

Anne Alapiha

**Vertailu suomalaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen
liiketoiminnallisista ominaisuuksista ostajan kannalta**

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikka

Koulutusohjelma: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Elektroninen liiketoiminta

Tekijä: Anne Alapiha

Työn nimi: Vertailu suomalaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen liiketoiminnallisista ominaisuuksista ostajan kannalta

Ohjaaja: Erkki Koponen

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 0

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää suomalaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista ostamista ostajan näkökannalta. Verkkokaupoista ostaminen on kasvanut viime vuosien aikana niin Suomessa kuin ulkomailla, ja suomalaiset kuluttajat tekevät ostoksia yhä enemmän myös ulkomaisista verkkokaupoista.

Tutkimuksen kohteena olivat syyt, jotka vaikuttavat verkkokaupan valintaan ja mikä saa suomalaisen kuluttajan valitsemaan ulkomaalaisen verkkokaupan yhä useammin kotimaisen vaihtoehdon sijaan. Selvityksen kohteena oli myös ostavatko ulkomaalaiset kuluttajat suomalaisista verkkokaupoista ja onko ulkomaalaisella kuluttajalla edes mahdollisuuksia ostaa Suomesta. Tässä työssä tutkitaan myös, mikä vaikuttaa ostopäätökseen Suomesta ja ulkomailta ostettaessa.

Tutkimusmateriaaleina käytettiin elektroniseen liiketoimintaan liittyvää kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja artikkeleja sekä verkkokaupasta ostamisesta tehtyjä tutkimuksia.

Tuloksena todettiin, että suurin osa suomalaisista verkkokaupoista on toistaiseksi keskittynyt myymään vain Suomen alueelle samaan aikaan kun ulkomaalaiset verkkokaupat kilpailevat suomalaisista kuluttajista edullisemmilla hinnoillaan ja halvemmilla toimituskuluilla.

Avainsanat: verkkokauppa, verkkokaupankäynti, verkosta ostaminen, elektroninen liiketoiminta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology

Degree programme: Business Information Technology

Specialisation: Electronic Business

Author: Anne Alapiha

Title of the thesis: Comparison of the Finnish and Foreign Web Stores' Business from the Customer Point of View

Supervisor: Erkki Koponen

Year: 2011 Number of pages: 55 Number of appendices: 0

The number of online consumers has increased in the recent years, and more and more Finnish consumers do their purchases in international web stores. The objective of this thesis was to study what causes this behaviour.

The aim was to find out what affects the consumers' decision when selecting where to buy online, and what makes Finnish consumers pick a foreign web store instead of a domestic one. One of the objectives was also to find out if foreign consumers buy from Finnish web stores or whether they even have the opportunity to buy from them.

The research material for this thesis was gathered by using web publications and articles, books about e-business, and published studies about web consumers.

The results show that most Finnish web stores are currently concentrated on selling in the Finnish market with little interest to serve international customers, while at the same time international web stores compete for the Finnish customers with cheaper prices and shipping costs.

.

Keywords: e-business, electronic commerce, web store

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Työn tausta.....	7
1.2 Työn tavoitteet.....	7
1.3 Työn rakenne.....	9
2 VERKKOKAUPPOISTA.....	10
2.1 Suomalaisista verkkokaupoista.....	10
2.2 Ulkomaisista verkkokaupoista.....	14
2.3 Johtopäätöksiä verkkokaupoista.....	19
3 VERKKOKAUPPOJEN LIIKETOIMINNASTA.....	21
3.1 Liiketoimintojen sisällöstä ja toiminnoista.....	21
3.2 Suomalaisen verkkokauppojen ongelmista ja eduista ostajan kannalta.....	26
3.3 Ulkomaisen verkkokauppojen ongelmista ja eduista ostajan kannalta.....	28
3.4 Vertailukriteerien valinta.....	29
4 VERTAILU SUOMALAISISTA JA ULKOMAISISTA VERKKOKAUPPOISTA OSTAMISESTA.....	31
4.1 Taustaa.....	31
4.2 Mitä ostetaan.....	32
4.3 Miksi ostetaan.....	34
4.4 Kuka ostaa ja mistä ostetaan.....	36
4.5 Mahdolliset ongelmat.....	38
4.6 Tietoturva.....	39
4.7 Maksutavat.....	40
4.8 Mitä laki sanoo/maahantuonti.....	42
5 VERTAILUN TULOKSET.....	44
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	47

LÄHTEET	49
---------------	----

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tutkimusasetelma ostamisesta suomalaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista	8
Kuvio 2. NetAnttila-verkkokaupan pääsivu. (NetAnttila 2011a).....	12
Kuvio 3. Verkkokauppa.com pääsivu. (Verkkokauppa.com 2011)	13
Kuvio 4. Amazon.com-verkkokaupan pääsivu. (Amazon.com 2011)	16
Kuvio 5. Play.com-verkkokaupan pääsivu. (Play.com 2011)	18
Kuvio 6. Elektronisen kaupankäynnin palvelumalli. (Kettunen & Filenius 1998) ...	24
Kuvio 7. Suomalaisten ostaminen verkkokaupoista iän ja sukupuolen mukaan. (Roponen 2010).....	37
Taulukko 1. Eurooppalaisten verkko-ostajien keskimääräinen osuus Internetin käyttäjistä ja keskimääräisesti käytetty rahamäärä vuodessa per kuluttaja. (Carini 2011).....	15
Taulukko 2. Verkkokauppatilasto 2010. (Roponen 2011)	33
Taulukko 3. Verkkokauppojen hyödyt ja haitat ostajan näkökulmasta.	44

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suomalaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen liiketoimintaa ja verkkokaupoista ostamista ostajan näkökannalta. Suomessa verkkokaupankäynnistä on alettu tehdä tutkimusta vasta muutaman viimeisen vuoden aikana, vaikka verkossa on käyty kauppaa jo yli vuosikymmenen ajan.

Verkkokaupankäynti valikoitui tämän työn aiheeksi, koska verkosta ostaminen on yleistynyt ja kasvanut huomattavasti muutaman viime vuoden aikana. Yhä useammalla on mahdollisuus ostaa verkosta, vaikka suomalaiset tekevätkin verkko-ostoksia vähemmän kuin pohjoismaalaiset keskimäärin. Vuonna 2009 jopa 2,6 miljoonaa suomalaista teki ostoksia verkossa. (Kullas 2010.)

Tutkimuksen kohteena ovat syyt, jotka vaikuttavat ostajien päätöksiin valittaessa suomalaisen ja ulkomaisen verkkokaupan välillä. Tarkoituksena on myös selvittää, mitä ongelmia ulkomailta ostaminen saattaa aiheuttaa kotimaisiin verkkokauppoihin verrattuna.

Tutkimusten mukaan jopa joka viides verkko-ostokseen käytetty euro menee jo ulkomaille. Suomalaiset verkkokaupat jäävät ulkomaisista jälkeen etenkin urheiluvälineiden ja erikoiskaupan osalta. (Kaupan liitto 2011.)

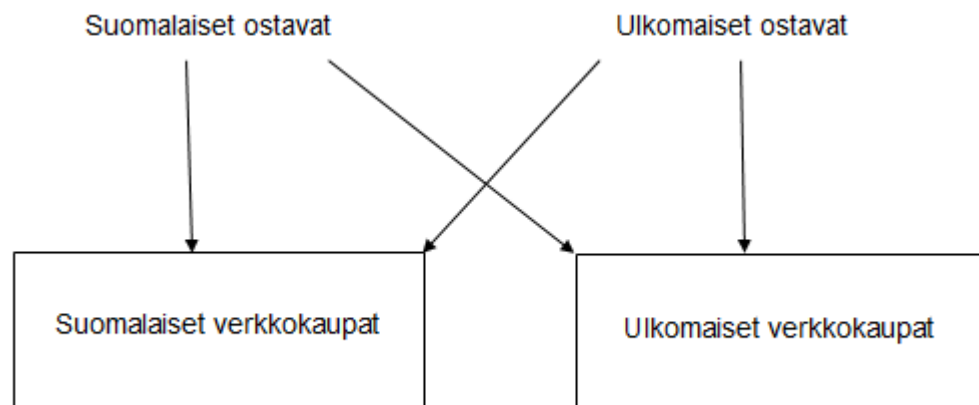
Vuonna 2010 verkosta ostettiin tavaroita ja palveluita yhteensä 9,4 miljardilla eurolla. Tästä luvusta ulkomaisen verkkokaupan osuus oli 17 prosenttia. (TNS Gallup 2011.)

1.2 Työn tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on pohtia syitä siihen, mikä vaikuttaa suomalaisten ostokäyttäytymiseen verkkokauppaa valitessa ja miksi yhä useampi suomalainen ostaa ulkomaisesta verkkokaupasta kotimaisen vaihtoehdon sijaan, kuten

Kullaksen (2010) artikkelissa todetaan. Yhtenä syynä voi olla verkosta ostamisen helppous verrattuna perinteisiin kauppoihin, mutta mikä ajaa suomalaiset kuluttajat tekemään ostoksensa juuri ulkomaisista verkkokaupoista? Onko syynä pelkästään halvempi hinta? Ovatko ulkomaiset kaupat yksinkertaisesti parempia mainostamaan tai/ja palvelemaan verkosta ostajia? Ovatko valikoimat laajemmat, vai ovatko suomalaiset kauppiat vain havahtuneet kasvaneille markkinoille liian myöhään?

Tutkimuksen kohteena on vertailla suomalaisten ja ulkomaisten ostajien mahdollisuuksia, kuten alla olevasta kaaviosta (kuvio 1) käy ilmi.



Kuvio 1. Tutkimusasetelma ostamisesta suomalaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista

Tutkimuksen kohteena on myös suomalaisen verkkokaupan tila ulkomaiseen verrattuna. Suomalaiset tekevät verkko-ostoksensa vielä pääosin kotimaisista verkkokaupoista, mutta ulkomaisten osuus kasvaa koko ajan. Ulkomaisten kuluttajien houkuttelu ostamaan suomalaisista kaupoista laajentaisi suomalaisten kauppioiden mahdollisuuksia, mutta onko suomalaisilla verkkokaupoilla halua myydä ulkomaisille asiakkaille, vai ovatko suomalaiset verkkokauppiat tietoisesti pitäytyneet pienellä markkina-alueellaan?

Tarkoituksena on myös selvittää, mikä vaikuttaa ulkomailta ostettaessa. Päteekö sama lainsäädäntö kuin suomalaisissa verkkokaupoissa ja vaikuttavatko esimerkiksi maahantuonnin rajoitukset kaupankäyntiin?

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä syistä, jotka ajavat suomalaiset valitsemaan ulkomaisen verkkokaupan kotimaisen sijaan, ja tuloksista voidaan päätellä joitain syitä, jotka vaikuttavat suomalaisten verkkokauppojen kilpailukykyyn.

1.3 Työn rakenne

Luvussa kaksi käsitellään yleisesti verkkokauppoja, niiden historiaa ja nykytilaa. Luvussa tarkastellaan myös suomalaisen ja ulkomaisen verkkokaupan eroja ja tutkitaan esimerkkeinä muutamia suomalaisia ja ulkomaisia verkkokauppoja, sekä luvun kaksi viimeisessä alaluvussa tehdään johtopäätöksiä suomalaisten ja ulkomaiden verkkokauppojen eroista ostajan näkökulmasta.

Luvussa kolme tutkitaan verkkokauppojen liiketoimintaa. Ensimmäinen alaluku käsittelee verkkokauppojen sisältöä ja liiketoimintaa. Toisessa alaluvussa käydään läpi suomalaisten verkkokauppojen ongelmia ja etuja ostajan kannalta, ja kolmannessa alaluvussa ulkomaiden verkkokauppojen ongelmia ja etuja. Neljännessä alaluvussa valitaan vertailukriteerit seuraavaa lukua varten.

Luvussa neljä käsitellään ulkomaisista verkkokaupoista ostamista. Tutkimuksen kohteena on, mitä suomalaiset ulkomailta ostavat ja kuka ostoksia tekee? Eri alaluvuissa tutkitaan myös mikä vaikuttaa ostopaikkaa valitessa. Omina alalukuinaan ovat myös mahdolliset ongelmat, joita suomalainen kuluttaja voi kohdata ostaessaan suomalaisista tai ulkomaisista kaupoista, verkkokauppojen ostajan tietoturva, maksutavat verkosta ostaessa, ja se mitä laki sanoo maahantuonnista ulkomailta ostettaessa.

Luvussa viisi käydään läpi tulokset, jotka luvun neljä tutkimuksen perusteella voidaan tehdä.

Luvussa kuusi esitetään tiivistetysti johtopäätöksiä, joita tässä työssä tutkittujen asioiden ja tulosten perusteella voidaan tehdä.

2 VERKKOKAUPPOISTA

Tässä luvussa käsitellään verkkokauppoja yleisesti. Ensimmäisissä kahdessa alaluvussa tutkitaan suomalaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen taustoja ja eroja ja tutustutaan muutamiin esimerkkeihin suomalaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista. Kolmannessa alaluvussa käsitellään johtopäätöksiä, joita kahden ensimmäisen alaluvun perusteella voi tehdä.

2.1 Suomalaisista verkkokaupoista

Verkosta ostaminen on ollut mahdollista suomalaisille 1990-luvun loppupuolelta, jolloin tunnetuimpia verkkokauppoja olivat Netinlevy, PC-SuperStore ja LetsBuyIt.com (Kaupat.com 2011).

Ulkomaisia kauppoja tuli Suomen markkinoille vuoden 1998 aikana, kun ruotsalainen Boxman-levykauppa laajeni syyskuussa Suomeen. Jo tällöin oli havaittavissa ulkomaisten kauppojen kilpailuetu suomalaisiin verrattuna, sillä Boxman-verkkokaupan hinnat olivat edullisemmat ja valikoima laajempi suomalaiseen Netinlevyyn verrattuna. (Järvinen 1998.)

Vaikka Suomessa on tehty kauppaa verkossa yli vuosikymmen, luotettavia tilastoja suomalaisten verkko-ostamisesta on olemassa vasta viime vuosilta. Aktiivisiksi verkko-ostajiksi suomalaisista on luokiteltavissa 1,5 miljoonaa, mikä tarkoittaa, että näin suuri joukko on ostanut verkosta viimeisen kuukauden aikana. Joskus verkosta ostaneita on yli kolme miljoonaa. (Lukkari 2011.)

Simolan (2010) artikkelissa sanotaan, että suomalaiset käyttivät vuonna 2009 verkko-ostokseen peräti 49 prosenttia enemmän rahaa kuin vuotta aiemmin. Simolan mukaan merkittävin selitys suomalaisen verkkokaupan nopealle kasvulle on suomalaisten kasvava innostus verkko-ostamiseen. Tutkimuksen mukaan vuonna 2008 39 prosenttia yli 15-vuotiaista suomalaisista kertoi tehneensä ostoja Internetin kautta, ja vuonna 2009 luku oli jo 54 prosenttia. Koko Suomen vähittäiskauppa-markkinoista verkko- ja muun etäkaupan osuus oli vuonna 2009 noin 4 prosenttia. Kasvu edellisvuoteen verrattuna oli merkittävä, sillä edeltävänä vuonna osuus oli

vain 2,6 prosenttia. Selvitys myös osoitti, että etäkaupassa tavallisin tilaustapa oli Internet, ja peräti kahdeksan kymmenestä etäostajasta teki tilauksensa Internetin välityksellä. (Simola 2010.)

Suomalaisen verkko-ostajan keskimääräinen verkkokaupoissa vuodessa kulutettu rahamäärä oli vuonna 2009 noin 690 euroa, jääden jonkin verran alle pohjoismaisen keskiarvon, joka oli noin 800 euroa (Posten Norden 2010). Vilkas Groupin (5.10.2011) verkkokauppaindeksin mukaan suomalaisten verkkokaupasta tekemän tilauksen keskiarvo on pysynyt noin 100 euron paikkeilla vuodesta 2009 vuoden 2011 kolmannelle kvartaalille asti.

Kasvu on jatkunut samankaltaisena muutaman viime vuoden ajan. Roponen (2011) kirjoittaa verkkokauppatilastossaan, että verkosta ostaminen kasvoi vuoden 2010 aikana huomattavasti. Kasvua vauhditti erityisesti suomalaisten lisääntyneet myönteiset kokemukset verkko-ostamisesta.

Suomessa suurimmat verkkomarkkinapaikat löytyvät matkanjärjestäjiltä, Veikkaukselta ja Finnairilta. Suurimmat suomalaiset verkkokaupat ovat Verkkokauppa.com ja NetAnttila. (Myllyoja 2010.)

Itellan 2009 tutkimuksen mukaan Suomen suosituimmat verkkokaupat olivat Hobby Hall, Verkkokauppa.com, NetAnttila, Ellos, H&M, Cdon.com, Amazon.com, Finnair ja Suomalainen kirjakauppa. Ulkomaiset verkkokaupat saivat myös oman maininnan top 10 -listalla. (Kauppalehti 9.3.2011.)

Esimerkkinä suomalaisesta verkkokaupasta NetAnttila (kuvio 2) on yksi tunnetuimmista. Vuonna 1999 postimyynnin, tavaratalojen ja Kodin Ykkösten rinnalle perustettu verkkokauppa NetAnttila (Anttila 2011b) mainostaa olevansa Suomen monipuolisin verkkokauppa, ja sen valikoimista löytyykin käytännössä kaikkea mitä normaalisti Anttila-tavarataloista on saatavilla. Sen laajasta ja ajankohtaisesta valikoimasta löytyy tuotteita vaatteista ja sisustamisen tuotteista elektroniikkaan ja kodinkoneisiin, musiikkiin ja elokuvaan. Valikoima on saatavilla Anttilan kuvastoissa ja kokonaisuudessaan NetAnttila-verkkokaupan nettisivulla. NetAnttilassa näkyviä tuotteita on heti saatavilla ja tuotteiden hintataso on pääosin sama kuin muuallakin

Anttila-tavarataloissa, mutta NetAnttilassa on lisäksi omia erikoistarjouksia. (Anttila 2011a.)

The screenshot shows the NetAnttila.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'Tunnus', 'Salasana', 'Sisään', 'Salasana unohtunut?', 'Rekisteröidy', 'Info', and 'Ostoskorissa 0 tuotetta'. Below this is a category menu with items like 'MUOTI JA KAUNEUS', 'URHEILU, VAPAA-AIKA', 'SISUSTAMINEN', 'KEITTIÖ, KODINKONEET', 'LAPSET, LELUT', 'LÖYTÖNURKKA', 'VIIHDE-ELEKTRONIIKKA', 'TIETOTEKNIikka', 'FOTO, PUHELIMET', 'PELIT, KIRJAT', 'ELOKUVAT, MUSIIKKI', and 'JOULUPUOTI'. A search bar labeled 'Tuotehaku' is present.

The main content area features several product listings:

- Philips 46pf17605**: 46" 100Hz Full HD LED-TV. Price: 899,- (norm. 1499,-). Includes a 'CABLE HD READY' badge. A banner above it says 'Kaupan päälle WiFi USB-sovitin, arvo 79,95!'.
- Philips, 22PFL3206H HD Ready LED-TV**: Price: 199,00 € (norm. 269,00 €). Includes a 'Uutuus!' badge.
- Samsung, LE-37D585K Full HD taulu-tv**: Price: 469,00 € (norm. 499,00 €). Includes a 'Hybridi-viritin!' and 'Uutuus!' badge.
- Samsung 51", PS-51D555C Full HD 3D plasma-tv**: Price: 899,00 €.
- Philips 32", 32pfl3606h Full HD taulu-tv**: Price: 369,00 € (norm. 499,00 €).
- Samsung, 5m 23"t23a 350 Full HD LED-tv/näyttö**: Price: 239,00 € (norm. 269,00 €).

On the right side, there are promotional banners:

- A Facebook banner: 'Tykkäämällä teet hyvää.' with a pink ribbon icon and 'Osallistu lahjoitukseemme Facebookissa »'.
- An 'ANGRY BIRDS KNOCK ON WOOD -PELI' banner: Price: 27,95 (norm. 29,95). '2-4 pelaajalle. 5-vuotiaasta alkaen.'
- A PlayStation 3 banner: 'Yksinoikeudella NetAnttilasta'.

Kuvio 2. NetAnttila-verkkokaupan pääsivu. (NetAnttila 2011a)

NetAnttilan vahvuutena on se, että se on käytännössä Anttila-tavaratalo verkossa. Suomalaiselle verkko-ostajalle palautusoikeus, maksamisen mahdollisuudet ja tuttu valikoima ovat plussaa. Palvelua verkkokaupassa ei kuitenkaan ole saatavilla kuin suomen kielellä, lukuun ottamatta lyhyttä ruotsinkielisille tarkoitettua opetusosiota verkkokaupan infisivuilla. NetAnttilan pääasiallinen ja selvästi valittu kohdealue sijaitsee myös vain Suomessa, sillä ulkomailta NetAnttilasta ei voi tehdä tilauksia. (NetAnttila 2011b.)

NetAnttilan verkkokaupasta voi tilata myös ilman verkkokauppaan rekisteröitymistä, tosin usein ostavalle tunnusten tekeminen on kannattavaa.

Toisena esimerkkinä suomalaisesta verkkokaupasta on tässä osiossa Verkkokauppa.com (kuvio 3). Vuonna 1992 perustettu yhtiö on verkkosivujensa mukaan Suomen toiseksi suurin viihde-elektroniikan jälleenmyyjä. Verkkokauppa myy mm. tietotekniikkaa, viihde-elektroniikkaa, lelu-, peli- ja navigaatiotuotteita kolmen myymälän, 2000 postikonttorin ja 500 R-kioskin kautta. (Verkkokauppa.com 2011.)

Verkkokauppa.com
TODENNÄKÖISESTI AINA HALVEMPI

Myyntiä Yritystiedot Ohjeet Kirjautu Rekisteröidy
Hae Ei tuotteita 0,00 €

acer ASUS BLACKSTORM Canon EA hp KODAKORNER Logitech Microsoft NOKIA ONKYO PHILIPS SAMSUNG SONY TomTom WOODPECKER Western Digital

TUOTEALUEET

- Audio
- Kaapelit
- Kameran
- Kodinkoneet
- Komponentit
- Koti ja piha
- Lelut
- Muut tuotteet
- Navigointi
- Oheislaitteet
- Ohjelmistot
- Pelit
- Puhelimet
- Suoratoimitukset
- TVVideo
- Tarvike/toimisto
- Tietokoneet
- Verkko

PALVELUT

- Asennus
- Huoltopalvelut

Kauan odotettu Nokia N9 on nyt myynnissä! 16GB musta ja pinkki versiot saatavilla heti! Hinnat alkaen 599.90 euroa. [Lisää >](#)

Adobe
TEE KUVISTASI ENTISTÄ PAREMPIA
Uusi Photoshop ja Premiere Elements 10 nyt myynnissä

<p>Apple iPad 64 GB Wi-Fi + 3G multimedialaite 499,90 € Rajoitettu poistoerä! Apple iPad on ylivoimaisesti paras tapa kokea internet, sähköposti, kuvat ja videot. Nyt saatavilla tarjoushintaan!</p>	<p>Acer Aspire 5742ZG/15.6" kannettava tietokone 479,90 € Intel P6100 -tuplaydinprosessorilla ja suorituskykyisellä Nvidia GT 540 -näytönohjaimella varustettu tehokannettava.</p>	<p>Sony Vaio VPC-EH1S1E/B 15.5" - kannettava tietokone 699,90 € Upealla 3D-muotoilulla viimeistelty 15.5" kannettava toisen sukupolven Intel Core i5 -suorittimella. Suorituskykyä arjen tarpeisiin.</p>	<p>Katso uusi avajaistarjous!</p> <p>Valmistaudu. 11.11.11 klo 11:11</p>
---	--	--	--

Kuvio 3. Verkkokauppa.com pääsivu. (Verkkokauppa.com 2011)

Verkkokauppa.com tarjoaa myös mahdollisuuden tilata myös ilman rekisteröitymistä palveluun. Verkkokauppa.com-verkkokaupan markkina-alueena on myös vain Suomi, ja vaikka Verkkokauppa.com-verkkokaupan yritystiedoissa listataan mahdollisina palvelukielinä suomen lisäksi ruotsi, englantia ja venäjä, tämä pätee vain Verkkokauppa.com-verkkokaupan myymälöissä. Verkkokaupan sivuilla kielivaihtoehtoja ei ole tarjolla. (Verkkokauppa.com 2011.)

Valikoima Verkkokauppa.com-verkkokaupalla on ainakin tietotekniikan ja elektroniikan osalta Suomen laajimpia, ja tuotteiden saatavuustiedot ovat selkeästi esillä.

Yksittäisen tuotteen tuotesivua katsottaessa kuluttaja näkee heti, onko tuotetta varastossa tai saatavissa Helsingin, Pirkkalan tai Oulun myymälöissä. Verkosta tilatessa toimituskulut Verkkokauppa.com-verkkokaupasta ovat erittäin kohtuulliset, suurimmassa osassa tuotteita vain 2 euroa. (Verkkokauppa.com 2011.)

Suomalaisia verkkokauppoja tutkiessa voidaan todeta, että suurin osa ei edes yritä kansainvälistyä: Kaupat.com-verkkokauppahakemiston (2011) 100 parhainta kauppaa -listalta ensimmäistä parikymmentä verkkokauppaa tutkiessa voidaan todeta, että näistä ainoastaan kahdelta löytyi kielivalinta ja yksi kaupoista tarjosi palvelua sähköpostitse englannin ja ruotsin kielillä. Näistä kaupoista vain kolme mainitsee selkeästi toimittavansa Euroopan alueelle. Suurin osa näistä verkkokaupoista ei mainitse Suomen ulkopuolelle toimittamisesta mitään, tosin muutamman kaupan tapauksessa toimitusehdoissa todetaan lyhyesti ettei verkkokauppa toimita tuotteita Suomen ulkopuolisille alueille.

2.2 Ulkomaisista verkkokaupoista

Suomen rajojen ulkopuolella verkkokauppoja on ollut muutamia vuosia pidempään. Elektroninen kaupankäynti tuli mahdolliseksi jo vuonna 1991, kun Internet avattiin kaupalliseen käyttöön. Meni kuitenkin muutamia vuosia ennen kuin Internet alkoi olla kaikkien saatavilla. Ensimmäisten verkkokauppojen joukossa aloittivat vuonna 1994 Amazon.com ja Ebay. (Ecommerce-Land 2004.)

Yhdysvalloissa verkosta ostettiin vuonna 2010 165,4 miljardilla dollarilla ja kasvua edellisvuoteen verrattuna kertyi 14,8 prosenttia. Verkosta ostaminen kasvoi nopeammin kuin tavanomainen kaupankäynti ja vie yhä suuremman osan kokonaisostoksista. (Enright 2011.)

Verkosta ostaminen kasvoi Yhdysvalloissa laman jäljiltä vakaammin kuin tavanomaisista kaupoista, ja miltei kymmenesosa kaikista ostoksista tehtiin verkosta. Kulutus verkossa viime vuosineljänneksellä kasvoi miltei yhdeksällä prosentilla vuoden takaisiin lukuihin verrattuna. (Enright 2010.)

Vuoteen 2015 mennessä tutkimusyhtiö Forrester ennustaa Yhdysvaltojen alueen verkkokaupan vievän lisää osuutta ostoksista ja kasvavan jopa 278,9 miljardiin dollariin. Suurin osa vuoden 2010 kasvusta tuli tottuneilta, ennenkin verkko-ostoksia tehneiden kuluttajilta, jotka kasvattivat verkkokaupoissa käyttämäänsä rahamäärää: noin kolmasosan kasvusta toivat ne 5,5 miljoonaa uutta verkkokauppojen käyttäjää, jotka ostivat verkosta ensimmäistä kertaa. (Indvik 28.2.2011a.)

Vertailuksi Iso-Britanniassa kulutettiin verkko-ostoksiin vuonna 2010 70 miljardia euroa, joka oli 17 prosenttia kaikista tehdyistä ostoksista (The IMRG Capgemini e-Retail Sales Index 2010).

Verkosta ostaminen on kasvanut huomattavasti myös Euroopassa yleensä viimeisien vuosien aikana - kun vuonna 2009 vain 9 prosenttia eurooppalaisista aikuisista osti jotakin verkosta, niin vastaava luku on nyt jo 57 prosenttia. Tutkimustalo Forresterin julkaisemassa ennusteessa kasvuvauhdin arvioidaan pysyvän 10 prosentin suuruisena vuoteen 2015 saakka. (Korhonen 1.3.2011.)

Forresterin arvioiden mukaan (taulukko 1) verkkokaupan kasvu syö markkinoita muilta kanavilta etenkin Pohjois-Euroopan markkinoilla. Iso-Britanniassa jo 2012 jopa 10 prosenttia kaikista ostoksista saatetaan tehdä verkossa. Verkko-ostaminen on tasaisessa kasvussa myös Etelä-Euroopassa, vaikkakin verkkokaupankäynti on kehittyneempää Euroopan pohjoisosissa (Carini 2011.)

Taulukko 1. Eurooppalaisten verkko-ostajien keskimääräinen osuus Internetin käyttäjistä ja keskimääräisesti käytetty rahamäärä vuodessa per kuluttaja. (Carini 2011)

Figure 2 Online Commerce Penetration And Average Online Spend

	France	Germany	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	UK	EU-17
Online buyers as % of online population	59%	66%	34%	70%	34%	70%	72%	57%
Average spend per buyer online	€445	€495	€270	€386	€255	€344	€871	€517

(numbers have been rounded)

Source: Forrester Research Online Retail Forecast, 2010 To 2015 (Western Europe)

58597

Source: Forrester Research, Inc.

Keskiverto eurooppalainen verkko-ostaja käytti vuonna 2010 517 euroa verkkokaupoissa, laskematta mukaan matkailua ja rahoituspalveluita. Eniten verkossa kuluttivat keskimääräisesti isobritannialaiset verkko-ostajat, jotka käyttivät ostoksiinsa verkkokaupoissa noin 871 euroa henkeä kohti. Vähiten ostivat espanjalaiset 255 euron keskimääräisillä vuosiotoksillaan. Forresterin tutkimuksessa arvioidaan, että vuoteen 2015 mennessä keskimääräinen eurooppalainen aikuinen käyttää vuosittain noin 652 euroa ostoksiinsa verkkokaupoissa. (Carini 2011.)

Eurooppalaiset kuluttajat arvostavat verkkokaupoissa etenkin laajempaa tuotevalikoimaa ja informaatiota, samoin kun kilpailukykyisiä hintoja, vaikkakin useat kuluttajat vielä pitävät parempana kivijalkakauppojen mukavuutta, joka tarjoaa tuotteet heti saataville ilman postimaksuja ja palautusongelmia. (Indvik 28.2.2011b.)

Ulkomaisista verkkokaupoista suurin ja tunnetuin esimerkki on myös yksi vanhimista, vuonna 1994 perustettu yhdysvaltalainen Amazon.com (kuvio 4).



Kuvio 4. Amazon.com-verkkokaupan pääsivu. (Amazon.com 2011)

Nettikirjakauppana aloittanut Amazon.com on vuosien saatossa laajentunut yhdeksi verkon suurimmista kauppapaikoista, jonka valikoimista on saatavilla kaikkea kirjoista, musiikkilevyistä ja elokuvista koruihin, elektroniikkaan, vaatteisiin ja huonekaluihin, tai heidän omien sanojensa mukaan "miltei mitä tahansa". Suomenkielisiä tuotteita ikävä kyllä ei ole tarjolla, mutta jos tämä ei kuluttajaa

rajoita, on Amazon.com-verkkokaupan valikoima omaa luokkaansa. (Amazon.com 2011.)

Yksi Amazon.com-verkkokaupan vahvuuksia onkin sen tunnettavuus. Amazonin ulkomaalaisuudesta ja suomenkielisten sivujen puutteesta huolimatta suomalaiset kuluttajat listasivat sen Smilehousen (2011) verkkokauppatutkimuksessa Top 10 hyväksi koettuja verkkokauppoja -listalle.

Amazon.com toimittaa tuotteita miltei mihin tahansa päin maailmaa. Verkkokaupasta ostaminen vaatii käyttäjältä rekisteröinnin, mutta rekisteröitynyt käyttäjä saa verkkokauppaan palatessaan henkilökohtaisia tuotesuosituksia nähtävilleen. (Amazon.com 2011.)

Mahdollisia postikuluja sivulta tuotteita valitseva suomalainen asiakas ei valitettavasti saa nähtäville ennen kuin ostotapahtuman yhteydessä, käytännössä sen vuoksi että postikulut vaihtelevat kohdemaan mukaan. Amazonin Iso-Britannian verkkokauppa Amazon.co.uk toki lähettää yli 25 punnan (noin 28 euron) ostokset suurimpaan osaan EU-maista ilman postikuluja. (Amazon.co.uk 2011.)

Koska tarjolla on miltei mitä vain, valikoimien laajuudessa Amazonille saakin haakea vertaistään: jos Amazonin omissa valikoimissa jotain ei ole tarjolla, se välttämättä ei rajoita tuotteiden saatavuutta, sillä Amazon.com toimii myös yksityishenkilöiden kauppapaikkana. Nettihuutokauppa Ebay saattaa olla tunnetumpi, mutta ostajaliikenteen perusteella Amazon on suosituin ja se ohitti Ebayn vuosien 2007–2008 joulusesongin aikana. (Weber 2008, 11.)

Toisena esimerkkinä on maantieteellisesti Amazon.com-verkkokauppaa lähempää löytyvä isobritannialainen Play.com (kuvio 5). Vuonna 1998 perustettu verkkokauppa on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenen aikana ja tarjoaa nykyään kuluttajille liki 8 miljoonan tuotteen valikoimaa. (Play.com Careers 2011.)

Rakuten group
play.com

Your account | Help | £ | €

All Departments | I'm searching for... | GO | 0 items | €0.00

DVD | Blu-ray | Music | Video Games | Books | Clothing | Sports & Outdoors | Electronics | Computing & Office | Mobile | Gifts & Gadgets | Toys

New delivery options now available: [get what you want even faster »](#)

Hot New Releases

Get the **biggest** new and future releases

€11.49 from

1 2 3 4 5

Winter Warmers Store
Warm up in style with the latest scarves, hats and more.
> [Shop winter warmers](#)

Upgrade to Blu-ray
Take your viewing experience to the next level with Blu-ray.
> [Visit the Blu-ray player store](#)

TV and Movie Box Sets
Find your favourite film and TV collections.
> [Shop DVD](#)
> [Shop Blu-ray](#)
from €9.99
only €10.99

The Eighties Retro Store
Discover the best films, TV, music and clothing from the eighties.
> [Shop 80s](#)

Kuvio 5. Play.com-verkkokaupan pääsivu. (Play.com 2011)

Huomattavaa toki on, että Play.com ei myy aivan kaikkea Brittein saarten ulkopuolelle: se rajaa kengät, suuremman elektroniikan, tietokoneet ja puhelimet pois tuotteista, joita se toimittaa suurimpaan osaan Euroopan alueen maita. Tarjolla suomalaiselle ostajalle on kuitenkin laaja valikoima DVD- ja Blu-ray-elokuvia, musiikkilevyjä, pelejä, kirjoja, vaatteita ja urheiluvälineitä. Suurimmalle osalle näitä tuotteita Play.com tarjoaa postikulut maksutta. Käyttäjätietojen rekisteröinti on tosin pakollista ennen kuin Play.com-verkkokaupasta voi tehdä tilauksia. (Play.com 2011.)

Suomalaisen ostajan kannalta ostamisintoa voi rajata se että elokuvista puuttuu suomenkielinen tekstitys, ja samoin kun Amazon.com-verkkokaupan valikoimissa, suomenkielistä tuotantoa ei saatavilla ole, mutta muuten tuotteet ovat käytännössä samoja kuin suomalaisissa verkkokaupoissa tarjolla olevat.

Esimerkkinä olleista suomalaisista verkkokaupoista oli mahdollisuus tilata myös ilman rekisteröintiä, kun molemmat ulkomaalaiset verkkokaupat vaativat käyttäjätilin luomisen. Omien tietojen antamisen järjestelmiin on uskottu

arveluttavan kuluttajia, mutta viimeaikainen tutkimustulos todistaa vääräksi väitteet, että kuluttajaa huolestuttaisi rekisteröinti tai se, että verkkokauppa seuraa heidän ostoksiaan. Päinvastoin, tutkimustulokset osoittivat, että yhdeksän kymmenestä suomalaisesta suhtautuu myönteisesti siihen, että verkkokauppa seuraa heidän ostokäyttäytymistään. Kuluttaja jopa odottaa verkkokaupoilta monenlaisia henkilökohtaisia lisäpalveluja, kuten esimerkiksi peräti 61 prosenttia kuluttajista odottaa, että verkkokauppa tunnistaisi kirjautumisen yhteydessä automaattisesti maksu- ja toimitustiedot. (Talouselämä 10.10.2011.)

2.3 Johtopäätöksiä verkkokaupoista

Suomalaisia verkkokauppoja ulkomaisiin verratessa voidaan tulla siihen johtopäätökseen, että Suomessa ja ulkomailla liikutaan aivan eri kokoluokissa: siinä missä suurimmat suomalaiset verkkokaupat eivät selvästikään edes kaipaa ulkomaisia ostajia, pienempien, erikoistuneiden verkkokauppojen kohdalla onkin syytä miettiä, miksi kauppiaat valitsevat pysyä rajatulla markkina-alueellaan, jossa suuremmat ja tunnetut verkkokaupat kilpailevat samoista asiakkaista.

Vaikuttaa siltä että kansainvälisyys on otettu huomioon ainakin yhdellä alalla Suomessa. Kyseessä ovat matkanjärjestäjät ja matkailuala, joiden palveluille muilla kielillä on tarvetta. Pienten erikoistuneiden verkkokauppiaiden kohdalla vaikuttaisi olevan vähäistä halukkuutta myydä ulkomaisille asiakkaille.

Suurimmat suomalaiset verkkokauppiaat olivat jo ennestään postimyyntiä harjoittaneita kauppiaita, jolle verkko on vain yksi kanava lisää: ulkomaisista esimerkeistä kumpikaan Amazon.com tai Play.com eivät alun perinkään harjoittaneet perinteistä kauppaa lainkaan, eikä niillä edes nykyään ole tavanomaisia myymälöitä.

Suomalaisen verkkokaupan vahvuutena on palvella suomalaista kuluttajaa omalla kielellä, valikoimalla ja tuotteilla, joihin täkäläinen kuluttaja on tottunut. Mahdollisuudet ja valikoimat ulkomaisista verkkokaupoista ovat huomattavasti suomalaisia laajemmat. Ulkomaisissa kaupoissa ei myös ole saatavilla suomalaista musiikkia tai kirjallisuutta, joten tällä osa-alueella kuluttajat varmasti pitäytyvät kotimaisissa vaihtoehtoissa.

Suomen yleisesti korkea hintataso vaikuttanee suomalaisten verkkokauppojen hintoihin. Tämä on tietenkin ulkomaalaisten kauppojen eduksi, ulkomaisten kauppojen markkina-alueen ollessa huomattavasti laajempi.

Ainakin esimerkkikauppojen tapauksista ulkomaalaisten kauppojen postikulut ovat huomattavan kilpailukykyisiä suomalaisiin verkkokauppoihin verrattuna, joten toimituskuluissa ulkomaalaiset verkkokaupat eivät ainakaan häviä täkäläisille. Suomalaisten verkkokauppojen ongelmana lienee olla Itellan hinnoittelun armoilla, mikä osaltaan vaikuttanee suomalaisten verkkokauppojen halukkuuteen myydä ulkomaisille ostajille.

Ulkomaisten ostajien keskuudessa olisi kuitenkin tarjolla laajat markkinat, joten vaikuttaa siltä että Suomen verkkokauppiat ovat hieman jälkijunassa kansainvälistymisen suhteen.

3 VERKKOKAUPPOJEN LIKETOIMINNASTA

Ensimmäisessä aluvussa käsitellään verkkokauppojen liiketoimintaa, sitä mitä se sisältää ja miten ne toimivat. Aluvuissa kaksi ja kolme käsitellään suomalaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen ongelmia ja etuja ostajan kannalta. Viimeisessä aluvussa valitaan vertailukriteerit, joiden pohjalta luvussa neljä verkkokaupoista ostamista vertaillaan.

3.1 Liiketoimintojen sisällöstä ja toiminnoista

Kettusen ja Fileniuksen (1998, 11) mukaan Elektronisen kaupankäynnin tutkimuskeskus määritteli elektronisen kaupankäynnin tietoverkkojen avulla käytäväksi liiketoiminnaksi, joka sisältää palveluiden, tuotteiden ja informaation myymisen, maksamisen, esittelemisen, markkinoinnin ja jakelun eri muodoissaan sekä teknologiat, jotka mahdollistavat nämä toiminnot.

Palveluiden, tuotteiden ja informaation myyminen verkkokaupassa. Kettusen ja Fileniuksen (1998, 11) mukaan Internet tulee nähdä kommunikaatiovälineenä, jota voidaan käyttää eri liiketoiminnan transaktioissa. Internet on myös informaatiolähde, jonka avulla voi tehokkaasti etsiä tuotteita, palveluita ja niihin liittyvää informaatiota. Samalla voi helposti tarkistaa kilpailijoiden uusimmat markkinointitoimenpiteet ja hinnoittelun.

Verkkoliiketoiminnan tavoitteet Kettusen ja Fileniuksen (1998, 16) mukaan ovat yrityksen nykyisen liiketoiminnan tehostaminen, kilpailuedun ja kustannussäästöjen hankkiminen, ja uusien asiakkaiden ja liiketoimintamallien etsiminen tietoverkkojen avulla.

Kuluttajalle suurimpia hyötyjä verkkopalveluista on valinnan mahdollisuuksien kasvaminen maailmanlaajuisesti. Internet tuo kuluttajan saataville suunnattoman määrän uusia vaihtoehtoja. Kuluttaja voi löytää myös tuotteita hyvin erikoislaatuisiin tarpeisiin. (Kettunen & Filenius 1998, 17–18.)

Perinteisen kaupan liiketoimintamalli korostaa henkilökohtaisuutta asiakaspalvelussa, ja sen lähtökohtana pidetään henkilökohtaista palvelua. Internet-mallissa lähtökohta on luonteeltaan tietoverkkoperusteinen ja rutiininomainen, eikä se korosta henkilökohtaisuutta palvelussa. Verkossa asiakas luo itse oman palvelunsa omien tarpeidensa mukaisesti, haluamanaan ajankohtana. Verkkokaupassa asiakas voi selailta tuotteita ajallisesti milloin vain, ja olla kiinnostunut hyvinkin kapeista erikoistuotteista. Verkkokaupan palvelut ovat siten tyypiltään niin sanottuja *on demand* -palveluita, joissa asiakas määrittää palveluntarpeensa itse ja verkko toimii palveluja tarjoavan yrityksen tarjonnan välittäjänä asiakkaalle. (Kuusela & Neilimo 2010, 134.)

Maksaminen ja maksutavat verkkokaupoissa. Yleiset asenteet maksutapoja kohtaan vaihtelevat maanosittain, mutta yleisimpiä tunnettuja maksutapoja tavaroista ja palveluista ovat:

- käteinen
- shekki
- suoraveloitus
- luottokortti
- pankkikortti
- luottotili. (Norris & West 2001, 58–59.)

Käytännössä käteinen ja shekki eivät verkko-ostoksilla ole laajemmassa mittakaavassa juuri käytössä, ellei kyseessä ole tuote jonka kuluttaja noutaa myymälästä tai jos tuotteen toimitetaan kotiinkuljetuksena, kuten esimerkiksi ruokaostokset. Käteisen käyttö on kuitenkin harvinaista. (Paavilainen 1999, 98.)

Yleisimmin ostokset verkkokaupassa maksetaan joko postiennakolla, verkkomaksuna tai luottokortilla (Mattila 2011).

Verkkokaupassa on mahdollisuus tarjota monta eri maksutapaa, ja yhä useampi verkkokauppias tarjoaakin useita maksuvaihtoehtoja palvelukseensa asiakkaita paremmin. Ulkomaisten verkkokauppojen vaihtoehdot saattavat olla hieman rajallisemmat, mutta kätevimmät tavat ostettaessa ulkomaisista verkkokaupoista

ovat luottokortit, Visa Electron tai verkkomaksupalvelut kuten esimerkiksi PayPal. (Global Shopping 2011a.)

Esitteleminen. Kettunen ja Filenius (1998, 11) kirjoittavat, että Internet nähdään usein ensisijaisesti mainonnan mediana, ja mainonnassa ja erilaisten tuotteiden esittelyssä se onkin parhaimmillaan.

Internetissä verkkokaupat voidaan rinnastaa postimyyntiluetteluihin, sillä periaate on lähestulkoon sama. Tuotekatalogi on vain elektronisessa muodossa ja puhelimen tai postin sijaan tilaus tapahtuu tietoverkon kautta. Verkkokaupan etuna on, että tuotantokustannukseltaan kalliiden postimyyntiluetteloiden, joiden sisältö vanhenee nopeasti, sijaan Internetissä tuote- ja hintatietojen päivitys käy reaaliaikaisesti. Näin voidaan esimerkiksi poistaa väliaikaisesti myynnistä tuotteita, jotka ovat loppu varastosta. Internetissä on myös huomattavasti edullisempaa julkaista erittäin yksityiskohtaisiakin tietoja ja useita kuvia tuotteista. (Kettunen & Filenius 1998, 12–13.)

Markkinointi. Internet on markkinointikanavana huomattavasti interaktiivisempi kuin perinteiset viestintävälineet. Esimerkiksi televisiomainontaa, joka muuten tavoittaa suuren määrän kuluttajia, rajoittaa riippuvaisuus siitä, mitä ohjelmien tekijät ovat päättäneet heille näyttää. Internetissä kuluttaja voi sen sijaan mennä minne tahansa ja etsiä juuri sitä tietoa josta hän on kiinnostunut. (Paavilainen 1999, 73.)

Paavilainen (1999, 74) toteaa myös, että Internetin kautta asiakkaita voidaan tavoittaa laajalta alueelta; esimerkiksi erikoistuneet tuotteet saadaan tuotua kuluttajan saataville ilman että kuluttajan tarvitsee matkustaa tuotteen perässä.

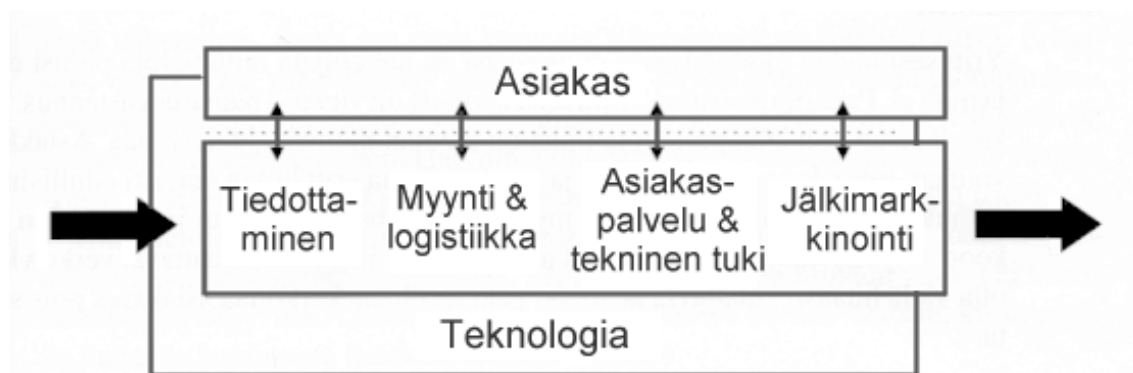
Mainontakanavana Internetin etuna onkin että mainokset ovat käyttäjien saavutettavissa kellon ja vuorokauden ympäri. Asiakkaiden etäisyys ei lisää mainonnan kustannuksia ja multimedian keinoin mainoksista voidaan tehdä kiinnostavia ja monipuolisia: niitä voidaan myös muokata tai täydentää milloin vain, jolloin mainokset ovat aina ajan tasalla. (Kettunen & Filenius 1998, 95.)

Jakelu. Verkossa myymiseen on sovellettavissa sama toimintamalli kuin perinteisiin postimyyntiyrityksiin. Tuotteet voidaan joko toimittaa postin välityksellä

suoraan kuluttajalle tai lähimpään postikonttoriin, josta kuluttaja noutaa pakettinsa. (Paavilainen 1999, 77.)

Verkkokaupoista ostettaessa perinteiset tuotteet ovat vain yksi osa-alue. Internetin käyttäminen tuotteiden välittämisessä tulee esille esimerkiksi ohjelmistotuotteiden logistiikassa tai informaatiopalvelujen ostamisessa. Internetissä onkin nykyään paljon mediayrityksiä, joiden tuotteet ovat Internetissä. Ohjelmistojen logistiikassa Internet mahdollistaa sen, että asiakas saa tuotteen käyttöönsä välittömästi tilauksen tai ostamisen jälkeen. Internetissä on myös helppo jakaa kokeiluversioita testattavaksi ennen varsinaisen ohjelman tai sen koko version ostamista. (Kettunen & Filenius 1998, 82–83.)

Alla esitetystä Kettusen & Fileniuksen (1998, 27) elektronisen kaupankäynnin palvelumallista (kuvio 6) voidaan nähdä elektronisen kaupankäynnin oleellimmat prosessit.



Kuvio 6. Elektronisen kaupankäynnin palvelumalli. (Kettunen & Filenius 1998)

Koko tuotettavan palvelun perustekijänä on teknologia, ja kaikki tuotettavat operaatiot nojaavat siihen. Tärkeintä ovat kuitenkin nähtävissä olevat toiminnot, jotka kommunikoivat asiakkaan kanssa: teknologiat jotka mahdollistavat nämä toiminnot mahdollistavat myös asiakaskommunikoinnin. Tämän vuoksi palvelumallin teknologialaatikko ylettyy asiakkaalle saakka. Näistä toiminnoista ovat tässä työssä oleellisia myynti ja logistiikka.

Itse tilaus verkkokaupasta on yleensä toteutettu www-lomakkeen avulla, jossa voidaan kysyä asiakkaalta tarvittavat tiedot ja tarkistaa että oleelliset kentät on

täytetty ennen kuin tilaus vastaanotetaan. Tällä tavoin vältetään turhilta epäselvyyksiltä. Tilausvahvistus voidaan myös toimittaa tietoverkon välityksellä esimerkiksi asiakkaan sähköpostiin. (Kettunen & Filenius 1998, 31.)

Tilauksen maksu tapahtuu usein tilauksen yhteydessä joko maksukortilla tai verkkopankkia käyttäen (Kettunen & Filenius 1998, 31).

Verkkokaupassa myytäessä tarjolla on usein useita tuotteita, jotka on lajiteltu alakategorioihin. Monissa palveluissa on myös tarjolla erilaisia hakutoimintoja, joilla asiakas voi etsiä haluamaansa tuotetta; oleellisinta on yksittäisen tuotteen löytyminen. Tämä vaikuttaa siihen, tuntee asiakas ostamisen olevan helppoa ja käytännöllistä. (Kettunen & Filenius 1998, 32.)

Ostetun tuotteen laatu, onko se fyysinen tuote vai bittejä, vaikuttaa toimitukseen. Kaikki verkossa toimivat palvelut eivät kuitenkaan toimita globaalisti, ja tästä asiasta olisi aiheellista informoida asiakkaita selkeästi. (Kettunen & Filenius 1998, 32–33.)

Tschohl (2001, 65) kirjoittaa, että verkossa käytävän kaupankäynnin valtteja verrattuna perinteiseen kauppaan ovat nopeus, edullisuus ja mukavuus. Kuluttajat voivat tehdä tilauksensa mihin tahansa vuorokauden aikaan, seitsemänä päivänä viikossa, ja itse tilaamiseen menee vain muutamia minuutteja. Tschohl muistuttaa kuitenkin, että nopeus ja mukavuus eivät kuitenkaan koskaan korvaa asiakaspalvelua, ja asiantuntija arvioivat että moni Internetissä käytävä kauppa jää kesken juuri heikon asiakaspalvelun takia.

Verkkokauppojen huono asiakaspalvelu ärsyttääkin kuluttajia. Verkkokaupan asiakaspalvelussa olisi Itellan TNS Gallupilla vuonna 2010 teettämän kyselyn mukaan parantamisen varaa, ja lisäksi ostajien mielestä ulkomaiset verkkokaupat toimivat hieman kotimaisia paremmin. Tutkimuksesta kävi ilmi että suurin ongelma on juuri asiakaspalvelun puute. (Digitoday 10.11.2010.)

Tutkimuksesta kävi myös ilmi että verkosta ostavat ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä verkkokauppojen tekniseen toimivuuteen, mutta parannuksia toivottiin varsinkin toimitusajoista kertomiseen sekä arviointi- ja vertailutietojen saatavuuteen. Sillä, että kauppa on ennalta tuttu, on huomattava merkitys verkosta ostettaessa; miltei

70 prosenttia verkosta ostavista valitsee verkkokaupan sillä perusteella, että tuntee kaupan ennalta. Tämän lisäksi kaksi kolmasosaa ostajista asioi mieluusti verkkokaupassa, josta hän on ostanut aikaisemminkin. (Digitoday 10.11.2010.)

Asiakaspalveluun liittyen verkkokauppioiden olisi myös hyvä pitää mielessä, että jotkut yritykset nostavat oman toimintansa myötä hyvän verkkopalvelun kriteerejä. Jos esimerkiksi Amazon.com vahvistaa sähköpostitse tehdyn tiedustelun perilletulon kahdessa minuutissa, ei käy enää se, että monissa yrityksissä ajatellaan yhden päivän vastausajan riittävän. Asiakkaan saadessa nopeaa palvelua Amazon.com-verkkokaupalta, he alkavat odottaa sitä muiltakin. (Tschohl 2001, 65.)

Kuusela ja Neilimo (2010, 139) kirjoittavat, että sähköinen kaupankäynti muuttaa kaupan liiketoimintaa. Se tarjoaa markkinoinnille ja kustannusten hallinnalle uusia mahdollisuuksia ja mahdollistaa markkina-alueiden rajattomuuden.

3.2 Suomalaisen verkkokauppojen ongelmista ja eduista ostajan kannalta

TNS Gallupin artikkelissa (2011) listataan tärkeimmiksi verkkokaupan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi hinta, kuluttajansuoja ja takuehdot sekä käyttäjäystävällisyys. Selvästikin tärkeimmäksi vertailunkriteeriksi tutkittaessa verkkokaupankäyntiä nousee hinta, kuten Kullaksen artikkelissa (2010) mainitaan.

Puustinen (2010) miettii artikkelissaan suomalaisen verkkokaupan ongelmia. Hinnalla suomalainen verkkokauppa ei pysty kilpailemaan, eikä laadusta puhu paljon sekään että tuotteen saa joskus jopa nopeammin ulkomailta. Ainoa kilpailuvaltti ovat erikoistuotteet, jotka pitäisi osata myydä myös ulkomaille. (Puustinen 2010.)

Suvi Korhonen (10.11.2010) kirjoittaa, että vaikka Itellan tutkimuksen mukaan toimitusajat olivat kotimaisista verkkokaupoista ostettaessa hiukan nopeammat, kuluttajat odottavat suomalaisten verkkokauppojen toimittavan paketit perille vieläkin nopeammin, ja toimitusaikojen koskevat tiedot saisivat kuluttajien mukaan olla verkkokauppojen sivuilla paremmin esillä.

Kuluttajan tutkiessa tuotetta verkkokaupassa asiakaspalvelun yhteystietoineen pitäisi olla heti käytettävissä. Juuri asiakaspalvelussa voisi olla suomalaisen verkkokaupan vahvuus, mutta kuten Korhonen mainitsee artikkelissaan, esimerkiksi puhelinnumeroa ei löydy joka sivulta, ja vielä harvempi verkkokauppa hyödyntää esimerkiksi pikaviestimiä. (Korhonen 10.11.2010.)

Toimituskulut lisäävät oman lukunsa hintaan ja kun esimerkiksi isobritannialainen Play.com (2011) toimittaa miltei kaikki tuotteensa EU:n alueelle ja näin ollen myös Suomeen ilman postikuluja, jää suomalainen verkkokauppa armotta toiseksi.

Korhosen (10.11.2010) artikkelissa haastateltu Itellan verkkokauppapalveluiden kehitysjohtaja Kari Nykänen toteaa, että hintamielikuvassa kokonaishinta ratkaisee: kuljetus plus tuotteiden hinta, ja tämän kokonaishinnan täytyy olla kilpailukykyinen.

Artikkelissa mainitaan myös, että jättimäisten kansainvälisten verkkokauppojen kanssa on paha lähteä kisaamaan hinnassa ja tuotevalikoimassa. Itellasta tiedotetaan, että suomalaisten kauppojen kannattaisi sen sijaan hyödyntää tunnettuja brändejään. (Korhonen 10.11.2010.)

Tuotteiden palauttaminen suomalaisiin verkkokauppoihin on helpompaa ulkomaisiin verrattuna. Korhonen kirjoittaa että Itellan tutkimuksesta käy ilmi, että osa vaatteisiin ja kenkiin erikoistuneista suomalaisista verkkokaupoista onkin hoksannut mainostaa palauttamisen helppoutta ja maksuttomuutta asiakkailleen. (Korhonen 10.11.2010.)

Suomalaiset verkkokaupat kykenevät tarjoamaan monipuolisempia vaihtoehtoja maksamiseen kuin ulkomaiset; kun ulkomaisista kaupoista ostetaan yleensä luottokortilla, suomalaiset kaupat hyödyntävät kotimaisia maksutapoja, kuten laskulla maksamista ja verkkopankkeja. Esimerkkeinä käytetyistä NetAnttilasta ja Verkkokauppa.com-verkkokaupasta voi molemmista myös ostaa joitain tuotteita osamaksulla. (NetAnttila 2011b; Verkkokauppa.com 2011.)

Vilkas Groupin artikkelissa (5.10.2011) todetaan että suomalaiset verkkokauppiat ovat kuluneen vuoden aikana käynnistäneet kansainvälistymisen. Vilkas Groupin toimitusjohtaja Markku Korhonen sanoo, että markkinat kielirajojen ulkopuolella

ovat valtavat ja kaikkien kotimaisten yrittäjien pitäisi ottaa tämä mahdollisuus tosissaan huomioon. Hän myös ihmettelee miksi suomalainen, usein hyvin koulutettu PK-yrittäjä, rajaa tämän mahdollisuuden pois pelkästään kielen takia. (Vilkas Group 5.10.2011.)

3.3 Ulkomaisten verkkokauppojen ongelmista ja eduista ostajan kannalta

Itellan tutkimuksessa kysyttiin, oliko asiakas palauttanut tuotteita, ja useammin palautuksia oli tehty suomalaisiin verkkokauppoihin. Tämä johtunee siitä, että ulkomaalaisiin kauppoihin palauttamisessa asiakas kärsii postimaksujen verran tappiota. (Korhonen 10.11.2010.)

Vaikka suomalaiset ostajat arvostavat kotimaisuutta, se ei yksin riitä. Smilehousen (11.1.2011) tekemän kyselyn mukaan 40 prosenttia vastanneista kertoi ostaneensa ulkomaisista verkkokaupoista viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja kaupan ominaisuuksia ja toimintaa arvioitaessa kotimaisuutta tärkeämpänä pidettiin mm. kaupan yleistä käytettävyyttä, hinnoittelua ja asiakaspalvelua. Lisäksi reilu kolmannes arvioi olevansa välillä epävarma, minkä maalainen verkkokauppa on kyseessä, jos se palvelee suomeksi.

Vaikka suomenkielisiä sivuja ei olisi tarjolla, keho kielitaito tai luottokortin menettämisen pelko ei enää estä suomalaista kuluttajaa tekemästä ostoksiaan ulkomaisesta verkkokaupasta. Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen kommentteista käy myös ilmi, että tarjonnan laajuus on isoissa ulkomaisissa kaupoissa yksi tärkeimmistä tekijöistä; Suomessa ei ole tarjolla esimerkiksi harraste- tai erikoistavaroista samanlaisia valikoimia kuin ulkomaisilla verkkokaupoilla. Suomalaisia kauppia ei myös auta, että moni suomalainen verkkokauppa hankkii omat tuotteensa samoista ulkomaisista liikkeistä, joista kuluttaja voisi itsekin ostaa suoraan. Aktiivisempi kuluttaja osaa laskea ja tehdä johtopäätöksensä, kannattaako suomalaisesta kaupasta ulkomaisten lähetyskulujen jälkeen ostaa. (Korhonen 2009.)

Yksi ulkomaisten kauppojen eduista ovatkin pienemmät postikulut. Suomessa ongelmana on käytännössä arvonlisävero, Suomen valtion periessä postimaksuista täyden 22 prosentin arvonlisäveron, ja täten ollen Itellan hinnan ovat kalliimmat

kuin esimerkiksi saksalaisen Deutsche Postin. Deutsche Postin etuna ovat myös merkittävästi suuremmat volyymit, jotka tuovat sille oman toiminnan tehokkuuden ohella merkittävämmän ostovoiman esimerkiksi Suomen ja Saksan välisiin kuljetuksiin. (Heino 2009.)

Tulli (2011) tiedottaa, että lisää hintaa ostoksille verkkokaupoista saattaa tulla ostettaessa EU-alueiden ulkopuolelta tullimaksujen muodossa. Tämä ei tietenkään ole ongelma EU-maiden verkkokaupoista ostettaessa.

Suomalaiselle ostajalle jonkin verran ongelmia saattaa aiheutua ulkomaisissa kaupoissa maksamisesta, moni ulkomainen verkkokauppa kun hyväksyy vain luottokortteja. Korttimaksaminen on tosin kasvanut viime vuosina voimakkaasti, ja esimerkiksi Visa Electron -kortteja pystyy nykyään käyttämään luottokortin tavoin verkossa maksettaessa. (Global Shopping 2011a.)

3.4 Vertailukriteerien valinta

Hinta. Verko-ostajalle tärkein kriteeri on selvästi hinta. Hintavertailun tekeminen on huomattavan helppoa Internet-kaupoissa, ja kuluttaja onkin yhden klikkauksen päässä seuraavasta verkkokaupasta, mikäli hintataso yhdessä kaupassa ei vaikuta halutun tasoiselta. Sekä Kullas (2010) että Puustinen (2010) mainitsevat hinnan olevan kuluttajalle se asia, johon kiinnitetään eniten huomiota.

Toimituskulut. Jos ulkomaiset verkkokaupat toimittavat ilman postikuluja, on kotimainen kauppa nopeasti se huonompi vaihtoehto. Toki EU-alueiden ulkopuolelta tehtyihin ostoksiin saattaa tulla jonkin verran tullimaksuja (Tulli 2011).

Valikoima. Puustinen (2010) mainitsee artikkelissaan, että valikoima verkkokaupoissa tuntuu kasvavan sitä mukaan, mitä kauemmas Suomesta verkkokauppa on rekisteröity.

Toimitusaika. Saman tavarahan saa miltei yhtä nopeasti ulkomaisista kaupoista kuin kotimaisista, kuten Korhonen (2010) toteaa.

Asiakaspalvelu. Korhosen (2010) artikkeli mainitsee myös asiakaspalvelun, joka voisi olla suomalaisen verkkokaupan vahvuus.

Kieli. Kielivalintaa ei läheskään aina ole saatavilla. Vilkas Groupin artikkelissa (5.10.2011) todetaan kotimaisten verkkokauppioiden olevan haluttomia markkinoimaan ulkomaille, vaikka kielitaitoa olisikin.

Maksutavat. Verkkokaupoista ostettaessa ensimmäisenä tulee mieleen luottokortin tarve. Kotimaisista verkkokaupoista ostettaessa maksutapojen valikoima on hieman suurempi. (Global Shopping 2011a.)

Tietoturva. Tietoturvaan liittyen mietitään monesti, onko verkosta ostaminen yleensäkin turvallista, etenkin kun erilaisten maksukorttien käyttö on usein vääditettyä verkko-ostoksilla (Global Shopping 2011a).

Suomalaisen verkkokaupan ongelmana on korkea verotus ja postikulut, jotka tuskin houkuttelevat ulkomaalaisia ostamaan verkkokauppojen yleisimpiä tuotteita Suomesta. Suomalaisilla verkkokaupoilla ei välttämättä ole suurempien volyymien myyntiartikkeleissa, kuten musiikissa tai elektroniikassa, tarjotakaan mitään mitä ulkomaisista kaupoista ei muuten saisi ostettua halvemmalla ja paremmista valikoimista.

Ulkomaalaisen matkailijan kannalta tilanne vaikuttaa hyvältä, sillä matkanjärjestäjät, lentoyhtiöt ja VR tarjoavat kielivaihtoehtoja palveluissaan. Erikoistuotteita suomalaisista verkkokaupoista etsivä ulkomaalainen asiakas sen sijaan ei välttämättä saa palvelua suomalaisten verkkokauppojen palvellessa vain suomen kielellä.

4 VERTAILU SUOMALAISISTA JA ULKOMAISISTA VERKKOKAUPOISTA OSTAMISESTA

Tässä luvussa vertaillaan suomalaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen eroja ostajan näkökulmasta. Ensimmäinen alaluku käsittelee verkosta ostamisen taustoja. Toisessa alaluvussa tutkitaan, mitä verkosta ostetaan. Kolmas alaluku käsittelee syitä miksi ostetaan verkosta ja neljäs alaluku tutkii, kuka ostaa ja mistä. Viidennessä ja kuudennessa alaluvussa tutustutaan verkosta ostamisen mahdollisiin ongelmiin ja tietoturvaan ja seitsemäs alaluku käsittelee maksutapoja verkosta ostettaessa. Lopuksi kahdeksannessa alaluvussa tutkitaan miten laki ja maahan-tuonnin rajoitukset vaikuttavat Suomesta ja ulkomailta ostettaessa.

4.1 Taustaa

TNS Gallupin (2011) mukaan vuonna 2010 suomalaiset ostivat verkosta lähes 10 miljardilla eurolla. Verkkokaupan suosituimpia tuoteryhmiä olivat matkailu, elektro-niikka, liikenne, rahapelit, asuminen ja pukeutuminen. Miltei puolet tästä summas-ta kertyi kahdesta suosituimmasta tuoteryhmästä: matkoja suomalaiset ostivat vii-me vuonna verkosta yli 3,5 miljardin arvosta ja elektroniikkaa yli miljardin arvosta. (TNS Gallup 2011.)

Suomalaiset verkkokauppojen asiakkaat siirtyivät varsin lyhyessä ajassa yllättävän nopeasti ulkomaisten verkkokauppojen asiakkaiksi. Vuonna 2009 jopa 400 000 suomalaista osti ensimmäisen kerran ulkomaisesta verkkokaupasta. TNS Gallupin yksikönjohtaja Seppo Roponen pitää moista lukua tämän kokoisessa maassa aika hurjana. (Kauppalehti 8.7.2010.)

Markkinointi ja Mainonta-lehden (2010) artikkelissa kirjoitetaan, että ulkomaisen verkkokaupan osuus suomalaisten verkossa tekemistä ostoksista oli vuonna 2010 16 prosenttia, tai vaihtoehtoisesti TNS Gallupin (2011) mukaan luku oli 17 prosenttia. Ulkomaisen verkkokaupan osuus tosin vaihtelee tuoteryhmittäin. Markkinointi ja Mainonta-lehden artikkelissa mainitaankin, että esimerkiksi

urheiluvälineitä ostetaan ulkomaisista verkkokaupoista liki saman verran kuin kotimaisista verkkokaupoista. (Markkinointi ja Mainonta 30.9.2010.)

Ulkomaisten kauppajen osuus on kasvanut viime vuosina. Emilia Kullas (2010) kirjoittaa artikkelissaan, että vuonna 2009 verkkokaupankäynti kasvoi puolella edellisvuoteen verrattuna, mutta kotimaiset kaupat eivät pysyneet ulkomaisten perässä. Ulkomaisten kauppajien tilausten kasvaessa tilaukset kotimaisista verkkokaupoista vähenivät. (Kullas 2010.)

Vilkas Group Oy:n verkkokauppaindeksi kertoo, että verkkokaupankäynti jatkaa kasvuaan ja on nyt kasvanut 11 prosenttia vuoden takaisista luvuista. Vilkas Groupin toimitusjohtaja Markku Korkiakoski ennustaa, että kasvua vauhdittaa etenkin mobiililaitteille optimoitu verkkokauppa. (Vilkas Group 1.7.2011.)

Taulutietokoneiden ja matkapuhelinten käyttäjät ovatkin kasvava ostajaryhmä. Taulutietokoneen hankkineet käyttävät sitä yhä useammin Internetissä, ja jopa puolet taulutietokoneiden käyttäjistä tekee sillä ostoksia verkkokaupoissa. Laitteiden nopea yleistyminen lähitulevaisuudessa on saanut jotkut yhdysvaltalaiset kaupat laatimaan tuotekuvastoja, jotka soveltuvat selattaviksi erityisesti taulutietokoneissa. (Talouselämä 28.9.2011.)

4.2 Mitä ostetaan

Selvästi eniten rahaa verkossa suomalaiset käyttävät matkailuun: vuonna 2010 verkosta ostettiin matkailupalveluja yli 3,5 miljardilla eurolla. Ylivoimainen enemmistö valmismatkoista myydään verkossa, ja hotellivarauksistaakin noin puolet. (Lukkari 2011.)

Roposen (2011) verkkokauppatilastosta (taulukko 2) käy ilmi verkko-ostosten arvo kotimaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista tuoteryhmittäin.

Taulukko 2. Verkkokauppatilasto 2010. (Roponen 2011)

Verkkokauppatilasto, 1-12 / 2010

Kotimaisten ja ulkomaisten verkko-ostosten arvo tuoteryhmittäin 2010 yhteensä noin 9 375 000 000 euroa			
Pukeutuminen (ml. urheiluvaatteet)	558 629 000	Matkapuhelin- ja operaattoripalvelut	49 468 000
Jalkineet (myös urheilujalkineet)	78 363 000	Liikenne (auto, vene, moottoripyörä yms.)	753 533 000
Hyvinvointipalvelut	56 410 000	Matkailu ja matkustaminen	3 574 424 000
Kauneustuotteet	101 015 000	Pääsyliput	270 235 000
Terveystuotteet	81 430 000	Vakuutukset	77 056 000
Kirjat	170 834 000	Erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet	154 482 000
Lehdet	48 134 000	Urheiluvälineet	54 292 000
Sisustus- ja puutarhakalusteet, tarvikkeet	162 943 000	Valokuvatuotteet	44 074 000
Keittiö ja puhtaanapito, tarvikkeet	147 989 000	Aikuisviihde	12 325 000
Asuminen ja energia	564 699 000	Elintarvikkeet	12 442 000
Lastentarvikkeet ja lelut	55 183 000	Lahjakortit (tavara- tai palvelulahjakortit)	20 100 000
Kulutus-, viihde-elektroniikka, tietotekniikka	1 017 949 000	Lemmikkieläintarvikkeet	35 282 000
Tietokoneohjelmat	73 281 000	Rahapelit	677 814 000
Pelit (tietokonepelit, konsolipelit)	86 299 000	Rahoitus (pikavipit, luotot, sijoituspalvelut)	159 244 000
Musiikki ja elokuvat	201 342 000	Rakentaminen ja korjaaminen	76 183 000

Kaupan liiton mukaan erityisesti erikoiskauppaa suomalaiset kävivät ulkomaisista verkkokaupoista. Suurimpana yksittäisenä tuoteryhmänä ovat urheiluvälineet, joista jopa puolet verkkokaupasta ostaessa hankitaan ulkomaisista verkkokaupoista. Erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet ostetaan myös ulkomailta 42 prosentin osuudella ja kolmanneksi suurimpana tuoteryhmänä ovat lemmikkieläintarvikkeet 36 prosentin osuudella. (Kaupan liitto 2011.)

TNS Gallupin tilastoon verkkokaupoista ostettaessa sisältyy kaikki verkkokaupoista ostetut tavarat, palvelut ja sähköinen sisältö. Roposen (2011) julkaisun perusteella tuoteryhmät, joissa ulkomaisen verkkokaupan osuus suomalaisten verkko-ostoksista oli suurin vuonna 2010 olivat seuraavat:

- Urheiluvälineet (49 %)
- Erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet (42 %)
- Lemmikkieläintarvikkeet (36 %)
- Rahapelit (32 %)
- Kirjat (31 %)
- Pelit (28 %)
- Tietokoneohjelmat (27 %)

- Liikenne (kulkuvälineet ja -tarvikkeet) (25 %)
- Jalkineet (25 %)
- Kauneustuotteet (24 %). (Roponen 2011.)

Koko Euroopan tilastoissa verkkokauppojen suosituin ostoskohde on kulutuselektroniikka. Tutkimusyhtiö Forrester arvioi kulutuselektroniikan osuuden paisuvan seuraavan neljän vuoden aikana 25 prosentista 28 prosenttiin koko verkkokaupan arvosta. (Korhonen 1.3.2011.)

Kulutuselektroniikan jälkeen suurimman osuuden eurooppalaisten verkko-ostoksista veivät kirjat, vaatteet ja pääsyliput (Indvik 28.2.2011b).

4.3 Miksi ostetaan

Kullaksen (2010) artikkelin mukaan kuluttajalle ehdottomasti tärkeintä on hinta. Verkossa hinnan merkitys korostuu entisestään verkkokauppojen tarjotessa helpoja vertailukohteita ja kotimaiset kaupat häviävät hintavertailussa ja joskus jopa toimitusnopeudessa. Valikoimatkin ovat ulkomaisilla verkkokaupoilla suomalaisia runsaampia. (Kullas 2010.)

Kaupan liiton mukaan tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat verkkokauppaa valitessa, ovat hinta, kuluttajansuoja ja takuehdot sekä käyttäjäystävällisyys. ”Pelkät hyvät tuotteet eivät enää tänä päivänä riitä”, sanoo Asiakkuusmarkkinointiliiton tutkimus- ja markkinointijohtaja Teemu Ylikoski. (Kaupan liitto 2011.)

Internetin keskusteluja seurattaessa voidaan havaita, että suomalainen kuluttaja pohdiskelee tosissaan verkkokauppaa verratessaan niin hintaa, takuuta kuin toimitusnopeutta ja toimituskuluja. Esimerkiksi MikroPC:n (2010) artikkelin kommentteissa moni kommentoija ilmaisee pettymystään erityisesti toimituskuluihin. Samanlaista turhautumista Itellan hinnoitteluun on nähtävissä Kullaksen (2010) alkuperäisen artikkelin kommenttipalstalla.

Parhaiten syyn, miksi suomalaiset kuluttajat ostaisivat ulkomailta, saa selville vertaillessa hintoja nettikaupoissa. Kun valitaan esimerkkituotteeksi Lady Gagan albumi Born This Way, suomalaisten verkkokauppojen NetAnttila ja CDON hinta on

16,95 euroa plus postikulut, jotka CDON-verkkokaupasta ostettaessa ovat 2,95 euroa. NetAnttilan kaupasta postikulut eivät ole suoraan tuotesivulla näkyvillä ennen kuin tuotteen siirtää ostoskoriin ja siirtyy tutkimaan ostoskorin sisältöä, jolloin näkyvät postikulut 2,49 euroa. (NetAnttila 2011a; CDON 2011.)

Vastaavasti Play.com-verkkokaupasta (2011) samaa tuotetta etsittäessä sen löytää hintaan 9,49 euroa, ilmaisilla postikuluilla. Amazon.co.uk-verkkokaupassa (2001) saman musiikkilevyn hinta on 7,47 puntaa, eli noin 8,5 euroa plus mahdolliset muutaman euron postikulut. Käytännössä siis kyseisen musiikkilevyn tilaaminen joko Play.com-verkkokaupasta tai Amazon.co.uk-verkkokaupasta tulee miltei puolet halvemmaksi.

Toimitusaika kotimaisilla ja ulkomaisilla verkkokaupoilla Suomesta tilatessa ei juuri eroa, kuten Korhonen (10.11.2010) mainitsee. Ulkomaille Suomesta lähetykset kuitenkin tuskin kulkevat yhtä nopeasti. Tämän työn kirjoittaja kuitenkin toteaa, että suomalaisista verkkokaupoista ainakin esimerkki Verkkokauppa.com on toimitusaikojen suhteen tehokas: keskiviikko-iltana tilattu langaton modeemi oli noudettavissa postista perjantaina.

Asiakaspalvelu vaikuttaa osaltaan ostopäätöksiin. Suomalaisten kauppajen etuna on vielä se, että palvelua on asiakkaan omalla kielellä. Jos suomalaiset kuluttajat kokevat asiakaspalvelun paremmaksi ulkomaisissa verkkokaupoissa kuten Itellan tutkimuksesta kävi ilmi, on todennäköistä että kuluttaja valitsee mieluummin ulkomaisen verkkokaupan kotimaisen sijaan. (Digitoday 10.11.2010.)

Smilehousen (11.1.2011) artikkelissa heidän suorittamastaan verkkokauppatutkimuksesta todetaankin, että 40 prosenttia suomalaisista oli ostanut ulkomaisista verkkokaupoista viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja verkkokaupan ominaisuuksia ja toimintaa arvioitaessa verkkokaupan yleinen käytettävyys, hinnoittelu ja asiakaspalvelu nousivat kotimaisuutta tärkeämmiksi kriteereiksi.

4.4 Kuka ostaa ja mistä ostetaan

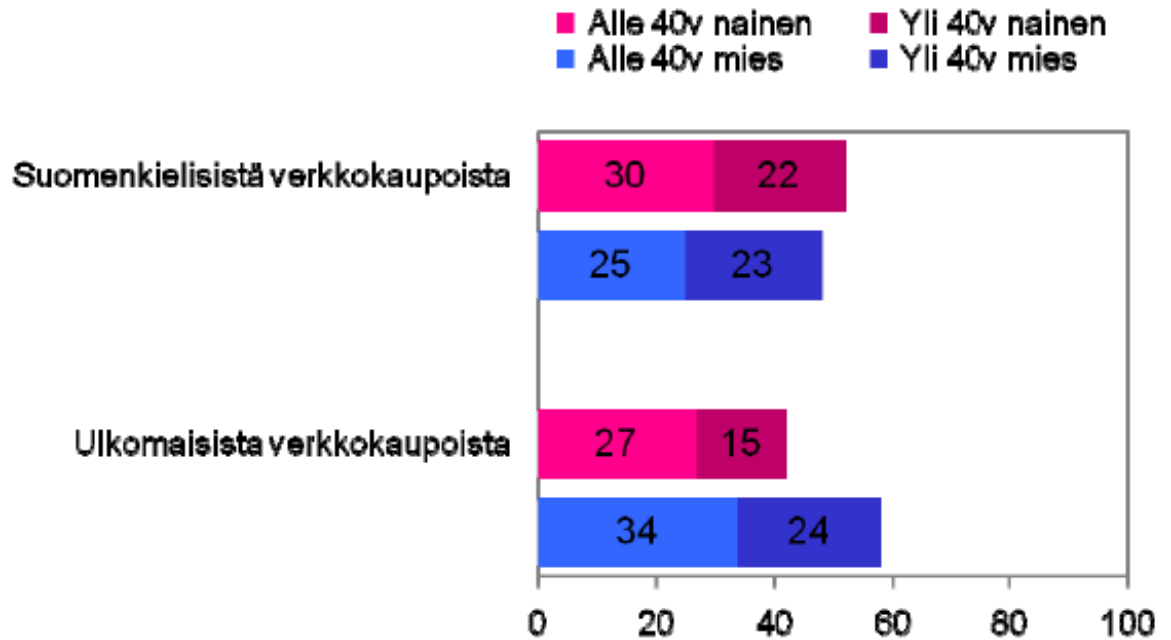
Yli puolet suomalaisista on joskus ostanut verkosta. Kauppalehden artikkelissa (9.3.2011) mainitaan, että eniten verkko-ostoksia tekevät 25–44-vuotiaat.

Verkkokaupoista ostaneiden kuluttajien kirjo on monipuolistunut viime vuosien aikana. Kauppalehden toisessa artikkelissa (20.6.2011) kerrotaan, että kaksi vuotta sitten vain muutama prosentti 45–55-vuotiaista suomalaisista naisista oli aktiivisia verkkokauppojen käyttäjiä, mutta nyt heistä joka viides ostaa verkosta säännöllisesti. Alun perin verkkokauppojen asiakkaita olivat eritoten 25–34-vuotiaat verkon suurkuluttajat: nyt verkkokauppojen asiakaskunta alkaa muistuttaa yhä enemmän suomalaista väestöä keskimäärin. Varttuneempi väestö on myös löytämässä verkkokauppojen mahdollisuuden, sillä käyttäjien joukossa suurin kasvava ryhmä ovat 65–79-vuotiaat. Eläkeläisten odotetaan olevan kiinnostuneita hyvinvointipalveluista ja matkailupalveluista. (Kauppalehti 20.6.2011.)

Samaa mieltä on Vilkas Groupin toimitusjohtaja Markku Korhonen. Hänen mukaansa seniorit tuovat verkkokauppaan uutta kasvupotentiaalia. Nettiä käyttämään tottuneet suuret ikäluokat, jotka jäävät pian eläkkeelle, ovat se kuluttajaryhmä, joka ostaa jo nyt palveluja ja tuotteita verkosta. Korhosen mukaan tämä kulumallin jatkuu ja lisääntyy heidän jäätyään eläkkeelle. (Vilkas Group 13.4.2011.)

Smilehousen (2011) tutkimuksen mukaan yli kaksi kolmasosaa suomalaisista kuluttajista piti verkkokaupan kotimaisuutta tärkeänä tai melko tärkeänä ja puolet kyselyyn vastanneista kuluttajista osti enimmäkseen suomalaisista verkkokaupoista. Vain suomalaisista kaupoista osti viidesosa, ja enimmäkseen ulkomaisista kymmenesosa vastaajista; viidesosa vastaajista osti yhtä paljon molemmista.

Roposen (2010) verkkokauppatilaston mukaan naiset ovat enemmistönä kotimaisessa verkkokaupassa, kun taas nuoret miehet ostavat ahkerammin ulkomaisista verkkokaupoista. Huhti-kesäkuussa 2010 verkosta ostettujen tuotteiden ja palvelujen osalta jakautuma oli kuvio 7 mukainen.



Kuvio 7. Suomalaisen ostaminen verkkokaupoista iän ja sukupuolen mukaan. (Roponen 2010)

Ulkomaisista verkkokaupoista ostivat erityisesti alle 40-vuotiaat miehet. Tietyillä erikoiskaupan aloilla ulkomainen verkkokauppa on selkeä uhka kotimaiselle kaupalle. (Kauppalehti 30.9.2010.)

Lyytikäinen (2011) kirjoittaa, että eurooppalaisista kuluttajista vain noin seitsemän prosenttia tekee nettiostoksia muista EU-maista. Oman maansa sisällä verkosta ostoksia tekee noin kolmasosa. Suomalaisiin verrattuna muissa EU-maissa ulkomailta ostaminen on siis huomattavasti vähäisempää.

Yli puolet nettiä käyttävistä eurooppalaisista kuluttajista on tehnyt ostoksia verkkokaupoissa, ja määrä on kasvussa. (Korhonen 1.3.2011.)

Valitettavasti löydettävissä ei ollut tilastoja siitä, kuinka paljon ulkomaiset kuluttajat ostavat suomalaisista verkkokaupoista. Oletettavaa on, että suomalaiset verkkokauppatilastot tilastoivat kaiken kaupan suomalaiseksi riippumatta siitä, mistä maasta ostoksen tehnyt kuluttaja on kotoisin.

4.5 Mahdolliset ongelmat

Kaupan liiton (2010) artikkelin mukaan kotimainen verkkokauppa on turvallista, mutta kotimainenkaan ostaja ei aina välty Internet-kaupan varjopuolilta. Esimerkiksi suomalaisesta Elektroni.fi-verkkokaupasta tehtiin kymmeniä rikosilmoituksia, ja poliisi tutkii asiaa petoksena verkkokaupan jätettyä toimittamatta tilatut tuotteet. Kodinelektroniikkaa myynyt yritys ei vastaa kyselyihin eikä viranomaisten tiedusteluihin. Kuluttajavirasto oli jo aiemmin varoittanut verkosta ostavia kyseisestä verkkokaupasta. (Digitoday 12.8.2011.)

Kotimaisen verkkokaupan luotettavuus on myös koetuksella, kun otetaan esimerkiksi VR:n syyskuussa 2011 uudistama verkkokauppa. Uuden verkkokaupan käyttöönotto ei sujunutkaan niin kuin odotettiin, ja VR joutuikin hankkimaan järjestelmän tuottajalta lisää palvelintilaa ja kapasiteettia odotettua suuremman kysynnän vuoksi. (Digitoday 14.9.2011.)

Euroopan kuluttajakeskus kertoo tiedotteessaan, että verkkokaupassa suurin ongelma vuodesta toiseen on se, että kuluttajalle ei toimiteta hänen etukäteen maksamaansa tilausta tai saa sen huomattavasti luvattua myöhemmin. Vuonna 2009 Euroopan kuluttajakeskukset käsittelivät noin 8 900 valitusta, joista yli puolet liittyi verkossa asioimiseen. Niistä noin 275 tapausta rekisteröitiin Suomessa. Ongelmia oli erityisesti saksalaisten verkkokauppojen kanssa, mutta valituksia tuli runsaasti myös brittiläisistä, ranskalaisista ja luxemburgilaisista yrityksistä. (Digitoday 14.10.2010.)

Tähän asti netissä ostoksilla ollut kuluttaja on joskus saattanut kohdata ilmoituksen ”Tuotetta ei ole saatavilla maassasi”, mutta Euroopan alueella tämä ikävä ilmoitus halutaan siirtää historiaan, kirjoittaa Lyytikäinen (2011). Euroopan komissio on tehnyt lokakuussa 2011 lakiesityksen, jonka tarkoituksena on edistää ja helpottaa EU:n sisäiset rajat ylittävää nettikauppaa sekä parantaa kuluttajien oikeuksia. Tällä hetkellä nettikaupoista vain 9,3 prosenttia myy tuotteita muihin EU-maihin, johtuen lainsäädännön eroista eri maissa. (Lyytikäinen 2011.)

Tämän lain tullessa mahdollisesti voimaan saisi kuluttaja enemmän oikeuksia. Esimerkiksi viallisen tuotteen tapauksessa kyseinen laki takaisi, että kuluttaja saisi

vapaasti valita kaupan purkamisen, korvaavan tuotteen, rikkinäisen tuotteen korjaamisen tai hinnanalennuksen väliltä. Vain viidessä EU-maassa kuluttaja saa tällä hetkellä itse päättää, miten viallinen tuote korvataan. Lain mukaan korvaaminen koskisi myös digitaalisia tuotteita kuten musiikkia, elokuvia ja sovelluksia, riippumatta siitä, ovatko ne tallennettu fyysiselle levyille vai ladattu suoraan Internetistä. (Lyytikäinen 2011.)

Lyytikäinen mainitsee myös, että arviolta 44 prosenttia verkosta ostavista ei tunne oikeuksiaan, ja erityisen tietämättömiä ollaan digitaalisiin tuotteisiin liittyvästä kuluttajansuojasta (Lyytikäinen 2011).

Suomalaisessa verkkokaupassa asioimisen suurin ongelma ulkomaiselle kuluttajalle lienee kielivaihtoehtojen puuttuminen. Jos palvelua ei ole tarjolla kuin suomen kielellä ja toimitusehdoistakaan ei saa selvää, kuten suurella osalla Kaupat.com-verkkokauppahakemiston (2011) suomalaisista verkkokaupoista, ostosten tekeminen on käytännössä mahdotonta.

4.6 Tietoturva

Verkkokaupassa myyjän tulee kertoa mitä tietoja se kerää asiakkaistaan, miten tietoja käsitellään ja mihin tarkoitukseen asiakkaan tietoja käytetään. Verkosta ostaessa kannattaa aina varmistaa, että verkkokaupan maksusivu on suojattu siten, että asiattomat eivät pääse tietoihin käsiksi. (Euroopan kuluttajakeskus 2011.)

Tilaussivun ollessa suojattu tiedonsiirron aikana, tilauslomakkeen osoitteessa näkyy protokollana https tavallisen http:n sijasta. Tällä tavalla suojatulle lomakkeelle annetut tiedot koodataan lähetyksen yhteydessä ja siirretään palvelimeen salattuna. Tämä tavallinen SSL-salaustekniikka käyttää 40-bittistä symmetristä salausta, ja se on riittävän turvallinen tavallisen kaupankäynnin tarpeisiin. (Järvinen 1996.)

Kotimainen verkkokauppa ei aina ole sen turvallisempaa kuin ulkomaisetkaan kaupat. Jos epärehellinen verkkokauppias katoaakin, ja tilaus on etukäteen maksettu verkkopankin kautta, voi kuluttaja jäädä puille paljaille. Tähän verrattuna

esimerkiksi PayPal on turvallisen tuntuinen välikäsi kuluttajan ja ulkomaisen verkkokaupiaan välillä. (Puustinen 2010.)

Mattila (2011) suosittelee luottokortin käyttöä maksamiseen. Jos ostaja ei saa tilaamaansa tuotetta kohtuullisessa ajassa, voi ottaa yhteyttä luottokortin myöntäneeseen yhtiöön ja peruuttaa maksun. Global Shopping (2011a) mainitseekin, että luottokortilla maksettaessa käytännössä riski siitä, että rahat menevät, mutta tuote jää saamatta, on lähes olematon.

Luottokortin käyttäminen verkossa ei ole sen vaarallisempaa kuin normaalissa kivi-jalkakaupassakaan. Jos joku haluaa varastaa luottokorttien numeroita, on siihen useita helpompiakin tapoja kuin verkkomaksuliikenteen kaappaaminen. (Järvinen 1998.)

Global Shopping (2011b) kirjoittaa verkkokaupan turvallisuudesta, että hyvä palvelu on paljon enemmän kuin lakien noudattamista. Ostaja erottaa luotettavan kaupiaan siitä, että verkkokauppa antaa riittävästi tietoa itsestään, sopimusehdoistaan ja tuotteistaan ennen kaupan solmimista. Terve järki ja huolellisuus ovat ostajan paras apu verkkokaupassa, ja jos myyjän tiedot ovat epämääräisiä, pitäisi hälytyskellojen soida. Samaa sanoo Tullin (2011) ohje ulkomailta ostamiseen; jos kuluttajalla on vähääkään aihetta epäillä verkkokaupan luotettavuutta, ostos kannattaa jättää tekemättä.

Kauppalehden (16.9.2010) artikkelissa todetaan, että suurin osa elektroniikkalaitteita myyvistä eurooppalaisista verkkokaupoista on turvallisia. Euroopan komission tehotarkastuksissa selvitettiin liki neljänsadan verkkokaupan tiedot. Ainakin Euroopan alueella ostaminen on siis turvallista, mikä taas tarkoittaa että suomalaisten ja ulkomaisilla kauppojen turvallisuus ei juuri poikkea toisistaan.

4.7 Maksutavat

Global Shopping (2011a) listaa artikkelissaan verkossa maksamisesta seuraavia maksutapoja.

Lasku. Suomesta ostettaessa tuttu ja turvallinen tapa maksaa on valita maksutavaksi lasku, joka tulee tavarán mukana. Se sallii kuluttajan tutustua tavararaan ennen sen maksamista, ja mahdollinen tavarán palautus on vaivatonta. Laskulla voi maksaa esimerkiksi NetAnttilasta (2011b) ostettaessa. Ongelmana tietysti on, että laskulla maksaminen onnistuu vain kotimaassa. (Global Shopping 2011a.)

Postiennakko. Postiennakolla tilattaessa kuluttaja saa ilmoituksen kun tilattua tavara saapuu postiin. Kuluttaja maksaa tuotteen postissa sitä hakiessaan. Postiennakkomaksuista kertyy muutaman euron verran lisäkuluja. Postiennakolla maksaminen toimii Pohjoismaissa. (Global Shopping 2011a.)

Verkkopankki. Verkkopankki on yksi kätevimmistä maksuvaihtoehdoista, jossa kuluttaja maksaa tavarán oman pankkinsa verkkopalvelun välityksellä myyjän pankkitilille. Tuote on usein maksettava ennen sen toimittamista. Suomalaisista kaupoista ostettaessa verkkopankilla maksaminen on vaivatonta ja mukavaa kuluttajalle. Verkkopankilla voi maksaa myös rajoitetusti muualla EU:n alueen ja Euroopan talousalueella sijaitsevilla verkkokaupoissa, tosin palvelu ei ole vielä käytössä kaikkialla, esim. Play.com (2011) ei tarjoa tätä maksuvaihtoehtoa. (Global Shopping 2011a.)

Luottokortti. Luottokortilla maksaminen on kansainvälisessä verkkokaupassa ylivoimaisesti yleisin maksutapa. Tunnetuimmat luottokortit ovat Visa, MasterCard ja American Express. Luottokortilla maksaminen verkkokaupassa on vähintään yhtä turvallista kuin tavallisessa kaupassa tehty luottokortilla maksaminen, kunhan kuluttaja muistaa noudattaa luottokorttiyhtiön antamia ohjeita ja välttää epämääräisiä kauppiaita. Suositeltavaa on myös, että luottokorttia käytetään vain kaupoissa, joiden tilausjärjestelmä käyttää SSL-suojausta. Kannattaa myös verrata luottokorttilaskussa näkyviä veloituksia tekemiinsä ostoksiin, ja jos laskulla on aiheettomia veloituksia, niistä kannattaa ilmoittaa luottokorttiyhtiölle, joka selvittää asian. (Global Shopping 2011a.)

PayPal-maksuvälityspalvelu. Maailmanlaajuinen, yli sadassa maassa toimiva nettimaksuverkko PayPal on yleistynyt maailmalla, ja se on varteenotettava vaihtoehto. PayPal-maksujen ideana on, että kuluttajalla on PayPal-palvelussa tili, jonne voi siirtää varoja sen ja kuluttajan tavallisen pankkitilin välillä. Luonnollisesti

myös vastaanottajalla täytyy olla PayPal-tili. PayPal on turvallinen tapa tehdä ostoksia netissä, koska pankki- tai luottokortin tiedot eivät välity nettikaupalle. (Global Shopping 2011a.)

Näistä vaihtoehtoista voidaan päätellä, että kotimaisissa verkkokaupoissa ostajalle on tarjolla huomattavasti enemmän vaihtoehtoja maksutavan suhteen. Ulkomaisissa verkkokaupoissa asioidessa luottokortti on käytännössä ainoa vartenotettava vaihtoehto.

Smilehousen (2011) verkkokauppatutkimuksen tuloksista käy ilmi, että 40 prosenttia vastanneista suomalaisista kuluttajista maksoi mieluiten verkkopankkia käyttäen. Luottokortin käyttäjiä oli 20 prosenttia.

Ulkomaisten ostajien ainoaksi vaihtoehdoksi ostettaessa suomalaisista kaupoista jää luottokortin käyttö. Järvinen (1996) kirjoittaa, että koska mahdollisissa riitatilanteissa todistusvastuu on myyjällä, ei ostajalla, kaikki suomalaiset kauppiaat eivät välttämättä hyväksy luottokorttia maksuvälineenä. Tilanne on tosin parantunut viime vuosien aikana, ja Global Shopping (2011a) toteaa, että luottokortilla maksaminen on turvallisin maksutapa verkossa.

4.8 Mitä laki sanoo/maahantuonti

Kaupankäynti Internetin välityksellä määritetään Suomen lainsäädännössä etämyynniksi, jota säätelee mm. kuluttajansuojalaki (Mattila 2011).

EU-lainsäädäntö muuttui kesäkuussa 2011 siten, että kuluttajilla on jatkossa kaksi viikkoa aikaa perua verkkokaupassa tehty kauppa. Sama laki velvoittaa verkkokauppojen myyjät myös antamaan kuluttajille tarkat tiedot tuotteiden kokonaishinnasta ja tilatuista tavaroista sekä omat yhteystietonsa. (Kauppalehti 23.6.2011.)

Suomen Tullilaitos muistuttaa, että EU-alueiden ulkopuolelta ostettuihin, edullisilta vaikuttaviin ostoksiin saattaa tulla yllättäen lisää hintaa siinä vaiheessa, kun tuote saapuu Suomeen ja Tulli esittää oman laskunsa, ennen kuin tuote luovutetaan kuluttajalle. (Tulli 2011.)

Aikaisempina vuosina lisäkustannuksia saattoi vielä syntyä, jos lähetyksen vastaanottajan kotipaikkakunnalla tai sen lähistöllä ei ollut tullin toimipistettä, Itellan lisätessä omat kustannuksensa tullatessaan lähetyksen kuluttajan puolesta. Tämän työn kirjoittajalla on omakohtaisia kokemuksia tapahtumasta ja Itellan jopa muutaman kymmenen euron lisäkustannukset harmittivat. Tähän ongelmaan on sentään tullut muutos vuoden 2011 aikana, kun EU-alueen ulkopuolelta tilattujen tavaroiden tullaaminen onnistuu nykyään Tullin omassa verkkopalvelussa. Tullimaksut ja mahdolliset verot voi nykyään maksaa verkkopankissa ja paketin voi noutaa lähimmästä postista ilman Itellan välikäsiä. (Salo & Korhonen 28.3.2011.)

Tullin ohje (2011) muistuttaa myös, että nettikaupassa on tarjolla runsaasti sellaisia tuotteita, joita saa tuoda vain rajoitetusti tai joiden maahantuonti on kiellettyä. Esimerkiksi niin sanottujen piraattituotteiden maahantuonti on kiellettyä.

Samat määräykset saattavat hieman hankaloittaa mahdollisille ulkomaisille ostajille myymistä, jos suomalainen verkkokauppias ei ole tietoinen kohdemaan tuontirajoituksista.

5 VERTAILUN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tuloksia, jotka voidaan tehdä tässä työssä tutkittujen asioiden perusteella.

Seuraava taulukko (taulukko 3) havainnollistaa suomalaisen ja ulkomaalaisen verkkokaupan hyötyjä ja haittoja ostajan kannalta. Hyödyllä tarkoitetaan ostajaa hyödyttävää ominaisuutta, neutraalilla ostajan kannalta ei hyvää eikä välttämättä huonoa ominaisuutta, ja haitalla ostajaa haittaavaa ominaisuutta.

Taulukko 3. Verkkokauppojen hyödyt ja haitat ostajan näkökulmasta.

Kriteerit	Suomalainen verkkokauppa		Ulkomaalainen verkkokauppa	
	Suomalainen ostaja	Ulkomainen ostaja	Suomalainen ostaja	Ulkomainen ostaja
Hinta	Haitta	Haitta	Hyöty	Hyöty
Toimituskulut	Haitta	Haitta	Hyöty	Hyöty
Valikoima	Haitta	Neutraali	Hyöty	Hyöty
Toimitusaika	Hyöty	Haitta	Hyöty	Hyöty
Asiakaspalvelu	Hyöty	Haitta	Hyöty	Hyöty
Kieli	Hyöty	Haitta	Neutraali	Neutraali
Maksutavat	Hyöty	Haitta	Haitta	Neutraali
Tietoturva	Neutraali	Neutraali	Neutraali	Neutraali

Mitä tästä pitäisi päätellä? Suomalainen verkkokauppa häviää armotta ulkomaalaiselle suorassa hintavertailussa. Ulkomaalainen ostaja tuskin on kiinnostunut suomalaisten verkkokauppojen tarjonnasta, jos hintataso on

ulkomaiden verkkokauppoja korkeampi, ellei ulkomaalainen ostaja sitten ole etsimässä jotain tiettyä erikoistuotetta.

Toimituskuluissa sama jatkuu: suomalaisten verkkokauppojen ollessa Itellan armoilla, ulkomaisilla verkkokaupoilla on selvä etulyöntiasema, etenkin jos toimituskulut ovat ilmaiset. Ulkomaille suomalaisesta verkkokaupasta lähettäminen tulee myös kalliimmaksi kuin ulkomailta lähettäminen Suomeen.

Valikoimia verratessa suomalainen verkkokauppa häviää jälleen, toki suomenkielisten kirjojen tms. valikoimia ei ulkomailta ole tarjolla juurikaan. Muuten ulkomaiset verkkokaupat ottavat kirkkaan voiton. Ulkomaalaisen ostajan näkökulmasta suomalaisilla verkkokaupoilla saattaisi olla tarjolla joitain tiettyjä tuotteita, joita ulkomainen ostaja etsii, mutta se, osataanko Suomesta myydä ulkomaille, onkin asia erikseen.

Toimitusajat Suomessa ovat kohtuullisen lyhyet, mutta ulkomaiset verkkokaupat eivät häviä tässäkään kohdassa, etenkin jos ostajat odottavat kotimaasta nopeampaa toimitusta kuin ulkomailta. Ulkomaille lähettäminen sen sijaan on Itellan armoilla, ja ulkomaalainen ostaja saa tavarahan luultavasti nopeammin lähempää.

Kotimaisten verkkokauppojen asiakaspalvelussa on parantamisen varaakin, mutta suomalaisten verkkokauppojen vahvuutena on palvelu kotimaisella kielellä, ja kotimainen ostaja on varmasti kiinnostuneempi esimerkiksi soittamaan apua tarvitessaan kotimaiseen yritykseen kuin ulkomaiseen. Ulkomaisten verkkokauppojen asiakaspalvelu kuitenkin toimii hyvin sähköpostinkin välityksellä ja siihen oltiin tyytyväisiä.

Kotimaisissa verkkokaupoissa kotimainen asiakas saa palvelua omalla kielellään. Ulkomailta ostettaessa kielitaidottomuus voi hieman hidastaa ulkomaisten verkkokauppojen käyttäjäksi siirtymistä, joskaan se ei ole lopullinen este. Ulkomainen ostaja saa oman maansa verkkokaupoista palvelua omalla kielellään, tai jos ostaja on esimerkiksi isobritannialainen ja verkkokauppa saksalainen, ainakin jollain kansainvälisemmällä kielellä. Tämä saattaa hieman rajata ulkomaalaisten ostointoa muitten maitten kaupoista, ja samaan aikaan Suomesta

ostaminen on ulkomaalaiselle ostajalle lähes mahdotonta suomen kielen ollessa ulkomailla lähes tuntematon.

Maksutapojen valikoiman laajuus suomalaisissa verkkokaupoissa sen sijaan päihittää ulkomaalaiset kirkkaasti. Jos ulkomaalaisten verkkokauppojen käytännössä vaatimaa luotto- tms. maksukorttia ei ole, kotimaiset verkkokaupat tarjoavat ostajalle muita vaihtoehtoja. Ulkomainen ostaja sen sijaan joutuisi Suomesta ostettaessa käyttämään maksukorttia, ja palvelu ei aina ole saatavilla. Ostessaan oman maansa verkkokaupasta ulkomaiselle ostajalle saattaa olla tarjolla oman maan sisäisiä maksuvaihtoehtoja, mutta muusta maasta ostettaessa, esimerkiksi saksalaisen asiakkaan ostaessa isobritannialaisesta Play.com-verkkokaupasta, luottokortin tai muun maksukortin käyttö on ainoa vaihtoehto.

Tietoturvakysymyksissä voidaan tulla siihen johtopäätökseen, että on täysin samasta ostajasta on ostamassa: suurimmalla osalla verkkokaupoista tietoturva on ajan tasalla, ja samoja ongelmia esiintyy niin kotimaisissa kuin ulkomaisissakin verkkokaupoissa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kartoituksen perusteella voidaan päätellä että suomalainen verkkokauppa ei pysty mitenkään kilpailemaan hintatasollaan. Suomalaisten verkkokauppioiden onneksi suomalaiset kuluttajat ostavat vielä toistaiseksi suomalaisista verkkokaupoista enemmän kun ulkomaisista.

Etenkin nuoremmat ostajat ovat siirtyneet ulkomaisten verkkokauppojen asiakkaiksi, ja tilanne tuskin muuttuu kovin nopeasti. Kotimaisten verkkokauppojen onneksi suomalaiset todennäköisesti haluavat vielä palvelua omalla kielellään. Tämä korostuu etenkin seniori-ikäisten siirtyessä verkkokauppojen asiakkaiksi.

Käytännössä ulkomaiset verkkokaupat päihittävät kotimaiset verkkokaupat miltei kaikessa. Ainoan vakavan hankaluuden ollessa maksaminen, onkin kyseenalaista miksi suomalainen ostaja haluaisi ostaa kotimaisista verkkokaupoista, ellei kyseessä ole suomenkielinen tuote, jota ulkomailla ei ole tarjolla. Ostajan kannalta olisi siis hyödyllisempää ostaa ulkomailta, ellei tuotteen kotimaisuudella ole väliä.

Tuotteiden toimituksen suhteen Suomessa kaivattaisiin lisää vaihtoehtoja Itellan hinnoittelulle. Joitain vaihtoehtoja, kuten Matkahuolto ja R-kioskien ÄrräExpress, on olemassa, mutta kaikissa verkkokaupoissa näitä ei ole saatavilla. Suomessa toimituskulut ovat kuitenkin ikävän korkeat ulkomaisiin kauppoihin verrattuna, ja näin ostajalle parempi vaihtoehto on ostaa ulkomailta. Toimitusaikojen suhteen sen sijaan suomalaiselle ostajalle on melko samantekevää, tilaako hän kotimaisesta vai ulkomaisesta verkkokaupasta.

Laki vaatii tietyn tason asiakaspalvelulle, kuten verkkokaupan yhteystiedot. Suomalaisen verkkokaupan kannattaisi ehdottomasti panostaa asiakaspalveluun. Tietoturva-asioissa sen sijaan vaikuttaa siltä, että kotimaiset ja ulkomaalaiset kaupat ovat samalla viivalla, ja Luottokunnan suojatessa luottokortilla tehtyjä ostoja, on suomalainen kuluttaja ainakin hyvässä asemassa.

Suomesta ostettaessa ulkomainen ostaja jää kaipaamaan parempaa palvelua kansainvälisesti ymmärrettävällä kielellä: jos suomi on ainoa tarjottu palvelukieli, ulkomaisen ostajan on lähes mahdotonta löytää edes tietoja siitä, myykö

suomalainen kauppa ulkomaille. Toimituskulut ovat Suomesta ulkomaille lähetettäessä myös kohtuullisen korkeat johtuen Itellan hinnoista, ja toimitusaika tuskin ainakaan lyhyempi kuin ulkomaisen ostajan lähialueelta, ellei kyseessä sitten ole digitaalisessa muodossa oleva ladattava tuote.

Erilaisten älypuhelimien ja mobiililaitteiden yleistyessä nopeasti kannattaisi kotimaisten kauppiaiden tarkistaa, että verkkokauppa toimii myös älypuhelimilla. Tämän kaltaisilla laitteilla kuluttajan on vielä helpompaa tehdä hintavertailuja, kun kaupassa tuotetta tutkiessa on mahdollista tutkia verkkokauppojen hintoja.

Ulkomaisista verkkokaupoista ostettaessa tilastoista ei valitettavasti käynyt ilmi ulkomaisen verkkokaupan kieltä ja erottelua ei pystytty tekemään. Lähdemateriaalin rajallisuuden vuoksi tästä työstä käy ilmi enemmän suomalaisten kuluttajien käyttäytyminen kuin ulkomaisten, mutta tulokset suomalaisen kuluttajan kohdalta sekä suomalaisten verkkokauppojen rajallisuudesta palvella ulkomaisia asiakkaita ovat tilastojen perusteella kuitenkin suhteellisen luotettavia. Resurssien salliessa jatkotutkimus ulkomaisten kuluttajien ostaminen suomalaisista verkkokaupoista olisi varmasti tutkimuksen arvoista.

LÄHTEET

- Amazon.com. 2011. Amazon.com home page. [www-dokumentti]. Amazon.com, Inc. [Viitattu 22.10.2011]. Saatavissa: <http://www.amazon.com/>
- Amazon.co.uk. 2011. Amazon.co.uk: Low Prices in Electronics, Books, Sports Equipment & more. [www-dokumentti]. Amazon.com, Inc. [Viitattu 22.10.2011]. Saatavissa: <http://www.amazon.co.uk/>
- Anttila. 2011a. Toimialat. [www-dokumentti]. Anttila Oy. [Viitattu 16.10.2011]. Saatavissa: <http://www.anttila.fi/anttila/toimialat.html>
- Anttila. 2011b. Anttila-historia. [www-dokumentti]. Anttila Oy. [Viitattu 16.10.2011]. Saatavissa: http://www.anttila.fi/anttila/historia/index_90.html
- Carini A. 2011. European Online Retail Forecast, 2010 To 2015. [www-dokumentti]. Forrester Research, Inc. [Viitattu 17.10.2011]. Saatavissa: http://forrester.com/rb/Research/european_online_retail_forecast%2C_2010_to_2015/q/id/58597/t/2
- CDON.com. 2011. Hakutulos: Born This Way (Albumi) Lady Gaga. [www-dokumentti]. CDON.com. [Viitattu 21.10.2011]. Saatavissa: http://cdon.fi/musiikki/lady_gaga/born_this_way-13542376
- Digitoday. 14.10.2010. Verkkokaupasta tuhansittain valituksia Euroopassa. [www-dokumentti]. Sanoma News Oy / Taloussanomat. [Viitattu 24.10.2011]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2010/10/14/verkkokaupasta-tuhansittain-valituksia-euroopassa/201014266/66>
- Digitoday. 10.11.2010. Huono asiakaspalvelu ärsyttää verkkokaupassa. [www-dokumentti]. Sanoma News Oy / Taloussanomat. [Viitattu 19.10.2011]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2010/11/10/huono-asiakaspalvelu-arsyttaa-verkkokaupassa/201015611/66>
- Digitoday. 12.8.2011. Verkkokauppaa epäillään petoksesta. [www-dokumentti]. Sanoma News Oy / Taloussanomat. [Viitattu 14.10.2011]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2011/08/12/verkkokauppaa-epaillaan-petoksesta/201111274/66>
- Digitoday. 14.9.2011. VR korjaa nettikauppaansa: lisää palvelintilaa. [www-dokumentti]. Sanoma News Oy / Taloussanomat. [Viitattu 14.10.2011]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/data/2011/09/14/vr-korjaa-nettikauppaansa-lisaa-palvelintilaa/201113037/66>

- Ecommerce-Land. 2004. History of Ecommerce. [www-dokumentti]. Ecommerce-Land. [Viitattu 8.10.2011]. Saatavissa: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html
- Enright, A. 17.2.2011. E-commerce sales rise 14.8% in 2010. [www-dokumentti]. Vertical Web Media. [Viitattu 9.10.2011]. Saatavissa: <http://www.internetretailer.com/2011/02/17/e-commerce-sales-rise-148-2010>
- Enright, A. 11.11.2010, E-commerce emerges from the recession with a larger share of consumers' wallets. [www-dokumentti]. Vertical Web Media. [Viitattu 9.10.2011]. Saatavissa: <http://www.internetretailer.com/2010/11/11/e-commerce-emerges-recession-more-market-share>
- Euroopan kuluttajakeskus. 2011. Tarkistuslista. [www-dokumentti]. European Consumer Centre Finland. [Viitattu 29.10.2011]. Saatavissa: <http://fi.theshoppingassistant.com/index.php?id=25#c54>
- Global Shopping. 2011a. Maksutavat. [www-dokumentti]. Global Shopping Oy Ltd. [Viitattu 27.10.2011]. Saatavissa: <http://www.globalshopping.fi/info/maksutavat>
- Global Shopping. 2011b. Turvallinen verkkokauppa?. [www-dokumentti]. Global Shopping Oy Ltd. [Viitattu 6.11.2011]. Saatavissa: <http://www.globalshopping.fi/info/turvallinen-verkkokauppa>
- Heino, T. 9.1.2009. Ulkomaan postin hinnoitteluun vaikuttaa monta tekijää. [www-dokumentti]. Itella Oyj. [Viitattu 20.10.2011]. Saatavissa: <http://postiblogi.posti.fi/ulkomaan-postin-hinnoitteluun-vaikuttaa-monta-tekijaa/>
- Indvik, L. 28.2.2011a. Forrester: E-Commerce To Reach Nearly \$300 Billion in U.S. by 2015 [STATS]. [www-dokumentti]. Mashable, Inc. [Viitattu 18.10.2011]. Saatavissa: <http://mashable.com/2011/02/28/forrester-e-commerce/>
- Indvik, L. 28.2.2011b. Online Sales To Increase 13% in Europe This Year [STATS]. [www-dokumentti]. Mashable, Inc. [Viitattu 17.10.2011]. Saatavissa: <http://mashable.com/2011/02/28/forrester-online-sales-europe/>
- Järvinen, P. 1996. Internet - muutostekijä. [www-dokumentti]. Petteri Järvinen. [Viitattu 3.11.2011]. Saatavissa: <http://www.pjoy.fi/kirjat/imuutos/luku05.htm>
- Järvinen, P. 1998. Ruotsalaiset tulivat. [www-dokumentti]. Sanoma Magazines Finland Oy. [Viitattu 12.10.2011]. Saatavissa: http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_12_1998/ruotsalaiset_tulivat_6611

- Kaupan liitto. 1.3.2011. Suomalaiset ostivat lähes 10 miljardilla eurolla verkosta 2010 - Ulkomainen verkkokauppa haastaa kotimaisen erikoiskaupan. [www-dokumentti]. Kaupan liitto. [Viitattu 5.9.2011]. Saatavissa: http://kauppa.fi/fin/ajankohtaista/tiedotteet/suomalaiset_ostivat_laehes_10_miljardil-la_eurolla_verkosta_2010_ulkomainen_verkkokauppa_haastaa_kotimaisen_eri_koiskaupan_19549
- Kaupat.com. 2011. Verkkokauppahakemisto Kaupat.com. [www-dokumentti]. Verkkokauppahakemisto Kaupat.com 1998-2005 Aacon, 2006- Apilaratas Oy. [Viitattu 12.10.2011]. Saatavissa: <http://www.kaupat.com/k/>
- Kauppalehti. 8.7.2010. Verkkokauppiaat äimänä: plussan sijasta miinusta. [www-dokumentti]. Kauppalehti Oy. [Viitattu 17.10.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010073797&ext=rss>
- Kauppalehti. 16.9.2010. EU: Verkkokaupoista "useimmat" turvallisia. [www-dokumentti]. Kauppalehti Oy. [Viitattu 6.11.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20100919247&ext=rss>
- Kauppalehti. 30.9.2010. Ulkomaiset verkkokaupat kiristävät otettaan. [www-dokumentti]. Kauppalehti Oy. [Viitattu 9.9.2011]. Saatavissa: http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/index.jsp?oid=20100923595&ext=rss&request_ahaa_info=true
- Kauppalehti. 9.3.2011. Kuusi tärppiä - näin löydät parhaat nettikaupat. [www-dokumentti]. Kauppalehti Oy. [Viitattu 14.10.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110364055&ext=rss>
- Kauppalehti. 20.6.2011. Naiset innostuivat nettishoppailusta - Itellakin verkkokauppabisnekseen. [www-dokumentti]. Kauppalehti Oy. [Viitattu 14.10.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110680127&ext=rss>
- Kauppalehti. 23.6.2011. Nettiostoksille kahden viikon palautusoikeus. [www-dokumentti]. Kauppalehti Oy. [Viitattu 20.10.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110680803&ext=rss>
- Kettunen, S. & Filenius, M. 1998. Elektroninen kaupankäynti - Liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Teknolit Oy.

- Korhonen, P. 17.3.2009. Ulkomainen nettikauppa jyrää kotimaista. [www-dokumentti]. Sanoma News Oy / Taloussanomat. [Viitattu 19.10.2011]. Saatavissa: http://www.taloussanomat.fi/raha/2009/03/17/ulkomainen-nettikauppa-jyraa-kotimaista/20097128/139?ref=lk_ts_dt_1
- Korhonen, S. 10.11.2010. Suomalainen verkkokauppa vastaan ulkomaalainen. [www-dokumentti]. Tietoviikko. [Viitattu 19.10.2011]. Saatavissa: http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/suomalainen%20verkkokauppa%20vastaan%20ulkomaalainen/a531501?&fail=f Vaatii rekisteröitymisen.
- Korhonen, S. 1.3.2011. Yli puolet eurooppalaisista jo ostoksilla verkossa. [www-dokumentti]. Tietoviikko. [Viitattu 17.10.2011]. Saatavissa: http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/yli+puolet+eurooppalaisista+jo+ostoksilla+verkossa/a586251 Vaatii rekisteröitymisen.
- Kullas, E. 2010. Kotimainen verkkokauppa on liian kallis ja hidas. [www-dokumentti]. Talouselämä. [Viitattu 5.9.2011]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article473238.ece?s=r&wtm=talouselama/-09072010>
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Publishing.
- Lukkari, J. 2011. Suomalainen osti 2000 eurolla verkosta. [www-dokumentti]. Tekniikka&Talous. [Viitattu 14.10.2011]. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article586278.ece> Vaatii rekisteröitymisen.
- Lyytikäinen, S. 13.10.2011. "Tuote ei ole saatavilla maassasi" voi pian olla historiaa EU:n alueella. [www-dokumentti]. Tietoviikko. [Viitattu 23.10.2011]. Saatavissa: http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/quottuote+ei+ole+saatavilla+maassasiquot+voi+pian+olla+historiaa+eun+alueella/a703677
- Mattila, M. 2011. Turvallinen maksaminen Internetissä. [www-dokumentti]. Matti Mattila. [Viitattu 12.10.2011]. Saatavissa: <http://koti.welho.com/jmatti10/maksu.htm>
- Markkinointi ja Mainonta. 30.9.2010. Verkkokaupan myynti miltei 10 miljardia. [www-dokumentti]. Markkinointi ja Mainonta. [Viitattu 9.9.2011]. Saatavissa: http://www.marmai.fi/uutiset/article508966.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-06102010 Vaatii rekisteröitymisen.
- MikroPC. 9.7.2010. Kotimaiset verkkokaupat eivät meinaa kelvata. [www-dokumentti]. MikroPC. [Viitattu 10.10.2011]. Saatavissa: <http://www.mikropc.net/artikkelikommentointi/?action=thread&thread=473425>

- Myllyoja, N. 2010. Suomalaisten verkko-ostaminen kasvaa - rahaa valuu ulkomaille. [www-dokumentti]. Talentum Oyj. [Viitattu 10.10.2011]. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/suomalaisten+verkkooostaminen+kasvaa++raha+a+valuu+ulkomaille/a509022> Vaatii rekisteröitymisen.
- NetAnttila. 2011a. NetAnttila - Suomen monipuolisin verkkokauppa. [www-dokumentti]. NetAnttila. [Viitattu 21.10.2011]. Saatavissa: <http://www.netanttila.com/webapp/wcs/stores/servlet/FrontPageDisplay?storeId=1444&catalogId=1444>
- NetAnttila. 2011b. Usein kysyttyä. [www-dokumentti]. NetAnttila. [Viitattu 16.10.2011]. Saatavissa: http://www.netanttila.com/webapp/wcs/stores/servlet/HelpView?catalogId=1444&storeId=1444&faqLabel=+#toc_12
- Norris, M. & West, S. 2001. eBusiness Essentials: Technology and Network Requirements for Mobile and Online Markets. Second Edition. Chichester: Wiley.
- Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä; Suomen Atk-kustannus Oy.
- Play.com. 2011. Play.com delivery policy. [www-dokumentti]. Play.com. Viitattu 9.10.2011]. Saatavissa: http://www.play.com/Helpdesk/Getting_started/Play_com_delivery_policy.aspx
- Play.com Careers. 2011. About Play.com. [www-dokumentti]. Play.com. Viitattu 23.10.2011]. Saatavissa: <http://careers.play.com/Play/play.asp>
- Posten Norden. 2010. Distanshandeln i Norden 2010: En rapport om nordbors vanor och attityder till distanshandel. [Verkkojulkaisu]. Posten Norden. [Viitattu 10.10.2011]. Saatavissa: http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln_norden_2010.pdf
- Puustinen, J. 21.6.2010. Kotimaiselta verkkokaupalta puuttuu kaikki. [www-dokumentti]. Talouselämä. [Viitattu 26.9.2011]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kotimaiselta+verkkokaupalta+puuttuu+kaikki/a463807>
- Roponen, S. 30.9.2010. Kansallisen verkkokauppatilaston julkistus: Verkkokauppa Suomessa Tammi-Kesäkuussa 2010. [Verkkojulkaisu]. TNS Gallup Oy. [Viitattu 10.10.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppa.fi/content/download/29944/401561/file/Verkkokauppa%20Suomessa%20H12010.pdf>
- Roponen, S. 1.3.2011. Verkkokauppatilasto 2010. [Verkkojulkaisu]. TNS Gallup Oy. [Viitattu 9.9.2011]. Saatavissa: http://www.asml.fi/files/1111/Verkkokauppatilaston_julkistus_010311.pdf

- Salo, I. & Korhonen, S. 28.3.2011. HS: Pakettien tullaaminen onnistuu verkossa huomisesta lähtien. [www-dokumentti]. MikroPC. [Viitattu 24.10.2011]. Saatavissa: http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article600481.ece
- Simola, K. 2010. Suomalaisten nettishoppailu hurjassa kasvussa. [www-dokumentti]. Tietoviikko. [Viitattu 14.10.2011]. Saatavissa: http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/suomalaisten+nettishoppailu+hurjassa+kasvussa/a408929 Vaatii rekisteröitymisen.
- Smilehouse. 11.1.2011. Mobiiliostaminen kasvattaa suosiotaan kertoo suuri verkkokauppatutkimus. [www-dokumentti]. Smilehouse Oy. [Viitattu 19.10.2011]. Saatavissa: <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2011-01-11-mobiiliostaminen-kasvattaa-suosiotaan-kertoo-suuri-verkkokauppatutkimus>
- Smilehouse. 2011. Suuri verkkokauppatutkimus 2011 [Verkkajulkaisu]. Smilehouse Oy. [Viitattu 22.10.2011]. Saatavissa: http://www.smilehouse.fi/files/Liite_SuuriVerkkokauppatutkimus2011_graafit.pdf
- Talouselämä. 28.9.2011. Tablettien käyttäjät shoppailevat enemmän verkossa. [www-dokumentti]. Talouselämä. [Viitattu 14.10.2011]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/tablettien+kayttajat+shoppailevat+enemman+verkossa/a694432>
- Talouselämä. 10.10.2011. 90 prosenttia suomalaisista: Kiva kun verkkokauppa tietää ostosliikkeeni. [www-dokumentti]. Talouselämä. [Viitattu 17.10.2011]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/90+prosenttia+suomalaisista+kiva+kun+verkkokauppa+tietaa+ostosliikkeeni/a700810>
- The IMRG Capgemini e-Retail Sales Index, 2010, Industry Statistics. [www-dokumentti]. Interactive Media in Retail Group. [Viitattu 9.10.2011]. Saatavissa: [http://www.imrg.org/ImrgWebsite/User/Pages/Dashboard.aspx?pageID=61&isHomeP-
age=false&isDetailData=false&itemID=0&pageTemplate=9&isAllRecords=true
&specificPageType=28&parentPageID=58](http://www.imrg.org/ImrgWebsite/User/Pages/Dashboard.aspx?pageID=61&isHomePage=false&isDetailData=false&itemID=0&pageTemplate=9&isAllRecords=true&specificPageType=28&parentPageID=58)
- TNS Gallup. 1.3.2011. Suomalaiset ostivat lähes 10 miljardilla eurolla verkosta 2010. [www-dokumentti]. TNS Gallup Oy. [Viitattu 5.9.2011]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14655&k=14320>
- Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa; Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Oy Rastor AB.
- Tulli. 1.3.2011. Ostaisinko Internet-kaupasta – ohje tavaraa tilaavalle yksityishenkilölle. [Verkkajulkaisu]. Tullihallitus. [Viitattu 9.9.2011]. Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/asiakasohjeet/ostaminen_ulkomailta/tiedostot/019_yksityish.pdf

- Verkkokauppa.com. 2011. Verkkokauppa.com - todennäköisesti aina halvempi. [www-dokumentti]. Verkkokauppa.com. [Viitattu 17.10.2011]. Saatavissa: <http://www.verkkokauppa.com/fi/yritystiedot>
- Vilkas Group. 13.4.2011. Verkkokaupalle kasvupotentiaalia ulkomailta ja senioriväestöstä. [www-dokumentti]. Vilkas Group Oy. [Viitattu 14.10.2011]. Saatavissa: <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokaupalle-kasvupotentiaalia-ulkomailta-ja-seniorivaestosta>
- Vilkas Group. 1.7.2011. Verkkokaupankäynti kasvaa 11% vuodessa. [www-dokumentti]. Vilkas Group Oy. [Viitattu 9.9.2011]. Saatavissa: <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokaupankaeynti-kasvaa-11-vuodessa>
- Vilkas Group. 5.10.2011. Verkkokauppiat aloittivat joulukiihdytyksen. [www-dokumentti]. Vilkas Group Oy. [Viitattu 8.10.2011]. Saatavissa: <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokauppiat-aloittivat-joulukiihdytyksen>
- Weber, S. 2008. Sell on Amazon: A Guide to Amazon's Marketplace, Seller Central, and Fulfillment by Amazon Programs. USA: Weber Books.