei noudata tilastolli-

sen menetelmän peruslähtökohtaa, eikä tällöin voida pyrkiä tilastollisen tutkimusmenetelmän tavoitteisiin. (Valli 2015, 17.) Kyselyn vastaajamäärä (n=) oli kuitenkin kohtuullinen, sillä kyselylomake oli julkisesti avoinna paikallisessa Facebook -ryhmässä, sekä tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa ainoastaan vuorokauden ajan.

Arvioitaessa tämän tutkimuksen toistettavuutta, on kiinnitetty huomiota tutkimusprosessin tarkkaan ja yksityiskohtaiseen kuvaukseen. Kyselylomake on luotu sähköisenä ja siihen on vastattu anonyymisti, mikä lisää tulosten luotettavuutta. Mikäli tutkimus toistetaan samalla tavalla myöhemmin, voi tutkimustulokset olla erilaisia, sillä ruoan verkkokauppa kehittyy tällä hetkellä vauhdikkaasti ja yhä useampi kohderyhmään kuuluva voi kokeilla palvelua koska tahansa. Tutkimuksen toistaminen eri paikkakunnalla luo todennäköisesti erilaisia tuloksia johtuen ruoan verkkokaupan eri palveluntarjoajista eri kaupungeissa, sekä palveluntarjoajien tekemistä investoinneista ruoan verkkokauppaa kohtaan esim. (automaatio). Tutkimuksen reliabiliteettia ei voi kuitenkaan kutsua alhaiseksi, vaan ruoan verkkokaupan nopea kehitys sekä vastaajan valvetuneisuus voivat mahdollisesti vaikuttaa tutkimusta toistettaessa tutkimuksen vastauksiin. Kyselylomakkeella on valmiiksi luokiteltuja vaihtoehtoja, joihin liittyy aina satunnaisuutta ja virhettä, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Kyselylomakkeella esiintyy täsmällisiä tosiasiatietoja, joiden luotettavuus on yleisesti ottaen hyvä. Saaduista tuloksista voidaan vetää varovaisia johtopäätöksiä tämän aineiston ulkopuolelle sen perusteella, että tulokset kuitenkin tukivat suurilta linjoiltaan muita, paremmin yleistettävien tutkimusten tuloksia.

7.2 Esiin nousseet jatkotutkimusaiheet

Maantieteelliset erot voivat johtaa erilaisiin tuloksiin. Isommissa kaupungeissa on enemmän asukkaita, enemmän ruoan verkkokauppoja sekä enemmän palveluntarjoajia, kuin Kouvolan alueella. Myös väestön rakenne ja ikäjakauma on esim. pääkaupunkiseudulla erilainen. Mikäli tutkimus olisi toteutettu Helsingin alueella, olisi vastauksia voitu saada enemmän ja tulokset voisivat olla hyvin erilaisia. Tämän tutkimuksen rajoittavana tekijänä voidaan pitää kyselylomaketta, joka on antanut vastaajan vastata kysymyksiin hyvin avoimesti ja useita vaihtoehtoja valiten. Mikäli tutkimus toteutettaisiin vain täsmällisin tosiasiatiedoin, voisivat vastaukset olla erilaisia. Suurempi otoskoko toisi myös erilaisia tuloksia.

Tässä tutkimuksessa ruoan verkkokauppa oli rajattu vain paikallisiin toimijoihin, olisi hyvä tutkia ilmiötä maanlaajuisesti käsittäen kaikki ruoan verkkokaupan perinteiset toimijat, sillä kilpailijoita on jo markkinoilla. Tulevaisuudessa on mielenkiintoista selvittää, kuinka tuot-

teiden keräysjärjestelmän automaatio vaikuttaa asiakkaan luotettavuuteen tuotteiden valintaa koskien. Parantaako vai huonontaako automatisoitu keräilijä vastaajan luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan. Kun koronaviruspandemia on tällä hetkellä helpottamassa, on hyvä myös tutkia ruoan verkkokaupan kasvua; jatkuuko se tasaisena ennusteen mukaisesti, vai laantuuko palvelun käyttö. Samoin olisi mielenkiintoista tutkia, onko vuoden 2022 energia-, toimitus- ja raaka-ainekustannusten nousulla yhteyttä ruoan verkkokaupan käyttöön, kun otetaan huomioon asiakkaiden nykyinen kuva verkkokaupasta liian kalliina palveluna. Ruoan verkkokaupan asiakaskokemusta olisi hyvä tutkia yksi osa-alue kerrallaan mahdollisimman tarkan yleiskuvan saavuttamiseksi.

Lähteet

Alamelu, R & Meena L. Store and Online Grocery Shopping- A Customer Value Perspective. TMS Business Review Viitattu 24.11.2022

Saatavissa <https://www.i-scholar.in/index.php/TSMBR/article/view/112828/102086>

Akseli, A. 2022. Ruoan verkkokaupan kehitysloikka. Kesko. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa <https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q2/ruoan-verkkokaupan-sijoittajatilaisuus-5-2022-akseli.pdf>

Alhonen, A. 2015. Verkkokauppaopas. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry. Viitattu 12.11.2022. Saatavissa <https://tieke.fi/verkkokauppaopas>

Andersson, H. 2022. Ruoan verkkokauppa Suomessa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 28.9.2022.

Saatavissa

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/744522/Opinnaytetyo_Andersson_Hanna.pdf?sequence=2

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Erola, A. 2013. Opiskelijoiden käsityksiä Jyväskylän yliopiston luokanopettajakoulutuksen monialaisista opinnoista. Pro Gradu -tutkielma. Viitattu 18.11.2022 Saatavissa <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/41135/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201304041388.pdf>

Havumäki & Jaranka, 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hok-Elanto 2022. Alepa ottaa ruoan robottikuljetukset käyttöön ensimmäisenä Suomessa. Viitattu.12.11.2022. Saatavissa

<https://hok-elanto.fi/news/alepa-ottaa-ruoan-robottikuljetukset-kayttoon-ensimmaisena-suomessa/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä, Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.11. Saatavissa

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hyttinen, N. 2022. Ruoan verkkokaupan kehittyminen koronaviruspandemian aikana. Case: K-Supermarket Hollola. Opinnäytetyö. Viitattu 12.11.2022.

Juopperi & Putkonen, 2021. Kiireinen, kaupungissa asuva lapsiperhe on ruoan verkko-kaupan kiinnostavin asiakas – näin kilpailu on kiristymässä. Yle Uutiset. Viitattu 23.11.2022 Saatavissa <https://yle.fi/a/3-12190740>

Jyväskylän Yliopisto, Koppa. 2014. Tutkimusstrategiat. Viitattu 14.11.2022. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>

Kari, T. 2021. Asiakas ja ostopäätös. Miksi asiakas ei osta? Opinnäytetyö. Viitattu 12.11.2022.

Kaupan liitto, 2021. Kilpailu kirittää ruoan verkkokauppaa – Asiakkaat hakevat arjen helpoutta. Viitattu 10.11.2022. Saatavissa <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/12/15/kilpailu-kirittaa-ruoan-verkkokauppaa-asiakkaat-hakevat-arjen-helppoutta/>

Saatavissa

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/508397/Kari_Toni.pdf?sequence=2

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent

Kivilahti, A. 2020. Vieraileva asiantuntija: Mihin ruoan verkkokauppa on menossa? Inderes. Viitattu 12.11.2022. Saatavissa

<https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/vieraileva-asiantuntija-mihin-ruoan-verkkokauppa-menossa>

Kivilahti, A. 2021. Mitä ruokakaupalle tapahtuu? Inderes. Viitattu 12.11.2022. Saatavissa <https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/mita-ruokakaupalle-tapahtuu>

Kivinen & Jaatinen, Digitaalinen asiakaspolku – asiakaspolun kosketuspisteet. Viitattu 12.11.2022 Saatavissa <https://esseepankki.proakatemia.fi/digitaalinen-asiakaspolku>

Kivinen, L. 2022. Helsingin Sanomat. Ruoholahdessa olevan kaupan alla on robottien valtakunta, jollainen voi pian löytyä monista suurista marketeista. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000009082192.html>

Korppinen, R. 2020. Ruoan verkkokaupan kannattavuus. Opinnäytetyö. Viitattu 14.11.2022.

Saatavissa

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338057/Korppinen_Roosa.pdf?sequence=2

Kranjc, S. 2021. Onko sosiaalisen median hallinta tai asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa osa työtäsi? Sinulla on suuri vaikutus liiketoimintanne tulokseen! Retriever. Viitattu

14.11.2022 Saatavissa <https://www.retrievergroup.com/fi/blog/lisaa-liiketoiminnan-arvoa-sosiaalisen-median-asiakaspalvelulla>

KvaliMOTV, Puolistrukturoitu ja strukturoitu haastattelu. Viitattu 18.11.2022. Saatavissa https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Kyttänen, J. 2022. Ruoan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti S-ryhmässä: ”Arvioimme palanneemme markkinajohtajaksi”. Viitattu 14.11.2022 Saatavissa <https://s-ryhma.fi/uutinen/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-voimakkaasti-s-ryhmassa-/6D4yNtT1AtrEX3Ya25U8Y>

K-ruoka. 2022. Ohje - Näin tilaat K-Ruoka-verkkokaupasta. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/ohje-nain-tilaat-k-ruoka-verkkokaupasta>

Lamont, J. 2014. It's a multichannel, mobile world! KM World 23. Viitattu 14.11.2022 Saatavissa <https://www.kmworld.com/Articles/Editorial/Features/Its-a-multichannel-mobile-world!-96367.aspx>

Lundén, K. 2022. Ennätystuloksesta raportoineen Keskon ruuan verkkokauppa niiasi vuoden viimeisellä neljänneksellä. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/6af68c30-079b-5f80-b83e-edba38682dd6>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum 2011. E-kirja. Viitattu 21.5.2022 Saatavissa <http://primo.lut.fi/la>

Melin, I. 2007. Tilastolliset menetelmät. Viitattu 18.11.

Saatavissa <https://math.tkk.fi/opetus/sovtoda/luennot/TILTM100.pdf>

Mtv Uutiset. 2021. Norjalainen hittikauppa rantautuu yllättäen Suomeen. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/norjalainen-hittikauppa-rantautuu-yllattaen-suomeen-edellisen-kerran-tuli-merkittava-uusi-ruokakauppaketju-yli-20-vuotta-sitten/8109350>

Nevala, E. 2021. Motiivit ja valintakriteerit ruoan verkkokaupassa. Pro gradu- tutkielma. Viitattu 23.11. Saatavissa

https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/12863/UniVaasa_2021_Nevala_Eveliina.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Päivittäistavarakauppa ry 2022. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa <https://www.ptv.fi/wp-content/uploads/2022/06/Paivittaistavarakauppa-ry-2022>

Rajamäki, T. 2021. Tässä ovat Suomen suosituimmat ruoan verkkokaupat – kärkipaikasta käydään armotonta taistelua. Markkinointiuutiset. Viitattu 12.11..2022. Saatavissa <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tassa-ovat-suomen-suosituimmat-ruoan-verkkokaupat-karkipaikasta-kaydaan-armotonta-taistelua>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan sitoutuneisuuteen? Viitattu 24.11.2022. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>

S-ryhmä. 2022. Ruoan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti S-ryhmässä: ”Arvioimme palanneemme markkinajohtajaksi”. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa

<https://s-ryhma.fi/uutinen/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-voimakkaasti-s-ryhmassa/6D4yNtT1AtrEX3Ya25U8Y>

Taskinen, T. 2017. Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana aluehallintovirastossa - mahdollisuudet vuorovaikutteisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyö. Viitattu 13.11.2022. Saatavissa

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/102072/GRADU1506695089.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Turkki, K. 2020. Ruoan verkkokaupassa vahva käänne tänä vuonna – kauppajätit tuplaavat verkkokauppalvelujaan. Viitattu 16.11.2022.

Saatavissa <https://www.aamulehti.fi/talous/art-2000007566231.html>

Tuominen, T. 2010. Käytettävyys- ja käyttöliittymäsuunnittelu mobiililaitteille. Opinnäytetyö. Viitattu 15.11.2022.

Saatavissa

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14023/Tuominen_Terhi.pdf?sequence=2

Tuomivaara, T. 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Uusitalo, H. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Ps-kustannus

Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 15.11.2021.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja – 20 työkalua. 2. painos. Tallinna: Print Best.

Saatavissa https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54.

Ylivainio, M. 2021. Arvio pandemian aikana ruoan verkkokauppa on noin 3–5-kertaistunut Suomessa. Talouselämä. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa

<https://www.talouselama.fi/uutiset/arvio-pandemian-aikana-ruoan-verkkokauppa-on-noin-35-kertaistunut-suomessa-ostosten-sisalto-todennakoisesti-keikahtanut-toisinpain/96854343-0bfc-4f20-a68c-1adfa2cc141a>

Liite 1. Kyselylomake

11/28/22, 1:10 PM

Ruuan verkkokaupan käyttö Kouvolan alueella

Ruuan verkkokaupan käyttö Kouvolan alueella

Tee LAB -ammattikorkeakoulussa opinnäytetyötä liittyen ruuan verkkokaupan käynnöön Kouvolan alueella. Tarvitset juuri **Sian** apua, jotta tutkimuksen empirinen osio saadaan toteutettua onnistuneesti.

Kiitoksia jo etukäteen vastauksista!

Tutkimustulokset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti. Aikaa kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Terveisin
Eveliina Gaimullina
LAB -ammattikorkeakoulu

***Pakollinen**

1. Taustatiedot

Ensimmäisessä osiossa kerätään hieman taustatietoja

1. Taustatiedot

Ensimmäisessä osiossa kerätään hieman taustatietoja

1. Taustatiedot

Ensimmäisessä osiossa kerätään hieman taustatietoja

1. 1.1 Asuinpaikka? *

Asuinpaikaksi on kyselyyn valittu kunnallitosta edeltäneet Kouvolan alueella olevat alueet, sekä suurimmat Kouvolaan kuuluvat taajama-alueet

Merkitse vain yksi soikio.

- Kouvola
- Valkeala
- Jaala
- Kusankoski
- Koria
- Inkeroinen
- Elimäki
- Myllykoski
- Muu: _____

2. 1.2 Ikäsi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-28
- 29-38
- 39-48
- 49-58
- 59-68
- 69+

3. 1.3 Talouden koko? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 tai enemmän henkilöä

4. 1.4 Työllisyystilanne *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kokoaikatyössä
- Osa-aikatyössä
- Eläkkeellä
- Opiskelija
- Työtön
- Muu: _____

5. 1.5 Oletko käyttänyt ruuan verkkokauppaa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Olen
- En ole

6. **1.6 Mikäli vastasit edelliseen "En ole", miksi et ole käyttänyt ruoan verkkokauppaa?**

Mikäli vastasit edelliseen "Kyllä", voit jatkaa vastaamatta tähän kysymykseen

Valitse vaihtoehto, joka kuvaa vastaustasi parhaiten tällä hetkellä

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Palvelu on minulle liian kallis
- Palvelun nouto- tai toimitusajat eivät sovi minulle
- Haluan itse valita ostamani tuotteet
- En ole tiennyt palvelusta
- Palvelua on vaikea käyttää
- En luota palveluntarjoajaan
- Muu: _____

7. **1.7 Mikäli olet vastannut, että et ole käyttänyt ruoan verkkokauppaa. Mikä saisi sinut käyttämään kyseistä palvelua?**

Muussa tapauksessa voit jatkaa vastaamatta seuraavaan kysymykseen

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Palvelun hintatason lasku
- Toimitus- ja noutoaikojen lisääminen
- Kotiinkuljetuksen toimitusalueen ylettäminen asuinalueelleni
- Tuotteiden laatu olisi sama, kuin itse valitessa
- Tilausjärjestelmä olisi helppokäyttöisempi
- Maksuvaihtoehdot lisääntyisivät
- Voisin luottaa, että kaikki tilaamani tuotteet toimitetaan varmasti ja ajallaan
- Muu: _____

2. Ruuan verkkokauppa

Seuraavaksi kysytään kysymyksiä liittyen ruuan verkkokaupan käyttökokemukseen.

Mikäli et ole käyttänyt ruuan verkkokauppa, voit päättää kyselyn sivun alalaidassa olevasta "Lähetä" -painikkeesta.

Kyselyssä ilmenee käsite **palveluntarjoaja**, jolla tarkoitetaan kauppa, josta olet tilannut ruokaa (esim. Prisma, K-Citymarket)

8. 2.1 Mitä kautta olet päätnyt tilaamaan ruuan verkkokaupasta?

Merkitse vain yksi soikio.

- Palveluntarjoajan oma kotisivu
- Palveluntarjoajan Facebook -tili
- Palveluntarjoajan Instagram -tili
- Painetun mainos (esim. sanomalehti, aikakauslehti, tiedote)
- Sähköpostin uutiskirje
- Televisiomainonnan kautta
- Radiomainonnan kautta
- Suosituksen kautta (ns. puskaradio)
- Muu: _____

9. 2.2 Miksi olet alun perin päätnyt tilaamaan ruuan verkkokaupasta?

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- COVID-19 pandemian vuoksi
- Haluan säästää aikaa
- Haluan säästää rahaa
- Haluan helpottaa arkiani
- Minulla on fyysisiä rajoitteita, jonka vuoksi en voi käydä ruokakaupassa
- Haluan välttää heräteostoksia
- Muu: _____

10. **2.3 Missä kaikkialla olet törmännyt palveluntarjoajasi ruuan verkkokaupan mainontaan?**

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- Instagram
- Satunnainen internet-sivu
- Sähköposti
- Painettu mainos (esim. sanomalehti, aikakauslehti, tiedote)
- Palveluntarjoajan oma kotisivu
- Ulkomainonta
- Televisio
- Radio
- Muu: _____

3. Käytettävyys

Tässä osiossa tarkastellaan ruuan verkkokaupan *käytettävyttä*. Käytettävydellä tässä kyselyssä tarkoitetaan tilausjärjestelmän toimivuutta.

11. **3.1 Käytätkö tilauksen tekemiseen pääasiassa**

Merkitse vain yksi soikio.

- Älypuhelin
- Tablettia
- Tietokonetta
- Muu: _____

12. 3.2 Onko tilauksen tekeminen mielestäsi helppoa?*Merkitse vain yksi soikio.*

Erittäin vaikeaa

1 2 3 4 5

Erittäin helppoa

13. 3.3 Löydätkö helposti etsimäsi tuotteet ruoan verkkokaupasta?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Löydin etsimäni tuotteet erittäin helposti
- Löydin etsimäni tuotteet, mutta joudun miettimään hakusanoja tarkkaan
- Minun on erittäin vaikeaa löytää etsimiäni tuotteita

14. 3.4 Ovatko tuotetiedot selkeitä ja informatiivisia?

Merkitse vain yksi soikio.

Tuotetiedot eivät ole ollenkaan selkeitä eivätkä informatiivisia

1

2

3

4

5

Tuotetiedot ovat erittäin selkeitä ja informatiivisia

15. 3.5 Kuinka kauan tilauksen tekeminen kestää keskimäärin?

Merkitse vain yksi soikio.

Alle 5 minuuttia

5-15minuuttia

15-25 minuuttia

Yli 25 minuuttia

16. 3.6. Mikäli olet törmännyt tilausprosessissa ongelmakohtaan, onko se ilmennyt

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Toimitusajan valinnassa
- Tuotteiden valinnassa
- Maksutavan valinnassa
- Maksun vahvistamisessa
- Tilasta toimitettaessa
- Tilasta noudettaessa
- Tilauksen vastaanottamisen jälkeen
- En ole törmännyt ongelmakohtaan tilausprosessin aikana
- Muu: _____

4. Asiakaspalvelu

Tässä osiossa kysytään palveluntarjoajan verkkokaupan asiakaspalvelun laadusta.

17. 4.1 Onko asiakaspalvelu helppo tavoittaa tehdessäsi ostoksia ruuan verkkokaupassa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, on.
- Ei ole
- En ole käyttänyt asiakaspalvelua tehdessäni ostoksia ruuan verkkokaupassa

18. 4.2 Mitä asiakaspalvelukanavaa olet käyttänyt ruoan verkkokaupassa asioidessasi?

Itä valita yhden tai useamman vaihtoehdon

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Chat -palvelu
- Palautelomake
- Suora puhelin yhteys
- Sähköposti
- Sosiaalisen median kanavat (esim. Facebook)
- En ole käyttänyt asiakaspalvelua ruoan verkkokaupassa asioidessani
- Muu: _____

19. 4.4 Mitä asiaa asiakaspalvelun tarpeesi on koskenut?

Itä valita yhden tai useamman vaihtoehdon

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Reklamaatio
- Tilausjärjestelmän toimivuus
- Tuotteen löydettävyyttä tilausalustalla
- Toimitus- tai nostoaikaan liittyvä kysymys
- Maksuus liittyvä kysymys
- Rekisteröitymiseen tai tunnistautumiseen liittyvä kysymys
- En ole käyttänyt ruoan verkkokaupan asiakaspalvelua
- Muu: _____

20. 4.5 Onko asiakaspalvelu saanut ratkaistua tilanteenne?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä on, nopeasti
- Kyllä on, hitaasti
- Kyllä on, mutta en ollut palveluun tyytyväinen
- Ei ole
- En ole kokenut ongelmia ruuan verkkokaupan tilausprosessissa
- Muu: _____

5. Ostotapahtuman jälkeen

Viemäinen osio käsittelee ostotapahtuman jälkeistä vaihetta

21. 5.1 Tarjoanko palveluntarjoajasi mahdollisuuden verkkokaupan tilauksen etenemisen seurantaan?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

22. 5.2 Oletko tyytyväinen tilauksen vastaanottamiseen? (Nouto tai kotinkuljetus)

Välitse sopiva vaihtoehto sen mukaan, mitä toimitustapaa olet käyttänyt viimeisimmäksi tilatessasi ruoan verkkokaupasta

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä olen, nouto
- Kyllä olen, kotinkuljetus
- En ole, nouto
- En ole, kotinkuljetus

23. 5.3 Miksi olet tai et ole ollut tyytyväinen tilauksen vastaanottamiseen?

24. 5.3 Oletko vastaanottanut etuja palveluntarjoajalta tilauksen jälkeen?

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kyllä, olen saanut alennuskoodin seuraavaan mahdolliseen tilaukseen
- Kyllä, olen saanut alennuksen, mikäli tilaan tietyllä summalla seuraavalla kerralla
- Kyllä, olen saanut ilmaisen kotiinkuljetuksen/ ilmaisen noudon seuraavaan mahdolliseen tilaukseeni
- En ole saanut etuja koskien seuraavaa mahdollista tilausta
- Muu: _____

25. 5.4 Aiotko tilata vielä ruoan verkkokaupasta?

Perustelethan vastauksest, kiitos!

26. 5.5 Suositteisitko ruoan verkkokauppaa muulle?

Merkitse vain yksi soikio.

Erittäin epätodennäköisesti

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin todennäköisesti

