

LASTENVAATEOSTOKSILLA INTERNETISSÄ

Merja Suuronen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) SUURONEN, Merja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 09.05.2011
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi LASTENVAATEOSTOKSILLA INTERNETISSÄ		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KOTISAARI, Liisa		
Toimeksiantaja(t) Tmi Merja Suuronen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella tekijöitä, jotka vaikuttavat lastenvaatteiden ostopäätökseen. Eräänä tutkittavana tekijänä oli ekologisesti ja eettisesti tuotetut lastenvaatteet. Tutkimuksessa selvitettiin myös perheiden verkkokaupoissa asiointia, ja sitä ovatko verkkokaupat jo todellinen vaihtoehto perinteiselle myymälälle.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka julkaistiin Internetissä lapsiaiheisella vauvat.net- keskustelupalstalla, sekä sähköpostilla lähetettynä satunnaisesti valituille henkilöille yrittäjän asiakasrekisteristä. Vastauksia kertyi yhteensä 235 kappaletta alle viikon aikana huhtikuussa 2010.</p> <p>Noin puolet vastaajista piti vaatteen ulkonäköä tärkeimpänä lastenvaatevalintaan vaikuttavana tekijänä. Suurin osa vastaajista piti melko tärkeänä lastenvaateen valmistusmaata, ja merkittävälle osalle myös tuotteen ympäristöystävällisyys oli tärkeä asia. Sen sijaan ekologisesti ja eettisesti tuotetusta vaatteesta ei oltu yleensä valmiista maksamaan kalliimpaa hintaa. Lähes kaikki vastaajat käyttivät verkkokauppoja lastenvaateostoksissaan, merkittävä osa jopa yleisimpänä ostopaikkana. Suurimmalla osalla oli myös enimmäkseen vain hyviä kokemuksia verkkokaupoissa asioimisestaan.</p> <p>Tutkimusta on tarkoitus hyödyntää liiketoiminnan laajentamisessa verkkokauppaympäristöön. Tulokset antavat tietoa lastenvaatteiden valintaperusteista, joiden avulla yritys voi määritellä myytävän valikoiman.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Lapsiperheet, ostoperusteet, verkkokauppa, maksutavat, kuluttajakäyttäytyminen, ekologisuus, eettisyys		
Muut tiedot		



Author(s) SUURONEN, Merja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 09.05.2011
	Pages 44	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CHILDREN'S CLOTHES SHOPPING ON THE INTERNET		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) KOTISAARI, Liisa		
Assigned by Tmi: Merja Suuronen		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to examine the factors that contribute to children's clothing purchase decision. One of the investigated factor was ecologically and ethically produced children's clothing. The thesis also investigated the families of online shopping transactions, and is the online shop for a real alternative to traditional store.</p> <p>The nature of the research was quantitative. The research was conducted as an inquiry, which was published on the Internet vauvat.net- page which is children theme forum. The inquiry was also sent with e-mail to randomly selected individuals from the commissioner's customer register. 235 responses were received during less than one week in April 2010.</p> <p>About half of the respondents considered that the appearance of the garment was main factor when choosing children's clothes. Most of the respondents were fairly important children's apparel manufacturing country, and a significant proportion mentioned product's environmental friendliness an important issue. Instead, they were not usually ready to pay a premium price for the ecologically and ethically produced children's clothes. Almost all the respondents used the online stores when they shopping for children's clothes. Even a significant part mentioned the online shop for a most common place to shop children's clothes. Most of the respondents also had only good experiences with online shopping dealings.</p> <p>The research is intended to take advantage of the business expansion to the e-commerce environment. The results provide information on children's clothing selection criteria. This allows the company to choose to range for sale.</p>		
Keywords Families with children, consumer behavior, payment methods, online shop, ecology, ethics		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 LAPSIPERHEIDEN KULUTUSVALINNAT	5
2.1 Lapsiperheet kuluttajina	5
2.2 Ostopäätösprosessi	7
2.3 Ympäristömyönteisyys ja eettisyys kulutusasenteissa	9
3 OSTAMINEN JA MYYMINEN VERKKOKAUPASSA.....	10
3.1 Verkkokaupan edut ja ongelmat asiakkaan näkökulmasta	10
3.2 Verkkokaupan edut ja ongelmat myyjän näkökulmasta.....	12
3.3 Maksu- ja toimitustavat	14
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	16
4.1 Tutkimusongelma	16
4.2 Tutkimusmenetelmät	16
4.3 Aineiston keruu.....	17
5. TUTKIMUSTULOKSET	18
5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	18
5.1.1 Tuotteen ympäristöystävällisyys.....	20
5.1.2 Vaatteen valmistusmaa.....	21
5.1.3 Vaatteen ekologinen ja eettinen valmistus	22
5.1.4 Vaatteen muodikkaus.....	23
5.2 Lastenvaatteiden ostoon käytetty rahamäärä kuukaudessa.....	23
5.3 Suosituimmat lastenvaatemerkit	24
5.4 Ostosten yleisyys ja kokemukset verkkokaupoista.....	25
5.5 Lastenvaatteiden ostamisen edut ja haitat verkkokaupasta	27

5.6 Verkkokaupan turvallisuus	31
5.7 Verkkokauppojen maksutapavaihtoehtoja.....	33
6. POHDINTA	36
LÄHTEET.....	39
LIITTEET	41
Liite 1. Kyselylomake	41

KUVIOT

KUVIO 1. Lapsiperheiden (2 aikuista, 2 lasta) tulot Suomessa.....	6
KUVIO 2. Ostopäätösprosessin vaiheet	7
KUVIO 3. Verkkokaupan edut ja ongelmat.....	11
KUVIO 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	19
KUVIO 5. Tuotteen ympäristöystävällisyys	20
KUVIO 6. Vaatteen valmistusmaa.....	21
KUVIO 7. Ekologisesti ja eettisesti tuotettu vaate.....	22
KUVIO 8. Vaatteen muodikkaus.....	23
KUVIO 9. Suosituimmat lastenvaatemerkit.....	24
KUVIO 10. Lastenvaatteiden ostaminen verkkokaupoista	25
KUVIO 11. Lastenvaatteiden ostamisen yleisyys verkkokaupoista	27
KUVIO 12. Ostosten tekemisen ajankohta	28
KUVIO 13. Verkkokauppojen tuotteiden vaihto ja palautus	29
KUVIO 14. Vaatteen näkemisen ja tunnustelemisen merkitys	30
KUVIO 15. Verkkokauppojen turvallisuus.....	31
KUVIO 16. Verkkokaupan suojattu yhteys maksettaessa	32
KUVIO 17. Verkkopankkitunnuksilla maksaminen.....	33

KUVIO 18. Maksaminen vastaanottamisen jälkeen.....	34
KUVIO 19. Luotollisten tilien tärkeys	35

1 JOHDANTO

Lapsia ei enää pueta pelkästään ehjiin ja puhtaisiin vaatteisiin, vaan nykyään lapset ovat jo eräänlaisia statussymboleita merkkivaatteissaan perheilleen. Suomessa tämä ei ole menty äärimmäisyyksiin, mutta lasten vaatteisiin kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Internetin ostomahdollisuudet tarjoavat jokaisen ulottuville valtavan valikoiman myös ulkomaisia vaatemerkkejä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella perheiden kulutuspäätöksiä ja –tottumuksia lastenvaatteiden hankinnassa. Tavoitteena on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat perheiden lastenvaatevalintoihin. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, merkki ja yhä suurempana vaikuttimena ekologisuus. Tarkoituksena on myös vertailla verkkokaupan ja liiketilan merkitystä lastenvaatehankinnoissa sekä varsinkin Internetissä tehtyjen ostoksien erilaisia maksutapoja. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimin itse yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Toiminimeni Merja Suuronen on myynyt jälleenmyyntinä lastenvaatteita maaliskuusta 2009 alkaen. Opinnäytetyötä on tarkoitus hyödyntää yritystoiminnan laajentamisessa kotimyyntistä verkkokauppaan tai myymäläksi. Verkkokauppa on vaihtoehtona usein riskittömin ja helpoin. Työn perusteella on tarkoitus selvittää, onko verkkokauppa soveltuva ja kannattava kauppapaikka lastenvaatteiden myyntiin. Tavoitteena on myös valita tutkimuksen avulla myytävä valikoima.

Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä ovat lapsiperheet, jotka ovat tutkimuksen aiheen kannalta merkityksellisin kuluttajaryhmä. Vastajat valitaan lähinnä omasta asiakasrekisteristäni sekä Internetin lapsiaiheisella foorumilla keskustelevista henkilöistä.

2 LAPSIPERHEIDEN KULUTUSVALINNAT

Lapsiperheet ovat viime vuosina olleet markkinoijille erityisen tavoiteltava kohde-ryhmä, vaikka lapsiperheiden taloudellinen asema suhteessa muihin kotitalouksiin onkin heikentynyt. Etenkin 25- 40-vuotiaiden nuorehkojen aikuisten lapsiperheissä tehdään paljon hankintoja muun muassa asumiseen ja perheen perustamiseen liittyviä. (Raijas & Wilska 2008, 243.)

2.1 Lapsiperheet kuluttajina

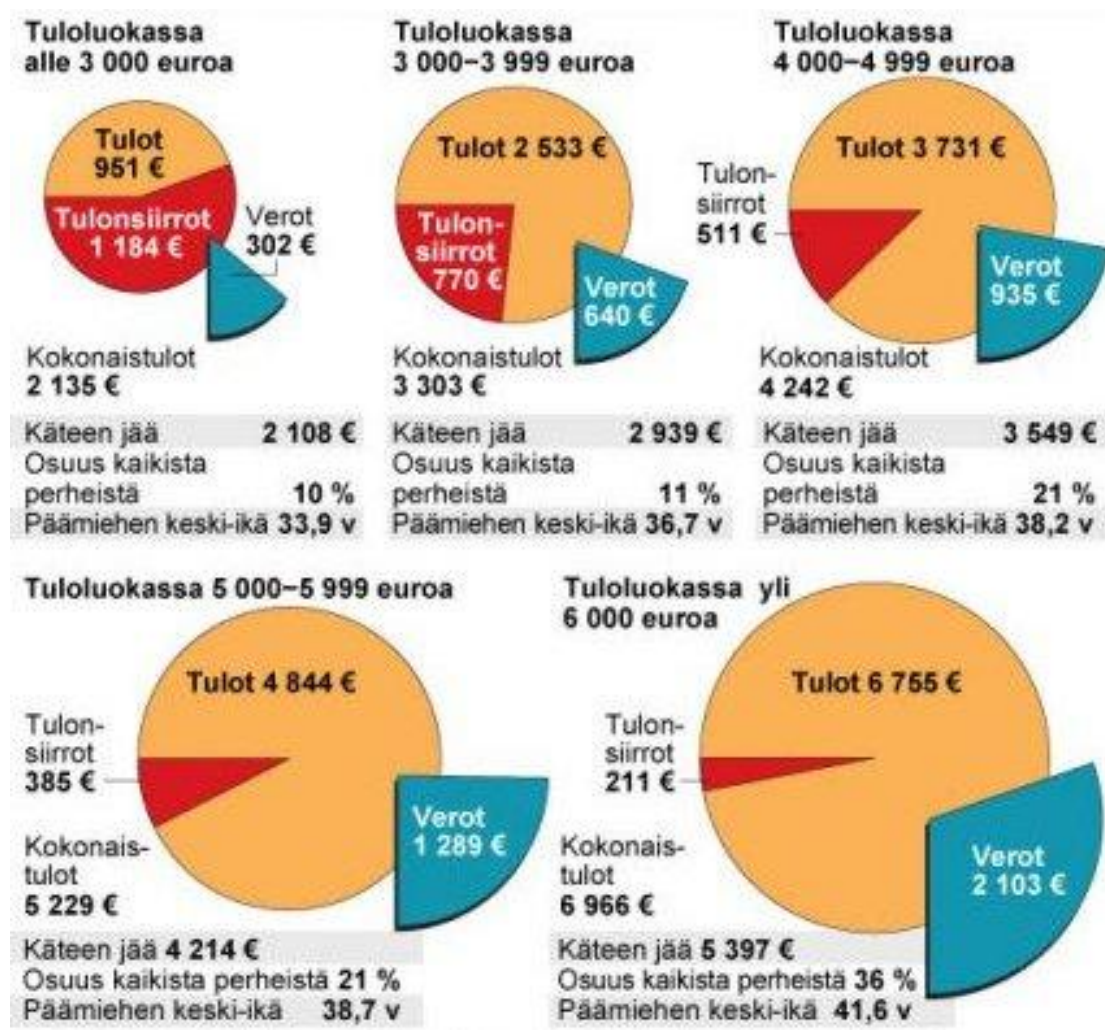
Vuonna 2008 lapsiperheitä Suomessa oli 585 000. Määrään luetaan perheet, joissa on vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. Lapsiperheisiin kuuluu 41% Suomen väestöstä. Lapsiperheessä asui vuodenvaihteessa (2008-2009) kotona keskimäärin 1,83 lasta. Lapsien määrä nykyisissä lapsiperheissä on kokonaisuudessaan keskimäärin 2,4 lasta. (Tilastokeskus 2009a.)

Suomessa on lapsiperheitä varsin tasaisesti pieni-, keski- ja hyvätuloisten ryhmissä. Paras taloudellinen tilanne on kahden huoltajan pikkulapsivaiheen ohittaneilla talouksilla. Vuonna 2007 kahden huoltajan lapsiperheen keskimääräiset käytettävissä olevat tulot olivat 22 500 euroa. (Tilastokeskus 2009b.)

Vielä 1900-luvun alkuun saakka länsimaissakin lapsia pidettiin tuottavina yksilöinä ja lapsityövoima oli yleistä. Yhteiskunnan vaurastuessa lapset ovat siirtyneet perheen tuottavasta yksiköstä kuluttavaksi yksiköksi. Lapsen kasvattaminen maksaa vanhemmille asunnon, ruoan, pukeutumisen ja muun kuluttamisen vuoksi. Lapsille halutaan tarjota hyvä elämän alku. (Raijas & Wilska 2008, 52-53.)

Vuoden 2001 Kuluttajatutkimuksen mukaan lapsiperheet ovat muun muassa päivittäistavaroiden ja teknologian merkittävin kuluttajaryhmä (Ahlgvist ym. 2008, 243). Näyttäisi siltä, että lasten vaatteet, ruoat ja harrastukset ovat niukemman ajanjakson aikanakin olleet perheen viimeisiä säästökohteita, sillä lasten tärkeys kuluttajina alkoi korostua nimenomaan laman aikana ja heti sen jälkeen. Pienituloisissa lapsiperheissä kulutettiin lapseen jopa suhteellisesti enemmän kuin suurtuloisissa perheissä. (Raijas & Wilska 2008, 245.) Lasten kasvaneeseen vaiku-

tusvaltaan muun muassa ostopäätöksissä on haettu syyksi esimerkiksi perheiden hierarkiasuhteiden ja vanhemmuuden muutoksista, ajankäytön muutoksista ja lasten lukumäärän vähenemisestä perheissä. Lapsille pyritään turvaamaan sekä sosiaalisesti että myös materiaalisesti paras mahdollinen lapsuus. (Raijas & Wilska 2008, 249).



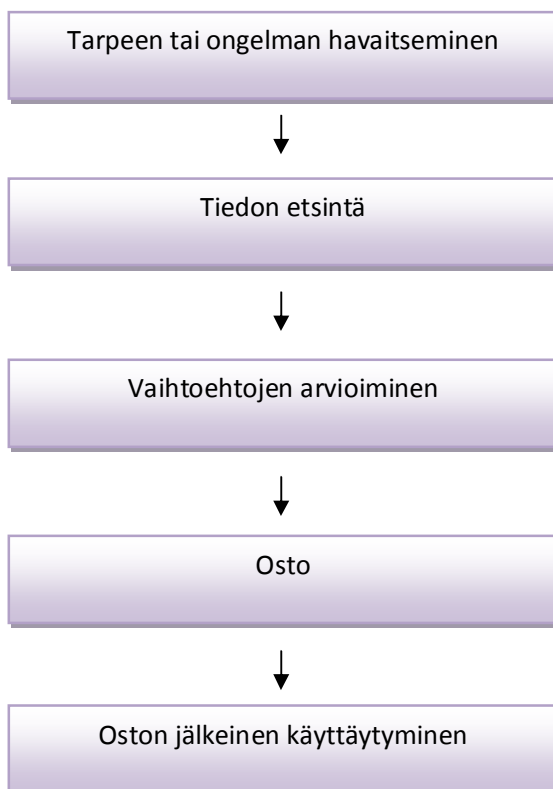
KUVIO 1. Lapsiperheiden (2 aikuista, 2 lasta) tulot Suomessa 2008 (alkuperäinen kuvio Nupponen 2010).

Taloussanomien tekemän tutkimuksen, joka perustuu Tilastokeskuksen tulonjakotilastoon 2008, mukaan lapsiperheiden tulovaihtelut ovat suuria. Tutkimukseen on otettu perheet, joissa on kaksi aikuista ja kaksi alle 18-vuotiasta lasta. Kahden

aikuisen perheitä on noin 80 % Suomen lapsiperheistä (Tilastokeskus 2009c). Pienimmillä tuloilla, eli alle 3 000 eurolla kuukaudessa sinnittelee 10% suomalaisista lapsiperheistä. Yli puolet tämän ryhmän tuloista kertyy tulonsiirroista (lapsilisät, asumistuet jne.). Lapsiperheistä 36% ansaitsee sen sijaan jopa yli 6 000 euroa kuukaudessa. (Nupponen 2010.)

2.2 Ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostoprosessia kuvaillaan yleensä perättäisinä askelina. Kuluttaja käy läpi viisi vaihetta prosessissa, joka alkaa ennen itse ostoa ja jatkuu vielä ostotahtuman jälkeenkin. Ostettavasta tuotteesta riippuen kuluttaja saattaa jättää jonkin vaiheen pois tai palata johonkin uudelleen. Yleensä jos kyseessä on uusi ja merkityksellinen ostos, kuluttaja käy usein läpi kaikki vaiheet ostoprosessissa. (Kotler 2003, 200.)



KUVIO 2. Ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler 2003)

Ensiksi kuluttaja havaitsee tuotteen tai palvelun tarpeen. Yleensä tarpeen laukaisijana toimii jokin ulkoinen tai sisäinen ärsyke, esimerkiksi mainonta. (Kotler 2003, 200-211.) Suurin syy ostotarpeeseen lastenvaatteissa lienee se, että edellinen vaate on jäänyt pieneksi. Myös vaatteiden ominaisuuksien tarve muuttuu lapsen iän mukana. Esimerkiksi vaunuissa nukkuva vauva ei tarvitse kosteussuojattuja ulkovaatteita, toisin kuin vesilätäköissä leikkivä taapero.

Seuraava vaihe ostopäätösprosessissa on tiedonkeruu. Kuluttajalla on käytössä sekä sisäisiä että ulkoisia tietolähteitä. Sisäisiä tietolähteitä ovat omat mielihäpeet sekä aiemmat kokemukset esimerkiksi tuotemerkeistä ja niiden koetusta laadusta. Ulkoisina tiedonlähteinä toimivat muun muassa ystävien, asiantuntijoiden ja kauppiaiden suositukset sekä mainonta. (Kotler 2003, 200-211.) Lapsiaiheisilla keskustelupalstoilla Internetissä esiintyy paljon vertailevaa keskustelua eri merkkien kestävydestä käytössä sekä vaateen malleista tai mittasuhteista. Valmistajien antamien tietojen perusteella kuluttaja pystyy vertailemaan esimerkiksi ulkovaateen hengittävyys-, kulutuksenkesto- ja vesipilariarvoja.

Kolmannessa vaiheessa ostaja arvioi vaihtoehtoja, jotka täyttävät alkuperäiset tuotteelle asetetut kriteerit. Vaihtoehtoja arvioidessaan kuluttaja yrittää löytää tuotteen käyttämisestä tai omistamisesta hyötyjä. (Kotler 2003, 200-211.) Lastenvaatteita ostettaessa tällaisia ominaisuuksia voivat olla vaateen materiaali, mukavuus, kestävyys, hinta ja trendikkyys. Kuluttajien uskomukset ja asenteet esimerkiksi tiettyjä brändejä kohtaan vaikuttavat myös suuresti vaihtoehtojen arviointiin. Tehtäessä ostoksia verkkokaupoissa on hintavertailu helpompaa kuin eri myymälöiden hintatietoja etsittäessä. Sen sijaan materiaaleja ja vaateen ulkonäköä on vaikeampaa arvioida ilman tuotteen näkemistä ja sovittamista.

Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen. Kuluttaja on arvioinut vaihtoehtoja tarpeeksi ja ostaa tuotteen. Viidennessä vaiheessa ostopäätösprosessia on oston jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttaja toteaa tuotteen hyödyt ja haitat käytännössä, kun odotukset ja tuotteen todellisuus kohtaavat. Tässä vaiheessa määrittyy kuluttajan tyytyväisyys. (Kotler 2003, 200-211.)

2.3 Ympäristömyönteisyys ja eettisyys kulutusasenteissa

Nykyiset kulutustottumukset ovat täynnä paradokseja, sillä nykykuluttajaa kuvataan kulutusasenteiltaan aiempaa vastuullisemmaksi, mutta kuitenkin hän käyttää yhä enemmän aikaa ostoksilla olemiseen. Voidaan puhua jopa shoppailusta harrastuksena. Kuluttamisen mahdollisuudet ovat kasvaneet viime vuosikymmeninä voimakkaasti, ja tämän myötä kuluttajalla on valinnan vapaus mutta myös sen tuoma eettinen vastuu kannettavanaan. Kuluttajille ovat muodostuneet keskeisiksi ostaminen ja tavaroiden helppo saaminen, jolloin yhteiskunnalliset olosuhteet, esimerkiksi ympäristöongelmat ja yksilötason tekijät, muun muassa mahdollisuus maksaa tuotteesta enemmän ympäristökriteereiden vuoksi, voivat olla keskenään ristiriidassa. Vastuullinen kuluttajuus on ympäristövastuullisuutta sekä eettistä ja poliittista kuluttajuutta. Ympäristövastuullinen kuluttajuus perustuu valintaan, jossa valintapäätöksen keskiössä ovat ympäristövaikutukset. (Haanpää 2009, 66-69.)

Lastenvaateista puhuttaessa ympäristömyönteisyys ja ekologisuus ilmenevät muun muassa siinä, että vaate on valmistettu luonnonmukaisesti eikä sen valmistukseen ole käytetty lapsityövoimaa ja että työntekijöillä on ollut oikeudenmukaiset työolosuhteet ja palkka. Luonnonmukaisella tuotannolla tarkoitetaan luonnonkuitujen, esimerkiksi puuvillan kasvattamista ilman keinolannoitteita ja kemiallisia torjunta-aineita. Tällä tavoin rasitetaan luonnon monimuotoisuutta mahdollisimman vähän. Yleisimmin luomuviljelty luonnonkuitu on puuvilla, mutta myös muita kuituja löytyy, esimerkiksi bambu ja hamppu. Molemmat ovat nopeita kasvaamaan, eikä niiden viljely vaadi niin paljon vettä kuin puuvillan. (Vihreät vaatteet.)

Vaateyritys voi merkittävästi myös vähentää tuotantonsa hiilidioksidipäästöjä toimimalla mahdollisimman vähäpäästöisesti muun muassa kehittämällä energiatehokkuutta, käyttämällä uusiutuvia energiamuotoja ja välttämällä tuotteiden kuljetusta lentoteitse.

Lastenvaateyrittäjänä olen kiinnostunut myös kuluttajien asenteista ekologisesti ja eettisesti tuotettuihin vaatteisiin. Tutkimuksen perusteella pyrin selvittämään,

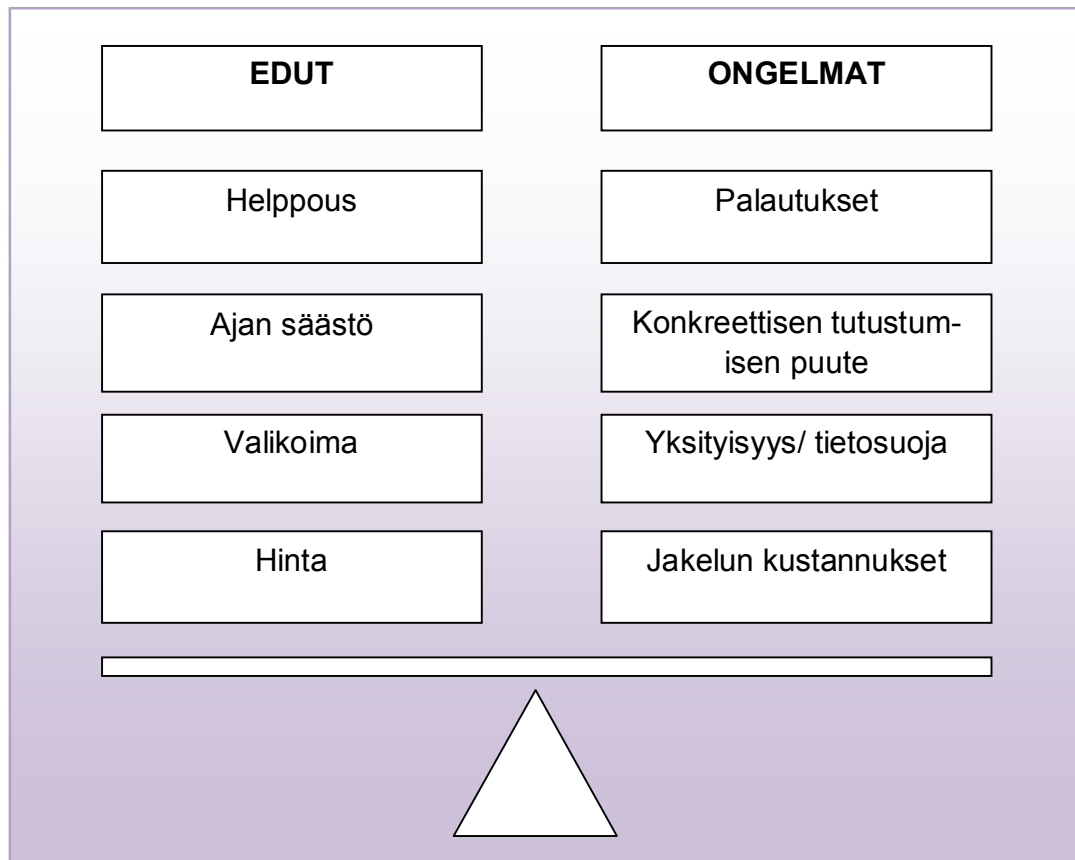
ovatko kuluttajat valmiita myös sijoittamaan rahallisesti hieman kalliimpiin lastenvaatteisiin, jos mittareiksi asetetaan vaatteen alkuperämaa, valmistustapa, sekä materiaalin luonnonmukaiset kasvatusmenetelmät.

3 OSTAMINEN JA MYYMINEN VERKKOKAUPASSA

Asiakasmarkkinointiliiton vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät verkkokauppaostoksiin jopa 10 miljardia euroa vuodessa. Summa on paljon suurempi kuin aiemmin on arvioitu. Ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus on summasta noin 17 prosenttia. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.) Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry:n teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 lastenvaatteiden osuus verkkokauppamyynnistä oli noin 94 miljoonaa euroa. (Finatex 2010). Verkkokaupat ovat siis suomalaistenkin arjessa yhä enemmän normaalia ostosarkea. Ostopäätöksiä arvioidaan jo osittain aivan samojen kriteerien perusteella kuin tavallisissakin kaupoissa. Itella teetti vuonna 2008 toistaiseksi Suomessa suurimman verkkokaupan tilaa kartoittavan tutkimuksen, ja sen tärkeimmiksi kriteereiksi selvisivät ostoksilla käymisen helppous ja joustavuus sekä ostettavan tuotteen edullisuus. Tutkimuksen mukaan verkkokaupasta ostetaan varsinkin lastenvaatteita, perusvaatteita, sisustustuotteita ja lahjatavaroita, vapaa-ajantarvikkeita ja kosmetiikkaa. (Itella 2008.) Esimerkiksi huonekalukaupoille verkkokauppa on sen sijaan täydentävä palvelu, jossa asiakkaat mielellään vertailevat ominaisuuksia, hintaa ja ulkonäköä, mutta ennen lopullista ostopäätöstä haluavat kokeilla tuotetta liikkeessäkin.

3.1 Verkkokaupan edut ja ongelmat kuluttajan näkökulmasta

Kuluttaja arvostaa verkkokaupassa erityisesti ostosten tekemisen helppoutta ja ajan säästöä. Kuitenkaan verkkokauppa ostosympäristönä ei ole täysin ongelmaton sekään. Seuraavassa kuviossa vaakalaudalla verkkokaupan etuja ja ongelmia kuluttajan kannalta.



KUVIO 3. Verkkokaupan edut ja ongelmat (Ylikoski 2010).

Verkkokauppa on käytännössä avoinna seitsemänä päivänä viikossa ja kellon ympäri, jos ei oteta huomioon mahdollisia päivitys- tai huoltokatkoja. Kuluttaja voi siis tehdä ostoksiaan milloin hänelle parhaiten sopii. Erityisesti lapsiperheissä verkkokauppaan meneminen ei vaadi niin suuria ponnisteluja kuin esimerkiksi myymälään lähteminen mahdollisesti monen lapsen ja rattaiden kanssa. Valikoiman laajuus on myös kuluttajan kannalta verkkokauppojen etu. Internetin kauppapaikat ovat lähes kaikkien käytettävissä, ja myös harvinaisempien merkkien ostaminen on mahdollista. Verkkokaupat mahdollistavat myös helpomman hintavertailun sekä usein myös edullisemman hinnan verrattuna perinteiseen myymälään, jonka täytyy lisätä henkilöstö- ja liiketilakustannuksia suoraan asiakashintaan saadakseen myynnistä riittävän katteen.

Verkkokaupan ongelmia kuluttajalle sen sijaan on muun muassa konkreettisen tutustumisen puuttuminen. Vaatteen väri, malli ja materiaalit eivät ehkä täytäkään odotuksia. Koska lapset ovat yksilöitä myös kokonsa puolesta, saattaa olla vaikeaa ilman sovitusmahdollisuutta valita oikean kokoinen vaate. Monien lastenvaatemerkkien kokoluokitus on ikävuosien mukaan, ja ilman tarkempia tietoja on melko vaikeaa arvioida sopiva koko. Usein myös ulkomaalaisten valmistajien vaatteet ovat pienempi kuin suomalaiset vastaavat samoilla kokomerkinnoilla. Kuluttajalla on toki etämyyntilain mukainen palautusoikeus, mutta palauttaminen vaatii kuluttajalta aikaa ja vaivaa. Verkkokaupan ongelmiksi ovat luettavissa myös pelko yksityisyyden menettämisestä sekä tietosuojaan liittyvät epäilyt. Erityisesti luottokortin tietojen luovuttaminen saattaa olla este verkkokaupan käyttämiselle (Ylikoski 2010.)

3.2 Verkkokaupan edut ja ongelmat yrittäjän näkökulmasta

Verkkokauppa tarjoaa yrittäjille monenlaisia etuja ja mahdollisuuksia, jotka saattaisivat muuten jäädä saavuttamatta. Soprano Oyj:n alkuvuonna 2009 tekemästä neljännessä valtakunnallisesta verkkokauppatutkimuksesta käy ilmi, että suurin osa suomalaisista yrityksistä aikoo perustaa jossain vaiheessa verkkokaupan. Verkkokaupalla tavoitellaan pienempiä henkilöstökuluja, suurempaa markkina-aluetta, parempaa kannattavuutta sekä tehokkuutta markkinointiin. (Auvinen 2009.) Eri sektoreilla toimivien yritysten täytyy toki harkita, soveltuuko heidän tuotteensa tai palvelunsa kaupattavaksi Internetissä. Esimerkiksi ruoan myyminen verkon kautta ei ole useimmissa yritelmissä onnistunut kovinkaan hyvin. Elin-tarvikkeiden ongelmia ovat säilytys, säilyvyysaika ja kuljetuskustannusten suuruus. Sen sijaan vaatteiden, sisustustavaroiden ja lahjatavaroiden lisäksi aineettomat tuotteet soveltuvat verkkokauppoihin erittäin hyvin, esimerkiksi tietokoneohjelmat, tietopalvelut, vapaa-ajan ja kulttuuritapahtumien liput, lentoliput, va-kuutukset ja pankkialalta esimerkiksi arvopaperit. (Paavilainen 1999.)

Verkkokaupan interaktiivisuus mahdollistaa asiakkaiden paremman palvelun, ja uusien liiketoimintamallien hyödyntäminen onnistuu helpommin, sillä Internet luo kaksisuuntaisen informaation välittämiseen tarkoitettun ympäristön. Internetin epämuodollinen luonne helpottaa asiakaspalautteiden antoa, esimerkiksi sähköpostin tai palautelomakkeen kautta, mikä nopeuttaa ja helpottaa toimenpiteitä esimerkiksi reklamaatiotilanteissa (Paavilainen 1999.)

Verkkokaupalla yrittäjä myös tavoittaa asiakkaansa laajemmalla alueella, ja varsinkin kapean segmentin tuotteet voivat menestyä hyvin verkkokaupassa juuri sen vuoksi, että verkkokauppa tuo ne jokaiselle, jolla on mahdollisuus Internetin käyttöön (Paavilainen 1999). Toisaalta Internet on mahdollistanut sen, että kuluttaja voi tilata tuotteensa myös ulkomailta suoraan. Tällöin saman tuotteen jälleenmyyjänä Suomessa täytyisi pystyä kilpailemaan esimerkiksi hinnalla ja toimituksen nopeudella.

Verkkokaupan perustaminen on myös suhteellisen edullista, joten suuria taloudellisia riskejä ei ole. Nykyään monet ohjelmistoyritykset myyvät valmiita verkkokauppa-ohjelmia, joita käyttäen kaupan perustaminen on todella vaivatonta. Verkkokauppa-ohjelmat ovat hyvin pitkälle kehiteltyjä ja lisäominaisuuksilla varustettuja. Ohjelmistoihin kuuluu usein kehittyneitä työkaluja, jotka ovat apuna ohjelmiston toimintaan, interaktiivisuuteen ja myynninedistämiseen. Esimerkkinä mainittakoon hakukoneoptimointi, joka tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan verkkokaupan sijoittumista hakukoneiden hakutulosten luettelossa. Vaikka suuria aloituskustannuksia ei ole, voi huonosti toteutettu verkkokauppa, jossa esimerkiksi ohjelmisto tukee heikosti hakukoneoptimointia, pakottaa maksulliseen mainontaan eli hakusanamainontaan, mikäli asiakkaat eivät löydä verkkokauppaan.

Verkkokaupan eduiksi voidaan laskea ehdottomasti myös kiinteiden kulujen karsiminen, sillä kauppapaikan aukiolokustannukset ovat siis selkeästi pienemmät kuin perinteisen myymälän. Verkkokauppa ei tarvitse juurikaan henkilökuntaa toimiakseen, sillä kauppaohjelma hoitaa asiakkaan kanssa käydyn kaupan teon. Myöskään verkkokauppa ei tarvitse varsinaista liiketilaa ja sen mukanaan tuomia

kuluja. Näin ollen sähköisen kauppapaikan yrittäjä voi siirtää syntyneen säästön suoraan asiakashintaan ja tätäkin kautta nostaa omaa markkinaosuuttaan. Kustannussäästön voi toki siirtää myös suoraan myynnistä saamaansa katteeseen, mikäli tuotteen kilpailutilanne sen sallii. Tässä tapauksessa asiakas maksaa saman hinnan, jonka tuote maksaisi perinteisessä myymälässäkin (Koskinen 2004, 93.)

3.3 Maksu- ja toimitustavat

Verkkokaupassa on käytössä sekä perinteisiä että erityisesti verkkokauppaa varten kehiteltyjä maksuvaihtoehtoja. Usein verkkokaupat tarjoavat useampia maksutapoja.

Perinteisin maksutavoista lienee se, että lasku toimitetaan tavaran yhteydessä tai lähetetään jälkepäin. Lasku voidaan lähettää paperisena versiona, sähköpostilla tai verkkolaskuna. Lasku verkkokaupan maksutapana antaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua tuotteeseen ennen maksamista ja näin ollen helpottaa vaihtoa ja palautusta. Usein laskuvaihtoehdolla maksaessa asiakkaan luottotiedot tarkistetaan. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.)

Postiennakkoa käytettäessä vastaanottaja lunastaa paketin postista maksamalla siitä määrätyn ennakkosumman. Summa ohjautuu yrittäjän tilille maksamisen jälkeen 2 - 4 vuorokaudessa. Postiennakkomaksu on tällä hetkellä (maaliskuu 2011) 3,80 euroa, ja sitä ei palauteta lähettäjälle, vaikka vastaanottaja jättäisi paketin lunastamatta. Postiennakko toimii osittain myös kansainvälisesti.

Luottokortti on usein ainoa maksutapa ulkomaalaisissa verkkokaupoissa. Muutamat luottokorttiyhtiöt, esimerkiksi Visa tarjoavat "charge back"-palvelua, joka tarkoittaa sitä, että jos palvelussa tai laskussa on virhe tai puute, myös luotonantaja voi olla vastuussa suoritetun maksun palauttamisessa asiakkaalle. Tämän vuoksi useimmilla suomalaisilla luottokorteilla maksu on erittäin turvallista. Luottokortin tietoja ei kuitenkaan koskaan saa antaa salaamattomassa yhteydessä, eli

verkkokaupan tulee käyttää kaikkien selainten tuntemaan SSL-salausta, jota käytetään myös pankkiyhteyksissä. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus). Suojatut sivut tunnistaa siitä, että selaimessa käytetty protokolla on HTTPS, kun osoite alkaa <https://>, ilman salausta osoiterivillä on <http://>. Kirjain 's' tulee englanninkielisestä sanasta secure eli suomeksi turvallinen (Tietoturvaopas.)

Verkkotilisiirto tarkoittaa sitä, että asiakkaan suorittama ostoksensa ja valittu maksutavaksi oman pankkinsa verkkotilisiirron, kauppa täyttää verkkolaskulomakkeen asiakkaan puolesta. Asiakas kirjautuu pankkinsa verkkopalveluun ja maksaa laskun, jonka jälkeen palaa takaisin verkkokaupan sivuille. Tällainen verkkotilisiirto on käytössä useimmissa kotimaisissa verkkokaupoissa ja riippuen pankista myös ulkomailla. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.) Verkkotilisiirto on hyvä vaihtoehto, sillä ostokset maksetaan heti tilauksen hyväksymisen jälkeen, jolloin myyjä saa maksun tuotteesta heti eikä hänelle jää luottoriskiä, eikä asiakkaan esimerkiksi tarvitse luovuttaa luottokortin numeroaan.

Myyjälle maksettavaa ennakkomaksua käytetään usein sähköisesti toimitettavan palvelun maksamiseen. Myyjälle maksetaan ennakkomaksu, ja verkkopalvelua käytetään tietyn kertamäärän tai asiakastilin saldon puitteissa. Näitä maksutapoja tarjoavat sekä suomalaiset että ulkomaalaiset palveluntarjoajat.

Verkkokaupat luetaan kuluttajansuojalain etämyynniksi. Tämä on huomioitava verkkokauppojen toimitusehtoja laadittaessa. Etämyynnissä on muun muassa peruuttamisoikeus, mikä antaa asiakkaalle 14 vuorokautta aikaa tehdä lopullisen päätöksen tilauksen vastaanottamisesta. Tätä ei voi kiertää yrittäjän laatimilla ehtoilla. Tuotteen voi jättää noutamatta tai palauttaa ilman erityistä syytä. Kuluttajansuojalaissa määritellään muutamia poikkeuksia etämyyntilain soveltamiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi nopeasti pilaantuvat tuotteet tai kotiinkuljetetut päivittäistavarat. Yritys vastaa palautus- ja kuljetuskuluista, ja mikäli tuote on maksettu ennakkoon, pitää yrityksen maksaa tuotteen summa ja postituskulut takaisin asiakkaalle. Kuitenkin mikäli tuote toimitetaan painonsa tai muun seikan takia erityiskuljetuksena, voidaan asiakkaalta periä ylimääräiset palautuskulut (Kuluttajavirasto.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat lapsiperheiden lastenvaatevalintoihin ostotilanteessa. Tutkimuksessa selvitetään ovatko ekologisesti ja eettisesti tuotetut vaatteet kiinnostavia määriteltäessä valikoimaa perustettavaan verkkokauppaan, vaikkakin niiden hintataso saattaa olla huomattavasti korkeampi. Myytävän valikoiman määrittelyssä on tärkeää saada tietää myös muita kriteerejä, joilla kuluttajat valitsevat ostettavan tuotteen. Pysin saamaan selville tämän hetkisiä suosikkimerkkejä ja selvittämään onko brändin/ vaatemerkin vaikutus edes merkittävä vertailtaessa vaihtoehtoja. Tavoitteena on myös selvittää, onko verkkokauppa yleensäkin toimiva kauppapaikka lastenvaateyritykselle. Tutkimuksessa arvioidaan siis myös verkkokaupan kannattavuutta ja onko se jo saavuttanut ostospaikkana aseman, jota voidaan verrata perinteiseen myymälään kilpailutilanteessa.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko, kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus on myös otannaltaan suuri ja edustava. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvoin ja taulukoin. Myös eri asioiden riippuvuuksia ja muuttujien jakaantumista voidaan selvittää ristiintaulukoinnilla. Yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat kirjekyselyt, puhelin- tai käyntihaastattelut, sekä viime vuosina yleistyneet Internetin kautta tehtävät kyselyt. (Heikkilä 2008, 16- 18.)

Tutkimuksessa on käytetty puolistukturoitua kyselylomaketta, joka sisälsi väittämiä ja kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla, sekä muutaman avoimen kysymyksen. Kvantitatiivinen menetelmä soveltui parhaiten tutkimukseen, jossa haluttiin saada tilastollista tietoa kuluttamisesta lastenvaatteisiin. Avoimet kysymyk-

set taas tukivat tutkimusta, ja niillä saatiin paljon arvokasta tietoa esimerkiksi kokemuksista verkkokaupassa asioinnista, ja näin ollen uusia näkökantoja ja mahdollisia varteenotettavia kehitysehdotuksia perustettavaan verkkokauppaan jo olemassa olevien verkkokauppojen toiminnan pohjalta.

4.3 Aineiston keruu

Aineiston keruussa on käytetty www- kyselyä, joka on toteutettu Kyselykone.fi-ohjelmalla. Kyselykone on ohjelmistopalvelu, joka on suhteellisen edullisesti kaikkien käytettävissä tiedon- tai asiakaspalautteenkeruuta varten. Kyselyn toteuttamiseksi palvelu tarjoaa valmiin lomakepohjan, jonka voi muokata oman kyselyn tarpeeseen. Kysely julkaistaan Internet-sivulla, jonka linkin voi jakaa joko itse haluamallaan tavalla tai valmiin sähköpostiohjelman kautta. Kyselyn etenemistä ja siihen tulleita vastauksia voi seurata ohjelmistopalvelusta.

Kysely julkaistiin www.vauvat.net- sivustoilla 2.4 - 21.4.2010 välisenä aikana. Kyseinen keskustelupalsta on yksityishenkilöiden ylläpitämä lapsiaiheinen Internet-sivusto, jolla on 3 818 rekisteröitynyttä käyttäjää. Kysely julkaistiin ”Yleistä asiaa” -osastolla, jonne rekisteröityminen ei ole välttämätöntä. Lisäksi lähetin muutamia kyselypyyntöjä satunnaisesti asiakasrekisteristäni poimimiin sähköpostiosoitteisiin sekä julkaisin linkin kyselyyn myös Facebook-profiilissani 2.4.2010.

Kysymyslomakkeessa suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja. Strukturoitu kysymys antaa vastausvaihtoehdot vastaajalle, ja sen tarkoituksena on muun muassa yksinkertaistaa käsittelyä mutta myös torjua tiettyjä virheitä. Strukturoitu kysymys myös helpottaa niiden henkilöiden vastaamista, jotka eivät ole kielellisesti lahjakkaita, ja heitä, joille kritiikin antaminen on vaikeaa. (Heikkilä 2008, 50-51.)

Tutkimuksen tulokset ovat käsitelty pääosin SPSS- ohjelmaa käyttäen. Ohjelman nimi tulee sanoista Statistical Package for the Social Sciences. Eli SPSS on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto, jonka avulla voidaan täyttää ta-

vallisimmat tilastollisen analyysin tarpeet ja tehdä monia vaativampiakin tarkasteluja (Valtari 2004).

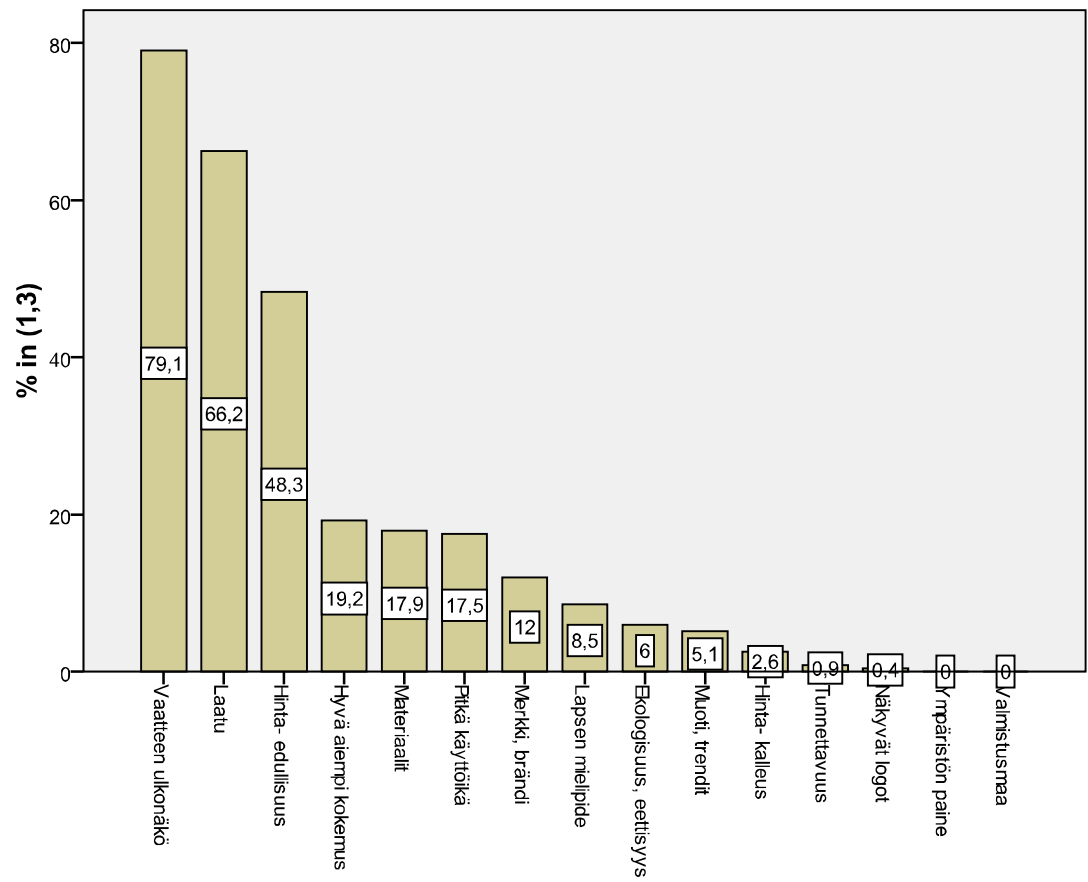
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseen osallistui 235 vastaajaa, joista seitsemän oli ymmärtänyt ensimmäisen kysymyksen väärin, eli näitä vastauksia ei voitu käsitellä tässä kysymyksessä. Taustatietoina kyseltiin muun muassa kotitalouden nettotuloja, joiden keskiarvoksi selvisi 35 751 euroa. Suomalaisen kotitalouden käytettävissä olevat tulot vuonna 2008 olivat keskimäärin 37 700 euroa/ vuosi. (Tilastokeskus 2009c.) Vastaajat olivat siten tuloiltaan verrattavissa keskimääräiseen suomalaiseen kotitalouteen. Vastaajilla oli keskimäärin 1,9 lasta taloutta kohti.

5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Yhteensä 109 vastaajaa (48%) määrittelee vaatteen ulkonäön olevan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Seuraavaksi tärkeimmäksi nousee laatu, jonka 81 vastaajaa (35%) valitsee tärkeimmäksi tekijäksi. Kolmanneksi eniten ykkössijoja saa edullinen hinta, yhteensä 26 kappaletta (11%).

Otettaessa huomioon analyysissä kaikki kolme vastaajan määrittelemää tärkeintä perustetta, nousivat samat kolme tekijää esiin muiden joukosta. Vaatteen ulkonäkö vaikuttaa 79%:n, laatu 66%:n ja edullinen hinta 48%:n vastaajan myönteiseen ostopäätökseen. Muut tekijät jäävät selvästi ulkopuolelle kolmikosta, mutta myös hyvä aiempi kokemus, materiaalit ja pitkä käyttöikä ovat jonkin verran merkityksellisiä vaatetta ostettaessa. Sen sijaan vaatteiden valmistusmaa tai ympäristön paine eivät ole vastaajien mielestä lainkaan merkityksellisiä tekijöitä.

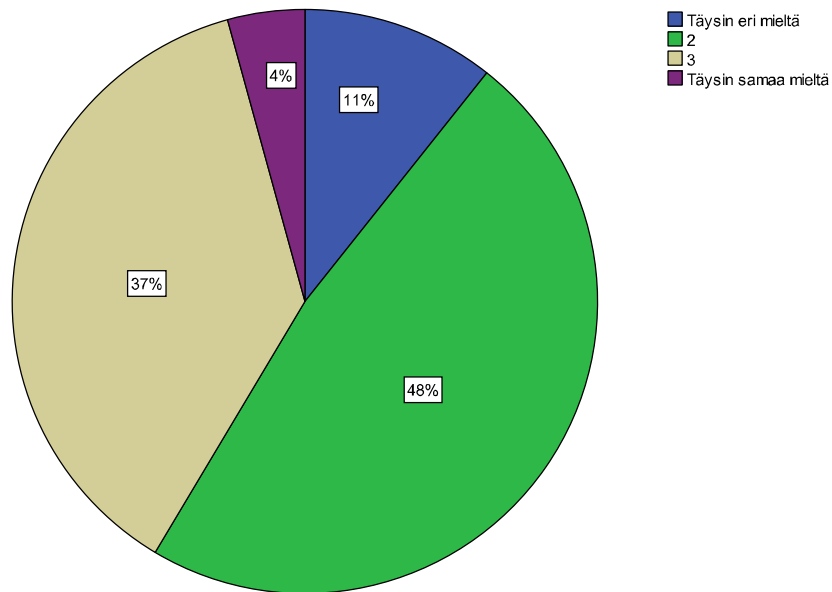


KUVIO 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

5.1.1 Tuotteen ympäristöystävällisyys

Seuraavan väittämän avulla selvitettiin vastaajien ympäristöystävällisyyttä ostoperusteena.

Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä ostoperuste



KUVIO 5. Tuotteen ympäristöystävällisyys

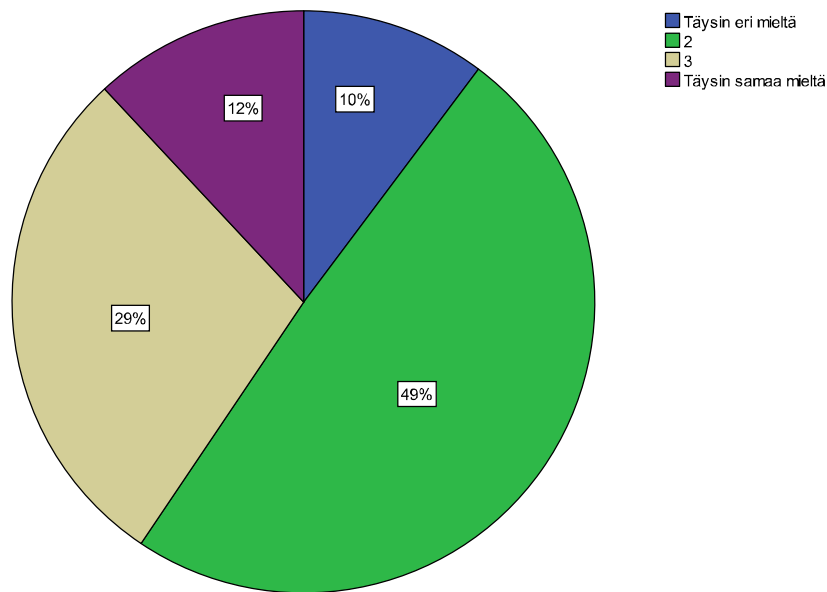
Vastaajista suurin osa eli 48% ei pidä tuotteen ympäristöystävällisyyttä tärkeänä ostoperusteena. Vastaajista 37% taas luokittelee ympäristöystävällisyyden joksikin tärkeäksi perusteeksi. Vain 4% pitää kuitenkin erittäin tärkeänä ympäristöystävällisyyttä, ja 11%:lle se on täysin merkityksetön asia.

Tuotteen ympäristöystävällisyys ei vaikuta olevan suurelle osalle merkityksellinen asia ostopäätöstä tehtäessä.

5.1.2 Vaatteen valmistusmaa

Seuraavan väittämän avulla selvitettiin vastaajien suhtautumista ostamansa vaatteen valmistusmaahan.

Minulle on samantekevää missä maassa ostamani vaate on valmistettu



KUVIO 6. Vaatteen valmistusmaa

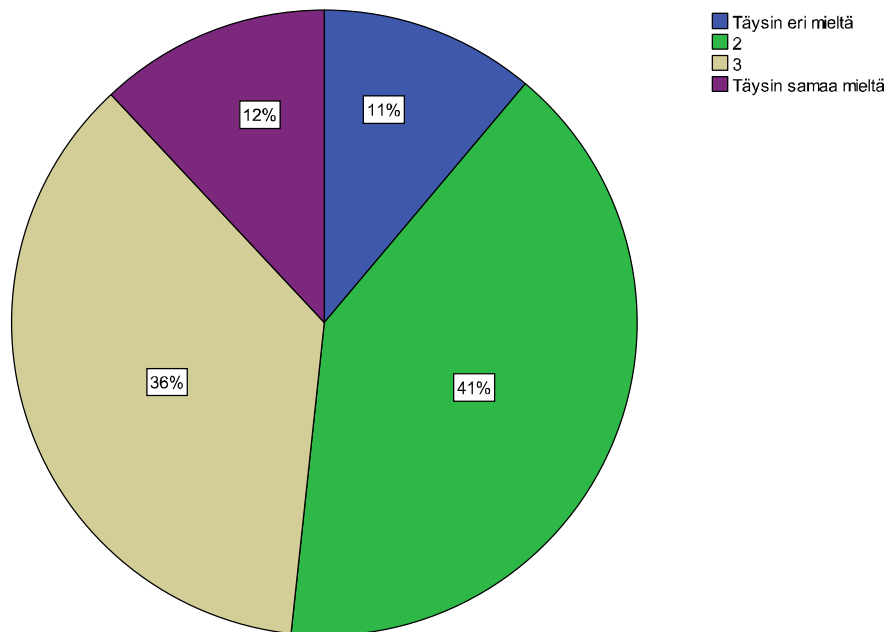
Vastaajista 49%:lle ei ole täysin samantekevää, missä maassa ostamansa tuote on valmistettu. Vastaajista 29% pitää melko samantekevänä, missä tuote on valmistettu. 12% vastaa, ettei välitä laisinkaan valmistusmaasta, mutta kuitenkin 10%:lle valmistusmaa on tärkeä.

Yli puolet vastaajista pitää siis vaatteen valmistusmaata joko tärkeänä tai melko tärkeänä ostoperusteena lastenvaatteita ostettaessa. Vaatteen valmistusmaa herättää usein mielikuvan vaatteen laadusta ja siitä, onko tuotteen valmistamiseen käytetty mahdollisesti lapsityövoimaa.

5.1.3 Vaatteen ekologinen ja eettinen valmistus

Seuraavan väittämän avulla selvitettiin vastaajan valmiutta maksaa enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta vaatteesta.

Olen valmis maksamaan enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta vaatteesta



KUVIO 7. Ekologisesti ja eettisesti tuotettu vaate

Jokseenkin eri mieltä enemmän maksamisesta on vastaajista 41%, ja 36% on taas jokseenkin samaa mieltä. 12% on valmis maksamaan enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta vaatteesta, kun taas 11% vastaajista ei halua maksaa enempää ekologisesti ja eettisesti tuotetusta vaatteesta.

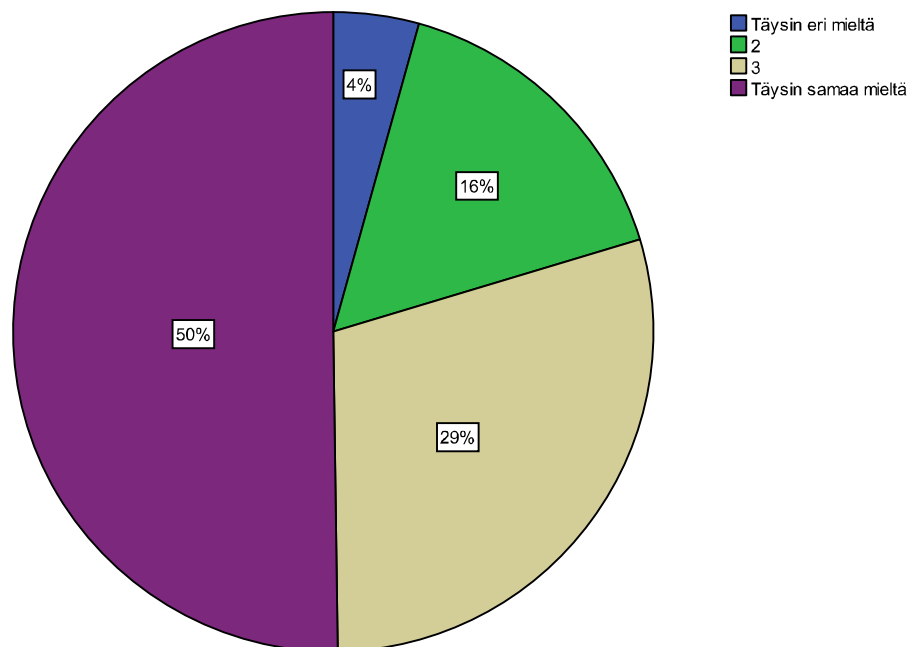
Ekologisesti ja eettisesti tuotettu lastenvaate ei siis saa varauksetonta suosiota otettaessa huomioon tällä tavoin valmistetun vaatteen korkeampi hinta. Korkeampi hinta johtuu muun muassa kalliimmista, luonnonmukaisin menetelmin kasvatetuista materiaaleista (ekopuuvilla) tai työntekijöiden asianmukaisista palkkasaatavista. Esimerkiksi luomupuuvillan kasvattaminen on yli kaksi kertaa kalliimpaa kuin tavallisen puuvillan. Yli puolet vastaajista (56%) ei pidä kuitenkaan

ekologisuutta ja eettisyyttä tärkeänä ostoperusteena, mikäli tämä vaikuttaa vaateen hintaan.

5.1.4 Vaatteen muodikkuus

Seuraavan väittämän avulla tarkasteltiin vastaajien asennoitumista lapsen asianmukaiseen vaatetukseen, mutta toisaalta myös viimeisimpään muotiin.

Minulle on tärkeintä että lapseni vaate on puhdas ja ehjä vaikkei se olisikaan viimeisemmän muodin mukainen



KUVIO 8. Vaatteen muodikkuus

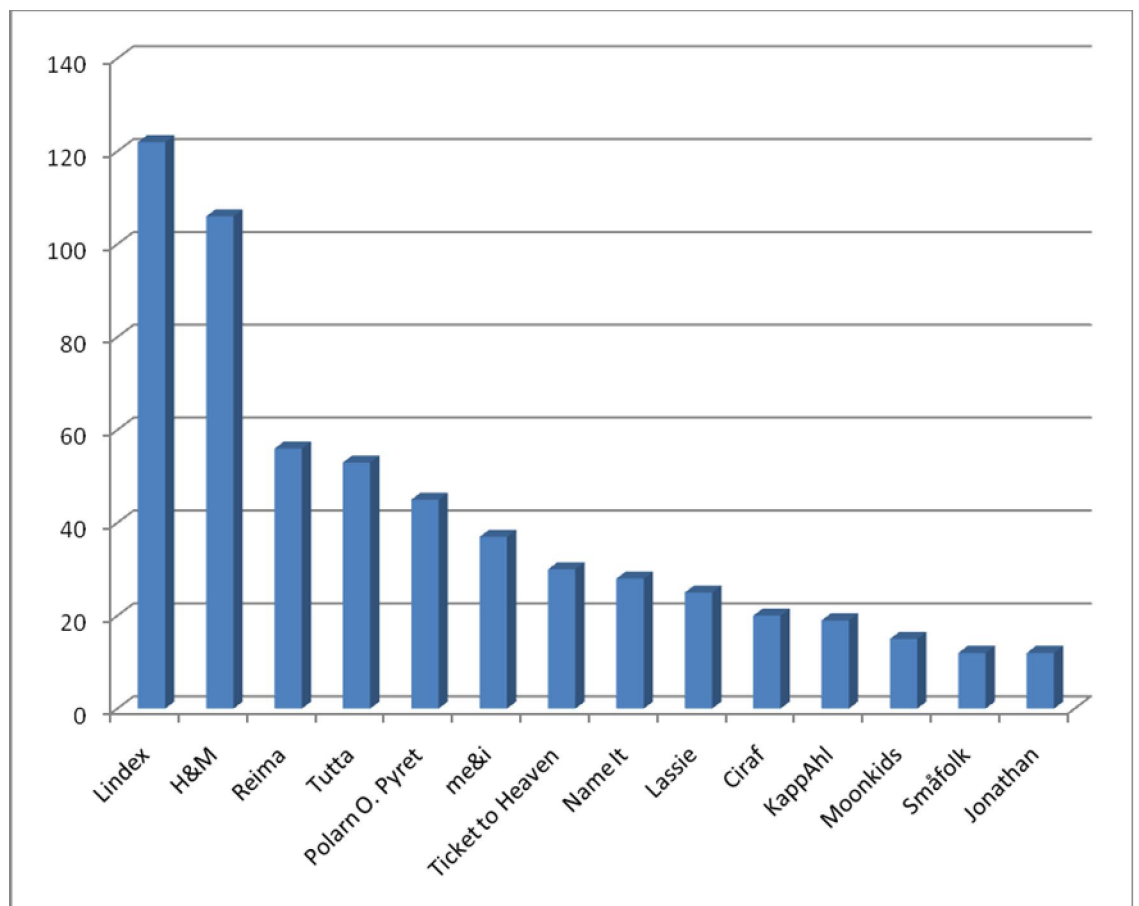
Puolet vastaajista (50%) on sitä mieltä, että vaateen puhtaus ja se, että vaate on ehjä merkitsee enemmän kuin viimeisin muoti. Myös 29% vastaajista on lähes samaa mieltä. Vastaajista 16% on jokseenkin eri mieltä, ja vain 4% pitää muodikkuutta tärkeämpänä.

5.2 Lastenvaatteiden ostoon käytetty rahamäärä kuukaudessa

Kyselyyn vastanneet kuluttavat keskimäärin 49 euroa kuukaudessa lastenvaatteisiin lasta kohden. Mediaani keskiarvo on 30 euroa kuukaudessa, sillä tulokseen vaikuttavat muutamat paljon enemmän rahaa lastenvaatteisiin kuluttavat vastaajat. Suurin ilmoitettu määrä on 333 euroa kuukaudessa. Pienin summa taas vastaavasti on 3 euroa kuukaudessa. Vaihtelua esiintyy siis hyvin paljon.

5.3 Suosituimmat lastenvaatemerkit

Vastaajilta tiedusteltiin avoimessa kysymyksessä lastenvaatevalmistajia, joita he suosivat lastenvaatteita ostaessaan.

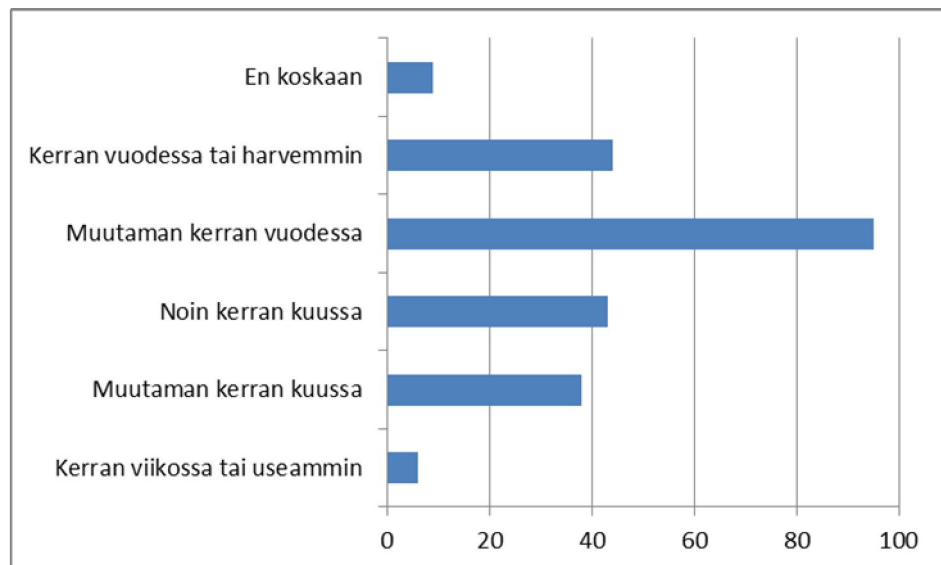


KUVIO 9. Suosituimmat lastenvaatemerkit

Vastaajat antoivat 81 esimerkkiä suosimistaan lastenvaatemerkeistä. Kuviossa 8 on 14 kappaletta eniten mainittuja merkkejä. Näistä suosituin on Lindex, jonka mainitsee 122 vastaajaa. Toiseksi eniten suositaan H&M- merkkisiä lastenvaatteita. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa mahdollista myytävää valikoimaa perustettavaan verkkokauppaan, ja kaksi suosituinta merkkiä ovat kauppaketjujen omia vaatemerkkejä, joilla ei ole lainkaan ulkopuolista jälleenmyyntiä. Tämän vuoksi vasta kolmanneksi suosituin merkki on tutkimuksen kannalta merkityksellinen. Tämä lastenvaatemerkki on Reima, joka saa 56 kappaletta mainintoja.

5.4 Ostosten yleisyys ja kokemukset verkkokaupoista

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he ovat tehneet lastenvaateostoksia verkkokaupassa.



KUVIO 10. Lastenvaatteiden ostaminen verkkokaupoista

Vastaajista suurin osa (95 kpl) kertoi asioivansa verkkokaupoissa lastenvaateostosten merkeissä muutaman kerran vuodessa. Kerran vuodessa tai harvemmin ostoksia verkkokaupoissa tekee 45 vastaajaa, ja lähes saman verran, 43 vastaajaa noin kerran kuukaudessa. 38 vastaajaa ostaa verkosta muutaman kerran

kuukaudessa. 9 vastaajaa ei osta lastenvaatteita Internetin kautta lainkaan ja 6 vastaajaa sen sijaan jopa kerran viikossa tai useammin. Vastaajista 92% on siis käyttänyt verkkokauppaa lastenvaatehankinnoissaan. Tämä on merkittävä tieto mietittäessä verkkokaupan yleistymistä lastenvaatemarkkinoilla.

Lähes kaikki kysymykseen vastanneet kertoivat verkkokaupassa kokemuksensa olleen pääsääntöisesti positiivisia. Vain muutamilla oli joitakin huonoja kokemuksia, ja ne olivat muun muassa toimitusten viivästymisiä, varastosaldojen hitaasta päivittämisestä johtuvia pettymyksiä ja väärin tuotteiden toimituksia. Lisäksi postikulujen kerrottiin nostavan tuotteen hintaa liikaa. Muutamat kokivat ongelmallisenä myös vaateen koon valitsemisen, sillä kaikki verkkokaupat eivät ilmoita tarkempia mittoja tuotteesta, ja kokoerot eri merkkien välillä saattavat olla suuria. Avoimeen kysymyksiin vastaajat kertoivat kokemuksistaan verkkokaupoista seuraavaa:

Ehkä kallistuu enemmän huonon suuntaan. Monesti kokoa vaikea arvioida, varsinkin jos ei tuttu valmistaja jne. Laiskana ihmisenä en jaksa monesti palauttaa/vaihtaa tuotteita ja maksan siis turhasta kun vaate jää siten käyttämättä.

Itselläni on isohko kokoinen tyttö, joten helpompi ostaa sopivaa vaatetta kun näkee mitä ostaa. Monet mitä olen tilannut, ovat olleet liian kapeaa mallia.

Myös tuotteen mahdollinen vaihto- ja palauttaminen vaativat enemmän vaivaa verkkokaupasta ostettaessa.

Pääsääntöisesti hyviä. Joskus tuotteen palautukseen on liittynyt ongelmia (rahat tahtovat viipyä tms. jos kaupalla ei ole postin kanssa palautussopimusta). Toimitusajat saattavat joskus myös virua.

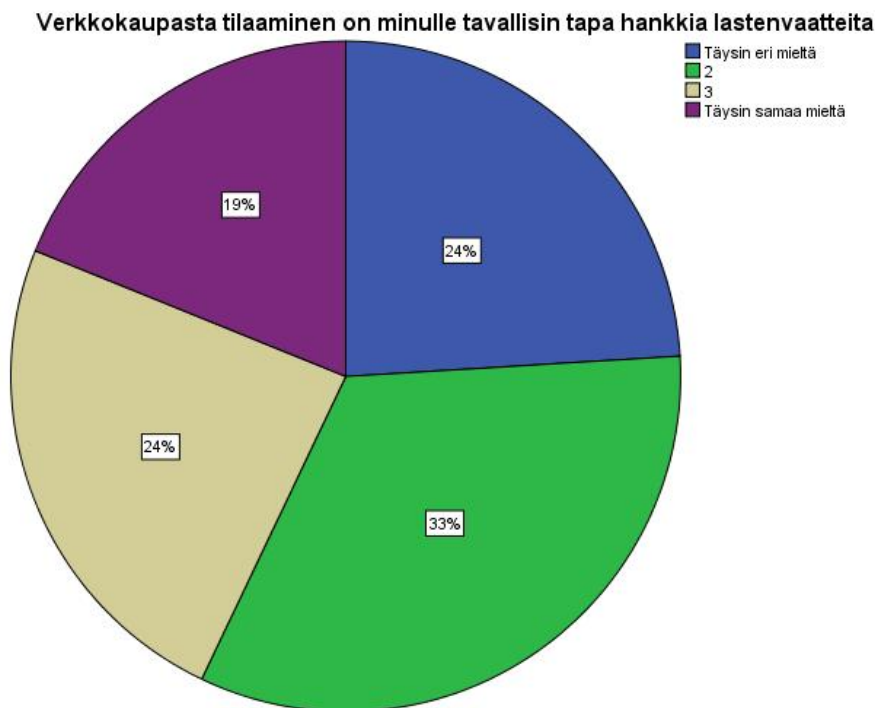
Sen sijaan monet vastaajista kokivat verkkokaupassa asiointin olevan nopeaa, sujuvaa ja helppoa.

Hyviä. itselläni ei ole ollut autoa käytössä ja mies tekee pitkää päivää, joten paljon on tullut ostettua vaatteita netistä. helppoa, eikä ole turhaa stressiä kiertää montaa liikettä läpi, kun netissä voi surffailla kätevämmiin etsimässä haluamaansa tuotetta.

Oikein hyviä. Olen saanut joustoa, esim. jos on ollut kiire saada vaate, on se postitettu, vaikka maksu ei ole yrityksen tilillä näkynyt. Mitä pienempi putiikki, sen nopeampi ja ystävällisempi palvelu. Isommilla yrityksillä huonompi yhteydenpito ja hitaammat toimitukset, ei toki kaikilla!

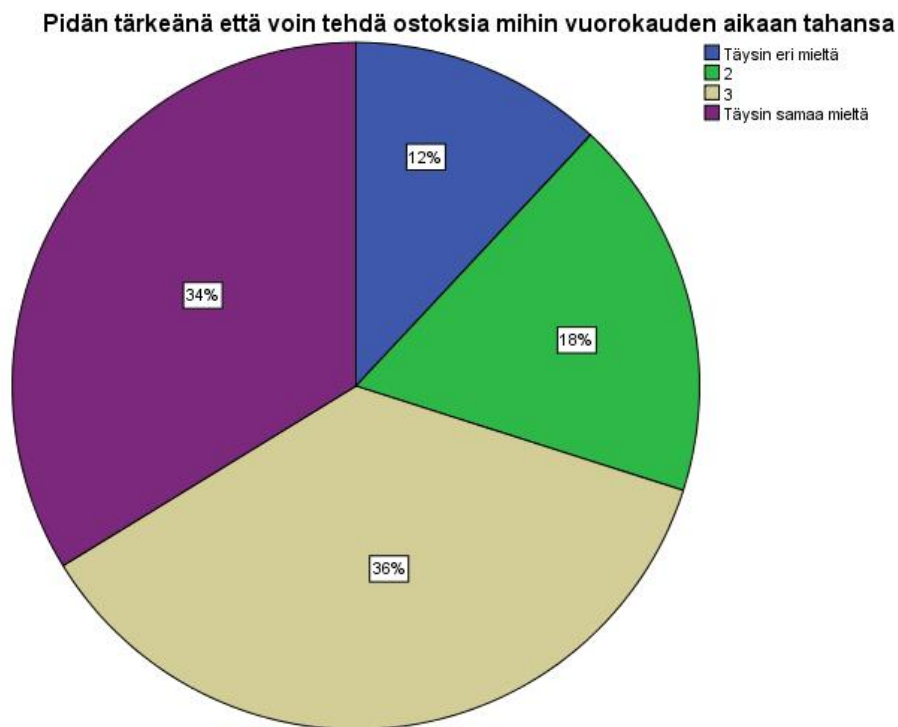
5.5 Lastenvaatteiden ostamisen edut ja haitat verkkokaupasta

Seuraavien väittämien avulla selvitettiin onko verkkokauppa varteenotettava ostoympäristö lastenvaatteille. Sekä minkä vuoksi vastaajat valitsevat verkkokaupan ja millaisia etuja ja haittoja he kokevat verkkokaupassa olevan perinteiseen myymälään verrattuna.



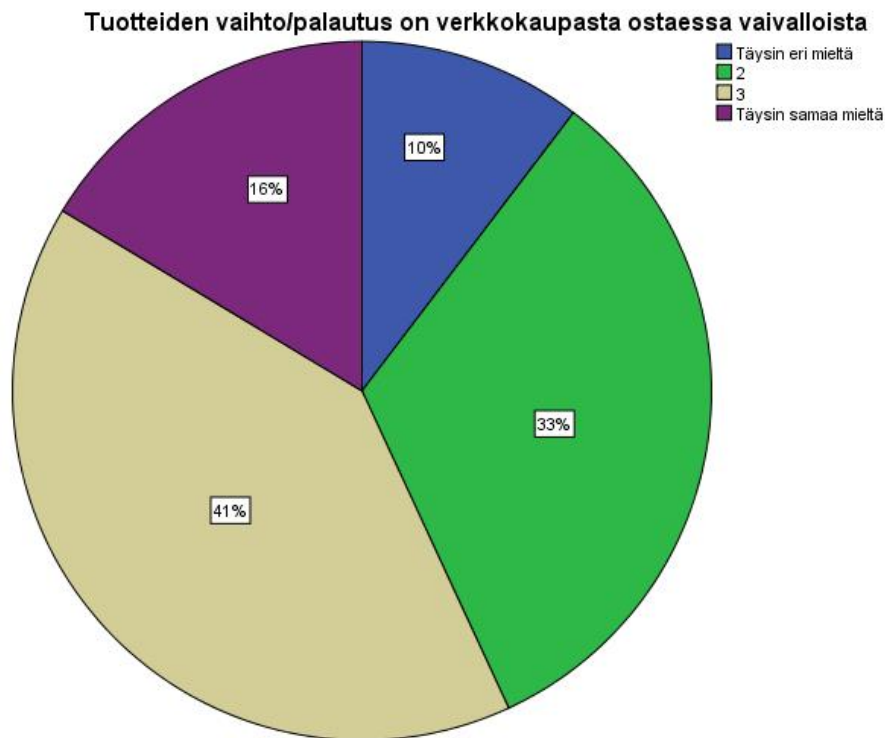
KUVIO 11. Lastenvaatteiden ostamisen yleisyys verkkokaupoista

Kyselyyn vastanneet ostavat lastenvaatteensa vielä pääsääntöisesti muualta kuin verkkokaupoista. 24% vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, mutta sen sijaan 19% vastaajista piti verkkokaupoista tilaamista tavallisimpana tapana hankkia lastenvaatteita.



KUVIO 12. Ostosten tekemisen ajankohta

Vastanneista 70% piti tärkeänä tai melko tärkeänä asiana sitä, että he voivat tehdä lastenvaateostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa. Väite perustuu luonnollisesti verkkokauppaympäristöön, sillä perinteisissä myymälöissä on yleensä vain päivisin mahdollisuus tehdä ostoksia. Verkkokaupat eivät ole riippuvaisia henkilökunnasta, joten ostoksia voi tehdä mihin vuorokauden aikaan hyvänsä. Tämä lienee juuri varsinkin lapsiperheille joskus ainoakin mahdollisuus ”ostoksilla käymiseen” tai ainakin, jos sen haluaa toteuttaa vaivattomimmin.

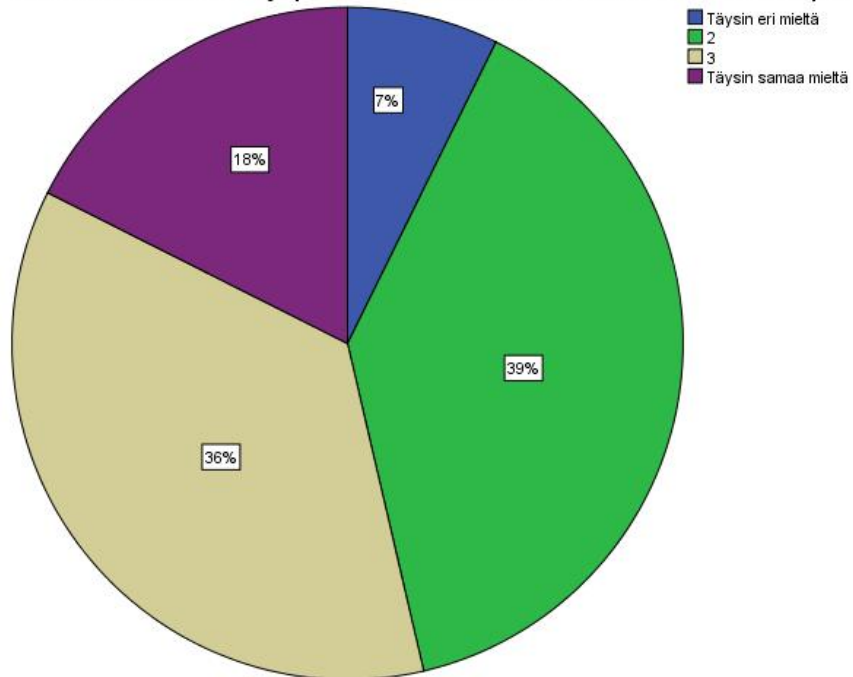


KUVIO 13. Verkkokauppojen tuotteiden vaihto ja palautus

Vastaajista 57% ei pitänyt ollenkaan tai lähes ollenkaan vaivalloisena verkkokaupasta ostettujen tuotteiden palauttamista tai vaihtamista. 10%:n mielestä sen sijaan vaihto tai palautus on hyvin vaivalloista.

Verkkokauppaostokset luetaan etämyynniksi, jolloin tuotteella on 14 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeus ilman eriteltyä syytä. Vaihdon tai palautuksen ei tule aiheuttaa ostajalle erillisiä kuluja, mutta tottakai esimerkiksi tuotteen vaihtamisessa vaikka oikeampaan kokoon kuluu asiakkaalta esimerkiksi enemmän aikaa. Ajan lisäksi asiakas saattaa joutua noutamaan Postista pakettinsa moneen kertaan ja viemään palautuspakettinsa sinne. Paikoitellen Posteihin voi olla useampien kilometrien matkat. Silti kyselyyn vastaajista suurin osa ei kokenut tätä ongelmallisena.

Haluan nähdä vaatteen ja päästä tunnustelemaan materiaalia ennen ostopäätöstä



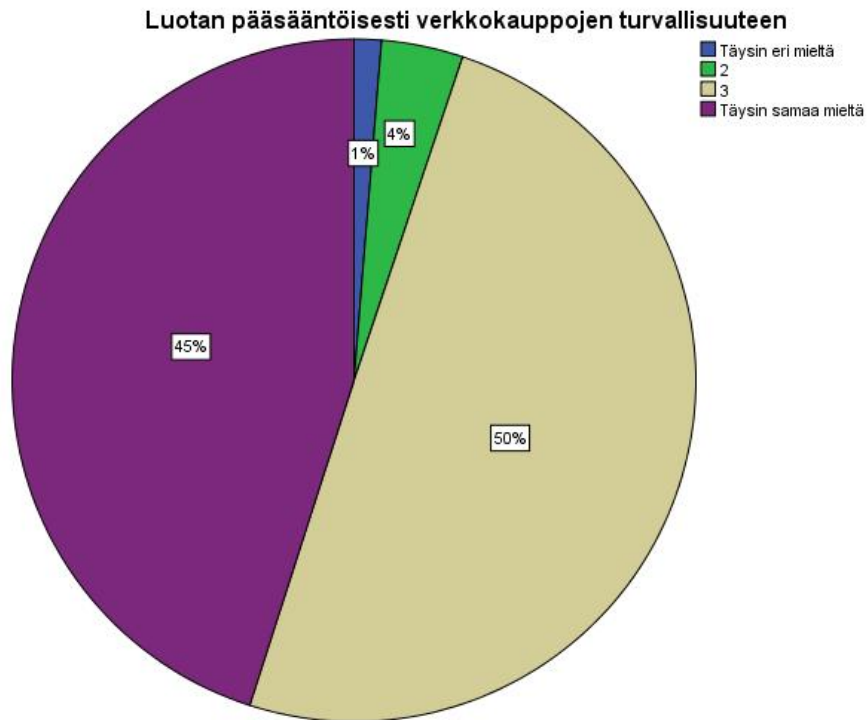
KUVIO 14. Vaatteen näkemisen ja tunnustelemisen merkitys

Vastaajista 54% piti tärkeänä tai melko tärkeänä saada nähdä vaate ja päästä tunnustelemaan materiaalia luonnossa ennen ostopäätöstä. Vastaavasti 46%:lle ei ollut niin suurta merkitystä tai ei ollenkaan merkityksellistä nähdä vaatetta ennen päätöstä.

Verkkokauppojen suurena haasteena voidaankin pitää tuotteen tarkkaa kuvailua. On tärkeää, että tuote olisi selkeästi kuvattu, jotta esimerkiksi oikeat värisävyt tulisivat esiin. Samoin vaatteet mittasuhteet ovat tärkeitä ilmoittaa, koska eri vaatemerkkien välillä on suuriakin eroavaisuuksia kokojen suhteen.

5.6 Verkkokaupan turvallisuus

Seuraavien väittämien avulla selvitettiin vastaajien suhtautumista verkkokaupan turvallisuuteen muun muassa maksutilanteessa.

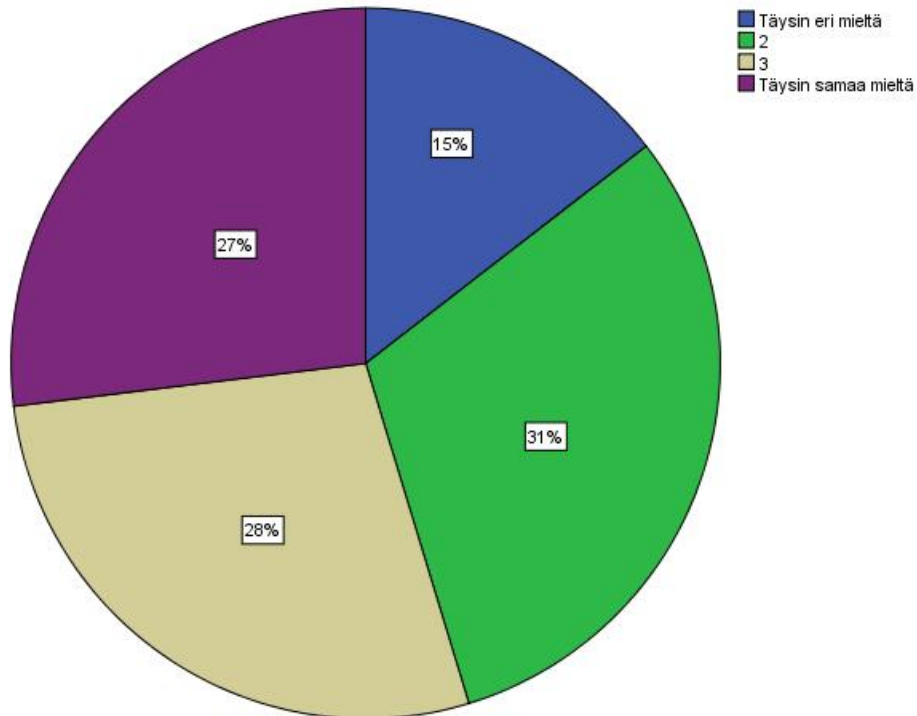


KUVIO 15. Verkkokauppojen turvallisuus

Lähes tulkoon kaikki vastaajat pitivät verkkokaupoissa asiointia turvallisena. Vain 5% vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa.

Vastauksista voidaan päätellä, että verkkokauppojen asema on vakiintunut varsinkin turvallisuusnäkökulmasta.

Tarkistan aina että verkkokauppa käyttää suojattua yhteyttä tehdessäni maksusuoritusta ostoksistani



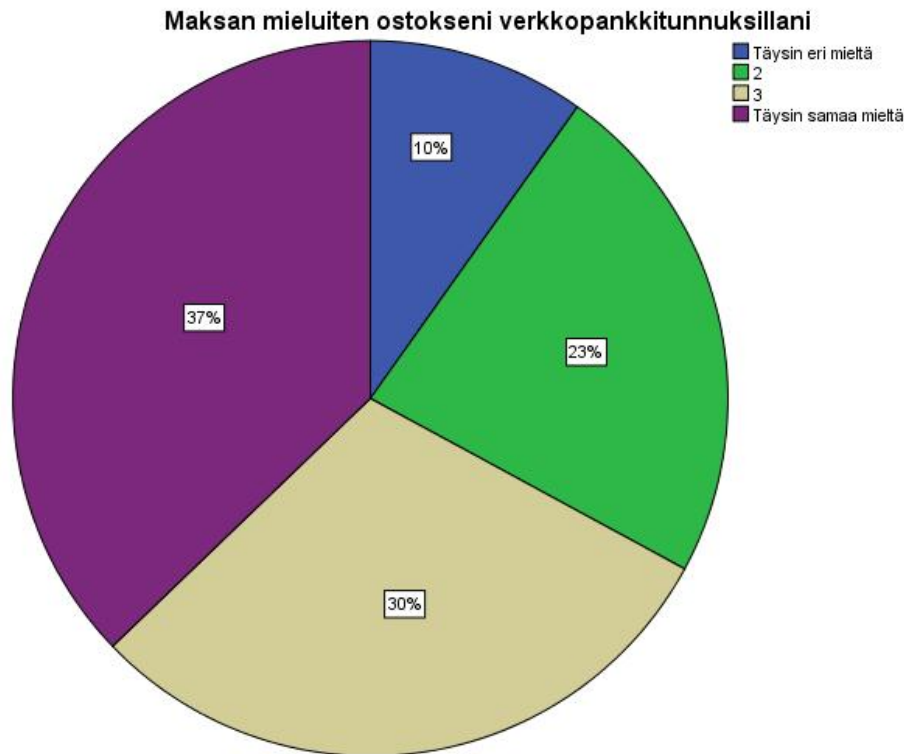
KUVIO 16. Verkkokaupan suojattu yhteys maksettaessa

Suurin osa vastaajista (55%) tarkistaa aina tai lähes aina maksusuoritusta tehdessään, että verkkokauppa on suojannut yhteyden.

Verkkokaupan maksuliikenteen voi suojata SSL-salauksella. Salaus suojaa tietoliikenteen siten, että ulkopuolinen tarkkailija ei yhteyttä seuraamalla pääse käsiksi luottamuksellisiin tietoihin. Suojatun yhteyden merkinä osoiterivi alkaa kirjaimilla https.

5.7 Verkkokauppojen maksutapavaihtoehtoja

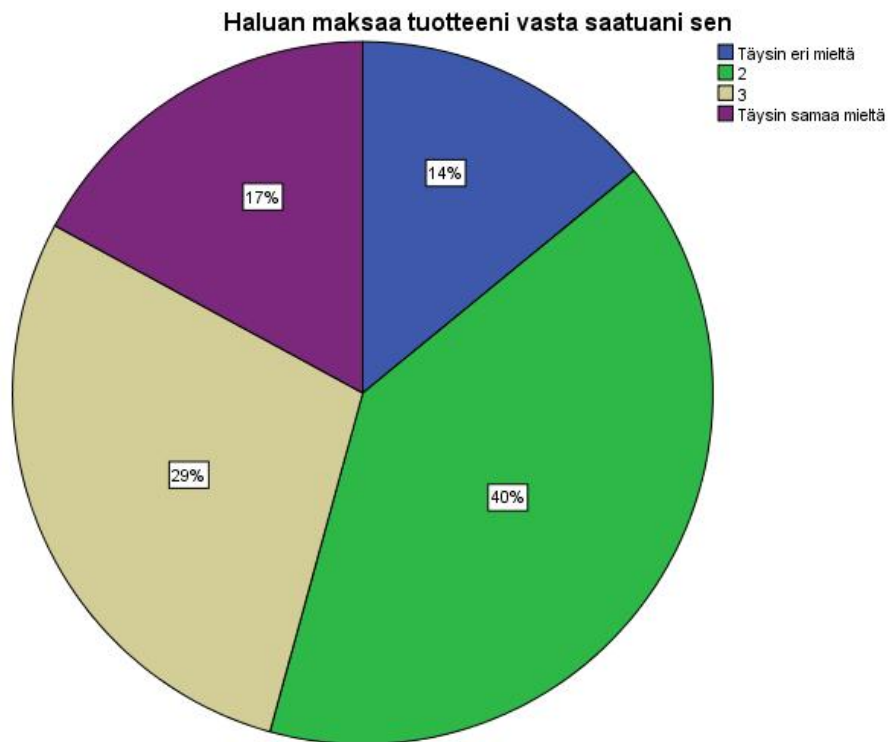
Seuraavien väittämien avulla selvitettiin vastaajien maksutapatottumuksia, sekä luotollisten tilien tarjoamisen tarpeellisuutta verkkokaupassa.



KUVIO 17. Verkkopankkitunnuksilla maksaminen

Vastaajista 67% maksaa ostoksensa useimmiten tai aina mieluiten verkkopankkitunnuksillaan. 10% sen sijaan ei halua ollenkaan maksaa verkkopankkitunnuksillaan ostoksiaan.

Verkkopankkitunnuksilla maksaminen on lähes jokaisessa verkkokaupassa mahdollisuutena. Tämä on sekä asiakkaan, että myyjän kannalta helppo ja nopea vaihtoehto maksusuorituksen tekemiseen. Verkkopankkitunnuksilla maksettaessa maksu siirtyy reaaliajassa vastaanottajalle, ja näin ollen nopeuttaa tilauksen käsittelyä. Maksu ei onnistu mikäli maksajan tilillä ei ole tarpeeksi katetta. Tämä voi olla yksi syy, miksi asiakas ei halua maksaa verkkopankkitunnuksillaan vaan haluaa saada maksuaikaa tuotteelleen esimerkiksi laskun kautta.

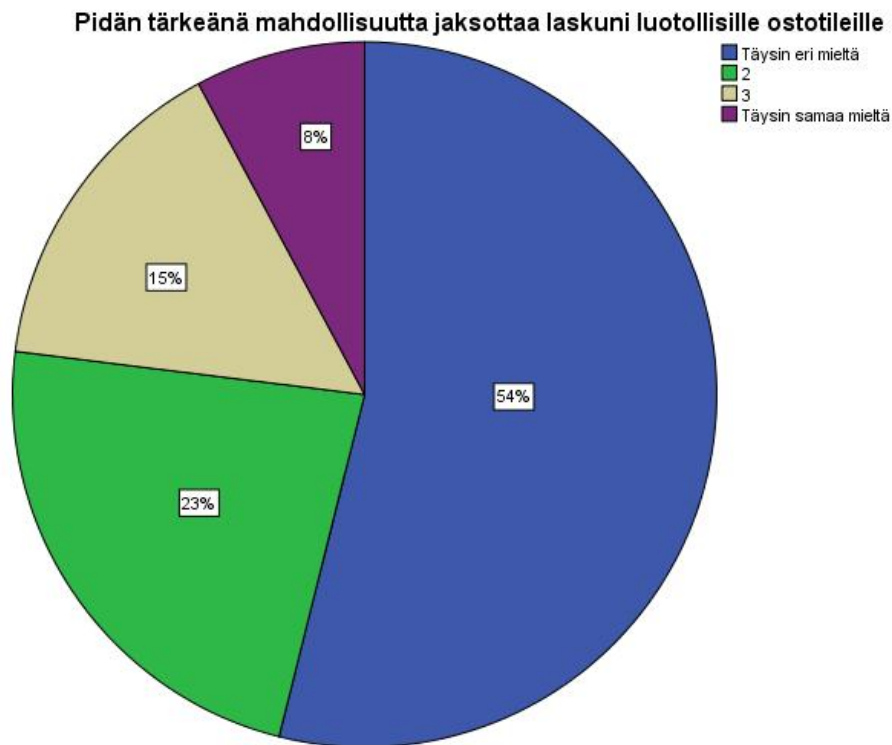


KUVIO 18. Maksaminen vastaanottamisen jälkeen

54% vastaajista ei pitänyt ollenkaan tärkeänä tai melko tärkeänä saada maksaa tuote vasta vastaanottamisen jälkeen. Kuitenkin 46% vastaajista halusi aina tai useimmiten saada tuotteen ennen maksamista.

Asiakas ei kenties halua sitoa rahaansa kiinni tuotteeseen, joka saattaa olla väärän kokoinen tai muuten ei ole varma tuotteen mielekkyydestä.

Palauttamisessa ja vaihtamisessa kuluu kuitenkin aikaa ja rahojen palautuminen asiakkaalle vie jopa viikkoja.



KUVIO 19. Luotollisten tilien tärkeys

77% vastaajista ei pidä ollenkaan tai kovinkaan tärkeänä mahdollisuutena laskun jaksottamista luotollisille ostotileille. 8 %:lle vastaajista luotollinen tili on kuitenkin hyvin tärkeä maksuvaihtoehto.

Myyjälle tällainen maksuvaihtoehto on usein kannattava, sillä se kasvattaa asiakkaan ostovoimaa. Voidaan kuvitella että asiakas saattaa ostaa yli oman tarpeen ja kenties maksukyvyinkin. Useimmat isot verkkokaupat tarjoavat omia ostotilejään asiakkaille. Näiden todellinen vuosikorko on yleensä 30%:n tuntumassa (esimerkiksi Ellos 29%). Myös pienemmät verkkokaupat voivat ostaa ulkopuolisilta tarjoajilta maksuvaihtoehdoksi luotollisen tilin. Tällaisia palveluntarjoajia yrittäjille ovat muun muassa Klarna ja Collector.

6. POHDINTA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi lastenvaatteiden jälleenmyyntiä harjoittava tmi Merja Suuronen. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa muun muassa lapsiperheiden lastenvaatteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa selvitettiin myös ekologisesti ja eettisesti tuotettujen lastenvaatteiden suosiota. Opinnäytetyön tuloksien oli tarkoitus selkeyttää ajatusta yritystoiminnan laajentumisesta verkkokauppaan sekä valita vastausten perusteella myytävä valikoima.

Aineisto tutkimukseen kerättiin lapsiaiheiselta vauvapaalsta.net-keskustelupalstalta Internetistä, sekä valitsemalla satunnaisia asiakkaita yrittäjän asiakasrekisteristä ja lähettämällä heille sähköpostilla linkki Internet-kyselyyn. Kyselyyn osallistui 235 vastaajaa. Otos on mielestäni varsin kattava. Vauvat.net-sivustot eivät ole nimensä mukaisesti vain vauvaikäisten vanhemmille, vaan rekisteröityneet käyttäjät ovat hyvinkin monen ikäisten lasten vanhempia sekä eri yhteiskuntaluokkien edustajia. Vauvat.net ei ole myöskään minkään järjestön tai harrastuslajin keskustelupalsta, joten vastaukset oletettavasti ovat hyvinkin tyypillisen suomalaisen lapsiperheen mukaisia. Myös taustatiedot kertovat samaa, sillä vastaajien kotitalouden nettotulot olivat keskimäärin 35 751 euroa vuodessa, kun taas suomalaisen kotitalouden käytettävissä olevat tulot olivat vuonna 2008 keskimäärin 37 700 euroa vuodessa (Tilastokeskus 2009c). Myös vastaajien perheiden lapsien lukumäärä (1,9) vastaa suomalaista keskiarvoa. Internetissä suoritetu tutkimus antaa vastaajille anonyymiuden, ja tämä lisänee tutkimuksen luotettavuutta. Vastausten nopea kertyminen alle viikossa kertoo sähköisen median olevan väylä, jolla tavoittaa helposti lapsiperheet.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että lastenvaatteiden tärkeimmät valintaperusteet ovat vaateen ulkonäkö, laatu ja edullinen hinta. Vaateen ekologisuus ja eettisyys jakoi vastaajia kahtia. Esimerkiksi vaateen valmistusmaa osoittautui jokseenkin merkitykselliseksi tekijäksi vaateen valinnassa, mutta toisaalta vastaajat eivät olleet innokkaita maksamaan esimerkiksi vaateen luonnonmukaisesti kasvatetusta materiaalista tai eettisten perusteiden mukaan valmistetuista tuotteista.

Eettisinä perusteina voidaan ajatella vaikka lapsityövoiman käyttämättömyyttä ja työntekijöiden asianmukaista palkkaa ja työaikaa lomineen ja korvauksineen.

Lastenvaatteiden ostoon kulutettu rahamäärä vaihteli todella paljon vastaajien kesken. Keskiarvoksi selvisi 49 euroa jokaista lasta kohden kuukaudessa. Osa vastaajista kertoi kuluttavansa alle 5 euroa kuukaudessa, kun taas osa vastaajista useita satoja euroja. Alle 5 euroa kuukaudessa vaikuttaa näin äitinä todella vähältä. Usein lapsille joutuu kasvamisen vuoksi hankkimaan lähes joka kausi uudet ulkoiluvaatteet. Laadukas kosteussuojattu ulkoiluhaalari maksaa yli 100 euroa. Noin 60 euron vuosittainen summa lastenvaatteisiin ja asusteisiin kuulostaa näin ollen mahdolloman pieneltä. Toki vaatteiden kierrätys ja kirpputorit ovat suosittuja ja laadukkaat vaatteet kestävätkin useammankin lapsen käytön.

Vastaajilta tiedusteltiin avoimessa kysymyksessä myös heidän suosimiaan lastenvaatemerkkejä. Kysymyksen tarkoituksena oli helpottaa perustettavan verkkokaupan tuotevalikoiman määrittelyä. Kaksi vaatemerkkiä (Lindex, H&M) saivat selkeästi eniten suosiota, mutta kysymyksen päämäärän takia nämä valmistajat eivät olleet merkityksellisiä, koska molemmat ovat itsenäisiä kauppaketjuja joilla ei ole erillistä jälleenmyyntiä. Seuraavaksi eniten suosittiin Reimaa ja Tuttaa, ja nämä kotimaiset valmistajat ovatkin mahdollisia valintoja perustettavan verkkokaupan tuotevalikoimaan. Toisaalta molempia merkkejä on saatavilla lähestulkoon kaikista lastenvaatemyymälöistä ja marketeista. Kenties tarkoituksenmukaisempaa olisi valita Suomessa hieman harvinaisempien valmistajien tuotteita. Myös tällaiset valmistajat saivat suosiota tutkimuksessa, ja näistä mainittakoon esimerkiksi Ticket to Heaven (noin 30 mainintaa) tai Moonkids (noin 20 mainintaa).

Tutkimuksen toinen tärkeä aihealue lastenvaatteiden ostoperusteiden lisäksi oli Internet kauppapaikkana. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastauksia verkkokaupan käytön yleisyydestä ja kokemuksista. Jo toimivien verkkokauppojen käyttökokemukset kertovat, millaista palvelua vastaajat odottavat ja millaisia toimintatapoja kannattaa välttää. Myös maksuvaihtoehtoja kartoittamalla saatiin selville, millä tavoin asiakkaat haluavat ostojensa maksun suorittaa. Tutkimuksen perus-

teella voidaan todeta, että verkkokauppa on saavuttanut jo hyvän aseman lastenvaatteiden ostopaikkana. Sitä pidettiin myös hyvin turvallisena ostopaikkana. Suurin osa vastaajista piti tärkeänä saada ostaa lapsilleen vaatteita oman aika-
taulunsa mukaan, joka on oikeastaan vain verkkokaupassa mahdollista. Lähes kaikki vastaajista olivat myös käyttäneet verkkokauppaa lastenvaatehankinnois-
saan, ja osa piti verkkokauppaa jopa yleisimpänä ostopaikkana lastenvaatteille. Verkkokaupalle haasteellisinta lienee tuotteiden realistinen kuvaileminen ja tarkempien mittojen antaminen pelkän kokonumeron lisäksi, jotta mahdollisilta pet-
tymyksiltä esimerkiksi väärän koon tai vaikka tuotteen värin suhteen välttyttäisiin. Palauttaminen vaatii aina asiakkaalta aikaa ja vaivaa, sekä myyjältä turhia posti-
tuskulujen maksamisia. Maksutavoista suosituin oli verkkopankkitunnuksilla mak-
saminen, mutta myös perinteinen lasku, joka maksetaan tuotteen vastaanottami-
sen jälkeen oli edelleen monien mielestä tärkeä. Sen sijaan luotollisten ostotilien kannattajia oli alle 10% vastaajista.

LÄHTEET

- Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. Suomalaiset ostivat lähes 10 miljardilla eurolla verkosta 2010- tiedote. Viitattu 30.3.2011.
http://www.asml.fi/ajankohtaista/aikaisemmat_tiedotteet/suomalaiset_ostivat_lahe_s_10_miljardilla_eurolla_verkosta_2010.963.xhtml
- Auvinen, R. 2009. Soprano lehdistötiedote verkkokauppatutkimuksesta. Viitattu 17.5.2010 http://www.soprano.fi/index.php?module_id=56&news_id=123
- Finatex. 2010. Pukeutumistuotteiden verkkokauppa kasvussa. Viitattu 17.4.2011.
<http://www.finatex.fi/index.php?mid=1&pid=6&nid=86>
- Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys kulusasenteissa. Teoksessa Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Toim. Lammi, M. Niva, M. Varjonen, J. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki: 66-69.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Uud. p. Helsinki: Edita.
- Itella. 2008. Tiedote Itellan verkkokauppatutkimuksesta. Viitattu 17.5.2010.
http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403_verkkokauppatutkimus.html
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki:Edita Prima.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. Pearson Education, Inc., Upper Sandle River, New Jersey.
- Kuluttajavirasto n.d. Etämyynti. Viitattu 3.4.2011.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/70c44d29-c546-4ba3-a56d-600ed679b0a3.aspx>
- Nupponen, S. 2010. Joka kolmas lapsiperhe tienaa 7000 euroa. Taloussanommat. Viitattu 3.4.2011. <http://www.taloussanommat.fi/raha/2010/09/04/joka-kolmas-lapsiperhe-tienaa-7-000-euroa/201012231/139>
- Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Viitattu 2.6.2010.
http://www.paavilainen.net/verkkokauppa/internet_kauppa.htm
- Raijas, A. Wilska, T-A. 2008. Kulutus päätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Toim. K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura, L. Uusitalo. Palmenia: Helsinki. 243-249 .
- Raijas, A. Wilska, T-A 2008. Perhe kulutusyhteiskunnassa. Kulutustutkimuskeskus. Helsinki.
- Roponen, S. 2010. Verkkokauppatilasto 2010. Viitattu 13.4.2011.
http://www.asml.fi/files/1111/Verkkokauppatilaston_julkistus_010311.pdf

Tilastokeskus. 2009a. Perheet 2008. Viitattu 3.4.2011.

http://www.stat.fi/til/perh/2008/perh_2008_2009-05-29_fi.pdf

Tilastokeskus. 2009b. Tulojen kasvu jatkui vuonna 2007. Viitattu 3.4.2011.

http://tilastokeskus.fi/til/tjt/2007/tjt_2007_2009-05-20_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2009c. Tulonjakotilasto 2008. Viitattu 3.4.2011.

http://www.stat.fi/til/tjt/2008/tjt_2008_2010-05-20_fi.pdf

Tietoturvaopas n.d. Palveluiden turvallinen käyttö. Viitattu 13.4.2011.

<http://www.tietoturvaopas.fi/internetinpalvelut/palveluidenturvallinenkaytto.html>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus n.d. Maksutavat. Viitattu 17.5.2010

http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/maksutavat/

Valtari, M. 2004. SPSS- opas, perusteet. Viitattu 3.4.2011.

<http://www.valt.helsinki.fi/blogs/stat/SPSS-opas.htm>

Vihreät vaatteet n.d. Vihreät materiaalit. Viitattu 17.4.2011.

<http://www.vihreatvaatteet.com/vihreat-materiaalit-luomupuuvilla-bambu-hamppu-soija-pla-lyocell-kierratetty-polyesteri/>

Ylikoski, T. 2010. ASML- raportti. Viitattu 17.4.2011.

http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_tammikuu.pdf

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kysely lastenvaatteiden hankintatottumuksista

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn. Vastauksia tullaan hyödyntämään lastenvaatteiden hankintatapoja käsittelevässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyö toteutetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulussa kevään 2010 aikana.

- 1. Valitse kolme (3) tärkeintä lastenvaatteiden ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Merkitse tärkein numerolla 1, toiseksi tärkein numerolla 2, kolmanneksi tärkein numerolla 3.**

Merkki, brändi _____

Laatu _____

Tunnettavuus _____

Näkyvät logot _____

Hinta- edullisuus _____

Hinta- kalleus _____

Pitkä käyttöikä _____

Ekologisuus, eettisyys _____

Muoti, trendit _____

Materiaalit _____

Vaateen ulkonäkö _____

Ympäristön paine _____

Valmistusmaa _____

Lapsen mielipide _____

Hyvä aiempi kokemus _____

Muu, mikä? _____

2. Ympyröi seuraavista väittämistä sopivin vaihtoehto:

1 = Täysin eri mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä

Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä ostoperuste

1 2 3 4

Minulle on samantekevää missä maassa ostamani vaate on valmistettu

1 2 3 4

Olen valmis maksamaan enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta vaatteesta

1 2 3 4

Minulle on tärkeintä, että lapseni vaate on puhdas ja ehjä, vaikkei se olisikaan viimeisemmän muodin mukainen

1 2 3 4

3. Kuinka paljon keskimäärin kulutat lastenvaatteisiin kuukaudessa per lapsi?

4. Mainitse muutama lastenvaatemerkki joita suosit?

5. Kuinka usein ostat lastenvaatteita verkkokaupasta? (valitse yksi vaihtoehto)

Kerran viikossa tai useammin _____

Muutaman kerran kuussa _____

Noin kerran kuussa _____

Muutaman kerran vuodessa _____

En koskaan _____

6. Kokemukset verkkokaupassa asioinnista

Onko kokemuksesi verkkokaupoissa asioinnista olleet pääsääntöisesti hyviä vai huonoja? Voit antaa esimerkkejä.

7. Ympyröi seuraavista väittämistä sopivin vaihtoehto

1 = Täysin eri mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä

Verkkokaupasta tilaaminen on minulle tavallisin tapa hankkia lastenvaatteita

1 2 3 4

Pidän tärkeänä, että voin tehdä ostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa

1 2 3 4

Tuotteiden vaihto/palautus on verkkokaupasta ostaessa vaivalloista

1 2 3 4

Haluan nähdä vaatteen, ja päästä tunnustelemaan materiaalia ennen ostopäätöstä

1 2 3 4

**Haluan saada henkilökohtaista palvelua (esim. myyjän ehdotuksia vaatteiden yhdistel-
lemisestä) tehdessäni lastenvaatehankintoja**

1 2 3 4

8. Ympyröi seuraavista väittämistä sopivin vaihtoehto

1 = Täysin eri mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä

Luotan pääsääntöisesti verkkokauppojen turvallisuuteen

1 2 3 4

**Tarkistan aina, että verkkokauppa käyttää suojattua yhteyttä tehdessäni maksusuori-
tusta ostoksistani**

1 2 3 4

Maksan mieluiten ostokseni verkkopankkitunnuksillani

1 2 3 4

Haluan maksaa tuotteeni vasta saatuani sen

1 2 3 4

Pidän tärkeänä mahdollisuutta jaksottaa laskuni luotollisille ostotileille

1 2 3 4

9. Vastaajan taustatiedot

Sukupuoli

Syntymävuosi

Kotitalouden koko

Montako lasta kotitalouteen kuuluu

Kotitalouden nettotulot vuodessa

KIITOS OSALLISTUMISESTASI!