

## Verkkokauppapalautuksien ongelmat ympäristön kannalta

Hanna Laakso



<b>Tekijä</b> Hanna Laakso	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkkokauppalautuksien ongelmat ympäristön kannalta.	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 61+12
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia 18–30-vuotiaiden nuorten tietoisuutta verkkokauppalautusten ympäristövaikutuksista ja selvittää vaatteiden verkkokauppalautusten taustalla olevia syitä. Lisäksi haluttiin tutkia, mitä 18–30-vuotiaat ovat valmiita tekemään verkkokauppalautusten ympäristövaikutuksien vähentämiseksi ja haluavatko he saada lisää tietoa aiheesta.</p> <p>Kyseisessä 18–30-vuotiaiden ikäluokassa tehdään eniten verkkokauppalautuksia. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vaatepalautuksien ympäristövaikutuksia, sillä verkkokaupasta ostettuja vaatteita palautetaan eniten verrattuna muihin tuoteryhmiin. Lisääntyneen kulutuksen myötä myös palautukset ovat lisääntyneet, jolloin tuotteen kuljetuksista aiheutuvat haitalliset hiilidioksidipäästöt kaksinkertaistuvat.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin survey-kyselynä, jonka pääongelmana oli selvittää, kuinka tietoisia 18–30-vuotiaat verkkokauppalautuksia tekevät nuoret ovat vaatteiden verkkokauppalautuksien ympäristövaikutuksista. Tutkimusongelmaa selvittävä kyselylomake luotiin Webropolissa ja siihen kerättiin vastauksia sosiaalisen median kanavien kautta ajalla 19.10.2019-24.10.2019.</p> <p>Tietoperusta koostuu kahdesta luvusta. Ensimmäisessä tietoperustaa käsittelevässä luvussa käsitellään kuluttajan osto- ja palautuskäyttäytymistä verkkokaupassa. Toisessa tietoperustaa käsittelevässä luvussa on kerrottu verkkokauppalautusten ympäristövaikutuksista, joita ovat tuotteiden kuljetuksista aiheutuvien päästöjen kaksinkertaistuminen, palautettujen tuotteiden tuhoaminen sekä ostamisen helppouden ja ilmaisten palautusten aiheuttama kulutuksen lisääntyminen.</p> <p>Survey-kyselyyn saatujen vastausten perusteella ei saatu tarpeeksi kattavaa vastausta tutkimusongelmaan. Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että 18–30 vuotiaat ovat tietoisia verkkokauppalautuksien ympäristövaikutuksista, mutta tulosta heikentää se, että suurin osa vastaajista ei ollut osannut vastata tutkimusongelmaa selvittäviin väittämiin verkkokauppalautusten ympäristövaikutuksista. Otos ei myöskään ollut tarpeeksi edustava, johon vaikutti käytetty otantamenetelmä.</p> <p>Survey-kyselyn vastausten perusteella verkkokaupoista ostettujen vaatteiden palautuksen syynä on vaikuttanut eniten vaateen väärä koko. Enemmistö kuluttajista olisi valmiita vähentämään omaa kulutustaan ja maksamaan vaatetilauksen yhteydessä hiilineutraaleista kuljetuksista alle euron per tilaus. Puolet tähän Survey-kyselyyn vastanneista kertoivat haluavansa saada lisää tietoa verkkokauppalautusten ympäristövaikutuksista.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kuluttajakäyttäytyminen, palautuskäyttäytyminen, verkkokauppa, ympäristövaikutukset	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Osto- ja palautuskäyttäytyminen.....	3
2.1	Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tekijät .....	4
2.2	Sosiaalisten eli viiteryhmätekkijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen .....	9
2.3	Kuluttajan ostoprosessi .....	10
2.4	Suomalaisten kuluttajakäyttäytyminen verkkokaupassa .....	14
2.5	Palautuskäyttäytyminen verkkokaupassa .....	17
2.6	Lakimuutoksen vaikutukset verkkokauppapalautuksiin .....	20
3	Verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutukset .....	22
3.1	Verkkokaupan tuotteiden kuljetuksista aiheutuvat päästöt.....	22
3.2	Palautettavien tuotteiden kohtalo .....	24
3.3	Ostamisen helppous ja ilmaiset palautukset lisäävät liiallista kuluttamista .....	25
3.4	Eri toimijoiden mahdollisuudet vaikuttaa päästöjen vähentämiseen .....	26
4	Survey-kyselyn tutkimussuunnitelma.....	29
4.1	Tavoite ja tutkimusongelmat.....	29
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	30
4.3	Otos ja otantamenetelmä .....	31
4.4	Kyselylomake .....	32
4.5	Tutkimuksen toteutus ja aikataulu .....	37
5	Survey-kyselyn tulokset ja analysointi .....	38
5.1	Tulokset ja analysointi .....	38
5.2	Survey-kyselyn luotettavuuden arviointi .....	47
6	Pohdinta.....	51
6.1	Oma oppiminen ja projektinhallinta opinnäytetyöprosessin aikana .....	55
	Lähteet .....	57

# 1 Johdanto

Ilmastonmuutos on ajankohtainen aihe ja se on viime vuosina ollut yhä enemmän mediassa esillä. Muun muassa lentämiseen liittyvät ympäristöhaitat ovat olleet otsikoissa viimeisen kuluneen vuoden aikana toistuvasti. Matkailun kasvu on kuitenkin hidastunut viime vuoteen verrattuna. Hidastumisen syyn arvioidaan johtuvan kuluttajien tietoisuuden kasvamisesta liittyen lentomatrustamisen haitallisiin ympäristövaikutuksiin. (Paytrail 2019, 7)

Vaikka lentomatrustaminen on suuri ympäristöä kuormittava tekijä, on mediassa myös ollut esillä verkkokauppojen logistiikasta johtuvat ympäristöpäästöt ja palautuksiin liittyvä problematiikka. Yhä useampi kuluttaja palauttaa verkkokauppa ostoksia johtuen verkkokauppojen vaivattomasta ja ilmaisesta palautusprosessista. Tampereen yliopiston Professori Hannu Saarijärvi kertoo Helsingin Sanomien artikkelissa siitä, kuinka tutkimuksessa suomalaisten palautuskäyttäytymisestä tehdyissä tutkimushaastatteluissa on tullut ilmi, etteivät kuluttajat tunnista verkkokauppalautuksiin liittyviä ympäristöongelmia ja osa kuluttajista ajatteleekin palautusten olevan ympäristöteko. Kyseisestä tutkimuksesta ilmenee, että jopa 64 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kuluttajista eivät olleet ajatelleet palautuksiin liittyvän ympäristövaikutuksia. (Nalbantoglu 2017.)

Verkkokaupassa ostosten tekeminen on yhä yleisempää ja etenkin nuorten keskuudessa se on jo melkein yhtä arkipäiväistä kuin kivijalkamyymälöissä ostosten tekeminen. Vuonna 2018 Suomen verkkokauppojen liikevaihto oli arviolta noin 12,2 miljardia euroa. Verkkokaupan kasvu Suomessa jatkuu, sillä vuonna 2019 verkkokaupan ennustetaan kasvavan 11 prosenttia. Verkkokauppojen suosio kasvaakin jatkuvasti, sillä kuluttajat haluavat säästää aikaa ja vaivaa. Ostaminen on tehty verkkokaupoissa entistä helpommaksi ja ostoksia voi tehdä mihin vuorokauden aikaan tahansa. (Paytrail 2018; Paytrail 2019.)

Verkkokaupan kasvun myötä myös palautettavien tuotteiden määrä on lisääntynyt. Verkkokaupan yhtenä suurimpana ympäristöongelmana pidetään ostamisen helppoutta ja ilmaisia palautuksia. (Posti 2019b, 25.) Vaatteita palautetaan muita tuotteita enemmän ja syyinä arvellaan olevan oikean koon määrittämisen vaikeus verkosta ostettaessa. (Postnord 2018, 21.)

Tuoreiden tutkimusten mukaan suomalaiset nuoret kuluttajat ostavat verkkokaupoista selvästi enemmän kuin iäkkäämmät kuluttajat ja palautuksia tehdään eniten 18–29-vuotiaiden ikäluokassa. Tulevaisuutta ajatellen on otettava huomioon verkkokauppaostoksiin tottuneen sukupolven ikääntyminen, jolloin esimerkiksi Suomen verkkokauppa ostoksia tekevien ikäjakaumat tasoittuvat. (Postnord 2018)

Opinnäytetyön aiheena on verkkokauppapalautuksiin liittyvät ongelmat ympäristön kannalta. Tavoitteena on tutkia nuorten 18–30- vuotiaiden tietoisuutta verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista ja selvittää verkkokaupasta ostettujen vaatteiden palautukseen johtaneita syitä. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitä tutkittavat olisivat valmiita itse tekemään verkkokauppapalautusten ympäristövaikutusten vähentämiseksi ja haluavatko he saada aiheesta lisää tietoa.

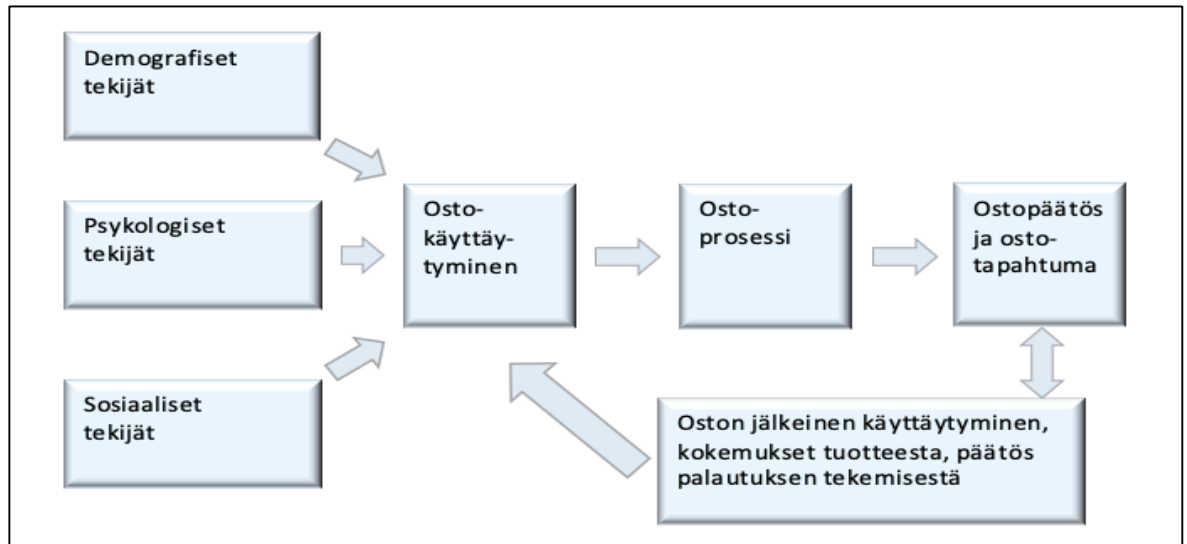
Tavoitteiden perusteella määriteltiin tutkimusongelma, joka on: Kuinka tietoisia 18–30- vuotiaat verkkokauppapalautuksia tekevät nuoret ovat vaatteiden verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista? Alaongelmat olivat seuraavat: Millaiset syyt ovat palautuspäätöksen taustalla? Mitä 18–30- vuotiaat verkkokauppapalautuksia tekevät nuoret olisivat valmiita tekemään verkkokauppapalautusten ympäristövaikutusten vähentämiseksi? Haluavatko 18–30- vuotiaat verkkokauppapalautuksia tekevät nuoret saada lisää tietoa verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista ja mistä kanavista?

Perusjoukoksi tämän opinnäytetyön tutkimukseen valikoituivat 18–30 vuotiaat nuoret verkkokauppapalautuksia tekevät kuluttajat, sillä kyseisessä ikäluokassa tehdään eniten vaateostoksia verkkokaupassa. (Paytrail 2019, 9; Postnord 2018,21.) Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään survey-tyyppistä kyselyä, joka on perinteinen kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu menetelmä.

Opinnäytetyön raportin luvussa 2 ja 3 käsitellään tietoperustaa. Luvussa kaksi käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kuvataan ostoprosessin eri vaiheita. Kuluttajakäyttäytymistä käsitellään yhdessä palautuskäyttäytymisnäkökulman kanssa. Luvussa kaksi käsitellään myös palautuskäyttäytymistä verkkokaupassa ja kuluttajasuojalain muutoksien aiheuttamia vaikutuksia verkkokauppapalautusten tekemiseen. Kolmannessa luvussa selvitetään verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksia ja esitetään eri toimijoiden mahdollisuuksia vaikuttaa päästöjen vähentämiseen. Neljännessä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen vaiheet: sisältäen tutkimusmenetelmän kuvauksen, tutkimusongelman alaongelmineen, kyselylomakkeen kuvauksen sekä tutkimuksen toteutuksen. Luvussa viisi esitellään tutkimuksesta saadut tulokset ja analysoidaan tutkimustuloksia kaavioiden avulla. Viimeisenä lukuna on pohdinta, jossa arvioidaan survey-kyselyn tutkimusongelmiin saatuja keskeisiä tuloksia tiivistetysti ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

## 2 Osto- ja palautuskäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä eli kuluttajan ostokäyttäytymistä yhdessä palautuskäyttäytymisen kanssa, sillä palautuskäyttäytymiseen johtaneet syyt ovat yhteydessä kuluttajan ostoprosessiin. Ostoprosessin taustalla vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tekijät, jotka ovat kuvattuna luvussa 2.1. Alla oleva kuvio 1. pyrkii havainnollistamaan edellä mainittujen tekijöiden yhteyden ja vaikutuksen toisiinsa.



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden yhteys ostoprosessiin ja palautuspäätökseen (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 94.)

”Kuluttajakäyttäytyminen sisältää ne ajatukset ja tuntemukset, joita yksilöt kulutusprosessissa kokevat ja ne toimet, joita he tässä prosessissa suorittavat. Se sisältää myös ne ympäristön tekijät, jotka vaikuttavat näihin ajatuksiin, tuntemuksiin ja tekoihin” (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 172). Solomon (2013, 31) mukaan kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää tai luopuu tuotteista, hyödyntää palveluita, ideoita ja kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan. Yhteistä edellä mainituille kuluttajakäyttäytymisen määritelmille on se, että molemmat kuvaavat kuluttajakäyttäytymisen olevan tietynlainen prosessi.

Kuluttajakäyttäytyminen on yksi markkinoinnin alan tutkituimmista aiheista, sillä kuluttajakäyttäytymisen tutkimusten avulla markkinointi saa arvokasta tietoa markkinointistrategioidensa tueksi. Kuluttajakäyttäytymistä kuvataan dynaamiseksi, sillä kuluttajien ajatukset, tuntemukset ja teot ovat jatkuvassa muutoksessa, johon vaikuttaa ympäristön nopeat muutokset ja sen kehittyminen. Dynaamisuuden lisäksi interaktiivisuus ja vaihdanta ku-

vaavat kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta interaktiivisuudella tarkoitetaan vuorovaikutteisuutta, joka ilmenee kuluttajien ollessa jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. (Puusa ym. 2016, 172.)

## **2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tekijät**

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä voidaan sanoa ostamiseen vaikuttaviksi tekijöiksi, sillä ne ovat sidoksissa kuluttajan ostopäätökseen. Tekijät voidaan jaotella demografisiin eli väestöllisiin tekijöihin, psykologisiin eli sisäisiin tekijöihin sekä sosiaalisiin, ostamiseen vaikuttaviin ulkoihin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2015, 94-96, 111.) Kuten kuviossa 1. on havainnollistettu, näillä edellä mainituilla tekijöillä on yhteys ostoprosessiin ja palautuspäätökseen.

Kuluttajan demografisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka- ja muoto, perheen henkilömäärä, ammatti ja koulutus, tulot sekä elämäntyyli. Demografisia tekijöitä pidetään tärkeinä tietoina, kun analysoidaan ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Esimerkiksi eri ikäisillä kuluttajilla on erilaisia tarpeita. Samaan ikäryhmään kuuluvat kuluttajat eroavat persoonina ja käyttäytymisellään monin eri tavoin, mutta heidän katsotaan yleisesti jakavan samankaltaisia arvoja ja ostokäyttäytymismalleja. (Solomon 2013, 35.)

Miesten ja naisten kulutustottumuksissa on myös eroja ja markkinoijat käyttävät sukupuolta yleisenä segmentoinnin keinona. Eri sukupuolten edustajille markkinoidaan erilaisia tuotteita heille kohdennetuilla markkinoinnin keinoilla. Perheen henkilömäärä vaikuttaa esimerkiksi ostoksien määrään, mitä suurempi perhe, sitä enemmän ostetaan esimerkiksi vaatteita ja ruokatarvikkeita. (Solomon 2013, 35.)

Ammatilla ja koulutuksella on myös vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Koulutuksen avulla kuluttaja voi saavuttaa ja pyrkiä korkeampaan ja hyvätuloisempaan ammattiin. Ammatti ja koulutus vaikuttavat suoraan tuloihin, joilla on vaikutus muun muassa tuotevalintoihin ja kulutuksen määrään. (Kotler 2009, 231) Tulot vaikuttavat näin ollen kuluttajan ostokykyyn eli hänen taloudellisiin edellytyksiinsä ostaa (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 430.). Ammatti ja koulutus vaikuttavat näin ollen kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä tulot ovat yhteydessä valintoihin ja kulutuksen määrään eli kuluttajan ostokykyyn.

Kuluttajan asuinpaikka on myös yksi demografisista ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Esimerkiksi pienillä paikkakunnilla kuluttajat ostavat enemmän tavaroita (vaatteita,

kenkiä, urheiluvaatteita) verkkokaupoista kuin pääkaupunkiseudulla tai suurissa paikkakunnissa asuvat kuluttajat. Tämän arvioidaan johtuvan siitä, että pienemmillä paikkakunnilla ei ole samanlaisia kauppakeskus keskittyimiä kuin esimerkiksi suurissa paikkakunnissa tai pääkaupunkiseudulla, jolloin ostosmahdollisuudet kivijalkaliikkeissä ovat pienemmät. (Melkas 2014.) Väitettä tulee myös IRO Researchin tutkimuksesta saadut tulokset, joiden mukaan alle 50 000 asukkaan paikkakunnilla verkkokauppa on suosittu, sillä kyseisillä alueilla on suppeammat tuotevalikoimat (Sandell 2019.).

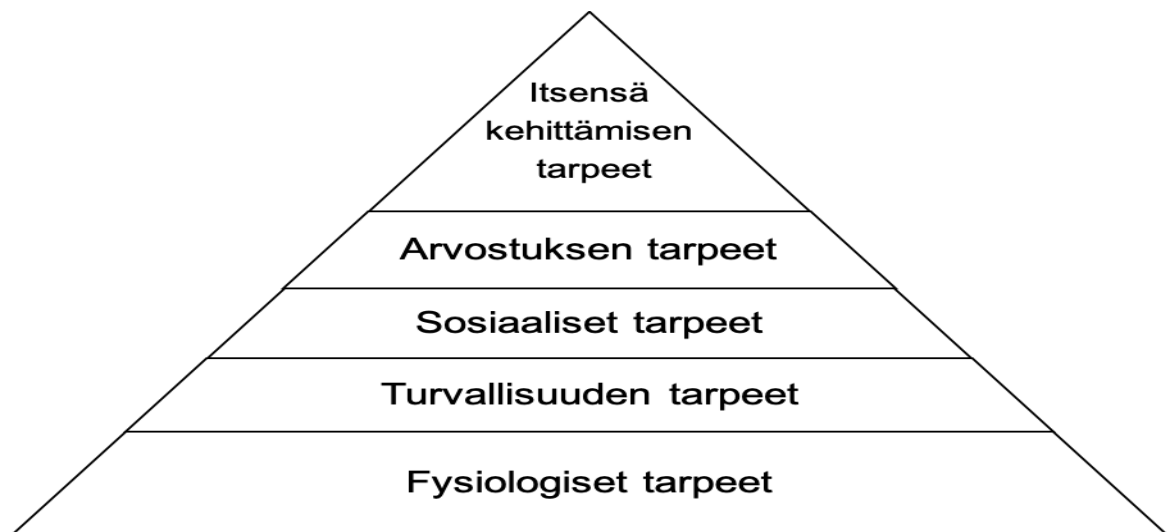
Ostajan psykologiset tarpeet kuuluvat yksilön sisäisiin tekijöihin eli ne ovat persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka peilaantuvat ostokäyttäytymiseen. Bergströmin & Leppäsen (2015, 96.) mukaan ostamiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat:

- Tarpeet ja tunteet
- Motiivit
- Arvot ja asenteet
- Persoonallisuus ja elämäntyyli
- Oppiminen, muistaminen, havaitseminen
- Innovatiivisuus, ostamisen merkitys

Yksilöillä on erilaisia tarpeita ja niitä voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta. Ihmisen perustarve on elämisen kannalta välttämätöntä oleva tarve, kuten ruoka ja juoma. Lisä- eli johdettutarve koskee elämisen mukavuuksia, kuten virkistäytymistä, seikkailuja, onnistumisen tunnetta ja imagoa. Käyttö- ja välinetarpeet pohjautuvat tuotteen hankintatarkoitukseen. Esimerkiksi vaateen ostotilanteessa käyttötarve ohjaa kuluttajaa valitsemaan käyttötarkoitusta vastaavan vaateen. Välinetarpeiksi luokitellaan muun muassa pätemisen, jännityksen ja statuksen luomisen tarve. Välinetarve ratkaisee sen, minkä tuotteen ostaja valitsee vaihtoehtoisista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97)

Tarpeita voidaan tarkastella myös Abraham Maslow'n tarvehierarkia mallin avulla (kuvio 2.). Maslow'n tarvehierarkia mallin mukaisesti ihmiset tyydyttävät ensin elämisen kannalta välttämättömimmät fysiologiset tekijät eli perustarpeet. Perustarpeiden ollessa tyydytettyjä ihminen alkaa etsiä tyydytystä seuraavaksi tärkeämmälle tarpeelle. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 238.) Maslow'n tarvehierarkian järjestyksen mukaan pyramidimallissa ensimmäisellä tasolla on fysiologiset tarpeet, kuten vesi ja ruoka. Seuraavalla tasolla on turvallisuuden tarpeet, joita ovat esimerkiksi henkilökohtainen turvallisuus, koti ja turvattu talous. Pyramidimallin keskiössä on sosiaaliset tarpeet, kuten yhteenkuuluvuuden tunne ja rakkaus. Toiseksi ylin tarve hierarkiamallin mukaan on arvostuksen tarpeet. Tällaisia tarpeita ovat muun muassa tutkinto ja asema työpaikalla. Ylimmällä tasolla on itsensä kehittämisen tarpeet, joilla tarkoitetaan esimerkiksi moraalia, luovuutta ja ongelmanratkaisukykyä. (Puusa ym. 2016, 176.)





Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia pyramidi malli (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 94; Kotler ym. 2009, 239.)

Tunteet saavat usein ihmisen toimimaan ja ne kuuluvat jokaisen elämään. Tunteet ovat positiivisia ja negatiivisia ja niillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Ostajan tunnetilalla on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen ja toimintaan. Esimerkiksi ostajan ollessa hyvällä tuulella hän käyttäytyy eri tavalla kuin ollessaan ärtynyt. (Bergström & Leppänen 2015, 98.)

Motiivit eli syyt ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja tekemisen syitä. Motiiveilla on vaikutus ostajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin, sillä ne vaikuttavat ostajien tekemiin valintoihin. Markkinoinnissa käytettävä termi ostomotiivi selittää valintoja eli sen tarkoitus on vastata kysymykseen, miksi kuluttaja ostaa. Motiiveja voidaan jaotella monella eri tavalla ja yleisesti käytetyt motiivien luokittelutavat ovat järki- ja tunneperäiset motiivit, tilannemotiivit, välineelliset motiivit ja sisällölliset motiivit. Järkiperäisiä tuotteen ostoon liittyviä motiiveja eli ostoperusteluja ovat esimerkiksi tuotteen hinta, käytettävyys, ekologisuus ja tuotteen turvallisuus. Tunneperäiset motivaatiot eli ostoperusteet ovat usein tiedostamattomia motivaatioita ja esimerkiksi muodikkaus, menestys ja nopeus ovat tunneperäisiä motivaatioita. Tuotteen valintaan vaikuttavat usein tunneperäiset syyt, mutta ostajat tuntevat usein tarvetta perustella valintojaan mieluummin järkiperäisillä syillä kuin tunneperäisillä syillä. Tilannemotivaatioilla tarkoitetaan kuluttajaa kiinnostavia ulkoisia tekijöitä, kuten esimerkiksi kauppojen osta kolme maksa kaksi tyypiset tarjoukset, alennusmyynti tapahtumat (esimerkiksi blackfriday) tai ostosseura. Välineellisiin motivaatioihin vaikuttavat muun muassa kehu, kommentit ja sosiaaliset paineet. Välineellinen motivaatio käsitettä voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun kuluttaja hankkii jonkun tietyn tuotteen, kuten muotivaatteen hakeakseen hyväksyntää yhteisöltään tai kollegoiltaan. Sisällölliset motivaatio tekijät ilmenevät ostokäyttäytymisessä silloin, kun ostamiseen yhdistyy tuotteen käyttöarvosta koettu hyöty.

Tällöin ostaja kokee voivansa nähdä vaivaa koskien tuotteen hankintaa ja on sitoutunut tuotteen kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100)

Arvot ovat periaatteita, joiden mukaan ihminen pyrkii toimimaan ja ne ohjaavat ajattelua, valintoja ja toimintaa. Ihmiset kokevat arvot tärkeiksi ja haluavat toimia niiden mukaisesti. Arvoja, jotka koetaan tärkeiksi ovat muun muassa turvallisuus, vastuullisuus ja terveys. Yritysten kannalta arvojen tuominen julki kuluttajille on tärkeää, sillä kuluttajat tahtovat samaistua ja kokea yritysten arvomaailman omakseen luodessaan itselleen mielikuvaa yrityksestä ostopäätöstä tehdessään. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Arvoilla on vaikutus ihmisten asenteisiin. Asteet ovat ihmisen tapa suhtautua johonkin tiettyyn kohteeseen, kuten esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Asteisiin katsotaan sisältyvät tiedollinen, tunneperäinen sekä toiminnallinen osatekijä. Kuluttajan tietämys ja tiedot tuotteesta saavat kuluttajassa aikaan tunteita, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Myös kokemukset tuotteen käytöstä katsotaan vaikuttavan asenteisiin. Asteiden syntyyn vaikuttaa olennaisesti myös ryhmien ja ympäristön vaikutus. (Bergström & Leppänen 2015, 101-102.)

Ostajan psykologisiin tekijöihin kuuluvat myös oppiminen, muistaminen ja havaitseminen. Oppiminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Alin oppimisen taso on ehdollistuminen, jolla tarkoitetaan yksilön oppimista reagoimaan ympäristön ärsykeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisella taas pyritään matkimaan jonkun tietyn mallin mukaista käyttäytymistä, kuten esimerkiksi vaateteollisuuden tuotteiden ostossa kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa hänen seuraamansa esikuvan vaatetustyyli. Näin ollen kuluttaja oppii tuotteista seuraamalla muiden käyttäytymistä. Korkeatasoinen oppiminen tarkoittaa ostokäyttäytymisen näkökulmasta erilaisten vaihtoehtoisten tuotteiden selvittämistä, tiedon keruuta tuotteesta ja ongelmanratkaisua tietoisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 105- 106; Solomon ym. 2019, 244)

Oppimisen katsotaan perustuvan muistiin. Muistamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asioiden toistuminen, poikkeuksellisuus, motiivit ja tunteet. (Bergström & Leppänen 2015, 105.) Muistamiseen kuuluu tiedon hankintaprosessi ja sen tallentaminen muistiin siten, että tieto on käytettävissä tarvittaessa (Solomon ym 2019, 228.).

Havaitseminen on tiedon aktiivista etsimistä ja siihen vaikuttavat aiemmin hankitut tiedot sekä uskomukset. Havaitsemisprosessiin ja havaintokykyyn vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, kuten niiden määrä, voimakkuus sekä erottuvuus. Yksilön ominaisuuksilla, kuten esimerkiksi kiinnostuksen kohteilla sekä sosiaalisilla tekijöillä (esimerkiksi esikuvat) on vaikutusta ihmisen havaitsemiskykyyn. (Bergström & Leppänen 2015, 106)

Innovatiivisuus heijastuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen haluna kokeilla ja omaksua uusia tuotteita sekä riskien ottamisena tuotteiden valinnassa. Ostajat voidaan jakaa erilaisiin omaksujajoukkoihin. Pioneereiksi eli edelläkävijöiksi kutsutaan kuluttajia, jotka kokeilevat innolla uusia tuotteita ja etsivät aktiivisesti tietoa markkinoiden uutuustuotteista. Mieli-pidejohtavat etsivät myös aktiivisesti tietoa eri tuotevaihtoehdoista, mutta heillä on myös halu vaikuttaa valinnoillaan ympäristöönsä. Mieli-pidejohtajat voivat jakaa kokemuksiaan tuotteista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä blogeissa. Tästä syystä markkinoijat pitävät mieli-pidejohtajia tärkeinä, sillä he voivat toimia yrityksen tuotteiden suosittelijana. Enemmistö on joukko, joka omaksuu melko hitaasti uutuuksia ja ottaa vaikutteita mieli-pidejohtajilta. Enemmistön hyväksyntä tuotteelle on kaikkein tärkeintä markkinoijille, sillä siitä riippuu tuotteen yleistyminen ja menestys tuotteen markkinoilla. Mattimyöhäisiksi kutsutaan niitä, jotka eivät ole muoti tuotteiden perässä vaan omaksuvat tuotteet vasta sitten, kun ne ovat niin sanotusti jo vanhoja. (Bergström & Leppänen 2015, 106-107)

Ostamisen merkitys ilmenee seuraavien kysymysten avulla: Paljonko aikaa, vaivaa ja rahaa kuluttaja on valmis käyttämään tuotteen ostamiseen, miten tärkeäksi hän kokee tuotteen ja minkälaisia riskejä hän kokee voivansa ottaa. Riski kuluttajalle tuotteen ostossa voi olla esimerkiksi se, ettei tuote ole hintansa arvoinen eli kuluttajan näkökulmasta se on taloudellinen riski. Jos kuluttaja kokee tuotteen itselleen tärkeäksi ja merkitykselliseksi, hän on valmis ottamaan riskin, joka siihen liittyy ja hän haluaa varmistua tuotteen ostamisen onnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 107-108)

Persoonallisuus ja elämäntyyli ovat myös psykologisia tekijöitä, joilla on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus ja elämäntyyli ovat niin sanottuja pehmeitä tekijöitä ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen on vaikeampi määrittää. Persoonallisuus on laajempi kokonaisuus, joka koostuu ihmisen minäkäsityksestä, itsetunnosta, identiteetistä, arvoista, asenteesta ja temperamentista. (Opetushallinto 2014.)

Kuluttajan persoonallisuus näkyy ostokäyttäytymisessä, kuten esimerkiksi missä ja miten hän ostaa tuotteita, mitkä ovat tärkeitä ominaisuuksia tuotetta valittaessa ja minkälaisia tuotteita hän ei missään nimessä osta. Esimerkiksi niin sanottu utelias persoonallisuustyyppi haluaa kokeilla uusia tuotteita. Elämäntyyli taas kuvaa tapaa, miten ihminen elää ja asennoituu ympäristöön ja kuluttamiskäyttäytymisen kannalta ajateltuna sitä, miten kuluttaja käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2015, 108-109)

## 2.2 Sosiaalisten eli viiteryhmätekkijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Bergströmin & Leppäsen (2015, 110) mukaan ”Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden viiteryhmien merkitystä kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon”. Viiteryhmät tarkoittavat niitä ryhmiä, joihin ihmisillä on halu samaistua. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111)

Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Ne voidaan jaotella viiteen eri viiteryhmätekkijään:

- Perhe
- Ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt
- Idolit
- Sosiaaliluokka
- Kulttuuri, alakulttuuri

Perhe luokitellaan yhdeksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ihmisen elämänkaaren aikana ja se heijastuu myös ostokäyttäytymiseen. Vanhempien kulutustottumukset heijastuvat lapsiin ja se näkyy heidän ostopäätöksissään vanhemmalla iällä eli miten ja mitä he kuluttavat (Bergström & Leppänen 2015, 112; Solomon ym. 2019, 420.) Perheen elinvaiheelle on myös vaikutusta ostokäyttäytymiseen, sillä elinvaihe määrittää usein perheen kulutuksen määrän. Perinteisen perheen elinvaihemallin mukaan sinkkuvaiheesta siirrytään nuorenparin vaiheen kautta lapsiperhe vaiheeseen. Seuraava vaihe perinteisen perheen elinvaihemallin mukaan on lapsien muuttaminen pois kotoa, jolloin vanhemmat jäävät kaksin ja ovat vielä työelämässä. Eläkkeelle jääminen ja pariskunnan toisen puoliskon menehtyminen seuraavat edellä mainittuja vaiheita. Edellä kuvatussa perinteisestä perheen elinvaihe mallista kuitenkin useimmiten poiketaan nykyaikana. (Bergström & Leppänen 2015, 112-114.)

Sosiaalisten yhteisöjen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on voimistunut internetin käytön lisääntyessä ja yleistyessä. Ihmiset hakevat internetistä tietoa ja viettävät aikaa sosiaalisen median parissa yhä enemmän. Sosiaalisiksi yhteisöksi voidaan kutsua muun muassa sosiaalisen median kanavia Facebookia ja YouTubea sekä blogeja. Sosiaalisista yhteisöistä kuluttajat saavat helposti arvokasta tietoa tuotteista ostopäätöksen tueksi, kuten kokemuksia tuotteen käytöstä ja arvosteluja siihen liittyen. Voidaankin puhua Word-of-mouthista eli niin sanotusta puskaradiosta, jonka tehokkuutta pidetäänkin moninkertaisesti tehokkaampana kuin mainontaa perinteisiä viestintäkanavia käyttäen. (Bergström & Leppänen 2015, 115-116.)

Perinteisenä esimerkkinä Word-of-mouthista voidaan käyttää tilannetta, jossa kuluttajan ystävä käy ravintolassa ja jälkikäteen kehuu ravintolan ruokaa ja ilmapiiriä kyseiselle ku-

luttajalle. Seuraavan kerran ravintolaa valitessaan kuluttaja muistaa ystävänsä kehuja tiedystä ravintolasta ja tekee päätöksen kyseisen ravintolan valitsemisesta ruokailupaikkaan ystävänsä suosittelujen perusteella. Tässä tapauksessa ravintolan valintapäätökseen vaikutti siis luotettavan ystävän mielipide. (Meltwater 26.12.2018.)

Kuluttajan sosiaaliluokka pohjautuu demografisiin tekijöihin eli yksilön tuloihin, koulutustasoon, ammattiin ja asumismuotoon. Sosiaaliluokat voidaan jaotella ylä-, keski- ja alaluokkiin ja näiden ryhmien kulutustottumuksissa on löydettävissä eroavaisuuksia. Ihmiset kokevat yksilöllisesti oman sosiaaliluokkansa merkityksen. Suurin osa saman sosiaaliluokan kuluttajista tekevät ostoksia oletetusti samankaltaisesti kuin muut saman luokan jäsenet. Joillakin ihmisillä on kuitenkin halu kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan ja se voi ilmetä heidän ostokäyttäytymisessään siten, että he ostavat sellaisia tuotteita, joihin heillä ei olisi välttämättä varaa. Tämänkaltaisia kuluttajia voidaan kutsua niin sanotuiksi statuskuluttajiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 116-117.)

Solomonin ym (2019, 514.) mukaan kulttuuri on yhteisten merkitysten, käytäntöjen ja perinteiden summaus, joka vaikuttaa ihmisten jokapäiväiseen toimintaan, kuten ostokäyttäytymiseen ja kuluttamiseen. Kulttuuri käsite voidaan määritellä ja ymmärtää monella eri tavalla. Jokaisen ihmisen kulttuuri tausta on yksilöllinen ja ihminen kasvaa siihen aina syntymästä alkaen. Kulttuuri muodostuu monista eri tekijöistä, kuten muun muassa arvoista, uskomuksista ja uskonnosta, historiasta ja ihmissuhteista. Kulttuuriin liitetään usein myös ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit. Kulttuurilla on vaikutus ihmisen persoonallisuuden muovautumiseen ja kulttuurista on omaksuttavissa yleisiä toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 118-119.)

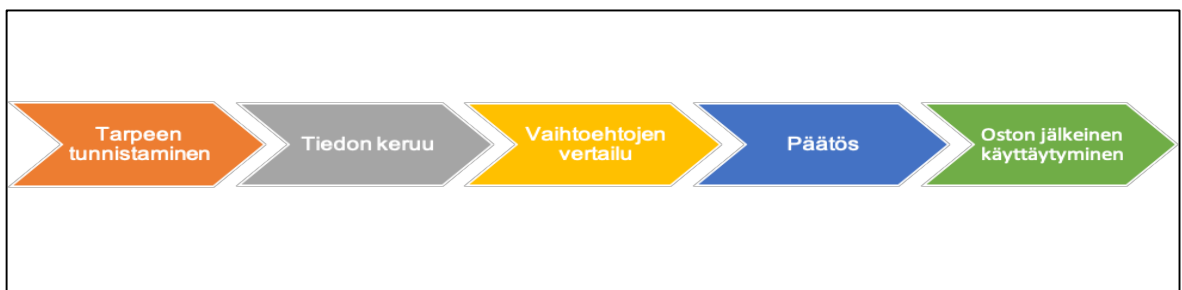
Alakulttuureiksi kutsutaan kulttuurin sisällä olevia pienempiä ryhmittymiä, joiden ominaispiirteinä ovat yhtenäiset käyttäytymismallit ja kulutuskäyttäytyminen. Alakulttuurin jäseniä yhdistää usein jokin tietty tekijä, esimerkiksi kiinnostus johonkin tiettyyn asiaan. Esimerkiksi alakulttuureina voidaan pitää moottoripyöräjäengejä, ekokuluttajia, hevareita ja terveystoimilijoita. Alakulttuureilla on vaikutus sen jäsenten kulutustottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen, sillä alakulttuurin jäsenet käyttäytyvät kulttuurilleen ominaisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

### **2.3 Kuluttajan ostoprosessi**

Ostoprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita tai polkua, jotka kuluttaja käy läpi ja kokee ennen itse varsinaista tuotteen tai palvelun ostamista. Ostoprosessin kuvaamisen avulla voidaan havainnoida niitä vaiheita, jotka vaikuttavat kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen ja

miten he toimivat ostoprosessin aikana. Saarijärven, Sutisen ja Harrisin L. (2017, 20-21) tutkimuksen tuloksien perusteella kuluttajan palautuskäyttäytymiseen verkossa liittyvät syyt ovat yhteydessä kuluttajan ostoprosessin vaiheisiin.

Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (kuvio 3.), jotka ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 177.) Kuluttajan ostoprosessi eroaa ammattistojen eli B-C ostoprosessista siten, että kuluttaja tekee päätöksen itsenäisesti, kun taas ammattistajat tarvitsevat usein ostopäätökselle hyväksynnän esimerkiksi yrityksen johdolta. Vaikka kuluttaja tekee päätöksen itsenäisesti, saattaa hän sosiaalisen paineen alla kuitenkin hakea tukea päätökselleen ja hyväksyntää esimerkiksi lähipiiriltään. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 54)



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi. (Puusa ym. 2016,173)

Kuluttajan ostoprosessin voidaan katsoa alkavan ärsykkeestä ja tarpeen tiedostamisesta. Ärsykkeellä tarkoitetaan sitä tekijää, joka saa kuluttajan tiedostamaan tarpeen, johon hänen tulee saada ratkaisu. Ärsyke, joka saa kuluttajan tiedostamaan tarpeen ja toimimaan voi olla esimerkiksi fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä tai jano. Sosiaalinen ärsyke voi olla lähtöisin muun muassa perheeltä ja ystäviltä ja se voi olla esimerkiksi ystävän kotona nähty uutuus tuote, joka saa kuluttajan tiedostamaan tarpeen samanlaiselle tuotteelle. Kaupallisilla ärsykkeillä tarkoitetaan mainoksia tai myyntikampanjoita, jotka saavat kuluttajan havaitsemaan ostotarpeensa. (Bergström & Leppänen 2015, 122-123.)

Kuluttajan tarpeen tiedostaminen voi tapahtua impulsiivisesti eli ilman niin sanottua ajattelua tai pohdintaa tarpeen tiedostamisen aikana, jolloin ostoprosessin muut vaiheet eivät välttämättä toteudu tarpeentiedostamisen ja itse ostopäätöksen lisäksi. Tämän kaltaisesta tarpeen tiedostamisen käyttäytymisestä esimerkkinä kuluttajan tekemät heräteostokset esimerkiksi kaupan makeishyllyn ohi kävellessä. Kuluttajan nähdessä karkkipussin, hän päättää ostaa sen yllättävän makeisen himon iskiessä. Tarpeentiedostamisen jälkeen kuluttajan ostoprosessin eteneminen voi myös katketa siihen, että kuluttajan rahatilanne ei anna myöten. (Puusa ym. 2016, 173-174.)

Ostajan ollessa riittävän motivoitunut ratkaisemaan tarpeen luoman ongelman, hän siirtyy ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen eli tiedonkeruuseen. Tiedonkeruulla tarkoitetaan kuluttajan tiedon etsimistä liittyen tuotteen hankintapaikkoihin ja eri vaihtoehtoihin. Kuluttajan tutustua ja tutkiessa eri vaihtoehtoja tarpeen tyydyttämistä varten hän pyrkii minimoimaan ostoon liittyviä riskitekijöitä löytämänsä tiedon avulla. Ei vaihtoehtojen punnitseminen tapahtuu erityisesti silloin, kun kuluttaja on ostamassa kallista tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015, 122-123.) Tiedonkeruun voi olla joko passiivista tai aktiivista. Passiivisella tiedonkeruulla tarkoitetaan kuluttajan alitajuntaisesti tapahtuvaa tiedonkeruuta, joka tallentuu kuluttajan muistiin. Aktiivisesti tapahtuva tiedonkeruu tarkoittaa sitä, että kuluttaja tiedostaa tarpeen liittyvän johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun ja alkaa etsiä aktiivisesti tietoa siitä. (Puusa ym. 2016, 174.)

Tiedonkeruun jälkeen ostoprosessin seuraava vaihe on vaihtoehtojen vertailu ostajan eri vaihtoehtoista keräämän tiedon avulla. Eri vaihtoehtoista lopullisen tuotteen valintaan vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tärkeänä ja luovat hänelle lisäarvoa. Ominaisuuksia, joita kuluttaja pitää tärkeänä voivat olla muun muassa tuotteen hinta, väri, koko, ympäristöystävällisyys ja tuotteen hankinnan ja käytön luoma status. Tuotteen lopulliseen valintaan vaikuttavat ominaisuudet ovat kuitenkin aina kuluttaja ja tilanne kohtaisia. Riskien kokemisen katsotaan olevan myös osa valintatilannetta, jossa kuluttaja päättää, minkä tuotteen hän ostaa vertailemistaan tuotteista. Riskejä pohditaan yleensä sellaisissa tilanteissa, kun kuluttaja kokee ostamisen vaativan vaivannäköä ja tuotteen ostamisella on huomattava merkitys. Ostotilanteessa koettava riski voi olla esimerkiksi ajankäyttöön liittyvä riski, jossa kuluttaja kokee tuotteiden vertailun aikaa vieväksi tekijäksi. Internetin myötä ajankäyttöön liittyvät riskit ostotilanteessa ovat kuitenkin vähentyneet, sillä tuotteiden vertailu onnistuu kätevästi internetissä eikä tarvitse käydä eri liikkeissä fyysisesti katsomassa vertailtavia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 123-124.)

Kuluttajan löydettyä itseään miellyttävän tuotteen vertailtuaan eri vaihtoehtoja, hän tekee päätöksen tuotteen ostamisesta ja ostaa kyseisen tuotteen, jos sitä on saatavilla ja se on hankittavissa oleva. Ostotapahtumaan vaikuttavat ostopaikan valinta sekä tuotteen tai palvelun maksutavat. Kuluttaja valitsee tuotteen ostopaikan tuotteen saatavuuden mukaan, jos kyseistä tuotetta on saatavilla vain tietyssä myymälässä. Verkkokaupasta ostettaessa myös tuotteen toimitusehdot liittyvät ostotapahtumaan. Kun ostaja kokee ostotapahtuman itselleen sopivaksi, hän ostaa tuotteen ja ostotapahtuma on suoritettu. (Bergström & Leppänen 2015, 124.) Päätös ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, että kuluttaja ostaa tuotteen. Tiedonkeruun ja vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja voi päättää olla ostamatta tuotetta, vaikka kokisi tarvitsevansa sen. Kielteiseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijä voi

olla muun muassa hinta tai tuotteen sopimattomuus, joka on tullut esiin tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu vaiheessa. (Puusa ym. 2016, 174.)

Ostoprosessin katsotaan jatkuvan vielä itse ostotapahtuman jälkeen, sillä ostosta seuraava vaihe on kuluttajan oston jälkeinen käyttäytyminen. Tämä ostoprosessimallin viimeinen vaihe liittyy vahvasti kuluttajien palautuskäyttäytymisen tutkimiseen, jota käsitellään tarkemmin luvussa 2.5. Oston jälkeen kuluttaja käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua ja hänelle syntyy mielipide tuotteesta perustuen omaan käyttökokemukseensa. Kuluttaja saattaa myös puntaroida pitkään oliko ostopäätös tuotteesta sittenkään oikea valinta. Kuluttajan pohtiessa oliko tuote järkevä ostos, hän etsii ostopäätöksensä tueksi tietoa, joka puoltaa ostosta. Kuluttajat välttelevät tietoisesti negatiivista tietoa liittyen ostopäätökseensä, sillä he haluavat tuntea tehneensä oikean päätöksen liittyen tuotteen ostoon. Kuluttajan omilla kokemuksilla tuotteesta on vaikutusta myöhemmin tapahtuvaan ostokäyttäytymiseen. Tuotteeseen tyytyväiset kuluttajat todennäköisesti ostavat samasta ostopaikasta uudelleen tai ostavat saman brändin tuotteita sekä antavat positiivista palautetta ostostaan. Mikäli kuluttaja on tyytymätön ostokseensa, hän saattaa palauttaa tuotteen tai reklamoida sen. Tuotteen palautuksen ja reklamoinnin lisäksi tuotteeseen tyytymättömät kuluttajat tuovat usein myös räikeämmin mielipidettään esiin kuin ne, jotka ovat tyytyväisiä tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125; Puusa ym 2016, 175.)

Verkkokauppapalautukset liittyvät usein ostoprosessin viimeiseen vaiheeseen. Kuluttajan saadessa verkosta ostamansa tuotteen itselleen hän näkee tuotteen ensimmäistä kertaa fyysisesti ja pääsee kokeilemaan sitä. Tässä vaiheessa kuluttaja huomaa mahdolliset tuote virheet ja sen, onko tuote esimerkiksi sopivan kokoinen. Päätös palautuksesta syntyy, jos kuluttaja kokee, että tuote ei ole sopiva tai odotetun kaltainen. Myös tuotteen käyttö liittyy oston jälkeiseen käyttäytymiseen ja voi johtaa palautuksen tekemiseen. Kuluttajan käyttäessä tuotetta hän voi havaita, ettei tuote sovellu käyttöön ja siinä on puitteita, jolloin päätös palauttamisesta syntyy. (Saarijärvi ym.)

Verkkokauppapalautukseen johtaneita syitä voidaan tunnistaa kuitenkin myös ostoprosessin aiemmista vaiheista, sillä palautuspäätös voi syntyä jo tiedonkeruun ja vaihtoehtojen vertailun aikana. Kuluttaja esimerkiksi tilaa tuotteita verkkokaupasta kotiin sovitettavaksi aikomuksenaan palauttaa ne hyväksikäyttäen ilmaista palautusmahdollisuutta, jonka jälkeen kuluttaja tilaa kyseisen tuotteen toisesta verkkokaupasta halvemmalla hinnalla tai siirtää ostopäätöksen myöhemmälle ajankohdalle. (Saarijärvi ym.) Päätös palautuksesta voi vaikuttaa ostopaikan valintaan. Kun kuluttaja tiedostaa aikovansa palauttaa tuotteita takaisin verkkokauppaan hän todennäköisesti valitsee ostopaikan sen palautuskäytäntöjen perusteella.

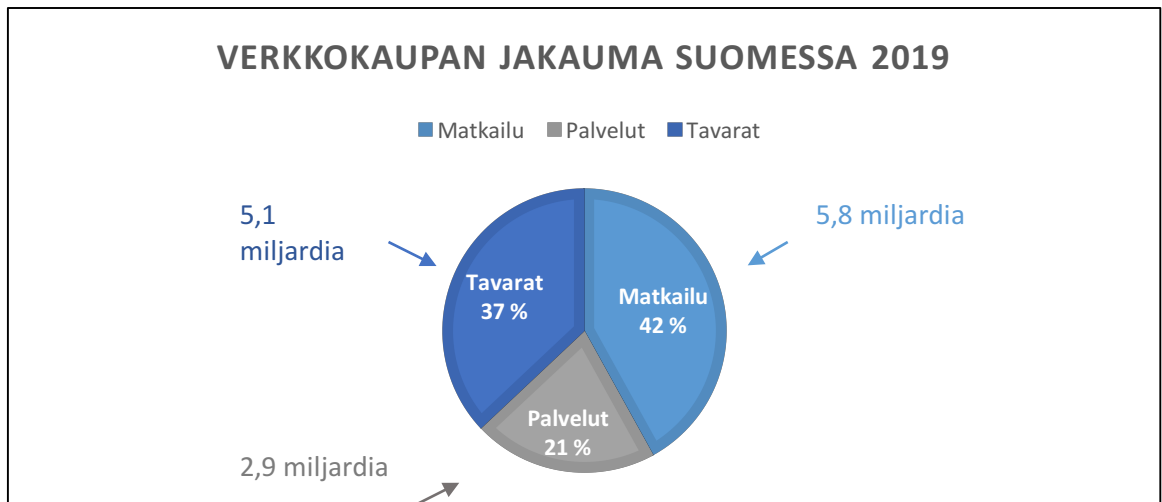


Päätös palautuksesta voi syntyä myös ostopäätöksen aikana. Ostopäätöksen aikana tapahtuva tietoinen valinta palauttamisesta voi liittyä esimerkiksi siihen, että kuluttaja tilaa tuotteita useassa koossa aikomuksenaan pitää itselleen sopivan kokoinen tuote, jonka jälkeen loput palautetaan. Ostopäätöksen aikana tapahtuva tietoinen päätös palauttamisesta voi myös esimerkiksi johtua siitä, että kuluttaja tilaa eri asukokonaisuuksia kotiin sovitettavaksi, joista aikomuksena on ostaa vain yksi vaate ja palauttaa loput. (Saarijärvi ym.)

## **2.4 Suomalaisen kuluttajakäyttäytyminen verkkokaupassa**

Verkkokauppaostaminen on yleistynyt ja sen suosio on jatkuvassa kasvussa. Suomalaiset kuluttajat kaikissa ikäluokissa tekevät verkko-ostoksia, mutta suurin verkkokaupasta ostoksia tekevä kuluttaja ryhmä iän mukaan jaoteltuna on 25-34 vuotiaat kuluttajat. Kuluttajien verkkokaupasta ostamisen suosioon vaikuttavat ostamisen helppous ja saatavuus. Verkkokaupassa on myös helppo vertailla tuotteita ja hintoja ja valikoima on usein laajempi kuin kivijalkaliikkeissä. Verkkokaupasta ostamisen katsotaan kuluttajan kannalta helpottavan arkea ostamisen vaivattomuuden vuoksi sekä ajansäästön kannalta. (Paytrail 2019, 14.)

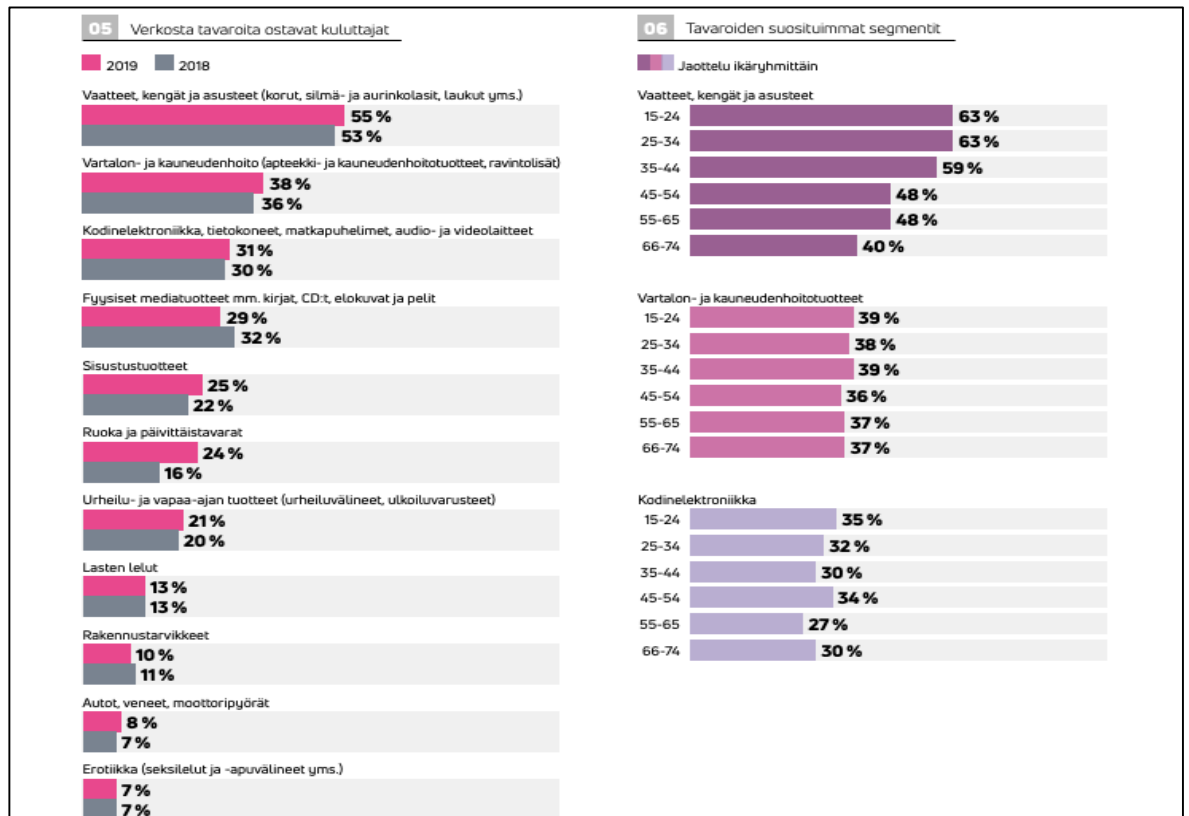
Paytrailin (2019, 5-10) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten kulutuksen verkkokaupoissa arvioidaan kasvavan viimevuodesta 11 prosentilla. Paytrailin tekemä arvio perustuu suomalaisten maksupalveluntarjoajien julkisiin tilinpäätöstietoihin ja kuluttajakyselyyn, johon vastasi 2000 suomalaista verkkokaupasta ostoksia tekevää kuluttajaa. Suomessa verkkokaupan kolme suurinta pääkategoriaa ovat matkailu, tavarat ja palvelut, joissa liikevaihdon kasvua on tapahtunut kaikissa näissä kolmessa pääkategoriassa. Edellä mainittujen kategorioiden osuudet verkkokaupan kokonaisliikevaihdosta Suomessa ovat kuvattuna kuviossa 4. Tässä alaluvussa käsitellään kuitenkin vaatteiden verkkokauppa ostamista ja palauttamista, jotka kuuluvat tavarat kategoriaan, joten matkailua ja palveluita ei käsitellä tässä kappaleessa sen tarkemmin.



Kuvio 4. Verkkokaupan jakauma Suomessa 2019 ja liikevaihto osuuksien olettamat vuodelle 2019 (mukaillen Paytrail 2019, 6)

Tavarat ovat toiseksi suurin verkko-ostosten kategoria Suomessa, joista vaatteita ostetaan eniten verrattuna tavarat kategorian muihin hyödykkeisiin. Tavaroiden ostamisen liikevaihdon arvioidaan nousevan Suomessa viime vuoden 4,4 miljardin liikevaihdosta 5,1 miljardin liikevaihtoon vuoden 2019 aikana. Suosio tavaroiden ostamiseen verkossa on näin ollen kasvussa ja syyksi arvioidaan ostamisen helppous. (Paytrail 2019, 6, 9) Tavaroiden ostaminen verkkokaupassa on siis kasvussa ja tätä väitettä tukee myös Postnordin (2019a, 4) verkkokauppa Pohjoismaissa 2019 puolivuotisraportti, jonka mukaan 50 prosenttia suomalaisista verkkokaupasta ostoksia tekevät kuluttajat tilaavat verkkokaupasta kuukausittain tavaroita. Vuoden 2018 tuloksiin verrattaessa kuukausittain verkkokaupoista ostoksia tekevien kuluttajien määrä on kasvanut viidellä prosentilla. Postnordin (2019a, 24) tekemän raportin tulokset perustuvat kuluttajatutkimuksiin, joihin osallistui pohjoismaalaisia 18-79 vuotiaita vastaajia yhteensä 43 468, joista suomalaisia vastaajia oli 13 536.

Paytrailin teettämän Verkkokauppa Suomessa raportin mukaan 55 prosenttia tutkimukseen osallistuneista 2000:sta suomalaisesta kuluttajista on ostanut verkkokaupasta vaatteita, kenkiä ja asusteita (kuvio1). Vuoteen 2018 verrattaessa tulos on noussut kahdella prosenttiyksiköllä. Tutkimuksessa selvinneissä tuloksissa vaatteiden, kenkien ja asusteiden ostaminen verkkokaupasta on yleisintä 15-24 vuotiaiden ja 25-34 vuotiaiden kuluttajien keskuudessa. (Paytrail 2019, 9.) Myös Postnordin (2019a, 12) verkkokauppa Pohjoismaissa 2019 puolivuotisraportin tuloksien mukaan suomalaisten suosituin tavarat kategorian tuoteryhmä on vaatteet ja kengät. Tutkimustuloksien mukaan suomalaisista verkko-ostoksia tekevistä kuluttajista 36 prosenttia oli tilannut vaatteita verkkokaupasta viimeisimmän 30 päivän sisällä.



Kuvio 5. Verkosta tavaroita ostavat kuluttajat ja tavaroiden suosituimmat segmentit (Paytrail 2019, 10)

Suomalaiset ovat jo pitkään suosineet ulkomaalaisia verkkokauppoja, joista vaatteita ostetaan eniten verrattuna muihin tuotesegmentteihin. Vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla vaatteiden ostaminen ulkomaisista verkkokaupoista on kuitenkin vähentynyt 4 prosenttiyksikköä jääden 37 prosenttiin. Syinä vaatteiden ostamisen vähentymiseen ulkomaisista verkkokaupoista pidetään kotimaisten vaatteita myyvien verkkokauppojen lisääntyntä tarjontaa sekä suomalaisten lisääntyntä ympäristötietoisuutta. Postnordin (2019a, 18-19, 21, 23) tutkimuksen mukaan yhä useammat verkko-ostajat haluavat tehdä ympäristövaikutusten ja vastuullisuuden kannalta tietoisia valintoja. Suomalaisista Postnordin tutkimukseen osallistuneista verkkokauppa ostajista yli 60 prosenttia pitää tärkeänä tuotteen valmistusta ja toimitusta ilmastonkannalta kestäväällä tavalla. Lisäksi suomalaisista kuluttajista 36 prosenttia piti melko tärkeänä mahdollisuutta saada selville tuotteen toimituksen ympäristövaikutukset. Kyseisen tutkimuksen tuloksien mukaan myös joka kolmas tutkimukseen osallistuneista on valmis maksamaan verkkokauppa ostoksien kuljetuksien ilmastokompensaatiosta. Kuljetuksien ilmastokompensaatiolla tarkoitetaan verkkokauppa tilauksien kuljetuksien aiheuttamien päästöjen kompensoimista siten, että kuluttaja maksaa toimenpiteistä, jotka vähentävät haitallisia ilmastovaikutuksia muualla päin maailmaa. Ilmastokompensaatiosta valmiimpia maksamaan olivat tutkimukseen osallistuneet 18-29 vuotiaat verrattuna muihin ikäluokkiin.

Edellä mainittujen Postnordin tutkimustuloksien väitettä kuluttajien lisääntyneestä ympäristötietoisuudesta tukee myös International Post Corporationin (2018, 9) kansainvälinen verkkokauppa-asiakas tutkimus, jonka mukaan 47 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kuluttajista haluaisi verkkokauppa ostoksien kuljetuksien olevan hiilineutraaleja. Tutkimukseen osallistuneista vastaajista 44 prosenttia oli valmiita maksamaan 0,10 euroa enemmän kuljetuksesta saadakseen verkkokauppa tilauksensa kuljetuksen hiilineutraalina kuljetuksena. International Post Corporationin (2018, 4) tutkimukseen osallistui kuluttajia yli 33 000 ja 41:stä eri maasta.

Postnordin vuonna 2018 teettämän Verkkokauppa Pohjoismaissa tutkimuksen mukaan noin kymmenesosa verkkokaupoissa ostoksia tekevistä ovat palauttaneet tuotteen. Palautuksia tehdään eniten 18-29 vuotiaiden naisten ikäluokassa. Tutkimuksessa perustellaan ilmiön johtuvan siitä, että nuoret naiset ostavat verkkokaupasta eniten muotiin liittyviä tuotteita (vaatteita, kenkiä yms.) ja palautusten määrä on usein etenkin vaatteissa suuri, koska oikeaa kokoa on vaikeampi määrittää verkossa. (Postnord 2018)

Verkkokaupan kasvun myötä verkkokaupasta ostettujen tuotteiden palautus on lisääntynyt verrattuna viime vuoteen. Postnordin (2019a, 19) tutkimustuloksien mukaan 14 prosenttia suomalaisista verkkokauppa ostajista ovat palauttaneet verkkokaupasta ostettuja tuotteita viimeisen 30 vuorokauden aikana. Tutkimuksesta selviää myös, että naiset palauttavat verkkokauppa ostoksia puolet enemmän kuin miehet. Vastaavassa Postin (2019a, 8,16) Suuri verkkokauppa tutkimus 2019 raportissa verkkokauppa palautuksia tekevien suomalaisista tutkimukseen osallistuneista 9 prosenttia on palauttanut tuotteen ja 48 prosenttia pitää ilmaisia palautuksia tärkeänä tekijänä verkosta ostettaessa.

Palautusprosentit vaihtelevat tuoteryhmittäin, mutta vaatteiden palautusprosentti on huomattavasti suurempi kuin muiden tuotteiden. Suomalaisten verkkokauppojen palautusprosentit ovat kuitenkin huomattavasti alhaisemmat verrattuna kansainvälisiin tuotepalautus prosentteihin, sillä esimerkiksi muotikaupan eli vaatteiden kansainvälisten verkkokauppojen palautusprosentti on pahimmillaan jopa 50 prosenttia. (Taipale 2019.)

## **2.5 Palautuskäyttäytyminen verkkokaupassa**

Noin kahden kolmesta verkkokaupasta hankintoja tekevän kuluttajan arvioidaan tarkastavan tuotteiden palautuskäytännöt ennen tuotteen ostamista. Tämän tapaisen käyttäytymisen voidaan katsoa tarkoittavan sitä, että kuluttajilla on ostotilanteessa jo jonkinlainen käsitys siitä, että heidän on ehkä palautettava tuote. (A medium corporation 2017)

Kuluttajien käsitykset ja asenteet vaikuttavat kuluttajien palautuskäyttäytymiseen ja näin ollen on tunnistettavista erilaisia palauttajatyyppisiä verkkokauppapalautuksia tekevien kuluttajien keskuudessa. Vain pieni osa todellisista palautukseen johtuneista syistä johtuu tuotevirheistä tai valmistusvirheistä. Wachter, Vitell, Shelton & Park (2012, 115-116) on yksilöinyt sekä identifioinut kolme ulottuvuutta liittyen kuluttajien palautuskäyttäytymiseen, joita ovat suunnitteleva epäeettinen palauttaja, innokas eli suunniteleva palauttaja ja vastahakoinen palauttaja.

Verkkokauppa toimijat ja akateemiset tutkijat ovat havainneet epäeettisen palautuskäyttäytymisen mallin analysoidessaan verkkokauppapalautuksiin johtaneita syitä. Epäeettisellä palauttamisella tarkoitetaan sellaista palautuskäyttäytymistä, jossa kuluttaja tilaa verkkokaupasta esimerkiksi vaatteita ja tiedostaa jo etukäteen sen, ettei aio maksaa tuotteesta mitään vaan palauttaa sen yhden käyttökerran jälkeen. Epäeettinen palauttaja niin sanotusti hyväksikäyttää verkkokauppojen ilmaista palautusmahdollisuutta ja hyötyy siitä konkreettisesti tilaamalla esimerkiksi tiettyä tilaisuutta varten sellaisen vaatteen, johon kuluttajalla ei olisi normaalisti varaa. Kyseistä vaatetta käytetään yhden kerran tietyssä tilaisuudessa, jota varten se on verkkokaupasta tilattu ja sen jälkeen vaate palautetaan takaisin verkkokauppaan – ja ilman kuluja. Tämän kaltainen palautuskäyttäytyminen on heijastettavissa kivijalkaliikkeissä käytettävään termiin myymälävarkaus ja verkkokaupan kannalta väärinkäyttöä. (Wachterin ym. 2012, 115-116.)

Myös termiä ”retail borrowing” käytetään kuvaamaan epäeettistä palautuskäyttäytymistä. Piron & Young (2001, 121) mukaan ”retail borrowing” on tuotteen ostamista kuluttajan tarkoituksena palauttaa se sen jälkeen, kun kuluttaja on käyttänyt tuotetta itselleen tyydyttävällä tavalla tiettyyn tarkoitukseen ja saaden tuotteesta maksamansa rahat takaisin palautuksen yhteydessä. Retail borrowing termiä voidaan käyttää myös kuvaamaan tilannetta, jossa kuluttaja ostaa tuotteen jotain yksittäistä tilaisuutta, kuten smokkipuvun hääjuhlaa varten ja tuotteen käytön jälkeen kuluttaja menee liikkeeseen vaihtamaan saman tuotteen johonkin arkisempaan vaatteeseen, jota tulee käyttämään useammin. Tällainen tuote voi olla esimerkiksi farkut, joita kuluttaja käyttää enemmän arjessa kuin hääjuhlia varten ostettua smokkipukua. Tämän kaltaisessa tuotteen vaihto toiminnassa kuluttaja on maksanut tuotteen eikä saa rahoja takaisin, mutta saa yksittäistä tilaisuutta varten ostetun tuotteen niin sanotusti lainaan ja tyydytettyä lyhytaikaisen tarpeen tuotteelle.

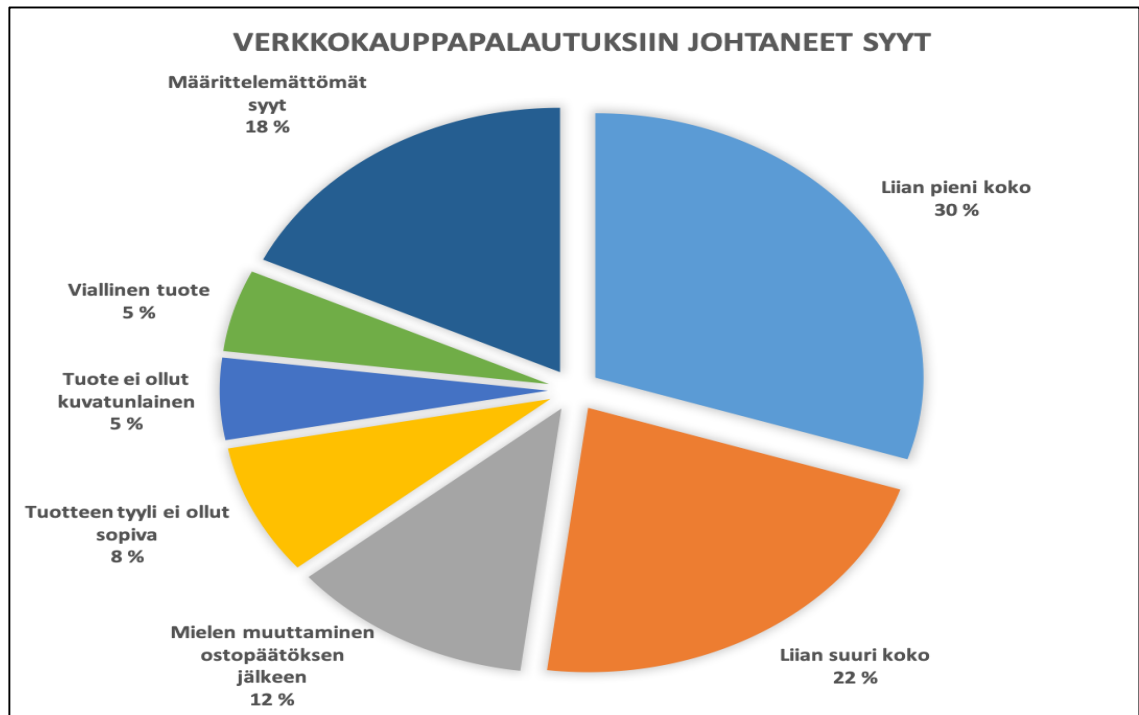
Vaatteiden palautus voi olla myös suunnitelmallista eli kuluttaja hyödyntää verkkokaupan ilmaisia palautuskäytäntöjä ja tiedostaa jo tilattaessa, että tulee palauttamaan osan tilaamistaan vaatteista takaisin verkkokauppaan. Palautusta pidetään jopa viisaana ratkaisuna. (Wachter ym. 2012, 116) Tämänkaltaisesta käyttäytymisestä esimerkkinä se, että samasta vaatteesta tilataan useita eri kokoja tai värejä ja päädytään pitämään vain yksi,

jolloin loput palautetaan. Näin kuluttaja varmistaa sen, että saa varmasti tilauksestaan hyödyn eli löytää itselleen sopivan kokoisen ja värisen vaateen.

Postnord on vastaavasti luokitellut verkkokauppaostajat erilaisiksi ostajatyypeiksi, joista yksi on palauttelija. Palauttelija ostajatyypin ostaa verkkokaupasta usein ja paljon ja pitää tärkeänä verkkokauppojen ilmaista palautusoikeutta. Palauttelija tilaa vaatteista useita eri kokoja ja väri vaihtoehtoja ja päätyy palauttamaan ne tuotteet, jotka eivät ole hänelle sopivia. Postnord kuvailee palauttelija ostajatyypin käytöstä ja toimintatapaa ”myymälän sovitus-huoneeksi”, joka tapahtuu kotona. Kuluttaja ei siis fyysisesti mene myymälään sovittamaan vaatteita vaan hoitaa sovittamisen kotona. (Postnord 2019b.)

Kuluttajat haluavat tuntea onnistuneensa tehdessään ostopäätöksen (ks. luku 2.5), joten päätös tuotteen palautuksesta voi olla joillekin kuluttajille myös epämieluisa kokemus. Heillä on yleensä palauttamiseen oikea syy, mutta kokevat syyllisyyden tai häpeän tunteita joutuessaan palauttamaan tuotteen. Tämän kaltaiset kuluttajat eivät ole suunnitelleet etukäteen palauttavansa tuotteen, joten palautus on suunnittelematonta. (Wachter ym. 2012, 117) Suunnittelemattomaan palautukseen johtaneita syitä ovat esimerkiksi vialliset tuotteet ja virheelliset kokoarviointit.

Palautuksien taustalla on myös muita syitä kuin edellä mainitut palautuskäyttäytymistä kuvaavat palauttajatyypit. Shopify, verkkokauppaohjelmistoja tarjoava kansainvälinen yritys teetti vuonna 2019 tutkimuksen, joka keskittyi tutkimaan kuluttajien syitä verkkokaupasta ostettujen tuotteiden palautukseen. Tutkimusta varten kerättiin dataa yli 800 000 Shopify asiakkailta maailman laajuisesti. Tutkimuksesta saadun datan perusteella etenkin verkkokaupasta ostettujen vaateteollisuuden tuotteiden palautukseen vaikuttaa eniten tuotteen väärä koko. Tutkimuksen tuloksien pohjalta saadut palautuksiin johtavat syyt on kuvattuna alle olevassa kuviossa 3. (Shopify 2019.)



Kuvio 6. Vaateteollisuuden tuotteiden verkkokauppapalautuksiin johtaneet syyt (mukaillen Shopify 2019.)

## 2.6 Lakimuutoksen vaikutukset verkkokauppapalautuksiin

Verkkokauppapalautuksiin sovelletaan kuluttajansuojalain etämyynnin säädöksiä. Etämyynnillä tarkoitetaan kaupankäynnin tilannetta, jossa myyjä ja ostaja eivät ole samanaikaisesti läsnä eli sopimus kaupasta on syntynyt etäviestintä käyttäen. Etämyynti voi olla muun muassa verkkokaupassa, puhelimitse tai postitse tapahtuvaa myyntiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Etämyynnissä ostajalla ei ole mahdollista nähdä tuotetta fyysisesti, joten lain mukaan kuluttajalla tulee olla saatavilla ennen sopimuksen tekoa seuraavat ennakkotiedot etämyynnistä hankittavasta tuotteesta: tuotteen pääominaisuudet, myyjän nimi sekä yhteystiedot, tuotteen hinta ilmoitettuna verojen kanssa sekä mahdolliset toimitus- ja muut kulut, maksu- ja toimitusehdot, tiedot peruuttamisoikeudesta ja ohjeet kaupan peruuttamiseen, asiakastuen tiedot ja tuotteen takuu sekä sopimuksen irtisanomishojeet. (Minilex 2019)

Kuluttajalla on palautusoikeus etämyynnissä, mutta kuluttajan on kuitenkin otettava huomioon lakimuutoksesta seuranneet muutokset tehdessään verkkokauppapalautuksia. Kesäkuussa 2014 astui voimaan EU-direktiivi 2011/83/EU, jonka myötä Suomen kuluttajansuojalain etämyynnin säädöksissä tapahtui muutoksia ja aikaisemmin voimassa ollut kuluttajan ilmainen palautusoikeus verkkokauppaostoksiin poistui. Lakimuutoksen myötä verkkokaupat voivat veloittaa asiakkailtaan palautuskulut, mutta ehtona on, että palautuskulut ovat selkeästi kuvattuna asiakkaalle verkkokaupan ennakkotiedoissa. Palautuskulut

jäävät kauppiaan vastuulle, jos palautuskuluja ei ole mainittu verkkokaupan ennakkotiedoissa. Palautuksiin liittyvät kulut tulee olla verkkokaupan sivustolla esillä selkeästi ja näkyvästi, esimerkiksi tilauksen hyväksyntä painikkeen yhteydessä. Tämän kaltainen toimintatapa lisää kuluttajan luottamusta verkkokauppaan, kun ehdot liittyen palautuksiin on selkeästi kuvattuna asiakkaalle. (Myy verkossa 2014.)

Lakimuutoksen myötä tuli myös muita muutoksia koskien verkkokauppojen palautuksia, jotka kuluttajan tulee huomioida. Kuluttajan on tehtävä ilmoitus tuotteen palauttamisesta kauppiaille ja se on tehtävä 14 vuorokauden aikana tilauksen vastaanottamisesta. Pelkästään tuotteen palauttaminen tai tilauksen noutamatta jättäminen eivät ole oikea toimintatapa tuotteen palauttamisessa verkkokauppaan. Kuitti palautuksesta on syytä säilyttää, sillä asiakkaan tulee tarvittaessa voida osoittaa todeksi, että on palauttanut tuotteen. Palautettavan tuotteen tulee olla hyvässä kunnossa ja tuotteessa ei saa olla olennaisia muutoksia, jotta asiakas saa maksamansa ostoksen summan takaisin tuotteen palautustilanteessa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttaja tilaa esimerkiksi verkkokaupasta vaatteen, jota sovittaa vastaanotettuaan tilatun tuotteen. Edellä kuvattu käytäntö mahdollistaa sen, että kauppias voi myydä palautettavan tuotteen uudelleen. Kuluttaja voi kokeilla tuotetta, mutta ei käyttää sitä, jos hän päätyy ratkaisuun tuotteen palauttamisesta. (Minilex 2019) Verkkokaupalle määrättyjen vaatimusten mukaan, on tilauksen yhteyteen lisättävä asiakkaalle tarjottava palautuslomake joko paperisena tai sähköisenä (liite 1 ja 2). (Maksuturva 2018.)

Ennen kuluttajansuojalain muutoksien voimaan astumista mediassa ennustettiin verkkokauppojen ottavan käyttöön maksulliset palautukset. Verkkokauppiat kuitenkin seurasivat kilpailijoidensa liikkeitä sekä asiakkaiden reaktioita liittyen maksullisiin palautuksiin. Vaikka verkkokaupoilla on lakimuutoksen myötä oikeus veloittaa asiakkailtaan palautuskulut, harva verkkokauppa kuitenkaan käyttää oikeuttaan palautuskulujen perimiseen. Ilmaiset palautuskulut ja verkkokauppa palautusten teon helppous ovat monien suomalaisten ja ulkomaalaisten verkkokauppojen kilpailuetu. Helpon ja ilmaisen tuotteiden palautusprosessin katsotaankin edesauttavan verkkokauppojen myyntiä. (Nykänen 25.06.2019.)



### **3 Verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutukset**

Verkkokauppa on kasvanut huomattavasti lähivuosien aikana, jolloin myös palautettavien tuotteiden määrä on lisääntynyt. Verkkokauppa tarkoittaa internetissä toimivaa eli verkko-ympäristössä toimivaa kauppaa, josta kuluttaja tilaa hyödykkeitä itselleen tai kotitalouden käyttöön. Verkkokauppa on internetkauppaa ja verkkokauppa käsitteeseen sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2019.) Verkkokaupasta tilatut tuotteet liikkuvat maailmanlaajuisesti yli mannerten välisten rajojen niin maa-, meri ja ilmateitse, mikä synnyttää jo itsessään kuljetuksesta aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä. Kun otetaan huomioon verkkokauppapalautuksien räjähdysmäinen kasvu, päästöt kasvavat entisestään ja palautusten myötä kuljetuksista aiheutuneet päästöt kaksinkertaistuvat. Turha nouto ja palautusliikenne kaksinkertaistavat päästöt, joten eniten päästöihin vaikuttaa se, mitä ostetaan.

Verkkokauppapalautuksien ja ylipäätään verkkokaupan ympäristövaikutuksista on vaikeaa tehdä tarkkoja arvioita, sillä niihin vaikuttavat monet eri tekijät. Tällaisia vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tavaran kuljetukseen liittyvät ja kuluttajien omiin kuljetuksiin liittyvät hiilidioksidipäästöt, palautuksien määrä ja ajoneuvojen täyttöaste. (Postnord 2019a, 23.) Verkkokaupan ympäristövaikutukset käsitellään luvussa 3 yleisellä tasolla, sillä tarkkoja lukuja verkkokaupan aiheuttamista ympäristövaikutuksien ei ole saatavilla ja kuten edellä mainittiin, päästöihin vaikuttavat monet eri tekijät.

Luvussa 3 käsitellään verkkokaupan ja verkkokaupan palautuksista aiheutuvia ympäristövaikutuksia ja niihin johtaneita syitä. Kappaleessa käsitellään mahdollisia toimia niiden vähentämiseksi sekä vertaillaan verkko- ja kivijalkakauppojen palautuksia. Kappaleessa käsitellään myös sitä, miten eri toimijat kuten kuluttajat, verkkokaupat ja kuljetusyhtiöt voivat toimia ympäristövaikutusten vähentämisen hyväksi.

#### **3.1 Verkkokaupan tuotteiden kuljetuksista aiheutuvat päästöt**

Hiilidioksidipäästöjen eli CO<sub>2</sub> päästöjen aiheuttama osuus on 80 prosenttia maapallon lämpenemiseen vaikuttavista kaasuista. Hiilidioksidi itsessään on normaalioloissa väritön ja hakuksen kaasu, joka muodostuu hiilen palaessa ja elävien organismien hengityksessä ja on tärkeä osa luonnon kiertokulkua. Hiilidioksidipäästöistä puhuttaessa hiilidioksidi on ihmistoiminnan aiheuttama kasvihuonekaasu, jolla on suuri vaikutus ilmastonlämpenemiseen. Hiilidioksidi päästää ilmakehässä auringon valon tulemaan läpi, mutta estää auringon lämpösäteilyn heijastumisen takaisin avaruuteen, jonka seurauksena on ilmastoa lämmittävä kasvihuone vaikutus. Hiilidioksidipäästöistä 75 prosenttia aiheutuu fossiilisten polttoainei-

den eli hiilen, maakaasun ja öljyn käytöstä. Öljystä valmistetaan polttoaineita, kuten bensiniä ja dieseliä, jota käytetään kuljetuksiin tarkoitettujen välineiden kuten esimerkiksi rekkojen polttoaineena. (Energiamailma 2018; Eurostat 2017; CO<sub>2</sub>-raportti 2019)

Hiilidioksidipäästöistä puhuttaessa käytetään usein termiä hiilineutraalius, joka pyrkii hiilidioksidipäästöjä vähentävään toimintaan. Hiilineutraaliudella pyritään vaikuttamaan ilmastomuutoksen torjumiseen hiilidioksidipäästöjä vähentävällä toiminnalla. (Berninger 2012, 20.) Hiilineutraaliudella tarkoitetaan sitä, että tuotetaan ainoastaan sen verran hiilidioksidipäästöjä kuin niitä kyetään sitomaan. Hiilineutraali käsitteeseen liittyy päästöjä vähentävä toiminta energiatehokkuuden parantamisella sekä päästöjen kompensointi. Päästöjen kompensointikeinoja ovat muun muassa ympäristön tilaa parantavat investoinnit tai päästömaksut, joilla pyritään parantamaan ilmaston tilaa. (Suomen ilmastopaneeli 2014, 8.)

Verkkokaupan normaaliajassa tapahtuvat kuljetukset aiheuttavat melko saman verran päästöjä kuin kivajalkaliikkeiden tuotekuljetukset. Päästöjä lisäävä tekijä verkkokaupan tarjoamissa kuljetuspalveluissa on pikakuljetukset. Yhden päivän kestävät pikakuljetukset tapahtuvat pääsääntöisesti lentokoneelle, jonka hiilidioksidipäästöt ovat moninkertaiset verrattuna rekka tai laivanrahti kuljetuksiin. (Talouselämä 2019.) Postin (2019b, 22) tekemän selvityksen mukaan kilogramman painavan tuotteen kuljetus Keski-Euroopasta Suomeen rekkakuljetuksena on noin 40 kertaa vähemmän päästöjä aiheuttava kuljetusmuoto verrattuna lento-tenne tapahtuvaan saman matkan kulkemiseen. Kyseisessä selvityksessä Posti esittää havainnollistavana esimerkkinä verkkokaupasta ostetun yksittäisen t-paidan päästöjen koostuvan valmistusvaiheessa aiheutuvista päästöistä, jotka ovat 83 prosenttia kokonaispäästöistä ja koostuvat raaka-aineiden tuotannosta sekä tuotteiden valmistuksesta. Jäljelle jäävä osuus koostuu kuljetuksesta, kaupasta ja vaatteiden käytöstä aiheutuneista päästöistä, joista 10 prosenttia koostuu kuljetuksesta aiheutuvista hiilidioksidipäästöistä. Itse kuljetuksen aiheuttama osuus on prosentuaalisesta vain kymmenesosa verkkokaupasta ostetun yksittäisen t-paidan kokonaispäästöistä, mutta kuljetuksesta aiheutuneet päästöt kaksinkertaistuvat, jos tuote päädytään palauttamaan.

Verkkokaupan kuljetuksiin liittyvät päästöt kasvavat myös, kun kuljetettavien tuotteiden erä koko pienenee yksittäisten kuluttajien verkkokauppatilauksia toimittaessa. Kun kuljetettavien tuotteiden erä koko pienenee, nousee samalla myös toimitettavien tuotteiden lukumäärä. Esimerkiksi kuluttajan tilatessa ulkomaisesta verkkokaupasta yksittäisen tuotteen, se toimitetaan yleensä erillisenä pakettilähetystenä. Kansainvälisten kuljetusten lukumäärä on tästä syystä kasvanut viime vuosien aikana. (Logistiikanmaailma 2019.)

Postin (2019b, 3.) tekemässä selvityksessä tutkittiin viimeisen kilometrin toimitus- ja noutotavan vaikutusta päästöihin. Tuotteen kotiinkuljetuksia kutsutaan ”viimeiseksi kilometriksi/mailiksi” eli se on tuotteen toimitusketjun viimeinen osio, jossa verkkokaupasta tilattu tuote kulkee toimittajalta kuluttajan luo, eli esimerkiksi Postin tai kuriiripalvelun varastosta kuluttajan kotiin. Viimeisen kilometrin päästöihin kotiinkuljetuksessa vaikuttaa jakelutehokkuuden lisäksi myös käytettävän kulkuneuvon ajoneuvotyyppi sekä kuljetettavan matkan toimitusetäisyys. (Lamminen 2019.)

### **3.2 Palautettavien tuotteiden kohtalo**

Verkkokauppajätti Amazon ajautui suuren mediakohun keskelle, kun kesäkuussa 2018 julkisuuteen päätyi tieto Amazonin toimintatavasta tuhota kuluttajien palauttamattomat verkkokauppaostokset. Amazon oli tuhonnut systemaattisesti uudenveroisia palautettuja tuotteita ja jätepuristimeen oli päätynyt päivittäin rahan arvolla mitattuna yli kymmenien tuhansien eurojen edestä tavaraa. Tuhottavaksi meneviin tuotteisiin lukeutui muun muassa vaatteita, matkapuhelimia, huonekaluja kuin kodinkoneitakin. (Ziemann 2018 a.) Ranskalainen televisio kanava M6 paljasti tammikuussa 2019 julkaistussa Capital nimisessä dokumentissaan, että pelkästään yksittäisessä Amazon verkkokaupan jakelukeskuksessa on tuhottu ja viety kaatopaikalle noin 239 000 palautettua tuotetta. Dokumentissa esitetyt paljastukset perustuvat Amazonin jakelukeskukseen työntekijäksi soluttautuneen toimittajan keräämiin tietoihin. (Retaildetail 2019)

Amazon on reagoinut saamaansa kritiikkiin julkaisemalla elokuussa 2019 tiedotteen, jossa kerrotaan Amazon verkkokaupan aloittavan uuden ohjelman, fulfillment by Amazon Donations, jonka tarkoituksena on yrittää jälleenmyydä palautetut tavarat ja lahjoittaa myymättä jääneet tuotepalautukset hyväntekeväisyyteen. Fulfillment by Amazon Donation-ohjelman on tarkoitus alkaa 01.09.2019 ja sen tarkoituksena on vähentää tuhottavien verkkopalautuksien määrää Amazon verkkokaupan jakelukeskuksissa. (Thubron 2019.)

Suurin osa verkkokaupoista ilmoittaa asiakaspalautuksien päätyvän jälleenmyyntiin. Muun muassa suomalaiset verkkokaupat, kuten HobbyHall, Power ja Verkkokauppa.com ilmoittavat hyväkuntoisten verkkokauppalautusten päätyvät Outlet- myymälöihin, jossa ne voidaan myydä edullisemmalla hinnalla eteenpäin. Kuljetuksissa rikkoutuneet tuotteet pyritään korjaamaan kauppiaan toimesta, jotta kyseiset tuotteet saataisiin jälleenmyyntiin. Myös joissain tapauksissa, henkilökunnalla on mahdollisuus ostaa palautettuja tuotteita alennuksella. Palautetut tuotteet, joita ei voi jälleenmyydä, pyritään kierrättämään asianmukaisesti. Suurimmalla osalla verkkokaupoista on aikomuksenaan pidentää palautettu-

jen tuotteen elinkaarta tai kierrättää tuotteet asianmukaisesti, mutta tarkkoja lukuja kaato-paikalle ja tuhottavaksi päätyneistä palautuksista ei medialle suostuta antamaan. (Zie-mann 2018 b.)

### **3.3 Ostamisen helppous ja ilmaiset palautukset lisäävät liiallista kuluttamista**

Verkkokaupan yhtenä suurimpana ympäristöongelmana pidetään ostamisen helppoutta ja ilmaisia palautuksia. Kuluttajalla on mahdollisuus tehdä ostoksia verkkokaupoista, milloin ja missä vain, sillä verkkokaupat ovat auki ympärivuorokauden eivätkä näin ollen ole paikka- ja aikasidonnaisia. (Posti 2019b, 25) Verkkokauppojen suosio kasvaakin jatku-vasti, sillä kuluttajat haluavat säästää aikaa ja vaivaa. Yhä useammat verkkokaupat toimi-vat mobiilialustalla, joka on tehnyt ostoprosessista entistä joustavampaa kuluttajalle. (Paytrail 2018.)

Tavarat ovat suomalaisten verkkokauppojen toiseksi suurin ostokategoria ja suosituin segmentti tässä kategoriassa ovat vaatteet. Ostamisen helppouden lisäksi vaatteita tar-joavissa verkkokaupoissa on usein laajemmat tuotevalikoimat kuin kivijalkaliikkeissä, mikä lisää kuluttajien vaateostamista verkkokaupoissa. Myös hintatason katsotaan vaikuttavan kuluttajien valintaan ostaa haluamansa vaatteet mieluummin verkkokaupasta kuin kivijal-kaliikkeestä. Suurilla verkkokaupoilla, kuten Zalandoilla on mahdollista tarjota kilpailukyky-kyisempi hinta kuin suurimmalla osalla vaatteita myyvillä kivijalkaliikkeillä. (Paytrail 2019.) Verkkokauppojen tarjoaman mahdollisuuden ilmaisiin palautuksiin katsotaan olevan myös osa syyllinen siihen, että tuotteita tilataan liikaa ja yli tarpeiden. Kuluttajat tilaavat tuotteita, joista he tietävät palauttavansa osan takaisin verkkokauppaan jo tilausvaiheessa. (Posti 2019b, 25)

Verkkokaupan kasvun myötä on havaittavissa uusi toimintamalli kuluttajakäyttäytymistä tarkastellessa. Kuluttajat pyrkivät systemaattisesti ylitilaamaan vaatevalikoiman tuotteita, jotta he löytävät oikean kokoisen tai itselleen sopivan värin monista eri tuotevaihtoeh-doista. (Norrström 2018.) Tällaista palautuskäyttäytymistä voidaan kutsua niin sanotuksi ”zalando- ilmiöksi” ja ”zalando-sukupolven” käyttäytymiseksi. Zalando- ilmiö on mediassa vakiintunut käsite ja sillä tarkoitetaan tuotteiden runsasta palauttamista maksutta siinä määrin, että verkkokaupan toiminnasta tulee kannattamatonta etenkin pienille toimijoille. Zalando- sukupolveksi kutsutaan nuoria, jotka tilaavat esimerkiksi juhlia varten vaatteita ja palauttavat ne yhden kerran käytön jälkeen takaisin verkkokauppaan. Edellä mainitun käyttäytymismallin mahdollistaa verkkokauppojen helppo ja ilmainen palautusprosessi, josta muun muassa Zalando verkkokauppa on tunnettu. Zalandon slogan ennen kulutta-

jansuojalain muutosta olikin ”kilju ilosta tai palauta”, joka kuvaa hyvin Zalandon maksuttomien palautusten kilpailuetua markkinoilla, josta monet verkkokaupat ovat ottaneet mallia omaan toimintaansa palautusten suhteen. (Lehmusvirta 2014.)

Toinen ilmaista palauttamista hyödyntävä ilmiö on vaatteiden tilaaminen kuluttajan sosiaalisen median kuvia varten. Tilattua vaatetta käytetään kerran yhtä sosiaalisen kuva julkaisua varten ja sen jälkeen se palautetaan verkkokauppaan. Tällaiset sosiaalisen median kuvajulkaisut sisältävät yleensä hashtagin #ootd, jota käytetään paljon suosittuun sosiaalisen median kanavaan Instagramin julkaisuissa. Ootd tarkoittaa outfit of today eli päivänasua. Harvalla normaali tuloisella kuluttajalla on varaa hankkia joka päiväksi uutta asua sosiaalisen median kuvia varten, joten verkkokauppojen ilmaista palautusmahdollisuutta hyödynnetään tämän kaltaisessa käyttäytymisessä. (Ritschel 2018.)

### **3.4 Eri toimijoiden mahdollisuudet vaikuttaa päästöjen vähentämiseen**

1990-luvun alkupuolella valtaosa yrityksistä muutti liiketoimintaansa ympäristövastuullisemmaksi ympäristölakien ja säännöksiensä puitteissa. Kuitenkin jo 1990-luvun puolivälistä alkaen, yritykset kokivat isoimman muutospaineen ympäristövastuullisuuteen liittyen olevan peräisin markkinoilta ja asiakkailta. (Heiskanen 2004, 77) Kuluttajat voivat omalla ostokäyttäytymisellään vaikuttaa yritysten toimintaan, sillä heillä on valta päättää, mitä tuotteita/palveluita he ostavat, milloin ja mistä ostoksen tekevät ja kuinka he ostavat haluamansa tuotteen/palvelun. Kiinnittämällä huomiota tuotteiden ympäristöystävällisyyteen ostopäätöstä tehdessä he voivat omalla ostokäyttäytymisellään edesauttaa yritysten ympäristövastuullisuutta. Kuluttajat kuitenkin tarvitsevat ympäristövastuullisten ostopäätösten tueksi riittävästi tietoa ympäristöystävällisten valintojen pohjaksi. (Heiskanen 2004, 77)

Erilaisia lähteitä, joista kuluttajat voivat saada tietoa ympäristövastuullisten ostopäätöksiensä tueksi ovat muun muassa sosiaaliset tietolähteet, kuten perhe, ystävät ja sosiaaliset yhteisöt. Kaupalliset tietolähteiksi voidaan lukea yritysten markkinointiviestintä ja internet. Ei-kaupallisia tietolähteitä ovat taas kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet, joista saatua tietoa kuluttajat voivat käyttää ostopäätöksensä tukena. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Näin ollen kuluttajat voivat vaikuttaa ostokäyttäytymisellään verkkokaupan palautuksiin liittyviin ympäristövaikutuksien vähentämiseen. Verkkokaupassa ostoksia tekevä kuluttajan kannattaa varmistaa ennen ostoksen tekemistä, tarvitseeko hän todella kyseistä tuotetta. Tuotteen tietoihin, arvosteluihin ja mittoihin on myös syytä tutustua ennen tuotteen tilaamista. Nämä yksinkertaiset toimintatavat lisäävät todennäköisyyttä, että kuluttaja on tyyty-

väinen tuotteeseen eikä tuote päädy palautettavaksi. Verkkokauppa kuluttamisen ympäristövaikutuksia voidaan rajoittaa myös kiinnittämällä huomiota verkkokaupasta ostetun tuotteen toimitusvaihtoehtoihin. Esimerkiksi jos kuluttaja on ostamassa yhdestä verkkokaupasta useita eri tuotteita, hänellä on usein mahdollisuus valita, toimitetaanko tuotteet asiakkaalle yhdessä vai erikseen. Tuotteiden saapumisessa asiakkaan kotiin voi kestää kauemmin, kun tuotteet keräillään varastoilta yhteen ja samaan tilaukseen, mutta toimituksen hiilijalanjälki pienenee silti huomattavasti. (A medium corporation 2017)

Kuluttajan kannattaa myös päästöjen vähentämisen kannalta katsottuna tilata tarvitsemansa tuotteet verkkokaupasta ajoissa. Toimitusvaihtoehtoa valitessa kuluttaja voi valita hitaan kuljetuksen pikakuljetuksen sijasta, jolloin lentorahtia ei tarvita ja kuljetuksesta aiheutuvat päästöt ovat huomattavasti pienemmät. Verkkokaupan kuljetusten päästöjen vähentämisen kannalta kuluttajan kannattaa tilata tuotteita sellaisista verkkokaupoista, joissa on lyhyt kuljetusmatka ja palautusreitti, mikäli tuote päädytäänkin palauttamaan.

Kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa myös viimeisestä kilometristä aiheutuvien päästöjen vähentämiseen. Verkkokaupasta tilatun tuotteen nouto esimerkiksi Postista voi tapahtua myös muun asioinnin, kuten kauppareissun yhteydessä. Paketin voi myös tilata työmatkan varrella olevaan noutopisteeseen, jolloin erillinen tilauksen nouto reissu esimerkiksi autoa käyttäen jää tekemättä. (Posti 2019b, 44-45.)

Vastuuta verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksien vähentämisestä ei pidä sysätä pelkästään kuluttajien hartioille. Verkkokaupat voivat alentaa palautusprosenttiaan muun muassa pyytämällä asiakkaitaan kertomaan tuotteen palautuksen syyn ja palautetta tuotteesta. Tämän kaltainen tieto auttaa verkkokauppoja kehittämään tuotetta ja analysoimaan tuotteen palautuksien syitä. Tuotteiden palautusprosentteja tarkastelemalla verkkokaupat voivat analysoida ja tunnistaa ne tuotteet, joissa on korkea palautusprosentti ja puuttua mahdollisiin tuotteen laadullisiin ongelmiin. Myös asiakkaiden tuotearvosteluilla voidaan pienentää palautettavien tuotteiden määrää. Asiakkaat saavat tietoa muilta kuluttajilta tuotteen toimivuudesta ja voivat kyseisen tiedon avulla harkita, sopiiko tuote omaan käyttöön.

Tuotteen visualisoinnin katsotaan myös alentavan palautusprosenttia. Oikeanlaiset kuvat ja videot, joista ilmenee tuotteen ominaisuudet ja elementit auttavat asiakasta hahmottamaan tuotteen kokonaisuudessaan ja edesauttaa sopivan tuotteen löytämistä. Vaatteita kuluttajille tarjoavien verkkokauppojen tuotetiedoista tulee löytyä kunnolliset koko oppaat, jotta kuluttajien on helpompi valita itselleen sopiva tuotteen koko. Tämä mahdollistaa sen, ettei kuluttajan tarvitse tilata samasta tuotteesta eri kokoja löytääkseen itselleen sopivan vaate koon. (A medium corporation 2017) Palautusten vähentämiseksi on myös esitetty

tekoälyn tuomia mahdollisuuksia. Tekoälyn avulla verkkokaupat voisivat ehdottaa kuluttajan tallentamien vartalonmittojen avulla mahdollisimman sopivia ja istuvia vaatteita, jolloin samasta tuotteesta eri kokojen tilaaminen ja sitä myötä palauttaminen vähenisi. (Postnord 2019a, 14)

Verkkokaupat voivat pyrkiä päästöjä vähentävään toimintaan myös tarjoamalla eri vaihtoehtoja kuljetuksiin. Verkkokaupat voivat vaihtoehtoisia kuljetuksia tarjotessaan kertoa kuluttajille, mikä sen käyttämisestä kuljetusvaihtoehdoista aiheuttaa päästöjä vähiten kuluttajan toivomalla toimitusajalla- ja etäisyydelle. Verkkokaupat voivat myös tarjota kuluttajille mahdollisuutta yhdistää tilauksia samaan toimitukseen. Osatoimitusten yhdistämisen ilmastovaikutukset voi esimerkiksi kertoa markkinoinnissa tai toimitusvaihtoehdon valitsemisosiossa verkkokaupassa. Verkkokaupan keinona vähentää kuljetuksista ja palautuksista aiheutuneita päästöjä on myös kuluttajille suunnattu viestintä. Verkkokaupat voivat viestinnällään kertoa kuluttajille omista vastuullisuustavoitteistaan, kuten esimerkiksi hiilineutraalius. Viestinnän avulla verkkokaupat voivat kertoa kuluttajille myös ostopäätöksen ja palautuksen ympäristövaikutuksista ja menettelytavoista vähentää niitä. (Posti 2019b, 48-50)

Verkkokaupasta ostetut tuotteet toimitusvaihtoehdosta riippuen toimitetaan yleisesti verkkokauppojen varastoilta jakelukeskuksiin, joista pakettien matka jatkuu kuluttajille noutopisteiden, pakettiautomaattien ja kotiinkuljetuksien avulla. Tällainen toimija Suomessa on muun muassa Posti, joka on Suomen suurin posti- ja logistiikka-alan toimija kokonaisliiketoiminnallaan mitattuna. Postin (2019b, 57) verkkokaupan ilmastovaikutukset raportissa Posti on luvannut sitoutua edistämään kestävästä verkkokaupasta ja se on esittänyt keinoiksi vaikuttaa verkkokaupan ympäristövaikutusten vähentämiseksi omalla toiminnallaan seuraavat keinot:

- Suunnittelemaan yhteistyössä verkkokauppojen kanssa uusia, ympäristöystävällisempiä toimintatapoja ja palveluita
- Kehittämään reittien ja autojen täyttöasteen suunnittelua
- Tarjoamaan paikallisia varastoja verkkokauppojen välivarastoiksi
- Laajentamaan pakettiautomaattiverkostoa entistä lähemmäksi paketin vastaanottajia
- Uusien päästöttömien tai vähäpäästöisten jakelutapojen käyttöönotto

## 4 Survey-kyselyn tutkimussuunnitelma

Kuluttajien tietoisuutta verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista tutkittiin survey-tyyppisellä kyselytutkimuksella. Tässä luvussa kuvataan tämän opinnäytetyön tutkimussuunnitelmaan ja tutkimusprosessiin kuuluvia vaiheita. Tämän luvun alaluvut sisältävät tutkimusongelman määrittelyn, tavoitteen täsmentämisen ja kuvauksen käytetystä tutkimusmenetelmästä. Lisäksi luvussa käydään läpi tämän tutkimuksen otantamenetelmä ja otos, kyselylomakkeen laatimiseen liittyvät vaiheet ja kuvaukset kysymyksistä sekä tutkimuksen toteutus ja aikataulu.

### 4.1 Tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän Survey-kyselyn tavoitteena on tutkia nuorten 18–30- vuotiaiden tietoisuutta verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista ja selvittää verkkokaupasta ostettujen vaatteiden palautukseen johtaneita syitä. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitä tutkittavat olisivat valmiita itse tekemään verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksien vähentämiseksi ja haluavatko he saada aiheesta lisää tietoa.

Tämän survey-kyselyn tutkimusongelmana on selvittää:

- Kuinka tietoisia 18–30- vuotiaat verkkokauppapalautuksia tekevät nuoret ovat vaatteiden verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista?

Alaongelmat tutkimuksessa ovat seuraavat:

- Millaiset syyt ovat palautuspäätöksen taustalla?
- Mitä 18–30- vuotiaat verkkokauppapalautuksia tekevät nuoret olisivat valmiita tekemään verkkokauppapalautusten ympäristövaikutusten vähentämiseksi?
- Haluavatko 18–30- vuotiaat verkkokauppapalautuksia tekevät nuoret saada lisää tietoa verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista ja mistä kanavista?

Tutkimuksen aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän omaan kiinnostukseen ja aiheen ajankohtaisuuteen perustuen. Verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutukset on ollut viime aikoina mediassa esillä ja lisääntyneet hiilidioksidipäästöt vauhdittavat koko maailmaa puhuttavaa ilmastomuutosta. Perusjoukoksi tämän opinnäytetyön tutkimukseen valikoituivat 18-30 vuotiaat nuoret verkkokauppapalautuksia tekevät kuluttajat, sillä kyseisessä ikäluokassa tehdään eniten vaateostoksia verkkokaupassa. (Paytrail 2019, 9; Postnord 2018, 21.) Perusjoukon rajaus helpotti tutkimuksen tekoa perustuen tutkimuksen resursseihin ajan ja budjetin kannalta.



Taustatietojen hankkiminen tapahtui tutustumalla aiheeseen liittyviin ajankohtaisiin artikkeleihin, aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, joiden pohjalta lähdettiin rakentamaan tietoperustaa. Mainittakoon, että kirjallisuuden löytäminen palautuskäyttäytymisestä ja verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista osoittautui haastavaksi, joten näiden aiheiden lähteinä on käytetty tieteellisiä artikkeleita ja internet lähteitä, pääasiassa aiheeseen liittyvää uutisointeja.

Tämän tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää muun muassa aiheesta kiinnostuneet henkilöt ja vaatealan verkkokauppatoimijat. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on tuoda uusi näkökulman palautuskäyttäytymistä tutkiviin tutkimuksiin.

## **4.2 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään Survey-tyyppistä kyselyä, joka on perinteinen kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu menetelmä. Survey- tutkimus tarkoittaa suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, jonka aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. Se on tehokas ja edullinen tiedonkeruutapa, jos tutkittava joukko on suuri. (Heikkilä 2014, 17) Survey-kyselyssä aineisto kerätään standardoidusti eli kailta vastaajilta kysytään samaa asiaa täsmälleen samalla tavalla. Survey-tutkimukselle tyypillistä on se, että aineisto käsitellään kvantitatiivisesti eli tulkintatapa on määrällinen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188-189.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on empiirinen tutkimus, joka tarkoittaa havainnointiin tai mittaamiseen perustuvaa tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla on tarkoitus selvittää vastauksia kysymyksiin: Mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? Sen tarkoituksena on kuvata tutkittavaa ilmiötä ja vallitsevaa tilannetta numeeriseen tietoon pohjautuen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään yleensä standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on selkeästi laaditut kysymykset sekä valmiit vastausvaihtoehdot. Yleisiä kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat internet-kyselyt, puhelinhaastattelut, havainnointi sekä henkilökohtaiset haastattelut. (Heikkilä 2014, 15- 17) Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle on ominaista, että vastauksia saadaan kattavasti eli vastaajien määrä on suuri. Vastaajien määräksi suositellaan vähintään 100 henkilön vastausta, kun tutkimus toteutetaan käyttäen tilastollisia metodeja. (Vilkkä 2007, 17)

Empiiriset tutkimukset voidaan toteuttaa myös kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä käyttäen. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavia asioita ja

ilmiöitä syvällisemmin kuin määrälliset tutkimukset. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: Miksi, miten ja millainen? Laadullisissa tutkimuksissa tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti ja aineisto kuvataan tekstimuotoisesti. Laadullisia tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa avoimet keskustelun omaiset haastattelut tai teemahaastattelut, jotka keskittyvät tiettyyn aihealueeseen. (Heikkilä 2014, 14-16.)

Opinnäytetyössäni päädyin käyttämään tutkimusmenetelmänä survey- kyselyä sen tehokkuuteen perustuen, sillä tutkittavia on paljon. Myös käytettävä aika sekä tutkimuksen tavoite on vaikuttanut tähän valintaan. Valintaan vaikutti kuitenkin eniten tutkimusongelma, jossa halutaan selvittää, kuinka tietoisia 18–30- vuotiaat nuoret ovat verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista. Survey-tyyppisellä kyselyllä eli kvantitatiivisella tiedonkeruumenetelmällä saadaan selvitettyä lukumääriä ja prosentiosuuksia ja kartoittaa olemassa oleva tilanne siitä, kuinka tietoisia perusjoukko on aiheesta. (Heikkilä 2014, 15.)

Survey-kyselyn toteutus tapahtui internetin kautta jakamalla sähköistä kyselylomaketta sosiaalisen median kanavien kautta, jonka kautta vastauksia saatiin nopeasti. Vaihtoehtoisia menetelmiä, kuten puhelinhaastatteluja tai postikyselyjä ei voitu käyttää. Tämä johtui siitä, että käytössä ei ollut vastaajarekistereitä tai tietoja perusjoukkoon kuuluvista eli 18–30- vuotiaista verkkokauppapalautuksia tekevistä nuorista.

### **4.3 Otos ja otantamenetelmä**

Perusjoukko tarkoittaa koko sitä tutkittavaa ryhmää, joka on tutkimuksen kohteena ja josta halutaan kerätä tietoa. (Heikkilä 2014, 12.) Tämän Survey-kyselyn perusjoukko on verkkokauppapalautuksia tekevät 18–30- vuotiaat. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, koska perusjoukko on suuri ja koko perusjoukon tutkiminen on mahdotonta ja veisi liikaa aikaa. Otantatutkimuksen tarkoitus on tutkia vain osa perusjoukosta, jolloin siitä otetaan otos. Otos tarkoittaa perusjoukosta poimittua tutkittavien joukkoa. Otoksen tulee olla tarpeeksi samankaltainen kuin perusjoukon ja otettu sopivalla otantamenetelmällä, jotta tutkimus on edustava. (Heikkilä 2014, 31.)

Otantamenetelmä tarkoittaa tapaa, jolla yksiköitä valikoidaan otokseen. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa eli näytettä, jolle tyypillistä on se, että vastaajat on jouduttu valitsemaan harkinnanvaraisesti. Harkinnanvaraisessa otannassa on kyse ei- todennäköisestä otannasta, jolloin kyseisellä otantamenetelmällä saaduilla otoksilla ei voi tehdä koko perusjoukkoon liittyviä tilastollisia yleistyksiä. Heikkilän (2014, 39) mukaan ”Harkinnanvaraisessa otannassa eli näytteessä tutkimusyksiköt pyritään poimimaan siten, että tutkittavat edustavat perusjoukkoa mahdollisimman hyvin tiettyjen ominaisuuksien, esimerkiksi iän, sukupuolen ja muiden tutkimuksen taustamuuttujien

suhteen”. Todennäköisyyteen perustuvaa otantaa, jossa kaikilla yksiköillä on samanlainen mahdollisuus tulla valituksi ei voitu tehdä tässä tutkimuksessa, koska perusjoukon yksilöistä ei ole tarpeeksi tietoa. Lisäksi käytössä ei ollut perusjoukkoa kuvaavia rekisterejä tai tilastoja, joista poiminta tähän tutkimukseen olisi voitu suorittaa (Heikkilä 2014,34, 38.)

Linkkiä Survey-kyselyyn myös jaettiin harkinnanvaraisesti, sillä linkki kyselyyn oli saatavilla tutkijan omilla sosiaalisen median kanavilla ja sitä jaettiin myös omille kontakteille sähköpostitse. Tästä syystä voidaan tämän tutkimuksen yhteydessä puhua myös mukavuusotannasta. Mukavuusotannassa näytteeseen poimitaan tutkimusyksiköitä sillä metodilla, mikä on tutkimuksen tekijälle helpointa. Mukavuusotannalla saaduilla tutkimustuloksilla ei kuitenkaan saada tarpeeksi kattavaa otosta perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 39.) Sosiaalisen median kanavat, joissa linkkiä Survey- kyselyyn jaettiin, olivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Tutkijan omien sosiaalisten kanavien lisäksi Survey-kyselyn linkki jaettiin Wish/Aliexpress/Ebay (Finland) nimiseen Facebook ryhmään, jossa on yli 100 000 jäsentä.

#### **4.4 Kyselylomake**

Heikkilän (2014, 46) mukaan " tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyvät seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, rakenteen ja kysymystenkorjaaminen sekä lopullinen lomake". Lomakkeen laatijalla tulee olla tieto siitä, millä ohjelmalla tietoja käsitellään ja miten tiedot syötetään ohjelmaan. (Heikkilä 2014, 46) Kyselylomake, jolla tietoa kerätään tähän tutkimukseen, laaditaan Webropol 3.0. ohjelmalla. Kyselylomakkeen pohja rakentuu tietoperustan myötä.

Kyselylomakkeen rakenne ja muotoilu on suunniteltava siten, että kyselylomake on vastaajalle mahdollisimman selkeä ja se mittaa tutkittavaa asiaa. Lomakkeen rakennetta laatiessa tulee ottaa huomioon tekstin ja kysymysten asettelu ja lomake ei saa olla liian täyteen ahdetun näköinen. Vastusohjeiden tulee olla mahdollisimman selkeästi esitetty ja kysymysten tulee edetä loogisessa järjestyksessä, jotta vastaaminen on johdonmukaista. Lomake ei myöskään saa olla liian pitkä, ettei vastaaja menetä mielenkiintoaan siihen vastatessaan. Turhat kysymykset tulee karsia pois ennen lomakkeen testaus vaihetta. (Vilka 2015.)

Kysymysten muotoilussa tulee jokaisen kysymyksen kohdalla pohtia, mitä kyseinen kysymys mittaa ja onko se olennainen tutkimusongelman ratkaisun kannalta ajateltuna. Kysymyksiä laatiessa kannattaakin ensiksi määritellä, minkälaista tietoa niiden avulla halutaan

saada selville ja mitä ei. Tutkimuslomakkeen kysymyksiä muotoillessa, tutkijan tulee karsia kysymyksistä turhat täytesanat sekä varmistaa, että kysymys on mahdollisimman täsmällinen ja se ei johdattele vastaajaa. Tutkijan on myös kiinnitettävä huomiota siihen, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Kysymyksistä kannattaakin jättää kokonaan pois ja, tai, sekä/että sanoja, jotta vastaajan ei tarvitse arvailla mihin kysymykseen hänen tulee vastata. Myös kieliasuun tulee kiinnittää huomiota ja välttää kirjoitusvirheitä. (Vilkkä 2007,64-65.)

Kyselylomake kannattaa aina testata ennen varsinaisen tutkimusaineiston keräämistä, sillä lomakkeen testaamisen avulla tutkija voi tehdä tarvittavat muutokset testattavien arviointien perusteella. Testaajien tulee olla tutkittavaan perusjoukkoon kuuluvia henkilöitä, jotka pystyvät arvioimaan tutkimuslomaketta kriittisesti ja perustelemaan arvioitaan sekä kommenttejaan siihen liittyen. On hyvä ottaa huomioon, että harvoin vain yksi testaamiskerta riittää ja usein lomake uudelleen testataan virheiden korjauksen jälkeen ennen lopullisen lomakkeen käyttöönottoa. Testaamisen avulla voidaan arvioida muun muassa kysymysten toimivuutta tutkimusongelman kannalta, vastausohjeiden selkeyttä ja toimivuutta, kysymysten täsmällisyyttä ja selkeyttä sekä kyselylomakkeen pituutta ja vastaamiseen käytettävää aikaa. (Vilkkä 2007, 78.)

Kyselyyn etsittiin vastaajia, jotka kuuluvat perusjoukkoon eli 18–30- vuotiaisiin vaatteiden verkkokauppapalautuksia tehneisiin nuoriin. Tämän määrällisen survey-kyselyn kyselylomake muodostuu yhdestätoista kysymyksestä, joista ensimmäiset neljä kysymystä käsittelee vastaajan taustatietoja eli demografisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Loput kysymykset liittyvät tutkimusongelmaan ja alaongelmiin, jotka on esitetty luvussa 4.1.

Kyselylomakkeen kysymyksiin on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja ympyröi itselleen sopivan vaihtoehdon. Tämän tyyppiset kysymykset ovat suljettuja kysymyksiä, joista käytetään myös nimitystä strukturoidut kysymykset. Suljettujen kysymyksien etuna on, että vastaaminen on nopeaa ja vastausten tilastollinen käsittely tapahtuu helposti. (Heikkilä 2014, 49.) Ainoastaan taustakysymyksessä neljä, jossa selvitetään vastaajan asemaa/ammattia, on annettu opiskelija ja työssäkäyvä vaihtoehtojen lisäksi ”muu, mikä?” vaihtoehto. ”Muu, mikä?” vastausvaihtoehdossa on avoin kenttä, jossa vastaaja voi omin sanoin kertoa olevansa jossain muussa asemassa/ammattissa kuin opiskelija tai työssäkäyvä.

Vastausvaihtoehdot taustatietojen jälkeisiin kysymyksiin on esitetty Likertin asteikkoa käyttämällä. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä eli sillä pyritään kartoittamaan vastaajien mielipiteitä, asenteita ja tuntemuksia tutkittavaan aiheeseen. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, josta vastaajan tulee valita oman

käsityksensä mukainen vaihtoehto. Asteikon ääripäänä toimii usein vaihtoehto täysin samaa mieltä ja vastaavasti toisena ääripäänä asteikolla on vaihtoehto täysin eri mieltä. (Heikkilä 2014, 51; SurveyMonkey 2019.)

Tässä Survey- kyselyn kyselylomakkeessa on päädytty käyttämään 5- portaista järjestysasteikkoa 4- portaisen sijaan, sillä yhtenä vastausvaihtoehtona käytetään ”en osaa sanoa” vaihtoehtoa. ”En osaa sanoa” (EOS) vastausvaihtoehto on niitä vastaajia varten, joilla ei ole mielipidettä tai eivät osaa vastata kysymykseen liittyvään väittämään. Näin vältytään siltä, että Survey- kyselyyn vastaajat eivät jätä vastaamatta kysymykseen tai he valitsevat vastauksen umpimähkään. (Heikkilä 2014, 52.) EOS vaihtoehto voi olla joidenkin vastaajien kohdalla aito vastausvaihtoehto. Tällöin vastaaja ei yksinkertaisesti osaa vastata väitteeseen tai hänellä ei ole siitä mielipidettä. EOS vaihtoehto voi olla myös helppo vastausvaihtoehto niille vastaajille, jotka haluavat kiireesti edetä lomakkeen seuraaviin kysymyksiin. (Jokinen & Järvensivu 2015)

Kyseinen vaihtoehto sijoittuu asteikossa vaihtoehtokohdalle kolme ja siitä voidaan käyttää lyhennettä EOS, eli en osaa sanoa. Likertin asteikossa käytetty EOS vaihtoehto aiheuttaa sen, ettei kyseisellä asteikolla voida ilmoittaa vastausten keskiarvoja. Heikkilän (2014, 52) mukaan ”Kyseessä on järjestysasteikon tasoinen muuttuja, jolle ei yleensä keskiarvoa saa laskea”.

Kyselyn kysymykset 1- 4 selvittävät kyselyyn vastanneiden taustatietoja, joita voidaan käyttää taustamuuttujien eli selittävien muuttujien vaikutuksien tutkintaan. Kyselylomakkeella ikä kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat jaoteltuna neljään eri vastaajaikäryhmään, josta vastaaja pystyi valitsemaan mihin ikäryhmään hän kuuluu. Ikäluokka vastausvaihtoehdoista viimeinen ikäluokka ei ole tasavälinen, sillä myös 30 vuotiaat vastaajat haettiin ottaa mukaan kyselyyn. Lisäksi tutkimuslomakkeen suunnitelman mukaiset ”alle 30 vuotias” ja yli ”30 vuotias” vastausvaihtoehdot otettiin pois lopulliselta kyselylomakkeelta, jotta vastausten analysointi helpottuisi. Lomakkeen saatetekstissä sekä sosiaalisessa mediassa jaetussa saatekirjeessä kerrottiin, että kyselyyn etsitään vastaajia, jotka ovat 18–30-vuotiaita.

Perinteisten sukupuolen ja iän lisäksi kysyttiin myös vastaajien asuinkuntaa ja asemaa. Nämä edellä mainitut taustamuuttujat ovat kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä demografisia tekijöitä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 94.) mukaan ostajien demografiset tekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa.

Kysymyksen 5 ja 6 avulla pyritään rajaamaan perusjoukkoon kuulumattomat henkilöt pois. Kysymyksessä 5 selvitetään, onko vastaaja ostanut verkkokaupasta vaatteita viimeisen

12 kuukauden aikana. Jos vastaaja ei ole ostanut verkkokaupasta vaatteita edellä mainitulla ajan jaksolla, loppuu kyselylomakkeeseen vastaaminen hänen osaltaan. Kysymykseen 5 kyllä vastaajat pääsevät etenemään lomakkeella seuraavaan kysymykseen, jossa kysytään, onko vastaaja palauttanut verkkokaupasta ostamiaan vaatteita. Jos vastaaja ei ole palauttanut, loppuu kysely hänen osaltaan.

Kysymys 7 pyrkii selvittämään verkkokauppapalautuksen taustalla olevia syitä. Kysymyksessä esitetään teoreettisesta viitekehystä johdettuja väitteitä liittyen palautukseen taustalla oleviin syihin. Vastaaja arvioi väitteen paikkaansa pitävyyttä Likertin asteikon vastausvaihtoehdoilla 1= Täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä.

Kysymyksellä 8 halutaan selvittää perusjoukon tietämystä verkkokauppapalautuksista aiheutuvista ympäristövaikutuksista. Väittämät kuvaavat verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksia ja vastaaminen tapahtuu Likertin asteikkoa käyttämällä. Kysymys 7 vastausten perusteella pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmaan eli sillä mitataan kuinka tietoisia nuoret ovat verkkokauppapalautuksiin liittyvistä ympäristövaikutuksista.

Kysymyksessä 9 selvitetään, mitä vastaajat olisivat valmiita tekemään verkkokauppapalautusten ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Vastaajia pyydetään valitsemaan enintään kaksi verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksien vähentämiseen liittyvää vaihtoehtoa.

Kysymyksessä 10 kysytään, haluavatko vastaajat saada lisää tietoa verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista. Vastaajat, jotka valitsevat kyllä, vastaajat jatkokysymykseen 11. Kysymyksessä 11 kysytään, mistä kanavista he haluaisivat saada lisää tietoa.

Taulukko 1. on nähtävissä, mistä kohtaa tietoperustasta löytyy kyselylomakkeen kysymykseen liittyvä teoria, jota on käytetty kyselylomakkeen kysymysten tekemisessä. Lisäksi taulukosta on havaittavissa, mihin tutkimusongelmaan tai alaongelmaan kysymys liittyy. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 3.

<b>Taustakysymykset ja perusjoukon määrittely</b>	<b>Kysymys nro.</b>	<b>Tietoperusta, johon kyselylomakkeen kysymys liittyy</b>
Taustakysymykset kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista demografisista tekijöistä.	Kysymykset 1-4.	2.1 - Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät
Perusjoukon rajaamiseen liittyvät kysymykset.	Kysymykset 5 ja 6.	2.4 - Kuluttajakäyttäytyminen verkkokaupassa.  Kysymykset selvittävät, onko vastaaja ostanut tai palauttanut verkkokaupasta ostettuja vaatteita viimeisen 12 kuukauden sisällä.

<b>Tutkimusongelma</b>	<b>Kysymys nro.</b>	<b>Tietoperusta, johon kyselylomakkeen kysymys liittyy</b>
Kuinka tietoisia verkkokaupoista vaatteita ostavat 18-30 vuotiaat ovat verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista?	Kysymys 8.	3.1 - Verkkokaupan tuotteiden kuljetuksesta aiheutuvat päästöt.  3.2 - Palautettavien tuotteiden kohtalo  3.3 - Ostamisen helppous, ilmaisen palautusmahdollisuuden vaikutus kulutuksen lisääntymiseen

<b>Alaongelmat</b>		
Millaiset syyt ovat verkkokaupasta ostettujen vaatteiden palautuspäätösten taustalla?	Kysymys 7.	2.3 – Kuluttajan ostoprosessin viimeinen vaihe, jossa päätös palautuksesta syntyy.  2.4 - Kuluttajakäyttäytyminen verkkokaupassa  2.5 - Verkkokauppapalautuksiin johtaneet syyt ja epäeettinen, suunnitelmallinen ja suunnittelematon palautuskäyttäytymismalli.
Mitä 18-30 vuotiaat verkkokauppapalautuksia tekevät kuluttajat olisivat valmiita tekemään verkkokauppapalautusten ympäristövaikutusten vähentämiseksi?	Kysymys 9.	2.4 - Kuluttajakäyttäytymistä verkkokaupassa käsittelevä luku, jossa kerrottu nuorten valmiudesta maksaa kuljetuksien ilmastokompensaatiosta.  3.4 - Kuluttajien mahdollisuudet hiilidioksidipäästöjen vähentämiseksi.
Haluavatko 18-30 vuotiaat vaatteiden verkkokauppapalautuksia tekevät nuoret saada lisää tietoa verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista ja mistä kanavista?	Kysymykset 10 & 11	-

Taulukko 1. Peittomatriisi kyselylomakkeen kysymysten yhteys tietoperustaan.

#### 4.5 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu

Tutkimuksen aikataulu pohjautuu opinnäytetyön seminaariryhmän aloituskokouksessa suunniteltuun aikatauluun. Opinnäytetyön toteutunut aikataulu on nähtävissä liitteessä 4. Survey-kyselyn kysymyksien valmisteluun kului toivottua enemmän aikaa, sillä kysymyksien suunnittelun jälkeen niitä muotoiltiin vielä useaan otteeseen siten, että ne olisivat mahdollisimman ymmärrettäviä ja niiden avulla saataisiin kattavat vastaukset tutkimusongelmaan ja alaongelmaan. Lisäksi useita korjauksia tehtiin perustuen survey-kyselyn testauksien tuloksiin ennen kuin lomake saatiin lopulliseen muotoonsa. Survey-kyselylomake testattiin tutkijan toimesta kahteen kertaan sekä opinnäytetyön ohjaajan toimesta Haaga-Heliassa opetustilanteessa perusjoukossa määriteltyyn ikäryhmään kuuluvilla henkilöillä.

Survey-kyselyyn kerättiin vastauksia 19.10.2019-24.10.2019. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, joka onneksi ylittyi. Kyselyyn vastasi 254 vastaajaa, jolloin ei tarvittu ryhtyä suunniteltuun varatoimeen tunnistetun riskin eli liian vähäisen vastaaja määrän vuoksi. Varatoimena oli vastauksien kerääminen Haaga-Helian Pasilan tai Porvoon Campusella.

Linkkiä kyselyyn jaettiin tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa eli Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Lisäksi linkki jaettiin yli 100 000 jäsenen Facebook ryhmään, jotta mahdollisimman monella perusjoukkoon kuuluvalla jäsenellä olisi mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyseisessä Facebook ryhmässä Wish/Aliexpress/Ebay(Finland) keskustellaan nimensä mukaisesti olevista verkkokaupoista tehdyistä tilauksista, kuten vaatetilauksista.

Kyselyn tulokset analysoitiin käyttäen Webropol 3.0 ohjelmaa, jonka käyttöä hankaloitti ohjelman päivitykset. Esimerkiksi vertaile toiminto ei toiminut muutamaan päivään. Onneksi ongelma korjaantui ja vertailut taustamuuttujien kanssa saatiin tehtyä, jonka jälkeen tulokset vietiin Exceliin kuvioiden muokkaamista varten.



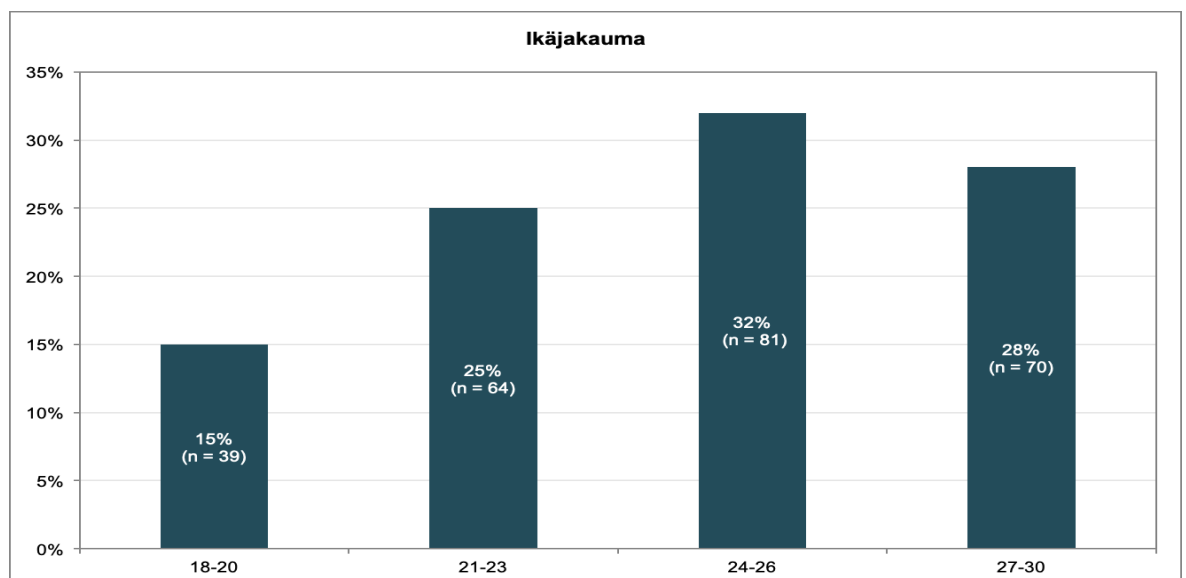
## 5 Survey-kyselyn tulokset ja analysointi

Tässä luvussa käsitellään ja analysoidaan survey-kyselyn tuloksia. Survey-kyselyn vastausajan umpeuduttua kysely suljettiin, jonka jälkeen tulokset analysoitiin käyttäen Webropol 3.0 versiota ja Exceliä. Tulosten analysointi etenee pääosin kyselylomakkeen järjestyksen mukaisesti. Tuloksia vertaillaan taustamuuttujien avulla, jotta saadaan selville, onko taustamuuttujilla vaikutusta vastaustuloksiin ja millä tavoin. Taustamuuttujat tässä survey -kyselyssä olivat sukupuoli, ikä, vastaajan asema sekä asuinkunnan koko asukasluvun mukaan.

### 5.1 Tulokset ja analysointi

Survey- kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 254 kappaletta. Kyselyyn vastaajista selkeä enemmistö oli naisia. Vastaajista 81 prosenttia oli naisia (206 kpl) ja miesten osuus kyselyyn vastanneista oli 16 prosenttia (41 kpl). Loput 3 prosenttia eli 9 vastaajaa eivät halunneet kertoa sukupuoltaan tai olivat muun sukupuolisia. Sukupuolta ei tämän tuloksen perusteella käytetä vertailtavana taustamuuttujana, sillä naisten osuus kyselyyn vastanneista kattaa melkein koko otoksen.

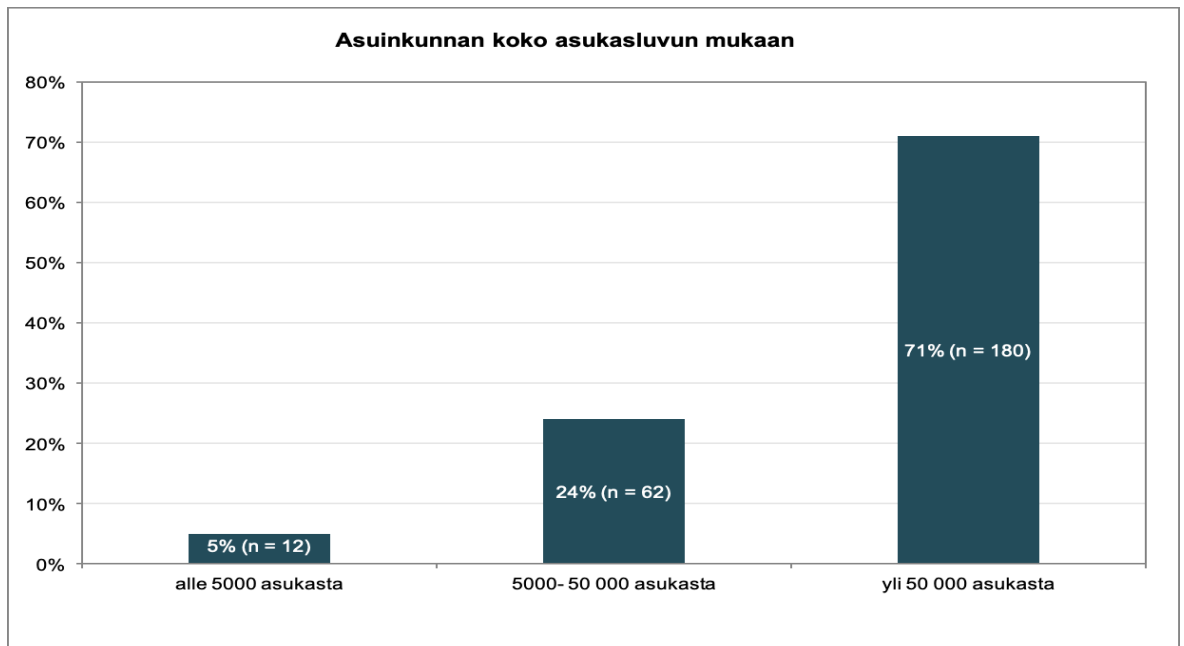
Kuviosta 7. on nähtävissä vastaajien ikäjakauma ikävuosittain. Suurin ikäryhmä on 24–26-vuotiaat, joiden osuus kyselyyn vastanneista on 32 prosenttia. Vähiten vastaajia oli 18–20-vuotiaiden ikäluokassa, joiden osuus vastanneista oli 15 prosenttia.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, N= 254

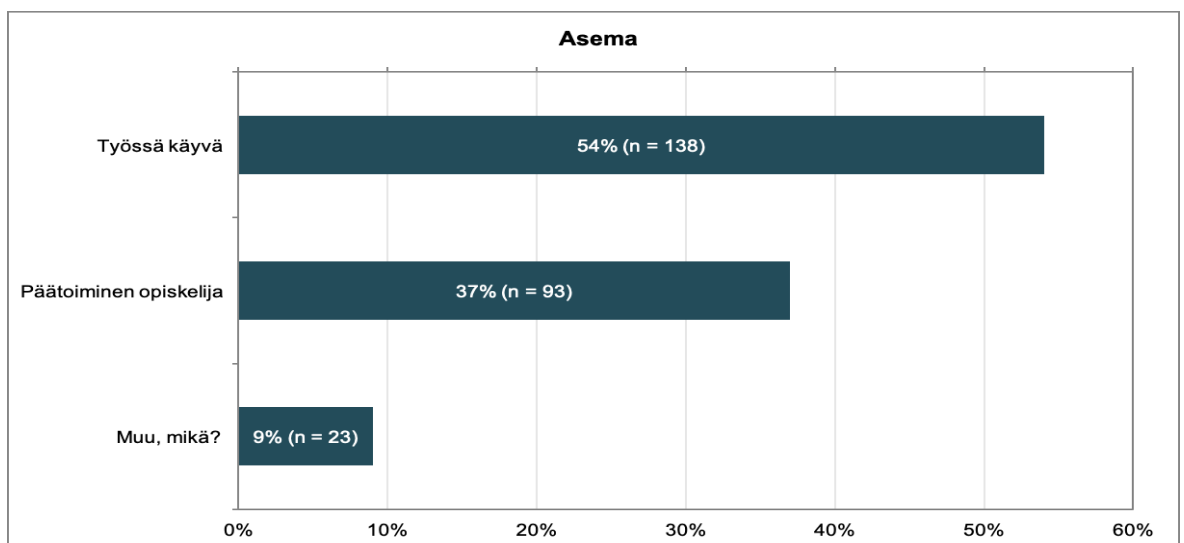
Selkeä enemmistö (71%) vastaajista asui yli 50 000 asukkaan paikkakunnalla (kuvio 8). Yli 50 000 asukkaan kuntia Suomessa on 21, joista suurin kunta on Helsinki ja vastaavasti

pienin Porvoo. Vastaajista 24 prosenttia on vastannut asuvansa kunnassa, jossa on 5000-50 000 asukasta. Vähiten vastauksia saatiin alle 5000 asukkaan kunnissa asuilta vastaajilta (5%). Asuinkunnan koko on valittu taustamuuttujaksi, sillä se on demografinen ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä (Melkas 2014; Sandell 2019.).



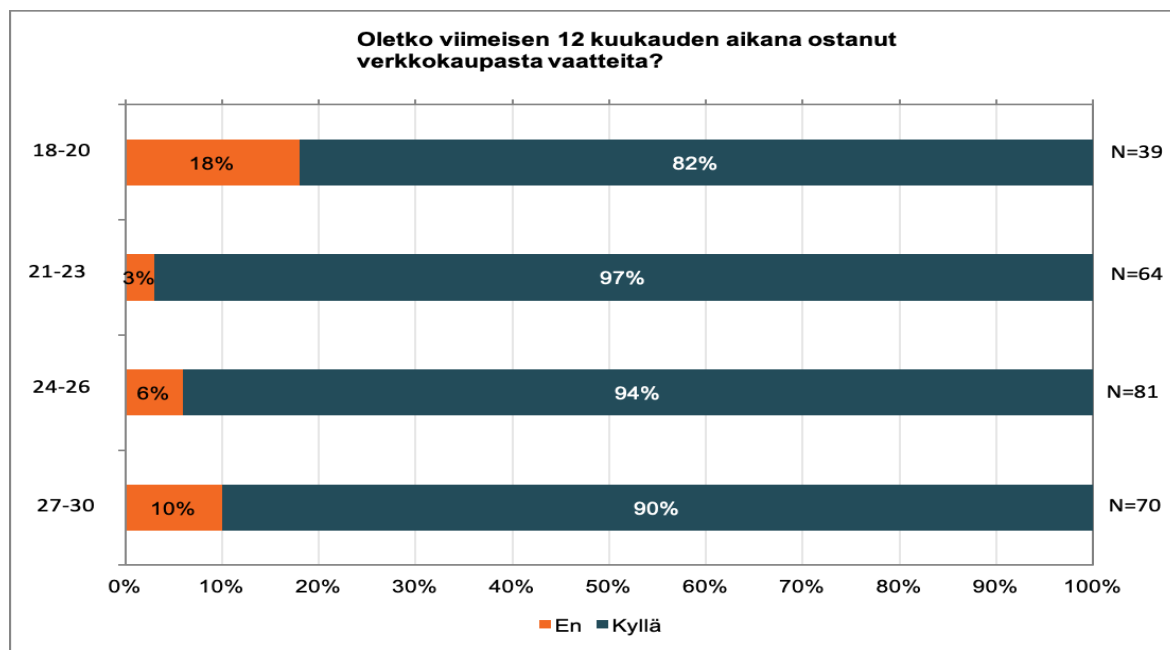
Kuvio 8. Vastaajien asuinkunnan koko asukasluvun mukaan, N= 254

Kyselyyn vastanneista 54 prosenttia (138 kpl) oli työssäkäyviä ja 37 prosenttia päätoimisia opiskelijoita (93 kpl). ”Muu, mikä”- vaihtoehtoon vastasi vain 23 vastaajaa, joista suurin osa kertoi olevansa joko työtön tai äitiyslomalla. Eniten työssä käyviä oli 27-30 vuotiaitten ikäluokassa ja päätoimisia opiskelijoita oli reilu puolet nuoremmissa ikäluokissa (ks. Liite 5).



Kuvio 9. Vastaajien asema, N= 254

Seuraavissa kysymyksissä selvitettiin, kuuluuko vastaaja perusjoukkoon. Kysely loppui niiden vastaajien osalla, jotka eivät olleet ostaneet tai palauttaneet verkkokaupasta ostettuja vaatteita 12 kuukauden sisällä. Lähes kaikki vastanneista, 92 prosenttia (233 kpl), olivat vastanneet ostaneensa vaatteita verkkokaupasta mainitulla ajanjaksolla. Kuviosta 10. voidaan nähdä, että eniten vaatteita verkkokaupasta ostavat 21-23 vuotiaat ja vähiten 18-20 vuotiaat.



Kuvio 10. Ristiintaulukointi kysymyksen oletko viimeisen 12 kuukauden sisällä ostanut verkkokaupasta vaatteita iän mukaan, N= 254

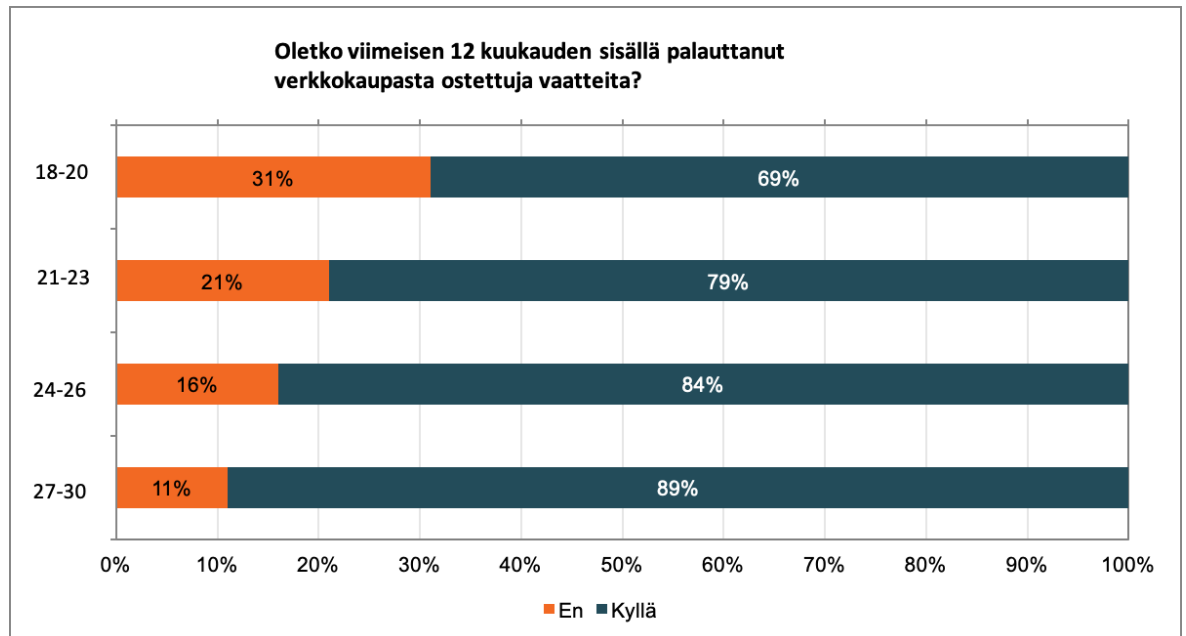
Vertailussa vastaajan asuinkunnan koon mukaan ei ole havaittavissa juurikaan eroavaisuuksia vastaajien välillä (liite 6.). Otokseen saatiin vain 12 vastaajaa alle 5000 asukkaankunnista, jolloin se ei ole myöskään edustava.

Tuloksia vertailtiin myös sukupuolen mukaan, jonka tuloksien mukaan naiset ostavat enemmän verkkokaupoista kuin miehet (liite 7). Sukupuolta käytettiin tässä kysymyksessä poikkeuksellisesti taustamuuttujana, vaikka miesten osuus vastaajista onkin todella pieni. Vertailu sukupuolen kanssa tähän kysymykseen tehtiin sen vuoksi, että tietoperustan luvusta 2.4 on kerrottu naisten ostavan vaatteita verkkokaupasta miehiä enemmän. (Postnord 2018,21.)

Vaatteita verkkokaupasta ostaneista 233 vastaajasta enemmistö, 82 prosenttia eli 191 vastaajaa, olivat tehneet vaatepalautuksia viimeisen 12 kuukauden sisällä. Vastaajan asuinkunnan koolla tai asemalla ei ollut vaikutusta palautusten tekemiseen. Postnordin (2019a, 19.) mukaan naiset palauttavat verkkokaupasta ostettuja vaatteita enemmän kuin

miehet. Tässä Survey-kyselyssä tulokset ovat samankaltaiset, sillä naiset ovat palauttaneet verkkokaupasta ostettuja vaatteita enemmän kuin miehet (liite 8.).

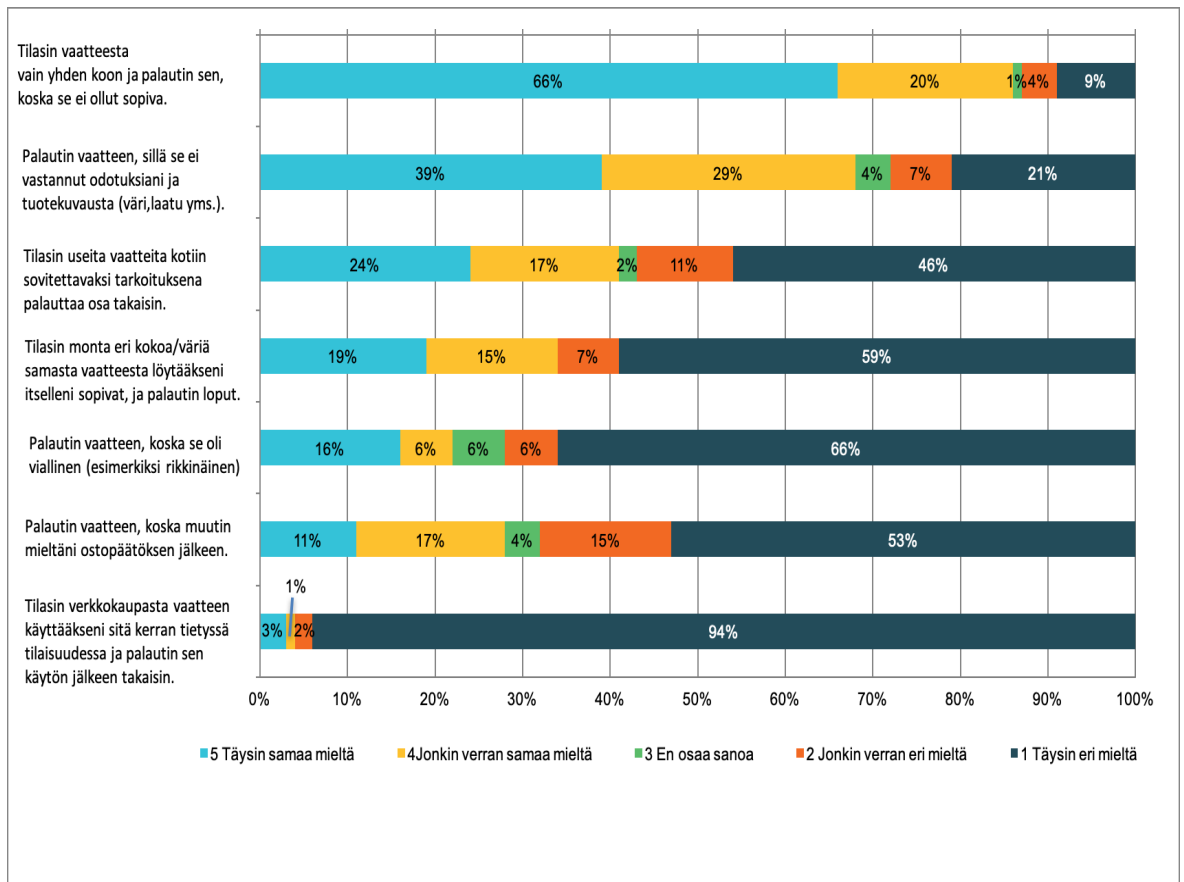
Alla olevasta kuvioista 11. on nähtävissä, että verkkokaupasta ostettuja vaatteita palautetaan eniten 27–30- vuotiaiden keskuudessa. Vähiten palautuksia tekevä ikäryhmä on 18–20- vuotiaat.



Kuvio 11. Viimeisen 12 kuukauden sisällä verkkokaupasta ostettuja vaatteita palauttaneet iän mukaan ristiintaulukointi, N=233

Alla oleva kuvio 12. havainnollistaa vaatteiden palautusten taustalla olevia syitä, joihin vastasi 191 vastaajaa. Tyypillisin palautuksen syy kyselyn tuloksien perusteella on verkkokaupasta tilatun vaatteiden väärä koko, sillä 86 prosenttia eli 164 vastaajaa on väittämän suhteen samaa mieltä. Kyseinen tulos on saatu laskemalla yhteen täysin samaa mieltä olevat (66% eli 126 kpl) ja jonkin verran samaa mieltä olevat (20% eli 38 kpl).

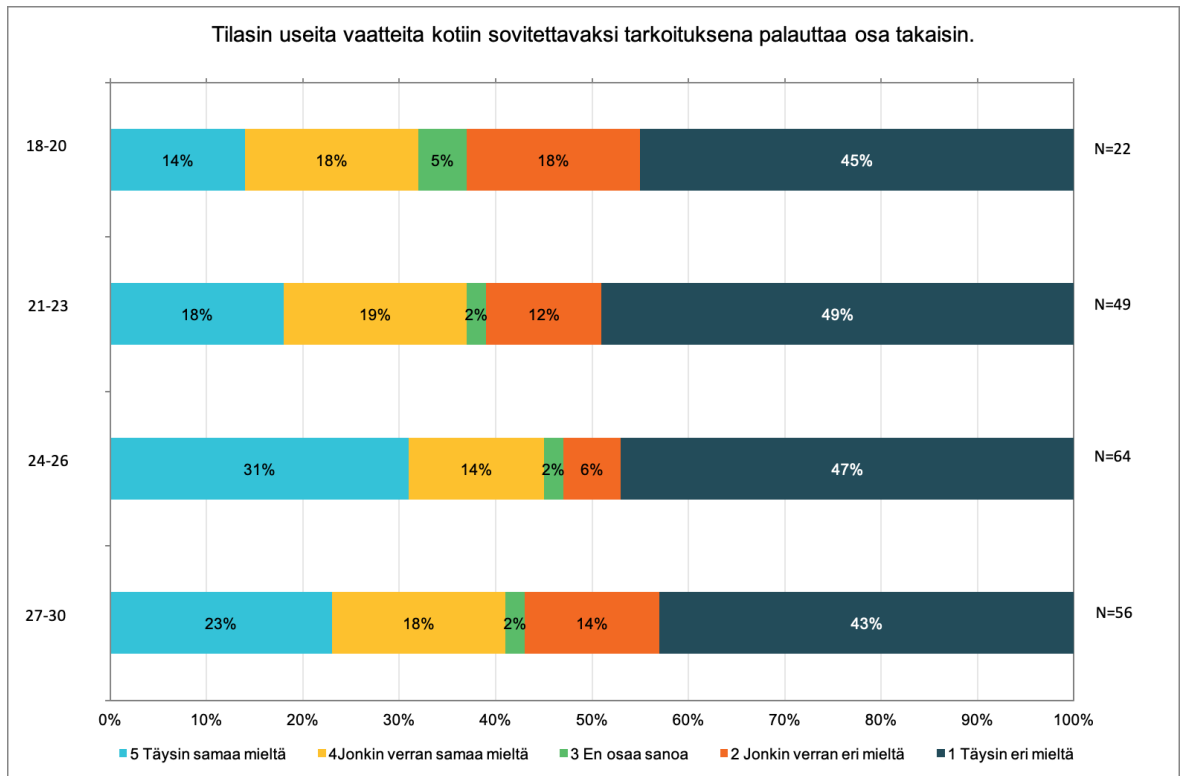
Reilu puolet, 68 prosenttia (131 kpl), arvioi palautuksen syynä olleen se, ettei tuote ollut vastannut odotuksia ja tuotekuvausta. Vähiten palautuksen taustalla olevana syynä on vaikuttanut vaatteiden tilaaminen tiettyä tilaisuutta varten, jonka jälkeen vaate palautetaan käytön jälkeen. Edellä mainittu oli ollut palautuksen taustalla olevana syynä vain 8 vastaajalla (4%).



Kuvio 12. Vaatepalautukseen johtaneet syyt, N=191

Vaate palautuksia koskevien väittämien vastauksia vertailtiin vastaajien iän, aseman ja asuinkunnan koon mukaan. Kuviot ristiintaulukoinneista esitetään tässä raportissa vain niistä väittämistä, joissa on havaittavissa huomattavia eroavaisuuksia vertailussa taustamuuttujien suhteen. Vaatepalautukseen johtaneet syyt olivat samankaltaisia riippumatta siitä, missä vastaaja asuu tai käykö hän töissä vai opiskelee.

iän mukaan vertaillen vain yhdessä palautuksia koskevassa väittämässä oli nähtävissä eroavaisuuksia. Kuten kuviosta 13. on nähtävissä, 24–26- vuotiaat tilaavat useita vaatteita kotiin sovitettavaksi tarkoituksena palauttaa osa takaisin enemmän kuin muut ikäluokat. Muiden ikäluokkien välillä ei ole suuria eroja.



Kuvio 13. Ristiintaulukointi ”tilasin useita vaatteita kotiin sovitettavaksi tarkoituksena palauttaa osa takaisin” –väittämistä iän mukaan, N=191

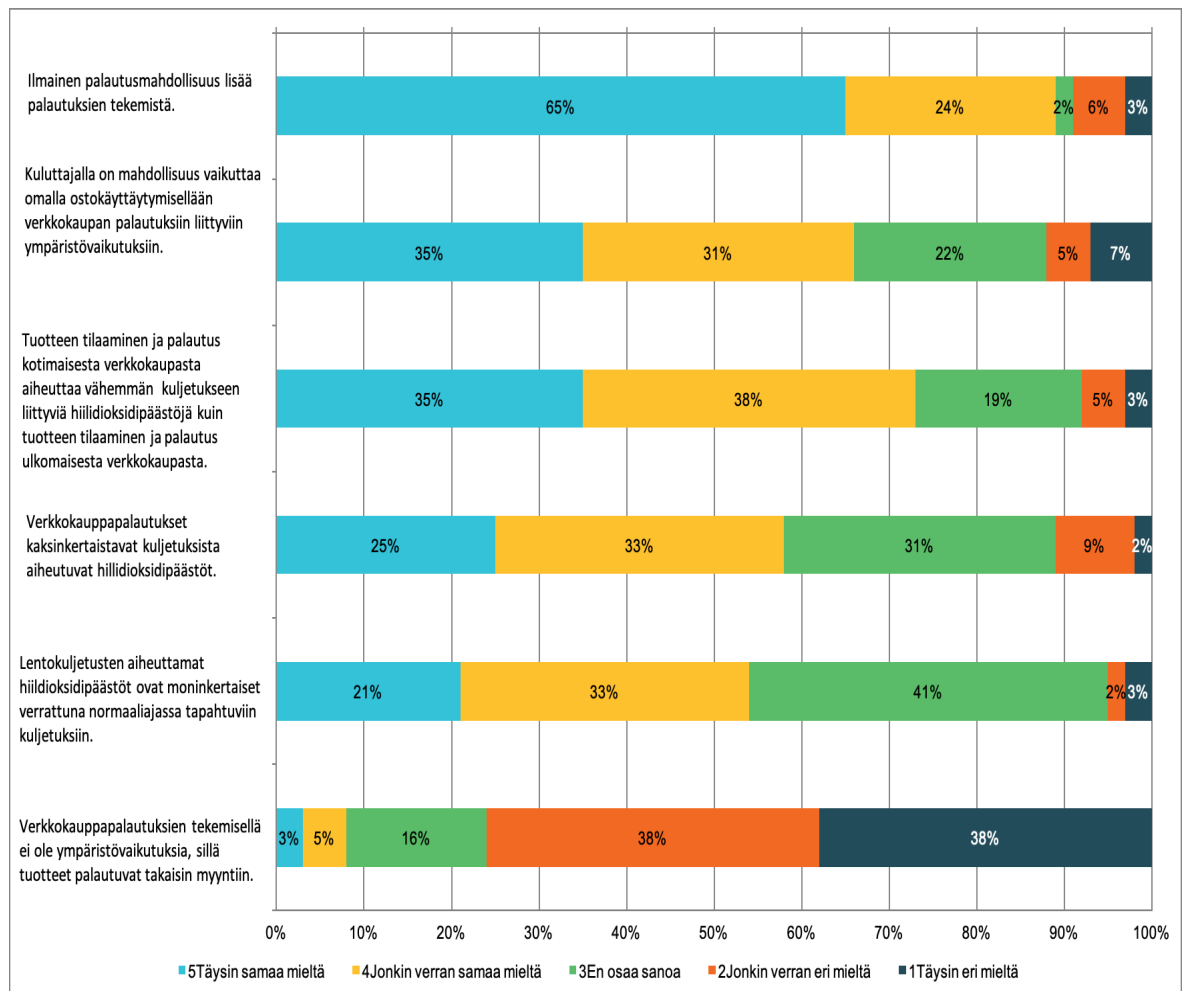
Tietoisuutta verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista selvittäviin väittämiin vastasi 191 vastaajaa. Vastaajat arvioivat verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksia vastaamalla kuuteen aiheeseen liittyvään väittämään Likertin- asteikossa annettujen arvojen vastausvaihtoehtojen mukaisesti. Kuvioista 14. on nähtävissä, että lähes kaikki vastaajat (89% eli 171 kpl) ovat samaa mieltä siitä, että ilmainen palautusmahdollisuus lisää palautuksien tekemistä. Kyseinen tulos on saatu laskemalla yhteen täysin samaa mieltä olevat (65% eli 125kpl) ja jonkin verran samaa mieltä olevat (24% eli 46 kpl).

Reilu puolet, 66 prosenttia (126 kpl), kokevat olevansa samaa mieltä kuluttajien mahdollisuudesta vaikuttaa omalla ostokäyttäytymisellä verkkokaupan palautuksiin liittyviin ympäristövaikutuksiin. Lähes samankaltainen tulos on myös saatavilla väitteen ”tuotteen tilaaminen ja palautus kotimaisesta verkkokaupasta aiheuttaa vähemmän kuljetukseen liittyviä hiilidioksidipäästöjä kuin tuotteen tilaaminen ja palautus ulkomaisesta verkkokaupasta” vastauksista. Samaa mieltä kyseisen väittämän suhteen on 73 prosenttia vastaajista (141 kpl).

Yli puolet vastaajista, 58 prosenttia (111 kpl), on arvioinut verkkokauppapalautuksien kaksinkertaistavan kuljetuksista aiheutuvat hiilidioksidipäästöt. Noin joka toinen vastaaja (55% eli 102 kpl) on myös samaa mieltä sen suhteen, että lentokuljetusten aiheuttamat hiilidioksidipäästöt ovat moninkertaiset verrattuna normaaliajassa tapahtuviin kuljetuksiin.

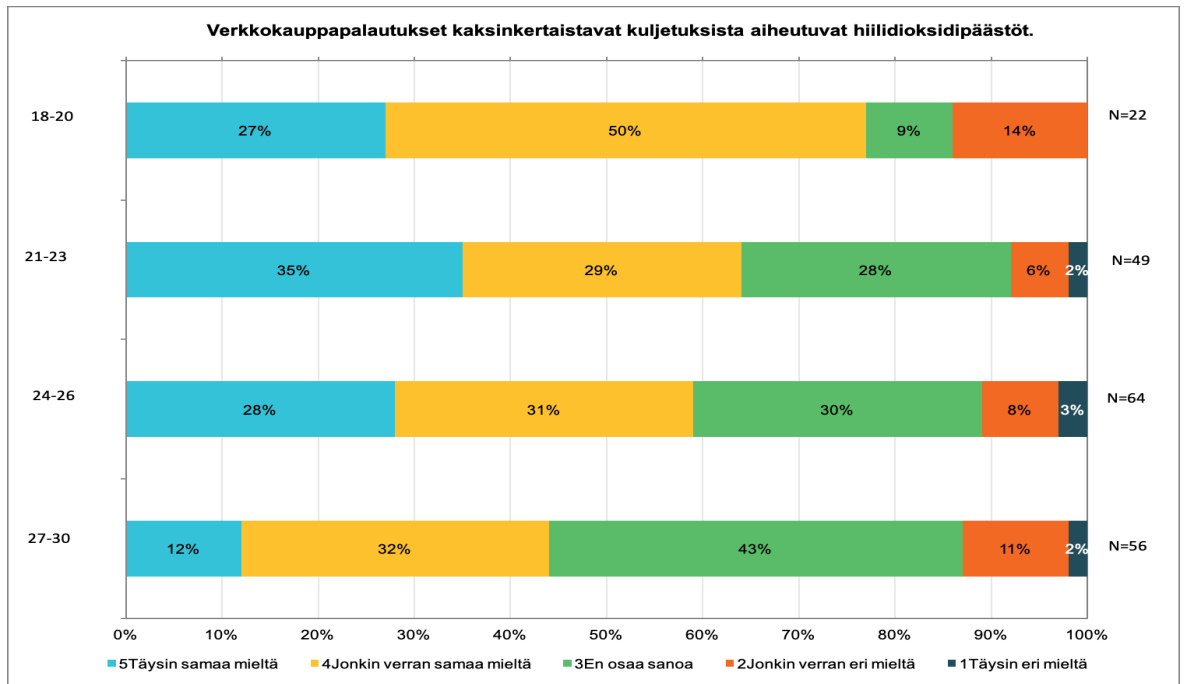
Tämä väittämä on koettu kaikkein hankalimmaksi arvioida, sillä väittämässä oli korkein ”en osaa sanoa” vastausten osuus sen ollen jopa 41 prosenttia (79 kpl) vastauksista.

Vain 15 vastaajaa on arvioineet, ettei verkkokauppapalautuksien tekemisellä ole ympäristövaikutuksia, sillä tuotteet palautuvat takaisin myyntiin. Kyseessä on yleinen väittämä, jolle ei ole olemassa niin sanotusti oikeaa tai väärää vastausta.



Kuvio 14. Väittämät verkkokauppapalautuksista aiheutuvista ympäristövaikutuksista, N=191

Aseman ja asuinkunnan mukaan vertaillen verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksia koskevissa ei ollut suuria eroja. Iän mukaan ristiintaulukoinneista vain yhden väittämän vastauksissa oli eroja ikäryhmien välillä (kuvio 15). Väittämässä ”verkkokauppapalautukset kaksinkertaistavat kuljetuksista aiheutuvat hiilidioksidipäästöt” suurin osa 18–20-vuotiaista, 77 prosenttia, ovat vastanneet olevansa joko täysin samaa mieltä (27%) tai jonkin verran samaa mieltä (50%). Vähiten samaa mieltä ovat 27–30-vuotiaat (44%). Väittämä on myös koettu hankalaksi arvioitavaksi etenkin 27-30 vuotiaitten keskuudessa, joista 43 prosenttia (24 kpl) on valinnut ”en osaa sanoa” vaihtoehdon.



Kuvio 15. Ristiintaulukointi ”verkkokauppapalautukset kaksinkertaistavat kuljetuksista aiheutuvat hiilidioksidipäästöt” väittämästä iän mukaan, N=191

Kuviosta 16. on nähtävissä, mitä kyselyyn vastannut henkilö olisivat valmiita tekemään verkkokauppapalautusten ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Vastajat saivat valita enintään kaksi vaihtoehtoa. Vastaajien lukumäärä tähän kysymykseen oli 191 ja valittujen vastausten lukumäärä oli 394.

Vastajat olisivat valmiita vähentämään omaa kulutustaan kaikkein eniten (140 kpl). Toiseksi eniten vastauksia sai hiilineutraaleista lisämaksun alle euron per tilaus maksaminen (86 kpl). Tutustuminen koko-oppaisiin ja tuotetietoihin ennen tilauksen tekemistä verkkokaupasta vaihtoehto keräsi vastauksia 78 kappaletta ja vaihtoehto ”muuttamalla omaa tapaa hyödyntää palautusmahdollisuuksia” 52 vastausta. Vastauksia vähiten sai vaihtoehto ilmaisista palautuksista luopuminen (38 kpl). Tämän tiedon pohjalta vastaajat pitävät tärkeänä ilmaista palautusta ja ovat valmiimpia muihin edellä mainittuihin toimiin ilmaisista palautuksista luopumisen sijasta.





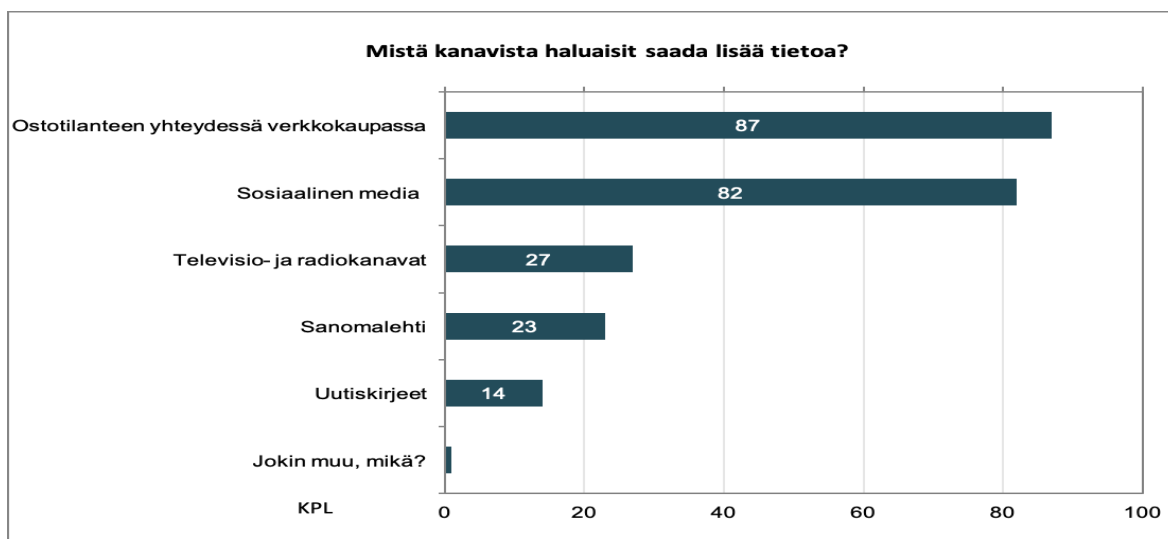
Kuvio 16. Toimet, joilla voidaan vähentää verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksia, N=191

Työssäkävivistä 87 vastaajaa olisi valmiita vähentämään omaa kulutustaan verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksien vähentämiseksi. Päätoimisista opiskelijoista vain 44 vastaajaa oli valinneet kyseisen vaihtoehdon (liite 9). Muilla demografisilla taustamuuttujilla ei ollut vaikutusta verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksia vähentäviin toimiin.

Vastaajien halukkuutta saada lisää tietoa verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista selvittävään kysymykseen vastasi 191 vastaajaa. Vastaajista puolet (51% eli 97 kpl) halusivat saada lisää tietoa verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista ja puolet ei (49% eli 94 kpl). Kyselyyn vastaaminen päättyi niiden osalta, jotka olivat valinneet ”en” vaihtoehdon.

Opiskelijoiden ja työssäkävien välillä sekä asuinkunnan koon mukaan vertailtaessa ei vastauksissa ollut merkittäviä eroavaisuuksia. Iän mukaan vertailussa selvisi, että 24–26-vuotiaat ovat halukkaimpia saamaan lisää tietoa aiheesta verrattuna muihin ikäryhmiin. Nuorin ikäryhmä eli 18–20-vuotiaat halusivat vähiten saada lisää tietoa. Kyseisen vertailun tulokset ovat esitetty tarkemmin liitteessä 10, josta voidaan kuitenkin havaita erojen olleen melko pieniä.

Lisää tietoa verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista halunneet vastaajat vastasivat kysymykseen, mistä kanavista tietoa haluttaisiin saada lisää. Vastaajat pystyivät valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Tähän kysymykseen vastasi 97 vastaajaa ja vastauksen lukumäärä oli 234. Tulosten perusteella suosituin kanava, josta kyselyyn vastanneet haluavat saada lisää tietoa verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista on ostotilanteen yhteydessä verkkokaupassa. Toiseksi suosituin vaihtoehto on sosiaalinen media.



Kuvio 17. Mistä kanavista vastaajat haluaisivat saada lisää tietoa verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista, N=97.

## 5.2 Survey-kyselyn luotettavuuden arviointi

Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2007, 23) mukaan ”Eettisesti hyvä tutkimus edellyttää, että tutkimuksenteossa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä”. Eettisiä periaatteita ja hyvää tieteellistä käytäntöä on noudatettu koko tutkimusprosessin ajan. Survey-kysely on toteutettu anonymisti ja vastaajille on kyselylomakkeen saatetekstissä kerrottu, mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään ja mikä on tutkimuksen tavoite. Survey-kyselyn tulokset on pyritty esittämään todenmukaisesti ja survey-tyyppinen tutkimus on raportoitu vaihe vaiheelta.

Tämän survey-kyselyn luotettavuutta arvioidaan arvioimalla sen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Heikkilän (2014, 177) mukaan ”Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata”. Kyselytutkimuksessa vaikuttava tekijä on se, kuinka onnistuneita kysymykset ovat ja saadaanko niiden avulla ratkaisu liittyen tutkimusongelmaan. Tutkimuslomakkeen kysymysten täytyy mitata oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. Tutkimuksen tekijän tulee näin ollen määrittää täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen ja suunnitella tutkimus huolellisesti, jotta vältetään väärien asioiden tutkimiselta. Edesauttavia tekijöitä validin tutkimuksen toteutumiseen ovat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla pyrittiin vaikuttamaan siihen, että kysely olisi mahdollisimman validi eli se mittaisi juuri oikeita asioita. Kyselyssä esitetyt kysymykset nojautuvat tietoperustaan eli ne on johdettu tietoperustaa käsittelevistä

luvuista. Kyselyn validiteetin varmistamiseksi kyselylomake myös testattiin tutkijan toimesta kahteen kertaan sekä opinnäytetyön ohjaajan toimesta Haaga-Heliassa opetustilanteessa. Kyselyn testivastaajat kuuluivat ikäryhmään, jota tässä kyselyssä tutkittiin. Kyselyn testaamisen tuloksien perusteella kysymyksiä ja niiden lauserakenteita muokattiin useaan otteeseen, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman ymmärrettäviä ja ne mittaisivat tutkimuksen kannalta oikeita asioita.

Tämän survey-kyselyn validiteetin arvioinnin perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että validiteetti on jonkin verran epäonnistunut eli tutkimus ei ole täysin validi. Survey-kyselyn tutkimusongelmaa selvittävässä kysymyksessä 8. vastaajat arvioivat kysymyksissä esitettyjä väittämiä likertin-asteikolla, jossa vaihtoehtona mielipidettä mittaavalla asteikolla oli myös ”en osaa sanoa” (EOS) vastausvaihtoehto. Tutkimusongelmaa selvittävän kysymyksen väittämissä EOS vastusten määrä oli melko suuri. Tämä on tutkimuksen kannalta harmillista, sillä kysymyksen 8 väittämien tarkoituksena oli saada vastaus itse tutkimusongelmaan eli siihen, kuinka tietoisia 18–30- vuotiaat verkkokauppapalautuksia tekevät nuoret ovat vaatteiden verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista. Tästä voidaan tutkimuksen validiteettia arvioidessa päätellä, että vastaajat eivät ole ymmärtäneet kyseisen kysymyksen väittämiä samalla tavalla kuin tutkija. Käytetty mittari eli kysymys ei ole siis pätevä eli validi, jos vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymystä.

Tutkija haluaa kuitenkin tuoda esiin myös mahdollisuuden, että EOS väittämien suuri osuus tutkimusongelmaa selvittävän kysymyksen 8 väittämistä voi olla myös tärkeää tietoa tutkimusongelman vastauksen selvittämisen kannalta. Kuten aiemmin mainittiin, kysymyksen 8 avulla pyrittiin selvittämään nuorten tietoisuutta verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista. EOS vastausten osuuden suuresta määrästä joissain väittämissä voitaisiin sanoa myös, että nuoret eivät ole tietoisia aiheesta EOS vastausten perusteella. EOS vaihtoehto voi olla joidenkin vastaajien kohdalla aito vastausvaihtoehto. Tällöin vastaaja ei yksinkertaisesti osaa vastata väitteeseen tai hänellä ei ole siitä mielipidettä. (Jokinen & Järvensivu 2015)

Kriittisen arvioinnin kannalta katsottuna, tässä tutkimuksessa ei voida kuitenkaan varmasti sanoa, että EOS vastaukset antavat vastauksen tietoisuuteen. Kuten edellä mainittiin EOS vastaukset kertovat yleensä siitä, että kysymystä ei ole ymmärretty tai vastaajalla ei ole aiheeseen mielipidettä. EOS vastaus on myös saatettu valita vastausvaihtoehdoksi siitä syystä, että vastaaja on halunnut edetä nopeammin seuraavaan kysymykseen tai ei ole jaksanut miettiä omaa mielipidettä väittämään. (Jokinen & Järvensivu 2015.)

Tämän tutkimuksen validiutta heikentää myös se, että otos ei ole tarpeeksi edustava. Kyselyyn vastasi 254 vastaajaa, joista perusjoukon rajaamiseen liittyvät kyselyn ehdot rajasivat perusjoukkoon kuulumattomien henkilöiden vastaamismahdollisuuden tutkimusongelmaa ja alaongelmia koskeviin kysymyksiin. Tutkimusongelmaa ja alaongelmia käsitteleviin kysymyksiin näin ollen vastasi 191 vastaajaa. Otos ei myöskään ollut edustava sen vuoksi, että kyselyyn vastaajat ovat suurimmaksi osaksi naisia eli miesten osuus vastaajista jäi tässä tutkimuksessa todella vähäiseksi. Otoksessa vastaajien ikäjakauma on kuitenkin edustava, sillä vastauksia saatiin melko tasaisesti jokaisesta tutkittavasta ikäluokasta.

Tutkimuksen perusjoukko oli määritelty tässä kysymyksessä tarkasti, joka on tutkimuksen validiutta edesauttava tekijä. Kyselylomakkeen saatetekstissä ja sosiaalisen median kanavissa jaettu kyselyä pohjustava teksti tukivat sitä, että kyselyyn vastaisivat vain perusjoukkoon kuuluvat henkilöt. Kyselyyn oli kuitenkin vastanneet myös sellaiset henkilöt, jotka eivät ole palauttaneet verkkokaupasta ostettuja vaatteita viimeisen 12 kuukauden sisällä. Kyseiset vastaajat ovat kuitenkin rajautuneet pois tutkimusongelmaa ja alaongelmia käsittelevien kysymysten vastaajien joukosta pois, sillä heidän kohdallaan kysely loppui ja heidät ohjattiin kyselylomakkeen kiitos sivulle.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, jolloin tutkimus tulisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tuloksien sattumanvaraisuuteen vaikuttava tekijä on pieni otoskoko, joten mitä suurempi otoksen koko on, sitä luotettavampia ovat tutkimustulokset. Tutkimustuloksien reliabiliteetin arvioinnissa on myös otettava huomioon se, että yhden tutkimuksen tulokset eivät pakosti päde toisena aikana yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtuvuuden takia. (Heikkilä 2014, 28.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia heikentää se, että tutkimus ei ole toistettavissa. Tutkimus ei ole toistettavissa, sillä kysely toteutettiin anonymisti ja otos ei vastaa koko perusjoukkoa. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää myös se, että pieni otoskoko saattaa heikentää tulosten tarkkuutta ja näin ollen luotettavuutta. Vilka (2007, 17) mukaan vastaajien määräksi suositellaan vähintään sadan henkilön vastausta, kun tutkimus toteutetaan käyttäen tilastollisia metodeja. Tässä tutkimuksessa vastaajien minimimäärä ylitettiin, sillä kyselyyn osallistui yhteensä 254 vastaajaa.

Käytetyn tutkimusmenetelmän johdosta ei voida myöskään tietää, kuinka tosissaan vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Tässä tapauksessa ei voida myöskään tietää, ovatko vastaajat vastanneet kyselyyn rehellisesti. Olettamuksena kuitenkin tässä tutkimuksessa on, että vastaajat ovat vastanneet kyselyyn rehellisesti.

Käytetty otantamenetelmä tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa. Kuten luvussa 4.3 on mainittu, tässä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa eli näytettä, jossa vastaajat on valittu harkinnanvaraisesti. Kyseinen otantamenetelmä toteutuu tässä tutkimuksessa siten, että linkkiä kyselyyn jaettiin pääsääntöisesti vain tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa. Tästä syystä kyse on siis myös mukavuusotannasta, jolla ei voida saada tarpeeksi kattavaa otosta perusjoukosta. On kuitenkin huomiotava, että linkkiä kyselyyn jaettiin tutkijan omien sosiaalistenmedian kanavien lisäksi myös Facebook ryhmässä, jossa on yli 100 000 jäsentä. Näin tutkimukseen saatiin mukaan myös sellaisia vastaajia, joilla ei ole kytköstä tutkijaan.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan Survey-kyselyn tutkimusongelmiin saatuja keskeisiä tuloksia, joita peilataan tietoperustassa esitettyihin aikaisempien tutkimuksien tuloksiin. Lisäksi tässä luvussa on esitetty kehitysehdotukset vaatealan verkkokauppatoimijoille ympäristövaikutusten vähentämiseksi sekä jatkotutkimusehdotukset tähän survey-kyselyyn saatujen tuloksien pohjalta. Lopuksi on arvioita omaa oppimista ja projektinhallintaa opinnäytetyöprosessin aikana.

Kuten luvussa 21. on kerrottu, ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan demografiset eli väestölliset tekijät. Näitä tekijöitä pidetään tärkeinä tietoina, kun analysoidaan ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Tässä survey-kyselyssä demografisia tekijöitä (sukupuoli, ikä, asema, asuinkunnan koko asukasluvun mukaan) käytettiin taustamuuttujina, jotta saataisiin selville niiden vaikutus ostamiseen ja palauttamiseen.

Sekä Postnordin (2018, 21.) että Paytrailin (2019a, 19.) vuosittaisissa verkkokauppatutkimuksissa on selvinnyt, että naiset palauttavat miehiä enemmän perustuen siihen, että naiset myös ostavat vaatteita verkkokaupasta miehiä huomattavasti enemmän. Samankaltainen tulos on saatavilla myös tämän opinnäytetyön survey-kyselyn tuloksista. Sukupuolta ei voida kuitenkaan käyttää vertailukelpoisena tässä survey-kyselyssä, sillä naisten osuus kyselyyn vastanneista kattaa melkein koko otoksen.

Verkkokaupasta ostettuja vaatteita palautetaan eniten 18–29-vuotiaiden ikäluokassa. Kyseiseen ikäluokkaan kuuluvat myös ostavat vaatteita eniten. (Postnord 2018, 21.) Survey-kyselyyn vastaajat kuuluivat edellä mainittuun ikäluokkaan, joista 254 vastaajasta lähes kaikki, 92 prosenttia eli 233 vastaajaa, olivat ostaneet vaatteita verkkokaupasta viimeisen 12 kuukauden sisällä.

Survey-kyselyn tuloksien perusteella voidaan sanoa, että vastaajan asemalla ei ollut vaikutusta vaateiden ostamiseen verkkokaupasta tai palauttamiseen. Tulokset ovat samankaltaisia riippumatta siitä oliko vastaaja työssäkäyvä vai opiskelija.

IRO Researchin ja Tilastokeskuksen tutkimuksien mukaan asuinkunnan koko vaikuttaa ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa, sillä pienillä paikkakunnilla kuluttajat ostavat enemmän vaatteita verkkokaupoista kuin suuremmissa kunnissa. (Melkas 2014; Sandell 2019.) Tässä survey-kyselyssä asuinkunnan koko ei ollut vaikuttanut vaateiden ostamiseen verkkokaupoista, sillä vastaukset olivat lähes identtiset asuinkunnan koosta riippumatta. Otokseen saatiin vain kuitenkin 12 vastaajaa alle 5000 asukkaan kunnista, jolloin se ei ole myöskään edustava.

Survey- kyselyn pääongelma oli selvittää, kuinka tietoisia verkkokaupoista vaatteita ostavat 18–30- vuotiaat ovat verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista. Tätä tutkimusongelmaa selvitettiin vain kyselylomakkeen kysymys 8 väittämissä, joilla pyrittiin saamaan selville vastaajien mielipiteet koskien väittämiä verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista. Jokainen tutkimusongelmaa selvittävä väite oli peräisin verkkokauppapalautusten ympäristö vaikutuksia käsittelevästä tietoperustan luvusta 3.

Olettamuksena oli, että verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista ei olla tietoisia. Tampereen yliopiston tutkimushankkeessa toteutetusta kuluttajatutkimuksesta verkkokaupan palautuksista on selvinnyt, että 64 prosenttia tutkimukseen osallistuneista eivät olleet ajatelleet palautuksiin liittyvän ympäristövaikutuksia. (Nalbantoglu 2017.)

Postnord (2018, 21.) mukaan verkkokaupasta ostettuja vaatteita palautetaan eniten 18–29- vuotiaiden ikäluokassa. Täten voidaan olettaa, ettei kyseinen ikäluokka ole tietoinen verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista tai niillä ei ole vaikutusta palautuspäätökseen. Tämä oletamus on kuitenkin ristiriidassa Postnordin (2019a, 18-19) esittämään väitteeseen 18–29 -vuotiaiden lisääntyneestä ympäristötietoisuudesta.

Yhteenvedona tutkimusongelmaan saaduista vastauksista voidaan sanoa, että tutkimusongelmaan ei saatu tarpeeksi selkää ja yhtenäistä vastausta. Otos ei myöskään ole edustava käytetystä otantamenetelmistä johtuen. Survey-kyselyn vastausten perusteella voitaisiin kuitenkin sanoa 18–30-vuotiaiden nuorten olevan tietoisia verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista, sillä yli puolet vastaajista olivat aihetta koskevien väittämien suhteen samaa mieltä.

On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimusongelmaa selvittämissä väittämissä oli korkea ”en osaa sanoa” (EOS) vastausprosentti, joka heikentää tulosta. Survey-kyselyn luotettavuuden arviointia käsittelevässä luvussa 5.2 esitettiin mahdollisuus, että ”en osaa sanoa” vastausten korkea osuus vastauksista voisi myös olla vastaus tutkimusongelmaan. Näin ollen tutkimusongelman vastaus olisi, että nuoret 18–30- vuotiaat eivät ole tietoisia verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista. Kyseisen mahdollisuuden perusteella ei kuitenkaan voida saada luotettavaa johtopäätöstä tutkimusongelmaan, sillä vastaajien todellista syytä EOS vastauksen valintaan ei tässä tutkimuksessa tiedetä.

Yllättävä tulos oli EOS vastausten korkein osuus (41%) väittämässä ”lentokuljetukset aiheuttamat hiilidioksidipäästöt ovat moninkertaiset verrattuna normaaliajassa tapahtuviin kuljetuksiin. Opinnäytetyön johdannossa on kerrottu, että matkailun vähentymisen arvioidaan johtuvan juurikin kuluttajien tietoisuuden lisääntymisestä lentämiseen liittyvistä hiilidioksidipäästöistä. Paytrail (2019, 7) Tietoisuus lentämiseen liittyvistä hiilidioksidipäästöistä

ei kuitenkaan näy kyseisen väittämän tuloksissa. Tulos voi kuitenkin johtua siitä, että kysymystä ei ole ymmärretty.

Ensimmäisen alaongelman tarkoitus oli selvittää, millaiset syyt ovat palautusten taustalla. Survey-kyselyn tuloksien perusteella voidaan havaita, että verkkokaupasta tilatun vaateen väärä koko on yleisin palautuksen taustalla oleva syy. Tulokset vastaavat tietoperustan luvussa 2.6 esitetyn Shopify:n teettämän verkkokauppatutkimuksen tuloksia, joiden mukaan verkkokaupasta ostettujen vaatekappaleiden tuotteiden palautukseen vaikuttaa eniten tuotteen väärä koko. (Shopify 2019.) Myös Postnordin (2018,21.) mukaan palautusten määrä on suuri johtuen siitä, että oikeaa kokoa on vaikea määrittää verkossa.

Toiseksi eniten vaatepalautuksen syynä on ollut vastaajien mielestä se, että tuote ei ole vastannut odotuksia tai tuotekuvausta. Tulos eroaa Shopify:n verkkokauppatutkimuksen tuloksista, jossa vain pieni osa vastaajista (5%) oli valinnut palautuksen syyn liittyvään siihen, ettei tuote vastannut odotuksia. (Shopify 2019.)

Vain pieni osa todellisista palautukseen johtuneista syistä johtuu tuotevirheistä tai valmistusvirheistä. Shopify:n verkkokauppatutkimuksen tuloksien mukaan vain 5 prosenttia kyseiseen tutkimukseen vastanneista oli kertonut viallisen tuotteen olleen syynä palautukseen (Shopify 2019.). Myös Survey-kyselyn vastaajista selkeä enemmistö on arvioinut, ettei viallinen tuote ole ollut syynä heidän tekemiinsä vaatepalautuksiin.

Verkkokaupan kasvun myötä on havaittu uusi toimintamalli, jossa vaatteita tilataan verkkokaupasta niin sanottuun lainaamistarkoitukseen eli vaate palautetaan käytön jälkeen. Tällaista osto- ja palautuskäyttäytymistä kutsutaan Zalando-sukupolven käyttäytymiseksi, jota toteuttavat etenkin nuoret. (Lehmusvirta 2014.) Tämän survey-kyselyn vastaajista kuitenkin vain 6 prosenttia vastaajista eli 8 vastaajaa olivat toimineet edellä mainitulla tavalla.

Tuloksien perusteella yhteenvetona palautusten syitä selvittävään alaongelmaan voidaan sanoa, että tuloksien perusteella vastaajat eivät tee palautuksia epäeettisesti tai suunnitelmallisesti. Epäeettiset ja suunnitelmallista palautetta koskevissa väittämässä selkeä enemmistö on vastannut olevansa täysin eri mieltä tai jonkin verran eri mieltä. Tuloksien vertailussa iän mukaan kuitenkin selvisi, että suunnitelmallista palautusta tapahtuu eniten 24–26-vuotiaitten keskuudessa kuin muissa ikäluokissa. Tämä tulos tuli esille väittämän ”tilasin useita vaatteita kotiin sovitettavaksi tarkoituksena palauttaa osa takaisin” ristiintaulukointeja iän mukaan analysoitaessa. Tuloksen perusteella 24–26-vuotiaat hyödyntävät ilmaista palautusmahdollisuutta tilatessaan vaatteita kotiin sovitettavaksi enemmän kuin muut ikäluokat.



Toisena alaongelmana oli selvittää, mitä 18-30 vuotiaat verkkokauppapalautuksia tekevät kuluttajat olisivat valmiita tekemään verkkokauppapalautusten ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Tähän alaongelmaan saatiin kattava vastaus ja tuloksista on nähtävissä yhtäläisyyksiä tietoperustaan peilattaessa. Selkeä enemmistö oli valmis vähentämään omaa kulutustaan. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli hiilineutraaleista kuljetuksista lisämaksun (alle euron per tilaus) maksaminen. Kyseisestä tuloksesta on löydettävissä vastaavuus myös tietoperustassa esitetystä Postnordin tutkimuksen tuloksista, joiden mukaan ilmasto-kompensaatiosta valmiimpia maksamaan ovat juurikin 18-29 vuotiaat. (Postnord 2018, 21.) Vastaajista suurin osa olisi myös valmis tutustumaan koko-oppaisiin ja tuotetietoihin ennen tilauksen tekemistä verkkokaupasta. Tämä on tutkimuksen kannalta oleellinen ja kiinnostava tulos, sillä juurikin väärä koko tämän tutkimuksen perusteella, oli yleisin syy vaatteiden palauttamisen taustalla.

Viimeinen alaongelma pyrki selvittämään, haluavatko kuluttajat saada lisää tietoa verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista ja mistä kanavista. Tuloksien perusteella tähän alaongelmaan saatiin selkeä vastaus. Vastaajista 51 prosenttia halusivat saada lisää tietoa verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista. Kiinnostava huomio tuloksien perusteella on se, että 24–26- vuotiaat olivat kaikista ikäluokista halukkaimpia saamaan lisää tietoa aiheeseen liittyen. Kyseisessä ikäryhmässä vaatteita tilattiin kotiin sovitettavaksi eli palautus oli suunnitelmallista. Tästä voidaan olettaa, että kyseistä palautuskäyttäytymistä tekeillä ei ole ollut tarpeeksi tietoa palautuksiin liittyvistä ympäristövaikutuksista, jolloin he myös kokevat tarvitsevansa lisää tietoa aiheesta. Kiinnostava tulos on myös se, että 18–20- vuotiaat olivat vähiten halukkaita saamaan lisää tietoa. Tuloksesta voidaan tehdä oletamus, että kyseinen ikäluokka ei joko halua saada lisää tietoa tai he kokevat tietävänsä aiheesta tarpeeksi.

Vastaajat, jotka olivat valinneet haluavansa saada lisää tietoa verkkokauppapalautuksien ympäristö vaikutuksista, vastasivat myös kysymykseen, mistä kanavista tietoa aiheeseen liittyen haluttaisiin saada. Tulosten perusteella suosituimmiksi kanaviksi nousi selkeästi ostotilanteen yhteydessä verkkokaupassa ja sosiaalinen media. Tätä tulosta voi hyödyntää verkkokauppatoimijat, jotka haluavat omalla kuluttajille suunnatulla viestinnällä vaikuttaa verkkokauppapalautuksen ympäristövaikutusten vähentämiseen.

Luvussa 4.1 on kerrottu, että tämän survey-kyselyn tuloksia voivat hyödyntää muun muassa aiheesta kiinnostuneet henkilöt ja vaatealan verkkokauppatoimijat. Palautusten taustalla vaikutti eniten väärä vaatekoko, joten vaatealan verkkokauppatoimijat voisivat laatia yhä selkeämpiä ja tarkempia koko-oppaita oikean vaatekoon määrittämiseen tai ottaa käyttöön virtuaalisia sovituskoppeja. Toiseksi eniten vaatepalautuksen syynä vaikutti tä-

män survey-kyselyn vastaajien mukaan se, että tuote ei ollut vastannut odotuksia tai tuotekuvausta. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi pyrkimällä mahdollisimman rehellisesti kertomaan tuotteesta tuotekuvauksen yhteydessä. Lisäksi vaate kannattaa esittää mahdollisimman visuaalisesti ja eri kulmista verkkokaupan sivustolla, jotta ostaja saa siitä mahdollisimman realistisen kuvan.

Survey-kyselyn vastauksien perusteella vastaajat olivat vähiten valmiita luopumaan ilmaisista palautuksista, joten palautuksien laittaminen maksulliseksi ei ole vaatealan verkkokauppatoimijoille liiketoimen kannalta kannattava ratkaisu. Kyselyyn vastaajista suurin osa, 87 vastaajaa, kertoi olevansa valmis maksamaan hiilineutraaleista kuljetuksista lisämaksua alle euron per tilaus, joten tämä voisi olla yksi ratkaisu, jolla vaatealan verkkokaupat voisivat kompensoida palautusten aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Ehdotuksena on myös, että vaate-alan verkkokaupat kertoisivat rehellisesti verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista ostotapahtuman yhteydessä, joka on nuorten mielestä parhain tapa saada tietoa aiheesta.

On kuitenkin huomioitava, että tämän survey-kyselyn tuloksista ei voi tehdä johtopäätöksiä ja tulokset ovat suuntaa-antavia. Otantamenetelmänä käytettiin mukavuusotantaa, jolla ei saatu tarpeeksi kattavaa näytettä 18–30-vuotiaista verkkokaupasta vaatteita ostavista nuorista.

Jatkotutkimusehdotukset tämän Survey-kyselyn perusteella on yli 30-vuotiaiden tietoisuuden tutkiminen verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista. Linkkiä Survey-kyselyyn jakaessani sain selville, että yli 30-vuotiaat olisivat olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Wish/Aliexpress/Ebay (Finland) Facebook ryhmässä yli 30-vuotiaat kommentoivat aiheen kiinnostavan, mutta olivat pahoillaan, etteivät iän vuoksi voineet vastata kyselyyn. Toinen jatkotutkimusehdotus liittyy oikean vaatekoon valintaan verkkokaupassa. Survey-kyselyn vastausten perusteella oikean koon määrittäminen verkossa on vaikeaa, joten tähän ongelmaan voitaisiin etsiä ratkaisuja esimerkiksi tutkimalla virtuaalisten sovituskoppien toimivuutta kuluttajan kannalta.

## **6.1 Oma oppiminen ja projektinhallinta opinnäytetyöprosessin aikana**

Opinnäytetyö on monipuolinen projekti, jonka sujuvuutta tukee tekijän omistautuminen, suunnitelmallisuus ja projektinhallintataidot. Projektinhallintataitoni kehittyivät opinnäytetyöprosessin aikana, joka on hyödyllinen taito myös työelämässä. Projektinhallintaan liittyy vahvasti suunnitelmallisuus, joka toteutui työssäni. Hyvän suunnittelun avulla ja realistisella aikataululla pystyttiin reagoimaan muutoksiin, joka edesauttoi työn edistymistä.

Opinnäytetyöprosessin suurimmat haasteet liittyivät aihealueen rajaukseen, sillä aihe oli laaja ja tietoa saatavilla hajanaisesti. Suunnitteluvaiheessa tutustuessani aihetta koskevaan kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin esiin nousi muita mielenkiintoisia aiheita. Tietoperustan tulee tukea työn tavoitteita, joten teoriaosuudesta jouduttiin jättämään pois mielenkiintoisia aihekokonaisuuksia.

Yksi opinnäytetyön haaste oli opinnäytetyön tekeminen kokopäivätyön ohella. Tämä oli jo ennen prosessin aloitusta tunnistettu riski prosessin sujuvuuden kannalta katsottuna. Viimeiset kuukaudet ennen opinnäytetyön valmistumista teinkin lyhyempää työviikkoa oman jaksamiseni ja opinnäytetyön valmistumisen varmistamiseksi.

Luotettavien ja ajantasaisten tietoperustaa tukevia lähteiden etsimiseen käytin Haaga-Helican tarjoamaa mahdollisuutta tapaamiseen informaattikon kanssa. Koenkin, että opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut erilaisista tiedonhaku tavoista ja tiedon etsimisprosesseista. Tiedonhausta oppimiani taitoja voin hyödyntää tulevaisuudessa jatkopintojen yhteydessä. Tiedonhakutaidoilla on myös yhteys työelämään.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että tämän opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi. Opinnäytetyöprosessi on vahvasti yhteydessä työelämään, jossa prosessin aikana opittuja taitoja voidaan hyödyntää. Lisäksi mainittakoon, että jos tekisin uuden opinnäytetyön, yrittäisin hankkia toimeksiantajan vaatealanverkkokauppa toimijoista. Koen, että toimeksiantajan käyttäminen opinnäytetyössä olisi helpottanut aiheen rajausta.

## Lähteet

- A medium corporation 2017. Environmental impacts on product returns. Luettavissa: <https://medium.com/@TruleSolutions/environmental-impacts-on-product-returns-e91d2cdf630d> Luettu: 28.07.2019
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Oy Imperial Sales AB. Helsinki.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2017. Marketing: An introduction, Global Edition.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Berninger, K. 2012. Hiilineutraali Suomi: Miten luodaan ilmastoystävällinen yhteiskunta? Gaudeamus Oy. Helsinki.
- CO2-raportti 2019. Ilmastonmuutos. Luettavissa: <http://www.co2-raportti.fi/?page=ilmastonmuutos> Luettu: 06.10.2019
- Energiamaailma 2018. Fossiiliset energialähteet. Luettavissa: <https://energiamaailma.fi/mista-virtaa/fossiiliset-energiالاhteet/> Luettu: 06.10.2019
- Eurostat 2017. Glossary: Carbon dioxide emissions. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Carbon\\_dioxide\\_emissions](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Carbon_dioxide_emissions) Luettu: 06.10.2019
- Hankkija 2019. Palautusilmoitus. Luettavissa: <https://www.hankkija.fi/palautusilmoitus/> Luettu: 05.07.2019
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing OY. Porvoo.
- Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Gaudeamus. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Keuruu.
- Jokinen, M. & Järvensivu, M. 2015. En osaa sanoa-vastaaminen verkkokyselyissä. Tilastokeskus, 23.05.2019. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-12-08\\_011.html?s=0](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_011.html?s=0) Luettu: 01.11.2019
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/> Luettu: 06.07.2019

Kotler, P., Keller, K., Brady, M, Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. Pearson Education Limited.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yrityskirjat OY. Helsinki.

Lamminen, K. 2019. Tuotteiden jatkuva palauttelu kasvattaa verkkokaupan päästöjä- toimitusketjussa viimeiset kilometrit ratkaisevat. Maaseudun tulevaisuus, 05.06.2019, Ympäristö. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymparisto/artikkeli-1.442755> Luettu: 26.08.2019

Lehmusvirta, A. 2014. ”Zalando-bileet” rokottavat verkkokauppioiden tulosta. Kauppalehti, 26.03.2019, Uutiset. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/zalando-bileet-rokottavat-verkkokauppioiden-tulosta/ef5f6610-eb92-3fbe-9197-ddada181f0a3> Luettu: 25.08.2019

Logistiikanmaailma 2019. Nettikaupan logistiikka. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/> Luettu:26.08.2019

Maksuturva 2018. Tarkkana verkossa- verkkokauppa ja tuotteiden palautus. Luettavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/verkkokauppa-ja-tuotteiden-palautus> Luettu: 13.07.2019

Melkas, P. 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Tilastokeskus, 08.12.2014, artikkelit. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-12-08\\_003.html?s=0](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0) Luettu: 17.10.2019

Meltwater 26.12.2018. Miksi word-of-mouth- markkinointi on tärkeää? - Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/> Luettu 13.07.2019

Minilex 2019. Etämyynnistä ostetun tuotteen palautus. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/et%C3%A4myynnist%C3%A4-ostetun-tuotteen-palautus> Luettu: 14.07.2019

Minilex 2019. Mitä on etämyynti? Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/mit%C3%A4-on-et%C3%A4myynti> Luettu: 09.07.2019

Mycashflow 2019. Palautuslomake. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/docs/interface/sivupohjat/tilausten-sivupohjat/tulosteet/palautuslomake/> Luettu: 05.07.2019

Myy verkossa 2014. Verkkokauppojen uudet ehdot kuluttajakaupassa 13.06.2014 alkaen.

Luettavissa: <https://www.myyverkossa.fi/2014/05/verkkokauppojen-uudet-ehdot.html> Luettu: 13.07.2019

Nalbantoglu, M. 2017. Vaatekaupan jätit tekivät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi 'lainata" yhden some kuvan takia- Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävä. Helsingin Sanomat, 27.12.2017, Talous. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005502987.html> Luettu: 23.09.2019

Norrström, M. 2018. Substantial environmental impact from returned goods. University of Gothenburg 2018. Luettavissa: <https://handels.gu.se/english/about-the-School/press-and-news/newsdetail//substantial-environmental-impact-from-returned-goods.cid1601809> Luettu: 25.08.2019

Nykänen, K. 25.06.2015. Helppo palauttaminen lisää verkkokaupan myyntiä. Kauppalehti-blogi. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/sujuvampi-arki/helppo-palauttaminen-lisaa-myyntia> Luettu: 17.07.2019

Opetushallinto 2014. Psykologian käsitteitä. Luettavissa: [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/118525\\_psykologian\\_kasitteita.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/118525_psykologian_kasitteita.pdf) Luettu: 13.07.2019

Paytrail 2018. Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa: [https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail\\_Verkkokauppa\\_Suomessa\\_2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf) Luettu: 24.04.2019

Paytrail 2019. Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf> Luettu: 24.09.2019

Piron, F. & Young, M. 2001. Retail borrowing: definition and retailing implications. Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 3, s. 125.

Posti 2019a. Suuri verkkokauppatutkimus. Luettavissa: <https://www.posti.com/globalassets/news/2019-images/ecom/yhteenveto-postin-suuri-verkkokauppa-2019-tutkimus.pdf> Luettu: 27.08.2019

Posti 2019b. Kohti kestävästä verkkokaupasta-yhteenveto selvityksen tuloksista. Luettavissa: [https://my.posti.fi/hubfs/Sustainable%20ecom/Yhteenveto%20tuloksista\\_verkkokauppan%20ilmastovaikutukset\\_Posti\\_4-6-2019\\_v2.pdf](https://my.posti.fi/hubfs/Sustainable%20ecom/Yhteenveto%20tuloksista_verkkokauppan%20ilmastovaikutukset_Posti_4-6-2019_v2.pdf) Luettu: 27.08.2019

Postnord 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa- puolivuotisraportti. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-puolivuotisraportti-2018.pdf> Luettu: 28.04.2019

Postnord 2019a. Verkkokauppa Pohjoismaissa- puolivuotisraportti. Luettavissa: [https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa\\_pohjoismaissa\\_2019\\_puolivuotisraportti.pdf](https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2019_puolivuotisraportti.pdf) Luettu: 27. 09.2019

Postnord 2019b. Näin asiakkaasi ostavat verkossa. Luettavissa: <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/asiakaslehti-tempo/verkko-ostajatyyppit> Luettu: 30.09.2019

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkinapaikalle- Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Alma Talent. Helsinki.

Retaildetail 2019. Amazon destroys millions of unsold products. Luettavissa: [https://www.retaildetail.eu/en/news/general/amazon-destroys-millions-unsold-products?\\_ga=2.174294049.220335223.1566837520-1869058253.1566837520](https://www.retaildetail.eu/en/news/general/amazon-destroys-millions-unsold-products?_ga=2.174294049.220335223.1566837520-1869058253.1566837520) Luettu: 25.08.2019

Ritschel, C. 2018. People are buying clothes to post on Instagram and then returning them, study finds. Independent, 10.08.2019, Indy/Life. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/life-style/return-clothes-online-shopping-instagram-outfit-of-the-day-retailer-uk-a8486471.html> Luettu: 28.09.2019

Saarijärvi, H., Sutinen U-M. & Harris L. 2017. Uncovering Consumers' Returning Behavior: A Study of Fashion E-commerce. The international review of retail, distribution and consumer research.

Sandell, M. 2019. Verkkokaupassa ostopäätös jää usein tekemättä, vaikka tuote olisi jo ostoskorissa. Yle, 20.06.2019, uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10833023> Luettu: 17.10.2019

Shopify 2019. The plague of Ecommerce Return rates and how to maintain profitability. Luettavissa: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-returns> Luettu: 20.08.2019

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. Buying, having, and being. Pearson Education Limited.

Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M & Bamossy, G. 2019. Consumer behavior: A European Perspective. Person Education Limited.

Suomen ilmastopaneeli 2014. Kohti hiilineutraalia yhteiskuntaa. Luettavissa: [https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2018/10/Hiilineutraalisuus\\_taustraraportit\\_2014.pdf](https://www.ilmastopaneeli.fi/wp-content/uploads/2018/10/Hiilineutraalisuus_taustraraportit_2014.pdf) Luettu: 13.10.2019

SurveyMonkey 2019. Kysymystyyppit. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/> Luettu: 13.10.2019

Taipale, T. 2019. Verkosta ostetuista vaatteista saatetaan palauttaa jopa puolet, eikä edes maksullisuus ole vähentänyt palautusrallia. Helsingin Sanomat, 19.02.2019, Talous. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006006008.html> Luettu: 27.09.2019

Talouselämä. 2019. Pikakuljetuksena kiitos-Verkkokauppojen yhden päivän kuljetukset kasvattavat päästöjä. 04.08.2019, Kauppa. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/pikakuljetuksena-kiitos-verkkokauppojen-yhden-paivan-kuljetukset-kasvattavat-paastoja/3f0c3be5-7363-4e75-b1df-830899a883ae> Luettu:26.08.2019

Thubron, R. 2019. Amazon will start donating unsold warehouse goods instead of destroying them. Techspot, 15.08.2019, Uutiset. Luettavissa: [https://www.techspot.com/news/81459-amazon-start-donating-unsold-warehouse-goods-instead-destroying.html?\\_ga=2.193026541.1355639798.1566836249-1588485271.1566836249](https://www.techspot.com/news/81459-amazon-start-donating-unsold-warehouse-goods-instead-destroying.html?_ga=2.193026541.1355639798.1566836249-1588485271.1566836249) Luettu: 25.08.2019

Tilastokeskus 2019. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> Luettu: 03.10.2019

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Tammi. Jyväskylä.

Wachter, J., Vitell, S., Shelton, R. & Park, K. Exploring consumer orientation toward returns: unethical dimension. Business Ethics: A European Review, 21,1, s. 115-116.

Ziemann, M. 2018 a. Suomeen ehkä tuleva Amazon heittää asiakaspalautuksina tulevia tuotteita suoraan roskeen koriaan - murskaa niin kännykät kuin pesukoneetkin. Yle, 26.06.2019, Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10272882> Luettu:25.08.2019

Ziemann, M. 2018 b. Heittävätkö nettikaupat myös Suomessa palautustuotteita roskeen koriaan Amazon? - Tarkkoja määriä ei haluta kertoa. Yle, 26.06.2019, Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10275103> Luettu 25. 08.2019



# Liitteet

## Liite 1. Palautuslomake esimerkki

**Tilausnumero 37**  
**Palautuslomake**

Täyttäkää ja palauttakaa tämä lomake tuotteiden mukana siinä tapauksessa, että haluatte perua kaupan kokonaan tai palauttaa osan tilauksen tuotteista. Ottakaa yhteyttä asiakaspalveluumme sähköpostilla, jos haluatte palautettujen tuotteiden tilalle korvaavat tuotteet.

### Palautuksen vastaanottaja

Pulse247 Oy (2131570-6)  
Syväojankatu 3A  
87700 KAJAANI, Suomi

info@mycashflow.fi  
www.mycashflow.fi  
0600 16101

### Tilauksen tiedot

Päivämäärä	11.8.2015
Tilausnumero	37
Maksun viite	201 50811 00459
Maksutapa	Lasku, Avoinna
Toimitustapa	Kirje

### Palauttaja

Tino Kraft  
Katukatu 123  
33100 Tampere  
tino@pulse247.info

### Palautettavat tuotteet

Ilmoitan, että haluan peruuttaa tekemämme sopimuksen, joka koskee seuraavien tavaroiden toimittamista:

**Tupsupipo** (Tuotenumero: TPSPiPO-VAAL)

Asiakkaan allekirjoitus, päivämäärä ja nimenselvennys

## Liite 2. Sähköinen palautusilmoituslomake

### SÄHKÖINEN PALAUTUSILMOITUS

Meille on tärkeää, että olet tyytyväinen ostamiisi tuotteisiin. Tuotteilla on lakisääteinen 14 vuorokauden palautusoikeus. Tuotteita voi palauttaa Postin tai Matkahuollon palvelupisteisiin asiakaspalautuksena tai Hankkijan myymälöihin. Postin palvelupisteisiin voi palauttaa korkeintaan 35 kg lähetyksiä ja Matkahuollon 30/55 kg lähetyksiä. Muissa tapauksissa pyydämme olemaan yhteydessä asiakaspalveluumme. Palauttaaksesi tuotteet, sinun on tehtävä oheinen palautusilmoitus.

Tuotteiden on oltava käyttämättömiä ja alkuperäispakkauksissaan.

Jos tuotteissa näkyy merkkejä käytöstä tai vahingoista tai niitä ei ole kokonaisuudessaan palautettu, pidätämme oikeuden asianmukaiseen korvaukseen.

Palautus on maksutonta käytettäessä Postin tai Matkahuollon asiakaspalautustunnusta.

Vastaanottaja:  
Hankkijan verkkokauppa  
Peltokuumolantie 4  
05800 Hyvinkää  
asiakaspalvelu@hankkija.fi  
Postin palautustunnus: 645980  
Matkahuollon palautustunnus: 9528901

#### Yhteystietosi

Lähetenumero *	<input type="text"/>
Nimi *	<input type="text" value="etunimi sukunimi"/>
Osoite *	<input type="text"/>
Puhelinnumero *	<input type="text"/>
Sähköposti *	<input type="text"/>
Tilinumero	<input type="text"/>
<small>* Jos maksoit verkkopankilla tai laskulla, maksamme palautuksen pankkitilillesi. Jos maksoit luottokortilla, maksetaan palautus automaattisesti luottokorttillesi. Jos maksu on suoritettu loustolla, louston lasku pyydytään hyvittämään 15 pv sisällä ostosta. Muissa tapauksissa maksu palautetaan suoraan asiakkaan pankkitilille.</small>	
Tilauspäivämäärä *	<input type="text" value="pp.kk.vvvv"/>
Paljonko on 5 ynnä 8? *	<input type="text" value="ethän ole robotti?"/>

#### Palautettavat tuotteet:

Tuote 1

Tuotekoodi	<input type="text"/>
Tuotteen nimi	<input type="text"/>
Määrä	<input type="text"/>
Palautuksen syy	<input type="text" value="vapaaehtoinen"/>

[+ Lisää tuoterivi](#) (maksimi 15 tuoteriviä)

## Liite 3. Kyselylomake

### Kysely verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksista

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää 18-30 -vuotiaiden kuluttajien tietoisuutta liittyen vaatteiden verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksiin. Tavoitteena on myös selvittää minkälaisia syitä verkosta ostettujen vaatteiden palautusten taustalla esiintyy, ja kuinka tärkeänä 18-30 -vuotiaat kuluttajat pitävät aihetta.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastataan nimettömänä, ja vastauksia hyödynnetään Haaga-Helian liiketalouden opintokokonaisuuteen liittyvässä opinnäytetyössäni.

#### Taustatiedot

##### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa
- Jokin muu

##### 2. Ikä \*

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30

##### 3. Kyselyyn vastaajan asuinkunnan koko \*

- yli 50 000 asukasta
- 5000- 50 000 asukasta
- alle 5000 asukasta

Työssä käyvä

Muu, mikä?

#### Seuraavat kysymykset koskevat verkkokaupasta ostettuja vaatteita mukaan lukien kengät.

##### 5. Oletko viimeisen 12 kuukauden sisällä ostanut verkkokaupasta vaatteita?

- Kyllä
- En

##### 6. Oletko viimeisen 12 kuukauden sisällä palauttanut verkkokaupasta ostamiasi vaatteita? \*

Kyselyyn etsitään vastaajia, jotka ovat palauttaneet verkkokaupasta ostettuja vaatteita. Jos vastaus "En", kysely keskeytyy ja ohjautuu kiitossivulle.

- Kyllä
- En

**7. Miten seuraavat väittämät liittyvät tekemiisi vaatteiden verkkokauppapalautuksiin viimeisen 12 kuukauden sisällä? Arvioi väittämiä seuraavalla asteikolla. \***

	1 Täysin eri mieltä	2 Jonkin verran eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Jonkin verran samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Tilasin monta eri kokoa/väriä samasta vaatteesta löytääkseni itselleni sopivat, ja palautin loput. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilasin useita vaatteita kotiin sovitettavaksi tarkoituksena palauttaa osa takaisin. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilasin vaatteesta vain yhden koon ja palautin sen, koska se ei ollut sopiva. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautin vaatteen, koska muutin mieltäni ostopäätöksen jälkeen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautin vaatteen, koska se oli viallinen (esimerkiksi rikkiäinen). *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilasin verkkokaupasta vaatteen käyttääkseni sitä kerran tietyssä tilaisuudessa, ja palautin sen käytön jälkeen takaisin. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautin vaatteen, sillä se ei vastannut odotuksiani ja tuotekuvausta (väri, laatu yms.). *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Seuraavaksi lomakkeella esitetään väitteitä liittyen verkkokauppapalautuksista aiheutuviin ympäristövaikutuksiin, kuten esimerkiksi kuljetuksista aiheutuneet hiilidioksidipäästöt. Väitteet koskevat koti- ja ulkomaisia verkkokauppoja. \***

	1 Täysin eri mieltä	2 Jonkin verran eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Jonkin verran samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa omalla ostokäyttäytymisellään verkkokaupan palautuksiin liittyviin ympäristövaikutuksiin. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppapalautukset kaksinkertaistavat kuljetuksista aiheutuvat hiilidioksidipäästöt. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen palautusmahdollisuus lisää palautuksien tekemistä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppapalautuksien tekemisellä ei ole ympäristövaikutuksia, sillä tuotteet palautuvat takaisin myyntiin. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentokuljetusten aiheuttamat hiilidioksidipäästöt ovat moninkertaiset verrattuna normaaliajassa tapahtuviin kuljetuksiin. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tilaaminen ja palautus kotimaisesta verkkokaupasta aiheuttaa vähemmän kuljetukseen liittyviä hiilidioksidipäästöjä kuin tuotteen tilaaminen ja palautus ulkomaisesta verkkokaupasta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mitä olisit itse valmis tekemään, jotta verkkokauppapalautusten ympäristövaikutukset vähenisivät?**

**Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa alla olevista. \***

- Muuttamalla omaa tapaaani hyödyntää palautusmahdollisuutta
- Luopumalla ilmaisista palautuksista
- Maksamalla hiilineutraaleista kuljetuksista lisämaksua alle euron per tilaus
- Ylipäättään vähentämällä omaa kulutustani
- Tutustumalla koko-oppaisiin ja tuotetietoihin ennen tilauksen tekemistä verkkokaupasta

**10. Haluaisitko saada lisää tietoa verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista? \***

- Kyllä
- En

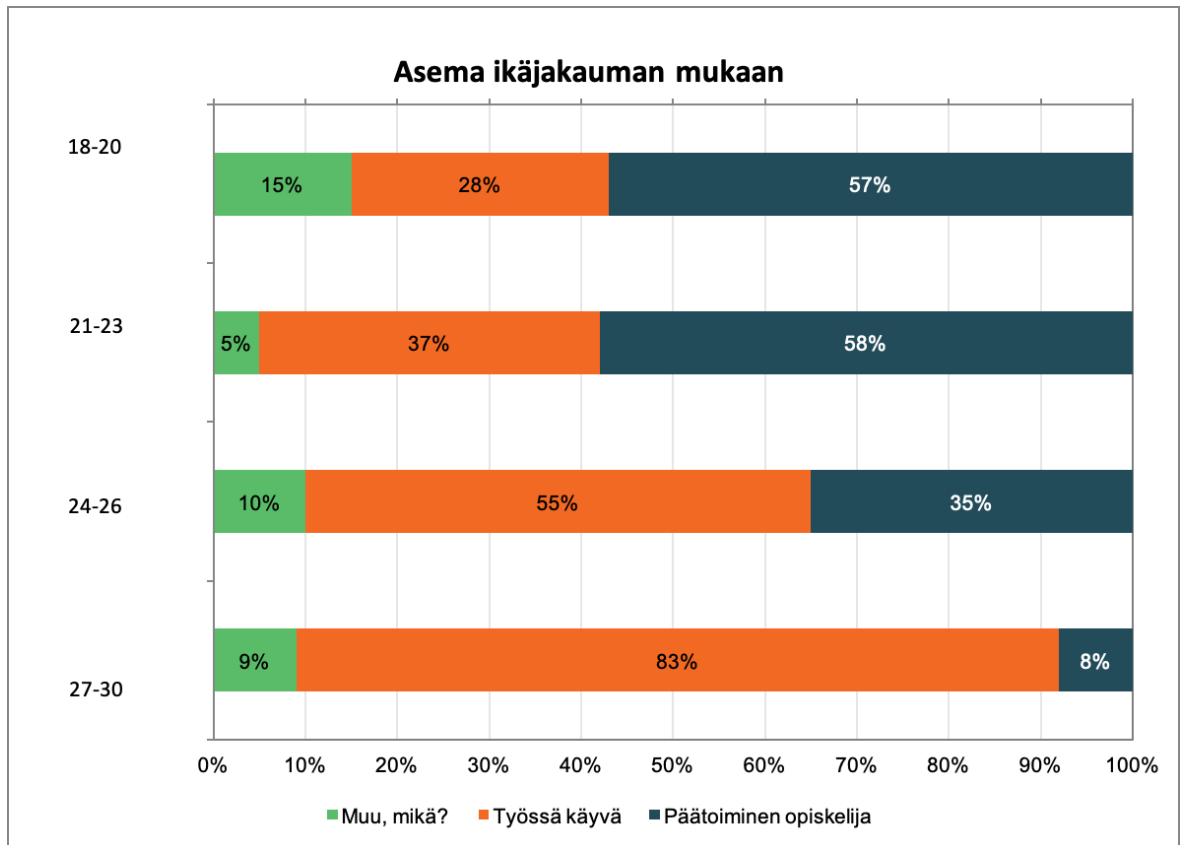
**11. Mistä kanavista haluaisit saada lisää tietoa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.**

- Sosiaalinen media
- Televisio- ja radiokanavat
- Sanomalehti
- Ostotilanteen yhteydessä verkkokaupassa
- Utiskirjeet
- Jokin muu, mikä?

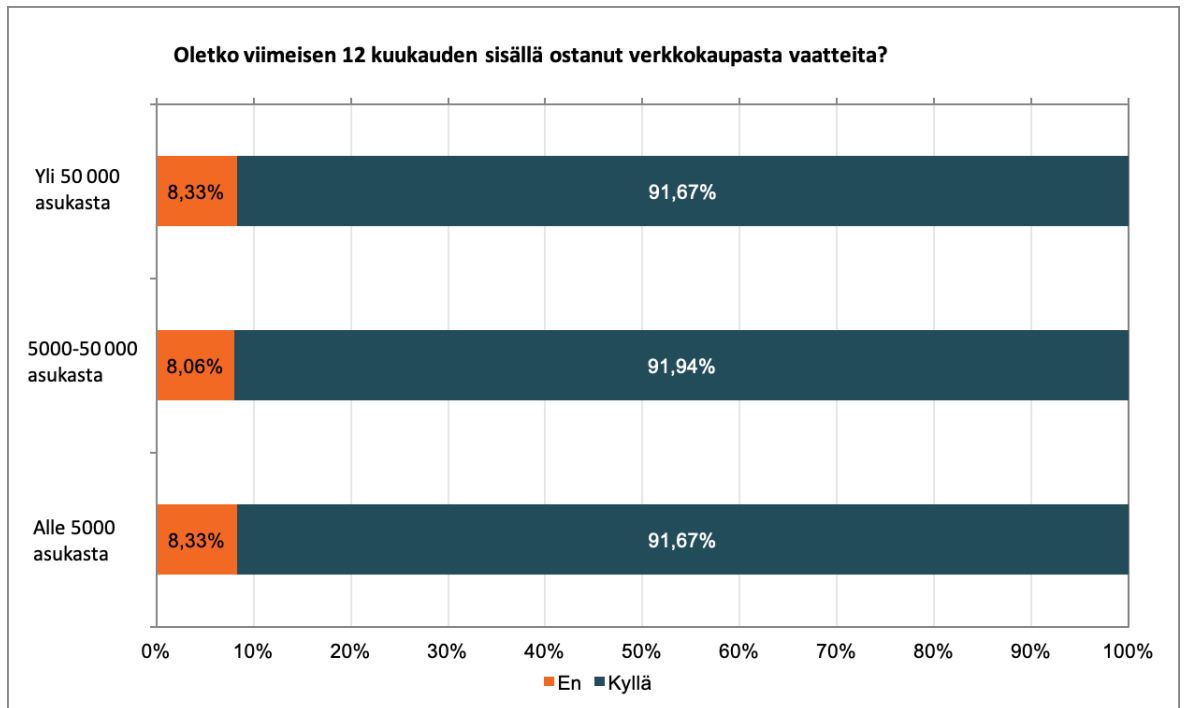
Liite 4. Opinnäytetyön aikataulu

<b>Viikko</b>	<b>Toimenpiteet</b>
<b>14</b>	Opinnäytetyön seminaariryhmän aloitusinfo
<b>15-18</b>	Tutkimusongelman ja tavoitteen määrittely, opinnäytetyön toteutuksen suunnittelu
<b>19-20</b>	Alustavan sisällysluettelon laatiminen, alustava versio johdannosta, tutkimusmenetelmiin tutustuminen
<b>21</b>	1.seminaari
<b>22-25</b>	Tietoperustaan kuuluvaan kirjallisuuteen tutustuminen
<b>26-31</b>	Tietoperustan kirjoittaminen
<b>32-35</b>	Tietoperustan kirjoittaminen, tutkimussuunnitelma, teoriaa tutkimusmenetelmästä
<b>36</b>	2.Seminaari
<b>37-38</b>	Korjaukset opinnäytetyöhön 2.seminaarin pohjalta
<b>39-41</b>	Kyselylomakkeen kysymysten suunnittelu, Webropol 3.0 käytön opettelu, kyselyn laatiminen Webropoliin, kyselyn testaus ja korjaukset palautteen perusteella.
<b>42-43</b>	Kyselylomakkeen viimeistely ja vastausten kerääminen
<b>44-45</b>	Tulosten analysointi, tutkimuksen luotettavuuden arviointi, pohdinta
<b>46</b>	3.Seminaari, korjaukset opinnäytetyöhön 3. Seminaarin pohjalta, tiivistelmän kirjoitus, lähteiden tarkastus
<b>47</b>	Opinnäytetyön viimeistely ja palautus

Liite 5. Kuvio ristiintaulukoinnista vastaajien asema ikäjakauman mukaan, N=254

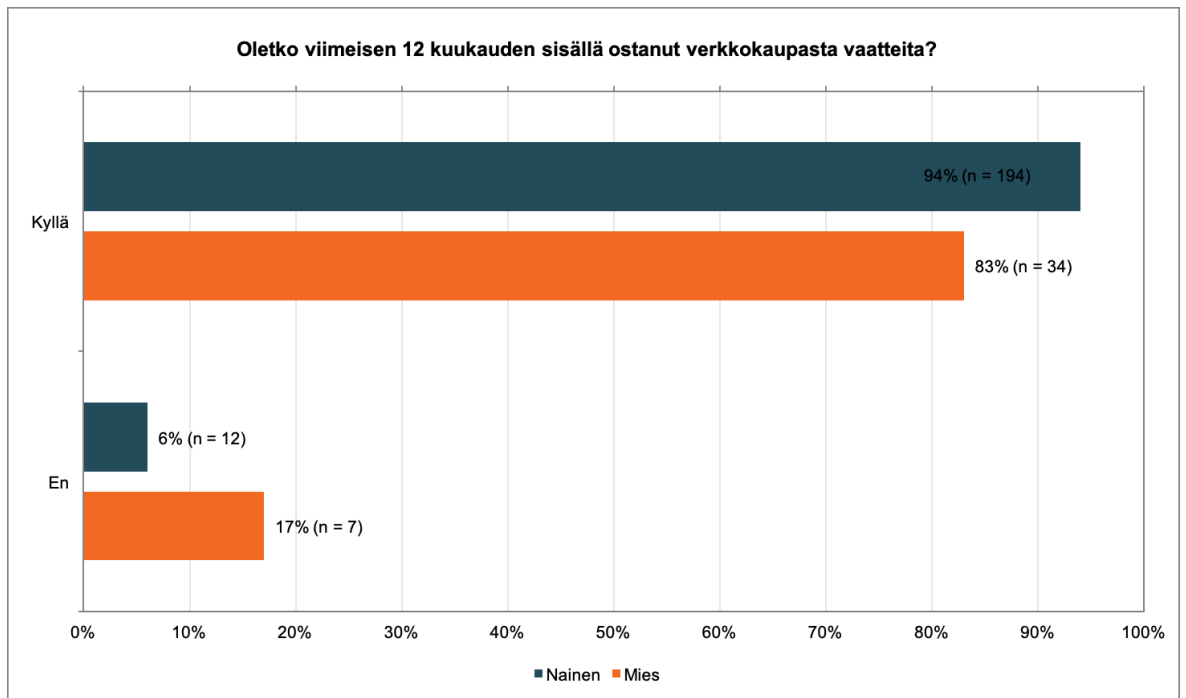


Liite 6. Ristiintaulukointi verkkokaupasta vaatteita ostaneet asuinkunnan koon mukaan, N=254

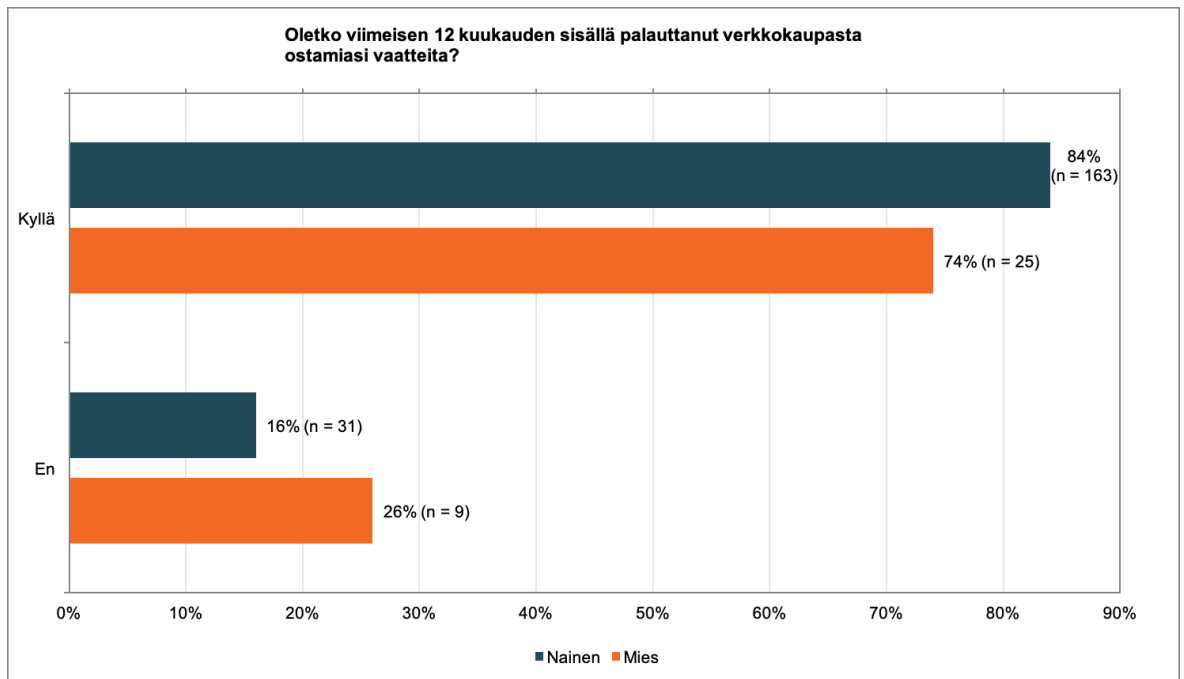




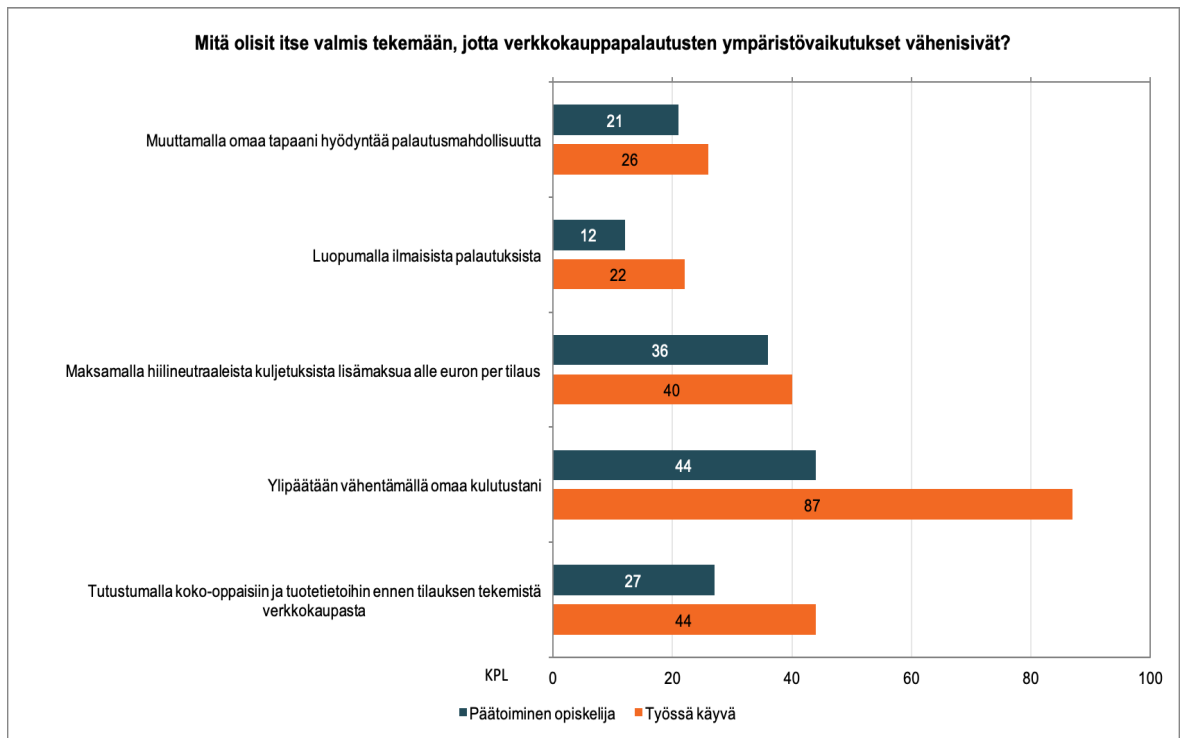
Liite 7. Ristiintaulukointi verkkokaupasta vaatteita ostaneet sukupuolen mukaan, N=254



Liite 8. Ristiintaulukointi verkkokaupasta ostettuja vaatteita palauttaneet sukupuolen mukaan, N=254



Liite 9. Ristiintaulukointi kysymyksen mitä olisit itse valmis tekemään, jotta verkkokauppapalautusten ympäristövaikutukset vähenisivät aseman mukaan, N= 191



Liite 10. Ristiintaulukointi kysymyksen haluaisitko saada lisää tietoa verkkokauppapalautuksien ympäristövaikutuksista iän mukaan, N= 191

