



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# LUONTO- JA RETKEILYHAR- RASTAJIEN HALUKKUUS VAIKUTTAA VERKKOKAUPAN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSIIN

TEKIJÄ: Kivistö Rita Astrid

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Kivistö Rita Astrid	
Työn nimi Luonto- ja retkeilyharrastajien halukkuus vaikuttaa verkkokaupan ympäristövaikutuksiin	
Päiväys	7.12.2019
Sivumäärä/Liitteet	55/3
Ohjaaja(t) Oksanen Virpi, Mäkelä Pentti	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ei ole	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Verkkokauppa on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti, sekä globaalisti että myöskin Suomessa. Viitteitä on, että näin jatkuessaan se saattaa tulevaisuudessa olla synonyymi kaikelle kaupankäynnille. Vaikka verkkokauppa mielletäänkin usein ympäristöystävälliseksi toiminnaksi, lähempi tarkastelu osoittaa, ettei näin välttämättä olekaan. Verkkokaupan kasvusta voi seurata ympäristölle haitallisia vaikutuksia, esimerkiksi lisääntyvän logistisen paineen sekä lentorahdin kautta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ensinnäkin selvittää mistä osa-alueista ja toiminnoista verkkokauppa koostuu sekä kartoittaa miten jatkuvasti kasvava verkkokauppaostaminen sekä sen rinnalle syntyneet lieveilmiöt vaikuttavat ympäristön kuormittumiseen ja miksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin myös läpi verkkokaupan historiaa ja kasvun syitä siinä määrin, että ymmärrys tämän päivän suosion syihin selviää.</p> <p>Opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus julkaistiin sekä Kuopion Luonnon Ystävien Yhdistys ry:n että Partioaitan 365-kanta-asiakasklubin Facebook-sivuilla. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa ennakkoon ajateltuna ympäristötietoisempien sekä ympäristöstä huolta kantavien luonto- ja retkeilyharrastajien verkkokaupakäyttäytymistä. Kyselyn tarkoitus oli tämän lisäksi selvittää, ovatko vastaajat tietoisempia verkkokaupan sekä verkkokauppalogistiikan aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, olisivatko vastaajat valmiita kompensoimaan verkkokauppaostostensa aiheuttamaa ympäristökuormitusta, ja jos kyllä, niin miten.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että tärkeimmät syyt verkkokaupoissa asiointiin ovat asioinnin helppous ja ajan säästäminen sekä laajempi tuotevalikoima, ei niinkään hinta. Vaikka kyselytutkimukseen vastanneet ovat hyvinkin ympäristömyönteisiä ja ilmastoarvoiltaan vastuullisia ja olisivat esimerkiksi valmiita hyvittämään nopeammasta verkkokauppatoimituksesta johtuvaa ympäristön kuormitusta normaalia korkeampina toimitusmaksuina, toimitusehdoista maksuttoman tuotepalautuksen muuttuminen maksulliseksi osoittautui ylivoimaiseksi hyväksyvä. Eli käytännössä vapaus omaan kulutuskäyttäytymiseen koetaan ympäristölle aiheuttavaa kuormitusta tärkeämmäksi. Viitteitä on myös siitä, että niin iällä, asuinpaikkakunnan koolla, ostoksen kertasumman suuruudella kuin ostostiheydelläkin saattaisi olla vaikutusta vastaajien halukkuuteen vaikuttaa verkkokaupan aiheuttamaan ympäristökuormitukseen.</p>	
Avainsanat verkkokauppa, vähittäiskauppa, kasvu, ympäristövaikutukset, logistiikka	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Kivistö Rita Astrid			
Title of Thesis Nature and hiking enthusiasts' willingness to affect the environmental impact of e-commerce and online shopping			
Date	7.12.2019	Pages/Appendices	55/3
Supervisor(s) Oksanen Virpi, Mäkelä Pentti			
Client Organisation /Partners None			
<p><b>Abstract</b></p> <p>During the past years e-commerce has grown exponentially throughout the world including Finland. Therefore it is estimated that, with such speed, e-commerce may be a synonym for all business and commerce in the future. Even though e-commerce is often considered as an environmentally friendly process, a closer look reveals that it is not necessarily the case. Growth in e-commerce and online shopping may lead to a significant load on the environment due to logistics and growth in air cargo, for example.</p> <p>The purpose of this thesis was, first of all, to find out what sectors and functions e-commerce consists of and also to identify what kind of pressures the constantly increasing online shopping and its by-products have on the environment and why. In the theoretical part of the thesis the purpose was also to go through the history of e-commerce and the reasons for the rapid growth of online shopping in order to understand its popularity today.</p> <p>The study was conducted as a survey among the Facebook site followers of Kuopion Luonnon Ystävien Yhdistys ry and Partioaitta 365 -loyalty club. The purpose of the survey was to find out the online shopping behavior of the focus group, which was nature and hiking enthusiasts. They are considered more environmentally aware and more concerned about the nature than consumers on average. The aim of the survey was also to discover if the focus group was more aware of the environmental impacts that e-commerce and online shopping together with online logistics have. Would the focus group, the nature and hiking enthusiasts, be more ready to compensate the environmental burden caused by their online shopping and if so, how?</p> <p>The study showed that the main reason for online shopping was not price based but the range of products together with time saving. Even though the survey respondents, the nature and hiking enthusiasts, are rather environmentally friendly with an environmentally responsible behavior and would be ready for compensate the environmental burden caused by a faster delivery as higher delivery charges, they would not approve if the free product return became a fee-based service. Practically this means that - in the end - the freedom of consumer choice is concerned more important than the environmental load caused by this behavior. There are also indications suggesting that the age, the place of residence, the amount of euros spent on each purchase and the frequency of online shopping could make a difference on the willingness to affect the environmental impact of e-commerce.</p>			
<p><b>Keywords</b> e-commerce, online shopping, environmental impact, growth, logistics</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	VERKKOKAUPPA: SYNTY, HISTORIA JA KASVU .....	8
2.1	Verkkokaupan historia pähkinänkuoressa .....	8
2.2	Verkkokaupan kasvun syyt .....	10
2.3	Verkkokaupan kasvu ja suosio maailmalla .....	11
2.4	Kiinalaisten verkkokauppojen suosio suomalaisten kuluttajien keskuudessa .....	11
2.5	Verkkokaupan kasvun ja suosion syyt Suomessa .....	13
2.6	Suomalaisten verkkokauppakäyttäytyminen .....	15
3	VERKKOKAUPAN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET .....	17
3.1	Pakkaaminen ja varastointi .....	19
3.2	Kuljetus ja logistiikka.....	20
	Toimitustavan ja -nopeuden vaatimukset – I want it yesterday .....	22
3.3	Maksuton palautus.....	23
3.4	Tieto- ja viestintäteknologia.....	26
3.5	Keinot ja halukkuus hyvittää verkkokaupan aiheuttamia ympäristövaikutuksia. ....	26
4	KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS: VERKKOKAUPPAKYSELY LUONTO- JA RETKEILYHARRASTAJILLE.....	27
4.1	Kyselytutkimuksen kysymysten esittely.....	29
4.2	Kyselytutkimuksen toteuttaminen.....	30
4.3	Kyselytutkimuksen luotettavuus, eettisyys, validiteetti ja reliabiliteetti .....	31
5	LUONTO- JA RETKEILYHARRASTAJILLE SUUNNATUN KYSELYN TULOSTEN ANALYSOINTI.....	32
5.1	Kysymykset taustatiedoista verkkokauppakäyttämiseen .....	33
5.2	Kysymykset verkkokaupan toimitusehdoista.....	34
5.3	Verkkokaupan ympäristövaikutukset .....	36
5.4	Verkkokauppalähetysten kuljetusmuodot, toimitustavat ja pakkaaminen .....	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSISTÄ OMIIN POHDINTOIHIN .....	42
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	50
	LIITE 1: SAATEKIRJE KYSELYTUTKIMUKSEEN.....	56
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE TUTKIMUKSEEN .....	57
	LIITE 3 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET NUMERAALISESTI JA GRAAFISESTI ESITETTYINÄ.....	62

## 1 JOHDANTO

Ihmiskunnan historia on täynnä kaupankäyntiä, ja sitä on aina käyty nimenomaan fyysisesti kasvokain. Informaatioteknologian kehittymisen myötä ihmiset ovat muokanneet maailman siihen pisteeseen, että kuka tahansa pystyy yhdellä klikkauksella tilaamaan netistä kotisohvalla maatessaan vaikka kokonaan uuden elämän itsellensä. Ja tämänkin kotiin kannettuna. Helposti, nopeasti ja vaivattomasti, ilman sen suurempia pohdintoja. Mutta onko tämä kuitenkaan ympäristön ja sitä kautta maapallon kannalta historian suurimpia tähtihetkiä: yhdellä klikkauksella ja sen jälkeisillä tapahtumilla voi kuormittaa ympäristöä hyvinkin paljon ja peruuttamattomasti. Helposti, nopeasti ja vaivattomasti. Tämän helpon ja nopean toiminnan nimi on verkkokauppa.

Verkkokauppa, sähköinen kaupankäynti, nettikauppa. Tämä maailman jokaiseen kolkkaan levinnyt toiminta on koko 2000-luvun kasvanut suurin harppauksin, ja 2010-luvulla suorastaan räjähdysmäisesti. Viitteitä on jo siitäkin, että lähitulevaisuudessa verkkokauppa olisi synonyymi lähes kaikelle kaupankäynnille. Mutta mitä tämä kasvu sekä ilmiö nimeltä verkkokauppa tarkoittavat käytännössä ilmastolle ja ympäristölle, ja miksi? Miten kestäväällä pohjalla verkkokaupan kasvu on, sekä ympäristön että logistiikan kannalta? Mistä kaikista osa-alueista verkkokauppa koostuu? Kuinka hyvin kuluttajat ovat tietoisia verkkokaupan ympäristövaikutuksista? Olisivatko ihmiset oikeasti ja aidosti valmiita kompensoimaan verkkokaupan ympäristölle aiheuttaman kuormituksen? Mitä mieltä he ovat maksuttomasta tuotepalautuksesta?

Ottaen huomioon verkkokaupan voimakkaan esiinmarssin ympäri maailman, sen ympäristövaikutuksista on puhuttu tai puhutaan kuitenkin yllättävän vähän. Myös verkkokaupan kokonaisvaikutuksia ympäristölle on toistaiseksi tutkittu melko pintapuolisesti. Joidenkin tutkijoiden mielestä on vielä aivan liian aikaista tutkia verkkokaupan vaikutuksia, kun ilmiön voimakkaalle kasvulle ei ole nähtävissä edes hidastumista. Mutta ratkaisu ei ole aiheen ohittaminen, vaan asian tiedostaminen ja tutkiminen.

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle on tutkijan oma mielenkiinto, mutta toisaalta myös aiheen ajankohtaisuus sekä yhteiskunnallinen merkitys. Kipinä aiheeseen saatiin viime maaliskuussa 2019 Kuopiossa järjestetystä Ilmasto Talk Show -tapahtumasta (Kuopion Vihreät 2019-03-01). Keskustelun tuoksinassa Vihreiden europarlamentaarikko Heidi Hautala mainitsi, kuinka naapurimaassamme Ruotsissa on havahduttu liikenteen kasvaviin hiilidioksidipäästöihin huolimatta yksityisautoilun rajusta vähenemisestä sekä muista ympäristöä säästävien ratkaisuiden toteuttamisesta. Samassa puheenvuorossaan hän viittasi myös ruotsalaistutkimukseen, jonka mukaan yhtenä syynä tähän ympäristön kuormitukseen voidaan pitää voimakkaasti kasvanutta ja edelleen kasvavaa verkkokauppaa sekä siihen liittyvien toimitusten ja kuljetusten kasvua. Juuri tämä yllättävä ristiriita herätti mielenkiinnon aiheeseen.

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannon lisäksi kuudesta (6) luvusta. Johdannossa avataan aihetta lukijalle esittäen myös työn taustat sekä tavoitteet. Teoriaosuudessa käydään läpi verkkokaupan historiaa ja kasvun syitä siinä määrin, että ymmärrys tämän päivän suosioon selviää. Opinnäytetyössä

selvitetään näiden lisäksi myöskin sitä, mitä kaikkia osa-alueita verkkokauppatoimintaan kuuluu ja miten nämä eri osat vaikuttavat ympäristön kuormittumiseen ja miksi (mm. rahtikuljetukset, pakkausmateriaaliratkaisut, tuotepalautukset). Aiheesta tehtyjä tutkimuksia pyritään etsimään mahdollisimman paljon, samoin kuin aiheesta kirjoitettuja artikkeleita, ja täten selvittää verkkokaupan kasvun vaikutuksia ja seurauksia ympäristölle, sekä meillä kotimaassa että muualla maailmassa.

Lähteissä hyödynnetään sekä alan kirjallisuutta että sähköisiä julkaisuja (tutkimukset, artikkelit, katsaukset, tilastot). Koska verkkokauppa kasvaa ja kehittyy niin vauhdilla, on sanomattakin selvää, että painettu sana eli kirjallisteet ovat jo nyt auttamattomasti jäljessä ja tieto siinä monilta osin vanhentunutta. Näin ollen alan kirjallisuus pystyy parhaimmassakin tapauksessa antamaan vastauksia ainoastaan pohdintojen perusasioihin ja esimerkiksi verkkokaupan historiaan, sekä eri käsitteiden selventämiseen. Lähteiden valinnassa internetistä keskitytään julkaisujen tuoreuteen valitsemalla mahdollisimman uusia mutta samalla myös mahdollisimman monipuolisia, kansainvälisiä julkaisuja aiheesta. Näin saataisiin mahdollisimman laaja näkemys aiheesta. Koska internet on täynnä kaiken tasoista materiaalia, oli lähdekritiikkiin panostettava paljon. Vilkka (2007) muistuttaakin, *"koska lähteen ja aineiston laatu vaikuttavat suoraan tutkimuksen luotettavuuteen, on lähdekritiikki tutkimuksessa tärkeä asia"* (Vilkka 2007, 34).

Empiirinen osio opinnäytetyöstä koostuu kvantitatiivisesta eli määrällisestä kyselytutkimuksesta, joka toteutettiin ja julkaistiin elokuussa 2019 sekä Kuopion Luonnon Ystävien Yhdistys ry:n että Partioaitan 365-kanta-asiakasklubin Facebook-sivustoilla. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin kartoittaa ennakoon ajateltuna ympäristötietoisempien sekä ympäristöstä huolta kantavien luonto- ja retkeilyharrastajien verkkokauppakäyttäytymistä. Kyselyssä selvitettiin myös, ovatko vastaajat tietoisempia verkkokaupan sekä verkkokauppalogistiikan aiheuttamista ympäristövaikutuksista, ja myöskin, olisivatko he valmiimpia kompensoimaan verkkokauppaostostensa aiheuttamaa ympäristökuormitusta. Kyselytutkimuksessa selvitettiin, onko kuluttajia mahdollisuus ohjata verkkokauppakäyttäytymisensä ympäristöystävällisempiin valintoihin tiedollisin, taloudellisin sekä materiaalisin keinoin.

Koska kyselytutkimuksen tuloksissa haluttiin edelleen mennä hieman syvemmälle, ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin, vaikuttaisiko vastaajien ikä, asuinpaikkakunnan koko, kertaostoksen suuruus tai ostostiheys vastaajien halukkuuteen vaikuttaa verkkokaupan aiheuttamaan ympäristökuormitukseen. Niin ikään haluttiin kartoittaa, olisiko em. muuttujien välillä eroja verkkokaupan maksuttoman tuotepalautuksen tärkeydessä.

Lopuksi on vuorossa kyselytutkimuksen tulosten analysointi. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa tutkimustulosten ja niiden analysoinnin pohjalta tehdään johtopäätöksiä suhteessa teoriaan, sekä analysoidaan muutenkin koko tutkimuksen onnistumista. Tämä on myös luku, jossa on tutkijan omaa pohdintaa koko opinnäytetyöprosessista sekä reflektointia työn laadukkuudesta ja matkan varrella mahdollisesti ilmenneistä haasteista. Liitetiedostoina on kyselytutkimuksen saatekirje, kyselytutkimuksen kysymykset sekä kyselytutkimuksen tulokset numeraalisesti ja graafisesti esitettyinä.

Tämän opinnäytetyön aihe on monipuolinen ja laaja, mutta verkkokaupan kasvun ympäristölle aiheuttamat vaikutukset ovat nekin laajoja. Verkkokauppaostaminen koostuu niin valtavan paljon muustakin kuin pelkästä klikkauksesta ja maksamisesta. Itse asiassa, juuri tuo klikkaus toimii ikään kuin ponnahduslautana kaikelle muulle, mikäli pohditaan toiminnan vaikutuksia ympäristölle, ja tämän tiedon levittämiseen pitäisi ryhtyä tekemään enemmän töitä.

## 2 VERKKOKAUPPA: SYNTY, HISTORIA JA KASVU

Internet on tietokoneiden maailmanlaajuinen tietoverkko, joka on rakennettu yhteisten standardien mukaan. World Wide Web (web) on yksi internetin suosituimmista palveluista, joka mahdollistaa vierailun miljoonilla erilaisilla www-sivuilla ja näin ollen myös verkkokaupan (Laudon ja Traver 2016, 50). Termillä verkkokauppa (myös internetkauppa, sähköinen kauppa, online-kauppa) tarkoitetaan *”ostamista tai tilaamista tietoverkkoa hyödyntämällä eli internetin kautta (tietokone, tabletti, matkapuhelin) kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta”* (Eurostat 2019; Tilastokeskus s.a.). Tilauksen toimittaa verkkokaupan valitsema kolmas osapuoli eli jokin logistiikka-alan toimija.

Verkkokauppa on etämyyntiä, jossa kuluttajan oikeuksia ja velvollisuuksia säätelee kuluttajansuojalaki (Kuluttajansuojalaki 1978/38, luku 6. Koti- ja etämyynti). Etämyynnin kriteerit täyttyvät silloin, kun ostaja ja myyjä eivät ole läsnä samanaikaisesti, ja kauppa tapahtuu kokonaan jollain viestintävälineellä. Periaatteessa verkkokaupat toimivat samalla tavalla kuin perinteiset puhelin- ja posti-myyntiyritykset. Kaikki postimyyntiin tarkoitetut lait ja säädökset eivät kuitenkaan päde verkkokauppaan, esimerkiksi lukuaika maksulliseen sanomalehteen myydään ilman palautusoikeutta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014-05-07).

Verkkokauppaan sisältyy sekä kotimainen että ulkomainen, rajat ylittävä verkkokauppa. Verkkokaupalla on useita eri muotoja, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään vain yleisimpään ja suurimpaan eli B2C-kauppaan. **B2C (business-to-consumer)** on internetin välityksellä tapahtuvaa kuluttaja-kauppaa, jossa yritys toimii myyjänä, esimerkkeinä vähittäis- ja erikoiskaupan tuotteet, matkailupalvelut ja sisältöpalvelut. Toinen yleisimmistä verkkokaupan muodoista on B2B (business-to-business) eli yritysten välinen kauppa. (Laudon ja Traver 2016, 57.)

### 2.1 Verkkokaupan historia pähkinänkuoressa

Vaikka verkkokauppa on suhteellisen nuori ilmiö, on sillä jo nyt, vuonna 2019, takanaan hyvin monipuolinen historia. Sen jälkeen, kun vuonna 1994 Yhdysvalloissa raportoitiin historian ensimmäinen kotitietokoneelta tehty verkkokauppaostos suoritetuksi, on tietotekniikan ja kaupan alalla tapahtunut hyvin paljon. Vuonna 1995 esiteltiin ennennäkemätön keksintö nimeltä internet, joka levitessään avasi täysin uuden maailman, nimittäin avoimen tietoyhteiskunnan. Verkkokaupan synty onkin tiiviisti kytköksissä internetin syntyyn. (Hussung 2016-07-28; Laudon ja Traver 2016, 67.)

Internetin avulla ihmiset pääsivät **maailmanlaajuisten sähköisten markkinoiden äärelle**, ja myös yritykset pääsivät satojen miljoonien asiakkaiden luokse. **Kohdennetumpi mainonta** oli perinteiseen printtimainontaan verrattuna mahdollista ja erittäin kustannustehokasta. Hinnoittelu ja hintavertailu, tuotekuvaukset, toimitusehdot, saatavuustiedot, tilausten täyttäminen ja tietojen etsiminen; internet tarjosi **monipuolista, edullisempaa, ajantasaisempaa** sekä **läpinäkyvämpää**



**tietoa.** Yritysten ei enää tarvinnut käyttää valtavia summia rahaa etsiäkseen asiakkaita, vaan kuluttajat ikään kuin tulivat heidän luokseen. Sekä tuottajat että valmistajat pystyivät luomaan **suoran asiakassuhteen kuluttajien kanssa** ilman hinnakkaita välikäsiä (tavarantoimittajat, maahanvuoajat). Sekä www-sivujen luominen että niiden ylläpito muuttui edullisemmaksi, uudet ja yksinkertaiset jakelukanavat mahdollistuivat. Täysin uutena ostoskanavana verkkokauppa halusi nimenomaan tarjota asiakkailleen **edullisia ja houkuttelevia hintoja** ja näin sitouttaa heidät. (Laudon ja Traver 2016, 67–68.)

Siirryttäessä uuteen ja monipuolisempaan Web 2.0:n maailmaan vuonna 2007, siirryttiin samalla valtavien mahdollisuuksien maailmaan. Web 2.0 tarjosi lukemattomia applikaatioita eli sovelluksia, jotka mahdollistivat ennennäkemättömän käyttäjälähtöisen sisällön, ns. sosiaalisen median (mm. blogit, videoiden sekä kuvien jakaminen), sekä pilvipalvelut. **Viihdesisältö** onkin kehittynyt valtavasti muodostaen yhden verkkokaupan tärkeimmistä tulonlähteistä. **Mobiililaitteista** on tullut mukana kulkevia viihde- ja ostoskeskuksia. Sosiaalisen median sekä suosittelukulttuurin, tiedon ja analytiikan kehittymisen ja lisääntyneen käytön myötä markkinoinnista ja mainonnasta on tullut hyvin kohdennettua ja personoitua. Yrityksille on arkipäivää olla läsnä siellä missä ihmiset ja kuluttajatkin ovat eli Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä. Verkkokaupasta on lyhyessä ajassa tullut todellinen kaupankäynnin ja arjen mullistaja. (Laudon ja Traver 2016, 71.)

Juuri Amazon kehitti yhden ensimmäisistä täyden asiakaspalvelun malleista verkkokaupan vähittäismyyntiin. Amazon.com aloitti kirjojen myynnillä, yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Jim Bezos myi yrityksen ensimmäisen kirjan heinäkuussa 1995 ja hyvin pian myös kaikissa USA:n osavaltioissa sekä 45 maailman maassa. Amazonin menestystarina on toki useita muitakin seikkoja, mutta tärkein oli ehdottomasti ajoitus sekä kilpailijoiden puuttuminen markkinoilta. Vuoden 1997 jälkeen Amazon jatkoi tuotevalikoimansa laajentamista: tänä päivänä 2019 yritys myy kirjojen ohella kaikkea mitä kuvitella saattaa, elektroniikasta aina elokuvaan ja vaatteisiin sekä pilvipalveluihin asti. Ihmisten pienimänkin mieliteon ja oikun toteuttaminen on Amazonin tärkein tehtävä. Eräiden arvioiden mukaan on mahdollista, että Amazonilla saattaa pian olla yhtä paljon valtaa kuin monen maan hallituksella. (Carr-Brown 2018; Hussung 2016-07-28.)

Amazonin ohella vuonna 1995 toinen 2010-luvun jättiläisistä eli eBay näki päivänvalon. Pierre Omidyar perusti nettihuutokaupan (AuctionWeb), jossa asiakkaat pystyivät huutamaan toistensa käytettyjä tavaroita. Tämä oli täysin uutta, koska yritysten sijaan nyt tavallisilla ihmisillä oli mahdollisuus myydä tuotteitaan verkossa. Juuri tästä syystä nettihuutokauppa keräsi nopeasti suosiota. Kymmenen vuoden aikana, vuoteen 2007 mennessä, eBaylla oli jo yli 220 miljoonaa käyttäjää ja tienasi 52,5 miljardia dollaria (USD) nettihuutokauppojen avulla. (Hussung 2016-07-28.)

Tämän päivän verkkokaupparyrittäjät saavatkin olla kiitollisia juuri Amazonille ja eBaylle huippuunsa kehitetyistä ja erikoistuneista verkkokauppamarkkinoista, sillä kuluttajat voivat ostaa lähes mitä tahansa verkosta. Verkkokauppabisnes on myös järkevä vaihtoehto yrittäjille, varsinkin kun verkkokaupan perustaminen ei enää vaadi suuria kiinteitä kustannuksia eikä laajaa teknistä erityisosaamista. (Hussung 2016-07-28.)

## 2.2 Verkkokaupan kasvun syyt

Mutta miksi verkkokauppa on saanut maailmanlaajuisesti niin vahvan jalansijan kuluttajien arjessa ja näin ollen kasvanut valtaviin mittoihin? Syyt ovat hyvinkin ymmärrettäviä, Laudon ja Traver (2016, 53–56) ovat päätyneet seuraavanlaisiin suosion syihin (Kuvio 1):



KUVIO 1. Verkkokaupan kasvun syyt. (Laudon ja Traver 2016, 53–56.)

- 1) **Verkkokauppateknologian jatkuva läsnäolo:** sähköinen markkinapaikka, jossa mahdollisuus joustavasti ostaa mitä tahansa, milloin tahansa ja mistä tahansa kauppaliikkeiden maantieteellisestä tai fyysisestä sijainnista riippumatta, tietokoneella tai mobiilisti. Käyttömukavuus on parantunut sekä tuotteiden hankintakustannukset ovat alentuneet.
- 2) **Maailmanlaajuinen ulottuvuus:** verkkokauppateknologia ei ole valtio- tai kulttuurisidonnaista, vaan on saatavissa samanlaisena ympäri maailman. Miljoonilla yrityksillä on mahdollisuus käydä kauppaa miljardien ihmisten kanssa.
- 3) **Sosiaalinen teknologia, interaktiivisuus:** käyttäjillä mahdollisuus itse luoda ja jakaa sisältöä sosiaalisissa, globaaleissa yhteisöissä, synnyttänyt uusia liiketoiminnan muotoja. Kaksisuuntainen kommunikaatio eli myös verkkokauppiat oppivat tuntemaan asiakkaansa, jolloin kerätyn tiedon avulla asiakkaat voidaan segmentoida eri kohderyhmiin. Mahdollisuus kohdennettuun markkinointiviestintään sekä tuotteiden ja palveluiden räätälöintiin yksilöllisten ominaisuuksien mukaisesti.

- 4) **Loputon informaatiotarjonta:** valtavasti laadukasta tietoa tarjolla edullisesti, tiedon prosessointi-, varastointi- sekä kommunikaatiokulut laskeneet merkittävästi samalla kun tiedosta on tullut täsmällistä sekä ajantasaista.
- 5) **Helppous, runsaus ja monipuolisuus:** kuvat, videot, tekstiviestimainonta, ääni ja musiikki, henkilökohtainen chat-palvelu myyjän kanssa verkossa, kuluttajakokemuksen arvostaminen.

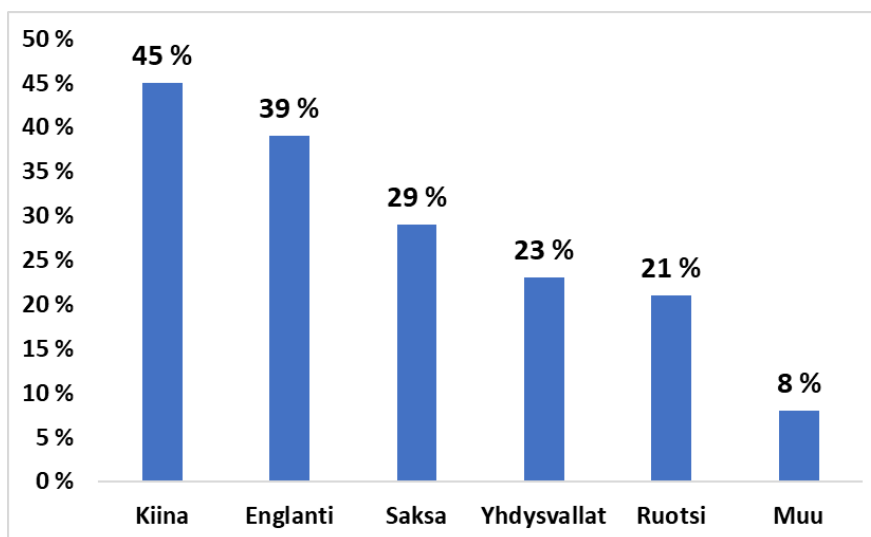
### 2.3 Verkkokaupan kasvu ja suosio maailmalla

PostNordin teettämän tutkimuksen (2018) mukaan **älypuhelimet** alkavat olla esimerkiksi Euroopassa lähestulkoon synonyymi verkko-ostamiselle. Selkeän ja yksinkertaisen, mobiilisti toimivan ostosprosessin luominen on avain menestykseen Euroopan kuluttajamarkkinoilla: samaisen tutkimuksen mukaan jo **60 % eurooppalaisista** käyttää älypuhelinia tai tablettia verkkokauppaostotensa tekoon ja **maailmanlaajuisestikin jo 33 % kuluttajista**. (PostNord 2018, 12.) Mobiilisti tehtäviin ostoksiin ei enää tarvita muuta kuin toimiva internetyhteys. Verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun ja suosioon maailmanlaajuisesti 2010-luvulla onkin vaikuttanut samanaikaisesti kaksi asiaa: sekä älypuhelimien hintojen lasku kautta linjan että toimivan internetyhteyden kattavuus ja saataavuus (Oláh, Kitukutha, Haddad, Pakurár, Máte, Popp 2018, 2).

Verkkokaupan globaaleiden markkinoiden kasvu jatkuu edelleen vahvana 2020-luvulle tultaessa. Muualla maailmassa verkkokaupamarkkinoiden kasvu perustuu ennen kaikkea **vuosittaisen ostoskorin kasvuun**, mutta Kiinassa, maailman suurimmilla verkkokaupamarkkinoilla, se perustuu nimenomaan **kuluttajien kasvavaan määrään**. Kiinan verkkokaupamarkkinoiden ennustetaan kasvavan vuosien 2019–2023 aikana jopa yli 70 prosenttia (629 502 US dollarista 1 088 986 dollariin), ja toiseksi suurimman, USA:n, lähes 50 prosenttia. (Kaupan Liitto 2019-03-14.) Verkkokaupan osuudeksi Yhdysvaltain vähittäiskaupasta on arvioitu olevan jo noin 15 prosenttia. Vuonna 2016 B2C-verkkokaupan markkinat Euroopassa olivat 530,58 miljardia euroa, kasvua edelliseen vuoteen oli 15,5 %. Vuonna 2017 markkinat olivat kasvaneet jo yli 600 miljardiin euroon eli kasvua oli jälleen, nyt 14 %. (FiCom 2019-02-05.)

### 2.4 Kiinalaisten verkkokauppojen suosio suomalaisten kuluttajien keskuudessa

Suomalaisen verkkomaksupalveluja tuottavan yrityksen teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten selkeä suosikkimaa ulkomaisista verkkokaupoista on Kiina **edullisten tuotteiden** sekä **laajojen valikoimiensa** vuoksi. Kuvion 2 (s. 12) mukaisesti seuraavaksi tulevat englantilaiset, saksalaiset sekä yhdysvaltalaiset verkkokaupat. (Paytrail, 2018, 45.) Suomeen onkin viime vuosina saapunut Kiinasta jopa **15 miljoonaa kirjelähetystä vuosittain** (Ervasti ja Pajari 2019-03-13). Valtaosa on nimenomaan kuluttajien verkkokauppaostoksia, usein juuri pienelektroniikkaa tai vaatteita. Pikakuriiripalvelujen avulla tai verkkokauppojen ulkomaanvarastoilta toimitetut paketit tulevat vielä tämän päälle.



KUVIO 2. Minkä maalaisista verkkokaupoista suomalaiset tilasivat vuonna 2018 (Paytrail 2018, 45.)

Kiinalaisten verkkokauppojen kasvu on ollut hurjaa millä tahansa mittarilla mitattuna. Vuonna 2018 Kiinasta vietiin noin 56 miljardin juanin eli noin 7,4 miljardin euron arvosta verkkokaupoissa myytyjä vähittäiskauppatuotteita ulkomaille (China Internet Information Center 2019-01-14). Yksi selitys kiinalaisten verkkokauppahintojen ja toimitusten edullisuuteen on se, että Kiinan valtio on panostanut hyvin voimakkaasti kuljetusreittien sekä ulkomaankaupan kehittämiseen. Yli rajojen ulottuvaa verkkokauppaa varten on viime vuosina perustettu erityisiä vyöhykkeitä ympäri maan, verkkokauppabisnekseen lähteneitä yrityksiä on myös tuettu voimakkaasti valtion toimesta. (Ervasti ja Pajari 2019-03-13.)

Selityksiä on toki muitakin. Verkkokauppa-alan sääntelyn ollessa peräisin kivijalkakaupan aikakaudelta, esimerkiksi kansainvälisen postijärjestelmän määräämät lähetyskulut sekä puutteellinen kuluttajaturvallisuuden valvonta tukevat yhä edelleen EU:n ulkopuolista verkkokauppaa kotimaisen kustannuksella. (Kaupan liitto 2019-3-14). Vähittäiskaupan siirtyminen verkkoon kiristää kansainvälistä kilpailua kuluttajista lisäten monenlaisia haasteita.

Tutkimuslaitos Copenhagen Economicsin tutkimuksesta (2019) ruotsalaiselle Svensk Handelille sekä suomalaiselle Kaupan liitolle postipalveluiden hintojen vaikutuksista Ruotsin ja Suomen verkkokauppaan käy ilmi, että Maailman postiliiton (UPU) **kotimaisten lähetysmaksujen** ja **päätemaksujen** ero saattaa pienentää verkkokaupan tuotteen voittomarginaalin moninkertaisesti. Päätemaksuja koskeva säännöstö kehitettiin ennen verkkokauppabisneksen nousua, perusajatuksena kansainvälisten kirjeiden käsittelykorvauksilla on ollut suosia kehittyviä maita. Käytännössä ne ovat toimineet Kiinasta ulkomaille myyville verkkokaupoille yritystukena. Kun suomalaisen verkkokaupan maksama Postin lähetysmaksu on noin 46 prosenttia saapuvan postin, esimerkiksi kiinalaisen verkkokaupan päätemaksua suurempi, on Ruotsissa vastaava luku 57 prosenttia. (Copenhagen Economics 2019-03-11.)

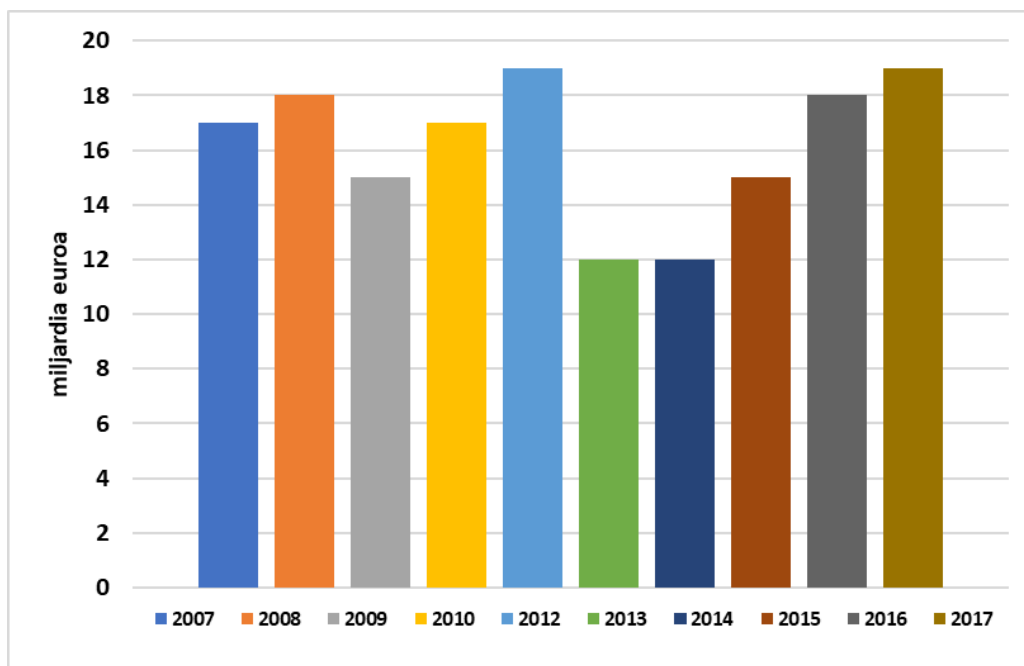
Eurooppalaisen kaupan kustannuksia lisää UPU-maksujen ohella myös **tuotteiden laatu- ja turvallisuusstandardit**, joita aasialaisen verkkokaupan ei tarvitse käytännössä noudattaa. Suomalaiselle vähittäiskaupalle EU-standardit täyttävän tuotteen hankintahinta voi Kaupan liiton selvityksen mukaan olla peräti **20–70 % suurempi** kuin kiinalaiselle kaupalle. (Kaupan liitto 2019-03-14.) Tämän lisäksi yksittäisiä halpatavaroita lähettävä kiinalaisyritys välttää myös **tullimaksut**: mikäli lähetyksen arvo jää alle 150 euron, Euroopan unionin ulkopuolelta saapuvat lähetykset ovat tullittomia. Tavallinen kauppias, joka tuo Eurooppaan suuria tavaraeriä, joutuu kuitenkin maksamaan tullit. Monet EU:n ulkopuoliset verkkokaupparyttäjät saattavat myös ilmoittaa tuotteiden arvon alakanttiin, sillä alle 22 euron arvoisten tuotteiden maahantuonnista ei myöskään peritä **arvonlisävero**a. (Ervasti 2019-04-03.) Tähän epäkohtaan on kuitenkin nyt havahduttu: Euroopan unionin ulkopuolelta tulevien, nimenomaan alle 22 euron arvoisten lähetysten arvonlisäveroa koskeva poikkeus tullaan poistamaan vuoteen 2021 mennessä. Muutos on osa Euroopan unionin digitaalisten sisämarkkinoiden strategiaa, jonka tavoitteena on arvonlisäveron kantamisen helpottaminen verkkokaupassa. (Honkanen 2018-01-31.)

*”Lainsäädännön vaatimukset, yritysten tekemä omavalvonta ja ulkopuolisilta ostettava auditointi turvaavat kuluttajaa, mutta nostavat hintaa. Kun tähän lisätään suomalaisen kaupan maksamat postimaksut ja tuonnin tullit, on helppo huomata, että eurooppalaiseen kauppaan kohdistuu merkittävää kilpailuhaittaa.”*

Janne Koivisto, Kaupan liiton johtava asiantuntija (Ervasti 2019-04-03)

## 2.5 Verkkokaupan kasvun ja suosion syyt Suomessa

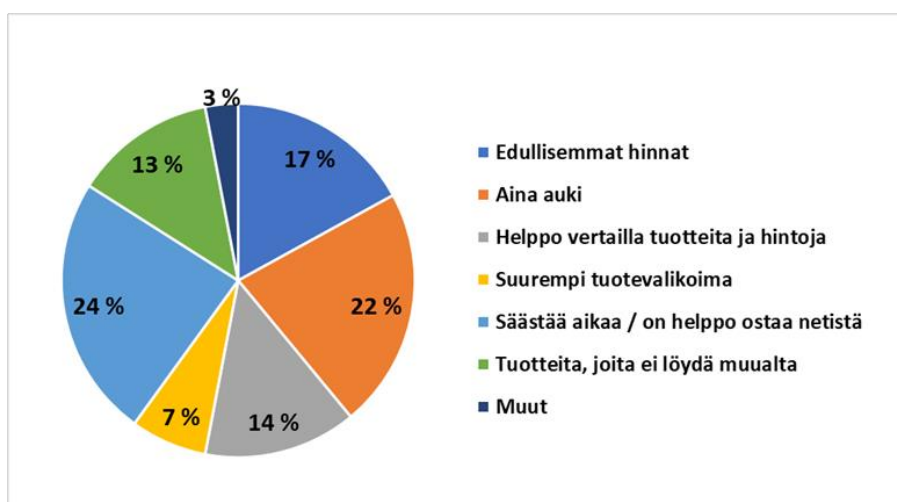
Suomalainenkin kaupankäynti on siirtymässä yhä voimakkaammin verkkoon. Verrattaessa sellaisiin yhteiskunnallisesti merkittäviin murroksiin kuin yleiseen digitalisaatioon tai vaikkapa 1990-lamaan, verkkokaupan voimakas esiinmarssi on tapahtunut Suomessa loppujen lopuksi hyvin nopeasti. Vuonna 2018 verkkokauppa harppasi kerralla **noin 20 %:n kasvuaskeleen**, tuolloin suomalaiset ostivat verkosta **12 miljardilla eurolla** (Kuvio 3, s. 14). Kasvua edelliseen vuoteen 2017 oli 18 %, eli Suomen kokonaistalouden kasvua (noin 3 %) huomattavasti enemmän. Sen lisäksi, että yhä useampi suomalainen asioi verkkokaupassa, myös **keskiostoksen arvo on kasvussa**. Onkin arvioitu, että verkkokaupan vähittäiskaupalle tuoma murros saattaa hyvinkin olla suurin sitten 1960-luvun maaltamuuton: tuolloin kaupungistumisen ensiaallon seurauksena kaupat jäivät, vaikka Pohjois- ja Itä-Suomi tyhjenivät ihmisistä. (Vironen 2019-01-10.)



KUVIO 3. Verkkokaupan arvon kasvu ja kehitys Suomessa 2007–2017 (Tilastokeskus 2018.)

Verkkokaupan läpimurtoon Suomessa on monia samanaikaisesti vaikuttavia syitä: **valikoimat** ovat kasvaneet, **maksaminen** on turvallista ja **maksutavat** ovat monipuolistuneet, verkon toimintamalli on **nopeutunut** sekä **helpottunut**, myös hyvien tietoliikenneyhteyksien sekä monipuolistuneen mobiilitekniikan ansiosta ostaminen onnistuu **missä ja milloin vain**. Suomessa ennen kaikkea **luottamus** verkkokauppoja kohtaan on kasvanut huomasti. (Vironen 2019-01-10.)

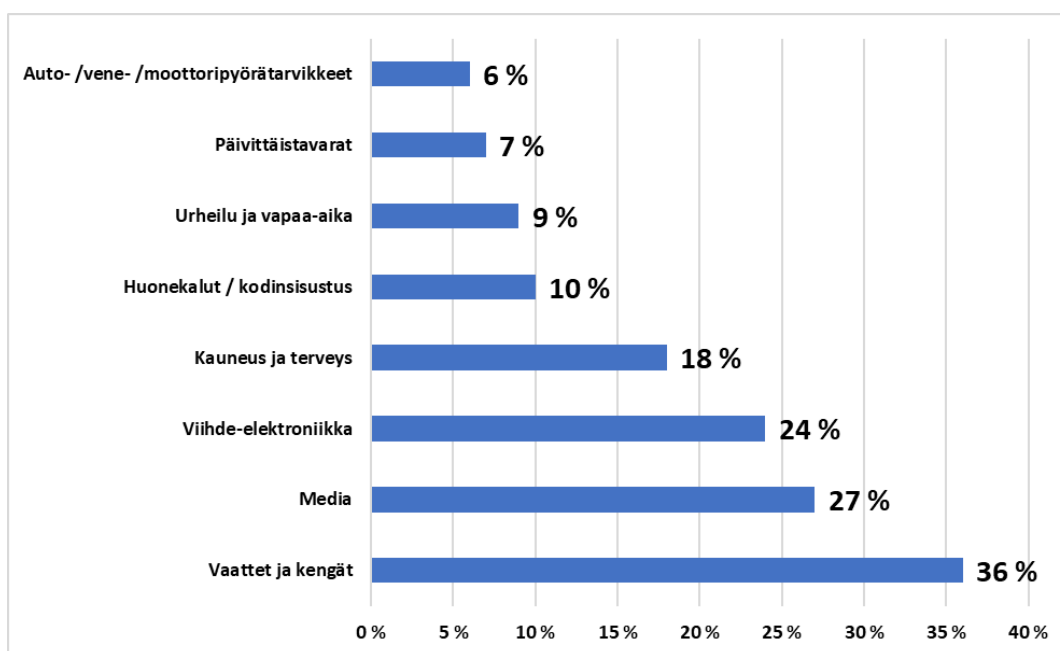
Suomalaisen verkkomaksupalveluiden tarjoajan Paytrailin teettämän tutkimuksen (2018) mukaan suomalaisia kuluttajia motivoi ostosten tekoon verkkokaupassa erityisesti **helpous ja ajan säästäminen** muihin, tärkeämmiksi koettuihin asioihin (Kuvio 4). Tästä syystä myös ruokaostokset tehdään jo yhä useammin verkossa. Toinen erittäin tärkeä tekijä on se, että verkkokauppa on **auki 24/7** eli kellon ympäri. Verkkokauppojen edullisempien hintojen houkuttelevuutta ei myöskään voi unohtaa. (Paytrail 2018, 33.)



KUVIO 4. Suomalaiskuluttajien tärkeimmät syyt tehdä ostoksia verkossa (Paytrail 2018.)

Kansainvälisen postialan järjestön, International Post Corporationin (IPC), vuosittain tekemän tutkimuksen mukaan selvisi, että Suomessa tehdään nettiostoksia useimmin kannettavalla tietokoneella (41 %) sekä perinteisellä pöytäkoneella (31 %). **Mobiiliostamisesta** on kuitenkin tullut entistä yleisempää: kun vuonna 2016 osuus oli vain 27 %, vuonna 2018 jo 39 % ostoksista tehtiin mobiilisti älypuhelimella tai tabletilla. (Posti 2019-03-15; Kaupan liitto 2019-03-14.)

Vuonna 2018 matkailupalveluiden osuus suomalaisten verkko-ostoksista oli edelleen suurin eli lähes puolet (5,7 miljardia), mutta **tavarakaupan arvo** oli kuitenkin huimat **4,5 miljardia euroa**. Tämä summa vastaa melkein sadan hypermarketin myyntiä (Vironen 2019-01-10). Eniten suomalaiset ostavat verkosta **vaatteita ja kenkiä** (Kuvio 5). Näyttäisi myös siltä, että päivittäiseen arkeen liittyvät hankinnat ovat myös siirtymässä vähitellen verkkoon: vuonna 2018 ruokaa ja päivittäistavaroita osti jo 16 % suomalaisista, kun vuotta aiemmin prosenttiluku oli 7. Verkkokaupan on ennustettu kasvavan Suomessa samaan tahtiin kuin muissakin Pohjoismaissa eli noin 15–20 % vuodessa, vuoteen 2023 mennessä runsaat 40 %. (Paytrail 2018, 4.)



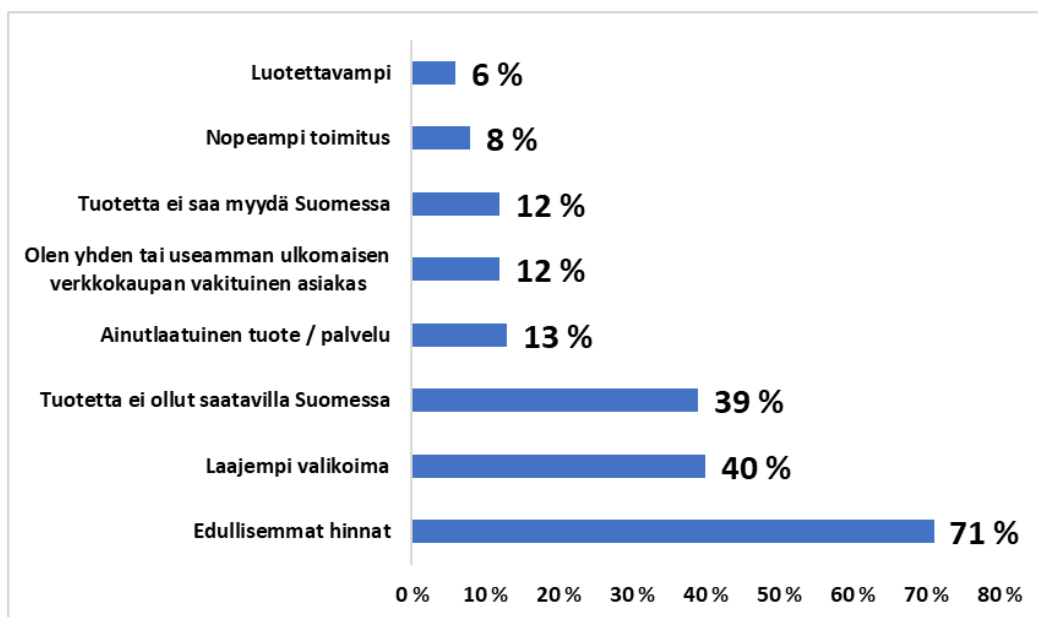
KUVIO 5. Suomalaisten eniten verkosta (koti- ja ulkomaiset verkkokaupat) ostamia tuotteita vuonna 2017 (PostNord 2018, 37.)

## 2.6 Suomalaisten verkkokauppakäyttäytyminen

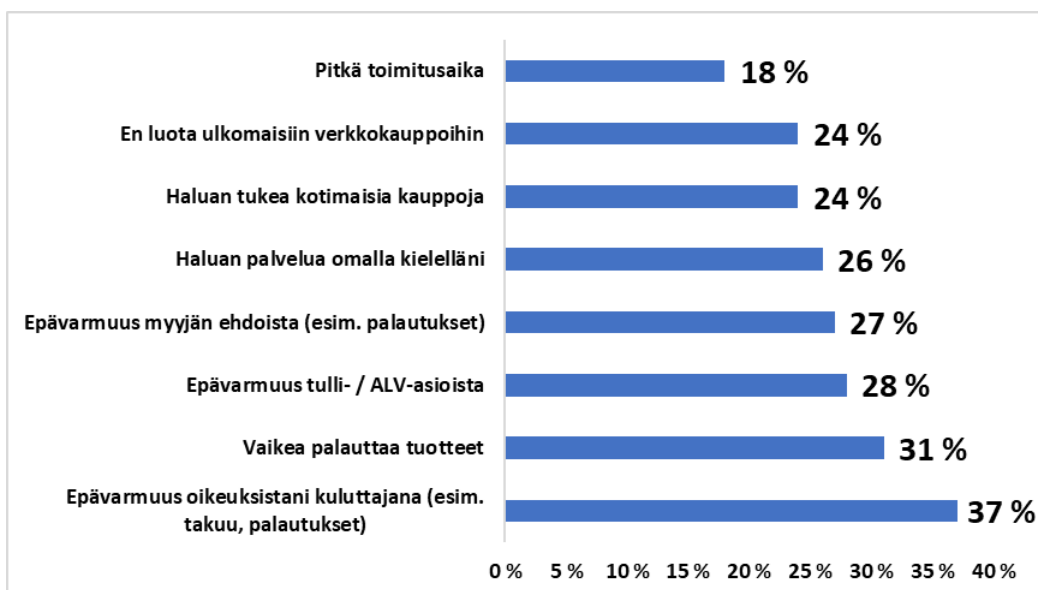
Tutkimusten mukaan suomalaiset kuluttajat suosivat ostostenteossaan aktiivisesti ulkomaisia verkkokauppoja verrattuna esimerkiksi muihin Pohjoismaihin (Paytrail 2018, 45; PostNord 2018, 36). Jopa 71 % suomalaisista kertoo **alhaisempien hintojen** olevan pääsyy ulkomaiden verkkokauppojen suosimiseen, toisena tärkeänä kriteerinä (40 % vastaajista) tulee **laajempi tuotevalikoima** (Kuvio 6, s. 16). Syitä miksi monet eivät puolestaan tee ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista ovat muiden muassa **epävarmuus oikeuksista kuluttajina, tuotteen palauttamisen vaikeus, huoli tulli-**

**ja arvonlisäveroasioista** sekä **halu tukea kotimaisia kauppvoja** (Kuvio 7). Ympäristönäkökulmat eivät olleet edes vaihtoehtona tutkittaessa miksi suomalaiset eivät käyttäisi ulkomaisia verkkokauppoja. (Paytrail 2018, 45.)

Kansainvälisen postialan järjestön (IPC) tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa ulkomailta hankittavista verkkokauppaostoksista oli kooltaan pieniä ja hinnaltaan edullisia. Jopa 64 % Suomeen tilaamista ostoksista maksoi alle 50 € ja alle 25 € maksaneita tuotteita oli 41 %. Samaisesta tutkimuksesta selvisi myös, että rajat ylittävistä paketeista 56 % painoi korkeintaan puoli kiloa ja 84 % paketeista jäi alle kahden kilon. Tavalliseen postilaatikkoon olisi mahtunutkin melkein puolet näistä, eli 41 %. (Posti 2019-03-15.)



KUVIO 6. Tärkeimmät syyt miksi suomalaiset ostavat ulkomaisista verkkokaupoista. (Paytrail 2018, 45.)



KUVIO 7. Tärkeimmät syyt miksi suomalaiset eivät osta ulkomaisista verkkokaupoista (Paytrail 2018, 45.)



### 3 VERKKOKAUPAN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET

Kuten todettu, ostoksia voi nykyään tehdä kaikkialla missä vain on toimiva internetyhteys: työpäällä, kotisohvalla, autossa, ja ostokset toimitetaan tarvittaessa kotiin asti. Tämä on totta kai mukavaa ja helppoa ja säästää aikaa. Eri asia kuitenkin on, mitä tämä verkkokaupan räjähdysmäinen kasvu tarkoittaa ympäristölle: räjähdysmäinen pakettien ja toimitusten määrä tarkoittaa räjähdysmäistä kasvua myös **pakkausmateriaalien tuotannossa, kuljetusten ja kulkuneuvojen määrässä** sekä kaupunkien liikennemuutoksissa, eli räjähdysmäistä kasvua ympäristön kuormitukselle ja hiilidioksidipäästöille. (Olah ym. 2018, 2.) Ottaen huomioon verkko-ostamisen maailmanlaajuisen suosion, tämä ei tule ainakaan vähenemään.

Sinänsä pohdinta verkkokaupan haitallisesta vaikutuksesta ympäristölle on hieman haasteellinen, sillä itse toimintahan eli klikkaus ei saastuta eikä käytä paljoakaan luonnonvaroja saatikka energiaa. Vaikka internet ja verkkokauppa tietyissä määrin säästävätkin sekä materiaaleja (esim. paperiset tuotekuvastot, laskutus ja mainokset ovat muuttuneet sähköisiksi, fyysisen myymälän tarve on poistunut), aikaa että energiaa (fyysinen kaupassakäynti esim. autolla tarpeetonta), entistä tehokkaampia tietokoneita on kehitettävä ja tuotettava jatkuvasti enemmän. Ja tämä puolestaan lisää sekä ympäristölle että ihmisille vaarallisen elektroniikkaromun määrää maailmassa. Verkkokauppaostamisen helppous sekä sähköinen markkinointi saattavat myös **kannustaa ihmisiä ylimääräiseen kuluttamiseen ja turhaan ostamiseen**. Internet on jo nyt voimakkaasti lisännyt maailmanlaajuisesti monien tuotteiden massatuotantoa, ja tämä puolestaan **lisää ilmansaasteita ja materiaalihukkaa** sekä **kuluttaa huomattavan paljon niin energiaa kuin luonnonvarojakin**. (Tiwari ja Singh 2011, 204–206; Khurana ja Pal 2013, 58.)

TAULUKKO 1. Verkkokaupan ympäristövaikutusten jaottelu (Abukhader ja Jönson 2003, 48.)

Vaikutukset	Aiheuttaja	Esimerkkejä	Huomioita
Ensimmäisen asteen vaikutukset	Infrastruktuuri	Päätelaitteet (tietokoneet, tabletit, matkapuhelimet) Tietoverkot Serverit, reitittimet	Energiankulutus Materiaalikulutus Käytöstä poistettujen laitteiden myrkyllisyys
Toisen asteen vaikutukset	Sovellukset	B2B / B2C: Muutokset varastoinnissa Muutokset kuljetuksissa Muutokset pakkaamisessa	Energiankulutus Materiaalikulutus Liikenne Maankäyttö
Kolmannen asteen vaikutukset	Kulutustottumusten muutokset, uudet tavat ja tottumukset, vastavaikutusilmiö	Lisääntynyt kulutus Korvautuvuusvaikutukset Sivuvaikutukset	Energiankulutus Materiaalikulutus Liikenne Maankäyttö

Verkkokauppa on ilmiönä niin uusi ja muutos etenee niin vauhdilla, ettei kaikkia vaikutuksia vielä edes tunneta. Tutkijat luokittelevat verkkokaupan ympäristövaikutuksia kuitenkin kolmen eri asteen, **infrastruktuurin, sovellusten** sekä **kulutustottumusten muutosten** kautta (Abukhader ja Jönson 2003, 48). Kuten oheisesta taulukosta (Taulukko 1, s. 16) on nähtävissä, verkkokaupan ympäristövaikutukset ovat hyvin moninaisia ulottuen hyvin syväälle ihmisen luomiin rakenteisiin. Verkkokaupan kasvu on jo nyt muuttanut esimerkiksi tuotantoketjua aina tuotannosta kuluttamiseen saakka, sisältäen niin varastojen lukumäärän tarpeen kuin niiden maantieteellisen sijainninkin, toimitus- ja kuljetustavat sekä ajoneuvojen täyttöasteen, pakkausratkaisut jne. Tällä on aivan erilaiset vaikutukset sekä talouteen että ympäristöön verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin kivijalkamyymälöissä. (Pålsson 2018-06-29.)

Suuret verkkokauppajättiläiset vaikuttavat ostoskäyttäytymiseemme, mutta yhtä lailla myös ympäristöömme hyvin voimakkaasti. Sen sijaan, että lähtisimme fyysisesti kauppaan, klikkaamme kaikki maailman kaupat kotiimme. Suurista kansainvälisistä verkkokaupoista, kuten Amazon ja Alibaba, on tullut massiivisia, **sähköisiä ostoskeskuksia**. Kuluttajalle on helppoa ja kätevää tilata kaikki samasta kauppapaikasta joutumatta fyysisesti käymään monessa eri kaupassa. Yllättävän vähän tullaan kuitenkin ajatelleeksi sitä tosiasiaa, että esimerkiksi 5-10 tuotteen kertatilauksen tuotteita ei suinkaan välttämättä lähetetä yhdestä ja samasta paikasta, vaan ne voidaan lähettää yksittäispakattuina eri puolilta maailmaa. (Larzon 2018-29-09; Cullinane 2009, 772.)

Suurimmilla verkkokauppatoimijoilla ei välttämättä ole edes ympäristönäkökulmia huomioonottavaa kestävä kehityksen toimintasuunnitelmaa. ECO-Business.com -sivuston tutkiessa (Fries 2017-12-14) suurimpien verkkokauppatoimijoiden vastuunkantoa ympäristön ja kestävä kehityksen osalta, ei tulokset olleet kovinkaan mairittelevia. Joko hyvin harva jättiläinen noudattaa tällaista suunnitelmaa esimerkiksi tavaran sisäänostossa, tai sitten sellainen puuttuu täysin. Sama koskee myös esimerkiksi toiminnasta aiheutuvien hiilidioksidipäästöjen seuraamista tai raportointia. Puolet suurimmista verkkokauppatoimijoista ilmoitti kompensoivansa päästönsä, mutta toisaalta, uusiutuvia tai kestävä kehityksen mukaisia pakkausmateriaaleja ilmoitti käyttävänsä vain pari toimijaa. **Suuri liikevaihto ei valitettavasti tarkoita suurempaa ympäristötietoisuutta** tai huolta toiminnan aiheuttamasta ympäristökuormituksesta. (Fries 2017-12-14; Larzon 2018-09-29.)

Kuten edellä todettiin, halvat kiinalaiset verkkokaupat houkuttelevat suomalaisia tekemään miljoonia tilauksia vuosittain, siitäkkin huolimatta, että **kiinalaisten tehtaiden työoloja ei voida taata** eikä **verkkokaupan ympäristövaikutuksia valvoa**. Valtaosa niistäkin leluista ja vaatteista, joita myydään perinteisissä kivijalkakaupoissa, on tehty Kaukoidässä, joten tavaran tuonti Kiinasta ei tietenkään liity ainoastaan verkkokauppaan. Koska verkkokaupassa ei ole maahantuontiyrittystä välikätenä, ongelmatapauksissa ei ole mitään tahoja, joka joutuisi vastuuseen ja kantaisi esimerkiksi maineen menetyksen tai muun riskin. Tämän johdosta kiinalaisten verkkokauppatuotteiden alkuperää on paljon vaikeampaa arvioida kuin muiden. (Ervasti 2019-04-03.)

Suomen jätelaissa on myös säädetty niin sanottu tuottajavastuu (Jätelaki 646/2011). Tuottajavastuu tarkoittaa nimenomaan tuotteiden valmistajien ja maahantuojien velvollisuutta järjestää vanhojen tai

käytöstä poistettujen tuotteiden jätehuolto omalla kustannuksellaan. Tämän vastuun hoitaminen on jätelain mukainen velvollisuus, jonka hoitamatta jättämisestä voi seurata laiminlyöntimaksu (Jätelaki 13 luku 131–133 §). Euroopan unionin alueelle tuotavien tuotteiden sääntelyssä on myös ympäristöriskeihin liittyviä vaatimuksia. Esimerkiksi akkuja, paristoja sekä elektronisia laitteita koskevien direktiivien yksi tärkeimmistä päämääristä on **vähentää jätteiden ympäristöhaittoja**. Euroopan unionin **kemikaalilainsäädäntö** puolestaan rajoittaa sellaisten aineiden käyttöä, jotka saattaisivat päätyä ympäristömyrkyiksi vesistöihin vaatteiden pesun yhteydessä. Nämä Euroopan unionin **turvallisuus- ja ympäristösäädökset** eivät kuitenkaan ulotu alueen ulkopuolisiin, esimerkiksi **kiinalaisiin verkkokauppoihin**. Keinoja puuttua epäkohtiin ei viranomaisilla oikein ole. Suomalaisten yritysten rahoittamiin ja ylläpitämiin kierrätyspisteisiin päätyy näin ollen myös kiinalaisista verkkokaupoista tilattua tavaraa, jonka mahdollisista ympäristömyrkyistä kukaan ei tiedä mitään. (Ervasti 2019-04-03.)

### 3.1 Pakkaaminen ja varastointi

Koska kaupankäynti painottuu yhä enenevässä määrin verkkokauppaan ja koska verkosta tilatut tuotteet toimitetaan asiakkaille useimmiten pahvilaatikoissa, lisää se maailmanlaajuisesti myös pakkausmateriaalien eli kartongin kysyntää, kulutusta ja näin ollen myös tuotantoa (Metsäteollisuus 2019). Kartongin kulutus kasvaa totta kai myös yleisesti aina elintason kasvaessa. Kartongin paras ominaisuus on toki sen kierrätettävyyttä, sillä kuitupohjaisena ja kierrätettävänä pakkauksena sillä voidaan korvata muovisia pakkauksia. (Ketonen 2015-10-23.) Monien tutkijoiden mukaan ympäristölle suurin vaikutus syntyy juuri **materiaalien tuottamisesta** ja **valmistuksesta** suurissa tuotantolaitoksissa sekä **tuotteiden uudelleenpakkaamisen** yhteydessä. Ellei ympäristöystävällisempää ja uusiokäytettävämpää vaihtoehtoa keksitä, verkkokauppojen kertakäyttöisten materiaalien, kuten kartongin, muovin sekä paperin, käyttö tulevat seuraavien vuosien aikana edelleen kasvamaan voimakkaasti. (Larzon 2018-09-29.)

Mikäli puhutaan muusta kuin suorasta pakkausmateriaalin valmistuksesta ja sen ympäristövaikutuksista, myös epäsuorilla pakkaamiseen liittyvillä tekijöillä eli itse pakkaamisella on negatiivinen vaikutus. **Pakkaustehokkuus** onkin avainasemassa vähennettäessä sekä verkkokauppalogistiikan synnyttämää materiaalihukkaa että ympäristökuormitusta. Kuinka tiiviisti tuote on pakattu eli kuinka paljon pakkauksessa on ilmaa? Tämä vaikuttaa sekä pakkaustehokkuuteen että myöhemmin myös kuljetusajoneuvojen lastaustehokkuuteen. Tiiviisti ja huolellisesti pakattu tuote myös harvemmin rikkoutuu kuljetuksen aikana, jolloin tästä johtuvaa, sinänsä turhaa tuotepalautuksen tarvetta voidaan ehkäistä tehokkaasti. (Oláh ym. 2018; Pålsson 2018-03-14.)

Perinteisillä vähittäiskaupoilla on verkkokauppoihin verrattuna hyvin erilaiset toimitusketjut täyttämässä asiakkaidensa tarpeita. Vähittäiskaupat ja niin ikään maahantuojat tekevät ennakkotilaukset muutaman kerran vuodessa arvioidun tarpeen ja menekin mukaisesti. Maahantuojilla on oltava riittävän suuret varastot palvellakseen vähittäis- eli kivijalkakauppojen tarpeita. Kivijalkakauppojen on niin ikään pidettävä varastoissaan riittävä määrä tuotteita täyttääkseen omien asiakkaidensa tarpeet.

Nämä ennako- ja täydennystilaukset saapuvat yleensä kustannustehokkaasti suurissa erissä kuormalavoilla tai konteissa, joko rahtilaivoilla ja / tai kuorma-autoilla. Koska verkkokauppojen ei tarvitse palvella kuin yksittäisiä kuluttajia, voivat ne varastoida tuotteensa missä päin maailmaa tahansa. Asiakkaan ostaessa verkosta yksittäisen tuotteen, tieto tilauksesta lähtee datakeskuksen kautta verkkokaupan varastolle, jossa se yksittäispakataan ja lähetetään asiakkaan ilmoittamaan toimitusosoitteeseen, useimmiten lentäen rahtikoneella. (Weideli 2013.)

Monella ulkomaisella verkkokaupalla on, nousevan trendin mukaisesti, nykyään myös oma Euroopan-varasto, koska sinne voidaan kuljettaa tavaraa edullisesti odottamaan tilauksia, jolloin tuotteet voidaan lähettää nopeasti vastaanottajalle ilman tulli- tai veromuodollisuuksia. Tähän ilmiöön saattaa vaikuttaa sekin, että kuten aiemmin todettiin, kaikki **EU:n ulkopuolelta tulevat lähetykset muuttuvat vuonna 2021 arvonlisäverollisiksi niiden arvosta riippumatta**. (Ervasti ja Pajari 2019-03-13.) Onkin arveltu, että viiden vuoden sisällä eli vuoteen 2025 mennessä suurimmalla osalla verkkokaupoista olisi Euroopassa logistiikkakeskus nopeampien toimitusten mahdollistamiseksi. Esimerkiksi kiinalainen verkkokauppajätti Alibaba Group allekirjoitti vuoden 2018 lopulla sopimuksen Belgian valtion kanssa ison varasto- ja logistiikkakeskuksen rakentamisesta Liègeen (Neerman 2018-11-13.). Myös Amazon on rantautunut Eurooppaan: tammikuussa 2018 yhtiö kertoi suunnitelmistaan rakentaa Saksan Mönchengladbachiin, lähelle Belgian ja Hollannin rajaa, noin 100 000 neliömetrin suuruisen logistiikkakeskuksen kasvavia verkkokauppamarkkinoita varten (Van Looveren 2018-01-10). Verkkokauppojen valtti onkin se, että ne voivat avata joko kivijalkamyymälöitä tai varastoja suurten kaupunkien keskustoihin, mutta heillä ei ole tarvetta avata myymälää jokaiseen taajamaan kuten esimerkiksi kotimaisilla Keskolla ja S-ryhmällä. (Vironen 2019-01-10.)

### 3.2 Kuljetus ja logistiikka

Ympäri maailman lennetään 120 000 matkustaja- sekä rahtilentoa päivittäin. Nimenomaan lentorahdin kasvu on lisääntynyt huomattavasti verkkokaupan kasvun myötä (Taulukko 2, s. 20). Pohdinnan arvoista onkin esimerkiksi se, kun suomalainen tilaa parin euron USB-laturin ulkomaisesta verkkokaupasta, tulee se useimmiten asiakkaalle kotiin lentorahtina. Verkkokauppojen palautustuotteet lisäävät rahdin määrää entisestään: pahimmillaan sama myytävä tuote voi tehdä useammankin lentoreissun (Kohopää 2019-02-15; Ziemann 2019-01-28; Cullinane ym. 2019, 8-9).

Huomionarvoista on myös se, kuinka Taulukon 2 (s. 21) mukaisesti Suomessa postin määrä on kymmenessä vuodessa romahtanut 4 549 tonnista 327 tonniin, kun taas kansainvälinen rahti on vastavasti lisääntynyt 142 106 tonnista vajaaseen 200 000 tonniin vuosien 2008–2018 aikana (Finavia 2019 a). Suurimpana moottorina toimii nimenomaan räjähdysmäisesti kasvanut ja edelleen kasvava verkko-ostaminen. Tämä tietysti tarkoittaa **suurempaa kuormitusta ympäristölle ja edelleen lisääntyneitä hiilidioksidipäästöjä**.

TAULUKKO 2. Kotimaisen ja kansainvälisen lentorahdin rahti- ja postitonnit 2008–2018 (Finavia 2019 a.)

Tonnia	Kotimaa			Kansainvälinen			YHTEENSÄ	
	Rahti	Posti	Yhteensä	Rahti	Posti	Yhteensä	Tonnia	Muutos -%
2008	2 980	4 549	7 529	142 106	9 533	151 639	159 168	2,8
2009	2 600	4 828	7 428	118 056	8 250	126 306	133 734	-16
2010	1 971	3 966	5 937	154 432	7 800	162 232	168 169	25,7
2011	1 329	5 133	6 462	165 651	9 974	175 625	182 087	8,3
2012	3 528	4 035	7 563	188 782	8 108	196 890	204 453	12,3
2013	2 200	3 524	5 724	185 274	7 714	192 988	198 712	-2,8
2014	1 671	3 247	4 918	179 028	10 986	190 014	194 932	-1,9
2015	1 413	3 009	4 422	170 508	9 185	179 693	184 115	-5,5
2016	1 796	2 966	4 762	174 678	8 987	183 665	188 427	2,3
2017	2 111	1 454	3 565	187 797	9 133	196 930	200 495	6,4
2018	2 166	327	2 493	195 792	9 077	204 869	207 362	3,4

Pakettijakelun markkinajohtajalle Postille verkkokaupasta onkin tullut iso bisnes suhteellisen nopeassa tahdissa; kasvua yritysten kuluttajille (B2C) lähettämien pakettien määrässä on vuosittain noin 20 prosenttia. Posti kuljettaa **yhden viikon** aikana jo **lähes miljoona pakettia**, vuoden 2018 yhteissumma asettui 45 miljoonan paketin tietämille. Kovasta tahdista kertoo jotain myös se, että vuoden 2018 marras-joulukuun taitteessa Posti kuljetti Black Fridayn (kauppojen joulusesongin avauspäivä, marraskuun neljännen torstain jälkeinen perjantai) jälkeisen viikon aikana ennätyselliset **1,3 miljoonaa pakettia**. Yhden päivän aikana jaettiin asiakkaille miltei 300 000 pakettia. (Vironen 2019-01-10.)

Suomen pakettimäärät Black Fridayn kaltaisen kulutusviikonlopun tiimoilta ovat toki maltilliset verrattuna muuhun maailmaan. Vuoden 2017 vastaavan joulusesongin avausviikonlopun jäljiltä Ison-Britannian teillä liikkui yhteensä 82 000 dieselkäyttöistä kuorma-autoa jakaen kuluttajien verkko-kauppapaketteja. Tämä ei kuitenkaan ole mitään Kiinaan verrattuna: Singles' Day eli sikäläinen vastine muun maailman Black Fridaylle tarkoitti vuonna 2017 sitä, että pelkästään **yhden päivän aikana** maassa jaettiin **1,5 miljardia** pakettia, joiden kuljettamiseen asiakkaille kului **70 000 tonnia hiilidioksidia**. Tuosta pakettimäärästä syntyi arviolta **160 000 tonnia pakkausjätettä**. Sanomat-takin on selvää, että edellä mainitun kaltaiset kuorma-autojen määrät kyseisten maiden teillä tuovat omat haasteensa liikenteen sujuvuuteen sekä liikennemääriin, tähän ilmiöön monien maiden viranomaiset ovatkin nyt havahtuneet. (Koh, Shah, Fernandez, Hicks ja Cheam 2017-12-14; Larzon 2019-09-29.)

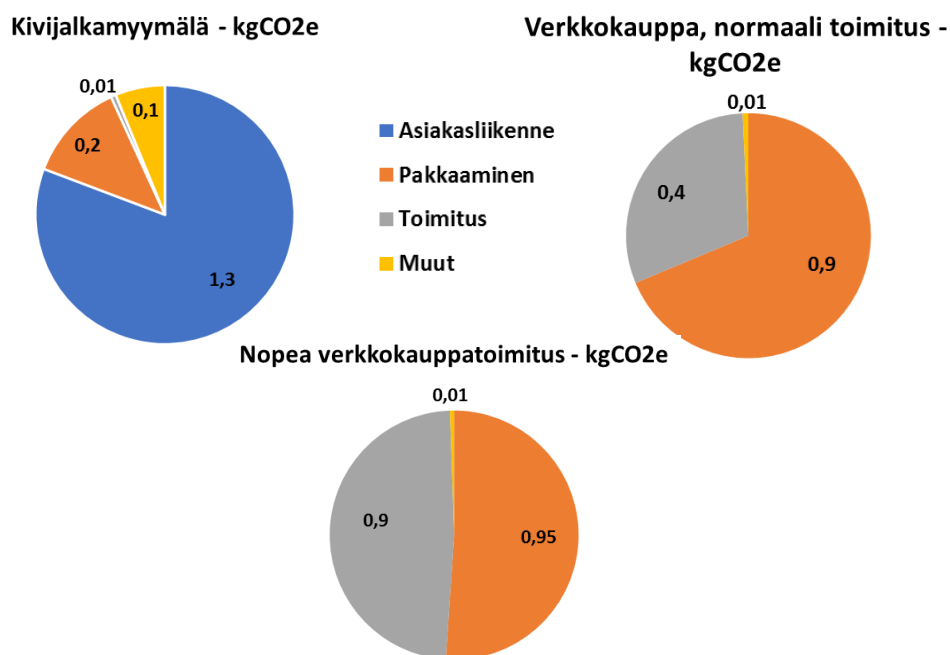
## Toimitustavan ja -nopeuden vaatimukset – I want it yesterday

Kotimainen logistiikka-alan markkinajohtaja Posti on investoinut voimakkaasti verkkokauppabisneeseen. Samalla kun kirjepostin määrä on 2010-luvulla puolittunut, on pakettiautomaattien määrä puolestaan kaksinkertaistunut tuhannen tuntumaan. Postilla on tällä hetkellä, vuonna 2019, **Euroopan tihein pakettiautomaattiverkosto** väkilukuun suhteutettuna, ja sen kattavuus kasvaa jatkossakin. Verkoston kasvua toki edesauttaa kotimaisten kuluttajien suosio: arviolta noin 40 % suomalaisista suosii pakettiautomaattia paketin noutamisessa, kun muiden maiden kuluttajista ainoastaan 10 %. Itse asiassa Kansainvälisen postialan järjestön (IPC) tutkimuksen mukaan Suomi on koko Euroopan mittakaavassa edelläkävijä verkko-ostosten toimitustavoissa nimenomaan pakettiautomaattien kehityksessä. (Posti 2019-03-15.)

Tämän hetken, eli 2020-luvun, suurimpia valtteja kansainvälisesti, sekä todennäköisesti pian myös Suomessa, on nimenomaan verkkokaupan toimitusnopeus. Posti onkin vuonna 2019 jo muutaman kuukauden ajan kokeillut Helsingissä jakelua saman päivän aikana, tämän jälkeen vuorossa on Turun seutu sekä Uusimaa. Ja vauhti kiihtyy: mikäli vielä hetki sitten puhuttiin 1-2 päivän toimitusajoista, nyt puhutaan kaupungeissa jo **parin tunnin toimitusajoista**. (Vironen 2019-01-10.)

Tutkijoiden mukaan verkkokaupassa asiointi voisi teoriassa olla paljon vihreämpää kuin fyysisesti kivijalkamyymälässä asiointi, mutta muun muassa **toimitusnopeuden vaatimukset** kuitenkin veistävät nämä teoriat (Cullinane 2009, 772; Khurana ja Pal 2013, 63). Puolityhjät kuorma-autot toimittavat paketteja yhä tiukempien määräaikojen takia yhä harvemmille asiakkaille kerrallaan, jotka asuvat yhä kauempana toisistaan. Tämä tarkoittaa yhä **suurempaa määrää kuorma-autoja** liikenteessä, yhä **pidempiä välimatkoja** lähetystä kohden ja vielä useampia, **erikseen toimitettavia monipakettilähetyksiä**, jossa paketit voidaan joutua toimittamaan yksi kerrallaan, aiheuttaen yhä enemmän liikennettä ja päästöjä. (Tiwari ja Singh 2011, 204–206.) Joissain tapauksissa vähittäiskauppiaiden on toimituksia jouduttaakseen turvauduttava jopa lentokoneisiin siirrellessään tuotteita varastosta toiseen. (Chang 2018-11-21.)

Kuviossa 8 (s. 23) havainnollistuu, miten toiminnasta aiheutuvat kasvihuonepäästöt jakautuvat verrattaessa kivijalkamyymälöissä asiointiin, niin sanottuun tavalliseen verkkokauppaan ja sen normaalisiin toimitusaikoihin (3-7 pv) sekä jatkuvasti yleistyvään, verkkokauppalähetysten parin tunnin toimitusaikoihin. Tutkimuksessa verrattiin lelun ostamista kaupunkialueella. (Weideli 2013.) Verkkokaupassa nimenomaan pakkaaminen sekä logistiikka eli pakettien toimitus muodostavat leijonanosan verkkokaupan hiilidioksidipäästöistä, kun taas asiakkaiden liikkuminen jollain kulkuneuvolla muodostaa kivijalkamyymälöiden suurimman päästölähteen.



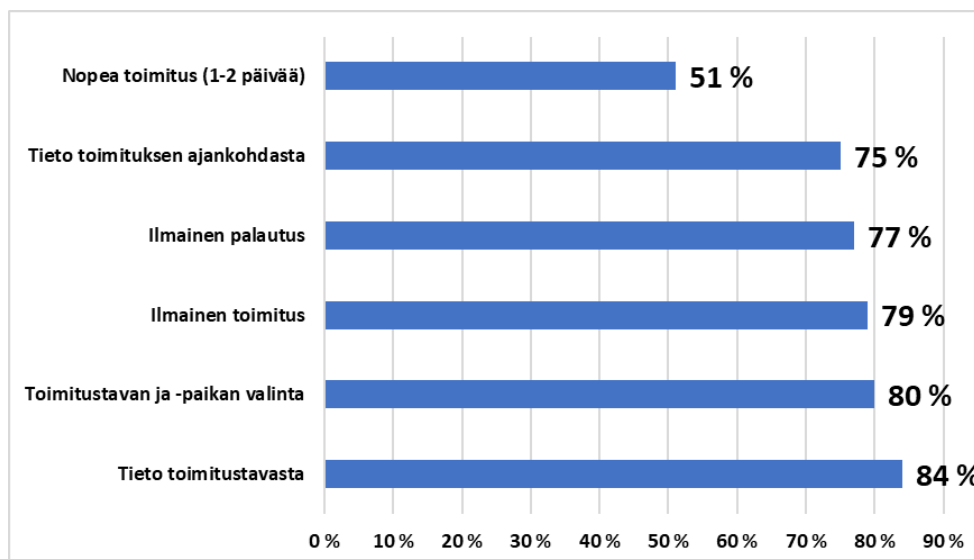
KUVIO 8. Kivijalkakaupan ja verkkokaupan sekä verkkokaupan pikatoimitusten aiheuttamien päästöjen jakautuminen. Hiilidioksidipäästöt kilogrammoissa (kg) (Chang 2018-11-21 / CBC News.)

Tutkimuksen mukaan ilmainen palautus ja nopeat toimitukset saattavat saada ihmiset tilaamaan verkosta esimerkiksi vaatteita yli oman tarpeensa ja myöskin tuotteita, joita eivät ole koskaan nähneetkään (Cullinane 2009, 772; Cullinane ym. 2019, 2). Kulutustottumusten muutoksesta kertoo jotain myöskin se että, **verkko-ostosten palautusprosentti on 25–30** verrattuna **kivijalkamyymälöissä** asioivien asiakkaiden **6-10 prosenttiin**. Kuten todettu, asiakkaan ostaessa ulkomaisen tuotteen paikallisesta myymälästä, vähittäiskauppiaiden tilaukset on yhdistetty mahdollisimman suuriksi kokonaisuuksiksi, ja kyseinen tuote on saapunut laivalla tai kuorma-autolla hitaammalla aikataululla, mutta ääriään myöten täydessä kuormassa. Sen sijaan, asiakkaan ostaessa samanlaisen tuotteen verkosta, tulee se huomattavasti nopeampaa, usein monimutkaista lentoreittiä pitkin. Mikäli ihmiset siirtäisivät ostoksensa verkkoon ja kävisivät kivijalkamyymälässä harvemmin, olisi se ympäristön kannalta kevyempi ratkaisu. Mutta monet tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset ostavat koko ajan enemmän ja useammin, sekä verkosta että kivijalkamyymälöistä. Ja tämä on sekä ekonomisesti että ennen kaikkea ekologisesti hyvin kestäväntöntä. (Chang 2018-11-21; Pålsson 2018-03-14.)

### 3.3 Maksuton palautus

Kuten aiemmin todettiin, verkkokaupassa kuluttajan oikeuksia ja velvollisuuksia säätelee kuluttajansuojalaki (Kuluttajansuojalaki 1978/38, luku 6. Koti- ja etämyynti). Vuoden 2014 kesäkuussa verkkokauppaa säätelevän kuluttajansuojalain uudistuminen liittyi EU-direktiiviin, jonka tavoitteena oli helpottaa yhtenäistää Euroopan rajat ylittävää verkkokauppaa (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU). Tämän uudistuksen myötä **laista nimenomaan poistettiin kuluttajan oi-**

**keus maksuttomaan palautukseen.** Vaikka tuotteiden maksuton palautus ei enää olekaan lakisääteistä, siitä on kuitenkin ehtinyt jo muodostua verkkokauppa-asiointiin vapaaehtoinen asiakaspalvelu (Kuvio 9), eräänlainen standardi, johon suomalaisetkin kuluttajat ovat sekä tottuneet ja jota he myös odottavat. (Vuorinen 2014-06-06.)



KUVIO 9. Tärkeimpiä ominaisuuksia verkkokauppojen toimitustavoissa suomalaisille kuluttajille vuonna 2017 (PostNord 2018, 39.)

Halvat hinnat, tilaamisen helppous sekä ostosten ilmainen palautusoikeus yhdessä ovatkin synnyttäneet verkkokauppaan ympäristöä kuormittavan lieveilmiön. Vaikka suomalaiset harkitsevat ostokseen enemmän kuin kuluttajat muualla maailmassa, Suomessakin verkkokauppaostosten palautusten määrät kasvavat kymmeniä prosentteja ostosten määriä nopeammin. Suomessa keskimääräinen palautusprosentti liikkuu 20:n molemmin puolin, mutta maailmalla se on huomattavasti korkeampi, noin 40 %. **Ehdottomasti eniten palautetaan vaatteita**, elektroniikkaa palautetaan sitä vastoin vain pari prosenttia. Kansainvälisellä muotijätillä, saksalaisella Zalandalta **palautusprosentti on huimat 50**, eli kuluttajat palauttavat keskimäärin joka toisen ostamansa tuotteen. Yritys ei ole kuitenkaan edes harkinnut palauttamisen muuttamista maksulliseksi, onhan maksuton palautus eräs tärkeimmistä kilpailukeinoista verkossa toimiville vaatekaupoille: tämän aggressiivisen strategian tarkoituksena on nimenomaan ajaa muita alan toimijoita ahtaalle sekä rikkoa perinteisiä kaupan alan markkinoita. Vaikka palaukset ovatkin kuluttajalle maksuttomia, todellisuudessa niiden maksajina ovat verkkokaupat itse. Kaupat joko siirtävät palautusten kustannukset tuotteiden hintoihin tai tinkivät omista katteistaan. **Palautusrallin suurimpana maksajana on kuitenkin aina lopulta ympäristö**: palaukset kuluttavat polttoainetta aivan turhaan, tuottavat turhia päästöjä sekä lisäävät turhaa pakkausjätettä (Taipale 2019-02-19; Nalbantoglu 2017-12-27; Kohopää 2019-02-15.)

Koska asiakkaan ei enää tarvitse kokea minkäänlaista riskiä esimerkiksi vaateen sopivuudesta, verkkokauppojen harjoittama tuotteen maksuton tuotepalautus ruokkii täten myös turhaa tilaamista. Tällä ei tosin ole mitään tekemistä ostamisen kanssa. Verkkokaupan ongelma onkin tutkijoiden mukaan se, että moni asiakas tiedostaa jo tilaushetkellä, että aikoo palauttaa ainakin osan tilaamistaan



tuotteista. (Cullinane 2009, 772; Cullinane ym. 2019, 2; Kohopää 2019-02-15.) Pahimmassa tapauksessa moni voi tietoisesti tilata vaatteen vain **yhtä ainoaa käyttökertaa varten**, ja käytön jälkeen palauttaa sen. Juuri ilmainen palautusoikeus mahdollistaa tällaisen, moraalisesti arveluttavan kuluttajakäyttäytymisen nimenomaan vaatekaupassa, ja kaikki tämä lisää sekä palautusmääriä että ympäristön kuormitusta entisestään. (Saarijärvi 2015-01-07.)

Vaikka ympäri maailmaa seikkailevista turhista paketeista syntyy ympäristölle kestämaton kuormitus, tuotepalautuksista puhuttaessa ympäristönäkökulmat loistavat kuitenkin usein poissaolollaan. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun tutkimuksen mukaan **jopa 64 % suomalaisista ei ole tullut edes ajatelleeksi verkkokauppapalautusten ympäristövaikutuksia**. (Nalbantoglu 2017-12-27.) Kuluttajat pitäisikin saada tietoisiksi tuotepalautusten aiheuttamista ympäristöhaitoista: keskustelun avaamisen lisäksi tärkeää olisi pohtia ja tunnistaa kuluttajien palautuskäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä (Cullinane, Browne, Wang ja Karlsson 2019, 2; Saarijärvi 2015-01-07; Edwards, McKinnon ja Cullinane 2009, 118). Nimenomaan verkkokauppojen vaatepalautukset ovat kasvamassa ja täten sen aiheuttamat huomattavat ympäristövaikutuksetkin. Tuoreen tutkimuksen mukaan tämä tarkoittaa valtavaa ylimääräistä kilometrimäärää maailman teillä kuorma-autoilla sekä raskaalla kalustolla: tutkimusten mukaan on arvioitu, että **yksi ainoa**, pelkästään verkossa toimiva vähittäiskauppa aiheuttaa tuotepalautusten johdosta **yli 494 tonnin edestä ylimääräisiä kasvi-huonekaasuja** vuosittain. (Cullinane ym. 2019, 16.)

Verkkokauppalogistiikan aiheuttamista ympäristövaikutuksista on tehty lukuisia kansainvälisiä tutkimuksia (mm. Abukhader ja Jönson 2004; Cullinane ym. 2009). Suurin osa näistä tutkimuksista on kuitenkin keskittynyt yrityksiltä asiakkaille tapahtuvan tilaus- ja toimitusketjun sekä jakelun aiheuttamaan kuormitukseen ympäristölle. Verkkokaupan tuotepalautusten aiheuttama ns. **käänteislogistiikka** ja sen vaikutukset ympäristölle on sen sijaan osa-alue, jota ei vielä kovinkaan paljon tutkittu (Cullinane ym. 2019, 3). Kuitenkin, esimerkiksi Euroopassa, verkosta tilattujen vaatteiden ja niiden palautusten osuus on jo yli 25 %, eikä tämä luku ole ainakaan pienenemässä ottaen huomioon juuri vaatejättien ilmaisen palautuskäytännön, verkkokaupan yleisen kasvun sekä kulutuskäyttäytymisen muutoksen. Sen tähden onkin tärkeää, että myös tähän käänteislogistiikan aiheuttamaan ympäristökuormitukseen herätään ja että aihetta tutkitaan.

Ruotsalaistutkimuksen (Cullinane ym. 2019) mukaan, puhuttaessa kansainvälisestä, rajat ylittävästä verkkokaupasta ja sen sisällä tapahtuvasta tuotepalautuksesta, on muistettava, että vaikka tuotteen on ostanut esimerkiksi ruotsalaisesta verkkokaupasta, palautus voi mennä ensin joko Ruotsiin tai suoraan kyseisen verkkokaupan käyttämään halvemman kustannuksen maahan, jossa tuotteet ensin lajitellaan, pakataan uudestaan ja sitten lähetetään uudestaan verkkokaupan varastoon, joko Ruotsissa tai jossain muussa Euroopan maassa. Joka tapauksessa nämä tuotepalautukset tekevät useimmiten hyvin pitkän ja monimutkaisen matkan ennen kuin ovat jälleen myyntikuntoisia, elleivät päädy suoraan tuhottaviksi eli poltettaviksi. Tämä on nimenomaan kansainvälisten, vaatteita myyvien verkkokauppojen ongelma. (Cullinane ym. 2019, 8-9.)

### 3.4 Tieto- ja viestintäteknologia

Loppuvuodesta 2017 julkaistussa tutkimuksessa (Belkhir ja Elmeligi 2017) tutkijat selvittivät tieto- ja viestintäteknologian hiilijalanjälkeä. Tutkimus käsitti koko tietoliikenneuniversumin, eli tietokoneet sekä kannettavat tietokoneet, matkapuhelimet, mutta myös televiestintärakenteet, kuten satelliitit, reitittimet ja muut tietoliikenneverkot ja ennen kaikkea internetin selkärangan eli tietoliikennekeskukset. Tutkimus osoitti tieto- ja viestintäteknologian (ICT) olevan tällä hetkellä osallisena noin 1,5 prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä, energiateollisuuden osuus on 27 % kun taas maa- ja metsätalouden sekä maankäytön osuus on maailmanlaajuisesti 25 %. Tutkijat esittivät, että **vuoteen 2040 mennessä** ICT-alan hiilijalanjälki olisi noussut jo **14 prosenttiin**, eli samalle tasolle, jossa kuljetusala on tällä hetkellä.

Tutkimus paljasti **älypuhelin**ten olevan suurin IC-tekniikan hiilijalanjäljen lähde. Monen tekijän summasta yksi on älypuheliiniin tarvittavan kaivostoiminnan tukeminen ja tärkeiden metallien louhiminen: kannettavan tietokoneen tai tavallisen pöytäkoneen valmistus tarvitsee lähes kymmenen kertaa vähemmän kallisarvoisia metalleja kuin älypuhelinien valmistus. Toinen tärkeä seikka on, että ihmiset käyttävät älypuhelimiaan huomattavasti paljon enemmän ja paljon useammin kuin niin sanottuja tavallisia tietokoneita. Älypuhelinien yleisyys on tämän lisäksi enemmänkin kasvava kuin laskeva trendi maailmalla, ihmisten maaninen puhelinien vaihtamistarve edesauttaa myös kasvihuonepäästöjen voimakasta kasvua. Vuoteen 2020 mennessä älypuhelinien hiilijalanjäljen onkin arvioitu olevan **yksistään suurempi** kuin kuluttajien kannettavien tietokoneiden, pöytäkoneiden sekä näyttöjen **kasvihuonepäästöt yhteensä**. (Belkhir ja Elmeligi 2017.) Kuten edellä jo todettiin, maailmanlaajuisesti kasvava verkko-ostaminen on siirtymässä yhä enenevässä määrin juuri mobiiliin, joten tämän takia IC-tekniikan hiilijalanjäljen tunnistaminen ja tiedostaminen on ensiarvoisen tärkeää.

### 3.5 Keinot ja halukkuus hyvittää verkkokaupan aiheuttamia ympäristövaikutuksia.

Olisivatko kuluttajat valmiita ja kuinka paljon olisivat valmiita maksamaan verkkokauppalähetystään tai tuotepalautuksistaan tai ns. vapaaehtoista ilmastokompensaatiota (vrt. lentomatkustaminen)? Tästä aiheesta ei löytynyt ainuttakaan kansainvälistä tutkimusta. Sen sijaan internetistä löytyi Postin tiedote, jo aiemmin tässä opinnäytetyössä mainitun, Kansainvälisen postialan järjestön (ICP):n verkkokauppatutkimuksesta (2017), jonka mukaan *”Suomalaisista suuri osa toivoi verkkokauppoilleen hiilineutraalia toimitusta, ja jopa 60 % prosenttia olisi valmiita maksamaan siitä 0,10 euroa. Ympäristöystävällisiä pakkauksia ostoksilleen puolestaan toivoi 79 % ja 66 % ostajista olisi valmiita maksamaan niistä 0,10 euroa”* (Posti 2019-02-26). Ottaen huomioon tutkimukseen osallistuneiden määrän Suomessa (1005 henkilöä), tulosta voi pitää ainoastaan viitteellisenä. Myöskin ole-mattoman 10 sentin maksu hiilineutraalimmasta verkkokauppatoimituksesta tai ympäristöystävällisemmästä pakkauksesta per lähetys ei välttämättä edes kerro kuluttajien todellista halukkuutta kompensoida verkossa tekemiään ostoksia. Sinänsä suunta on oikea, mutta entä ne 40 %, jotka eivät olisi valmiita maksamaan edes tuota 10 sentin lisämaksua? Tämä on se oleellisin kysymys.

#### 4 KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS: VERKKOKAUPPAKYSELY LUONTO- JA RETKEILYHARRASTAJILLE

Koska verkkokauppa on tullut jäädäkseen, sen kokonaisvaltaista vyörymistä vastaan on turha taistella. Taistelu, joka sen sijaan on hyödyllinen ja jopa järkevä, on se, kuinka verkkokauppa saataisiin niin vihreäksi ja ympäristön kannalta ystävälliseksi kuin mahdollista, ja miten sekä ekonomisesti että ekologisesti kestävämmät lieveilmiöt saataisiin kitkettyä.

Kyselytutkimus rakennettiin tarpeeseen kartoittaa eri keinoja vaikuttaa verkkokaupan ympäristövaikutuksiin kuluttajien keskuudessa. Haluttiin nimenomaan selvittää, millä keinoin kuluttajia voitaisiin ohjata ympäristöystävällisempiin valintoihin ja ratkaisuihin tilauksentekohetkellä. Pohdittaessa verkkokaupan ympäristövaikutusten minimointia kolme vaikutuskeinoa nousi ylitse muiden: tiedolliset, taloudelliset sekä materiaaliset keinot.

##### 1) Tiedolliset keinot

Tietävätkö kuluttajat, että heidän verkkokauppaostoksillaan on ympäristövaikutuksia, ja jos kyllä, tietävätkö he minkälaisia vaikutuksia? Tietävätkö kuluttajat, että mitä nopeampi toimitus on, sitä kuormittavampi se on ympäristölle? Olisiko sillä vaikutusta, mikäli tilauksentekohetkellä verkkokauppa kertoisi avoimesti eri lähetysaikojen ja kuljetusmuotojen ekologisuudesta?

##### 2) Taloudelliset keinot

Selvitetään kuluttajien halukkuus maksaa aiheuttamistaan haitoista. Voiko kuluttajia ohjata erilaisten maksujen avulla vähemmän ympäristöä kuormittavien vaihtoehtojen pariin? Tässä tapauksessa kyse olisi maksuttoman tuotepalautuksen muuttaminen maksulliseksi, nopeamman toimituksen korkeampi maksu sekä ns. ilmastokompensaatio eli vapaaehtoinen ilmastomaksu per lähetys. Mikäli vastaus olisi kyllä, millä tavoin tämä onnistuisi, minkälaisesta kertasummasta puhutaan?

##### 3) Materiaaliset keinot

Koetaanko kohderyhmässä ympäristöystävällisemmät pakkausratkaisut tärkeiksi? Kuinka tärkeiksi? Onko ympäristöystävällisemmille materiaaleille kysyntää? Kuinka se näkyy kuluttajien keskuudessa?

Tutkimusmenetelmänä tämän opinnäytetyön toteuttamisessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus kertoo, kuinka paljon tietyillä asioilla on vaikutusta toisiinsa, kuinka moni vastaajista valitsee tietyn vaihtoehdon, kuinka usein jokin tietty asia ilmenee tai kuinka moni vastaajista valitsee tietyn vaihtoehdon. Tämä tutkimustapa pyrkii tulosten yleiseen kuvailuun ja esittämiseen nimenomaan numeraalisesti. (Vilka 2007, 14, 44.) Tähän opinnäytetyöhön liittyvä määrällinen tutkimus on toteutettu survey- eli kyselytutkimuksena. Kyseisessä tutkimusmuodossahan aineistoa kerätään standardoidusti eli haluttuja asioita kysytään täsmälleen samalla tavalla ja samassa järjestyksessä kaikilta vastaajilta (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2016, 193). Puhuttaessa määrällisestä tutkimuksesta, tutkimus alkaa nimenomaan teoriasta, josta mitattavat asiatkin yleensä muodostetaan. Tavoitteena on löytää yleisiä lainalaisuuksia aineistosta. (Vilka 2007, 26.)

Tutkimusaineiston keräämisessä hyödynnettiin nimenomaan kyselytutkimusta, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri määrä tietoa mahdollisimman suurelta määrältä vastaajia. Kyselytutkimuksen etuja ovat muiden muassa se, että samanaikaisesti voidaan kysyä monia asioita ja että tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä vastaamaan. Koska kyselylomake voidaan lähettää isolle määrälle ihmisiä kerralla, säästyy sekä aikaa että rahaa. (Hirsjärvi ym. 2016, 195.) Vilka (2007) puolestaan toteaa, että kyselylomaketta käytetään nimenomaan henkilön ollessa havaintoyksikkönä ja kun tarkoitus on havainnoida henkilöä koskevia asioita, kuten asenteita, mielipiteitä, käyttäytymistä tai ominaisuuksia (Vilka 2007, 28). Tässä opinnäytetyössä hyödynnettävän kyselylomakkeen avulla on nimenomaan tarkoitus saada tietoa ihmisten mielipiteistä, käyttäytymisestä ja asenteista.

Kysely toteutettiin sähköisesti internet-kyselynä Webropol 3.0-kyselytyökalun avulla, jolloin tuloksia oli myös mahdollisuus kätevästi vertailla ja analysoida ohjelman tarjoamien ominaisuuksiensa ansiosta. Tulokset siirrettiin Microsoft Excel-ohjelmaan edelleen työstettäväksi, täällä tapahtui myös graafisten kuvioiden luominen. Koska kyselytutkimuksen tulosten pohjalta haluttiin edelleen selvittää, olisiko vastaajien iällä, asuinpaikkakunnan koolla, ostoksen kertosumman suuruudella tai ostostiheydellä vaikutusta vastaajien halukkuuteen vaikuttaa verkkokaupasta aiheutuvaan ympäristökuormitukseen, ja jos kyllä, niin minkälaista vaikutusta, hyödynnettiin ristiintaulukointia. Ristiintaulukointihan on menetelmä, jota hyödyntämällä on nimenomaan mahdollisuus tutkia valittujen muuttujien jakautumista ja mahdollisia riippuvuuksia näiden muuttujien välillä (KvantiMOTV 2004). Näiden tulosten avulla on edelleen mahdollisuus tarkastella valittujen havaintojen sijaintia kahdella taulukoitavalla muuttujalla samanaikaisesti pohtia erilaisia syy- ja seuraussuhteita (Vilka 2007, 129).

Jotta kyselylomakkeesta tulisi mahdollisimman laadukas ja onnistunut, sen rakentamiseen on paneuduttava huolellisesti ja tarkasti ajan kanssa, ja pohdittava mitä milläkin kysymyksellä ja vastauksella halutaan saada selville ja miksi (Hirsjärvi ym. 2019, 198). Toisin sanoen, määrällisessä tutkimuksessa pitää tietää hyvin tarkkaan mitä tutkitaan, koska muuten ei tiedä mitä pitää mitata ja miten. Tämän johdosta tutkimuksen käsitteisiin ja teoriaan onkin perehdyttävä pitkäjänteisesti, jonka jälkeen ne on muutettava sekä mitattavaan muotoon että arkikielen tasolle, kansantajuisiksi. Edellä mainitun tärkeän vaiheen eli operationalisoinnin tarkoitus onkin, että muuttujat eli käsitteelliset asiat pilkotaan pienempiin osa-alueisiin eli kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. Tämän lisäksi tutkittavat asiat on vakioitava lomakkeeseen sekä kysymyksiksi että vaihtoehdoiksi siten, että kaikki kyselytutkimukseen osallistuvat henkilöt ymmärtäisivät kysymykset ja vaihtoehdot samalla tavalla. Tätä tarkoittaa strukturointi. Lopputuloksena vastaajat ymmärtävät kaikki kysymykset mahdollisimman samalla tavalla tehden tutkimustuloksesta, ei pelkästään luotettavan, mutta myöskin yleistettävissä olevan. Ilman huolellista kyselylomakkeen rakentamista ja operationalisointia on vaarana, että sekä tutkimustuloksen analysointi että aineiston käsittely ja peilaaminen teorian tasolla epäonnistuu saattaen antaa tulokseksi jotain sellaista, mitä ei välttämättä ollut tarkoitus edes mitata. (Vilka, 2007, 14, 36–37.)

Myös kysymysten määrä tulee olla tarkkaan harkittu: liian vähän kysymyksiä ei tuota tarpeeksi tarvittavaa tietoa, mutta liiallinen kysymysten määrä voi puolestaan johtaa siihen, ettei vastaaja jaksa

keskittyä aiheeseen. Tämän vuoksi, kuten todettu, kyselylomakkeen tulee olla riittävän mielenkiintoinen sisältäen juuri oikean määrän laadukkaita kysymyksiä, sekä sen tulee olla julkaistu oikeaan aikaan oikeanlaisessa, tutkimusta eniten hyödyttävässä foorumissa.

Kyselytutkimukseen liittyvä saatekirje on myös erittäin tärkeä ja olennainen osa onnistunutta kokonaisuutta. Saatekirjeen sisällön ja tyylin on oltava asiallinen ja virallinen sekä luottamusta herättävä. Kohteliaan saatekirjeen olisikin tärkeää puhutella vastaajaa sekä annettava hänelle riittävästi tietoa sekä tutkijasta että tutkimuksesta, jotta hän motivoituisi vastaamaan kyselyyn. (Vilka 2007, 65, 85.) Tutkijan on myös testattava lomake etukäteen, jotta saatekirjeessä voitaisiin mm. ilmoittaa kyselytutkimuksen vastaamiseen menevä aika.

#### 4.1 Kyselytutkimuksen kysymysten esittely

Tähän opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus koostuu tutkimuksen julkisivuna toimivan saatekirjeen (LIITE 1) lisäksi 22 kysymyksen kyselylomakkeesta (LIITE 2). Kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake rakennettiin sekä monivalintakysymysten että asenneasteikkoihin perustuvien kysymystyyppien avulla, mukana on myös kaksi sekamuotoista kysymystä. Sekamuotoisissa kysymyksissä hän osa vastausvaihtoehdoista on annettu jo valmiiksi, joiden jälkeen on yksi avoin kysymys (Vilka 2007, 69). Monivalintakysymyksissä vastaaja puolestaan klikkaa valmiista, teoriasta operationalisoituista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivimman, kun taas asenneasteikkoihin perustuvissa kysymyksissä valitsee väittämistä sen, miten voimakkaasti hän on joko samaa tai eri mieltä suhteessa väittämään. Monivalintakysymysten kysymysmuoto on suljettu, strukturoitu ja vakioitu, joten sitä hyödynnettäessä myös vastausten analysointi on helpompaa. (Hirsjärvi ym. 2016, 200–201; Vilka 2007, 44, 67.)

Koska mittaamisen tarkoitus on löytää eroja havaintoyksiköiden välille, Vilka (2007, 45) muistuttaa erojen löytyvän sekä asenne- että mitta-asteikkoja käyttämällä. Asenneasteikoilla mitataan kyselytutkimukseen osallistuvan henkilön asennetta tai mielipidettä. Erittäin käytetty järjestysasteikko mielipideväittämissä on Likertin asteikko. Perusideana tässä asteikossa on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan mentäessä samanmielisyyttä lisääntyy ja toiseen suuntaan mentäessä samanmielisyyttä vähenee. (Vilka 2007, 46.) Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen kysymystyypeissä on hyödynnetty myös järjestysasteikkoa, sillä tämä on oivallinen työkalu haluttaessa mitata vastaajien asenteita ja mielipiteitä. Järjestysasteikossa on hyödynnetty mediaania, eli havaintojen keskikohdan molemmilla puolilla on yhtä monta vastausvaihtoehtoa eli havaintoa (Vilka 2007, 49). Kyselyn tulokset on ilmaistu numeraalisesti prosenttimäärin.

## 4.2 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimukseen liittyvän kyselylomakkeen hahmottaminen aloitettiin huhtikuussa 2019. Kesä- ja heinäkuu 2019 käytettiin tutkimusmateriaalin keräämiseen, asioiden pohtimiseen ja tutkimiseen ja jäsentelyyn sekä opinnäytetyöraportin teoriaosuuden kirjoittamiseen. Heinäkuun lopulla 2019 kyselylomakkeen tekoon ja sisältöön paneuduttiin uudestaan. Näin tehtynä tutkimusvaiheessa saatua tietoa ja aineistoa oli ehditty prosessoida, ja kyselytutkimuksen kysymyksiin saatiin enemmän syvyyttä ja monipuolisuutta. Kesän aikana oli myös ehditty pohtia tarkemmin sitä, mitä vastaajilta haluttiin tarkalleen kysyä ja miksi.

Tämä myös sen tähden, että kyselyä toteuttaessa on ajoitus yksi tärkeimmistä asioista. Jotta tutkimuksen vastausprosentti olisi mahdollisimman hyvä, on kyselyn ajoitusta syytä suunnitella huolellisesti (Vilka 2007, 28). Tässä opinnäytetyössä hyödynnettävän kyselytutkimuksen lähettämisessä ajoitus oli ensiarvoisen tärkeää: kesä-heinäkuun ajanjakso oli oivallista aikaa tutkimusaineiston keräämiseen, koska silloin on suomalaisten yleisin kesälomanviettoaika, ja näin ollen sähköisesti lähetetty kutsu kyselytutkimukseen olisi saattanut jäädä vastaajilta huomaamatta. Sen tähden otaksuttiin elokuun alun olevan huomattavasti parempi ajankohta kyselytutkimuksen julkaisemiselle. Kyselytutkimuksen lomakkeen testaamisen ja toimivaksi havaitsemisen jälkeen oli aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

Elokuun alussa 2019 oltiin sähköpostitse yhteydessä Partioaitan Facebook-sivuston pääkäyttäjään ja ylläpitäjään Jussi Verkkoseen (Verkkonen 2019-08-12) sekä puhelimitse Kuopion Luonnon Ystävain Yhdistys ry:n Facebook-sivuston ylläpitäjään Maaret Väänäseen (Väänänen 2019-08-10). Aiheena oli mahdollisuudesta julkaista tutkijan opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus heidän sivuillaan. Käytäjien keskustelujen sekä perusteluiden ansiosta molemmat tahot suhtautuivat asiaan positiivisesti ja ymmärsivät heidän viiteryhmänsä olevan hyvinkin oleellinen osa kyselytutkimuksen kohdejoukkoa. Molemmat lupasivat julkaista kyselytutkimuksen sivuillaan, Partioaitan Verkkonen esitti julkaisupaikaksi Facebookissa nimenomaan 365-klubilaisten omaa eli rajatumpaa yleisöä. Facebookia eli sosiaalista mediaa hyödyntäen kyselylle saataisiin myös valtakunnallista näkyvyyttä.

Kuopion Luonnon Ystävain Yhdistys ry on Suomen vanhin luonnonsuojeluyhdistys, jonka Facebook-sivustolla on noin 1 300 seuraajaa (Facebook 2019-10-08 a). Partioaitta on puolestaan Suomen johtavia retkeilyalan vähittäiskauppaketjuja. 365-kanta-asiakasklubi on perustettu Partioaitan asiakkaille huhtikuussa 2016, klubin Facebook-sivustolla on noin 5 400 seuraajaa (Facebook 2019-10-08 b). Syyt näiden kahden tahon valikoitumiseen kyselytutkimuksen julkaisijoiksi oli se, että näin pystyttäisiin kartoittamaan ennakkoon ajateltuna ympäristötietoisempien sekä ympäristöstä enemmän huolta kantavien sekä luonto- että retkeilyharrastajien verkkokaupakäyttäytymistä ja ympäristötietoisuutta. Vaikka molemmat tahot edustavatkin ns. vihreämpiä arvoja, toinen yhteisö on puhtaasti ideologinen, kun taas toinen, Partioaitan 365-klubi, pohjautuu kaupallisiin intresseihin.

Kysely julkaistiin suunnitellusti maanantaina 19.8.2019 sekä Kuopion Luonnon Ystävain Yhdistys ry:n että Partioaitan 365-klubilaisten omalla Facebook-sivustolla, ja oli avoinna kaksi viikkoa eli 2.9.2019

asti. Tuloksia lähdettiin analysoimaan syyskuun loppupuolella, ja jatkettiin vielä lokakuussa. Marraskuun alussa keskityttiin tulosten jatkojalostukseen ristiintaulukoinnin muodossa, joulukuun alussa tehtiin vielä pientä hienosäätöä tutkimustulosten raportoinnin suhteen.

#### 4.3 Kyselytutkimuksen luotettavuus, eettisyys, validiteetti ja reliabiliteetti

Määrällisen tutkimuksen anonymisointi on oleellinen osa kyselytutkimusta tehtäessä ja tuloksia analysoitaessa (Vilka 2007, 95). Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkijan on huolehdittava tutkittavien henkilötietojen ja vastausten muuttamista tunnistamattomiksi. Suomessahan on kaksi lakia (Henkilötietolaki 1999/523 ja Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999/621), jotka edellyttävät tutkimusaineiston anonymisointia (Vilka 2007, 95). Opinnäytetyön määrälliseen tutkimukseen liittyvä kyselytutkimus muutettiin anonymiksi Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselytutkimukseen liittyvän saatekirjeen tärkeyttä korostaa sen informatiivisuus: siinä kerrotaan, kuinka vastaukset muutetaan numeeriseen muotoon, joten yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa vastauksista. Kirjeestä käy myös ilmi tutkimuksen tarkoitus, kyselyn vastausaika, tutkijan yhteystiedot, ja että tutkimusaineisto hävitetään tutkimustulosten analysoinnin jälkeen. Näin ollen tietosuojalaista eli ihmisten yksityisyyden kunnioittaminen toteutui tältäkin osin.

Hyvään tieteelliseen tapaan kuuluvat edellä mainittujen seikkojen lisäksi rehellinen, huolellinen ja objektiivinen työskentelytapa koko tutkimusprosessin ajan, eettisesti kestävien menetelmien käyttö hyödynnettäessä internetaineistoa lähdeaineistona sekä sen varmistaminen, ettei tutkimuksesta aiheudu vastaajille minkäänlaista haittaa. (Vilka 2007, 90–91.)

Kun toistetussa mittauksessa tutkijasta riippumatta saadaan täsmälleen sama tulos, kutsutaan tutkimusta luotettavaksi ja tarkaksi. Tätä on siis tutkimuksen reliabiliteetti eli mittaustulosten toistettavuus: tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. On kuitenkin muistettava, että otoksen ollessa pieni tulosten sattumanvaraisuuden todennäköisyys kasvaa. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata. Ennen kaikkea tämä tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkija on onnistunut kysymysten operationalisoinnissa ja kyselylomakkeen teossa ja mittareiden valinnassa. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu täten sekä tutkimuksen reliabiliteetistä että validiteetistä. Kun otos edustaa perusjoukkoa ja kun mittaamisessa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä, voidaan tehtyä tutkimusta pitää kokonaisluotettavuudeltaan hyvänä. (Vilka 2007, 149, 150, 152.)

## 5 LUONTO- JA RETKEILYHARRASTAJILLE SUUNNATUN KYSELYN TULOSTEN ANALYSOINTI

Tiedonkeruun jälkeen vuorossa on yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista, nimittäin kyselytutkimuksen tulosten analysointi. Tämä tarkoittaa tulosten selittämistä tavalla, joka auttaa lukijaa ymmärtämään tulosten laadun sekä sisällön. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on nimenomaan tutkimustulosten oleellisimpien seikkojen sekä tärkeimpien havaintojen kokoaminen yhteen muodostaen niistä tulkintoja sekä johtopäätöksiä. Tärkeintä on poimia tutkimuksen tuloksista kohdat, jotka tuovat tutkittavasta asiasta uutta tietoa välttäen pelkkää mekaanista raportointia. (Vilkkä 2007, 147; KvantiMOTV 2010.) Juuri tämä tutkimuksen analysointi ja peilaaminen teoriaan on koko työn suola: tulosten yhdistely, vertailu sekä mahdollinen yleistäminen.

Tähän opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus luonto- ja retkeilyharrastajille oli avoinna sekä Kuopion Luonnon Ystävien ry:n että Partioaitan 365-klubilaisten Facebook-sivuilla kaksi viikkoa eli ajanjakson 19.8.–2.9.2019. Webropol-kyselytutkimusraportin seurantalilastosta kävi ilmi, että kyselyn julkinen nettilinkki avattiin 152 kertaa, mutta vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 62 kappaletta. On syytä muistaa, että vastausten jäädessä alle 100 kappaleeseen on tilastollisten menetelmien hyödyntäminen hieman haastavaa (Vilkkä 2007, 17), eikä tulosten näin ollen voida olettaa olevan kaikkien julkisen kyselylinkin vaikutuspiirissä olleiden luonto- ja retkeilyharrastajien mielipide. Täten alle 100 vastaajan tulos kyselyn suuren katoprosentin ohella vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen, mutta tulokset saattavat kuitenkin antaa viitteitä suuremman joukon mielipiteistä.

Koska haluttiin selvittää, vaikuttaisiko sellaisista muuttujista kuten vastaajien ikä, asuinpaikan koko, ostoksen kertosumman suuruus tai ostostiheys halukkuuteen vaikuttaa verkkokaupan aiheuttamaan ympäristökuormitukseen, ja jos kyllä, niin miten, tulosten jatkojalostuksessa hyödynnettiin ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnissa keskityttiin kysymyksiin numero 11, 16 ja 17 (Liite 3), nämä tulokset esitetään sivuilla 36, 38, 39 ja 40 aina niihin liittyvien, koko tutkimusjoukkoa koskevien tulosten esittämisen jälkeen. Selkeyden ja vertailtavuuden vuoksi tulokset on tässäkin esitetty prosenttilukuina. Toiseksi alimmalla rivillä on laskettu myös prosenttiosuudet yhteen, sillä tämä ilmoittaa lukijalle oitis mihin suuntaan prosenttijakaumat on taulukossa laskettu. Suunta tosin riippuu aina tutkimusongelmasta. Tämän lisäksi myös absoluuttiset määrät (n) on ilmoitettu, koska näiden perustaltahan prosenttiluvut on laskettu, ja tämä auttaa lukijaa edelleen tulosten luotettavuuden arvioinnissa. (KvantiMOTV 2004.)

Tilastollisten testien avulla on tarkoitus selvittää tutkimustulosten erojen tilastollista merkitsevyyttä, tällaisia testejä ovat mm. t-testin ja khiin neliötestin ohella ei-parametriset testit, kuten Kruskal-Wallis H-testi ja Mann-Whitneyn U-testi (Heikkilä 2014, 139). Koska tähän opinnäytetyöhön liittyvässä kyselytutkimuksessa oli kyse kokonaistutkimuksesta eli koko perusjoukko tutkittiin, ja koska aineisto oli melko pieni, tulosten testausta ei pidetty tarpeellisena (Heikkilä 2014, 138). Toisaalta on myös huomattava, että esimerkiksi ristiintaulukointi, yksi määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmistä, sisältää ikään kuin jo automaattisesti tietynlaista testausta (KvantiMOTV 2003).



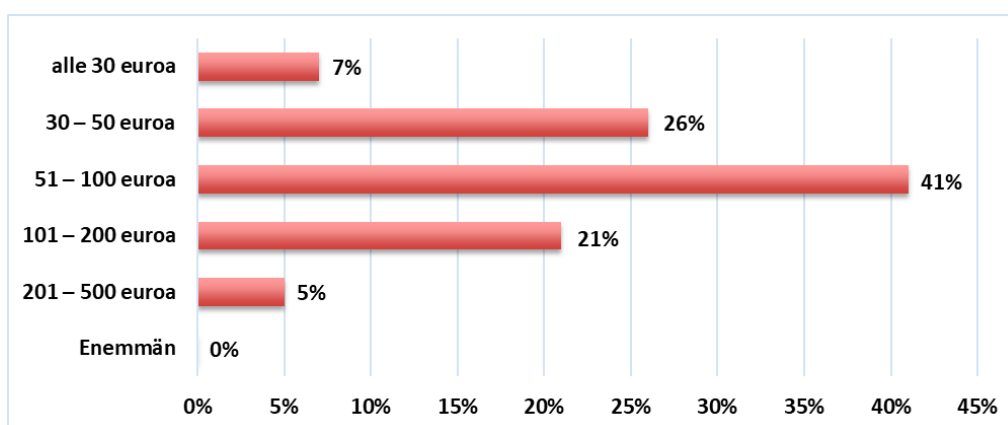
## 5.1 Kysymykset taustatiedoista verkkokauppakäyttämiseen

Tähän opinnäytetyöhön liittyvässä kyselytutkimuksessa oli 22 kysymystä, joihin jokaiseen pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Kuten tämän luvun alussa todettiin, tutkimustulosten analysoinnissa tärkeintä olisi keskittyä oleelliseen ja uuteen tietoon. Tämän johdosta tässä luvussa käydään yksityiskohtaisemmin eli numeraalisesti ja graafisesti läpi 10 tärkeintä ja oleellisinta kysymystä, sanallisesti toki viitataan muihinkin tutkimuksen kysymyksiin sekä niistä saatuihin vastauksiin. Kaikkien 22 kysymyksen täydelliset vastaukset graafisesti ja numeraalisesti esitettyinä ovat tämän opinnäytetyön liitetiedostona, samoin kuin ristiintaulukoinnin pohjana käytetyt tulokset (LIITE 3).

Luonto- ja retkeilyharrastajille suunnatuilla taustatietokysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien ikä, asuinpaikka sekä yleinen elämäntilanne. Näiden yleisten ja helppojen, mutta tärkeiden, kysymysten avulla vastaajat saadaan myöskin jatkamaan kyselyn vastaamista, toisin kuin heti alkuun pohdintaa vaativien kysymysten esittämisellä. Heikkilä (2014) muistuttaakin, että helpot alkukysymykset ovat yksi hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä (Heikkilä 2014, 33).

Kyselytutkimukseen osallistuneita oli 62 luonto- ja retkeilyharrastajaa, joista suurin osa oli palkkatyössä (64 %) olevia 25–44 -vuotiaita (64 %), yli 100 000 asukkaan kaupungissa asuvia (65 %) henkilöitä. Selvisi, että vastaajat tekevät ostoksia suhteellisen aktiivisesti (kerran tai useamman kerran kuussa) sekä koti- että ulkomaisista verkkokaupoista. Verkkokauppatilausten yleisin noutopaikka on ehdottomasti Postin pakettiautomaatti. (LIITE 3, kysymykset 1-3, 5, 6, 8.)

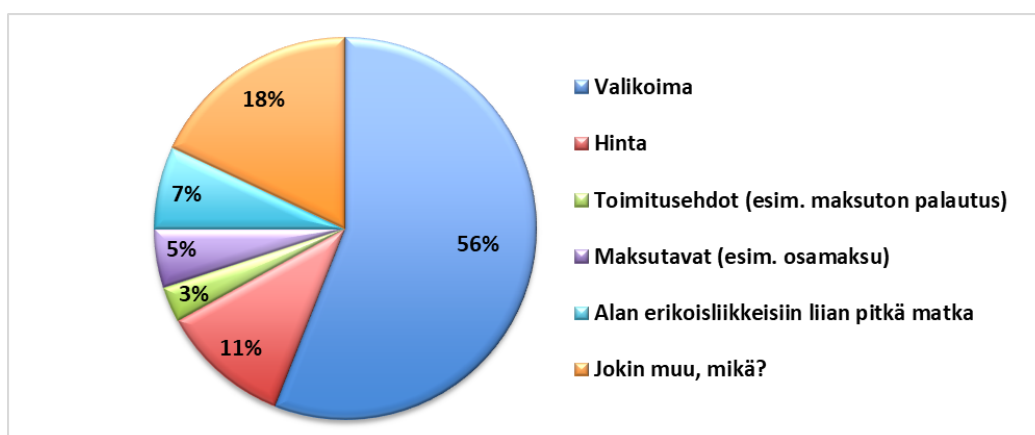
Verkkokauppakäyttämiseen liittyvien kysymysten avulla kartoitettiin vastaajien käyttäytymistä, tietämystä ja mielipidettä verkossa tapahtuvasta ostamisesta. Verkkokauppaostosten kertosummaa kysyttäessä suurin osa vastauksista näytti keskittyvän 51–100 euron kohtaan (Kuvio 10). Kyse ei siis ole mistään parin kymppin satunnaisesta ostoksesta, vaan lähes sadan euron kuukausittaisesta hankinnasta.



KUVIO 10. Vastaajien verkkokauppaostoksen keskimääräinen kertosumma. (n=62)

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien yleisintä ja tärkeintä syytä verkkokauppaostosten tekoon (Kuvio 11). Vastaajien keskuudessa **valikoima** nousi ehdottomasti tärkeimmäksi syyksi valita verkko-kauppa (56 % vastaajista). Kyselytutkimukseen vastaajille kivijalkamyymälöiden tarjoamia tuotevalikoimia voidaan näin ollen pitää riittämättöminä, vaikka suurin osa heistä asuukin suuressa, yli 100 000 asukkaan kaupungissa.

Toiseksi yleisin vaihtoehto oli Jokin muu, mikä – eli vapaan tekstikentän suomat vaihtoehdot. Tässä vastausvaihtoehdossa ehdottomaksi tärkeimmäksi syyksi nousi ennen kaikkea **ostostenteon helpous** sekä **ajansäästö**. Vaikka yleisesti puhutaan varsinkin ulkomaisten verkkokauppojen edullisten hintojen houkuttelevuudesta suhteessa kotimaisiin kivijalkamyymälöihin, tämä ei kuitenkaan näyttäisi realisoituvan kaikkien kuluttajien keskuudessa. Tämän kyselytutkimuksen vastaajista nimittäin 74 % asioi sekä koti- että ulkomaisissa verkkokaupoissa (LIITE 3, kysymys 5), mutta siitä huolimatta ainoastaan 11 % kokee edullisempien hintojen olevan yleisin ja tärkein syy ostosten tekoon verkossa.

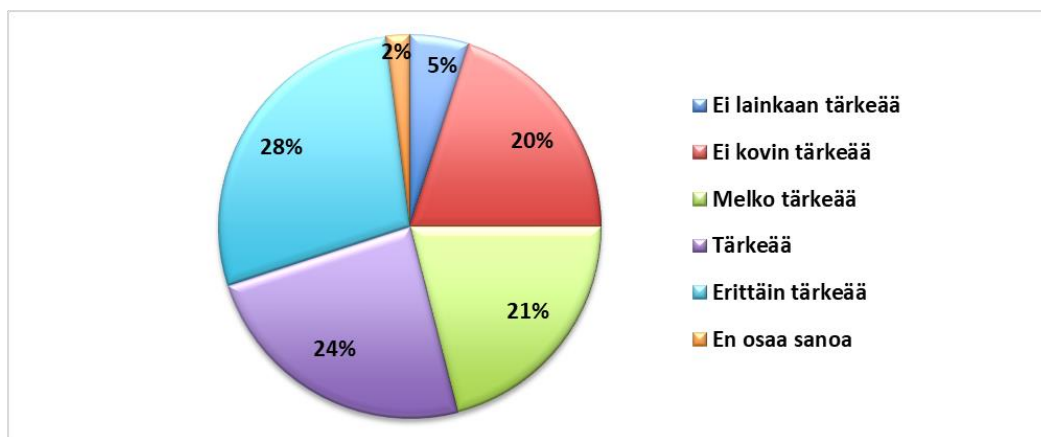


KUVIO 11 Vastaajien yleisin ja tärkein syy verkkokauppaostosten tekoon. (n=62)

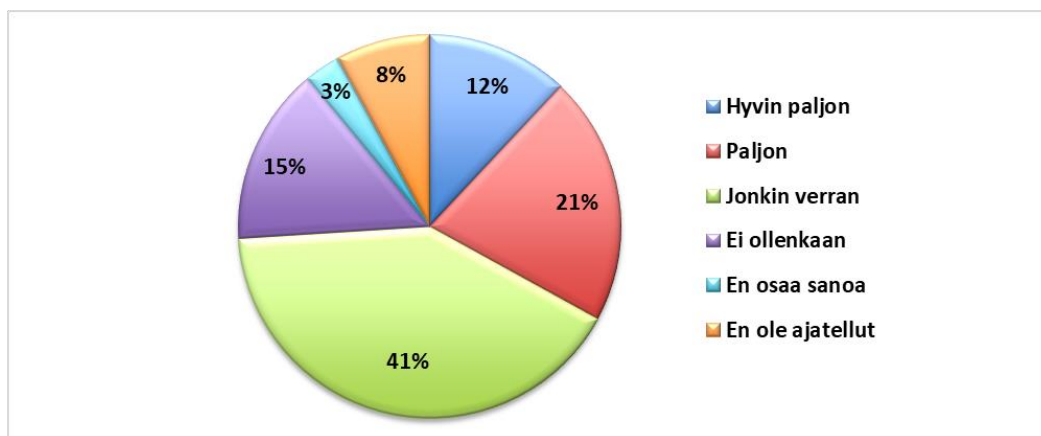
## 5.2 Kysymykset verkkokaupan toimitusehdoista

Kysymyksillä verkkokaupan toimitusehdoista haluttiin selvittää kuinka tärkeiksi vastaajat kokevat monipuoliset toimitusehdot, ja varsinkin maksuttoman tuotepalautuksen. Tulosten perusteella on selvää, että arvostus monipuolisia toimitusehtoja kohtaan on hyvin korkea, sillä 74 % vastaajista koki ne melko tärkeistä erittäin tärkeisiin.

Kysymys verkkokaupan maksuttoman tuotepalautuksen tärkeydestä jatkoi edellisen kysymyksen linjaa vastausten osalta (Kuvio 12, s. 35). Näyttäisi siltä, että maksuttomasta tuotepalautuksesta on tosiaan vuosien saatossa muodostunut eräänlainen itsestäänselvyys kuluttajien keskuudessa, sillä suurin osa (74 % vastaajista) kokee tämän melko tärkeästä erittäin tärkeään. Maksuttoman tuotepalautuksen tärkeydestä kertoo myös se, että kyseisen ehdon muuttuessa maksulliseksi, valtaosa eli niin ikään 74 % vastaajista kertoi sen vaikuttavan jokseenkin paljon heidän verkkokauppakäyttäytymiseensä (Kuvio 13, sivu 35).



KUVIO 12. Verkkokaupan maksuttoman tuotepalautuksen tärkeys vastaajille. (n=62)



KUVIO 13. Tuotepalautuksen maksullisuuden vaikutus tilauskäyttäytymiseen. (n=62)

Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin maksuttoman tuotepalautuksen tärkeyttä hieman tarkemmin. Näyttäisi siltä, että alle 45-vuotiaille verkkokaupasta ostaville vastaajille maksuton tuotepalautus on hieman tärkeämpää kuin vanhemmalle ikäryhmälle (Taulukko 3 a, s.36). Selkeimmin ero tulee kuitenkin esille väkimäärältään pienen tai keskikokoisen kaupungin tai kunnan (20 000–99 999 as.) asukkaiden sekä yli 200 euron kertaostoksen tekijöiden keskuudessa (Taulukko 3 b, s. 36). Tämän lisäksi viitteitä on myös siitä, että ostotiheys saattaa vaikuttaa asiaan jonkin verran.

TAULUKKO 3 a) Verkkokaupan maksuttoman tuotepalautuksen tärkeys ikäryhmittäin sekä asuinpaikkakunnan koon mukaan.

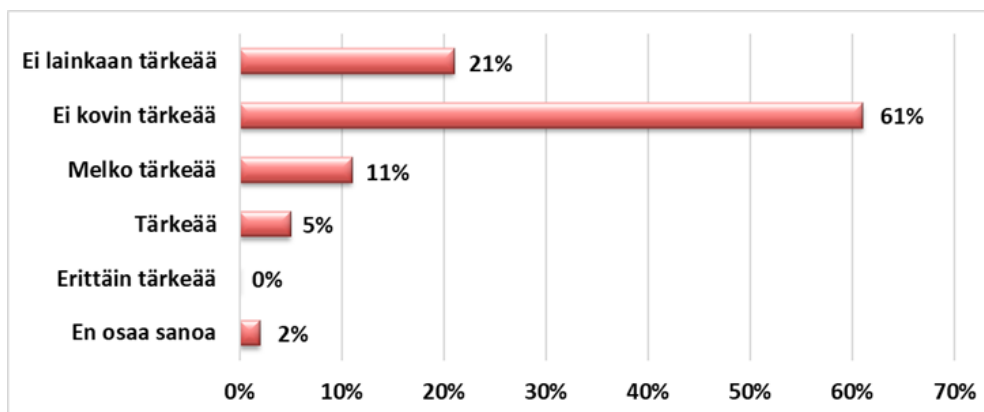
	Alle 45-v.	Yli 45-v.	Suuren kaupungin asukkaat	Pienen t. keskikok. kaupungin t. kunnan asukkaat	Pienen taajaman t. maaseudun asukkaat
Ei lainkaan tärkeää	5 %	5 %	2 %	9 %	15 %
Ei kovin tärkeää	21 %	17 %	24 %	8 %	14 %
Melko tärkeää	19 %	28 %	21 %	25 %	14 %
Tärkeää	23 %	28 %	29 %	0 %	43 %
Erittäin tärkeää	32 %	17 %	24 %	50 %	14 %
En osaa sanoa	0 %	5 %	0 %	8 %	0 %
YHTEENSÄ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	<i>n = 43</i>	<i>n = 19</i>	<i>n = 42</i>	<i>n = 12</i>	<i>n = 8</i>

TAULUKKO 3 b) Verkkokaupan maksuttoman tuotepalautuksen tärkeys kertaostoksen suuruuden sekä ostotiheyden mukaan.

	Alle 50 €	51-200 €	Yli 200 €	Kerran viikossa t. muutaman kerran kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
Ei lainkaan tärkeää	5 %	5 %	0 %	9 %	0 %	6 %
Ei kovin tärkeää	20 %	21 %	0 %	27 %	18 %	18 %
Melko tärkeää	15 %	24 %	33 %	18 %	29 %	18 %
Tärkeää	35 %	16 %	67 %	9 %	24 %	31 %
Erittäin tärkeää	25 %	31 %	0 %	37 %	29 %	24 %
En osaa sanoa	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	3 %
YHTEENSÄ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	<i>n = 20</i>	<i>n = 38</i>	<i>n = 4</i>	<i>n = 11</i>	<i>n = 17</i>	<i>n = 34</i>

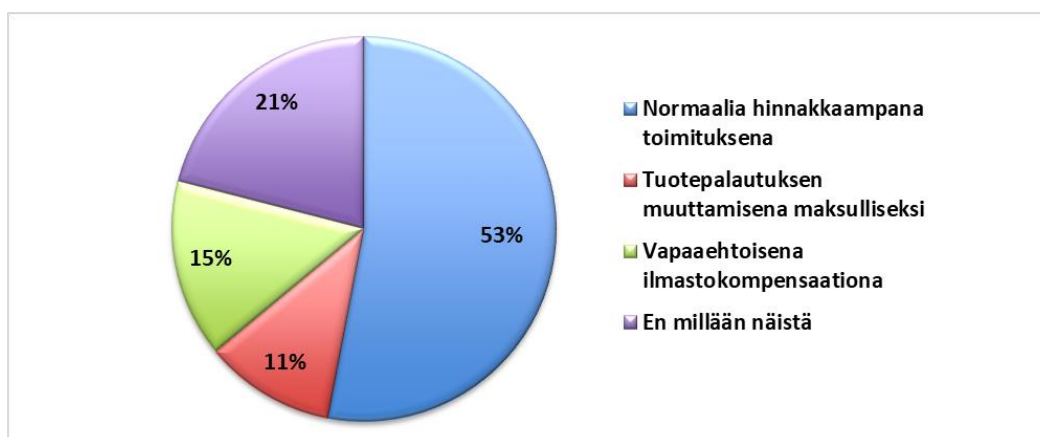
### 5.3 Verkkokaupan ympäristövaikutukset

Kysymyksillä verkkokaupan ympäristövaikutuksista kartoitettiin vastaajien tietämystä verkkokauppa-toiminnan aiheuttamista ympäristövaikutuksista sekä halukkuutta hyvittää nopeamman toimituksen aiheuttamaa ylimääräistä ympäristökuormitusta. Tulosten mukaan suurin osa vastaajista eli 65 % on tietoisia verkkokauppaostamisensa ympäristövaikutuksista, kun taas 24 % ei ole edes ajatellut asiaa (LIITE 3, kysymys 14). Näyttäisi siltä, että tällä lähitulevaisuuden verkkokauppatrendiksi mainostetulla ominaisuudella ja kilpailuvaltilla ei ole suurtakaan merkitystä vastaajien keskuudessa, sillä valtaosalle heistä (82 %) normaalia nopeampaa verkko-ostosten toimitusaikaa ei koettu lainkaan tai kovinkaan tärkeäksi (Kuvio 14, s. 37). Täten voidaankin arvioida, ettei kyselytutkimukseen osallistuneiden luonto- ja retkeilyharrastajien verkkokauppaostosten toimitusaikavaatimukset kuormita ympäristöä kohtuuttomasti.



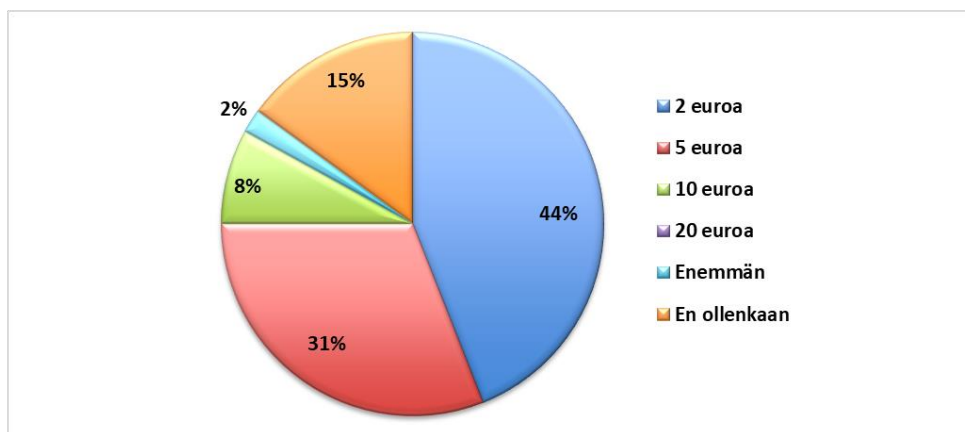
KUVIO 14. Verkkokauppälähetysten nopeamman toimitusajan tärkeys. (n=62)

Nopeampi verkkokauppatoimitus (1-2 pv) tuottaa logististen vaatimustensa johdosta huomattavasti enemmän kasvihuonepäästöjä kuin normaali toimitusaika (3-7 pv). Selvitettäessä vastaajien valmiutta ja tapoja hyvittää nopeamman verkkokauppatoimituksen aiheuttama suurempi ympäristökuormitus, yli puolet eli 53 % vastaajista olisi valmis hyvittämään sen normaalia hinnakkaampana toimituksena (Kuvio 15). Vastaajista 21 prosenttia eli lähes viidennes kohderyhmän luonto- ja retkeilyharrastajista ei kuitenkaan olisi valmis hyvittämään suurempaa ympäristökuormitusta millään vaihtoehdoiksi annetuilla tavoilla.



KUVIO 15. Nopeamman toimitusajan aiheuttaman ympäristökuormituksen hyvittämisen tavat. (n=62)

Tulosten valossa näyttäisi kuitenkin siltä, että suurin osa (75 %) vastaajista olisi valmis 2-5 euron ilmastokompensaatioon per lähetys (Kuvio 16. s. 38). Kyselytutkimukseen vastanneista luonto- ja retkeilyharrastajista 15 % ei puolestaan olisi valmis kompensoimaan verkkokauppaostostensa pakkaamisesta ja toimituksesta syntyviä päästöjä lainkaan.



KUVIO 16. Valmius ilmastokompensaation määrään per lähetys. (n=62)

Ympäristökuormituksen hyvittämisen tavat oli toinen niistä kysymyksistä, josta haluttiin tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Ristiintaulukoinnin avulla selvisi, että siinä missä alle 45-vuotiailla vastaajilla normaalia hinnakkaampi toimitus näyttäisi olevan suosituin vaihtoehto, vanhemman ikäryhmän mielipiteissä oli runsaasti hajontaa: viidennes heistä voisi myös hyväksyä tuotepalautuksen muuttamisen maksulliseksi (Taulukko 4 a). Vajaa kolmannes (26 %) heistä ei tosin hyvittäisi kuormitusta millään annettujen vaihtoehtojen avulla. Näyttäisi myös siltä, että suuren kaupungin (yli 100 000 as.) ja sen lähialueiden asukkaat ovat normaalia hinnakkaamman toimituksen kannalla, kun taas yli kolmannes väkimäärältään tätä pienemmillä paikkakunnilla asuvista vastaajista ei olisi valmiita hyvittämään ympäristökuormitusta millään annetulla vaihtoehdolla.

TAULUKKO 4 a) Nopeamman toimitusajan aiheuttaman ympäristökuormituksen hyvittämisen tavat ikäryhmittäin sekä asuinpaikkakunnan koon mukaan.

	Alle 45-v.	Yli 45-v.	Suuren kaupungin asukkaat	Pienen t. keskikok. kaupungin t. kunnan asukkaat	Pienen taajaman t. maaseudun asukkaat
Normaalia hinnakkaampi toimitus	60 %	37 %	60 %	42 %	37 %
Tuotepalautuksen muuttaminen maksulliseksi	7 %	21 %	14 %	0 %	12 %
Vapaaehtoinen ilmastokompensaatio	14 %	16 %	12 %	25 %	13 %
En millään näistä	19 %	26 %	14 %	33 %	38 %
YHTEENSÄ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	n = 43	n = 19	n = 42	n = 12	n = 8

TAULUKKO 4 b) Nopeamman toimitusajan aiheuttaman ympäristökuormituksen hyvittämisen tavat kertaostoksen suuruuden sekä ostotiheyden mukaan.

	Alle 50 €	51-200 €	Yli 200 €	Kerran viikossa t. muutaman kerran kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
Normaalia hinnakkaampi toimitus	60 %	53 %	33 %	46 %	47 %	59 %
Tuotepalautuksen muuttaminen maksulliseksi	15 %	11 %	0 %	0 %	12 %	14 %
Vapaaehtoinen ilmastokompensaatio	10 %	18 %	0 %	18 %	12 %	15 %
En millään näistä	15 %	18 %	67 %	36 %	29 %	12 %
YHTEENSÄ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	<i>n</i> = 20	<i>n</i> = 38	<i>n</i> = 4	<i>n</i> = 11	<i>n</i> = 17	<i>n</i> = 34

Vertaillaessa kertaostoksen suuruuden vaikutusta ympäristökuormituksen hyvittämisen tapoihin (Taulukko 4 b), näyttäisi siltä, etteivät vastanneista, euromääräisesti suurimman kertaostoksen tekijöistä, haluaisi hyvittää sitä millään em. vaihtoehdoilla (67 %). Samanlainen trendi on myös nähtävissä siinä joukossa, joka tekee useammin ostoksia verkossa verrattuna harvemmin verkosta ostavaan joukkoon.

Viimeinen kysymys, jonka tuloksia haluttiin vertailla ristiintaulukoinnin avulla, oli halukkuus ilmastokompensaation määrään per verkkokauppalähetys. Selvisi, että on olemassa viitteitä siitä, että nuorempi ikäluokka vastaajista saattaisi olla halukkaampi hieman suurempaan ilmastokompensaation määrään, mutta eniten näyttäisi vaikuttavan vastaajien asuinpaikkakunnan koko (Taulukko 5 a). Vaikka kaikilla ryhmillä olisi halukkuutta 2-5 euron ilmastokompensaatioon, pienen tai keskisuuren kaupungin tai kunnan asukkaista neljännes (25 %) ilmoitti, ettei halukkuutta ole minkäänlaiseen kompensaatioon. Pienen taajaman tai maaseudun asukkaissa korostuu se, että kaikki haluavat maksaa ilmastokompensaatiota jokaisesta verkkokauppatoimituksestaan kun taas suuren kaupungin asukkailla saattaa olla halukkuutta suurempaan summaan kerralla.

TAULUKKO 5 a) Halukkuus ilmastokompensaation määrään per verkkokauppalähetys sekä ikäryhmittäin että asuinpaikkakunnan koon mukaan.

	Alle 45-v.	Yli 45-v.	Suuren kaupungin asukkaat	Pienen t. keskikok. kaupungin t. kunnan asukkaat	Pienen taajaman t. maaseudun asukkaat
2 euroa	40 %	56 %	38 %	59 %	57 %
5 euroa	35 %	22 %	36 %	8 %	43 %
10 euroa	9 %	5 %	10 %	8 %	0 %
20 euroa	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Enemmän	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %
En ollenkaan	14 %	17 %	14 %	25 %	0 %
YHTEENSÄ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	<i>n</i> = 43	<i>n</i> = 19	<i>n</i> = 42	<i>n</i> = 12	<i>n</i> = 8

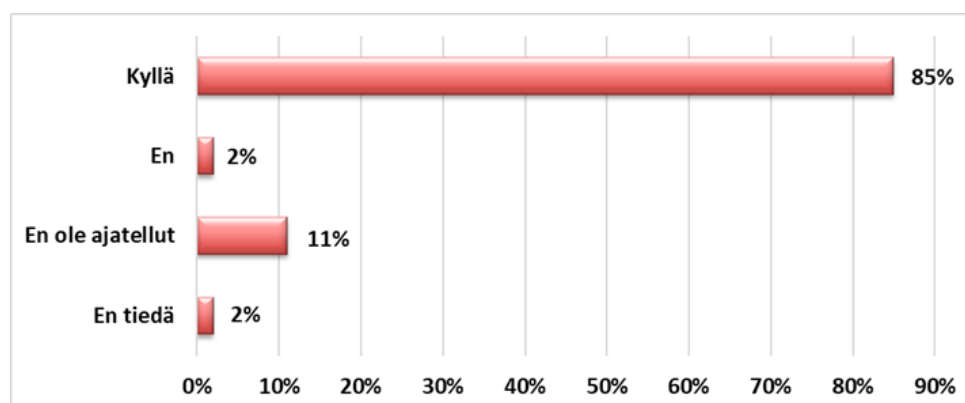
Tarkasteltaessa kertaostoksen suuruuden vaikutusta vastaajien mielipiteeseen (Taulukko 5 b), näyttäisi siltä, että mitä suurempi euromäärä sijoitetaan kerralla hankintoihin, sitä enemmän ollaan joko 5 euron (67 %) tai sitten ei minkäänlaisen ilmastokompensaation kannalla (33 %). Tulosten perusteella on myös tulkittavissa, että mitä harvemmin verkosta tilataan, sitä valmiimpia euromääräisesti suurempaan ilmastokompensatioon suhteessa ollaan.

TAULUKKO 5 b) Halukkuus ilmastokompensaation määrään kertaostoksen suuruuden sekä ostotiheyden mukaan.

	Alle 50 €	51-200 €	Yli 200 €	Kerran viikossa t. muutaman kerran kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
2 euroa	60 %	39 %	0 %	55 %	70 %	27 %
5 euroa	20 %	34 %	67 %	18 %	18 %	43 %
10 euroa	5 %	11 %	0 %	0 %	0 %	15 %
20 euroa	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Enemmän	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %
En ollenkaan	10 %	16 %	33 %	27 %	12 %	12 %
YHTEENSÄ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	<i>n</i> = 20	<i>n</i> = 38	<i>n</i> = 4	<i>n</i> = 11	<i>n</i> = 17	<i>n</i> = 34

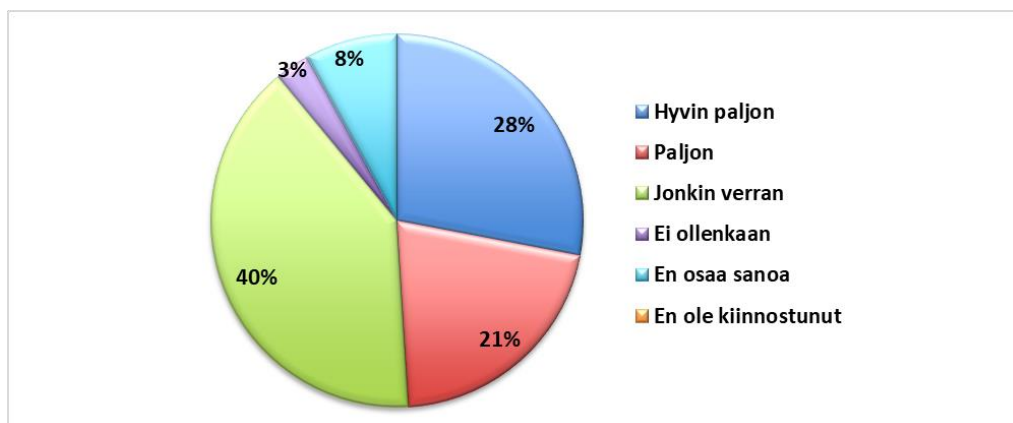
#### 5.4 Verkkokauppälähetysten kuljetusmuodot, toimitustavat ja pakkaaminen

Logistiikkaan sekä ekologiseen toimitustapaan liittyvien kysymysten avulla haluttiin selvittää vastaajien tietämystä heidän verkossa tekemiensä ostosten kuljetusmuodoista. Vastaajista melkein yhtä moni sekä tietää (44 %) että ei tiedä (51 %) mitä logistiikan kuljetusmuotoa (lentorahti, kuorma-auto, laiva, juna, kuriiripalvelut) heidän verkkokauppaostostensa toimittamiseen käytetään. Viisi prosenttia vastaajista ei ole edes kiinnostunut tietämään tätä. (LIITE 3, kysymys 18.) Huomionarvoista tässä tuloksessa on kuitenkin se, että yli puolet vastaajista ei todellakaan tiedä miten ja millä kuljetusmuodolla heidän paketkinsa tulevat perille. Tietoa ja läpinäkyvyyttä tästä kuitenkin kaivattaisiin, sillä lähestulkoon kaikki vastaajat (85 %) toivoisivat tilaushetkellä tästä kerrottavan (Kuvio 17). Ulkomaisista verkkokaupoista tilattaessa lähetys nimittäin toimitetaan usein lentorahtina. Lentorahti logistiikan kuljetusmuotona on totta kai nopein, mutta päästöjensä takia epäedullisin ympäristölle. Tästä siis kaivattaisiin tietoa tilaushetkellä.



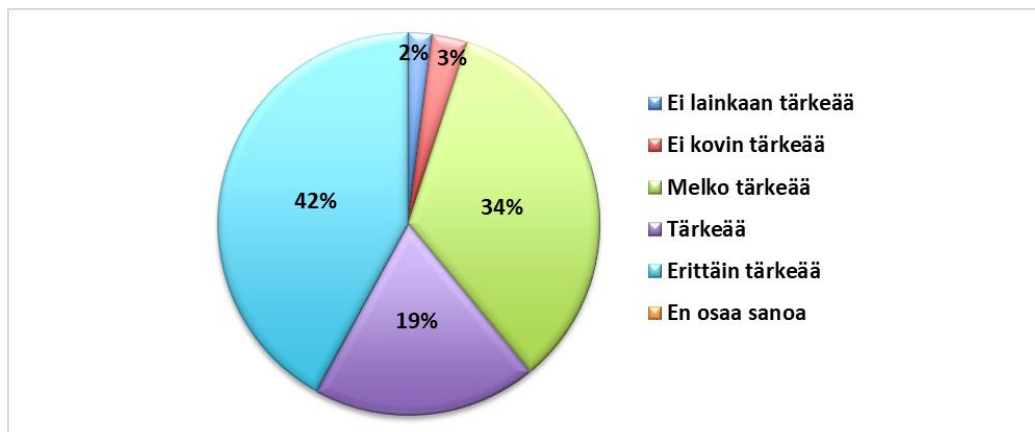
KUVIO 17. Halukkuus tietää tilaushetkellä verkkokauppatoimitusten kuljetusmuoto. (n=62)





KUVIO 18. Ekologisimman toimitustavan ja -ajan maininnan vaikutus toimitusvalintaan. (n=62)

Ekologisimman vaihtoehdon maininta verkkokauppatilausten toimitustapojen ja -aikojen yhteydessä vaikuttaisi omaan valintaan lähes 90 prosentilla vastaajista (Kuvio 18). Niin ikään lähestulkoon kaikille vastaajista (95 %) on tärkeää, että heidän verkko-ostoksensa on pakattu mahdollisimman ekologisesti (Kuvio 19). Kierrätyspahvilaatikko sekä uudelleenkäytettävä pahvilaatikko olivat toivotuimmat pakkausvaihtoehdot (LIITE 3, kysymys 21). Näin vahva viesti kertoo sitä, että luonto- ja retkeilyharrastajille suunnattuun kyselytutkimukseen vastanneet ovat tältä osin valveutuneita ja kantavat huolta ympäristöstä toivoen tietysti samalla myös verkkokauppatoimijoilta aktiivisia ratkaisuja ympäristön hyväksi.



KUVIO 19. Verkkokauppojen mahdollisimman ekologisimman pakkaustavan tärkeys. (n=62)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSISTÄ OMIIN POHDINTOIHIN

Tutkimuksen viimeisessä luvussa on aika sekä työn yhteenvedolle että tutkijan omalle pohdinnalle. Kuten Heikkilä (2014) toteaa, johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksia on tarkoitus tarkastella teoriaan ja aikaisempaan tietoon peilaten erilaisia tulkintoja tehden. Tässä luvussa tarkastellaan myös rehellisesti ja mahdollisimman kriittisesti, miten tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin, missä onnistuttiin ja mikä vaatii jatkossa kehittämistä. Tämä luku on myös mahdollisten jatkotutkimuskohteiden hahmottelupaikka. (Heikkilä 2014, 87, 88.)

Lähtiessäni pohtimaan keinoja vaikuttaa verkkokaupan ympäristövaikutuksiin kuluttajien keskuudessa, rakensin kyselytutkimukseni juuri tähän tarpeeseen. Halusin selvittää millä keinoin (tiedolliset, taloudelliset, materiaaliset keinot) kuluttajia voitaisiin ohjata ympäristöystävällisempiin valintoihin sekä tilauksentekohetkellä että ylipäätään verkkokauppakäyttäytymisessä. Lisäksi halusin saada tarkempaa tietoa muutamassa ydinkysymyksessä eli pääsin hyödyntämään myös ristiintaulukointia.

Vaikka yleisesti puhutaan verkkokauppojen edullisten hintojen houkuttelevuudesta suhteessa kivijalkamyymälöihin, tämä ei kuitenkaan näyttäisi realisoituvan kaikkien ryhmien keskuudessa. PostNordin (2018) tutkimuksessa jopa 71 % suomalaisista ilmoitti halvempien hintojen olevan yksi tärkeimmistä syistä varsinkin ulkomaisten verkkokauppojen suosimiseen. Tämän kyselytutkimuksen vastaajat puolestaan asioivat sekä koti- että ulkomaisissa verkkokaupoissa, mutta ainoastaan 11 % heistä kokee edullisempien hintojen olevan tärkein syy ostosten tekoon verkossa.

Tämän kyselytutkimuksen tulokset osoittivatkin, että vastaajien yleisimmäksi ja tärkeimmäksi syyksi verkkokauppaostosten tekoon nousi ehdottomasti valikoima. Paytrailin (2018) teettämässä tutkimuksessa puolestaan vain 7 % vastaajista ilmoitti tämän vaihtoehdon tärkeimmäksi syykseen, joten kyselytutkimukseen vastanneille luonto- ja retkeilyharrastajille kivijalkamyymälöiden tarjoamia tuotevalikoimia voidaan pitää riittämättöminä. Ostostenteon helppous sekä ajansäästö ovat universaaleja syitä miksi ostoksia tehdään verkossa, eikä tämänkään tutkimuksen tulokset tehneet siihen poikkeusta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin melko laajasti nopeamman toimituksen ympäristövaikutuksia sekä asemaa kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa, jossa 50 % kuluttajista koki nopean toimituksen tärkeäksi (PostNord 2018), tämä tulevaisuuden verkkokauppatrendiksi mainostettu ominaisuus ei nousut luonto- ja retkeilyharrastajille suunnatussa kyselytutkimuksessa kovinkaan tärkeäksi. Täten onkin viitteitä siitä, etteivät vastaajien verkkokauppaostosten toimitusaikavaatimukset kuormita ympäristöä kohtuuttomasti

Kyselytutkimuksen mukaan valtaosa vastaajista olisi sen sijaan valmis maksamaan ilmastokompensaatiota verkkokauppaostoksistaan useamman euron per lähetys. Tämä on huomattavasti suurempi summa kuin Kansainvälisen postialan järjestön teettämässä kyselyssä (Posti 2019-02-26), jossa 60 % vastaajista oli valmis maksamaan hiilineutraalimmasta toimituksesta 0,10 euroa lähetystä kohden.

Sinänsä ilmastokompensaatio ja hiilineutraali toimitus eivät ole täysin verrannollisia, koska ovat saman kolikon kaksi eri puolta, mutta suunta ja asenne ovat sama. Luonto- ja retkeilyharrastajille suunnattuun kyselytutkimukseen vastanneista 15 % ei tosin olisi valmis kompensoimaan lainkaan verkkokauppaostostensa pakkaamisesta ja toimituksista syntyviä päästöjä, ja tämä jos mikä oli yllättävä ja jossain määrin masentavakin tieto. Sillä, mikäli tähän kyselytutkimukseen vastanneista luonto- ja retkeilyharrastajistakin jopa 15 % on haluton kompensoimaan millään lailla verkkokauppaostoksiensa ympäristövaikutuksia, miten voimme odottaa ns. "tavallisten" ihmistenkään sitä tekevän.

Tosin, teoriaosuudessa mainitussa, Kansainvälisen postialan järjestön teettämässä tutkimuksessa (Posti 2019-02-26), vastaajista 40 % ei halunnut maksaa edes tuota vaihtoehtona ollutta 10 senttiä hiilineutraalimmasta toimituksesta, joten tilanne ei ole täysin katastrofaalinen. Lisäksi, tämän kyselytutkimuksen tuloksena lähes kaikki vastaajat (95 %) toivoivat verkko-ostoksilleen ympäristöystävällistä pakkausta, kun taas em. Kansainvälisen postialan järjestön (Posti 2019-02-26) tutkimuksessa tuo luku oli 79 %. Näiden tietojen valossa tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselytutkimukseen vastanneita luonto- ja retkeilyharrastajia voidaan kuitenkin pitää ympäristömyönteisempinä sekä valmiimpina hyvittämään edes jollain tavalla ostoskäyttäytymisensä ympäristölle aiheutuvat vaikutukset.

Selvitettäessä vastaajien valmiutta ja tapoja hyvittää nopeamman verkkokauppa-toimituksen aiheuttama suurempi ympäristökuormitus, jopa 75 % vastaajista olisi valmis hyvittämään sen 2-5 euroa hinnakkaampana toimituksena per lähetys. Vastaajista viidennes (21 %) ei olisi valmis hyvittämään suurempaa ympäristökuormitusta millään vaihtoehdoiksi annetuilla tavoilla. Täytyy kuitenkin muistaa, että 82 % kyselytutkimuksen vastaajista ei pitänyt normaalia nopeampaa verkkokauppa-toimitusta lainkaan tai kovinkaan tärkeänä. Täten ylimääräinen maksu jostain sellaisesta palvelusta tai toiminnasta, jota ei muutenkaan käytä tai pidä tärkeänä, on jokseenkin turha lupaus.

Kuten teoriaosuudessa mainittiin, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun parin vuoden takaisen tutkimuksen mukaan jopa 64 % suomalaisista ei ole tullut edes ajatelleeksi verkkokauppalautusten ympäristövaikutuksia. Omaan kyselytutkimukseeni osallistuneita luonto- ja retkeilyharrastajia voidaan tätä taustaa vasten pitää hyvinkin valveutuneina, sillä 65 % heistä tunnistaa verkkokauppaostostensa ympäristövaikutukset, ainoastaan 11 % ei ole ajatellut asiaa. Vastaajat olisivatkin periaatteessa valmiita hyvittämään ostostensa nopeammasta toimituksesta aiheutuvan ympäristökuormituksen hinnakkaampana toimituksena, mutta maksuttomasta tuotepalautuksesta he eivät kuitenkaan ole valmiita luopumaan, niin tärkeä tämä toimitusehto on heille. Kasvavan verkkokaupan lieveilmiöistä ympäristölle haitallisoin on kuitenkin nimenomaan juuri maksuton tuotepalautus.

Nämä edellä mainitut tulokset ovat tosin hieman ristiriidassa keskenään. Eli sanotaan sen vielä kerran ääneen: tähän opinnäytetyöhön liittyvän kyselytutkimuksen tulos osoitti, että tuotepalautus halutaan pitää maksuttomana, koska muuten vastaajien ostoskäyttäytyminen saattaisi muuttua. Eli vapaus omaan käyttäytymiseen nähdään kuitenkin loppupeleissä ympäristölle aiheutuvaa kuormitusta tärkeämpänä, myös tämän kyselytutkimuksen vastaajien keskuudessa, ja tämä jos mikä oli surullinen havainto. Tosin ympäristön kannalta olisi positiivinen asia, mikäli ihmiset mieltäisivät tarkemmin

hankintojaan ja ainakin turha tilaaminen vähenisi. Kyselytulos vahvisti myös sitä tosiasiaa, että vaikka periaatteessa tämänkin kohderyhmän arvot ovat hyvinkin ympäristömyönteisiä ja he kannattavat ympäristön suojelua, niin käytännössä tämä ei realisoitu toiminnan tasolle eli kulutusvalintoina ja vapaaehtoisina kompensatiomaksuina.

Ylimääräinen maksu nopeammasta verkkokauppatoimituksesta, ekologisimman toimitustavan ja -ajan mainitseminen tilauksentekohetkellä sekä mahdollisimman ekologisen pakkaamisen hyödyntäminen verkkokauppatilauksissa. Nämä kaikki edellä mainitut kyselytutkimuksen perusteella vastaajien tärkeiksi kokemat asiat voidaan tulkita kahdella tapaa. Toisaalta, näin vahva viesti kertoo sitä, kuinka vastaajat ovat tältä osin valveutuneita ja kantavat huolta ympäristöstä toivoen verkkokauppatoimijoilta aktiivisia ratkaisuja ympäristön hyväksi. Mutta toisaalta, nämä em. asiat ovat myös kaikki sellaisia, jotka eivät vaadi heiltä kuluttajina minkäänlaista muutosta omaan käyttäytymiseensä, vaan ovat suunnattu toisen tai kolmannen osapuolen toimintaan. Voidaankin perustellusti tulkita, että ympäristö on tärkeää juuri niin kauan kuin se ei edellytä muutoksia omassa käyttäytymisessä tai omissa arjen valinnoissa, vaan omatunto on mahdollista maksaa hiljaiseksi ja vihreäksi. Tämän kaltaisella ilmastoahdistuksella ei ole tosin mitään merkitystä, ellei se ei johda konkreettiseen toimintaan.

Kuten jo aiemmin todettiin, vaikei ristiintaulukoinnin tuloksista voi eikä saakaan vetää suoria johtopäätöksiä eikä yleistää liikaa, voi näitä viitteellisiä yksityiskohtia kuitenkin yrittää tulkita tai ainakin niistä voi herättää kysymyksiä. On esimerkiksi viitteitä siitä, että nuorempi ikäryhmä saattaa olla halukkaampi vaikuttaa ympäristökuormituksen hillitsemiseen vanhempia enemmän. Myöskin, on täysin ymmärrettävää, että mitä pienemmällä paikkakunnalla asutaan tai mitä suurempi kertaostos tehdään, sitä tärkeämmäksi maksuton tuotepalautus koetaan. Kuitenkin se yllätti, että vajaalle kolmannekselle pienessä taajamassa tai maaseudulla asuvista vastaajista maksuton palautus ei olekaan niin tärkeää. Maaseudun ja pienen taajaman vastaajissa korostui myös se, että kaikki haluavat kantaa kortensa kekoon ja maksaa ilmastokompensaatiota useamman euron. Yllättävää oli myös se tieto, että mitä suurempi kertaostoksen summa, sitä suurempi halukkuus on olla maksamatta ilmastokompensaatiota ollenkaan.

Näin jälkepäin ajateltuna heräsi kysymys siitä, kuinka mielenkiintoista olisi ollut tietää myös vastaajien tulotaso. Tämä siksi, että nyt esimerkiksi kertaostoksen määrä ei kerro vastaajien tulotasoa, eli tulotasoon nähden kuinka suuria kertaostoksia vastaajat tekevät. Myöskin, tulotasoon nähden, onko asenteissa eroa siinä, kuinka valmiita vastaajat olisivat hyvittämään verkkokauppatoiminnasta johtuvaa ympäristökuormitusta. Myös sukupuolijakauma vastausten mielipiteissä ja asenteissa olisi tutkimuksen kannalta ollut mielenkiintoista tietää. Tuon peruskysymyksen jätin tietoisesti tosin pois siitä syystä, ettei nykyään, 2020-luvulla, ole enää soveliaista tiedustella ihmisten sukupuolta, enkä muutenkaan pitänyt kyseistä tietoa oleellisena tutkimukseni kokonaisuuden kannalta. Mutta, näin jälkepäin ajateltuna, olin väärässä, sillä juuri tutkimuksellisesta näkökulmasta katsottuna tämä turha hienotunteisuus esti saamasta vieläkin monipuolisempaa tietoa vastaajista. Kaikki nämä em. huomiot voisivat toisaalta liittyä tulevaisuudessa jatkettavaan tutkimukseen, tosin aivan toisenlaisen otsikon alla.

Kuten todettu, Webropol-kyselytutkimusraportin seurantalilastosta kävi ilmi, että kyselytutkimuksen julkinen nettilinkki avattiin 152 kertaa, mutta vastauksia kyselyyn tuli yhteensä vain 62 kappaletta. Täten alle 100 vastaajan tulos vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen, jolloin tuloksetkin ovat korkeintaan viitteellisiä. Syytä, miksi 152 linkin avauskertaa tuotti ainoastaan 62 vastausta, voi vain arvailla. Tutkimuksesta annettiin joka tapauksessa kahdenlaista palautetta. Siinä missä jotkut kokivat aiheen raskaaksi ja epämiellyttäväksi, koska kyselytutkimus vaati miettimään asioita ja omaa käyttäytymistä ja omia valintoja, palautetta tuli myös aiheen tärkeydestä. Osa ihmisistä koki saaneensa paljon uutta tietoa sekä joutuivat myös pohtimaan asioita aivan uudella tavalla. Voidaan olettaa, että vastaajat, jotka osallistuivat kyselytutkimukseen, olivat aiheesta aidosti kiinnostuneita ja sitoutuneita, joten tämä toisaalta, pienestä vastausmäärästä huolimatta, lisää kyselytutkimuksen luotettavuutta. Eli tässä mielessä kohderyhmän valinta oli onnistunut.

Näin jälkikäteen ajateltuna on todettava, että Facebook kyselytutkimuksen julkaisukanavana ei ehkä ollut paras mahdollinen, vaan sisälsi useammankin heikkouden ja suoranaisten puutteiden, joita en aiemmin ollut tullut ajatelleeksikaan. Ensinnäkin, Facebook sosiaalisen median kanavana on jo hieman ”vanhanaikainen”, eli tavoittaa ehkä vain vanhemmat tai keski-ikäiset henkilöt. Nuoremmat ovat nimittäin jo enimmäkseen siirtyneet muiden sosiaalisten medioiden (esim. Instagram, Snapchat) käyttäjiksi ja seuraajiksi. Ihan vanhimmat taas eivät välttämättä ole koskaan Facebookia oppineet käyttämäänäkään. Ylipäätään, se kuinka ja missä määrin kyselytutkimus juuri Facebookissa ihmiset eli seuraajat tavoittaa, riippuu vain ja ainoastaan ihmisten Facebook-aktiivisuudesta: kuka sattui juuri tuona kahden viikon aikana vierailemaan em. Facebook-sivustoilla ja myöskin, nousiko kyselytutkimukseni linkki tuossa päivitysmeressä kuinka aktiivisesti esille? Riippuu nimittäin myös siitä, mistä julkaisuista ihmiset ovat viime aikoina ”tykänneet”, jolloin Facebookin algoritmi nostaa jatkossakin lähestulkoon mielivaltaisesti vastaaventyyppisiä julkaisuja esille ihmisten ”ilmoitustauluille” ja julkaisujanalla. Tästä syystä kyseessä oli täydellistä arpapeliä.

Toisekseen, yksi Facebookin heikkouksista esimerkiksi kyselytutkimusten julkaisupaikkana on myös se, että yhteisöjen ja sivustojen seuraajamäärät eivät kerro totuutta siitä, kuinka monet henkilöt kyselytutkimus oikeasti käytännössä tavoitti. Toisin sanoen, kuinka moni seuraajista on tänä päivänä ns. ”aktiiviseuraaja” ja kuinka moni näistä Kuopion Luonnon Ystävien Yhdistys ry:n ja Partioaitan 365-klubin yhteensä 6 700 seuraajasta vierailee vain muutaman kerran vuodessa Facebookin sivuilla. Lisäksi, esimerkiksi sivustojen seuraajien ikäjakaumasta tai asuinpaikkakunnan koosta ei myöskään ollut saatavilla minkäänlaista ennakkotietoa, johon saatuja tuloksia olisi voinut verrata. Ikäjakauma saattaa hyvinkin olla, ja todennäköisesti onkin, hyvin vinoutunut, juuri edellä mainituista syistä (nuoret, alle 25-vuotiaat eivät välttämättä enää käytä Facebookia).

Koska emme tiedä kuinka monen henkilön kyselytutkimus Facebookissa tavoitti, on miltei mahdollista arvioida tutkimuksen todellista vastaajakatoakaan. Mutta päivän selvää on, että kun 6 700 seuraajasta vain 62 vastasi, tulokset ovat ainoastaan viitteellisiä ja hieman suuntaa antavia, eikä niitä voi missään nimessä yleistää kaikkia luonto- ja retkiharrastajia koskeviksi, tai kaikkien edellä mainittujen Facebook-yhteisöjen seuraajien mielipiteiksi. Koska potentiaalisesta 6 700 henkilöstä vain 62 henkilöä vastasi, puhutaan vastausprosentista, joka on ainoastaan prosentin (1 %) luokkaa. Tämä

tosin ei pidä paikkansa, koska emme tiedä kuinka monet ihmiset kyselytutkimukseni oikeasti tavoitti. Arvio vastausprosentin suuruudesta voidaan tosin muodostaa kyselylinkin avanneiden henkilöiden (152 kpl) ja kyselyyn lopulta vastanneiden (62 kpl) perusteella. Näiden lukujen valossa vastausprosentti olisi 40,8 % katoprocentin ollessa 59,2 %. Sanomattakin on selvää, että tutkimuksen luotettavuus ja reliabiliteetti kärsii, ensinnäkin näin pienestä vastausmäärästä, mutta myös näin suuresta vastaajakadosta. Tämän johdosta, kuten todettu, tulokset ovat ainoastaan ja korkeintaan viitteellisiä ja hieman suuntaa antavia.

Tämän opinnäytetyöprosessin kautta selvisi, että Facebookin käyttö kyselytutkimusten julkaisupaikana on melko tehoton, tämä koskee myös muita sosiaalisen median kanavia. Sekä tutkimuksen luotettavuuden että vastausprosentin hedelmällisyyden kannalta huomattavasti parempi julkaisutapa kyselylle olisi päinvastoin ollut sähköpostikysely, esimerkiksi em. yhteisöjen sähköpostilistojen saaminen tai niiden hyödyntäminen. Tällöin olisi ainakin tiedetty kuinka monelle kysely on lähtenyt ja näin ollen olisi myös voitu laadukkaammin analysoida ja testata saatuja tuloksia. Opiskelijana ei tosin ollut mahdollisuutta päästä käsiksi tällaisiin listoihin eikä toisaalta myöskään levittää kyselyä laajemmalle, koskemaan esimerkiksi myös Suomen Luonnonsuojeluliiton tai Suomen Ladun kaltaisia valtakunnallisia järjestöjä ja niiden Facebook-sivustoja.

Mutta, kuten todettu, verkkokaupan voimakkaan maailmanlaajuisen kasvun myötä elämme maailmassa, jossa sekä kuluttajan että vähittäiskaupankin näkökulmasta katsottuna niin sosiaalinen, ekonominen kuin ennen kaikkea ekologinenkin tasapaino ovat murroksessa (Olah ym. 2018, 2). Tehokain ratkaisu, tai ainakin yksi ratkaisumalli, ilmastotavoitteiden saavuttamiseksi ja ympäristön pelastamiseksi olisi mielestäni Euroopan Unionin laajuinen lentovero. Unionin alueelle saapuvien rahtilentojen hintojen tulisi olla korkeampia, sisältäen jo valmiiksi ilmastokompensaation eli hyvityksen ympäristölle aiheuttamastaan kuormituksesta. Tämä siksi, että vapaaehtoisuuteen perustuvat keinot eivät ole riittäviä. Kuten sisäministeri, vihreiden puheenjohtaja Maria Ohisalo totesi Suomen Kuvalehden artikkelissa (Leppä 2019-08-30): *"jos muutosta vaadittaisiin vain yksittäisiltä ihmisiltä, se olisi hidas ja yksilölle kallis. Katse pitää kääntää yhteiskuntaan"*. Myös Kiinasta Eurooppaan yksittäin saapuvan, alle 150 euron arvoiseksi jäävän halpatavaran, tullimaksuihin olisi tultava muutos. Tuo 150 euron rajapyykki olisi saatava alhaisemmaksi, jolloin kiinalaisyrietykset joutuisivat maksamaan tullit lähettämistään halpatavarasta, jonka alkuperästä ja sisällöstä kukaan ei tiedä mitään.

Ympäristön asettaminen etusijalle maailmanlaajuisesti olisikin sekä tehokkain että ainoa kestävä ratkaisu. Ainoastaan tuotteen ja toiminnan hinnakkuus pystyvät ohjaamaan kulutusta pois ympäristölle haitallisimmista asioista, tämän osoittavat useat tutkimukset eri sektoreilla. Muutoksen on täten tapahduttava yhteiskunnallisella ja rakenteellisella tasolla, poliittisin päätöksin. Suurimman saastuttajan pitäisi maksaa eniten veroja, samoin kuin myös eniten kuluttavan. Tämän käytännön toteuttaminen ja haasteet vaativat toki lisää tutkimusta sekä asenneilmaston muutosta. (Leppä 2019-08-30.) Toinen ratkaisumalli verkkokaupan lieveilmiöistä pahimman, eli turhan tilaamisen ja tuotepalautusrallin, kitkemiseksi ja täten ratkaisuksi ympäristöystävällisempään verkkokauppatoimintaan olisi mie-

lestäni maksuttoman palautuksen muuttaminen ehdottomasti maksulliseksi, ja myöskin syyn ilmoittaminen asiallisesti tilaus- ja toimitusehdoissa. Tämä saisi ihmiset ehkä pohtimaan enemmän omaa käytöstään ja kulutustottumuksiaan suhteessa ympäristön kuormitukseen.

Tulevaisuuden sukupolvien mahdollisuudet hyvään elämään ja elinkelpoiseen ympäristöön tällä maapallolla ratkaistaan nyt, 2020-luvulla. Lundin yliopistossa tehdyn kolmivuotisen tutkimusprojektin (Abukhader ja Jönson 2003) tuloksena kävi ilmi, että vaikka verkkokaupalla on potentiaalia muuttua hyvinkin ympäristöystävälliseksi ja tehokkaaksi kaupankäynnin muodoksi, vaatii se yrityksiltä erityistä prosessien sekä jakelusysteemin kehittämistä sekä tehokkaampaan että vähemmän ympäristöä kuormittavampaan suuntaan. Myös kuluttajien käyttäytymisen sekä asenteiden on muututtava. Tähän mennessä verkkokaupan käyttö ei kuitenkaan ole tarkoittanut autolla tai julkisilla kulkuneuvoilla kauppaan tapahtuvien ostosmatkojen vähenemistä. (Pålsson 2018-03-14.)

### Opinnäytetyö oppimisprosessina

Tutkimustyön mahdollisimman rehellinen analysointi ja pohdinta, niin käyttämieni menetelmien kuin tekemieni ratkaisujenkin osalta, on tulosten ohella vähintäänkin yhtä tärkeää. Mitä opin, kuinka kehityin, mikä todettiin ongelmalliseksi ja missä onnistuttiin, miten toimin jatkossa paremmin ja laadukkaammin? Kuinka hyödyntäisin tätä kokemusta jatkossa?

Tämä opinnäytetyö oli aivan vertaansa vailla oleva oppimisprosessi, jota ilman olisin paljon pienempi ihminen ja ajattelisin paljon ohuemmin. Mitä pidemmälle työssäni ja tutkimuksissani tulin ja mitä pidemmälle pääsin, sitä kirkkaammin aloin ymmärtämään tämän koko prosessin tarkoituksen sekä mielenkiinnon, mutta myös merkityksen. Tämä prosessi opetti uudenlaista pitkäjänteisyyttä, paneutumista, asioiden jäsentelyä sekä eri teorioiden yhdistelyä, aivan viime metreille saakka. Koen kehittyneeni tutkijana valtavasti, oppineeni tiedonhankinnan tapoja sekä etsimään alkuperäisiä tutkimuksia niihin viitattujen artikkeleiden pohjalta. Myös tiedon kriittisessä arvioinnissa koen kehittyneeni huomattavasti, enkä voi myöskään olla väheksymättä tieteellisen kirjoittamisen tason nostoani prosessin aikana.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli muun muassa selvittää mistä tekijöistä verkkokauppa koostuu sekä kartoittaa voimakkaasti kasvavan verkkokaupan ympäristövaikutuksia ja myöskin, mikä vaikutus verkkokaupassa tehdyillä ostoksilla ja palautuksilla on ympäristöllemme. Näihin tavoitteisiin päästiin mielestäni kohtuullisen laadukkaasti.

Suhtauduin etukäteen kyselytutkimuksen tekoon jokseenkin penseästi ja negatiivisesti pitäen sitä täysin turhana. Jouduin kuitenkin matkan varrella muuttamaan käsitystäni tästäkin aiheesta. Kyselylomakkeen teko ja kysymysten rakentaminen ja tutkimuksen tekeminen Webropol 3.0 -ohjelman avulla osoittautui nimittäin yhdeksi opinnäytetyöprosessin mielenkiintoisimmista ja palkitsevimista vaiheista, samoin kuin tulosten analysointi. Intoni kasvoi sitä mukaa, kun tajusin, että kyselylomake toimii ja että vastauksia alkoi tulla. Vaikka itse kyselylomakkeen rakentamiseen hupenikin runsaasti

aikaa, tavoitin lopulta teeman punaisen langan, eli kysymyspatteriston operationalisoinnin: miten saada kukin mittari mittaamaan juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Opintojen toisen vuoden Tutkimus- ja kehittämismenetelmät -kurssin opeista sain ammennettua runsaasti hyödyllistä materiaalia laadukkaasti kyselylomakkeen tekoon. Mielestäni kyselylomakkeen rakentaminen onnistui hyvin, vaikka kysymyksiä olisi ehkä voinutkin olla muutama vähemmän. Toisaalta, tätä punnintaa tein jo ennen tutkimuksen julkaisua, mutta päädyin kuitenkin 22 kysymykseen, sillä halusin saada oikeaa tietoa riittävästi. Tämän työn ansiosta minusta tuli Webropol-fani kertaheitolla, niin helppoa ja pal-kitsevaa ohjelman käyttö oli, kun tiesi mitä halusi.

Opinnäytetyön viimeisestä viidestä prosentista muodostui prosessin kaikista haastavin, tiukin sekä kuluttavin, mutta samalla myös ehdottomasti antoisin sekä kehittävin. Se, miten saisin kiteytettyä kaiken matkan varrella oppimani ja tutkimani, kristallisoitua ajatukseni yhdistäen teorian ja kyselytutkimukseni tulokset yhtenäiseksi, johdonmukaiseksi ja toivottavasti uusin löydöksiin, uusin näkökulmin varustetuksi kokonaisuudeksi. Miten osaisin kirjoittaa ja analysoida kyselytutkimuksen tulokset ja kysymykset auki laadukkaalla tavalla, tässä piili sekä haaste että hankaluus. Tuon viimeisen viiden prosentin aikana tajusin myös, että vaikka tutkimukseni ja opinnäytetyöprosessini oli lähestymässä ruutulippua, oli se kaikesta huolimatta edelleen hieman vajavainen ja jotenkin puutteellinen, edelleen vailla tarvittavaa syvyyttä. Vaikka työni olikin napakoitunut, jalostunut ja monipuolistunut matkan edetessä houkuttellen tekijäänsä ajattelemaan uudella tavalla ja eri kanteilta, tuolloin ymmärsin, että minun oli vielä kerran otettava muutama askel taaksepäin. Voisinko saatuja kyselytutkimuksen tuloksia vertailemalla eli ristiintaulukoinnin avulla saada vielä täsmällisempää tietoa? Saisinko sitä kautta oikeasti uutta ja erilaista ja ehkä jopa mielenkiintoisempaa tietoa, olisiko tässä se tarvittava ”jokin”? Halusin joka tapauksessa yrittää, ja panostin vielä kerran ja vielä vähän enemmän tähän projektiin. Ja vielä kerran sain oppia uutta.

Mietin kuitenkin kriittisesti, osasinko valita ristiintaulukointiin juuri ne oikeat ja oleelliset asiat, ja myöskin, osasinko kiinnittää juuri oikeisiin asioihin ja vastauksiin huomiota johtopäätöksissä? Osasinko edes tehdä relevantteja johtopäätöksiä? Kuinka laadukkaasti sain yhdistettyä teorian ja kyselytutkimukseni tulokset toisiinsa, katkesiko punainen lanka jossain vaiheessa? Rajasinko tutkimusongelman itselleni riittävän selkeästi? Loinko tutkimusongelmasta liian laajan ja monitahoisen hallita? Näitä aloin vasta työn loppumetreillä miettimään.

Mikäli nyt, näillä tiedoilla ja tällä kokemuksella, ryhtyisin uudestaan työstämään opinnäytetyötäni, valitsisin täsmälleen saman aiheen. Aihetta tosin rajaisin ehdottomasti kovemmallalla kädellä jo heti alussa. Ei sillä, etteikö aihe olisi ollut ja ole edelleenkin todella mielenkiintoinen, mutta rehellisesti sanottuna näin suuren ja laajan kokonaisuuden hallitseminen oli aika ajoin haastavaa ja työlästäkin. Ehdin kirjoittaa raporttiin niin valtavasti tekstiä vain myöhemmin tajutakseni, että ottaen huomioon opinnäytetyöni aiheen, osa siitä oli täysin epärelevanttia. Opin kyllä valtavasti, mutta työn määrä olisi voinut olla kohtuullisempi, mikäli olisin jo heti alussa osannut ja uskaltanut keskittyä vain ja ainoastaan oleelliseen, myös tulosten raportoinnissa. Toisaalta, silloin en ehkä olisi oppinut näin paljon.



Vaikka prosessien loppumetreillä koin jonkinasteista hurmosta palasten loksahdessa paikoilleen, näin jälkeenpäin pohdin, kuinka paljon hedelmällisempää olisi ollut löytää tämän kaltainen, itseäni kiinnostava ja innostava aihe opinnäytetyöhön työstettäväksi, jo kolmannen opiskeluvuoden syyslukukaudella. Tämä siksi, että silloin olisi vielä pari lukukautta ollut opiskelutovereiden korvaamaton vertaistuki jatkuvasti saatavilla, ja myöskin tietysti opettajien fyysinen läsnäolo lähipäivillä mahdollisten kysymysten ilmaannuttua olisi ollut hyödynnettävissä. Itsenäisenä, itseohjautuvana ja aloitteellisena, sopivasti kunnianhimoisena aikuisopiskelijana koin kyllä alun jälkeen päässeeni vähän liiankin hyvään vauhtiin. Mutta helpompaa se olisi kuitenkin voinut olla. Yhtä kaikki, Iisakin kirkko saatiin loppujen lopuksi rakennettua ja norsu syötyä palasina. Ensimmäiseksi tutkimustyöksi oikein kelpo suoritus.

Olen työskennellyt kaupan alalla, erityisesti retkeily- ja urheiluvarusteiden erikoismyymälöissä, jo toistakymmentä vuotta, nykyisessä organisaatiossani on jo vuosia toiminut verkkokauppa, joka ajan trendin mukaisesti kasvaa tasaisesti. Urani aikana olen konkreettisesti huomannut, miten verkkokauppa on vallannut markkinat, ja kuinka sitä pidetään nykyään jo täysin itsestäänselvyytenä ja yhtenä oleellisimmista kaupankäynnin muodoista. Olen myös päässyt ruohonjuuritasolta vierestä seuraamaan sen räjähdysmäistä kasvua, ja muutosta niin kuluttajien ostoskäyttäytymisessä kuin vähittäiskaupan myynnissä ja toimintatavoissakin sekä logistiikan maailmassa. Myymälä, jossa työskentelem, on oleellinen osa organisaatiomme verkkokauppaa, joten tämä työ linkittyy myös päivittäiseen työhöni ja hyödyttää täten minua itseänikin.

Lähitulevaisuudessa tarkoitukseni on hyödyntää kyselytutkimuksen tuloksia organisaationi verkkokauppatoiminnan kehittämisessä kertoen mm. kuluttajien toiveista saada tilauksentekohetkellä tietoa eri kuljetus- ja toimitusaikavaihtoehtojen ekologisuudesta. Voimme jatkaa mahdollisimman vastuullista sekä ympäristöystävällistä verkkokauppatoimintaa painottaen ympäristönäkökulmia niin pakkaamisen kuin logististen vaihtoehtojemme saralla.

Mielestäni valitsemani aihe oli ja on yhä edelleen yhteiskunnallisesti erittäin ajankohtainen ja tärkeä, sillä sekä kestävä kehitys että ilmasto- ja ympäristöasiat ovat teemoja, joilta ei voi välttyä. Ilmasto ei ole ilmaista, vaan sen eteen on jokaisen tehtävä valintoja, sekä jokapäiväisessä elämässään että suurissa linjoissa. Tämä opinnäytetyö avasi koko joukon uusia tutkimuskohteita, esimerkiksi verkkokaupan käänteislogistiikkaan perehtyminen ja sen ympäristöystävällisempien keinojen pohtiminen. Myöskin, tämä tutkimus keskittyi verkkokauppa-asiakkaisiin eli kuluttajiin. Muuttaaksemme ja saadaksemme verkkokaupan toimintoineen oikeasti kestävämmälle ja ympäristöystävällisemmälle tasolle, olisi mukaan saatava myös vähittäiskauppa sekä valmistajat, ja yhteistyöllä tehdä tulevaisuuden kaupankäynnistä vihreämpi. Myös nämä elementit kaipaavat lisätutkimusta ja ovatkin täten houkuttelevia tutkimuskohteita tulevaisuuden tutkijoille.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ABUKHADER, Sajed M., JÖNSON, Gunilla 2003. E-commerce and the environment: A gateway to the renewal of greening supply chains. Paper 2 from The Environmental Implications of Electronic Commerce – The Assessment Approach Problem. Lund university. [Viitattu 2019-06-12.] Saatavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/9929/125c6e8515dfeed27e9e61eecf7b9522a18f.pdf>

BELKHIR, Lotfi, ELMELIGI, Ahmed 2017. Assessing ICT global emissions footprint: Trends to 2040 & recommendations. Abstract of the study. W Booth School of Engineering Practice & Technology, McMaster University, Canada. [Viitattu 2019-06-30.] Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261733233X?via%3Dihub>

CARR-BROWN, David 2018. In Amazon We Trust. Dokumentti Amazon.com -verkkoyhtiön historiasta ja nykypäivän vallasta. Pumpnickel Films / Arte. Alankomaat. Yle Areena. [Katsottu ja viitattu 2019-05-17.] Saatavissa: <https://areena.yle.fi/1-4671635>

CHANG, Emily 2018-11-21, päivitetty 2018-11-28. Want it tomorrow? Some online shopping habits are terrible for the environment. CBC News. [Viitattu 2019-07-15.] Saatavissa: <https://www.cbc.ca/news/technology/online-shopping-carbon-footprint-1.4914942>

CHINA INTERNET INFORMATION CENTER 2019-01-14. Kiinan valtion ylläpitämä tullin tietojärjestelmä. [Viitattu 2019-06-13.] Saatavissa: [http://www.china.org.cn/china/2019-01/14/content\\_74371866\\_6.htm](http://www.china.org.cn/china/2019-01/14/content_74371866_6.htm)

COPENHAGEN ECONOMICS 2019-03-11. International delivery prices: effects on national post and ecommerce impact of upu terminal dues on Finland & Sweden. [Viitattu 2019-06-08.] Saatavissa: <https://www.copenhageneconomics.com/publications/publication/international-delivery-prices-effects-on-national-post-and-e-commerce>

CULLINANE, S., BROWNE, M., WANG, Y., KARLSSON, E. 2019. Energy and environmental effects of the reverse logistics of clothing e-tailing in Sweden. Final report to Energimyndigheten (The Swedish Energy Agency). Handelshögskolan, University of Gothenburg, Sweden. [Viitattu 2019-07-15.] Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/330384494\\_ENERGY\\_AND\\_ENVIRONMENTAL\\_EFFECTS\\_OF\\_THE\\_REVERSE\\_LOGISTICS\\_OF\\_CLOTHING\\_E-TAILING\\_IN\\_SWEDEN\\_Final\\_report\\_to\\_Energimyndigheten\\_The\\_Swedish\\_Energy\\_Agency](https://www.researchgate.net/publication/330384494_ENERGY_AND_ENVIRONMENTAL_EFFECTS_OF_THE_REVERSE_LOGISTICS_OF_CLOTHING_E-TAILING_IN_SWEDEN_Final_report_to_Energimyndigheten_The_Swedish_Energy_Agency)

CULLINANE, Sharon 2009. From Bricks to Clicks: The Impact of Online Retailing on Transport and the Environment. Transport Reviews, Vol. 29, No. 6, 759-776. November 2009. Downloaded by University of Gothenburg 2016-05-30. [Viitattu 2019-07-22.] Saatavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Sharon\\_Cullinane/publication/248984904\\_From\\_Bricks\\_to\\_Clicks\\_The\\_Impact\\_of\\_Online\\_Retailing\\_on\\_Transport\\_and\\_the\\_Environment/links/58cbfa51a6fdcca17870a7b1/From-Bricks-to-Clicks-The-Impact-of-Online-Retailing-on-Transport-and-the-Environment.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sharon_Cullinane/publication/248984904_From_Bricks_to_Clicks_The_Impact_of_Online_Retailing_on_Transport_and_the_Environment/links/58cbfa51a6fdcca17870a7b1/From-Bricks-to-Clicks-The-Impact-of-Online-Retailing-on-Transport-and-the-Environment.pdf)

EDWARDS, Julia, McKINNON, Alan, CULLINANE, Sharon 2009. Comparative analysis of the carbon footprints of conventional and online retailing. A "last mile" perspective. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Emerald Group Publishing Limited 2010. [Viitattu 2019-07-23.] Saatavissa: [https://www.theoriginalgift.co.uk/contentspots/staticpages/ogc/Comparative-analysis-of-the-carbon-footprints-of-conventional-and-online-retailing-\(IJPDLM\).pdf](https://www.theoriginalgift.co.uk/contentspots/staticpages/ogc/Comparative-analysis-of-the-carbon-footprints-of-conventional-and-online-retailing-(IJPDLM).pdf)

ERVASTI, Anu-Elina 2019-04-03. Halvan verkkokauppälöydön vastuullisuutta on lähes mahdotonta selvittää: "Jos pikkukilkettä kuljetetaan lentäen, niin ei se kovin hyvä asia ole". Helsingin Sanomat verkkojulkaisu. [Viitattu 2019-06-12.] Saatavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-200006056858.html>

ERVASTI, Anu-Elina, PAJARI, Katriina 2019-03-13. Tilaus Kiinasta kulkee kotiovelle halvemmalla kuin pitsa naapurista, ja tämän takia se on mahdollista. Helsingin Sanomat verkkojulkaisu. [Viitattu 2019-06-12.] Saatavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-200006033015.html>

EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON DIREKTIIVI 2011/83/EU KULUTTAJAN OIKEUKSISTA. PDF. [Viitattu 2019-06-05.] Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:FI:PDF>

EUROSTAT 2019. E-Commerce. Statistics explained. Eurostat on Euroopan komission alainen yksikkö, jonka tehtävänä on tuottaa tilastotietoa Euroopan unionin käyttöön. [Viitattu 2019-06-08.] Saatavissa: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>

FACEBOOK 2019-10-08 a. Sosiaalisen median eli Facebook-sivuston seuraajien määrä: Kuopion Luonnon Ystävien Yhdistys ry: 1 321 henkilöä. [Viitattu 2019-10-07.] Saatavissa: [https://www.facebook.com/search/top/?q=kuopion%20luonnon%20yst%C3%A4v%C3%A4in%20yhdistys%20r.y.-kly&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=kuopion%20luonnon%20yst%C3%A4v%C3%A4in%20yhdistys%20r.y.-kly&epa=SEARCH_BOX)

FACEBOOK 2019-10-08 b. Sosiaalisen median eli Facebook-sivuston seuraajien määrä: Partioitan 365-kanta-asiakasklubi: 5 423 henkilöä. Suljettu ryhmä. [Viitattu 2019-10-08.] Saatavissa: [https://www.facebook.com/search/top/?q=365%20klubi%20-%20kysy%2C%20vas-taa%2C%20vinkkaa&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=365%20klubi%20-%20kysy%2C%20vas-taa%2C%20vinkkaa&epa=SEARCH_BOX)

FICOM 2019-02-05. Kuluttajien verkkokauppa. Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom ry: julkaisu verkkokauppatilastoista. [Viitattu 2019-07-06.] Saatavissa: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/kuluttajien-verkkokauppa>

FINAVIA 2019 a. Kotimaisen ja kansainvälisen lentorahdin rahti- ja postitonnit 1998 – 2018 (2008-2018). PDF-tiedosto (muokattu). [Viitattu 2019-06-12.] Saatavissa: <https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Tavaraliikenne%201998-2018.pdf>

FRIES, Gwyneth 2017-14-12. Fact of life / Who cares? E-commerce is doing to shopping what Tinder is doing to human relationships. Eco-Business, verkkojulkaisu. [Viitattu 2019-10-08.] Saatavissa: <https://www.eco-business.com/news/how-e-commerce-is-changing-us-and-our-planet/#fact-of-life-12>

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. Sähköinen oppikirja. Edita. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA. Paula 2016. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Tammi. Porvoo. Bookwell Oy.

HONKANEN, Veera 2018-01-31. Posti harkitsee lisämaksuja Kiinasta tuleville verkkokauppaostoksille - KL: aiheuttavat nyt miljoonien eurojen tappiot. Alma Talent verkkojulkaisu, digitalous. [Viitattu 2019-06-16.] Saatavissa: <https://www.tivi.fi/uutiset/posti-harkitsee-lisamaksuja-kiinasta-tuleville-verkkokauppaostoksille-kl-aiheuttavat-nyt-miljoonien-eurojen-tappiot/4612f37c-822d-37d0-809a-65091e95881e>

HUSSUNG, Tricia 2016-07-28. From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce. Concordia University Saint Paul. [Viitattu 2019-07-06.] Saatavissa: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>

JÄTELAKI 13 luku 131 – 133 §. Tuottajavastuun laiminlyönti 646/2011. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2019-06-13.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110646#Pidp447588960>

KAUPAN LIITTO 2019-03-14. Kansainvälinen verkkokauppa kasvaa – Kiina näyttää suuntaa. Tiedote. [Viitattu 2019-06-06.] Saatavissa: [https://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kansainvaellinen\\_verkkokauppa\\_kasvaa\\_kiina\\_naeyttaee\\_suuntaa\\_26918](https://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kansainvaellinen_verkkokauppa_kasvaa_kiina_naeyttaee_suuntaa_26918)

KAUPAN LIITTO 2018-03-12. Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan. Kaupan liitto. Tiedote. [Viitattu 2019-06-06.] Saatavissa: [http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/mobiiliostaminen\\_ja\\_ulkomainen\\_verkkokauppa\\_vahvistavat\\_otettaan\\_26508](http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/mobiiliostaminen_ja_ulkomainen_verkkokauppa_vahvistavat_otettaan_26508)

KAUPPA- JA KULUTTAJAVIRASTO 2014-05-07. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. [Viitattu 2019-07-23.] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/>

KETONEN, ANSSI 2015-10-23. Kasvanut verkkokauppa lisää sellun kysyntää. Yle talousuutiset. [Viitattu 2019-06-12.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8402571>

KHURANA, Anil, PAL, Ravinder 2013. Impact of e-commerce on environment. International Journal of Research in Finance & Marketing. Volume 3, Issue 12 (December 2013) [Viitattu 2019-07-24.] Saatavissa: <http://euroasiapub.org/wp-content/uploads/2017/04/FMDec2013-4761.pdf>

KOH, H., SHAH, V., FERNANDEZ, H., HICKS, R., CHEAM, J. 2017-12-14. How e-commerce is changing us and our planet. Transforming Asia. Eco-Business, verkkojulkaisu. [Viitattu 2019-10-08.] Saatavissa: <https://www.eco-business.com/news/how-e-commerce-is-changing-us-and-our-planet/#home-1>

KOHOPÄÄ, Veera. 2019-02-15. Kuluttajat tilaavat vaatteita verkosta enemmän kuin aikovat ostaa – palauttamisen lisääntyminen kasvattaa päästöjä. Moreenimedia, Tampereen Yliopisto. [Viitattu 2019-06-05.] Saatavissa: <https://moreenimedia.uta.fi/2019/02/15/kuluttajat-tilaavat-vaatteita-verkosta-enemman-kuin-aikovat-ostaa-palauttamisen-lisaantymisen-kasvattaa-paastoja/>

KULUTTAJANSUOJALAKI. 6 luku Koti- ja etämyynti (30.12.2013/1211). Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2019-06-05.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>

KUOPION Vihreät 2019-03-01. Ilmasto Talk Show. Tiedote. [Viitattu 2019-08-03.] Saatavissa: <https://www.kuopionvihreat.fi/tapahtumat/ilmasto-talk-show>

KURJENOJA, Jaana 2019-03-14. Digitaalinen ostaminen kasvaa meillä ja muualla. Poimintoja selvityksestä. Kaupan liitto. PDF-tiedosto. [Viitattu 2019-06-06.] Saatavissa: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi497ag3NTiAhULs4sKHWAeCDQQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fkauppa.fi%2Fcontent%2Fdownload%2F124323%2F1595335%2Ffile%2FDigiostaminen\\_liite\\_140319.pdf&usq=AOvVaw2LxQN2O\\_aO3IwJy0ZaYLcK](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi497ag3NTiAhULs4sKHWAeCDQQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fkauppa.fi%2Fcontent%2Fdownload%2F124323%2F1595335%2Ffile%2FDigiostaminen_liite_140319.pdf&usq=AOvVaw2LxQN2O_aO3IwJy0ZaYLcK)

KVANTIMOTV 2010-08-27. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Viitattu 2019-10-12.] Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>

KVANTIMOTV 2004-06-05. Ristiintaulukointi. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Viitattu 2019-11-13.] Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

KVANTIMOTV 2003-09-02. Hypoteesien testaus. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Viitattu 2019-12-03.] Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>

LARZON, John 2018-09-29. Är e-handel bra eller dåligt för miljön? Carismar. Verkkojulkaisu. [Viitattu 2019-06-30.] Saatavissa: <https://www.carismar.com/kunskap/e-handel/e-handel-bra-eller-daligt-foer-miljoen>

LAUDON, Kenneth C., TRAVER Guercio, Carol 2016. E-Commerce 2016. business. technology. society. Twelfth edition. RR Donnelley, Kendallville, USA. Pearson Global Edition.

LEPPÄ, Asta 2019-08-30. Voiko köyhä elää ekosti, ministeri? Lehtiartikkeli. Suomen Kuvalehti 35/2019. Otavamedia Oy. Helsinki.

METSÄTEOLLISUUS RY. Kulutus ja kysyntä. Paperin ja kartongin tuotanto maailmassa lajeittain. PowerPoint-dia. [Viitattu 2019-06-07.] Saatavissa: <https://www.metsateollisuus.fi/tilastot/massa-ja-paperiteollisuus/>

NALBANTOGLU, Minna 2017-12-27. Vaatekaupan jätit tekivät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi "lainata" yhden somekuvan takia – Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävä. Helsingin Sanomat, verkkouutiset. [Viitattu 2019-06-05.] Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005502987.html>

NEERMAN, Pauline 2018-11-13. Liège officially becomes Alibaba's first European hub. Retail Detail is the leading b2b-retailcommunity in the Benelux. Verkkojulkaisu. [Viitattu 2019-10-08.] Saatavissa: <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/li%C3%A8ge-officially-becomes-alibabas-first-european-hub>

OLÁH, J., KITUKUTHA, N., HADDAD, H., PAKURÁR, M., MÁTE, D., POPP, J. 2018. Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. University of Debrecen, Hungary. Sustainability 2019, 11, 89. *Sustainability* - Open Access Journal. [Viitattu 2019-07-20.] Saatavissa: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/89/htm>

PAYTRAIL 2018. Verkkokauppa Suomessa 2018. YouGov -tutkimuslaitoksen suomalaiselle verkkomaksupalveluiden tarjoajalle Paytrailille tekemä raportti, toteutettu vuoden 2018 toisella neljänneksellä. Verkkojulkaisu. [Viitattu 2019-06-05.] Saatavissa: [https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail\\_Verkkokauppa\\_Suomessa\\_2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf)

POSTI OYJ 2019-02-2. Tutkimus: Suomalaisten verkkokauppa-aktiivisuudessa paljon potentiaalia – ekologisesta toimituksesta ja pakkausmateriaalista ollaan valmiita maksamaan. Tiedote Kansainvälisen postialan järjestön, International Post Corporationin (IPC), vuonna 2017 tekemästä verkkokauppatutkimuksesta. [Viitattu 2019-07-25.] Saatavissa: [https://www.posti.fi/business-news/tiedotteet/2019/20190226\\_verkkokauppatutkimus.html](https://www.posti.fi/business-news/tiedotteet/2019/20190226_verkkokauppatutkimus.html)

POSTI OYJ 2019-03-15. Tärkeimmät havainnot rajat ylittävästä verkkokaupasta. Kansainvälisen postialan järjestön, International Post Corporationin (IPC), vuonna 2017 tekemästä verkkokauppatutkimuksesta. [Viitattu 2019-07-17.] Saatavissa: <https://minun.posti.fi/ajankohtaista/verkkokauppa/tarkeimmat-havainnot-rajat-ylittavasta-verkkokaupasta>

POSTNORD 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018. PostNordin vuosittainen kuluttajatutkimus pohjoismaisesta verkkokaupasta. PDF-tiedosto. [Viitattu 2019-06-015.] Saatavissa: [https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf?\\_t\\_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCf%3d%3d&\\_t\\_q=verkkokauppa+pohjois&\\_t\\_tags=language%3afi%2csiteid%3a0839f545-337e-431b-892f-29bb39b05963&\\_t\\_ip=84.253.250.24&\\_t\\_hit.id=Corporate\\_Web\\_Cms\\_ContentTypes\\_Media\\_PdfFile/\\_dc0cdee5-a388-493a-a1ad-14a512ac02a5&\\_t\\_hit.pos=3](https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCf%3d%3d&_t_q=verkkokauppa+pohjois&_t_tags=language%3afi%2csiteid%3a0839f545-337e-431b-892f-29bb39b05963&_t_ip=84.253.250.24&_t_hit.id=Corporate_Web_Cms_ContentTypes_Media_PdfFile/_dc0cdee5-a388-493a-a1ad-14a512ac02a5&_t_hit.pos=3)

PÅLSSON, Henrik 2018-03-14. Det här krävs för att e-handeln ska ge miljönytta. Aktuell Hållbarhet. Ruotsalainen kestävä kehityksen verkkojulkaisu. [Viitattu 2019-06-30.] Saatavissa: <https://www.aktuellhallbarhet.se/det-kravs-att-e-handeln-ska-ge-miljonytta/>

SAARIJÄRVI, Hannu 2015-01-07. Verkkokaupan lieveilmiöt. Kaupan liitto. [Viitattu 2019-06-05.] Saatavissa: [https://kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/verkkokaupan\\_lieveilmiot\\_367](https://kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/verkkokaupan_lieveilmiot_367)

TAIPALE, Taru 2019-02-19. Verkosta ostetuista vaatteista saatetaan palauttaa jopa puolet, eikä edes maksullisuus ole vähentänyt palautusrallia. Helsingin Sanomat talousuutiset, tilaajille. [Viitattu 2019-06-13.] Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006006008.html>

TILASTOKESKUS 2019. Verkkokaupan määritelmä. [Viitattu 2019-06-08.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

TIWARI, Sunita, SINGH Pratibha 2011. Environmental impacts of e-commerce. International Conference on Environment Science and Engineering IPCBEE vol.8 (2011). IACSIT Press, Singapore [Viitattu 2019-06-09.] Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/268343962\\_Environmental\\_Impacts\\_of\\_E-Commerce](https://www.researchgate.net/publication/268343962_Environmental_Impacts_of_E-Commerce)

VAN LOOVEREN, Yoni 2018-01-10. Amazon builds new warehouse near Belgian and Dutch border. Retail Detail is the leading b2b-retailcommunity in the Benelux. Verkkojulkaisu. [Viitattu 2019-10-08.] Saatavissa: <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/amazon-builds-new-warehouse-near-belgian-and-dutch-border>

VERKKONEN, Jussi 2019-08-12. Sähköpostikeskustelut 12.8.-20.8.2019 Partioaitan 365-klubin Facebook-sivuston ylläpitäjän kanssa tutkijan kyselytutkimuksen julkaisemisesta ryhmän sivulla.

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki. [Viitattu 2019-08-10.] Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

VIRONEN, Petri 2019-01-10. Entistä useampi ostaa kotisohvalta: vuosikasvu jo 20 prosenttia – vähittäiskaupalla edessä suuri myllerrys. Yle verkkouutiset, verkkokauppa. [Viitattu 2019-06-05.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10586779>

VUORINEN, Terhi 2014-06-06, päivitetty 2014-06-26. Oikeus ilmaiseen palautukseen verkkokaupassa loppuu. Yle uutiset. [Viitattu 2019-06-05.] Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/06/oikeus-ilmaiseen-palautukseen-verkkokaupassa-loppuu>

VÄÄNÄNEN, Maaret 2019-08-10. Puhelinkeskustelu Kuopion Luonnon Ystävien Yhdistys ry:n Facebook-sivuston pääkäyttäjän kanssa tutkijan kyselytutkimuksen julkaisemisesta yhdistyksen sivulla.

WEIDELI, Dimitri 2013. Environmental Analysis of US Online Shopping. Master Thesis Executive Summary. MIT Center for Transportation & Logistics. [Viitattu 2019-06-30.] Saatavissa: [https://ctl.mit.edu/sites/ctl.mit.edu/files/library/public/Dimitri-Weideli-Environmental-Analysis-of-US-Online-Shopping\\_0.pdf](https://ctl.mit.edu/sites/ctl.mit.edu/files/library/public/Dimitri-Weideli-Environmental-Analysis-of-US-Online-Shopping_0.pdf)

ZIEMANN, Marcus 2019-01-28. Rahtikoneella Keniasta – Keskustelu lentämisen ilmastovaikutuksista pyörii kuitenkin lomalentämisessä. Yle. [Viitattu 2019-06-06.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10614917>

## LIITE 1: SAATEKIRJE KYSELYTUTKIMUKSEEN

Hei kaikki luonto- ja retkeilyharrastajat!

Nimeni on Rita Kivistö ja olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Savonia-ammattikorkeakoulussa Kuopiossa. Teen opinnäytetyöni verkkokauppaostamisen kasvun syistä ja ympäristövaikutuksista.

Tämän sähköisen kyselylomakkeen avulla tarkoitukseni on saada tietoa luonto- ja retkeilyharrastajien verkkokauppakäyttäytymisestä: asiointitiheydestä, asioinnin syistä sekä lähetysten pakkaamiseen, toimitukseen ja noutoon liittyvistä seikoista. Toteutan tämän opinnäytetyöni puhtaasti omasta mielenkiinnostani aiheeseen eli ulkopuolista toimeksiantajaa ei ole.

Vastaamiseen menee noin viisi minuuttia. Vastauksenne käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Tutkimuksen tuloksista teitä ei voida tunnistaa vastaajaksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy. Aineiston numeraalisen tallentamisen jälkeen vastauslomakkeet hävitetään.

Vastausaikaa kyselyyn on 2.9.2019 saakka.

Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/378E9A3FF0272665>

Mikäli kaipaatte lisätietoja kyselystä, minut tavoittaa sähköpostitse [rita.kivisto@edu.savonia.fi](mailto:rita.kivisto@edu.savonia.fi)

Suuret kiitokset jo etukäteen kyselyyn osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,

Rita Kivistö, LL16SM  
Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopio  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma





## **Verkkokauppakysely luonto- ja retkeilyharrastajille 2019**

### **1. Ikänne**

Alle 25 vuotta

25–44 vuotta

45–64 vuotta

Yli 65 vuotta

### **2. Asuinpaikkakuntanne koko / asukasta**

Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)

Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu (suuren kaupungin vaikutusalueella)

Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000 - 99 999 as.)

Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta)

Maaseutu (haja-asutusalue)

### **3. Elämäntilanteenne tällä hetkellä**

Palkkatyössä

Yrittäjä

Työtön

Opiskelija tai koululainen

Eläkeläinen

Jokin muu, mikä

### **4. Tilaatteko / oletteko tilanneet tuotteita verkkokaupasta?**

Kyllä

En

### **5. Ovatko käyttämänne verkkokaupat olleet**

Kotimaisia

Ulkomaisia

Molempia

En tiedä

**6. Kuinka usein tilaatte tuotteita verkkokaupasta**

Kerran viikossa  
 Kerran kuukaudessa  
 Muutaman kerran kuukaudessa  
 Kerran vuodessa  
 Muutaman kerran vuodessa  
 Harvemmin

**7. Mikä on verkkokauppaostoksenne keskimääräinen kertasumma?**

alle 30 euroa  
 30 – 50 euroa  
 51 – 100 euroa  
 101 – 200 euroa  
 201 – 500 euroa  
 Enemmän

**8. Mikä on verkkokauppatilaustenne yleisin noutopaikka? Valitkaa vain yksi vaihtoehto**

Posti  
 Postin pakettiautomaatti (Smart Post)  
 Kuljetusyhtiöiden noutopisteet (esim. K-Marketit, R-kioskit)  
 Nouto myymälästä (mikäli vaihtoehtona)  
 Kotiinkuljetus

**9. Yleisin ja tärkein syy miksi teette ostoksia verkossa? Valitkaa vain yksi vaihtoehto.**

Valikoima  
 Hinta  
 Toimitusehdot (esimerkiksi maksuton tilaus, maksuton tuotepalautus, toimitustavat)  
 Maksutavat (esim. verkkomaksu, osamaksu, postiennakko)  
 Alan erikoisliikkeisiin liian pitkä matka  
 Jokin muu, mikä?

**10. Toimitusehtoja ovat mm. maksuton toimitus ja maksuton tuotepalautus, monipuoliset maksu- ja toimitustavat. Kuinka tärkeitä monipuoliset toimitusehdot ovat teille verkkokaupan valinnassa**

Ei lainkaan tärkeää  
 Ei kovin tärkeää  
 Melko tärkeää  
 Tärkeää  
 Erittäin tärkeää  
 En osaa sanoa

**11. Verkkokaupan maksuton tuotepalautus tarkoittaa, että kuluttaja voi lähettää tilaamansa sopimattoman tuotteen maksutta takaisin verkkokauppaan asiakaspalautuksena. Kuinka tärkeää verkkokaupan maksuton tuotepalautus on teille?**

Ei lainkaan tärkeää

Ei kovin tärkeää

Melko tärkeää

Tärkeää

Erittäin tärkeää

En osaa sanoa

**12. Vaikuttaisiko tuotepalautuksen maksullisuus tilauskäyttämiseen verkkokaupassa?**

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

**13. Kuinka paljon tuotepalautuksen maksullisuus vaikuttaisi tilauskäyttämiseen verkkokaupassa?**

Hyvin paljon

Paljon

Jonkin verran

Ei ollenkaan

En osaa sanoa

En ole ajatellut

**14. Tiedätkö minkälaisia vaikutuksia verkkokauppaostoksillanne on ympäristölle?**

Kyllä

En

En ole ajatellut

**15. Yleisin toimitusaika verkkokaupassa on 3-7 arkipäivää. Kuinka tärkeää verkko-ostostenne tätä nopeampi toimitusaika on teille?**

Ei lainkaan tärkeää

Ei kovin tärkeää

Melko tärkeää

Tärkeää

Erittäin tärkeää

En osaa sanoa

**16. Nopeampi verkkokauppatoimitus (1-2 pv) tuottaa logististen vaatimustensa johdosta huomattavasti enemmän kasvihuonepäästöjä kuin normaali toimitusaika (3-7 pv). Olisitteko valmiita hyvittämään nopeamman toimitusajan aiheuttaman ympäristökuormituksen**

Normaalia hinnakkaampana toimituksena

Tuotepalautuksen muuttamisena maksulliseksi

Vapaaehtoisena ilmastokompensaationa

En millään näistä

**17. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan verkkokauppaostostenne pakkaamisesta ja toimituksesta syntyviä päästöjä eli ns. ilmastokompensaatiota per lähetys?**

2 euroa

5 euroa

10 euroa

20 euroa

Enemmän

En ollenkaan

**18. Logistiikka tarkoittaa liikenteen eri kuljetusmuotoja (lentorahti, kuorma-auto, laiva, juna, kuriiripalvelut). Tiedättekö mitä logistiikan kuljetusmuotoa verkkokauppaostoksienne toimittamiseen käytetään?**

Kyllä

En

En ole kiinnostunut

**19. Ulkomaisista verkkokaupoista tilattaessa lähetys toimitetaan usein lentorahtina. Lentorahti logistiikan kuljetusmuotona on nopein, mutta päästöjensä takia epäedullisin ympäristölle. Toivoisitteko kuluttajana, että tilaushetkellä kävisi ilmi, mitä kuljetusmuotoa verkkokauppatoimitukseenne käytetään?**

Kyllä

En

En ole ajatellut

En tiedä

**20. Kuinka paljon verkkokauppatilauksen toimitustapojen ja toimitusaikojen yhteydessä maininta ekologisimmasta vaihtoehdosta vaikuttaisi omaan valintaanne tilauksenne toimituksessa?**

- Hyvin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa
- En ole kiinnostunut

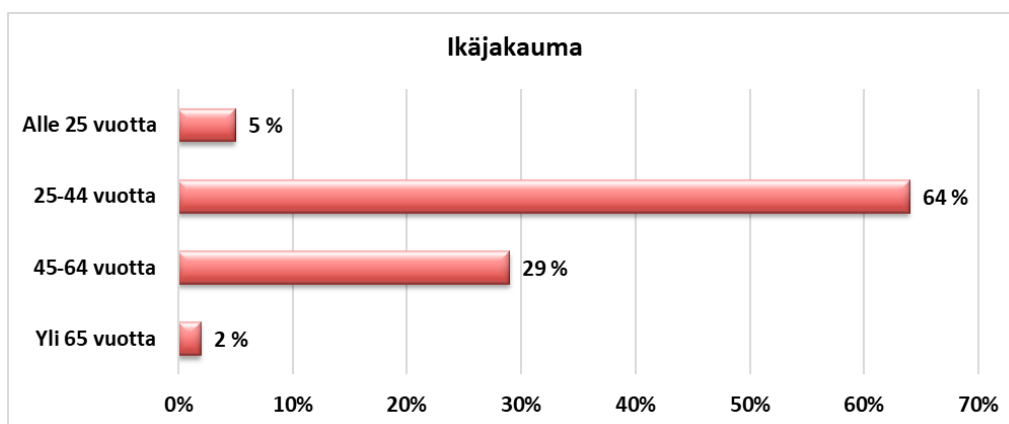
**21. Miten haluaisitte verkkokauppaostostenne pakattavan? Valitkaa vain yksi vaihtoehto.**

- Kertakäyttöiseen pahvilaatikkoon
- Paperiseen pakkauspussiin
- Kierrätyspahvilaatikkoon (maahantuojilta tulleiden lähetysten pahvilaatikot ym.)
- Uudelleenkäytettävään pakkauslaatikkoon
- Ei ole väliä

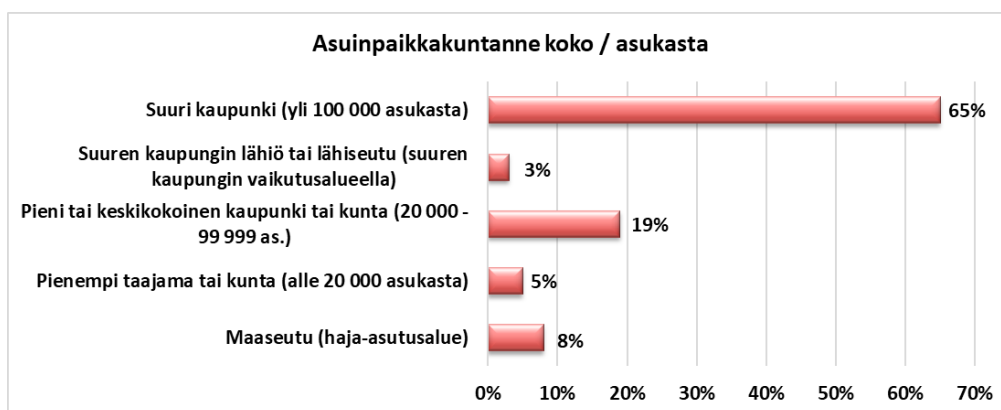
**22. Ekologinen pakkaaminen tarkoittaa esimerkiksi sopivankokoisen laatikon valitsemista tuotteen kokoon nähden sekä kierrätysmateriaalien hyödyntämistä pakkaamisessa. Kuinka tärkeää teille on, että verkko-ostoksenne on pakattu mahdollisimman ekologisesti?**

- Ei lainkaan tärkeää
- Ei kovin tärkeää
- Melko tärkeää
- Tärkeää
- Erittäin tärkeää
- En osaa sanoa

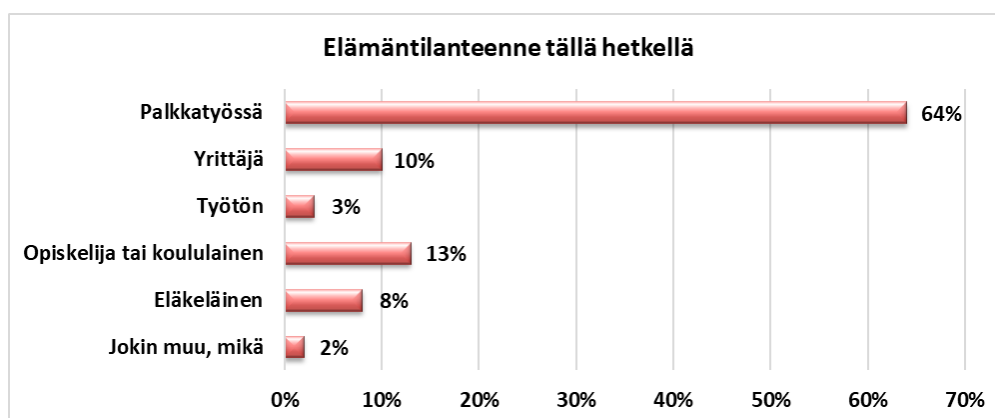
## LIITE 3 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET NUMERAALISESTI JA GRAAFISESTI ESITETTYINÄ



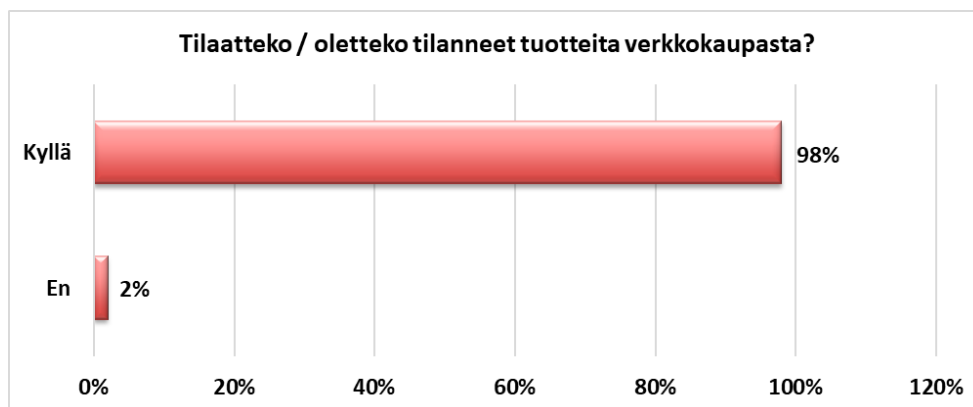
## KYSYMYS 1. (n=62)



## KYSYMYS 2. (n=62)



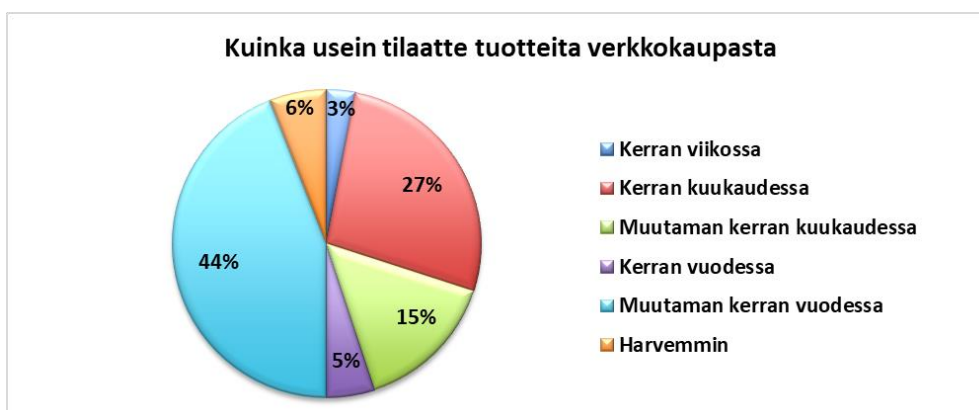
## KYSYMYS 3. (n=62)



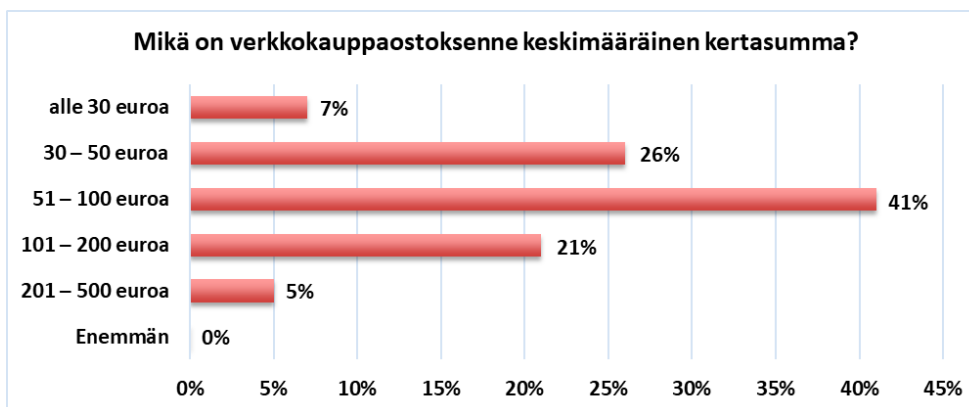
KYSYMYS 4. (n=62)



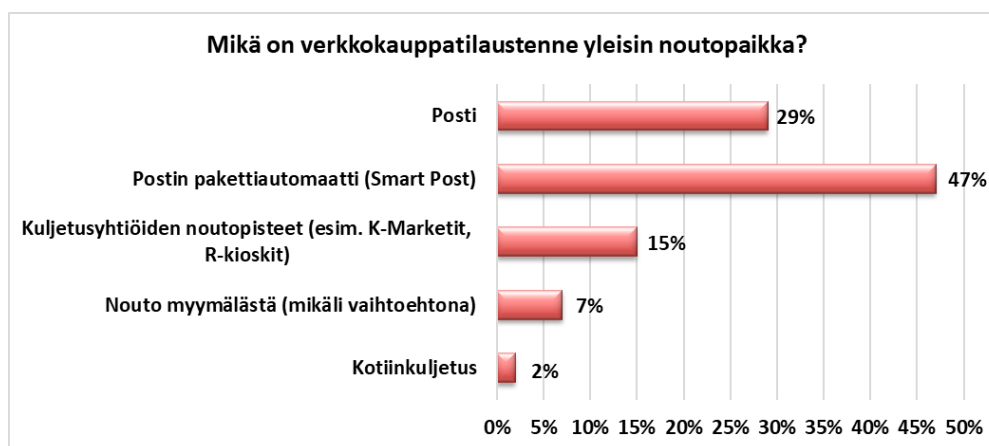
KYSYMYS 5. (n=62)



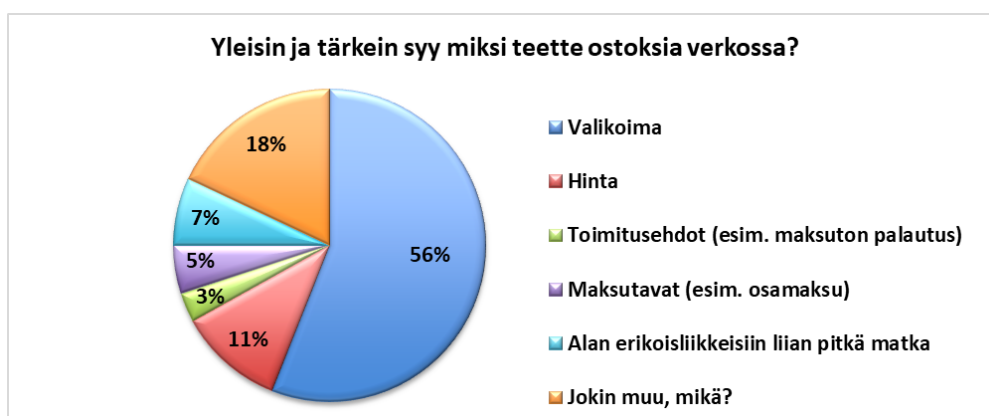
KYSYMYS 6. (n=62)



KYSYMYS 7. (n=62)



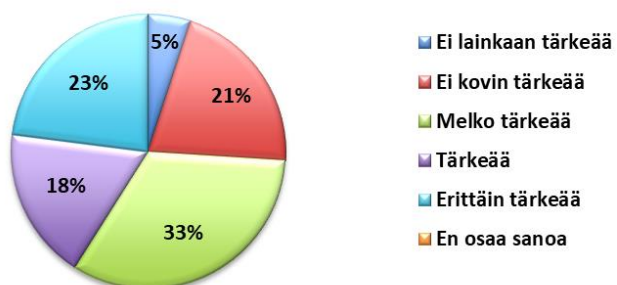
KYSYMYS 8. (n=62)



KYSYMYS 9. (n=62)

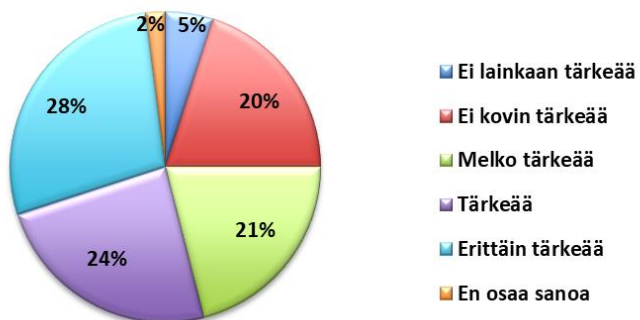


**Kuinka tärkeitä monipuoliset toimitusehdot ovat teille verkkokaupan valinnassa?**



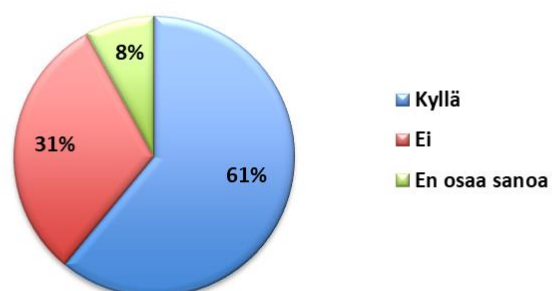
KYSYMYS 10. (n=62)

**Kuinka tärkeää verkkokaupan maksuton tuotepalautus on teille?**

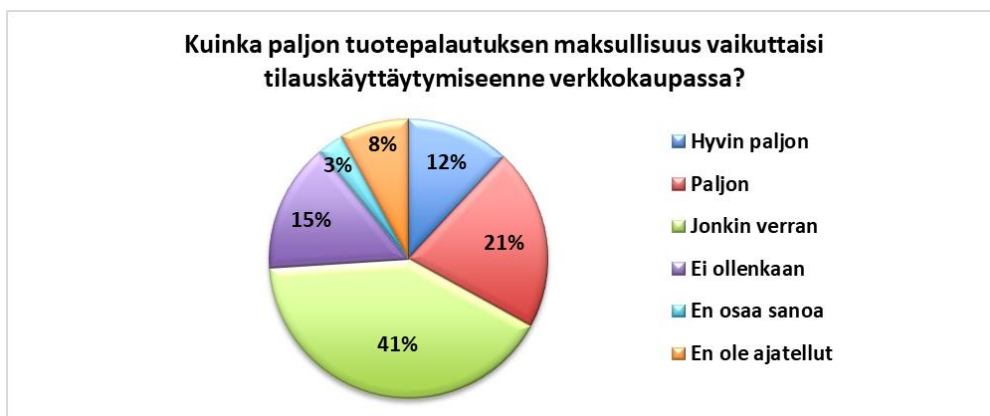


KYSYMYS 11. (n=62)

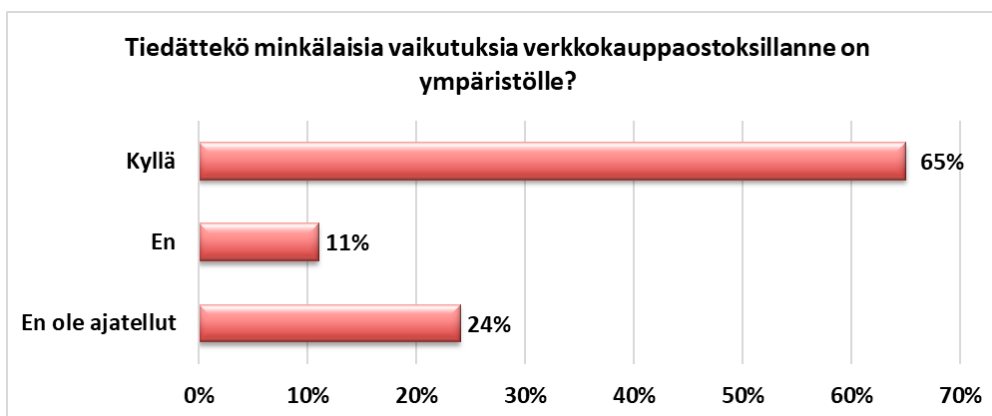
**Vaikuttaisiko tuotepalautuksen maksullisuus tilauskäyttämiseen verkkokaupassa?**



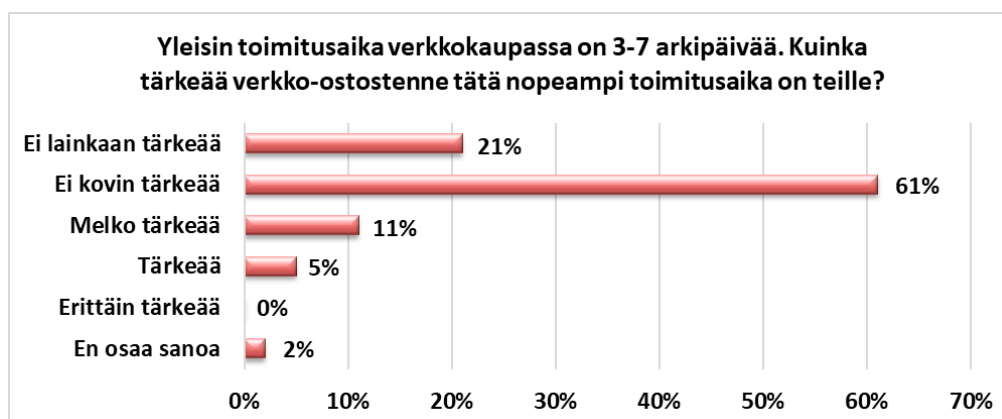
KYSYMYS 12. (n=62)



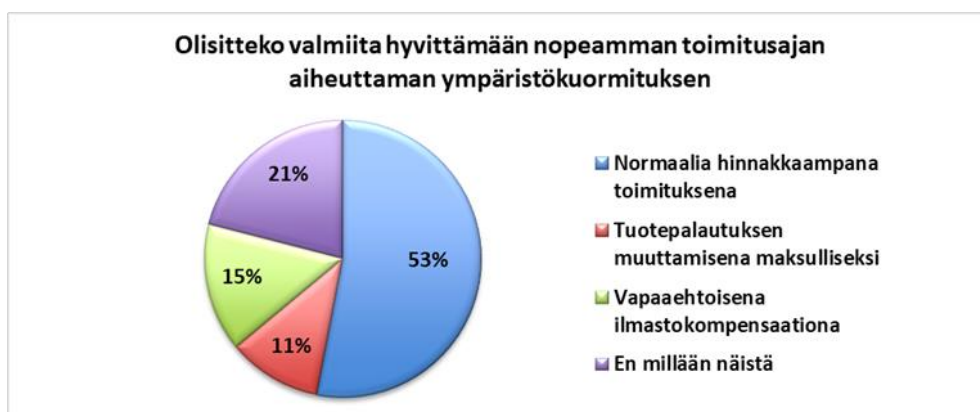
KYSYMYS 13. (n=62)



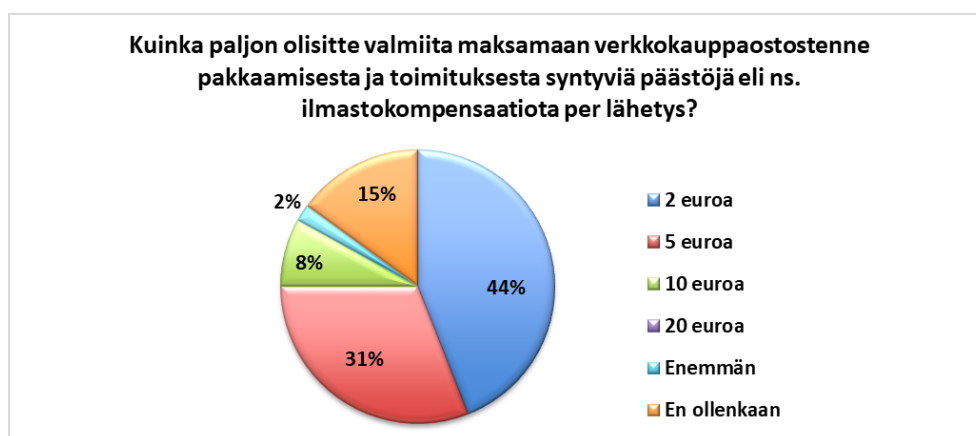
KYSYMYS 14. (n=62)



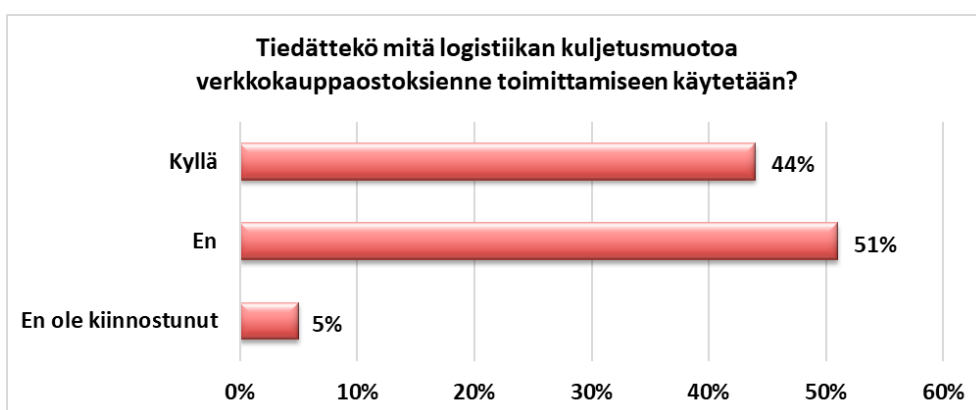
KYSYMYS 15. (n=62)



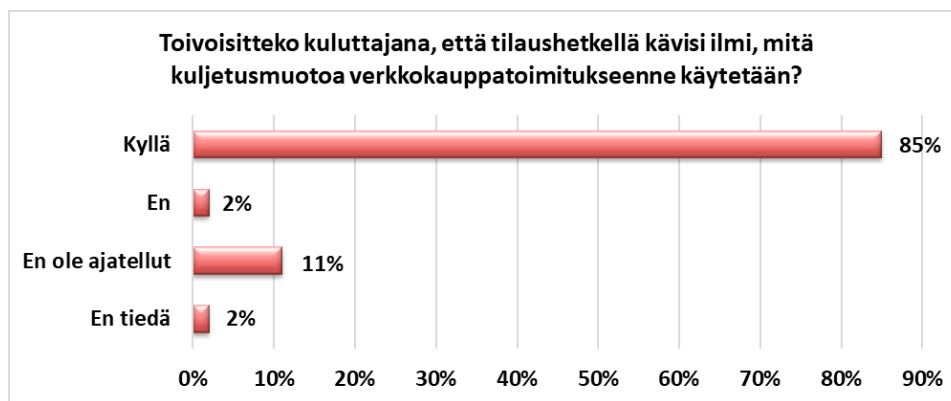
KYSYMYS 16. (n=62)



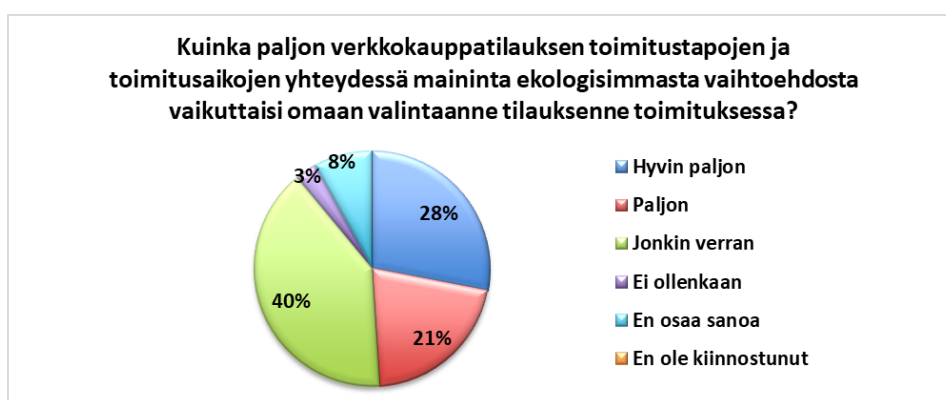
KYSYMYS 17. (n=62)



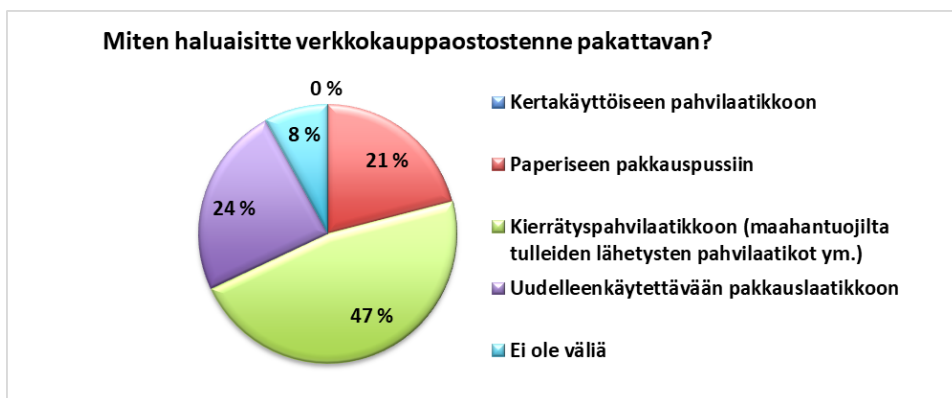
KYSYMYS 18. (n=62)



KYSYMYS 19. (n=62)



KYSYMYS 20. (n=62)



KYSYMYS 21. (n=62)



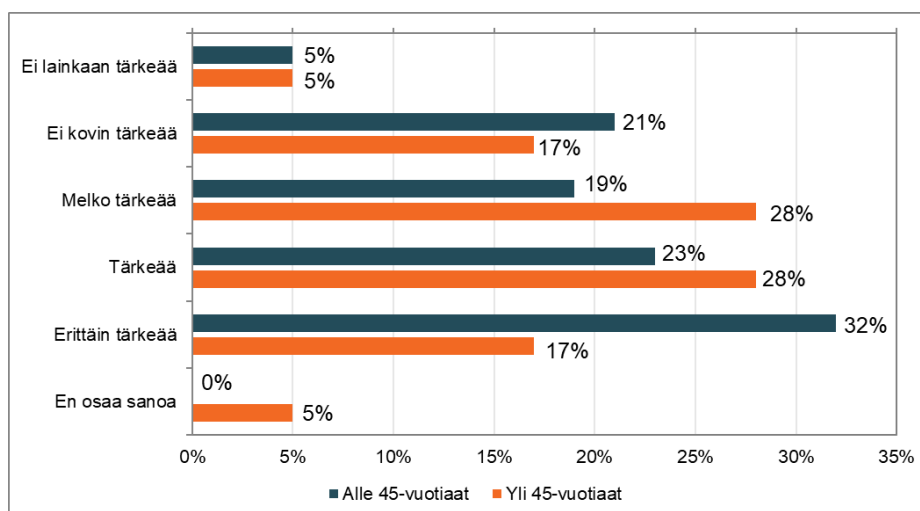
KYSYMYKSET 22. (n=62)

Ristiintaulukoinnin perustana käytetty tulosten vertailu kolmen ydinkysymyksen osalta, muuttujina vastaajien ikä, asuinpaikkakunnan koko, ostoksen kertaussumman suuruus sekä ostostiheys.

KYSYMYKSET:

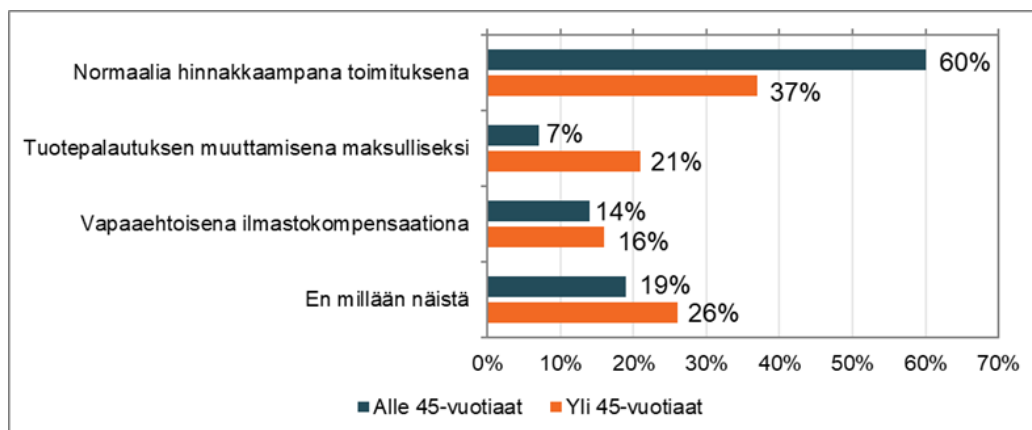
1. Kuinka tärkeää verkkokaupan maksuton tuotepalautus on teille?
2. Miten olisitte valmiit hyvittämään normaalia nopeamman toimitusajan aiheuttaman ympäristökuormituksen?
3. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan ilmastokompensaatiota per verkkokauppalähetys?

Taulukko 1 a) Iän vaikutus maksuttoman tuotepalautuksen tärkeyteen.



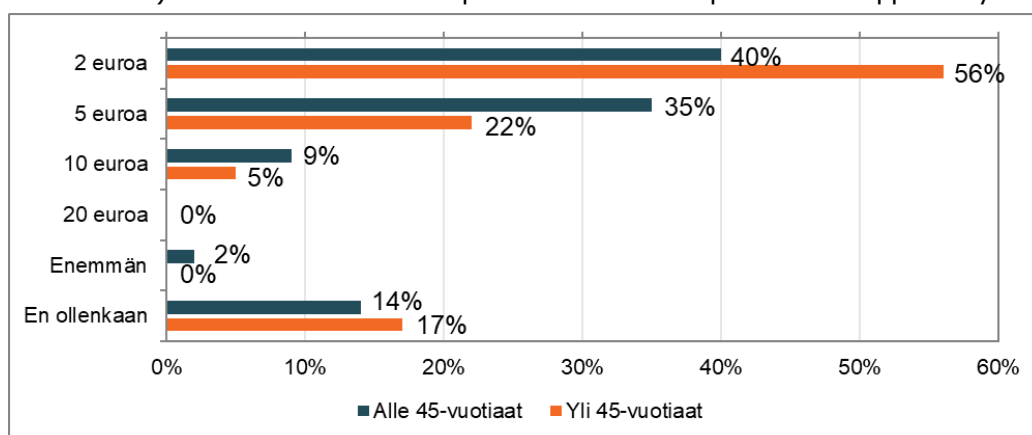
(Alle 45-vuotiaat n=48; yli 45-vuotiaat n=18.)

Taulukko 1 b) Iän vaikutus ympäristökuormituksen hyvittämisen tapoihin.



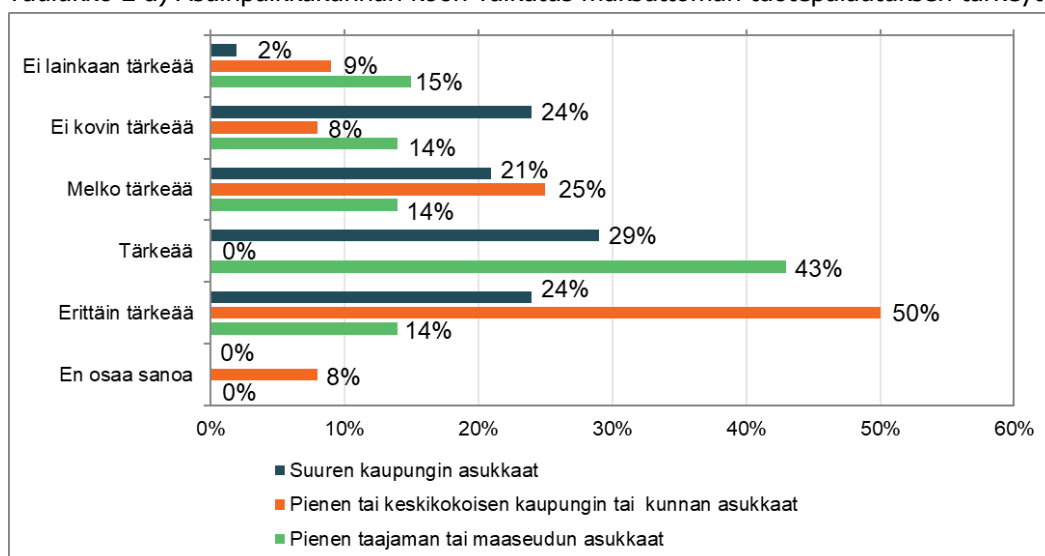
(Alle 45-vuotiaat n=48; yli 45-vuotiaat n=18.)

Taulukko 1 c) Iän vaikutus ilmastokompensaation määrään per verkkokauppalähetys.



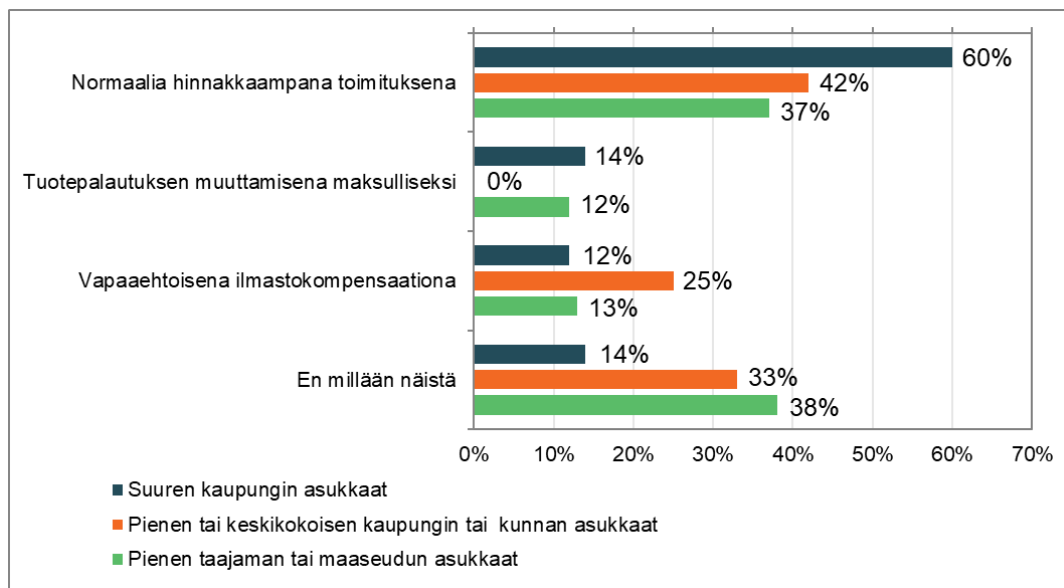
(Alle 45-vuotiaat n=48; yli 45-vuotiaat n=18.)

Taulukko 2 a) Asuinpaikkakunnan koon vaikutus maksuttoman tuotepalautuksen tärkeyteen.



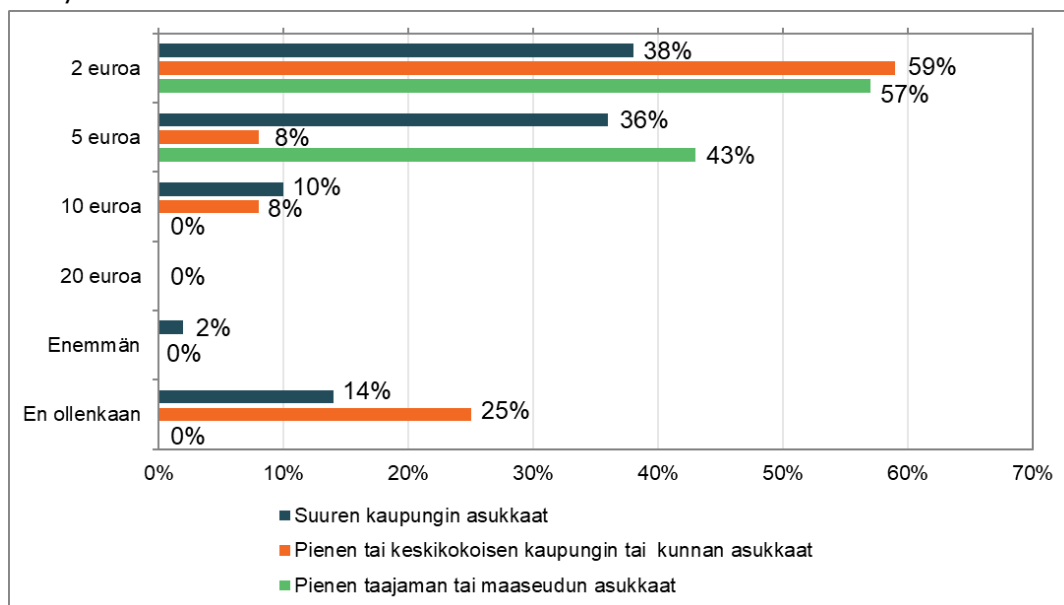
(Suuren kaupungin (yli 100 000 as.) asukkaat n=42; pienen tai keskikokoisen kaupungin tai kunnan asukkaat (20 00-99 999 as.) n=12; pienen taajaman tai maaseudun asukkaat n=7.)

Taulukko 2 b) Asuinpaikkakunnan koon vaikutus ympäristökuormituksen hyvittämisen tapoihin.



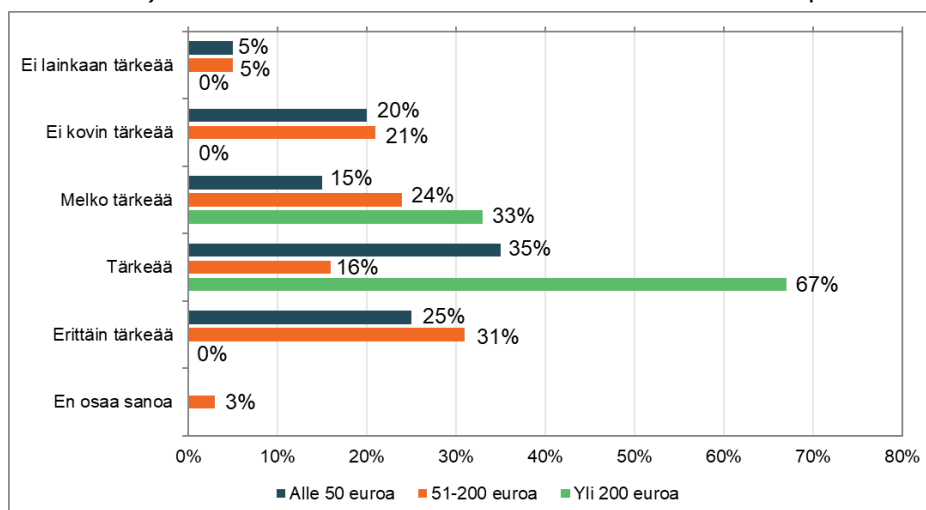
(Suuren kaupungin (yli 100 000 as.) asukkaat n=42; pienen tai keskikokoisen kaupungin tai kunnan asukkaat (20 00-99 999 as.) n=12; pienen taajaman tai maaseudun asukkaat n=7.)

Taulukko 2 c) Asuinpaikkakunnan koon vaikutus ilmastokompensaation määrään per verkkokauppa-lähetys.



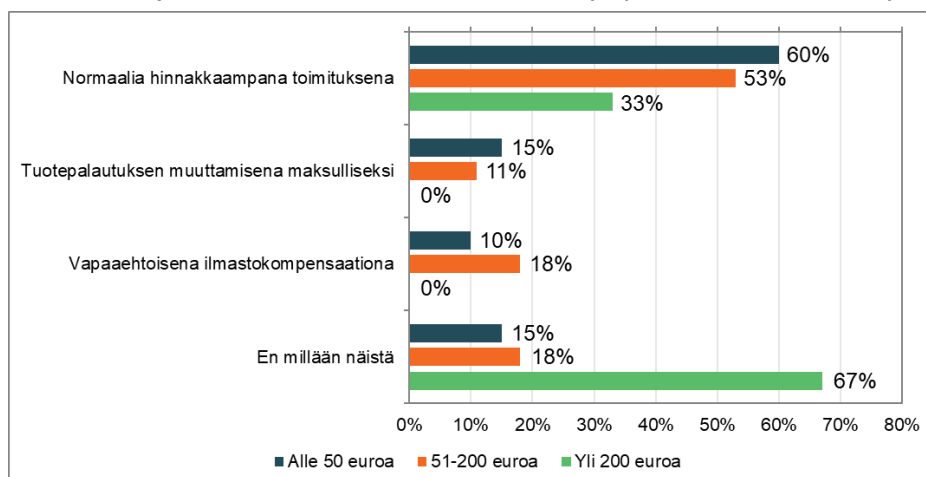
(Suuren kaupungin (yli 100 000 as.) asukkaat n=42; pienen tai keskikokoisen kaupungin tai kunnan asukkaat (20 00-99 999 as.) n=12; pienen taajaman tai maaseudun asukkaat n=7.)

Taulukko3 a) Kertaostoksen suuruuden vaikutus maksuttoman tuotepalautuksen tärkeyteen.



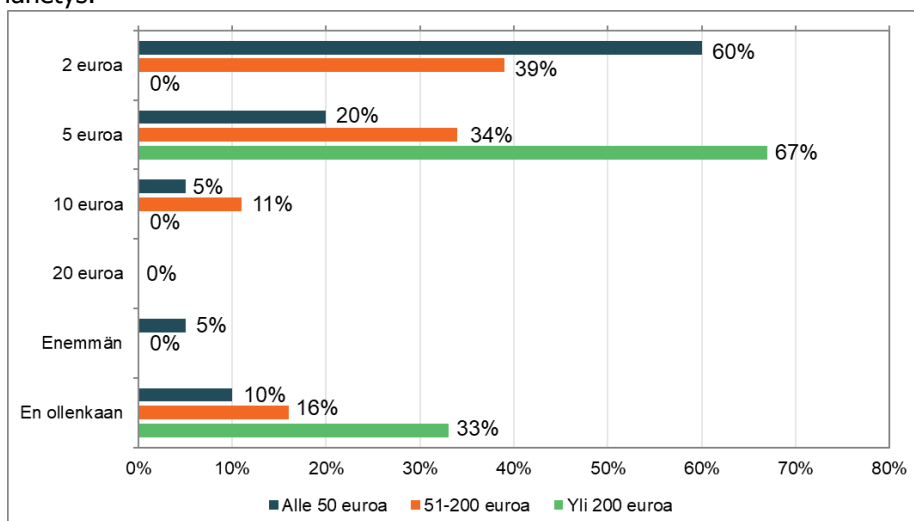
(Alle 50 €/kerta n=20; 51–200 €/kerta n= 38; yli 200 €/kerta n=3.)

Taulukko 3 b) Kertaostoksen suuruuden vaikutus ympäristökuormituksen hyvittämisen tapoihin.



(Alle 50 €/kerta n=20; 51–200 €/kerta n= 38; yli 200 €/kerta n=3.)

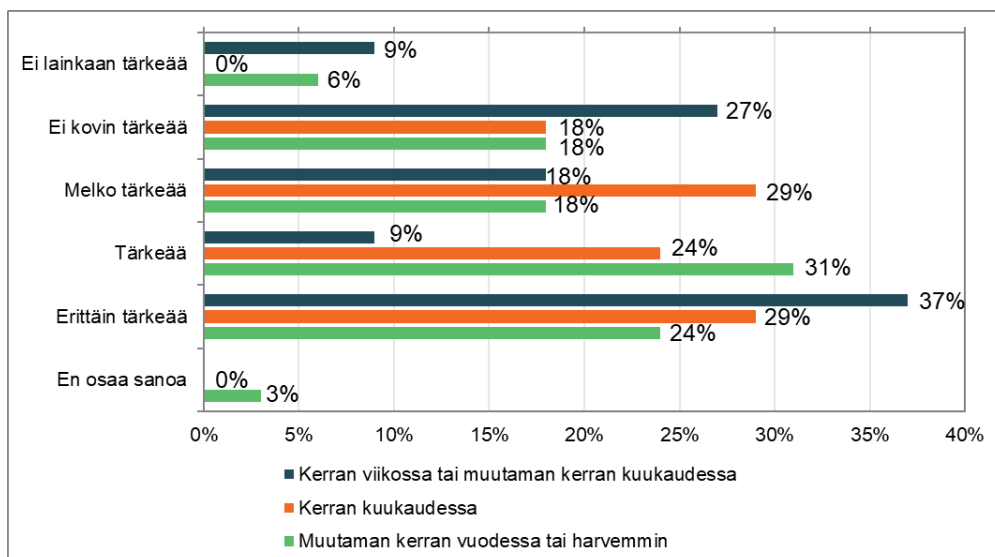
Taulukko 3 c) Kertaostoksen suuruuden vaikutus ilmastokompensaation määrään per verkkokauppa-lähetys.



(Alle 50 €/kerta n=20; 51–200 €/kerta n= 38; yli 200 €/kerta n=3.)

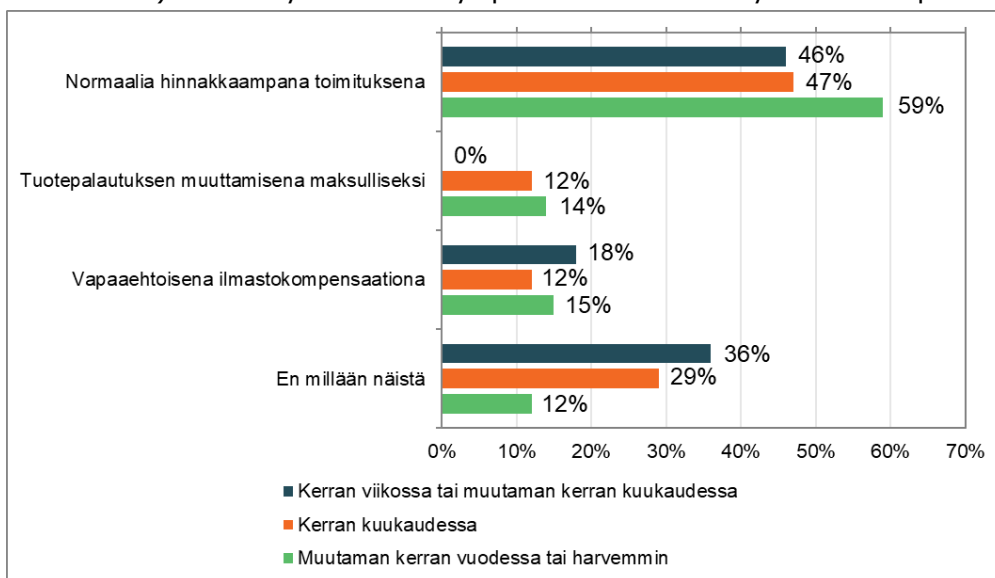


Taulukko 4 a) Ostostiheyden vaikutus maksuttoman tuotepalautuksen tärkeyteen.



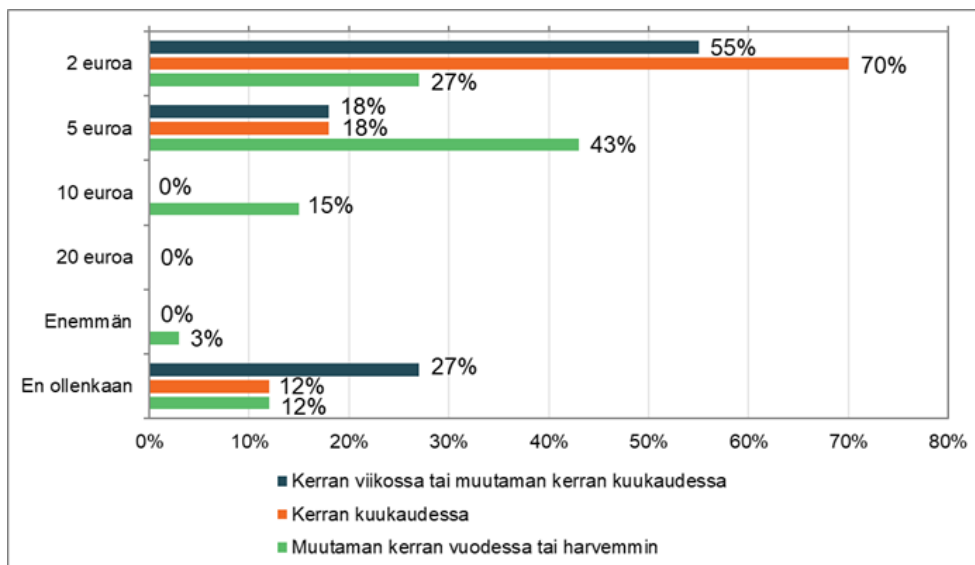
(Kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa n=11; kerran kuukaudessa n=17; muutaman kerran vuodessa tai harvemmin n=33.)

Taulukko 4 b) Ostostiheyden vaikutus ympäristökuormituksen hyvittämisen tapoihin.



(Kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa n=11; kerran kuukaudessa n=17; muutaman kerran vuodessa tai harvemmin n=33.)

Taulukko 4 c) Ostostiheyden vaikutus ilmastokompensaation määrään per verkkokauppalähetys.



(Kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa n=11; kerran kuukaudessa n=17; muutaman kerran vuodessa tai harvemmin n=33.)