



Toimitus- ja palautusehtojen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen verkko- kaupassa

Jasper Tynys

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tynys, Jasper

Toimitus- ja palautusehtojen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2025, 56 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin toimitus- ja palautusehtojen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen verkko-ostoksia tehdessä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaiset ehdot tukevat ostopäätöksen syntymistä, ja toisaalta millaiset ehdot todennäköisesti johtavat kielteiseen ostopäätökseen. Pääpaino tutkimuksessa liittyi toimitus- ja palautuskuluihin, eli siihen, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan kyseisiä palveluista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Aineisto tutkimukseen kerättiin anonyymillä verkkokyselyllä, jonka vastaajat saavutettiin Facebook-puskaradioiden sekä tutkijan omien some-kanavien kautta. Tutkimuksen kohderyhmään kuului käytännössä kaikki verkkokaupoista tuotteita joskus tilanneet ihmiset. Tutkimuksen toteuttamista tukemaan kerätty teoreettinen viitekehys koostuu useista aiheeseen liittyvistä teemoista kuten verkkokauppaostamisen nykytilasta, verkkotoimituksen- ja palautuksen haasteista sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajat eivät mielellään maksa toimitus- tai palautuskuluista. Kuluttajat esimerkiksi ostavat mieluummin enemmän tuotteita vain välttääkseen toimituskulut. Vertailemalla vastaustuloksia keskenään, voitiin myös huomata eroja miesten ja naisten ostokäyttäytymisen välillä. Naiset muun muassa tilaavat miehiä todennäköisemmin useita tuotteita kerralla tietäen jo tilausvaiheessa palauttavansa niistä osan. Tutkimus osoitti toimitus- ja palautuskulujen olemassaolon vaikuttavan naisten ostopäätökseen huomattavasti voimakkaammin kuin miesten.

Avainsanat (asiasanat)

Verkkokauppa, ostopäätös, ostokäyttäytyminen, toimitusehdot, palautusehdot, toimituskulut, palautuskulut

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Ei salassa pidettäviä tutkimustuloksia.

Tynys, Jasper

The impact of delivery and return terms on a consumer's purchasing decision in an online store

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2025, 56 pages.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis investigated the impact of delivery and return terms on consumers' purchasing decisions when shopping online. The aim of the study was to determine what terms support the purchase decision, and on the other hand, what terms are likely to lead to a negative purchase decision. The main focus of the study was on delivery and return costs, i.e. how much consumers are willing to pay for these services.

The study was conducted using a quantitative research approach. The data for the study was collected through an anonymous online survey, the respondents of which were reached via local Facebook-groups and the researcher's own social media channels. The target group of the study included practically all people who ordered products from online stores. The theoretical framework collected to support the implementation of the study consists of several related themes, such as the current state of online shopping, the challenges of online delivery and returns, and factors affecting consumer purchasing behavior.

The results of the study showed that consumers are not happy to pay for shipping or return costs. For example, consumers prefer to buy more products just to avoid shipping costs. By comparing the responses, differences could also be noticed between the purchasing behavior of men and women. For example, women are more likely than men to order several products at once, knowing that they will return some of them. The study showed that the existence of shipping and return costs has a significantly stronger impact on women's purchasing decisions than men's.

Keywords/tags (subjects)

Online store, purchase decision, purchasing behavior, terms of delivery, return conditions, shipping costs, return costs

Miscellaneous (Confidential information)

No confidential research results

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	6
3	Kuluttajan verkko-ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	12
3.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	12
3.2	Kuluttajan ostoprosessi.....	15
3.3	Verkkokaupan suosio kasvaa	19
3.4	Verkkotilausten toimitus.....	20
3.4.1	Ilmainen toimitus	20
3.4.2	Toimitusten hiilijalanjälki	21
3.5	Palautusoikeus verkkokaupassa	22
3.5.1	Verkkotilausten palautusten haitat	23
3.5.2	Keinot verkkokauppaostosten palautuksien vähentämiseksi	24
4	Tutkimuksen tulokset	25
4.1	Taustatiedot	26
4.2	Toimitusehtojen vaikutus ostopäätökseen.....	29
4.3	Palautusehtojen vaikutus ostopäätökseen.....	34
4.4	Tuloksien peilaus taustatietoihin	39
5	Johtopäätökset.....	40
6	Pohdinta.....	42
6.1	Jatkotutkimukset.....	44
Lähteet		45
Liitteet		48

Liite 1 Kyselylomake	48
----------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 3.2)	16
Kuvio 2. Vastaajien aktiivisuus verkkokauppaostamisessa	28
Kuvio 3. Eri tuotekategorioiden suosio vastaajien keskuudessa	29
Kuvio 4. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan verkko-ostoksen toimituksesta lähimmälle pakettiautomaatilleen	30
Kuvio 5. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan verkko-ostoksen toimituksesta kotiovelleen	31
Kuvio 6. Maksullisen toimituksen vaikutus vastaajien ostopäätökseen verkko-ostoksia tehdessä ..	34
Kuvio 7. Verkko-ostosten palautuksien määrä viimeisen vuoden aikana	35
Kuvio 8. Vastaajien mielipide ilmaisen palautusoikeuden riittävälle pituudelle	38
Kuvio 9. Vastaajien kokema yläraja verkko-ostoksen palautusmaksun suuruuden suhteen	39

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	26
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	27
Taulukko 3. Ovatko vastaajat joskus maksaneet tavallista nopeammasta pikatoimituksesta?	31
Taulukko 4. Ovatko vastaajat hylänneet joskus ostopäätöksensä huomattuaan toimituksen olevan maksullinen?	32
Taulukko 5. Ovatko vastaajat joskus kasvattaneet ostoskorinsa summaa verkkokaupassa ylittääkseen ilmaiseen toimitukseen oikeuttavan loppusumman rajan?	33
Taulukko 6. Ovatko vastaajat joskus tilanneet kerralla useamman tuotteen, tietäen jo tilausvaiheessa palauttavansa yhden tai useamman niistä?	35
Taulukko 7. Ovatko vastaajat joskus hylänneet ostopäätöksensä verkkokauppaostosta tehdessä huomattuaan tuotteen palautuksen olevan maksullinen?	36

Taulukko 8. Vaikuttaako maksullinen palautus negatiivisesti vastaajien ostopäätökseen verkkokaupassa?	37
---	----

1 Johdanto

Verkko-ostamisen suosio kasvaa jatkuvasti, ja yhä useampi kuluttaja tilaa tuotteita verkkokaupoista säännöllisesti. Verkkoshoppailu mahdollistaa kuluttajalle huomattavasti kivijalkamyymälöitä laajemman valikoiman ja kilpailukykyisemmät hinnat. Kuluttajalla on verkkokauppojen suuren määrän myötä mahdollisuus vertailla tuotteiden hintoja, ja valita halvinta hintaa ja parhaita ehtoja tarjoava yritys. Yrityksien kilpailu kuluttajien rahoista on todella kovaa, ja se pakottaa yrityksiä tarjoamaan mahdollisimman hyvää hintaa ja hyviä ostamisen ehtoja kuluttajan näkökulmasta. Tästä syystä yritykset haluavatkin tietää, mikä ohjaa kuluttajien ostokäyttäytymistä verkkokaupassa. Muun muassa tunnetut kotimaiset yritykset Posti ja Paytrail laativat vuosittain verkkokauppatutkimuksia, joissa selvitetään verkko-ostamisen tilannetta ja vallitsevia ostamisen trendejä. Jatkuvat tutkimukset osoittavat verkko-ostamisen tärkeyden, ja toisaalta sen nopean muokkautuvuuden.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimitus- ja palautusehtojen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Tavoitteena on löytää vastauksia muun muassa siihen, että kuinka suuri merkitys ilmaisella toimituksella tai palautuksella on ostopäätöksen syntymiseen. Kiinnostavaa on myös se, minkä suuruiset toimitus- ja palautuskulut koetaan vielä kohtuullisiksi, jos niitä pakko on maksaa. Opinnäytetyön aihe valikoitui tutkijan omien kokemusten innoittamana sekä tietenkin aiheen ajankohtaisuuden myötä.

Tutkimuksen aihe on rajattu tiiviiksi koskemaan vain toimitus- ja palautusehtojen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimus ei siis varsinaisesti tutki yleisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, vaan keskittyy vain yhteen, kylläkin verkkokauppojen kannalta hyvin olennaiseen osa-alueeseen. Tiiviisti määritelty tutkimusaihe mahdollistaa tarkat ja luotettavat tutkimustulokset kyseisestä aiheesta, ottaen huomioon tutkimukseen käytettävissä olevat resurssit. Tutkimuksen tarkkuuden ja yleistettävyyden lisäämiseksi tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, jolloin vastaajamäärän toivotaan kasvavan suureksi. Tutkimuksen kohderyhmä on hyvin laaja, käytännössä kaikki, jotka ovat verkkokaupasta joskus jotain tuotetta tilanneet.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa keskitytään tutkimusongelmaan sekä siitä muodostuviin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi käydään läpi tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät sekä paneudutaan tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen. Nämä ohjaavat opinnäytetyön ja tutkimuksen etenemistä aina suunnittelusta johtopäätöksiin asti.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän työn tarkoituksena on tutkia toimitus- ja palautusehtojen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Halutaan siis tietää, millaisilla toimitus- ja palautusehdoilla kuluttaja todennäköisimmin tekee positiivisen ostopäätöksen verkkokaupassa asioidessaan. Toisaalta pyritään myös selvittämään mitkä tekijät todennäköisimmin estävät ostopäätöksen syntymisen. Tutkimusongelmaksi on määritelty: Toimitus- ja palautusehtojen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Tutkimusongelman pohjalta on luotu kaksi tutkimuskysymystä, jotka jakavat ja ohjaavat tutkimuksen etenemistä. Tutkimuksen jälkeen pyritään löytämään vastauksia määriteltyihin tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaiset toimitusehdot tukevat kuluttajan ostopäätöksen syntymistä?
2. Millaiset palautusehdot tukevat kuluttajan ostopäätöksen syntymistä?

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, ja määritellä sellaisia rahan liittyviä raja-arvoja, joissa negatiivinen ostopäätös muuttuu positiiviseksi, ja päinvastoin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Jotta tutkimusongelmaan voidaan saada ratkaisu/vastaus, tarvitaan tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmä on ennakkoon määritelty menettelytapa tai keino, jota noudattamalla pyritään saamaan ratkaisu ongelmaan. Opinnäytetyön kirjoittaja valitsee työnsä alkuvaiheessa oikean ja parhaan tutkimusmenetelmän sekä perustelee valintansa. Perustelut luovat työlle uskottavuutta, ja kertoo kirjoittajan perehtyneisyydestä työn aiheeseen. Oikean ja parhaan tutkimusmenetelmän valitseminen vaatiikin opinnäytetyön kirjoittajalta ongelman hyvää tuntemista. Menetelmän valinnan määrittää suoraan tutkimusongelma ja sen luonne. Tutkimusmenetelmät voidaan jaotella karkeasti laadulliseen (kvalitatiiviseen) ja määrälliseen (kvantitatiiviseen) tutkimusmenetelmään. (Kananen 2015, 65, 67.)

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarkastelee tietoa, tutkittavia asioita ja asioiden ominaisuuksia numeerisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustieto ja tutkimustulokset ovat numeroita. Mikäli tutkimuksessa on myös laadullista aineistoa, tutkija ryhmittelee tämän numeeriseen muotoon, esimerkiksi erilaisia tunnuslukuja hyödyntäen. Numeerisen tutkimusmassan tutkija tulkitsee ja selittää sanalliseen muotoon etsien yhteyksiä sekä eroavaisuuksia tuloksien välillä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan hakea vastauksia kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka 2007, 14.) Tiedonkeruutapojen lisäksi tutkimusmenetelmiä miettiessä tutkijan tulee määrittää analyysimenetelmät, joilla kerättyä aineistoa analysoidaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävää lomakekyselyä analysoidaan tilastollisia menetelmiä hyödyntäen, erilaisilla tilasto-ohjelmilla. (Kananen 2014, 47–48.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään lähtökohtaisesti saamaan mahdollisimman paljon vastaajia. Mitä enemmän vastaajia, sitä parempi. Tilastollisia menetelmiä käytettäessä vastaajien määrän tulisi olla vähintään 100, mielellään enemmänkin. Mitä suurempi saavutettu otos on, sitä paremmin sen tulokset edustavat tutkittavan perusjoukon keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilka 2007, 17.) Vastaajamäärän ollessa hyvin suuri, on tärkeää, että vastaajat eli tutkittavat ymmärtävät tutkimuskysymykset samalla tavalla. Ennen aineiston

keräämistä tutkijan tuleekin operationalisoida sekä strukturoida tutkittava asia huolellisesti. Operationalisointi tarkoittaa sitä, että tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset asiat muokataan tutkittavalle helpommin ymmärrettäväksi. Operationalisoinnin tavoitteena on siis muuttaa usein hyvin vaikeasti hahmotettavia teoreettisia asioita arkiymmärryksellä ymmärrettäväksi. Strukturointi tarkoittaa sitä, että ennen tutkimuksen toteuttamista tutkija suunnittelee ja vakioi tutkittavan asian ja sen ominaisuudet. Strukturoinnissa tutkimuskysymykset suunnitellaan ja muotoillaan sellaisiksi, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymysten ja vastausvaihtoehtojen merkityksen samalla tavalla. (Vilka 2007, 14–15.) Kvantitatiivista tutkimusta ohjaa tarkat säännöt ja käytänteet, joiden myötä tutkimustuloksia voidaan pitää objektiivisina. Objektiivinen tutkimustulos tarkoittaa sitä, että tulokset ovat tutkijasta riippumattomia. Tiettyjä tieteellisiä mittareita käyttämällä tutkimuksen tulos on sama, oli tutkija kuka tahansa. (Kananen 2014, 55–56.)

Tämä työ on toteutettu kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sopii tähän työhön parhaiten ensinäkkin siitä syystä, että tutkimuskysymyksiin vastatakseen vaaditaan suuri määrä vastauksia. Määrällisen kyselytutkimuksen avulla kyetään saamaan mahdollisimman suuri vastaajamäärä, jolloin tutkimustulokset eivät jää vain muutamien subjektiivisten kokemusten ja mielipiteiden varaan, jolloin yleistettävyyksinkin jäisi alhaiseksi. Tavoiteltava tutkimusaineistokin on tyypiltään sellaista, joka on mitattavissa numeroin, eli sanallista tulkintaa tai syy-seuraussuhteiden syvällistä etsimistä ei tarvita. Lisäksi tutkittava aihe on helposti ymmärrettävä ja lähtökohtaisesti kaikille vastaajille tuttu, joten tutkittavat kykenevät vastaamaan tutkimuskysymyksiin ilman tutkijan laajempia ohjeistuksia eikä tutkijan siksi tarvitse valikoida yksittäisiä ”sopivia” tutkimukseen osallistuvia henkilöitä.

Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Fyysisen maailman perinteinen paperilomakkeisiin perustuva kvantitatiivinen kyselytutkimus voidaan toteuttaa yhtä lailla verkossa, eli verkkokyselyinä (Kananen 2014, 160). Verkkokyselyllä on omat etunsa, mutta myös haasteensa. Etuja verkkokyselyyn toteuttamisessa on muun muassa sen kustannustehokkuus, toteuttamisen nopeus ja mahdollisuus tavoittaa laajoja kohderyhmiä asuinpaikasta huolimatta. Verkkokyselyyn mukana tulee myös haittoja tai pikemminkin haasteita. Verkkokyselyiden kohdalla vastausprosentit jäävät usein erittäin mataliksi. Lisäksi verkkokyselyiden

kohdalla luotettavuus ei ole niin korkea. (Kananen 2014, 156.) Alhaista vastausprosenttia voidaan pyrkiä nostamaan tutkijan toimesta lähettämällä uusintakyselyitä ja muistutuksia tutkimukseen valikoiduille henkilöille (Vilka 2007, 28). Verkkokyselyä tulisi siis pyrkiä levittämään mahdollisimman laajasti kohderyhmän keskuuteen, koska kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa vastausmäärän olisi hyvä olla korkea, mutta samanaikaisesti verkkokyselyn vastausprosentti on hyvin alhainen.

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään verkkokyselyä. Verkkokysely sopii tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, koska tavoitteena on saada mahdollisimman suuri määrä vastaajia rajallisilla resursseilla. Kanasen (2014, 156) mukaan verkkokyselyn yksi tutkimuksellinen haittapuoli on se, että kaikilla ei välttämättä ole internetiä käytössään. (Kananen 2014, 156.) Tämän tutkimuksen kohdalla tästä ei kuitenkaan muodostu ongelmaa, koska tutkittavat henkilöt ovat verkkokaupan käyttäjiä, eli toisin sanoen samalla myös internetin käyttäjiä. Vainvattomin tapa toteuttaa verkkokysely on hyödyntää internetistä löytyviä valmiita ja ilmaisia verkkokyselyohjelmia (Kananen 2014, 157). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa hyödynnän Webropol-kyselysovellusta. Webropol:illa on mahdollista luoda teknisesti sekä visuaalisesti laadukkaita kyselyitä, sen jakaminen ja siihen vastaaminen on helppoa sekä sovellus tarjoaa myös monipuolista raportointi dataa vastauksien pohjalta. Tätä dataa kykenen hyödyntämään tutkimuksen tuloksien analysoinnissa. Webropol on myös monille hyvin tuttu kyselyalusta, joten se lisää luottamusta tutkimusta kohtaan. Verkkokyselylinkkiä jaetaan saatesanojen kera tutkijan omilla somekanavilla sekä paikallisissa Facebook Puskaradioryhmissä. Tavoitteena on saada vähintään 100 vastausta. Tavoite on realistinen, sillä tutkijan sosiaalisen median kanavat sekä eri puskaradioryhmät tavoittavat teoriassa useita tuhansia ihmisiä. Pienelläkin vastausprosentilla kyettäisiin siis saavuttamaan 100 vastausta.

Tutkimustuloksien analysointiin on valittava huolellisesti oikeat analyysimenetelmät. Analyysimenetelmiä on olemassa hyvin monenlaisia, ja usein saman asian analysoimiseksi voi sopia useampi eri menetelmä. Tutkijan tehtävänä on löytää paras analyysimenetelmä, ja usein se vaatiikin useiden menetelmien testausta. (Heikkilä 2014, 174). Tutkimukseen sopivaa analyysimenetelmää pyritään ennakoimaan jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, mutta todellisuudessa oikea menetelmä löytyy ja vahvistuu vasta tutkijan päästessä testaamaan menetelmiä suhteessa saatuihin

tutkimustuloksiin. Määrällisen tutkimuksen kohdalla analysoinnin perusmenetelmiä ovat tunnusluvut, ristiintaulukointi sekä korrelaatiokerroin. (Vilka 2007, 118–119.)

Tämän työn tulokset kerätään Webropol-kyselyllä, jonka myötä aineisto kuvataan suorien jakaumien avulla. Tässä työssä suoria jakaumia esitetään kuitenkin myös graafisesti, taulukoiden ja kuvioiden muodossa. Graafisesti esitettynä lukijan on helpompi ja miellyttävämpi tulkita kerättyjä tuloksia. Vaikka tutkimuksen tulokset ovat numeerisia, selitetään niitä myös sanalliseen muotoon, joka niin ikään helpottaa lukijaa sisäistämään tulokset paremmin. Tutkimustuloksia analysoidaan myös ristiintaulukoinnin avulla, jolloin voidaan löytää selkeitä eroja eri ryhmien vastauksien välillä, esimerkiksi miten miesten ja naisten vastaukset eroavat jonkun tietyn kysymyksen kohdalla.

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen tulee olla luotettava, ja luotettavuutta tulee tarkastella koko tutkimusprosessin ajan, ennen tutkimusta sekä raportointivaiheessa. Tutkimuksen luotettavuus itsessään on suoraan verrannollinen tutkimuksessa käytettyjen mittareiden luotettavuuteen. Mittari tarkoittaa tutkimuksessa käytettävää mittavälinettä/testiä, jonka avulla pyritään saamaan tietoa ja mahdollisimman objektiivinen vastaus tai kuvaus tutkittavasta asiasta. Yksinkertaisimmillaan mittari voi olla yksi kysymys tai muutaman kysymyksen sarja. Tutkimuksen ja siinä hyödynnettyjen mittareiden luotettavuutta arvioidessa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. (Metsämuuronen 2011, 67, 74.)

Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä. Opinnäytetyön tutkimuksen kohdalla se tarkoittaa siis sitä, että tutkimus tuottaisi vastaavanlaiset tulokset, vaikka se toistettaisiin myöhemmin uudelleen. Reliabiliteetin taso riippuu siitä, kuinka paljon sattuma on vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Esimerkiksi uusintatutkimuksen avulla sattumuksien suuri määrä näkyy reliabiliteetissa, eli tutkimustuloksien luotettavuudessa. Olennaista on valita tutkimuksen suorittamiseen oikeanlaiset mittarit, joilla sattumien määrä voidaan poistaa tai minimoida. (Valli 2015, luku 10.) Tutkimuksessa muun muassa kysymysten tai väittämien määrä vaikuttaa reliabiliteetin vahvuuteen. Usein kysymysten suuri määrä lisää tutkimuksen mittarin reliabeliuutta. Reliabiliteettia voi sen sijaan heikentää esimerkiksi vastausvaihtoehtojen arvojen pienet eroavaisuudet. Kun vastausvaihtoehdot ovat arvoltaan

liian lähellä toisiaan tai eivät niin sanotusti kumoa toisiaan, reliabiliteetti usein heikkenee. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 85.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohdalla luotettavuuteen on panostettu alusta alkaen. Jo tutkimusongelman- ja kysymyksien muodostaminen riittävän rajatuiksi on osa luotettavuuden parantamista. Liian laajalla ja kunnianhimoisella tutkimusaiheen- ja kysymyksien rajauksella tutkimuksen tulokset olisivat todennäköisesti epätarkempia. Tutkimuskyselyn tavoitteena on kerätä vähintään 100 vastausta, mielellään enemmänkin, joten vastausmäärä on melko suuri. Suuren vastaajamäärän sekä tarkasti määriteltyjen tutkimuskysymysten myötä sattumien määrä on pyritty minimoimaan. Sattumien minimoiminen parantaa tutkimuksen reliabiliteettia, eli kyselytutkimus voitaisiin toistaa uudelleen huomenna tai muutaman kuukauden päästä saavuttaen vähintään lähes samat tulokset. Toki anonymisti netissä toteutettava kyselytutkimus haastaa reliabiliteettia mahdollistaen joitakin sattumia. Kyselyyn voi halutessaan vastata epärehellisesti tai niin sanotusti vitsillä. Myös se, että tutkija jakaa omalla nimellään ja naamallaan kyselyä Facebook-puskaradioissa sekä omissa some-kanavissaan, johtaa väistämättäkin tutkijalle tuttujen ihmisten vastauksiin. Kun vastaaja tuntee tai tietää tutkijan henkilökohtaisesti, voi hän tietoisesti tai tiedostamattaan vastata tutkimukseen epärehellisesti. Voi syntyä esimerkiksi sellainen tilanne, jossa vastaaja ei todellisuudessa kuulu tutkimuksen kohderyhmään, mutta haluaa ”auttaa” tutkijaa antamalla oman panoksensa tutkimustuloksien keräämiseksi. Suuri vastaajamäärä kuitenkin peittoaa alleen nämä mahdolliset yksittäiset sattumat, jolloin niiden vaikutus koko tutkimuksen luotettavuuteen jää hyvin pieneksi.

Kyselytutkimuksen kysymyksiä ja vaihtoehtoja on pyritty miettimään todella tarkasti, jotta ne olisivat reliabiliteetin näkökulmasta mahdollisimman laadukkaita. Kysymykset on pyritty määrittelemään niin, että vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla, ja ymmärtäisivät ylipäänsä mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Vastausvaihtoehtojen merkitykset tulee myös olla selkeitä, ja vastausvaihtoehtojen arvot eivät saa olla päällekkäisiä tai liian lähellä toisiaan. Jos kaksi vastausvaihtoehtoa on niin sanotusti päällekkäin tai niiden välinen eroavaisuus on todella pieni, saattaisi vastaaja valita tänään toisen ja huomenna toisen vastausvaihtoehdon. Tämä luonnollisesti heikentäisi reliabiliteetin tasoa.

Validiteetti liittyy reliabiliteetin tavoin tutkimuksen luotettavuuteen. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkiiko tutkimus sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa muun muassa seuraavat asiat: onko tutkimuksen teoriapohjaa lähestytty oikein? Onko tutkimuksen käsitteet oikeita kyseiseen tutkimukseen? Onko tutkimuksen mittarit valittu oikein, eli mittaako mittarit sitä, mitä tutkimuksessa halutaankin mitata? (Metsämuuronen 2011, 65.)

Tämän tutkimuksen validiudesta on pyritty niin ikään pitämään huolta alusta alkaen. Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa lähdetään liikkeelle jo tutkimusongelman- ja kysymysten määrittelystä. Mihin tutkimuksella halutaan saada vastaus? Millaiset tulokset antaisivat vastauksen tutkimusongelmaan? Tutkimuksen toteutuksen jälkeen voidaan sitten arvioida, kuinka tulokset vastaavat näihin odotuksiin. Tutkiiko tutkimus juuri sitä mitä oli tarkoituskin tutkia? Olivatko tutkimuksen mittarit valittu oikein ja antoivatko ne joitakin sellaisia arvoja, joilla pystytään vastaamaan tutkimusongelman- ja kysymyksiin? Tämän tutkimuksen kohdalla validiteetin tasoon vaikuttaa hyvin paljon kyselytutkimuksen sisältö. Kyselytutkimukseen tulee valita oikeat kysymykset ja vastausvaihtoehdot, jotta vastaukset tarjoaisivat informaatiota siitä, mistä sitä haluttiinkin saada. Validiteetin suhteen haasteita tässä tutkimuksessa tuottaa tutkimusmenetelmä, eli kyselytutkimus. Vastaajia on paljon, ja he vastaavat täysin itsenäisesti, ilman mahdollisuutta esimerkiksi kysyä selvennystä kysymykseen. Pahimmillaan huonosti muotoiltuja kysymyksiä ei ymmärretä tutkijan toivomalla tavalla, jolloin vastaustuloksetkaan eivät vastaa siihen, mitä tutkimuksella haluttiin selvittää. Toisin sanoen huonosti muotoillut kysymykset tutkivat jotakin muuta kuin sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. Tutkimuksen validiteetti on siinä tapauksessa heikko. Tutkijalle kyselytutkimuksen rakentaminen kerralla toimivaksi on erittäin tärkeää. Kun kyselytutkimus julkaistaan laajempaan levitykseen, on virheitä tai aukkoja kyselyssä enää myöhäistä korjata. Tätä riskiä minimoidaan huolellisella kyselylomakkeen suunnittelulla ja testaamisella. Testaamisessa hyödynnän itseni lisäksi läheisiäni, jotta mahdolliset virheet, aukot, epäkohdat jne. löytyisivät kyselylomakkeesta ennen sen laajempaa levikkiä.

Opinnäytetyötä ja sen tutkimusta tehdessä täytyy ymmärtää eettisyyden pitkä elinkaari alusta loppuun. Elinkaari käsittää aineiston kokoamisen, käsittelyn, säilyttämisen ja hävittämisen. Kaiken opinnäytetyössä hyödynnettävän aineiston kohdalla täytyy muistaa lähdekritiikki. Tutkimukseen osallistuvia ihmisiä tulee informoida kattavasti, mitä varten ihmisiä tutkitaan, mihin

tutkimustulokset tulevat ja mitä tiedoilla tehdään. Tutkimukseen osallistuminen pohjautuu aina suostumukseen, ja tutkimukseen osallistuvan henkilön yksityisyys on suojattava. (Vilkkä 2021, Aineiston eettiset lähtökohdat.) Eettiseen tieteelliseen toimintaan liittyy vahva kunnioitus muun muassa tutkittavia henkilöitä-, kollegoja-, yhteiskunta- ja kulttuuriperintöä kohtaan (TENK 2023, 13).

Tässä opinnäytetyössä eettisyys on huomioitu niin tietoperustan kasaamisessa kuin tutkimuksessakin. Opinnäytetyön tietoperusta on laadittu luotettavia tieteellisiä kirjoja ja artikkeleja hyödyntäen. Ajankohtaisia ilmiöitä havainnollistaakseni olen hyödyntänyt myös joitakin uutisartikkeleja/raportteja tunnetuilta luotettavilta tietolähteiltä, kuten Yle, Posti ja Paytrail. Kaikkien lähteiden kohdalla on pyritty lähdekriittiseen lähestymistapaan, ja pyritty suosimaan mahdollisimman uutta ja ajankohtaista tietoa. Lähteitä on käytetty monipuolisesti, ja tietoa samasta aiheesta on pyritty hakemaan useasta eri lähteestä, jolloin tietoperustan informaatio ei perustu vain yhteen lähteeseen ja näkemykseen. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan anonyymilla verkkokyselylomakkeella, joka huolehtii vastaajien yksityisyyden säilymisestä. Kyselyn kysymyksissä ei kysytä mitään, mikä voisi paljastaa vastaajan henkilöllisyyttä. Vastaaminen on lisäksi täysin vapaaehtoista, ja kyselyn tarkoituksena on tehty läpinäkyväksi. Vastaaja siis tietää saatetekstin myötä, mihin on vastaamassa, ja mihin vastauksen tietoja käytetään. Kun aineisto on kerätty ja avattu/raportoitu opinnäytetyöhön, aineisto hävitetään. Hävittämisestä vastaa opinnäytetyön laatija. Tutkimuksen tuloksien avaaminen tapahtuu rehellisesti ja omaa tekemistä reflektoiden.

3 Kuluttajan verkko-ostospäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä eli kuluttajakäyttäytymistä sekä tarkastellaan mitkä kaikki eri tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Luvussa syvennytään myös siihen, mistä eri vaiheista koostuu kuluttajan ostoprosessi, johon liittyy vahvasti myös oston jälkeinen toiminta muun muassa tuotteen palauttamisen muodossa.

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yrityksen ja sen markkinoinnin yksi merkittävimmistä tehtävistä on tuntea omat asiakkaansa. Asiakkaan käyttäytymisen, päätöksenteon sekä koko ostoprosessin tuntemisella kyetään vastaamaan

parhaiten olemassa olevaan kysyntään sekä segmentoimaan, eli ryhmittelemään erilaisia asiakasryhmiä. Vasta kun omien asiakkaiden tarpeet, arvot ja motiivit tunnetaan, voidaan luotujen asiakassegmenttien avulla esimerkiksi kohdentaa oikeanlaista markkinointia oikeille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 3.)

Bergström & Leppänen (2021) jakavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kolmeen ryhmään: demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät. Kotler & Keller (2016, 179) jakavat kulutuskäyttäytymistä sen sijaan kulttuurillisiin-, sosiaalisiin- sekä henkilökohtaisiin tekijöihin. Sisällöllisesti kyseiset tavat jakaa tekijöitä eri kategorioihin ovat melko lähellä toisiaan sisältäen samoja asioita hieman eri nimillä. Myös kategorisointien osat ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska henkilön käyttäytyminen muovautuu vahvasti vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa (Bergström & Leppänen 2021 3.1). Sekä Bergström & Leppänen että Kotler & Keller toteavat ostokäyttäytymisen takana olevan vahvasti niin ulkoisia kuin sisäisiä tekijöitä. Kotlerin & Kellerin kategorisoinnissa otetaan kuitenkin laajemmin huomioon myös kulttuurilliset tekijät, sille ollen ihan oma kategoriansakin. Kotlerin & Kellerin mukaan juuri kulttuurillisilla tekijöillä olisi laajin ja syvin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Seuraavaksi avaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä Kotlerin & Kellerin kategorisoinnin mukaan otsikoituna.

Kulttuurilliset tekijät

Kulttuuri vaikuttaa vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri muovaa ihmisen asenteita ja arvoja, ja siten myös kulutustottumuksia ja mieltymyksiä. Kulttuuri käsittää alleen laajemman kulttuurin, esimerkiksi tietyssä valtiossa vallitsevan yleisen kulttuurin, mutta myös paljon erilaisia alakulttuureja. Alakulttuureja muodostavat esimerkiksi uskonnolliset yhteisöt. Toisessa maassa asuvan kuluttajan kulutuskäyttäytyminen voi olla hyvin erilaista kuin vaikkapa Suomessa asuvan. Toisaalta hänen naapurissaan asuvalla eri uskontoon kuuluvalla henkilöllä voi niin ikään olla myös erilaiset arvot ja asenteet. (Kotler & Keller 2016, 179–181) Kotler & Keller toteavat kulttuurillisiin tekijöihin lukeutuvan myös kuluttajan yhteiskuntaluokka. Eri yhteiskuntaluokilla on erilaiset arvot sekä kiinnostuksen kohteet, ja sitä myötä myös toisistaan eroavat tuote- ja brändimieltymyksensä. Bergströmin ja Leppäsen (2021) kuluttajakäyttäytymisen kategorisoinnissa mainittu ”demografiset

tekijät” sisältävät Kotlerin & Kellerin tapaan yhteiskuntaluokan vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen. Demografiset tekijät sisältävät muun muassa kuluttajan iän, tulotason, siviilisäädyn, koulutuksen ja ammatin. Demografiset tekijät ovat niin sanottuja väestötekijöitä. (Bergström & Leppänen 2021, Luku 3.1)

Sosiaaliset tekijät

Kulttuuritekijöiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti sosiaaliset tekijät. Sosiaaliset tekijät tarkoittavat eri yhteisöjen, ryhmien ja muiden ihmisten vaikutusta kuluttajan arvoihin, mieltymyksiin ja tapoihin. Sosiaalinen vuorovaikutus esimerkiksi perheen keskuudessa, työpäikällä tai uskonnollisissa ryhmissä muokkaa vahvasti kuluttajan kulutustottumuksia ja tahtotilaa. Kuluttaja saattaa muovata ostokäyttäytymistään myös sosiaalisen paineen myötä, halutessaan kuulua osaksi ryhmäänsä, oli se sitten työyhteisö tai ystäväpiiri. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaaliset vuorovaikutussuhteet ovat yksi merkittävimmistä asioista kuluttajan luottamuksen saamiseksi. Kulutuksen suhteen ihmiset usein luottavat tuttavien sanaan, joten yrityksen on onnistuttava luomaan hyvä brändikuva näiden sosiaalisten ryhmien keskuudessa. (Kotler & Keller 2016, 181-182) Bergström ja Leppänen (2021, 3.1) korostavat perheen merkitystä sosiaalisena vaikuttajana kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Vaikuttaminen alkaa jo lapsen ollessa hyvin nuori, ja vaikutus on läsnä koko lapsen kasvuajan. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, normeja ja tapoja, jotka näkyvät myöhemmässä vaiheessa hyvin todennäköisesti myös kulutuskäyttäytymisessä. Perheiden sosiaalinen vaikutus on tietyllä tavalla sukupolvelta toiselle periytyvää. Myöhemmässä vaiheessa vanhemmiltaan oppia ottanut ihminen vaikuttaa samalla tavalla omiin lapsiinsa. Samantapaiset arvot, käytänteet ja tavat voivat siis kulkea niin sanotusti suvussa.

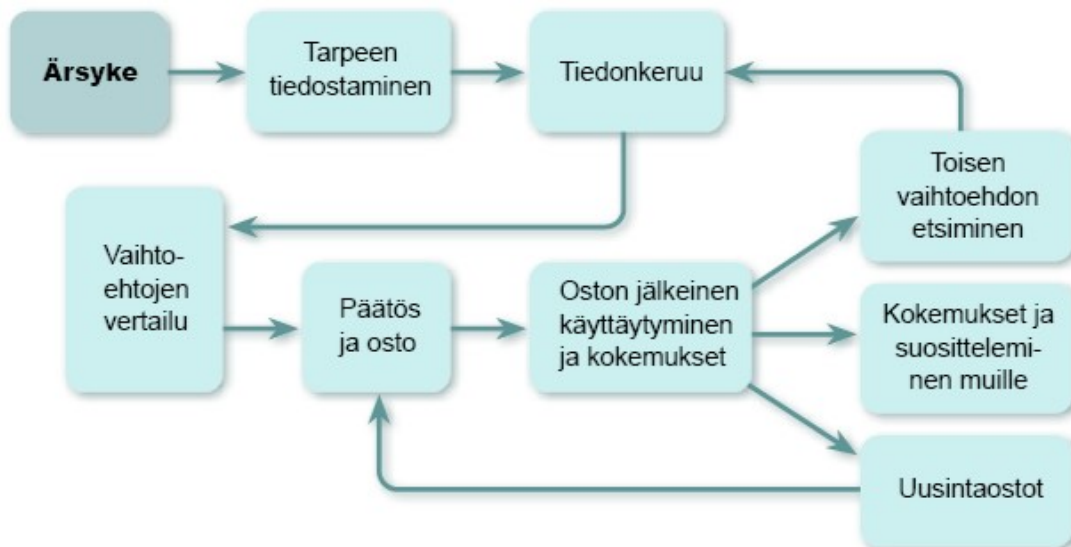
Henkilökohtaiset tekijät

Kulttuurillisten ja sosiaalisten tekijöiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti myös henkilökohtaiset tekijät. Kotlerin & Kellerin (2016) jako henkilökohtaisiin tekijöihin vastaa pitkälti samaa kuin Bergströmin & Leppäsen (2021) jako demografisiin tekijöihin. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, ammatti, sukupuoli ja perheen koko sekä rakenne. Henkilökohtaiset tekijät voivat vaikuttaa hyvin vahvasti kuluttajan

ostokäyttäytymiseen, mutta aivan yksiselitteisiä eivät nekään ole. Esimerkiksi perinteinen ajatus ”normaalista” perheestä, jossa on kaksi vanhempaa ja kaksi lasta, on vanhanaikainen. Perheet ovat yhä pirstoutuneempia, erilaisiin ja erikokoisiin perheisiin. (Kotler & Keller 2016 183) Bergströmin & Leppäsen (2021, 3.1.) mukaan suomalaisista noin miljoona asuu yksin. Perheiden sijaan voisikin olla parempi puhua kotitalouksista, ruokakunnista tai asuntokunnista. Perhetilannekaan ei aina selitä suoraan kuluttajan ostopäätöksiä. Ensimmäistä lastaan odottavalla kahden aikuisen perheellä on aivan uudenlaisia ostotarpeita kuin samalla perhekokoonpanolla oli aikaisemmin. Muun muassa lastenrattaat, pinnasänky ja vauvan vaatteet.

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Yrityksen täytyy tunnistaa paitsi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät niin myös kuluttajan koko ostoprosessi. Kuluttajan ostoprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, joita kuluttaja käy läpi tehdessään jotakin ostosta. Ostoprosessi voi alkaa jo paljon ennen tuotteen tai palvelun mahdollista hankintahetkeä, ja toisaalta prosessi ulottuu myös ostohetken jälkeiseen aikaan. Ostoprosessin pituus ja vaiheiden läpikäynti riippuu hyvin paljon ostettavan tuotteen tai palvelun tyypistä ja etenkin hinnasta. Rutiiniostoksia tehdessään kuluttaja luottaa vanhoihin kokemuksiin ja tottumuksiin, eikä välttämättä mieti ostopäätöstään sen syvällisemmin. Esimerkiksi maitotölkin hankinnassa kuluttaja luottaa totuttuihin tapoihin, eikä todennäköisesti käy läpi ostoprosessin kaikkia vaiheita. Sen sijaan tarkasti harkituissa ostoksissa ostoprosessiin käytetään paljon aikaa, ja ostoprosessin kaikki vaiheet käydään läpi. Harkituissa ostoksissa hinta ja siten riskit ovat yleensä suuria. Auton hankinta on hyvä esimerkki tarkkaan harkitusta ostoksesta. Ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (kuvio 1): ärsykkeen laukaisema tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston käyttäytyminen sekä kokemukset. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 3.2)

Kuluttajan ostoprosessi tulee huomioida yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Prosessin eri vaiheiden tunnistaminen on hyödyksi myyntiä ja monikanavaista markkinointia suunnitellessa. Tavoitteena on, että asiakkaalle tarjotaan oikeanlaista sisältöä juuri oikeassa vaiheessa hänen ostoprosessiaan. Näin pyritään varmistamaan se, että päätös vielä harkinnassa olevasta hankinnasta muuttuu ostopäätökseksi. Matkalla kohti kassaa voidaan prosessin eri vaiheita hyödyntäen tehdä myös lisämyyntiä. (Hesso 2015, 96–100.)

Ostoprosessi alkaa aina tarpeen tunnistamisesta. Kuluttaja huomaa jonkun puutteen tai ongelman, jonka ratkaiseminen vaatii ostoksen tekemistä. Tarpeen takana voi olla esimerkiksi vastaavan tuotteen loppuminen tai hajoaminen, jolloin luonnollisesti tilalle tarvitsee uuden. Esimerkiksi bensa voi loppua autosta tai televisio hajota. Tarpeen voi aiheuttaa toisaalta myös oman ihannetason muuttuminen, jolloin oma täysin toimiva televisio tai auto eivät enää täytäkään omia vaatimuksia, jolloin syntyy tarve päivittää esimerkiksi laadukkaampaan televisioon. (Solomon 2019, 297.) Tarpeen tunnistamisen laukaisee jokin ärsyke. Ärsyke saa kuluttajan huomaamaan tarpeen ja motivoitumaan ostoksen tekemisestä tarpeen tyydyttämiseksi. Tarve voi olla hyvinkin luonnollinen ja fysiologinen kuten nälän tunne. Tarpeen voi aiheuttaa lisäksi sosiaaliset sekä kaupalliset ärsykkeet.

Sosiaalisen ärsyksen voi luoda esimerkiksi perheenjäsen, joka omalla toiminnallaan laukaisee kuluttajalle tarpeen. Perheenjäsen on saattanut esimerkiksi ostaa uuden vaatteen, joka saa toisen perheenjäsenen haluamaan vastaavaa. Kaupallisille ärsyksille kuluttaja voi altistua muun muassa yritysten mainoksien kautta, joissa pyritään nimenomaan tarjoamaan täydellinen ratkaisu kuluttajan ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2)

Ostoprosessin toisessa vaiheessa kuluttaja kerää tietoa tuotteesta tai palvelusta, josta on aiemmin tarpeen tunnistamisen myötä kiinnostunut. Kuluttaja kerää tietoa erilaisista vaihtoehdoista ja hankintapaikoista, ja hyödyntää tiedonkeruussaan vahvasti myös omia- sekä tuttavien kokemuksia. Tiedonkeruun vaatima aika riippuu täysin hankittavan tuotteen tai palvelun tyypistä ja hinnasta. Suklaapatukkaa ostaessa kuluttaja saattaa nopeasti katsella kauppahyllyn tarjontaa ja lukea tuoteselostuksen patukan takaosasta, kun taas televisiota ostaessa tietoa ja kokemuksia tuotteesta halutaan kerätä huomattavasti laajemmin ja pitkäkestoisemmin. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2)

Yrityksen kannalta merkittävintä on tarjota tietoa keräävälle kuluttajalle oikeanlaista sisältöä, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Tiedonkeruvaiheessa kuluttaja etsii tietoa ja vaihtoehtoja lähes poikkeuksetta ja iästä riippumatta internetistä. Suomessa tiedonhaku internetistä tarkoittaa käytännössä samaa kuin tiedonhaku hakukonepalvelu Googlestä. (Hesso 2015, 97.) Kaikki Googlen hakukonetta käyttäneet tietävät, että hakutulosten määrä on vain sekunneissa aivan valtava, ja hakuun vastaavia verkkosivuja on tarjolla enemmän kuin tarpeeksi. Kuluttaja usein katsookin vain korkeintaan muutamaa ensimmäistä hakutulosta, jonka takia hakukoneoptimointi (SEO) on yrityksen kannalta äärettömän tärkeää. Hyvin hoidetulla hakukoneoptimoinnilla saadaan houkutelua tiedonkeruvaiheessa oleva kuluttaja etsimään ja löytämään tietoa juuri kyseiseltä verkkosivulta. (Solomon 2019, 301.)

Kerättyään tietoa vaihtoehdoista ja hankintalähteistä, aloittaa kuluttaja vaihtoehtojen vertailun. Vaihtoehtojen vertailu on kuluttajan ostoprosessin kolmas vaihe, jossa kahden tai useamman vaihtoehdon joukosta valitaan se kaikista paras. Vaihtoehdot ovat tyypiltään usein toistensa suoria kilpailijoita, esimerkiksi kaksi eri valmistajan älytelevisiota. Vaihtoehdot voivat toisaalta olla myös toisistaan hyvin poikkeavia, esimerkiksi käytetäänkö veronpalautuksena saatu raha perheen lomatmatkaan vai uuteen kodinkoneeseen. Kuluttaja punnitsee päätöstään eri valintakriteerien pohjalta, jotka voivat nekin vaihdella hyvin paljon kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Kriteereinä voi

olla esimerkiksi hinta, laatu ja kestävyys. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2) Hesson (2015, 98.) mukaan vaihtoehtojen välillä päättämisen voi ratkaista niinkin maanläheiset asiat kuin parkkipaikamahdollisuus tai palveluseleiden käyvyys maksuvälineenä. Internetin yleistymisen myötä kuluttaja vertailee vaihtoehtoja yhä useammin internetin avulla ja lukee muiden ihmisten kokemuksista sosiaalisessa mediassa (Bergström & Leppänen 2021, 3.2).

Kun kuluttaja on löytänyt tiedonkeruun ja vaihtoehtojen vertailun jälkeen parhaan tuotteen tai palvelun, tekee hän ostopäätöksen ja suorittaa itse ostotapahtuman. Päätöksen synnyttyä ostotapahtuma itsessään on melko yksinkertainen ja vaivaton. Toki vielä ostotapahtumassakin voi ilmetä haasteita, esimerkiksi tuotteen saatavuuden tai sopimusehtojen osalta. Yrityksen tulisi huolehtia siitä, että tarjolla olevaa tuotetta olisi saatavilla varastossa ja että sopimus kaupasta olisi asiakkaalle mahdollisimman selkeä ja mieluisa. Pahimmassa tapauksessa kuluttaja on pitkän ostoprosessinsa päätteeksi päätenyt tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, mutta prosessi katkeaa aivan viime metreillä jostain yllättävästä syystä, jolloin yritys menettää potentiaalisen asiakkaansa. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2)

Kuluttajan ostoprosessin viides, viimeinen ja merkittävin vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset. Tässä vaiheessa tuotteen tai palvelun ostanut ja ensivaikutelman saanut asiakas tekee oman arvionsa hankinnastaan. Toivottavaa olisi, että ostos täyttäisi tai parhaimmillaan ylittäisi asiakkaan odotukset. (Solomon 2019, 314.) Oston jälkeiset kokemukset ovat äärimmäisen tärkeitä, koska ne ratkaisevat kuluttajan halun ostaa samaa tuotetta tai samalta yritykseltä uudestaan. Hyvän kokemuksen saatuaan kuluttaja voi ottaa tuotteen tai palvelun osaksi rutiiniostokseen, ja siten siunautua yrityksen vakioasiakkaaksi. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden vaikutus ei rajoitu vain ostoksen tehneeseen kuluttajaan, vaan laajemminkin yrityksen potentiaalisiin asiakkaisiin. Kuluttaja antaa palautetta tuotteesta tai palvelusta läheisilleen sekä mahdollisesti myös julkisesti. Positiivisella kokemuksella yritys voi saada siis hyvää näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja verkkosivujen asiakasarvosteluissa. Vastaavasti negatiivinen kokemus tuotteesta tai palvelusta saa kuluttajan helposti antamaan kriittisen arvostelunsa netissä, ja varoittamaan tuttaviahuonosta kokemuksesta. Täytyy myös huomioida, että monessa tilanteessa tyytymätön asiakas voi myös palauttaa tuotteen saaden rahansa takaisin. Yrityksen tulee siis huolehtia koko

ostoprosessin toimivuudesta aina ostotapahtumankin jälkeiseen toimintaan saakka. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2)

3.3 Verkkokaupan suosio kasvaa

Verkko-ostamisen suosio kasvaa jatkuvasti. Suosion kasvun takana on monia syitä. Muun muassa laajat valikoimat, edulliset hinnat, nopeat sekä ilmaiset toimitukset, vertaiskokemukset ja asiakasarviot ovat kaikki verkkokaupan menestyksen avaintekijöitä. Vaikka Suomessakin verkkokauppojen suosio on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti, niin siitä huolimatta Suomessa tehdään verkko-ostoksia huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi monessa muussa Euroopan maassa, Japanissa, Kiinassa tai Yhdysvalloissa. Tämä tarjoaa toisaalta myös kasvupotentiaalia, josta ovat kiinnostuneita varmasti myös kansainväliset tahot. (Finne 2022, Luku 1) Kansainväliset tahot ovatkin onnistuneet hintakilpailussa haastamaan suomalaiset verkkokaupat. Etenkin kiinalaiset halvat verkkokaupat kuten Shein ja Temu ovat viime vuosina luoneet hyvin suuren haasteen hintakilpailussa kotimaisille verkkokaupoille. Etenkin taloudellisesti haastavina aikoina suomalainen verkkokaupakuluttaja ostaa sieltä mistä halvimmalla saa. Esimerkiksi taas Ruotsissa kuluttajat pyrkivät suomalaisia enemmän keskittymään kotimaisuuteen. Toisaalta nykypäivänä verkkokaupat saattavat vaikuttaa kotimaisilta Suomen kielen ja tuttujen maksuvaihtoehtojen myötä, ja kuluttajan voi olla vaikea tunnistaa todellisesti kotimainen verkkokauppa. (Aulasmaa 2023.)

Tutkimustulosten mukaan suomalaiset kuluttajat uskovat oman verkko-ostamisensa lisääntyvän lähivuosina suhteessa kivijalkakaupasta ostamiseen (Verkkokauppatutkimus 2023, 8.). Tilastollisesti verkkokaupan suosio on viime aikoina ollut hieman laskussa tai vähintäänkin räjähdysmäinen kasvu on rauhoittunut. Tämä johtuu siitä, että koronarajoitusten poistuttua ja liikkuvuuden vapauttuna kulutus on tasaantunut muihin palveluihin. Koronan aikana kulutus kohdistui hyvin vahvasti verkkokauppaan, nyt koronan jälkeen ihmiset kuluttavat taas perinteiseen tapaan myös muihin palveluihin, joihin koronavuosien jäljiltä on syntynyt myös niin kutsuttua patoutunutta kysyntää. Tämän lisäksi taloudellisesti epävakait ajat ja inflaation kasvu rajoittavat ihmisten kuluttamistottumuksia, joka niin ikään näkyy verkko-ostosten määrissä. Pitkällä aikavälillä verkkokaupan suosio kuitenkin jatkaa vahvaa kasvuaan, niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. (Finne 2022, Luku 1.12) Vuonna 2023 tehdyssä tutkimuksessa selviää, että suomalaisista 77 % kertoi tehneensä verkko-

ostoksia viimeisen 28-päivän aikana. Samainen luku oli vuonna 2022 78 %, eli lähes sama. 18–49-vuotiaista peräti 93 % kertoi tehneensä verkko-ostoksia viimeisen 28-päivän aikana. Suosituimmat verkkokaupasta tilatut tavarakategorian tuotteet ovat edelleen vaatteet sekä kodin elektroniikka. Korona vuosina kovaan suosioon noussut ruoan verkko-ostaminen näyttää myös tulleen pysyäkseen. (Verkkokauppa Suomessa 2023, 7-12.)

3.4 Verkkotilausten toimitus

Asiakas odottaa verkkokaupassa asioidessaan nopeaa ja virheetöntä toimitusta sekä tarpeen tullen mahdollisuutta palauttaa tuotteensa vaivattomasti. Mikäli toimitukset eivät suju asiakkaan toivomalla tavalla, asiakaskokemus jää huonoksi. Asiakkaan huono kokemus käyttämästään palvelusta johtaa todennäköisesti toiseen palveluntarjoajaan siirtymiseen. (Lehtonen 2023, Luku 3.2) Verkkokaupassa vierailevan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti tilauksen toimitukseen liittyvät tekijät. Ostopäätös saattaa jäädä syntymättä, mikäli asiakkaalle mieleistä toimitustapaa ei ole saatavilla. (Verkkokauppaopas 2015, 80) Toinen merkittävä tekijä asiakkaan ostopäätöksen takana on toimituksen hinnoittelu. Kuluttaja toivoo paitsi sopivaa toimitustapaa niin myös mahdollisimman halpaa hintaa. Etenkin suuret verkkokaupat kykenevät tarjoamaan toimituksia myös täysin veloituksetta. Toimitukselle voidaan myös asettaa jokin tilauskohtainen euromäärä-raja, jonka ylittäessä toimitus muuttuu maksuttomaksi. Tällä tavoin voidaan vaikuttaa asiakkaiden tilaamiin tuotemääriin. Ilmaisen toimituksen raja houkuttelee asiakasta tilaamaan enemmän, saavuttaakseen hyötyä maksuttoman toimituksen muodossa. (Verkkokauppaopas 2015, 85-86.)

3.4.1 Ilmainen toimitus

Ilmainen toimitus on ehdottomasti yksi merkittävimmistä syistä verkko-ostamisen suosion kasvuun. Asiakkaat suosivat ilmaista toimitusta tarjoavia vaihtoehtoja, ja verkkokauppaostajat maksavatkin toimituksesta mieluummin tuotteen hinnassa kuin erillisenä toimitusmaksuna. Verkkokaupat tarjoavat usein ilmaista toimitusta jonkin tietyn summan ylittyessä tilausta tehdessä. Lähes 80 % suomalaisista verkko-ostajista on kasvattanut ostoskoriaan saavuttaakseen ilmaisen toimituksen

rajan. Tämä on verkkokauppiaille oiva mahdollisuus lisämyyntiin ja kannattavuuden parantamiseen. (Finne 2022, Luku 1.4) Mahdollisten toimituskulujen selkeä ja varhainen ilmoittaminen on tärkeää. Mikäli toimituskulut tulevat asiakkaalle yllätyksenä vasta ostoprosessin loppuvaiheessa, hylkää hän siinä vaiheessa herkästi kokoamansa ostoskorin. (Lahtinen 2013, 55) Svea:n teettämän tutkimuksen mukaan peräti 36 % verkko-ostajista kertoo keskeyttäneensä ostotapahtumansa verkkokaupassa koettuaan toimituskulut liian kalliiksi. Tutkimusraportista ilmenee, että yli puolet vastanneista ostaisivat verkkokaupasta enemmän, mikäli toimitukset olisivat edullisemmat tai ilmaiset. (Verkkokauppatutkimus 2023, 5-15.) Kuluttajat siis haluavat verkko-ostoksiansa toimituskulujen olevan edullisia tai ilmaisia. Toimituskustannukset voivat nousta jopa kynnyskysymykseksi ostopäätöstä harkittaessa. Tämä korostaa toimituskulujen merkitystä verkkokaupan strategisissa päätöksissä.

3.4.2 Toimitusten hiilijalanjälki

Ostosten tilaaminen verkkokaupasta aiheuttaa tietenkin päästöjä. Verkkokaupatoimitusten päästöt syntyvät pääosin kuljetuksista. Toimitusten hiilijalanjälkeä mitataan ja raportoidaan laajasti, mutta mittaamiseen liittyy myös paljon haasteita. Hiilijalanjälkimittauksissa ei usein esimerkiksi huomioida sähköntuotannon päästöjä ja luvut perustuvat keskiarvoihin eikä yksittäisille toimituksille kyetä antamaan selkeää arvoa. Lisäksi merkille pantavaa on se, että suurimmat päästöt verkkokauppatilauksen logistiikassa syntyy itseasiassa siinä, kun asiakas kulkee toimituspisteelle hakemaan tuotettaan, esimerkiksi omalla polttomootoriautollaan. Kuluttajat odottavat ja vaativat yrityksiltä konkreettisia tekoja ympäristön ja vastuullisuuden puolesta. (Finne 2022, 4.9) Vastuullisuutensa parantamiseksi verkkokaupat voivat tarjota asiakkaalleen ympäristöystävällisempää toimitusvaihtoehtoa. Tällaisia ovat esimerkiksi vihreämpi toimitus (biodiesel, sähköautot), hitaampi mutta vähäpäästöisempi toimitus, tuotteen kevennetty pakkaus ja mahdollisuus hiilijalanjäljen kompensointiin. Toisaalta tilaaminen verkkokaupasta mahdollistaa tuotteen järkevämmän ja ympäristöystävällisemmän pakkaamisen. Pakkaus voi olla verkkokaupasta toimitettuna huomattavasti kevyempi ja pelkistetympi. Kivijalkamyymälässä pakkauksen tulee erottua esimerkiksi värikkyydellä, teksteillä ja erikoismateriaaleilla, jotta se olisi mahdollisimman myyvän näköinen. Verkkokaupasta tilatun tuotteen kohdalla ostopäätös on jo tehty, eikä pakkauksen pintamateriaalilla tai näyttävyydellä ole enää varsinaisesti vaikutusta. (Finne 2022, Luku 3.2.5) Toki suuri osa

esimerkiksi vaatteista joudutaan pakkaamaan verkkokaupasta ostettaessa, kun taas kivijalkamyymälästä ostettaessa vaatetta ei todennäköisesti pakattaisi mitenkään.

3.5 Palautusoikeus verkkokaupassa

Verkkokaupasta ostettujen tuotteiden, eli niin kutsutun etämyynnin palautusoikeuksista määritteään kuluttajansuojalaissa. Etämyyntituotteilla on lain nojalla aina 14 vuorokauden peruutus-
oikeus, jonka aikana kuluttaja voi perua kaupan ilman mitään erityistä syytä. 14 vuorokauden palau-
tusoikeus alkaa siitä hetkestä, kun tuote on toimitettu kuluttajalle. Peruuttamisilmoituksen voi
tehdä verkossa peruuttamislomakkeella tai jollakin muulla selkeällä tavalla. Myös suullinen pe-
ruuttaminen on mahdollista. Kuluttajan edun kannalta peruutus kannattaa kuitenkin tehdä sellai-
sella tavalla, josta jää jokin konkreettinen todiste, jolla tarvittaessa pystyy todistamaan halunsa pe-
rua kauppa. Peruuttamisilmoituksen tehtyään kuluttajalla on 14 vuorokautta aikaa saattaa palau-
tettava tuote palautukseen. Vastuu palautusajan noudattamisesta sekä mahdollisista palautuskus-
tannuksien maksamisesta on kuluttajalla. Yritys voi toisaalta sitoutua maksamaan palautuskulut-
kin, jolloin palautus on kuluttajalle täysin ilmainen. Palautuksen kustannuksista on kuitenkin ilmoi-
tettava selkeästi ennen tilauksen tekemistä. Peruutus-
oikeuteen liittyy lain mukaan myös monia
poikkeustapauksia, joihin samaa 14 vuorokauden palautusoikeutta ei voida soveltaa. Esimerkiksi
nopeasti pilaantuvat tuotteet kuten elintarvikkeet tai kuluttajan mittatyönä tilaamat tuotteet ovat
tällaisia poikkeuksia. (Minilex n.d.) Verkkokauppias on velvollinen tarjoamaan kirjalliset ohjeet
tuotteen palauttamisen varalle, esimerkiksi oikeanlaista uudelleen paketoimista varten (Verkko-
kauppaopas 2015, 150.).

Kolmannes kuluttajista olisi valmiita lisäämään verkko-ostamisensa määrää, mikäli palautus olisi
ilmaista (Verkkokauppatutkimus 2023, 5.) Verkko-ostoksia tekevästä lähes puolet kertoivat palaut-
taneensa tilaamiaan tuotteita. Miesten ja naisten tuotepalautusten välillä on havaittavissa selvä
ero. Naiset palauttavat verkosta tilaamiaan tuotteita huomattavasti todennäköisemmin kuin mie-
het. Naisista 63 % kertoi palauttavansa tuotteita usein tai edes harvoin. Vastaava luku miesten
kohdalla on 46 %. (Verkkokauppaopas 2023, 18.) Suomalaiset verkkokaupakuluttajat palauttavat
kuitenkin prosentuaalisesti vähemmän ostoksiaan kuin monet verrokki-
maat kuten Ruotsi, Saksa ja Iso-Britannia (Oksanen 2023.).

Postin vuonna 2023 julkaiseman tutkimusraportin mukaan 60–61 % kuluttajista ei olisi valmiita maksamaan euroakaan verkkokauppatilauksen palautuksesta, jos se tapahtuisi perinteiseen tapaan itse viemällä tuotteensa esimerkiksi pakettiautomaattiin. Enemmistö vastaajista olisi sen sijaan valmiita maksamaan palautuksesta yhden euron tai enemmän, jos kuljetusyhtiö noutaisi lähtöksen asiakkaan työpaikalta tai kotoa. (Verkkokauppa Suomessa 2023, 20.)

3.5.1 Verkkotilausten palautusten haitat

Asiakkaalle verkko-ostoksen palauttaminen on usein edullista tai ilmaista. Verkkokauppayhtiölle näin ei kuitenkaan ole. Palautusprosessi on usein pitkä ja monivaiheinen. Finne (2022) tuo esille erilaisia palautuksista aiheutuvia kustannuselementtejä, jotka voivat lopulta nostaa palautuksen kulut jopa kaksinkertaisiksi myytyyn nähden. Kustannuksia syntyy muun muassa kuljetuslogistikasta, tuotteiden kunnon tarkastamisesta, uudelleen pakkaamisesta, palautuksiin liittyvästä asiakaspalvelusta ja myyntiin-, kierrätykseen- tai tuhottavaksi siirtämisessä. Finne nostaa esille myös mahdollisen imagohaitan tuotteiden tuhoamisen seurauksena. Etenkin vähäarvoisten tuotteiden kohdalla palautetun tuotteen tuhoaminen olisi taloudellisesti kaikkeinärkevin keino. Kääntöpuolella on kuitenkin negatiivinen julkisuus epävastuullisesta toiminnasta, joka taas imagohaitan myötä voi niin ikään vaikuttaa taloudellisesti. (Finne 2022, luku 4.6.) Viime vuosina onkin noussut julkisuuteen ja some-kohujen keskelle useiden eri yritysten toiminta, jossa jätelavoille tai muuten tuhottavaksi on heitetty vain pieniä vikoja sisältäviä tuotteita. Vaikka toiminta saattaa olla taloudellisesti perusteltua, aiheuttaa se nykypäivän some-aikana merkittävää mainehaittaa yritykselle. (Ks. esim. Karvinen 2022; Pallot 2021; Vilmusenaho 2020)

Ylimääräisten kustannusten lisäksi verkkokauppapalauttaminen aiheuttaa merkittäviä ympäristöhaittoja. Jägerhornin (2019) mukaan vaihtelua palautusten prosentuaalisissa määrissä on paljon eri tuotekategorioiden välillä. Ehdottomasti yleisintä tuotepalautuksen tekeminen on kuitenkin muodin kohdalla, jossa jopa puolet verkkotilauksista palautetaan. Vastaavasti esimerkiksi elektroniikan kohdalla palautusprosentti jää vain prosentin tai kahden vaiheille. (Jägerhorn 2019, 27) Verkkokauppojen tarjoamat halvat hinnat ja ilmaiset palautukset tukevat entisestään vaatteiden pikamuodin suosion kasvua (Verkkokauppojen kestävä palautuskulttuuri 2021). Pikamuodin suosio kiihdyttää luonnollisesti myös vaateollisuuden suosiota. Vaateollisuus on maailman

toiseksi saastuttavin teollisuudenala, aiheuttaen noin 10 % koko maailman hiilidioksidipäästöistä. Edullisen pikamuodin mahdollistaakseen vaateteollisuuden tuotanto on painottunut halvan työvoiman maihin. Tämä nostaa ympäristöhuolien lisäksi myös sosiaaliset ongelmat esiin. (Vastuullisesti vaateostoksilla: Vaateteollisuus 2023) Ilmainen palautusmahdollisuus on siis avainasemassa pikamuodin ja vaateteollisuuden suosion kasvun tekijöissä, ja siten myös valtaviin ympäristöhaittojen aiheutumisessa.

3.5.2 Keinot verkkokauppaostosten palautuksien vähentämiseksi

Yrityksillä on useita keinoja verkkokauppalautusten vähentämiseksi. Sekä Lahtinen (2013) että Jägerhorn (2019) toteavat laajan tuote-esittelyn olevan avainasemassa verkkopalautusten ehkäisemisessä. Tuotesivuilta tulisi löytyä tarkat tiedot sekä kuvia, jotta asiakkaalla olisi mahdollisimman todenmukainen kuva siitä, mitä on verkkokaupasta tilaamassa. Jos tuotekuvaukset ovat olleet suppeat eikä esimerkiksi chat-neuvontaa sopivan tuotteen löytämiseksi ole saatu, asiakas voi pettyä tuotteen saavuttua sen ollessa jotakin muuta kuin on odottanut. Lahtisen sekä Jägerhornin sanoma tukee myös Svean toteuttama verkkokauppatutkimus (2023), jossa todetaan noin joka kolmannen palauttaneen verkko-ostoksensa siitä syystä, että tuote oli jotakin muuta kuin oli odotettu. Lahtinen painottaa myös tuotearvostelujen merkitystä muun tuotekuvauksen ohella. Tuotearvostelut tarjoavat kuluttajalle muiden vertaistensa tukea esimerkiksi koon tai värin valinnassa, ja siten ehkäisevät tuotepalautukseen johtavaa pettymystä. (Jägerhorn, 49; Lahtinen, 123–134; Verkkokauppatutkimus 2023, 9.) Lahtinen kertoo myös palauttamisen vaikeaksi tekemisen olevan yksi keino palautuksien vähentämiseen. Hän kuitenkin toteaa tämän keinoon vähentävän samalla myös asiakkaiden määrää. (Lahtinen 2013, 90–91) Sullström (2020) kertoo myös äärimmäisestä keinosta, jossa liikaa palautuksia tehnyt asiakas ei voi enää tilata verkkokaupasta. Asiakas saa ikään kuin porttikiellon kyseiseen verkkokauppaan. Tämä voi olla taloudellisesti hyvinkin kannattavaa, koska jopa 20 prosenttia verkkokaupan asiakkaista saattaa tuottaa verkkokauppiaille vain tappiota. Tästä huolimatta asiointioikeuden hyllyttäminen on kuitenkin erittäin harvinaista. (Sullström 2020).

Koersin (2018) mukaan myös pidempi palautusaika on yhteydessä palautusmäärän vähenemiseen. Kun palautusaika on pitkä, ei asiakkaalla ole kiirettä palautuksen tekemiselle. Ajan kuluessa asiakas

saattaakin kiintyä tuotteeseen ja päätyä sittenkin pitämään tilaamansa tuotteen. Myös pakkauksen ulkonäöllä ja laadulla sekä mahdollisilla ylimääräisillä lahjoilla pystytään Koersin mukaan vaikuttamaan palautusten todennäköisyyteen. Todennäköisyys tuotteen palauttamiselle pienenee, jos pakkaus on laadukkaasti pakattu, silmää miellyttävä ja mukana tulee jotakin kivaa pientä ylimääräistä. (Koers 2018, 9.) Tuotepalautuksien syynä voi olla myös kuljetuksen aikana vioittunut tuote. Kuljetuksissa tulee väistämättäkin vaurioita silloin tällöin, mutta mikäli kuljetuksissa vioittuneiden tuotepalautusten määrä on poikkeuksellisen korkea, kannattaa harkita kuljetusten palveluntarjoajan vaihtoa sekä päivittää pakkausmateriaaleja kestävimiksi. (Rinneheimo 2022)

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset havainnollistavien taulukoiden avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa verkkokaupan toimitus- ja palautusehtojen vaikutuksesta kulluttajan ostopäätökseen. Tutkimus ja sen kysymykset keskittyvät suurelta osin toimituksien ja palautuksien hintoihin ja niiden vaikutukseen.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselysovellusta hyödyntäen. Kyselylinkkiä jaettiin saatesanojen kera Jyväskylän sekä Kouvolan Facebook-puskaradio ryhmiin, yhteensä kolmeen eri ryhmään: Puskaradio Jyväskylä, Kouvolan Puskaradio ja Positiivisten ihmisten Kouvola. Puskaradio-ryhmien lisäksi kyselylinkkiä jaettiin tutkijan omilla some-kanavilla (Instagram ja Snapchat). Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, ja tavoite täyttyikin jo ensimmäisen päivän aikana. Verkkokyselyä pidettiin avoinna viiden päivän ajan, maaliskuun loppupuolella. Viiden päivän kohdalla tavoite vastausmäärän suhteen oli selvästi ylitetty, eikä uusia vastauksia tullut enää tiheästi. Tämän jälkeen kyselylinkki suljettiin, jolloin kyselyyn ei voi enää vastata. Kyselylinkkiä avattiin yhteensä 434 kertaa, lomakkeeseen vastaaminen aloitettiin 145 kertaa, ja lopullisia vastauksia saatiin yhteensä 138. Vain alle kymmenen ihmistä siis jätti vastaamisensa kesken, josta voidaan päätellä, että lomake oli selkeä, helposti ymmärrettävä ja riittävän nopeasti täytettävissä.

Kyselylomake oli jaettu selkeyden ja käytettävyyden parantamiseksi kahteen sivuun. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin demografisia kysymyksiä (2 kappaletta), verkkokauppatottumuksiin liittyviä kysymyksiä (2 kappaletta) sekä verkkokaupan toimitusehtoihin liittyviä kysymyksiä (6 kappaletta).

Toisella sivulla kysyttiin verkkokaupan palautusehtoihin liittyviä kysymyksiä (7 kappaletta). Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteenä (Liite 1)

4.1 Taustatiedot

Tutkimuksessa kysyttiin demografisia tietoja sukupuolen ja iän osalta. Nämä haluttiin selvittää, jotta voitaisiin tietää minkälaista joukkoa tutkimuksen tulokset edustavat. Lisäksi tuloksia analysoimalla voidaan nähdä, onko esimerkiksi nuorilla ihmisillä erilaiset tottumukset verkko-ostoksia tehdessä kuin vanhemmilla ihmisillä. Samalla tavalla haluttiin selvittää, onko sukupuolien välillä eroja suhtautumiseen tai käyttäytymiseen tutkittavan aiheen suhteen. Kyseiset demografiset tiedot eivät kuitenkaan vaaranna vastaajien yksityisyyttä, joka oli ensisijaisen tärkeää tutkimusta suunniteltaessa ja toteuttaessa. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on nähtävillä tutkimukseen vastanneiden jakautuminen sukupuolen mukaan. Vastaajista huomattavan suuri osa oli naisia (76,1 %). Sukupuolekseen miehen ilmoitti 21,7 % ja muunsukupuolisen 2,2 %.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

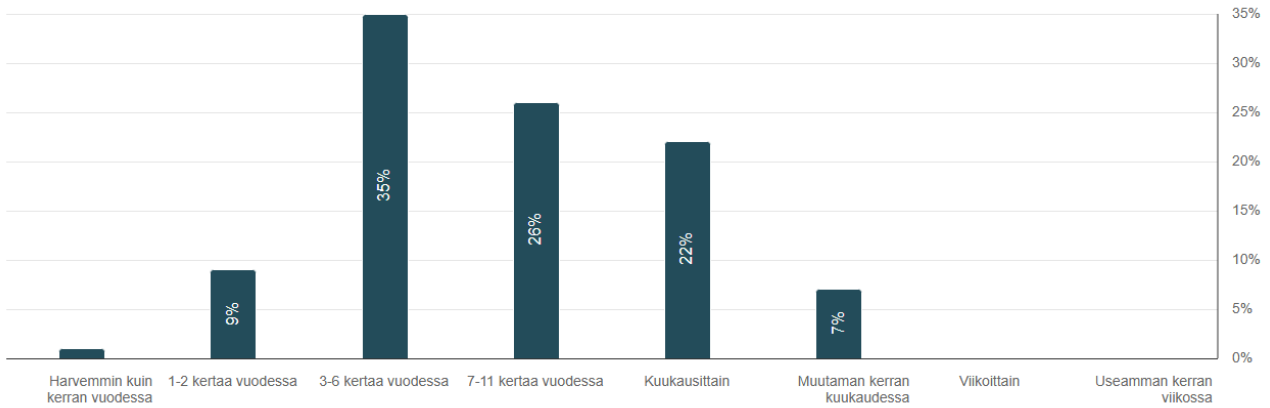
	Vastaajien määrä (n=138)	Suhteellinen osuus (%)
Mies	30	21,70 %
Nainen	105	76,10 %
Muu	3	2,20 %
Yhteensä	138	100 %

Tutkimukseen vastanneista lähes puolet (47,8 %) oli 20–29-vuotiaita nuoria aikuisia. Muuten ikäjakauma jakaantui melko tasaisesti 10–19-vuotiaista aina 70–80-vuotiaisiin asti. Tutkijan oman so-mekanismien kautta tulleet vastaajat ovat varmasti hieman kasvattaneet 20–29-vuotiaiden osuutta. Ikäjakauma on havainnollistettu tarkemmin alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) jokaisen ikähaarukan mukaan.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

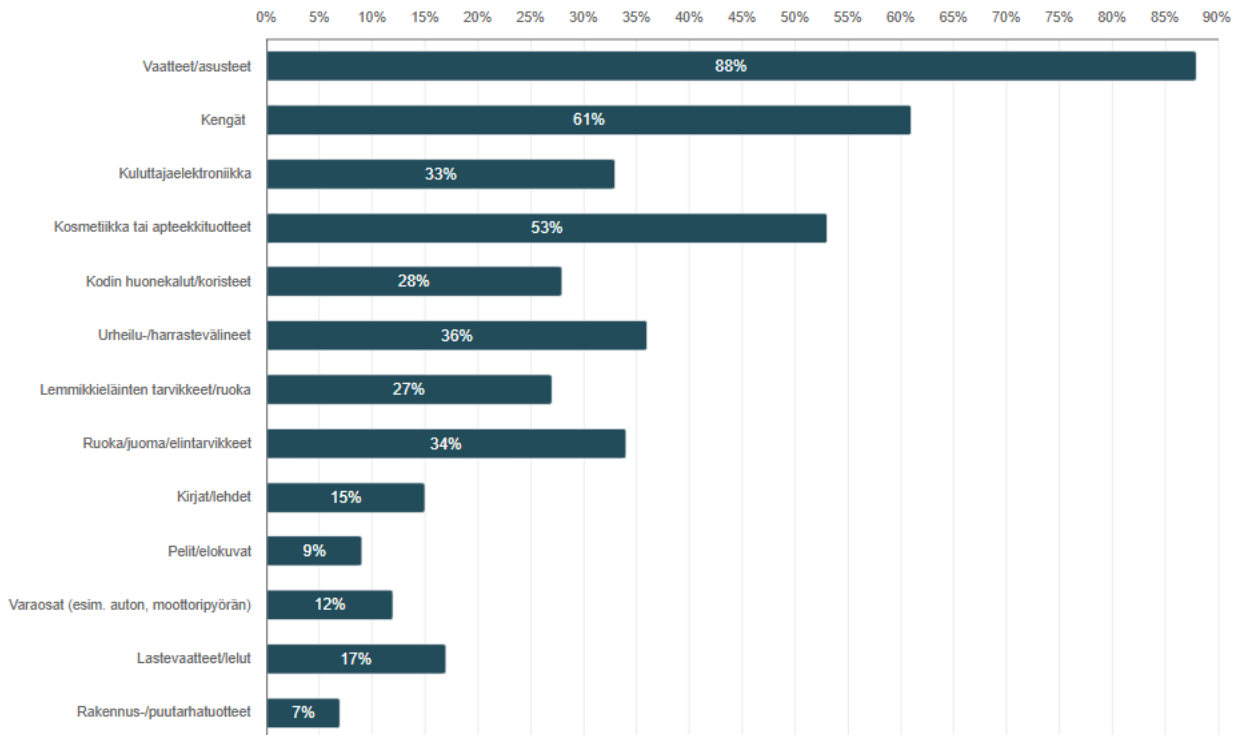
	Vastaajien määrä (n=138)	Suhteellinen osuus (%)
10–19 vuotta	5	3,60 %
20–29 vuotta	66	47,80 %
30–39 vuotta	30	21,80 %
40–49 vuotta	13	9,40 %
50–59 vuotta	12	8,70 %
60–69 vuotta	11	8,00 %
70–79 vuotta	1	0,70 %
80–89 vuotta	0	0,00 %
90–99 vuotta	0	0,00 %
Yhteensä	138	100,00 %

Demografisten tietojen jälkeen kysyttiin, kuinka usein vastaaja tilaa tuotteita verkkokaupasta sekä minkä kategorian tuotteita vastaaja on tilannut verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana. Vastaukset osoittavat, että kyselyyn vastanneiden aktiivisuus verkko-ostelussa vaihtelee paljon. Kukaan vastaajista ei kertonut tilaavansa verkkokaupasta viikoittain, ja vain 1,5 % kertoi tilaavansa harvemmin kuin kerran vuodessa. Suurin osuus (34,8 %) kertoi tilaavansa verkkokaupasta noin. 3–6 kertaa vuodessa. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) eriteltynä vastauksien jakautuminen eri vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 2. Vastaajien aktiivisuus verkkokauppaostamisessa

Taustatietoihin haluttiin vielä kerätä tietoa siitä, minkä tyyppisiä tuotteita vastaajat ovat viimeisen vuoden aikana tilanneet verkkokaupasta. Kysymyksessä oli 13 valmiiksi määriteltyä vastausvaihtoehtoa, ja vastaaja pystyi luonnollisesti valitsemaan useamman vaihtoehdon. Odotusten mukaisesti suosituin tuotekategoria oli vaatteet/asusteet (87,7 %) ja toiseksi suosituin kengät (60,9 %). Vähiten tilattiin rakennus- ja puutarhatuotteita (6,5 %). Alla olevassa kuviossa (Kuvio 3) eriteltyinä vastauksien jakautuminen eri vaihtoehtojen välillä.

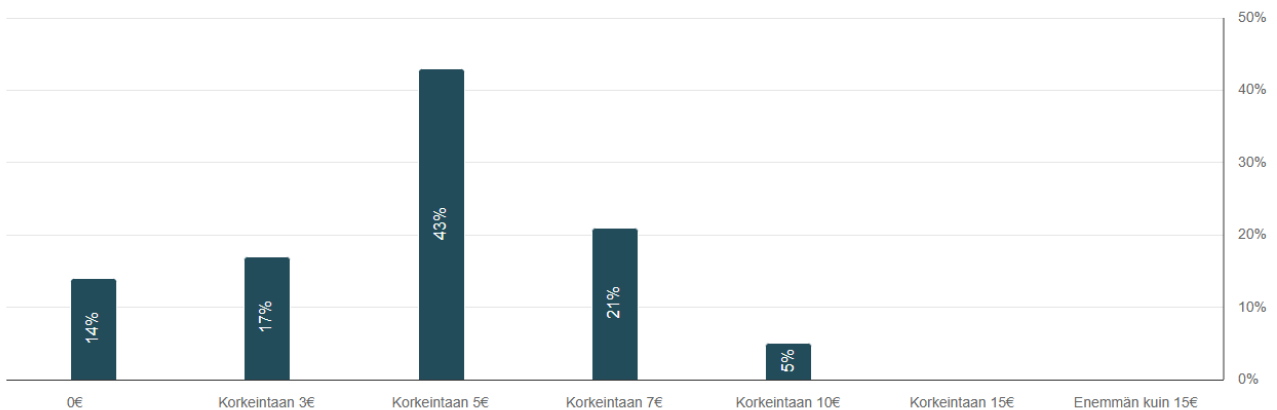


Kuvio 3. Eri tuotekategorioiden suosio vastaajien keskuudessa

4.2 Toimitusehtojen vaikutus ostopäätökseen

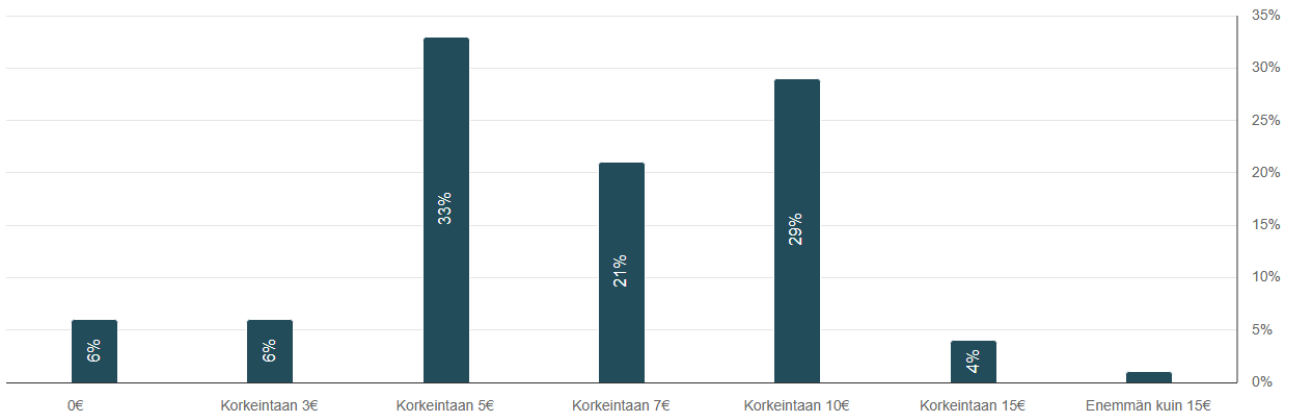
Kyselyn varsinaiset tutkimuskysymykset oli jaettu kahteen osioon, jotka erotettiin sivunvaihdolla. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin taustatietoja tutkittavista, johon kuului demografisten tietojen lisäksi verkkokauppatottumuksiin liittyvät 2 kysymystä. Taustatietojen lisäksi ensimmäisellä sivulla keskityttiin verkkokaupan toimitusehtoihin liittyviin kysymyksiin, ja toisella sivulla taas verkkokaupan palautusehtoihin liittyviin kysymyksiin. Ensimmäinen toimitusehtoihin liittyvä kysymys koski vastaajan arvioon siitä, kuinka paljon olisi valmis maksamaan verkko-ostoksen toimituksesta lähimmälle pakettiautomaatille. Arvion tekemistä helpottamaan kysymyksessä oli määritelty ostoksen olevan 70 € maksava vaate, joka saapuisi tavanomaisella toimitusnopeudella (noin viikossa). Vaate on yleisin ja vastaajille tutuin ostostyyppi, ja 70 €-esimerkkihinta on sopivan tasoinen, ei liian kallis eikä halpa tuote. Mikäli kysymykseen ei olisi määritelty kuvitteellista tuotteen hintaa, olisi kysymyksen tulkinta ollut huomattavasti vaikeampaa ja vastauksien tarkkuus ja siten luotettavuus

heikompaa. Toimitusmaksun suhteen on hyvin eri asia tilata esimerkiksi 5000 € maantiepyörää kuin vaikkapa 20 € arvoista kirjaa. Suosituin vastausvaihtoehto kysymykseen oli ”korkeintaan 5 €” (43,5 % vastaajista). 0 € vastasi 13,8 %, korkeintaan 3 € vastasi 16,6 % ja korkeintaan 7€ vastasi 21,0 %. ”Korkeintaan 10 €”-vastauksen valitsi vain 5,1 % vastaajista. Kymmentä euroa enempää ei ollut kukaan vastaajista valmis maksamaan tuotteensa toimituksesta. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) on eriteltyä vastauksien jakautuminen eri vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 4. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan verkko-ostoksen toimituksesta lähimmälle pakettiautomaatilleen

Seuraava kysymys muistutti pitkälti aiempaa kysymystä, mutta sillä erolla, että lähimmän pakettiautomaatin sijaan tuote toimitettaisiin omalle kotiovelle. Kuinka paljon vastaaja siis olisi valmis maksamaan samaisen 70 € esimerkkilauksensa kohdalla siitä, että tuote tuotaisiin kotiovelle, eikä tuotteen noutamista pakettiautomaatista tarvittaisi. Jälleen suosituin vastausvaihtoehto oli ”korkeintaan 5 €”, tämän vastasi noin. joka kolmas vastaaja (32,6 %). Vastauksien jakautumisessa näkyy kuitenkin selvä ero aiempaan kysymykseen verraten. Peräti 29,0 % vastaajista olisi valmis maksamaan korkeintaan 10 €, ja 4,4 % korkeintaan 15 €. Vastauksista voidaan selvästi todeta, että kotiovelle toimituksesta ollaan valmiita maksamaan huomattavasti todennäköisemmin kuin lähimmälle pakettiautomaatille. Vastauksien jakautuminen eri vastausvaihtoehtojen välillä on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan verkko-ostoksen toimituksesta koti-ovelleen

Kahdessa aiemmassa kysymyksessä vastaajalle oli tarjottu kuvitteellinen tilaus 70 euron vaatetilauksesta, joka saapuisi tavallisella toimitusajalla perille. Seuraavassa kysymyksessä haluttiinkin selvittää, kuinka suuri osa vastaajista on joskus maksanut siitä, että saa tuotteelleen tavallista nopeamman pikatoimituksen. 31,9 % vastaajista kertoi joskus maksaneensa nopeammasta toimituksesta, 66,7 % vastaajista kertoi, että ei ole koskaan maksanut nopeammasta toimituksesta, ja 1,4 % ei osannut sanoa. Voidaan siis karkeasti jaotella niin, että noin yksi kolmesta ovat olleet valmiita jossain tilanteessa maksamaan ylimääräistä siitä, että tuote saapuu perille tavanomaista nopeammin. Suuri enemmistö ei kuitenkaan ole koskaan maksanut kyseisestä ylimääräisestä palvelusta. Alla olevassa kuviossa (Taulukko 3) eriteltyinä vastauksien jakautuminen vaihtoehtojen välillä.

Taulukko 3. Ovatko vastaajat joskus maksaneet tavallista nopeammasta pikatoimituksesta

	Vastaajien määrä (n=138)	Suhteellinen osuus (%)
Olen	44	31,90 %
En ole	92	66,70 %
En osaa sanoa	2	1,40 %
Yhteensä	138	100,00 %

Seuraava kysymys koski verkkokaupan ostoskorin hylkäämistä maksullisen toimituksen takia. Vastaajilta kysyttiin, että ovatko he joskus hylänneet ostopäätöksensä verkkokaupassa huomattuaan toimituksen olevan maksullinen. Selvä enemmistö (75,4 %) vastasi joskus hylänneensä ostopäätöksensä, ja vain 21,7 % kertoi, että ei ole hylännyt ostopäätöstä maksullisen toimituksen takia. 2,9 % ei osannut sanoa vastausta. Noin kolme neljästä siis on joskus hylännyt ostopäätöksensä huomattuaan toimituksen olevan maksullinen. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 4) eriteltynä vastauksien jakautuminen vaihtoehtojen välillä.

Taulukko 4. Ovatko vastaajat hylänneet joskus ostopäätöksensä huomattuaan toimituksen olevan maksullinen

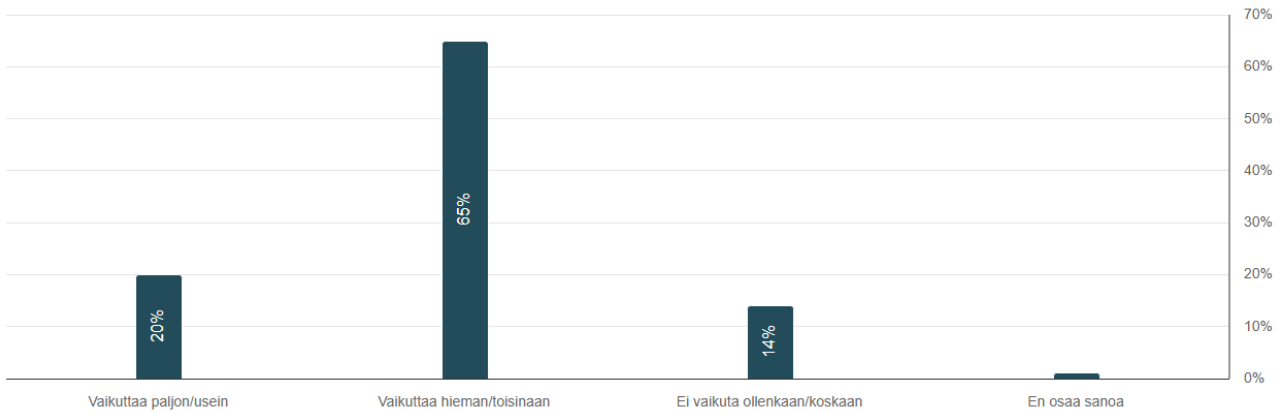
	Vastaajien määrä (n=138)	Suhteellinen osuus (%)
Olen	104	75,40 %
En ole	30	21,70 %
En osaa sanoa	4	2,90 %
Yhteensä	138	100 %

Seuraavaksi kysyttiin ostoskorin kasvattamiseen liittyvä kysymys. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he joskus kasvattaneet ostoskorinsa summaa verkkokaupassa saavuttaakseen ilmaiseen toimitukseen oikeuttavan rajan. Erittäin suuri osa vastaajista (92,8 %) kertoi joskus kasvattaneensa ostoskorinsa summaa ilmaisen toimituksen perässä. Vain 7,2 % kertoi, että ei ole kasvattanut ostoskorinsa summaa. Vastaajista 92,8 % on siis joskus lisännyt ostoskoriinsa tuotteen tai tuotteita, saadakseen toimituksen ilmaisena. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5) eriteltynä vastauksien jakautuminen vaihtoehtojen välillä.

Taulukko 5. Ovatko vastaajat joskus kasvattaneet ostoskorinsa summaa verkkokaupassa ylittääkseen ilmaiseen toimitukseen oikeuttavan loppusumman rajan

	Vastaajien määrä (n=138)	Suhteellinen osuus (%)
Olen	128	92,80 %
En ole	10	7,20 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Yhteensä	138	100 %

Viimeisessä verkkokauppatoimituksiin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin vielä, että vaikuttaako toimituksen maksullisuus ostopäätökseen verkko-ostoksia tehdessä. Kysymyksen yhteydessä esitettiin taas kuvitteellinen tilanne, jossa tilattava tuote maksaisi 70 € ja toimitus olisi kyseisessä esimerkkitalanteessa 5 € arvoinen. Kysymys on tarkoituksella jätetty ensimmäisen osion viimeiseksi, jolloin aiemmat kysymykset ovat ikään kuin syventäneet vastaajaan aiheen piiriin, ja lopussa pääsee vielä summaamaan oman näkemyksensä toimituskulujen vaikutuksesta. Vastausvaihtoehdot olivat: Vaikuttaa paljon/usein, Vaikuttaa hieman/toisinaan ja Ei vaikuta ollenkaan/koskaan. Näiden lisäksi tarjolla oli myös En osaa sanoa-vaihtoehto. Odotetusti suosituin vastausvaihtoehto oli ”Vaikuttaa hieman/toisinaan (64,5 %). Vaikuttaa paljon/usein sekä Ei vaikuta ollenkaan/koskaan vaihtoehtojen määrät olivat melko samansuuruiset (20,3 % ja 14,5 %). 0,7 % ei osannut sanoa vastausta kysymykseen. Voidaan siis todeta, että suurimmalle osalle vastaajista 5 € toimitusmaksulla on vähintään joskus vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 6) eriteltyinä vastauksien jakautuminen vaihtoehtojen välillä.

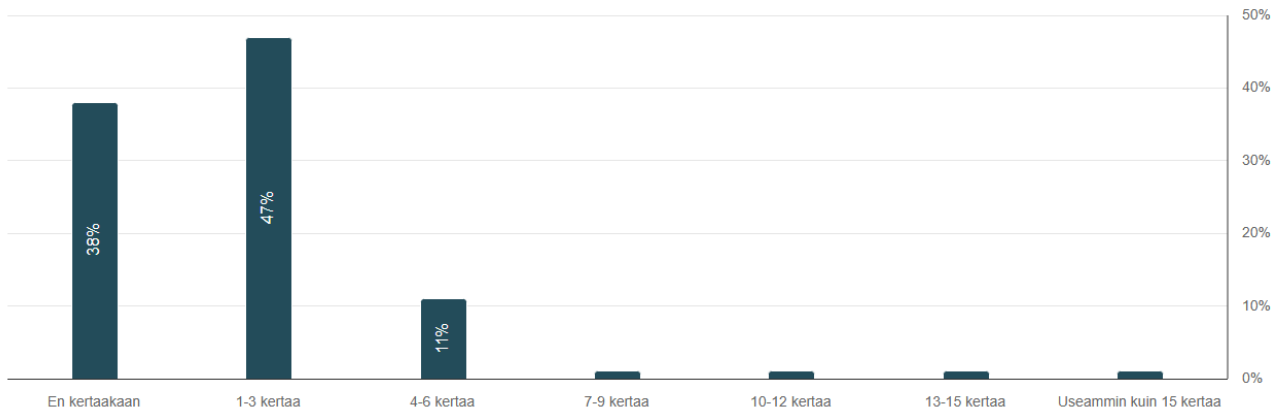


Kuvio 6. Maksullisen toimituksen vaikutus vastaajien ostopäätökseen verkko-ostoksia tehdessä

4.3 Palautusehtojen vaikutus ostopäätökseen

Kyselylomakkeen toinen osio sivunvaihdon jälkeen keskittyi verkkokauppatuotteiden palauttamiseen liittyviin kysymyksiin. Ensimmäinen kysymys selvitti yksinkertaisesti sitä, onko vastaaja joskus palauttanut verkkokaupasta tilaamiaan tuotteita. Suurin osa (85,5 %) kertoi joskus palauttaneensa verkosta tilaaman tuotteen. Vain 14,5 % kertoi, ettei ole koskaan palauttanut verkosta tilaamaansa tuotetta. Hyvin isolla osalla kyselyyn vastanneista on siis jo kokemusta verkko-ostostensa palauttamisesta.

Seuraava kysymys koski sitä, kuinka usein vastaajat ovat palauttaneet verkosta tilaamiaan tuotteita viimeisen vuoden aikana. Vastauksien jakautumisesta voidaan todeta, että palautuskertojen määrä on keskimäärin hyvin alhainen vastaajien keskuudessa. 47,1 % vastaajista kertoo palauttaneensa 1–3 kertaa verkko-ostoksiaan viimeisen vuoden aikana, ja 37,7 % kertoi, ettei ole palauttanut kertaakaan. Yhteensä siis 84,8 % vastaajista on palauttanut korkeintaan 3 kertaa verkko-ostoksiaan vuoden sisällä. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7) on nähtävissä vastauksien jakautuminen.



Kuvio 7. Verkko-ostosten palautuksien määrä viimeisen vuoden aikana vastaajien keskuudessa

Verkko-ostosten palauttamisen helppous ja mahdollinen maksuttomuus saattaa houkutella joitakin ostajia tilaamaan tuotteita, jotka tietävät melko varmasti palauttavansa myöhemmin. Kyselytutkimuksen seuraava kysymys selvitti, onko vastaajat tilanneet joskus kerralla useampia tuotteita, tietäen jo tilausvaiheessa palauttavansa niistä osan. Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti. 46,4 % vastasi kyllä on, ja 52,2 % vastasi, että ei ole. Tuloksista voidaan siis todeta, että lähes puolet tutkimukseen osallistuneista henkilöistä on tilannut verkkokaupasta tuotteita, joita ei ole ollut aikomuskaan pitää itsellään. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 6) on havainnollistettu vastauksien jakautuminen eri vaihtoehtojen välille.

Taulukko 6. Ovatko vastaajat joskus tilanneet kerralla useamman tuotteen, tietäen jo tilausvaiheessa palauttavansa yhden tai useamman niistä

	Vastaajien määrä (n=138)	Suhteellinen osuus (%)
Olen	64	46,40 %
En ole	72	52,20 %
En osaa sanoa	2	1,40 %
Yhteensä	138	100,00 %

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, ovatko vastaajat joskus hylänneet ostopäätöksensä verkko-kaupassa huomattuaan tuotteen palautuksen olevan maksullinen. Vastaukset jakautuivat jälleen hyvin tasaisesti. 52,2 % kertoi hylänneensä ostopäätöksen maksullisen palautuksen takia. Voidaan siis todeta, että maksullinen tuotteen palautus on vaikuttanut negatiivisesti ostopäätöksen syntymiseen yli puolella vastaajista. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 7) on havainnollistettu vastauksien jakautuminen eri vaihtoehtojen välille.

Taulukko 7. Ovatko vastaajat joskus hylänneet ostopäätöksensä verkkokauppaostosta tehdessä huomattuaan tuotteen palautuksen olevan maksullinen

	Vastaajien määrä (n=138)	Suhteellinen osuus (%)
Olen	72	52,20 %
En ole	57	41,30 %
En osaa sanoa	9	6,50 %
Yhteensä	138	100,00 %

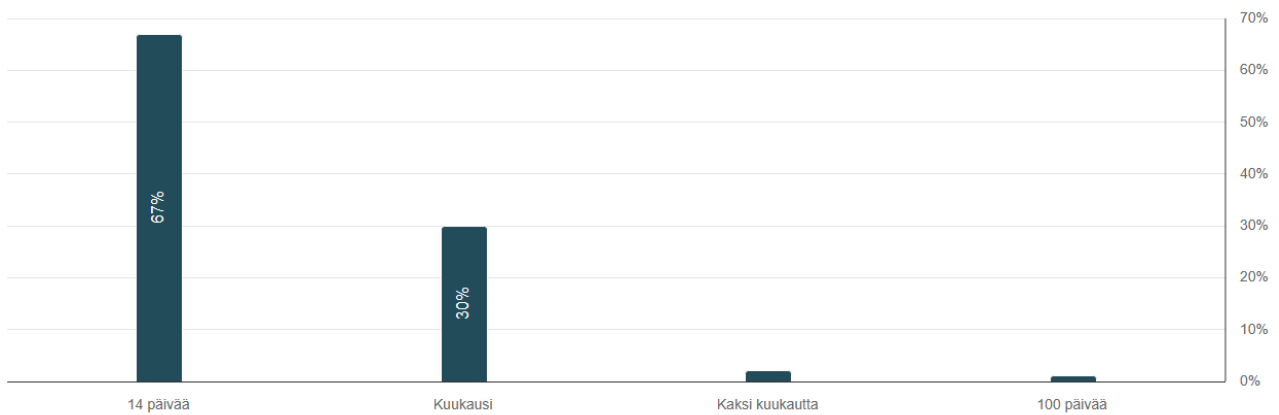
Seuraavassa kysymyksessä tutkittavilta haluttiin selvittää, vaikuttaako maksullinen palautus negatiivisesti heidän ostopäätökseensä verkko-ostoksia tehdessä. Jotta vastaaminen olisi helpompaa ja vastaajat ymmärtäisivät kysymyksen mahdollisimman samalla tavalla, oli kysymyksen yhteyteen laitettu taas kuvitteellinen tilanne, johon kysymystä sovelletaan. Kuvitteellisessa tilanteessa tuote maksaisi 70 € ja palautuskulut olisivat 5 €. Kuvitteellisen tilanteen kertominen kysymyksen yhteydessä oli taas tarpeellista, koska on täysin eri tilanne, jos esimerkiksi 5000 € sähköpyörän palautuskustannus olisi 5 €, kuin 70 € arvoisen esimerkiksi vaatteen. Suurin osa (71,7 %) kertoi maksullisuuden vaikuttavan negatiivisesti ostopäätökseen ja 21,8 % kertoi, ettei kerrotussa kuvitteellisessa tilanteessa palautusmaksulla olisi vaikutusta. Lähes kolme neljästä siis kokee, että viiden euron arvoisen palautuskulu vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. Täytyy kuitenkin huomioida, että ”negatiivinen vaikutus” ei välttämättä tarkoita ainakaan kaikille ostopäätöksen täydellistä hylkäämistä. Negatiivinen vaikutus voidaan tulkita myös ostopäätöstä vaikeuttavana ikävänä tekijänä,

vaikka päätös lopulta olisikin tuotteen ostaminen. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 8) on nähtävillä vastauksien jakautuminen eri vaihtoehtojen välillä.

Taulukko 8. Vaikuttaako maksullinen palautus negatiivisesti vastaajien ostopäätökseen verkkokaupassa

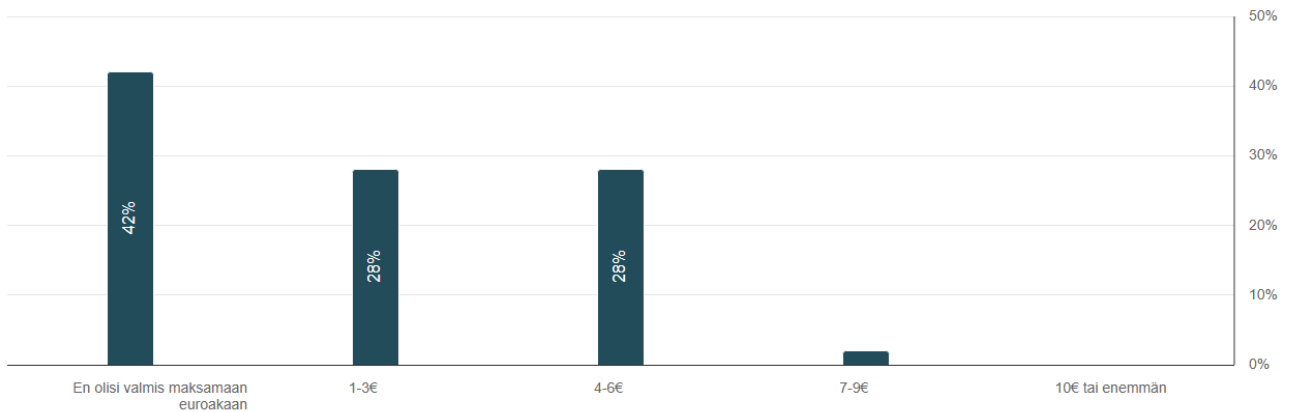
	Vastaajien määrä (n=138)	Suhteellinen osuus (%)
Vaikuttaa	99	71,70 %
Ei vaikuta	30	21,80 %
En osaa sanoa	9	6,50 %
Yhteensä	138	100,00 %

Palautuksen maksullisuuden lisäksi tutkittavilta haluttiin selvittää, minkä he kokevat riittäväksi ajaksi ilmaiselle palautusoikeudelle. Jotkut verkkokaupat nimittäin lupaavat jopa 100 päivän ilmaisen palautusoikeuden. Kyselylomakkeeseen oli upotettuna lyhyt infoteksti siitä, että laki velvoittaa verkkokauppoja tarjoamaan 14 päivän palautusoikeuden, mutta verkkokauppa ei lähtökohtaisesti maksa palautuksesta aiheutuvia kuluja esim. toimituskuluja. Toki verkkokauppa voi halutessaan tarjota pidempääkin palautusoikeutta ja voi halutessaan myös hoitaa palautuksesta aiheutuvat kustannukset. Kyseisen infotekstin lisääminen kyselylomakkeen väliin oli tärkeää, jotta vastaajat ymmärtävät mitkä ovat verkkokaupan velvollisuudet, ja että esimerkiksi palautuksesta aiheutuvia kuluja verkkokaupan ei lähtökohtaisesti tarvitse maksaa. Palautusaikaa koskevan kysymyksen vaihtoehtoiksi oli laitettu muutama yleisin ilmaisen palautusajan aikaikkuna: 14 päivää, kuukausi, kaksi kuukautta ja 100 päivää. Suurin osa vastaajista, noin kaksi kolmesta (66,7 %) koki 14 päivän olevan riittävä aika ilmaiselle palautukselle. Kahden kuukauden tai sadan päivän ilmaisen palautusoikeuden puolella oli vain muutamat. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 8) on nähtävillä vastauksien jakautuminen eri vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 8. Vastaajien mielipide ilmaisen palautusoikeuden riittävälle pituudelle

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys koski verkko-ostoksen palautuksen hintaa. Tutkittavilta kysyttiin, kuinka paljon korkeintaan he olisivat valmiita maksamaan tuotteen palautuksesta. Jälleen, jotta kysymys ymmärrettäisiin mahdollisimman yksiselitteisesti, oli kysymyksen yhteyteen tarjottu kuvitteellinen tilanne, jossa tuotteen arvo on 70 € ja paketti täytyisi viedä lähimmälle Postin toimipisteelle tai pakettiautomaatille. 41,3 % vastasi, ettei olisi valmis maksamaan euroakaan. Vastausvaihtoehdot ”1–3€” ja ”4-6€” saivat molemmat 28,2 % vastauksista. Vain 2,3 % vastasi ”7–9€”. Vastauksista voidaan todeta, että tutkittavista hyvin suuri osa ei ole valmiita maksamaan tuotteen palautuksesta euroakaan, ja lähes kaikki vastaajat huomioiden viimeinen kipuraja tuntuu menevän 4–6 euron kohdalla. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 9) on vielä nähtävillä vastauksien jakautuminen eri vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 9. Vastaajien kokema yläraja verkko-ostoksen palautusmaksun suuruuden suhteen

4.4 Tuloksien peilaus taustatietoihin

Tutkimuksen tuloksia voidaan analysoida vielä syvällisemmin vertailemalla eri vastauksia ja vastaajia keskenään. Tämän tutkimuksen kohdalla mielenkiintoisin vertailukohde on sukupuolten käyttäytymiseen liittyvät erot. Etenkin sukupuolien vastauksia vertaillessa voidaan nähdä hyvinkin suuria eroja tietyissä kysymyksissä.

Sukupuolekseen miehen ilmoitti vastaajista 21,7 % ja naisen 76,1 %. Naisia on siis huomattava enemmistö, noin kolme neljästä. Muunsukupuoliseksi itsensä määritteli 2,2 % vastaajista (3 vastaajaa). Muunsukupuolisten joukon ollessa niin pieni, heidän vertailemisensa miehiä tai naisia vasten olisi hyvin epätarkkaa ja yleistettävyyttä kolmen vastaajan voimin todella heikko. Tästä syystä vertailen tässä luvussa vain naisten ja miesten vastauksia. Heidän joukkonsa ovat sen verran suuria, että yleistettävyyttä voidaan hyvän käytänteen mukaisesti tehdä.

Miesten ja naisten vastaukset jakoutuivat selvästi muutamassa kysymyksessä. Ensimmäinen selvä ero näkyy toimituksen maksullisuuden vaikutuksesta kysyttäessä (kysymys nro. 10). Peräti 26,7 % miehistä vastasi, että toimituksen maksullisuus ei vaikuta ollenkaan/koskaan ostopäätökseen syntymiseen verkko-ostoksia tehdessä. Vastaava luku naisten kohdalla oli 10,0 %, eli ero on

huomattava. Sen sijaan ”vaikuttaa paljon/usein” vaihtoehdon valitsi naisista 22,9 % ja miehistä 10,0 %. Voidaan siis selkeästi huomata, että verkkokauppatilauksen toimituksen maksullisuus vaikuttaa huomattavasti vahvemmin naisostajien ostopäätökseen kuin miesostajien. Toimituksen maksullisuuden lisäksi naisostajat vaikuttavat reagoivan huomattavasti vahvemmin myös palautuksen maksullisuuteen. Kysyttäessä, että onko vastaaja hylännyt joskus ostopäätöksensä verkkokaupassa huomattuaan palautuksen olevan maksullinen, (kysymys nro. 14) naisista peräti 61,9 % vastasi ”olen”. Miehistä vain 13,3 % vastasi saman vaihtoehdon. Ero on siis todella suuri. Voidaan siis todeta, että verkkokaupassa sekä toimituksen että palautuksen maksullisuus vaikuttaa naisten ostopäätökseen huomattavasti vahvemmin kuin miesten.

Kolmas selkeä ero naisten ja miesten ostokäyttäytymisessä tulee ilmi kysyttäessä (kysymys nro. 13): *”Oletko joskus tilannut kerralla useamman tuotteen, tietäen jo tilausvaiheessa palauttavasi yhden tai useamman niistä?”* Naisista 54,3 % vastasi ”Olen”, kun taas miehistä vain 16,7 % vastasi saman vaihtoehdon. Kyseisistä vastauksista voidaan päätellä, että naiset tilaavat huomattavasti miehiä todennäköisemmin useita tuotteita kerralla, aikomuksenaan kuitenkin pitää niistä vain osan.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa pureudutaan tutkimuksen tuloksiin peilaten niitä tutkimusasetelmassa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tuloksia analysoimalla pyritään löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin ja yleisesti johtopäätöksiä tutkimusongelmaan liittyen. Tutkimusasetelmassa tutkimusongelmaksi oli määritelty toimitus- ja palautusehtojen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Ongelman tutkimista selkeyttämään luotiin kaksi tutkimuskysymystä: Millaiset toimitusehdot tukevat kuluttajan ostopäätöksen syntymistä sekä Millaiset palautusehdot tukevat kuluttajat ostopäätöksen syntymistä. Tavoitteena oli siis löytää sellaisia tekijöitä ja raja-arvoja, jotka todennäköisimmin saavat kuluttajan ostamaan verkkokaupasta. Tutkimuksen kysymykset ja sisältö painottui isolta osin rahaan liittyviin kysymyksiin, koska se on yksinkertaisesti se, joka kuluttajien päätöksentekoa verkkokaupassa ohjaa. Tutkimuskysymyksissä ja itse tutkimuksen kyselylomakkeessakin oli jaettu erilleen toimitusehtojen vaikutus sekä palautusehtojen vaikutus. Nämä

haluttiin pitää selkeästi erillään toisistaan, jotta voitaisiin huomata, ollaanko esimerkiksi toimituksesta valmiita maksamaan enemmän kuin palautuksesta.

Tutkimuskyselyyn vastanneista suuri osa, lähes puolet (47,8 %) oli 20–29-vuotiaita nuoria aikuisia. Naisia vastaajista oli valtava enemmistö, peräti 76,1 %. Nuorilla naisilla oli siis suuri enemmistö vastaajien keskuudessa. Varmaa syytä naisten huomattavaan enemmistöön on vaikea löytää, mutta voidaan olettaa, että Facebook-puskaradioissa kysely tavoitti enemmän naisia tai ainakin naisten innokkuus vastaamiseen oli korkeampi kuin miehillä. 20–29-vuotiaiden suuri enemmistö selittyy varmasti osittain sillä, että nuoret käyttävät tyypillisesti enemmän aikaa puhelimen, tietokoneen ja internetin äärellä, joten heidät todennäköisesti myös tavoittaa paremmin, mutta toisaalta Facebook ei ole nykypäivänä enää niin vahvasti nuorten suosiossa. Tutkijan omien somekanavien kautta tulleet vastaajat ovat myös lisänneet 20–29-vuotiaiden vastaajien osuutta jonkun verran. Kuten oli oletettua, vastaajien suosituin tilaustyyppi oli vaatteet (87,7 % vastaajista), mutta tutkimus osoittaa kaikenlaisille tuotekategorioille olevan oman kysyntänsä.

Osassa kyselytutkimuksen kysymyksistä oli huomattavissa suurempaa hajontaa kuin toisissa. Esimerkiksi toimituskulujen ”sopivasta” suuruudesta kysyttäessä vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti useamman eri vaihtoehdon välille. Toisaalta näistäkin vastauksista voidaan huomata, että kotiovelle kuljetuksesta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin pakettiautomaatille toimituksesta. Tämä havainto vahvistaa opinnäytetyön tietoperustassakin esitettyjä tutkimustuloksia.

Tutkimuksen tulokset osoittavat selkeästi myös sen, että toimituskulujen olemassaolo on keskeyttänyt huomattavasti useamman kuluttajan (75,4 %) ostopäätöksen syntymisen kuin palautuskulujen (52,2 %) olemassaolo. Vastauksista voidaan siis päätellä, että verkkokaupassa asioidessaan kuluttaja reagoi todennäköisesti kielteisemmin toimituskuluihin kuin palautuskuluihin. Tämä on toisaalta hyvin loogista, koska toimituskulut ”on pakko maksaa joka tapauksessa”, mutta palautuskulut vain mikäli tuotteen aikoo palauttaa.

Tutkimuksen yksi selkeimmistä tuloksista oli se, että kuluttajista suurin osa (92,8 %) on joskus kasvattanut ostoskorinsa summaa ylittääkseen ilmaiseen toimitukseen oikeuttavan rajan. Kuluttajat ovat siis valmiita tilaamaan jotakin sellaista, jota ei välttämättä ollut alun perin tarkoitus tilata,

vain saadaksesen toimituksen ilmaiseksi. Kyseinen tulos vastaa opinnäytetyön tietoperustassa ilmittyille tutkimustiedoille. Tämä tutkimustulos on verkkokauppojen strategian kannalta todella merkittävä. Verkkokauppa pystyy siis hinaamaan kuluttajien keskiostosta ylöspäin, koska kuluttajien tiedetään jahtaavan ilmaista toimitusta. Verkkokaupan kannalta oleellisinta on tietää, missä menee se kriittinen raja, jonka yli keskiverto kuluttaja saadaan vielä menemään.

Tutkimusongelmaan voidaan tutkimustuloksien pohjalta löytää seuraavia vastauksia ja johtopäätöksiä: Kuluttajat eivät mielellään maksa verkko-ostoksistaan erillisiä toimitus- tai palautuskuluja. Toimituskulujen olemassaolo nähdään vielä kielteisempänä kuin palautuskulujen olemassaolo. Toimitus- ja palautuskulujen olemassaolo vaikuttaa naisiin vahvemmin kuin miehiin. Ilmaisen toimituksen eteen ollaan valmiita tilaamaan enemmän tuotteita, eli käyttämään enemmän rahaa, vain jotta toimituskuluja ei olisi. Maksullinen pikatoimitus ei ole kuluttajien suuressa suosiossa. Kaksi tai neljä viikkoa on riittävä palautusaika kuluttajien mielestä. Kahden kuukauden tai sadan päivän palautusaika ei ole tarpeellinen. Iso osa kuluttajista tilaa verkosta useita tuotteita aikomuksenaan pitää niistä vain osan, ilmainen palautusoikeus mahdollistaa tämän toiminnan. Mikäli toimituksesta on kuitenkin maksettava, tavanomaisen (70 €) tuotteen pakettiautomaatille toimituksen kohdalla kipuraja menee noin viidessä eurossa. Kotiovelle toimituksesta ollaan valmiita maksamaan huomattavasti enemmän, kipuraja menee noin kymmenessä eurossa. Vastaavan arvoisen tuotteen palautuksen kohdalla kipuraja menee 4–6 euron kohdalla.

6 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimitus- ja palautusehtojen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Opinnäytetyön aihe, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset pyrittiin määrittelemään riittävän rajatuiksi ja selkeiksi. Rajaamisessa onnistuttiin hyvin, ja selkeään aihepiiriin myötä kyselytutkimuksen rakentaminen ja analysoiminen oli järjestelmällistä. Haastetta aiheen rajaamisen suhteen tuotti kuitenkin esimerkiksi se, että verkkokaupasta tilataan hyvin erilaisia tuotteita erilaisiin tarpeisiin. Tällöin myös suhtautuminen toimitus- ja palautuskuluihin voi vaihdella eri hintaisten ja laatuisten tuotteiden kohdalla. Opinnäytetyön tutkimuksen perusajatukseksi oli tutkia tavanomaisia ”keskisuuria” ostoksia kuten vaateostoksia. Tätä ajatusta selkeyttämään tutkimuksessa käytettiin kuvitteellisia esimerkkitapauksia, jossa vastaaja olisi tilaamassa

70 € arvoista vaatetta. Verkkokaupasta tilataan kuitenkin nykypäivänä lähes kaikkea. Monet tilaavat esimerkiksi ruokaa kotiinkuljetuksella, joka sekin on tulkittavissa verkosta tilattavaksi tuotteeksi, kaikkine toimituskuluineen. Jälkikäteen ajateltuna aihetta olisi voinut rajata jopa nykyistäkin tarkemmin, esimerkiksi koskemaan pelkästään vaatteiden/asusteiden tilaamista.

Tutkimuskyselyn toteuttaminen sujui onnistuneesti. 100 vastauksen tavoitemäärä saatiin täytettyä nopeasti, eikä kyselyn levittäminen vaatinut ”uusintakerroksia” tai muistutteluja. Kyselyn sisällöstä ei tullut negatiivista palautetta, eikä muutamaa pientä kirjoitusvirhettä lukuun ottamatta kysymyksistäkään ole löytynyt epäkohtia. Tarvittavien tutkimustuloksien saavuttamiseksi ei välttämättä olisi tarvinnut niin suurta määrää kysymyksiä kuin tässä kyselyssä oli. Toisaalta kysymykset olivat selkeitä ja nopeasti vastattavissa, joten se ei varmasti haitannut vastaajia. Esimerkiksi iän ja ”mitä olet tilannut verkkokaupasta”-kysymyksiä vastaukset eivät suoranaisesti vaikuttaneet tutkimusongelmaan vastaamiseen. Nämä kysymykset kuitenkin selvittivät, millaiset ihmiset kyselyyn ovat vastanneet, joka on tietenkin arvokasta taustatietoa.

Jo tämän työn suunnitteluvaiheessa luotettavuutta ja eettisyyttä käsiteltiin tärkeänä osana onnistunutta tutkimusprosessia. Luotettavuutta ja eettisyyttä on pyritty vaalimaan aina aiheen rajauksesta asti. Aiheen rajaus, tutkimusasetelman määrittelemine, kyselyntutkimuksen luominen- ja levittäminen toteutettiin kaikki tarkasti harkiten, ja jatkuvasti luotettavuutta ja eettisyyttä tarkastellen. Sama käytäntö jatkui myös tutkimustuloksien säilyttämisessä, käsittelyssä ja analysoimisessa. Ensiarvoisen tärkeää oli, että vastaajien yksityisyys säilyy luvatusi. Tutkimuksen aineisto kerättiin niin, ettei kysymykset vaarantaneet vastaajien yksityisyyttä, ja tutkimusaineistot olivat vain tutkijan nähtävillä. Luotettavan ja eettisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu myös läpinäkyvyys ja kyky reflektoida omaa tekemistä. Tämän työn johtopäätöksissä ja pohdinnassa on pyritty tuomaan myös kehityskohtia ilmi, ja löytämään mahdollisia epäkohtia tai aukkoja tutkimukseen liittyen.

Tutkimuksen myötä on selvää, että verkosta tilataan paljon tuotteita. Selvää on myös se, että toimituskuluilla ja palautuskuluilla on vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Tämä on tietenkin ihan ymmärrettävää, kyllähän kuluttajat haluavat päästä niin halvalla kuin mahdollista. Yrityksille toimittaminen ja palautusprosessit eivät kuitenkaan ole ilmaista, joten yrityksiä on todella tärkeää

pohtia, missä menee taloudellisen hyötymisen raja. Opinnäytetyön ja tutkimuksen tekeminen on vahvistanut tietämystäni siitä, että joku ne kulut aina lopulta maksaa. Yritys saattaa tarjoutua maksamaan toimitus- ja palautuskuluja, mutta senkin tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan enemmän ja enemmän. Toimitus- ja palautusprosesseihin tutustuminen on opettanut minulle myös sen, kuinka suuri ja haitallinen vaikutus kyseisellä toiminnalla on ympäristölle ja kuinka tämä arkiselta tuntuva nettiostelu onkin yllättävän suuri eettinen kysymys, jota ihmisten pitäisi enemmän pohtia.

6.1 Jatkotutkimukset

Jatkotutkimusta tämän aiheen ympärillä voisi tehdä kuluttajien ajatuksista ja suhtautumisesta verkko-ostamista kohtaan eettisestä näkökulmasta katsottuna. Tämän opinnäytetyön tutkimus selvitti sen, että verkosta todellakin tilataan paljon tuotteita, ja että toimitus- ja palautuskulut ohjaavat kuluttajien ostopäätöstä. Tämä tutkimus ei kuitenkaan selvittänyt sitä, vaikuttaako verkko-ostamisen-, toimituksien- ja palautusten eettiset näkökulmat kuluttajien ostokäyttäytymiseen tai tiedostavatko kuluttajat ylipäättänsä millaisen elinkaaren verkosta tilattu ja mahdollisesti palautettu tuote kulkee ja millaisin ympäristövaikutuksin. Tai miten kuluttajat suhtautuvat tuotteiden valmistamisen ihmisoikeuskysymyksiin? Tutkivatko kuluttajat tuotteen valmistamiseen liittyviä olosuhteita ja vaikuttaako se ostopäätöksen syntymiseen? Suuri osa verkosta tilattavista tuotteista tulee halvan työvoiman maista, joissa työolot ja oikeudet ovat hyvin heikolla tasolla. Olisi mielenkiintoista myös tietää, rajoittavatko kuluttajat esimerkiksi ilmastosyistä verkkoshoppailuaan tai tilattavien/palautettavien tuotteiden määrää. Tämän opinnäytetyön tutkimus osoitti, että hyvin suuri osa kuluttajista tilailee verkosta useita tuotteita kerralla tietäen jo etukäteen palauttavansa niistä osan.

Lähteet

Aulasmaa, M. 2023. Kotimaisen verkkokaupan myynti putosi jyrkästi – kuluttajat harkitsevat nyt tarkkaan verkko-ostoksiaan ja vähentävät heräteostoja. Artikkelii yle.fi-sivulla. Luettu 13.4.2024. <https://yle.fi/a/74-20043612>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Luettu 10.1.2025. [Yrityksen asiakasmarkkinointi | Jyväskylän ammattikorkeakoulu | Janet Finna](#)

Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa: kasvu ja kehitys. Espoo: Day 1 oy. Luettu 25.3.2024. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993766744406251?sid=4293883416>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen Tutkimus. Helsinki: Edita, 2014. Luettu 9.5.2025. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993322544806251?sid=5015137055>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari. Luettu 10.1.2025. [Hyvä liiketoimintasuunnitelma | Jyväskylän ammattikorkeakoulu | Janet Finna](#)

Jägerhorn, N. 2019. Kohti kestäväää verkkokauppaa – yhteenveto selvityksen tuloksista. Luettu 14.4.2024. https://my.posti.fi/hubfs/Sustainable%20ecom/Yhteenveto%20tuloksista_verkkokaupan%20ilmastovaikutukset_Posti_4-6-2019_v2.pdf

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.3.2024. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992441414806251?sid=4212200646>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä; Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.3.2024. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992835104806251?sid=4212200646>

Karvinen, E. 2022. XXL heittää kilokaupalla helposti korjattavia tuotteita roskikseen – näin yritys selittää. Uutisartikkeli iltalehden verkkosivuilla. Luettu 15.4.2024. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/c6b1b066-248a-4654-8202-9320e90343dd>

Koers, L.V. 2018. Reverse supply chain performance in the online free return environment. Luettu 14.4.2024. <https://essay.utwente.nl/75456/>

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing management. Harlow, England: Pearson. Luettu 10.1.2025. [Marketing management | Jyväskylän ammattikorkeakoulu | Janet Finna](#)

Kuluttajaliitto. 2023. Vastuullisesti vaateostoksilla: Vaateteollisuus. Artikkelii kuluttajaliiton sivuilla. Luettu 15.4.2024. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullisesti-vaateostoksilla-vaateteollisuus/>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan Käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat. Luettu 14.4.2024. <https://ia-net.finna.fi>, Ellibslibrary.

Lehtonen, T. 2023. Digijalkakauppa. Helsinki: Books on Demand. Luettu 29.3.2024. <https://ia-net.finna.fi/Record/jamk.993736242906251?sid=4265958999>

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä : opiskelijalaitos. Helsinki: International Methelp. Luettu 15.3.2025. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/7>

Minilex. N.d. 14 päivän peruuttamisoikeus. Viitattu 29.3.2024. <https://www.minilex.fi/a/14-p%C3%A4iv%C3%A4n-peruuttamisoikeus>

Oksanen, H. 2023. Suomalaiset palauttavat aiempaa vähemmän nettiostoksia. Artikkelin yle.fi-sivustolla. Luettu 13.4.2023. <https://yle.fi/a/74-20065638>

Pallot, R. 2021. Amazon destroying millions of items of unsold stock in one of its UK warehouses every year, ITV News investigation finds. Uutisartikkeli itv.com-sivulla. Luettu 15.4.2024. <https://www.itv.com/news/2021-06-21/amazon-destroying-millions-of-items-of-unsold-stock-in-one-of-its-uk-warehouses-every-year-itv-news-investigation-finds>

Paytrail 2023. Verkkokauppa Suomessa 2023. Paytrailin julkaisema vuotuinen raportti verkkokaupan tilasta. Luettu 26.3.2024. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2023-raportti-julkaistu>

Posti 2023. Verkkokauppatutkimus 2023. Postin julkaisema vuotuinen raportti verkkokaupan tilasta. Luettu 26.3.2024. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-verkkokauppatutkimus-2023>

Rinneheimo, M. 2022. Miten hillitä tuotepalautusten määrää? Artikkelin contrast.fi-sivulla. <https://www.contrast.fi/blog/miten-hillita-tuotepalautusten-maaraa>

Solomon, M. 2019. Consumer behaviour: a European perspective. Harlow, England: Pearson. Luettu 15.1.2025. [Consumer behaviour : a European perspective | Jyväskylän ammattikorkeakoulu | Janet Finna](#)

Sullström, H. 2020. Nyt tuli stoppi palautusrallille – iso nettikauppa ei suostunut enää toimittamaan Riikan tilausta, koska hän oli palauttanut liikaa tuotteita. Artikkelin yle.fi-sivulla. <https://yle.fi/a/3-11174675>

TENK 2023. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu 2/2023. Helsinki: TENK. Luettu 17.3.2025 [Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa](#)

Tähtinen, J. Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus. Luettu 10.1.2025.
[Johdatus tilastolliseen tutkimukseen | Jyväskylän ammattikorkeakoulu | Janet Finna](#)

Verkkokauppatutkimus. 2023. Svea. Luettu 14.4.2024. <https://www.svea.com/fi-fi/kampanja/verkkokauppatutkimus>

Verkkokauppaopas. 2015. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Luettu 26.3.2024.
<https://tieke.fi/verkkokauppaopas/>

Verkkokauppojen kestävä palautuskulttuuri. 2021. Artikkelit eetti.fi-sivustolla. Luettu 15.4.2024. <https://eetti.fi/verkkokauppojen-kestamaton-palautuskulttuuri/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 9.5.2025. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993323824806251?sid=4212190287>


Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 21.3.2024. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993689243306251?sid=4212035592>

Vilmusenaho, J. 2020. Myymättömien Jysk-tuotteiden tarvelystä nousi kohu Ruotsissa – johtaja vahvistaa: Suomessa toimitaan samoin. Uutisartikkeli Iltalehden verkkosivuilla. Luettu 15.4.2024. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/2be7a857-0566-4039-8b87-bdc991bb5034>

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Toimitus- ja palautusehtojen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kyselylomake on osa opinnäytetyöni tutkimusta, jossa tutkin toimitus- ja palautusehtojen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen verkkokauppaostoksia tehdessä. Vastaaminen kyselyyn on täysin anonyymiä, mitään yksityisyyttäsi vaarantavaa tietoa ei kerätä. Kyselyyn vastaamisen voi myös halutessaan keskeyttää lähettämättä omia vastauksia. Tutkimuksen vastauksia käytetään vain opinnäytetyötä varten, ja kyselyn vastaukset hväitetään opinnäytetyön palautuksen jälkeen. Vastaaminen kestää vain muutaman minuutin.

Kiitos jo etukäteen!

1. Sukupuolesi: *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikäsi: *

- 10-19 vuotta
- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60-69 vuotta
- 70-79 vuotta
- 80-89 vuotta
- 90-99 vuotta

3. Kuinka usein keskimäärin tilaat tuotteita verkkokaupasta? *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-6 kertaa vuodessa
- 7-11 kertaa vuodessa
- Kuukausittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Viikoittain
- Useamman kerran viikossa

4. Mitä seuraavista olet ostanut verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana? (Voit valita useita vaihtoehtoja.)

- Vaatteet/asusteet
- Kengät
- Kuluttajaelektronikka
- Kosmetiikka tai apteekkituotteet
- Kodin huonekalut/koristeet
- Urheilu-/harrastevälineet
- Lemmikkieläinten tarvikkeet/ruoka
- Ruoka/juoma/elintarvikkeet
- Kirjat/lehdet
- Pelit/elokuvat
- Varaosat (esim. auton, moottoripyörän)
- Lastevaatteet/lelut
- Rakennus-/puutarhatuotteet

5. Kuvittele tilaavasi 70€ maksavaa vaatetta verkkokaupasta tavallisella toimitusajalla (noin. 1-viikko). Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tuotteen toimituksesta lähimälle pakettiautomaatillesi? *

- 0€
- Korkeintaan 3€
- Korkeintaan 5€
- Korkeintaan 7€
- Korkeintaan 10€
- Korkeintaan 15€
- Enemmän kuin 15€

6. Kuvittele tilaavasi 70€ maksavaa vaatetta verkkokaupasta tavallisella toimitusajalla (noin. 1 viikko). Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tuotteen toimituksesta kotiovellesi? *

- 0€
- Korkeintaan 3€
- Korkeintaan 5€
- Korkeintaan 7€
- Korkeintaan 10€
- Korkeintaan 15€
- Enemmän kuin 15€

7. Oletko joskus maksanut siitä, että saat verkkotilauksellesi tavallista nopeamman pikatoimituksen? *

- Olen
- En ole
- En osaa sanoa

8. Oletko joskus hylännyt ostopäätöksesi verkkokauppaostosta tehdessä huomattuasi toimituksen olevan maksullinen? *

- Olen
- En ole
- En osaa sanoa

9. Oletko joskus kasvattanut ostoskorisi summaa verkkokaupassa ylittääksesi ilmaiseen toimitukseen oikeuttavan loppusumman rajan? *

- Olen
- En ole
- En osaa sanoa

10. Vaikuttaako toimituksen maksullisuus ostopäätökseesi verkko-ostosta tehdessäsi? (Kuvitellaan, että tilauksesi maksaisi 70 euroa ja toimitus maksaisi 5 euroa) *

- Vaikuttaa paljon/usein
- Vaikuttaa hieman/toisinaan
- Ei vaikuta ollenkaan/koskaan
- En osaa sanoa

11. Oletko joskus palauttanut verkosta tilaamasi tuotteen? *

- Olen
- En ole
- En osaa sanoa

12. Kuinka usein viimeisen vuoden aikana olet palauttanut verkosta tilaamasi tuotteen? *

- En kertaakaan
- 1-3 kertaa
- 4-6 kertaa
- 7-9 kertaa
- 10-12 kertaa
- 13-15 kertaa
- Useammin kuin 15 kertaa

13. Oletko joskus tilannut kerralla useamman tuotteen, tietäen jo tilausvaiheessa palauttavasi yhden tai useamman niistä? *

- Olen
- En ole
- En osaa sanoa

14. Oletko joskus hylännyt ostopäätöksesi verkkokauppaostosta tehdessä huomattuasi tuotteen palautuksen olevan maksullinen? *

- Olen
- En ole
- En osaa sanoa

15. Vaikuttaako maksullinen palautus negatiivisesti ostopäätökseesi verkkokaupassa? (Kuvittele tilanne, jossa olet tilaamassa 70€ arvoista tuotetta, jonka palautuksen hinnaksi ilmoitetaan 5€) *

- Vaikuttaa
- Ei vaikuta
- En osaa sanoa

16. Mikä on mielestäsi riittävä aika ilmaiselle palautusoikeudelle? *

- 14 päivää
- Kuukausi
- Kaksi kuukautta
- 100 päivää

17. Kuinka paljon korkeintaan olisit valmis maksamaan palauttaessasi verkosta tilaamaasi tuotetta? (Kuvitellaan, että tuote on arvoltaan 70€ ja joudut viemään tuotteen lähimmälle Postin toimipisteelle tai pakettiautomaatille.) *

- En olisi valmis maksamaan euroakaan
- 1-3€
- 4-6€
- 7-9€
- 10€ tai enemmän