



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Elmiina Heiskanen

Verkkokaupan viestintäkeinot palautusten vähentämiseksi

Case: R/H Studio

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusala tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

7.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Elmiina Heiskanen Verkkokaupan viestintäkeinot palautusten vähentämiseksi
Sivumäärä Aika	49 sivua + 1 liitettä 7.4.2020
Tutkinto	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori, KM, Ülle Liesvirta Verkkokaupan assistentti, Miru Lehtinen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritys pystyy vaikuttamaan asiakaspalautusten määrään kehittämällä verkkokauppaansa.</p> <p>Työ toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka yhteistyöyrityksenä toimi R/H Studio. Aineistona tutkimuksessa käytettiin yrityksen palautusdataa, asiantuntijahaastattelua sekä kirjallisia lähteitä, joiden pohjalta koostettiin lomakekysely. Menetelmien avulla selvitettiin verkkokaupan palautusten syitä, erilaisten viestintäkeinojen merkitystä palautusten ennaltaehkäisyssä ja kuluttajien mielipiteitä palautuskäytännöistä.</p> <p>Kysely jaettiin sosiaalisen median ja uutiskirjeen välityksellä yrityksen asiakkaille. Kyselyssä vertailtiin eri tapoja viestiä tuotteen koosta ja ominaisuuksista verkkokaupassa. Lisäksi selvitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä suhtautumista erilaisiin palautuskäytäntöihin ja ympäristökysymyksiin.</p> <p>Tutkimus vahvisti valtaosan verkkokaupan palautuksista johtuvan tuotteen väärästä koosta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että useiden erilaisten viestintäkeinojen yhteiskäyttäminen verkkokaupassa vaikuttaa palautuksiin eniten. Tutkitussa tapauksessa palautuskäytäntöjen muuttamisella ei voitu vähentää palautuksia. Lisäksi tuloksista selvisi, että palautusten ympäristövaikutuksilla on yrityksen asiakkaille merkitystä.</p> <p>Tulosten pohjalta yritys voi tehdä konkreettisia muutoksia verkkokauppaansa palautusten vähentämiseksi. Jatkotutkimusta voidaan tehdä käyttöönotettujen muutosten toimivuudesta sekä suunnittelun, tuotannon ja logistiikan vaikutuksesta verkkokaupan palautuksiin.</p>	
Avainsanat	palautukset, verkkokauppa, palautusten hallinta, palautuskäytännöt, ympäristövaikutukset

Author(s) Title	Elmiina Heiskanen Online store´s means of communication to reduce returns
Number of Pages Date	49 pages + 1 appendices 7 April 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	-
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, Lecturer, M. Ed. Miru Lehtinen, E-commerce Assistant
<p>The purpose of this thesis was to investigate how a company can affect their online returns by improving their online store.</p> <p>The study was conducted in cooperation with fashion label R/H Studio using case study as the method. Data were gathered from literary sources, by interviewing an expert and from the company's existing data on customer returns. These were used as a basis for a survey that determines the reasons for online returns and the significance of different means of online communication in preventing returns as well as customers' opinions regarding return policy.</p> <p>The questionnaire was distributed to the customers through the company's social media channels and via an emailed newsletter. The survey compares different ways of informing customers about product sizes and features on the online store. The questionnaire also includes questions about customers' buying behaviour and the attitude towards different return policies and environmental matters.</p> <p>The results confirmed that most of online returns are due to size issues. Furthermore, the study showed that the simultaneous use of several different means of communication would have the greatest impact on online returns. The study found that changing the return policy would not reduce online returns in the studied case. The results also indicated that customers care about the environmental impacts of returns.</p> <p>Based on the results of this study the company can make concrete changes to their online store to decrease the amount of returns. Further studies can be carried out on the effects of the implemented changes as well as the influence of design, production and logistics regarding online returns.</p>	
Keywords	returns, online store, return management, return policy, environmental impacts

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen lähtökohdat	2
2.1	Yhteistyöyrittäjä	2
2.2	Aiheen rajaus	3
2.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	4
2.4	Tutkimusstrategia, tutkimusmenetelmät ja työn rakenne	4
3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	5
3.1	Verkkokaupan palautusten lakisääteisyys	5
3.2	Palautuskäytännöt	6
3.3	Palautusten vaikutukset yritykseen	9
3.4	Palautusten vaikutukset ympäristöön	9
3.5	Palautusten syyt	10
3.6	Palautusten vähentäminen	12
4	Tilanneanalyysi	13
4.1	R/H:n palautusten hallinta	14
4.2	Palautusdata	14
5	Kysely	17
5.1	Kyselyn lähtökohdat ja työprosessi	17
5.2	Kyselyn tulokset ja analysointi	20
5.2.1	Pohjatiedot	20
5.2.2	Palautusten ennaltaehkäisy verkkoviestinnällä	26
5.2.3	Palautuskäytännöt ja palautusten vaikutukset	37
6	Päätelmä	47
6.1	Yhteenveto	47
6.2	Pohdinta	47
	Lähteet	50
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

Verkkokaupat valtaavat yhä enemmän markkina-alaa ja ovat nopeimmin kasvava myynnin kanava. Verkko-ostaminen on helppoa, joustavaa ja vaivatonta. Verkkokaupat tarjoavat laajat valikoimat tuotteita, jotka ovat saatavilla ympäri vuorokauden sijainnista riippumatta. Kilpailun kiihtyessä verkkokaupat joutuvat jatkuvasti kehittämään palvelujaan erottuakseen. Interaktiivisuutta parannetaan käyttämällä sosiaalista mediaa myynnissä ja antamalla asiakkaille mahdollisuus tuottaa sisältöä yrityksen verkkosivuille. Virtuaalisoituksen, lisätyn todellisuuden (AR) ja muiden ohjelmien, sovellusten sekä ominaisuuksien avulla yksilöllistetään ja helpotetaan ostokokemusta entisestään. Ostokokemuksen lisäksi verkkokaupat kilpailevat tarjoamalla entistä joustavampia palautuskäytäntöjä, joilla kuluttajan kokemaa verkko-ostamisen riskiä hallitaan. (Laudon & Traver 2019, 749–751.)

Verkkokauppojen suosion kasvaessa on samalla herätty verkko-ostamisesta aiheutuviin ongelmiin. Tilausmäärien noustessa myös palautukset lisääntyvät. Verkkokauppojen palautusprosentit ovat suurimmat naisten muodin myynnissä, jossa kansainvälinen palautusprosentti oli 50 % vuonna 2018 (Koers 2018, 7; Jägerhorn 2019, 27). Yhtenä vaatteiden verkkomyynnin haasteista on fyysisen sovitushetimituksen puute. Vaatteita palautetaan eniten väärän koon tai huonon istuvuuden vuoksi (Kedia, Madan & Borar 2019, 1). Vähentääkseen tästä johtuvia palautuksia on verkkokauppojen käytettävä erilaisia viestintäkeinoja tuotteittensa esittelyyn. Tuotekuvat, videot ja mittataulukot auttavat kuluttajaa sopivan koon löytämisessä.

Palautusten taustalla piilee paljon muita vaikuttajia, joihin puuttuminen voi olla hankalampaa. Vallitseva kulutuskulttuuri lisää heräteostamista ja verkkokauppojen käyttäminen vaatelainaamoina kasvattaa osaltaan palautuksia. Huoleton kuluttaminen on kuitenkin kääntymässä laskuun, kun kuluttajat kiinnostuvat yhä enemmän ostotensa ympäristövaikutuksista. Ympäristön lisäksi palautusmäärät kuluttavat paljon yrityksen resursseja (Kedia ym. 2019, 1). Palautusprosessin kokonaisvaltainen hallinta antaa yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajien osto- ja palautuskäyttäytymiseen. Jotta palautuksia voidaan vähentää, on ensin löydettävä taustalla olevat syyt. Keräämällä ja analysoimalla palautusdataa yritys pystyy tunnistamaan ongelmakohtia, joiden pohjalta toimintaa voidaan kehittää paremmaksi sekä yrityksen että ympäristön kannalta.

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus yhteistyöyrittäjä R/H Studion verkkokaupan palautuksista. Verkkokyselyn avulla selvitetään erilaisten viestintäkeinojen merkitystä palautusten ehkäisyssä sekä asiakasryhmän mielipiteitä palautuskäytännöistä. Tätä pohjustetaan koostamalla yrityksen datan ja asiantuntijahaastattelun avulla tilanneanalyysi. Tämän lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään kirjallisia lähteitä, joilla luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Yhteistyöyrittäjä

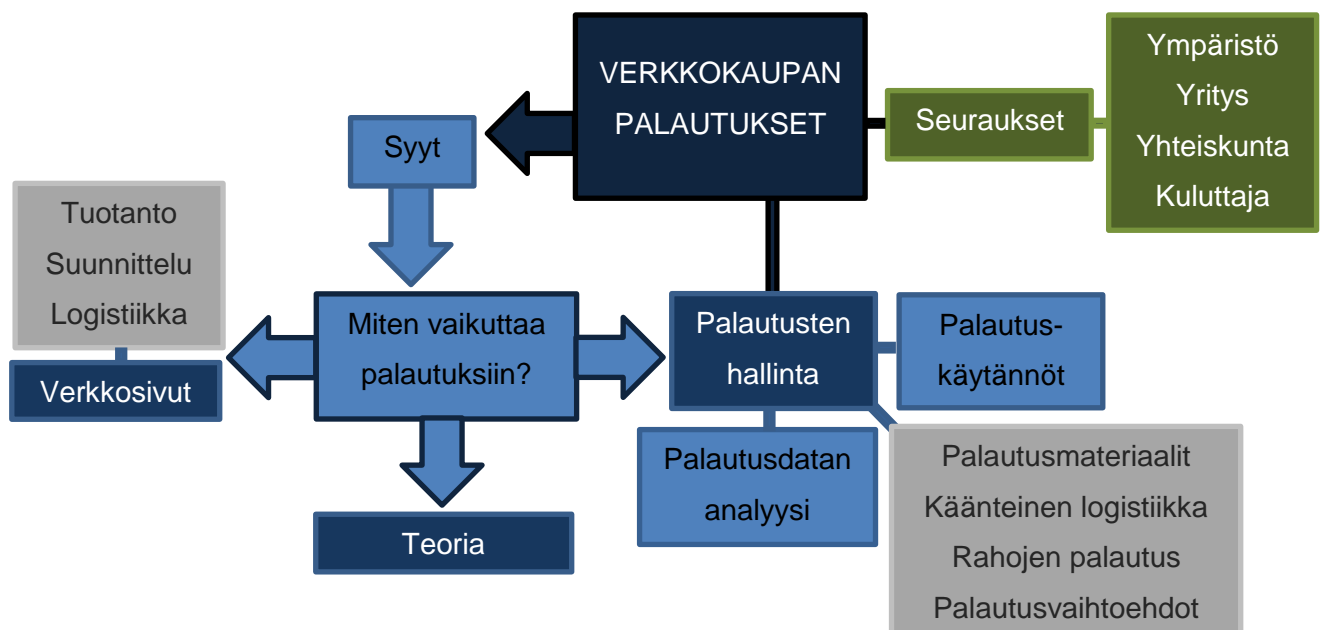
Tutkimuksen yhteistyöyrittäjänä toimiva Riiheläinen-Hernesniemi Oy eli R/H Studio (lyh. R/H) on Helsingissä vuonna 2010 perustettu vaatebrändi. Kaikki R/H:n tuotteet suunnitellaan Suomessa ja valmistetaan lähituotantona Euroopassa. Brändin periaatteisiin kuuluu kestävä, paikallinen tuotanto, jonka avulla pyritään ekologisempaan ja eettisempään liiketoimintaan. (R/H 2020c.)

R/H on ottanut askeleen kohti sesongittomaa tuotantoa ja valmistaa nykyisin perinteisestä sesonkijaosta riippumattomia mallistoja, klassikoiden eli *non-seasonal*-tuotteidensa täydennykseksi. Uusissa tuotteissa pyritään hyödyntämään oman tuotannon ylijäämämateriaaleja. Naistenvaatemalliston lisäksi R/H:lla on Freedom kids -lastenvaatemallisto, josta löytyvät brändin tunnetuimmat mallit Mickey ja Magic. Vaatteita ja asusteita myydään R/H:n omassa verkkokaupassa sekä jälleenmyyntiverkkosivustoilla, kuten Boozt.comissa ja Helsinkiboutique.comissa. Tämän lisäksi tuotteita on jälleenmyyjien myymälöissä ympäri Suomea ja maailmaa sekä R/H:n omassa kaupassa Kämp Galleriassa. (R/H 2020a; R/H 2020b.) Tuotteiden hinnat vaihtelevat noin 40–200 euron välillä. Halvempia tuotteita ovat asusteet ja lastenvaatteet, kalliimpia takit, jakut ja mekot. (R/H 2020c.)

Verkkokauppa on olennainen osa R/H:n myyntiä. Noin 40 % yrityksen kokonaisymyynistä tulee heidän oman verkkokaupansa kautta. Keskimääräisenä palautusprosenttina R/H ilmoittaa noin 20 % kaikista oman verkkokaupansa kautta lähteneistä tilauksista. (R/H 2020b.) Tämä tarkoittaa sitä, että lähes joka viides verkkokaupassa myydyistä tuotteista palautetaan. Palautusprosentti on keskiarvo vaatetusalan sektorilla ja pieni verrattaessa esimerkiksi Zalandon 50 prosenttiin (Nicola 2019; Kaupan liitto 2017).

2.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin verkkokauppa, sillä se on erittäin merkittävässä roolissa yhteistyöyhteyksessä. Aihe rajautuu R/H Studion oman verkkokaupan palautusten tutkimiseen. Tutkimukseen ei oteta mukaan myymälästä ostettuja tuotteita, sillä niihin eivät päde samat palautusmuodollisuudet ja lainalaisuudet kuin verkkokauppaostoksiin, minkä lisäksi palautuksiin vaikuttavat syyt voivat erota. Rajauksen ulkopuolelle jätetään brändin jälleenmyyjien myynnit niin myymälän kuin verkkokaupankin osalta. Näitä ei oteta tutkimuksessa huomioon, koska ne ovat osittain toisen yrityksen vaikutuksen alaisena. Tässä tutkimuksessa käsitteellä verkkosivu viitataan brändin omistamaan, markkinoinnilliseen ja kaupalliseen sivustoon, johon on liitettyä verkkokauppa eli mahdollisuus ostaa brändin tuotteita. Tutkimuksessa ei käsitellä muita brändin markkinoinnin välineitä tai viestintäkanavia, kuten sosiaalista mediaa. Alla olevassa kuviossa näkyy aiheen rajaus ja tutkimuksen sijoittuminen suhteessa teoriaan verkkokaupan palautuksista.



Kuvio 1. Aiheen rajaus.

Kuviosta näkyy tutkimusaiheen rajaus. Vaalean- ja tummansiniset laatikot sisältävät aiheen tutkittavan osuuden ja tutkimuskysymyksen. Nuolilla osoitetaan tutkimuksen eteneminen. Harmaissa laatikoissa ovat tutkimuksen ulkopuolelle jäävät aihealueet. Vihreät laatikot pitävät sisällään ilmiölle merkityksellisen taustatiedon. Kuviossa palautusten hallinta kattaa koko palautusprosessin. Siihen lukeutuvat Nguyenia, de Leeuwia & Dullertia (2016) mukailleen yrityksen palautuskäytännöt, palautusvaihtoehdot, rahojen palau-

tus, käänteinen toimitusketju eli palautusten logistiikka ja palautukseen tarvittavien materiaalien saatavuus. Tässä tutkimuksessa termin alle lisätään palautusdatan analysointi. Tutkimuksessa keskitytään palautusten analyysin pohjalta löytyneiden ongelma-kohtien ratkaisuun. Teoriasta etsitään ratkaisuvaihtoehtoja, joiden toimivuutta tutkitaan tutkimuskysymyksen ja tapausyrityksen kannalta. Tutkimus saattaa tuottaa myös uusia ratkaisukeinoja, joiden toimivuutta arvioidaan tulosten yhteydessä.

Tutkimuksen pääkohteena ovat verkkokaupan viestinnän keinot, joilla voitaisiin vähentää palautuksia. Suunnittelun, tuotannon ja logistiikan merkitys palautusten aiheuttajina jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Reklamaatiot rajataan tutkimuksesta pois, sillä ne ovat seurausta yllämainittujen työvaiheiden virheistä. Tutkimus keskittyy muista syistä palautettuihin tuotteisiin. Näihin lukeutuvat tuotevaihdot, sillä tutkimusaiheen kannalta ei ole merkitystä palautetaanko tuote rahaa vai toista tuotetta vastaan.

2.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on ensin selvittää syitä verkkokaupan asiakaspalautuksiin, minkä pohjalta lähdetään etsimään vastausta varsinaiseen tutkimuskysymykseen: *Miten vähentää verkkokaupan palautuksia?* Tavoitteena on löytää keinoja, joilla yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan palautusten määrään. Tutkimuksella selvitetään erilaisten viestintäkeinojen merkitystä palautusten ennaltaehkäisyssä sekä kuluttajien mielipiteitä palautuskäytäntöjen vaikutuksista palauttamiseen. Työn lopputuloksena yritys saa tietoa verkkokauppansa viestinnän toimivuudesta ja ideoita sen kehittämiseen. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa juuri kyseisen yrityksen tapaukseen sopivat palautusten vähentämiskeinot.

2.4 Tutkimusstrategia, tutkimusmenetelmät ja työn rakenne

Tutkimusstrategiaksi valikoitui case- eli tapaututkimus, koska tutkimuskysymyksen ratkaisemiseen tarvitaan syvällistä tietoa käsiteltävästä ilmiöstä eli asiakaspalautuksista. Case-tutkimuksen tavoitteena on lähestyä yksittäistä tapausta sen omassa kontekstissaan tuottamatta yleistyksiä. Tulokset voivat kuitenkin olla yleistettävissä ilmiön lainalaisuuksien ja mekanismien osalta. Case-tutkimuksen päämääränä on saavuttaa laaja ymmärrys tutkittavasta tapauksesta ja vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Jyväskylän yliopisto 2015; Vilkka, Saarela & Eskola 2018, 192.) Tarkoituksena ei ole saavutetun ratkaisun käytännön testaus, vaan sen löytäminen, analysointi ja esittely (Kananen 2013,

9). Tapauksen rajausta tapahtuu teorian ja käsitteiden avulla. Tapaustutkimukselle olennaiset käsitteet määrittelevät tapauksen ja vaikuttavat sen tulkintaan. (Vilkkä ym. 2018, 194.) Tässä tutkimuksessa tärkeimpiä käsitteitä ovat palautusten hallinta, palautuskäytännöt ja verkkoviestintä. Luvussa 2.2 palautusten hallinnan on kerrottu sisältävän palautuskäytännöt, palautusvaihtoehdot, rahojen palautuksen, käänteisen toimitusketjun, palautusmateriaalit ja palautusdatan analysoinnin. Käsitteellä viitataan siis yrityksen kokonaisvaltaiseen toimintaan palautusten suhteen. Palautuskäytännöillä puolestaan tarkoitetaan yrityksen asiakkaalleen asettamia palautusoikeuden vapauksia ja rajoituksia, kuten mahdollisuus palauttaa ilmaiseksi. Verkkoviestinnästä puhuttaessa keskitytään verkkokaupan viestintään eikä tarkemmin huomioida muita yrityksen viestinnällisiä kanavia.

Tutkimuksen aineistoa lähdettiin kokoamaan käyttäen tapaustutkimukselle tyypillisesti useaa eri tutkimusmenetelmää (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10). Monimetodinen aineistonkeruu syventää ymmärrystä tutkitusta tapauksesta ja mahdollistaa tulosten siirrettävyyden (Vilkkä ym. 2018, 198). Yrityksen tilanneanalyysi suoritettiin perehtymällä palautusdataan ja tutustumalla yrityksen palautusprosessiin haastattelun keinoin. Kirjallisilla lähteillä luotiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja kyselyllä kerättiin tietoa kuluttajilta. Luvussa 3 käsitellään aiheen teoriataustaa ja aikaisempia tutkimuksia. Neljännessä luvussa perehdytään yrityksen tilanteeseen palautusten osalta. Luvussa 5 esitetään toteutetun asiakaskyselyn työprosessi ja analysoidaan sen tuloksia. Viimeisessä luvussa tiivistetään tutkimustulokset ja pohditaan tutkimuksen onnistumista arvioimalla saavutettujen tulosten luotettavuutta ja tulevaisuuden käyttömahdollisuuksia.

3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3.1 Verkkokaupan palautusten lakisääteisyys

Kuluttajansuojalain säädökset on huomioitava verkkokaupan asiakaspalautuksia tarkasteltaessa. Suurin osa säädännöstä on asetettu Euroopan unionin tasolla. Tavoitteena on parantaa sekä kuluttajien että yritysten asemaa EU:n sisämarkkinoilla yhdenmukaistamalla lainsäädäntöä. (Kaupan liitto 2019.) Laki määrittelee etämyynnistä eli verkkokaupasta ostetulle tuotteelle 14 vuorokauden palautusoikeuden tuotteen vastaanottamisen jälkeen (Kuluttajansuojalaki 38/1978, § 14). Palautusoikeus taataan verkkokaupan tuotteille, koska asiakalla ei ole ollut mahdollisuutta konkreettisesti tutustua ja sovittaa tuotetta ennen tilausta. Tilaus on palautettava 14 päivän kuluessa peruuttamisilmoituksen

tekemisestä, vahingoittumattomana ja myytävässä kunnossa, poikkeuksina reklamaatiot eli virheelliset tuotteet, joiden reklamointiaika on kaksi kuukautta tehdystä kaupasta. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, § 18 & § 16). Tavarahan palautuksen jälkeen myyjällä on 14 vuorokautta aikaa palauttaa asiakkaan rahat samalla maksutavalla millä asiakas oli maksanut tuotteesta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Asiakkaalle pitää antaa peruuttamislomake ja ohje sen täytöstä sekä palautustoimenpiteistä. Kuluttajansuojalain mukaan asiakas vastaa palautuskustannuksista, mikäli myyjä on ilmoittanut niistä verkkosivulleen asiakkaalle ennen tilauksen tekemistä eikä lupaa ilmaista palautusta. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, § 12 & § 17.) Verkkokaupan tuotteiden ilmainen palautus poistui kuluttajansuojalaista vuonna 2014 (Vuorinen 2014). Kuitenkin yhä useat verkkokaupat, kuten myös R/H, lupaavat ilmaisen palautuksen tuotteilleen, jos palautus hoidetaan määräajassa. Kuluttajansuojalaki ei päde EU:n ulkopuolelta ostettuun tavarahan, vaan tällöin kuluttaja on itse vastuussa tuotteen turvallisuudesta ja palautusehtojen tarkistamisesta (Kaupan liitto 2019a). R/H:n palautuskäytäntö on kuluttajansuojalain mukainen.

3.2 Palautuskäytännöt

Verkkokaupan kasvava merkitys kuluttajamarkkinoilla muokkaa vaatteiden vähittäiskauppaa. Verkkokauppa tarjoaa asiakkaille laajemman tuotevalikoiman, halvemmat hinnat ja mahdollisuuden ostaa missä ja milloin vain. (Paytrail 2019, 3–14.) Verkkokaupan palautuskäytännöllä on iso merkitys kuluttajan kannalta. Tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat palautuskustannukset, palautusehdot ja palautuksen helppous. Jokainen edelle mainituista vaikuttaa sekä alkuperäiseen ostopäätökseen että valintaan palauttaa tilaus. (Koers 2018, 3; Nguyen ym. 2016, 263.) Verkkokaupasta ostaminen sisältää riskin kuluttajalle, sillä hän ei voi olla varma tuotteen sopivuudesta. Ilmainen palautus ja pitkät palautusajat vähentävät kuluttajan taloudellista riskiä, mikä lisää tilauksia. Tällaisten joustavien käytäntöjen avulla tuotteiden palautuksesta on tehty mahdollisimman miellyttävää asiakkaalle. Nämä voivat innostaa kuluttajaa ostamaan yli oman tarpeensa, jolloin palautukset ovat väistämättömiä. (Koers 2018, 3; Nguyen ym. 2016, 263; Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017, 284.) Tarpeettomista tilauksista aiheutuvat palautukset kuormittavat ympäristöä sekä rasittavat yritystä taloudellisesti. Ilmaisen palautuksen tarjoaminen on kuitenkin yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista markkinoilla. (Saarijärvi ym. 2017, 284.) Palautuskäytäntöjen valinta on yrityksen kannalta tärkeä strateginen päätös, jonka kustannuksia on harkittava tarkoin etukäteen (Saarijärvi ym. 2017, 286; Koers 2018, 7).

Siitä, millaiset palautuskäytännöt ovat yritykselle hyödyllisiä, ollaan tutkimuksissa eri mieltä. Useat aiemmat tutkimukset puoltavat ilmaista palautusoikeutta osoittaen sen lisäävän enemmän ostoja kuin palautuksia (Saarijärvi ym. 2017, 286). Janakiraman, Syrdal & Freling (2015, 1–10) tutkivat palautuskäytäntöjä jakamalla ne viiteen osaan: palautusaika, palautuksen hinta, vaivattomuus, palautusoikeuden laajuus eli mitä tuotteita palautusoikeus koskee ja tuotteen vaihto-oikeus toiseen tuotteeseen tai rahaan. Tutkimus paljasti, että ne osa-alueet, jotka vaikuttavat myynnin kasvuun, eli hinta ja vaivattomuus, eivät vaikuttaneet palautuksiin. Palautuksia kasvatti palautusoikeuden laajuus ja vähensi aika ja vaihto-oikeus. Tutkimuksen mukaan ilmainen palautus ja muutenkin joustavat palautuskäytännöt ovat yritykselle kannattavia. Pidemmällä aikavälillä tutkittuna maksulliset palautukset vähentävät jopa 75–100 % asiakkaan tulevien ostojen määrää, kun taas ilmainen palautus lisää tulevaisuuden ostoja. Yrityksen ei kannata siirtää kuluttajalle palautusten kustannuksia, vaikka sillä voitaisiinkin kitkeä epämoraalisia palautuksia. Maksullisella palautuksella on suora vaikutus uudelleentilausten määrään. (Bower & Maxham III 2012, 110–120.) Tämän vuoksi monet yritykset suosivat ilmaisia palautuksia. Kuluttaja saattaa lisäksi tulkita vapaammat palautuskäytännöt merkinä tuotteiden laadusta (Bonifield, Cole & Schultz 2010). Samalla kuitenkin palautusten määrää väistämättä lisääntyvät, mikä voi muodostaa ongelmia yritykselle. (Janakiraman ym. 2015; Koers 2018, 2). Ilmaisen palautuksen tueksi yritykseltä tarvitaan vahvaa toimitusketjun hallintaa, jotta tuottavuus säilyy ja palautukset hoidetaan tehokkaasti (Koers 2018, 1). Ilmaiset palautukset toimivat parhaiten tuotteille, joiden laatu ja hintataso ovat korkeita (Nguyen ym. 2016, 267).

Tästä poiketen Hjortin ja Lantzin tutkimus (2016) vaatetusalan verkkokaupan palautuskäytännöistä osoitti, että ilmainen palautus ei välttämättä hyödytä yritystä pidemmän päälle. Vaikka ilmaisella palautuksella onnistuttaisiin houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä kasvattamaan tilausmääriä, on mukaan laskettava palautusmäärien kasvusta aiheutuvat lisäkulut yritykselle. Tutkimuksen mukaan yrityksen kannalta tuottavimpia ovat ajoittain tilauksiaan palauttavat asiakkaat, jotka asioivat verkkokaupassa toistuvasti, mutta maksavat palautuksistaan itse. Taloudelliselta kannalta yrityksen kannattaisi tarjota ilmaisia palautuksia vain houkutellessaan uusia asiakkaita. (Hjort & Lantz 2016, 4982–4984.) Joustavat palautuskäytännöt lisäävät tilauksia, palautusten todennäköisyyttä ja palautusten rahallista arvoa. Samalla yksittäisen tilauksen rahallinen arvo pienenee. Kilpailu johtaa kuitenkin siihen, että ilmainen palautusoikeus on seurauksista huolimatta yleisempi käytäntö. (Hjort & Lantz 2013, 183.)

Vaihtoehtona ilmaiselle palautukselle on asiakassegmenttien mukainen palautuskulujen jako (Hjort & Lantz 2016, 4984). Segmentit jaetaan palautuskäyttäytymisen mukaan eli sen perusteella, kuinka useasti ja todennäköisesti asiakas palauttaa tilauksiaan. Tämän perusteella määräytyvät personoidut hinnat, jotka suosivat vähemmän palauttavia kuluttajia. (Nalbantoglu 2017). Toisena mahdollisuutena on verkkokaupan tilausten palauttaminen myymälään, mikäli sellainen on. Yritys säästäisi kuljetuskustannuksissa ja voisi parantaa asiakastytyvää tarjoamalla henkilökohtaisempaa palvelua. Vastaavalaaiseen toimintaan on perustettu myös ulkopuolisia yrityksiä, jotka erikoistuvat asiakaspalautusten vastaanottoon brändin puolesta (Business Wire 2017).

Käytännössä palauttaminen ei ole ilmaista, koska tavarankuljetus maksaa yritykselle ja siitä aiheutuvat kulut täytyy ottaa yrityksen tuloista. Useat yrityksistä lisäävät kuljetuskulut valmiiksi tuotteiden hintoihin, ja näin jokainen asiakas maksaa tuotteensa toimituksesta sekä mahdollisesta palautuksesta riippumatta siitä, pitääkö hän tuotteen vai ei. Tämän vuoksi ilmainen palautus voi olla kuluttajan kannalta harhaanjohtava termi. Yrityksen palautuskustannukset eivät rajoitu pelkkään postimaksuun. Kuljetuskulujen lisäksi tuotteiden purkaminen, tarkastus, varastointi ja saattaminen uudelleen myyntiin käyttävät yrityksen resursseja. Samaan aikaan yrityksen pitää turvata riittävän voiton saanti, jotta pystytään maksamaan yrityksen muut kiinteät menot. (Janatuinen 2019; OP paketti n.d.) Yritystoiminnan läpinäkyvyyden lisääntyessä yritykset kertovat tarkemmin, mistä tuotteiden hinnat muodostuvat. Monet yritykset perustelevat maksullisen toimituksen ja palautuksen osoittamalla, että kuluja ei lasketa tuotteiden hintoihin. Tällä tavalla voidaan vaikuttaa siihen, että asiakas saa realistisemmän kuvan ostojensa todellisista kustannuksista. Toisaalta kuluttajat valitsevat yhä verkkokauppansa palautuskäytäntöjen mukaan suosien ilmaisia kuljetuksia. Yritys voi mieltää ilmaisen palautuksen toimintaan liittyväksi markkinointikustannukseksi. (Janatuinen 2019.) Ilmaisen tai maksullisen palautuskäytännön kohdalla yrityksen pitääkin ensisijaisesti miettiä, miten se vaikuttaa kuluttajan osto- ja palautuskäyttäytymiseen.

Aiemman tutkimustiedon ristiriidoista voidaan huomata, että palautukset ovat monimutkainen ilmiö, eikä yksiselitteisiä vastauksia niiden hallintaan ole. Osassa ulkomaisista tutkimuksista ei ole huomioitu Euroopan palautuslainsäädäntöä ja siten ne eivät ole täysin sovellettavissa suomalaisille verkkokaupoille. Tutkimuksissa ollaan kuitenkin yhtä mieltä siitä, että tilausten lisääntyessä myös palautukset väistämättä kasvavat.

3.3 Palautusten vaikutukset yritykseen

Vaatetusalalla palautusten määrät ovat suuria, mikä luo kasvavia logistisia ja taloudellisia haasteita yrityksille. Yritysten erilaisten palautuskäytäntöjen vaikutuksia on jo selvitetty aiemmassa luvussa 3.2. Palautusprosessin toimintoihin yritys tarvitsee yhteistyökumppaneita, jotka esimerkiksi vastaavat kuljetuksista. Asiakaskulutus luo paineita myös näille yrityksille, minkä vuoksi onnistuneeseen toimitusketjun hallintaan tarvitaan selkeät sopimukset ja toimitusehdot. Palautukset kulkevat käänteisesti toimitusketjun eri toimijoiden välillä myyjälle tai jopa valmistajalle asti. (Koers 2018, 1–4.) Tuotteiden kasvava kysyntä vaatii usein yritystä pitämään suurempaa varastoa, mikä lisää kustannuksia. Trendit vaihtuvat nopeasti, eli varaston tuotteet sekä palautukset saavat vanhentua ennen kuin niitä ehditään myydä. (Koers 2018, 3.) Tämä ei tietenkään päde sesongittomille yrityksille, joiden tuotteet eivät ole riippuvaisia trendien muutoksista. Palautusten vaikutukset ovat siis yrityksen kannalta pääosin taloudellisia. Parhaimmillaan palautukset vaikuttavat lisäksi yrityksen tapaan toimia. Niistä saatua asiakaspalautetta voidaan hyödyntää tuotekehityksessä.

3.4 Palautusten vaikutukset ympäristöön

Verkko-ostamisen helppous aiheuttaa ympäristöongelmia. Tilaaminen ja palauttaminen on tehty niin käteväksi, että kuluttajat ostavat yli tarpeensa. Kaikki tuotteen kuljetusmuodot synnyttävät päästöjä. Käänteinen toimitusketju tuplaa tuotteen kuljetuksesta aiheutuvat päästöt, koska tuote matkustaa toimitusketjun läpi kahdesti. Niin sanottu viimeinen kilometri on kuljetusketjussa ympäristön kannalta kaikista saastuttavin. (Kedia 2019, 1.) Viimeisen kilometrin käsitteellä tarkoitetaan tuotteen matkaa noutopisteeltä kuluttajalle, tai toisinpäin. Kuluttajat voivat vaikuttaa matkustusmuodon valinnalla viimeisen kilometrin päästöihin. Ympäristöhaittoja aiheutuu tämän lisäksi pakkausmateriaaleista, joiden tuottaminen aiheuttaa päästöjä ja käyttäminen jätettä (Jägerhorn 2019, 11–35). Lisäksi kuluttaja saattaa joutua ostamaan uuden pakkauksen tuotteelle sitä palauttaessaan. Palautusten pakkausmateriaalia kierrättämällä voidaan pienentää jätteen määrää. On olemassa yrityksiä jotka, valmistavat uudelleenkäytettäviä pakkauksia verkkotilauksille (Repack 2020). Kuluttajalle voidaan myös tarjota mahdollisuutta noutaa ja palauttaa tuote myymälään. Näin säästettäisiin pakkausmateriaalien ja kuljetusten ympäristöhaitoissa, minkä sijasta olisi huomioitava kuluttajan omat päästöt matkalla kauppaan. (De Leeuw, Minguela-Rata, Sabel, Boter & Sigurðardóttir 2017). Jos tällainen mahdollisuus tarjotaan, yrityksen on huolehdittava tarkasti inventaariostaan, jotta kaupan ja verkkokaupan

varastot (jos erilliset) pysyvät tasapainossa ja päivitettyinä (Bernon, Cullen & Gorst 2016).

Tämän lisäksi on tärkeää, mitä palautetuille tuotteille tehdään. Vastuulliset yritykset laittavat tuotteet uudelleenkiertoon tai myyvät ne alennuksilla. (Koers 2018, 8). Palautettujen tuotteiden käsittely kuitenkin lisää yrityksen kustannuksia, minkä vuoksi suuria määriä käyttökelpoista tavaraa saattaa päätyä energiapolttoon (Nalbantoglu 2017). Jos palautetut tuotteet eivät ole myyntikuntoisia, tulisi ne hävittää vastuullisesti tai mahdollisuuksien mukaan korjata ja uudelleen käyttää (Janatuinen 2019). Tätä toimintaa voidaan ulkoistaa palautusten käsittelyyn ja korjaukseen erikoistuneille yrityksille (Koers 2018, 8). Vastuullisella palautusten hallinnalla vaikutetaan palautuksista aiheutuviin ympäristöhaittoihin. Yritys saavuttaa kilpailuetua taloudellisesti hyödyntämällä kaikki materiaalsensa sekä toimimalla ympäristöä säästävasti. Ympäristölainsäädäntö ja kuluttajat vaativat vastuullista palautusten hallintaa. (Shaharudin, Govindan, Zailani & Tan 2015, 10–13.)

Iso osa kuluttajista ei tiedosta palautuksista aiheutuvia ympäristöongelmia. Palauttamista voidaan ajatella jopa ympäristötekona, kun luovutaan tarpeettomasta tavarasta. Ajattelutavassa ei huomioida käänteisen logistiikan ympäristövaikutuksia. (Nalbantoglun 2017.) Verkkokaupan vastuulla on informoida kuluttajia palautuksesta aiheutuvista haitoista (Jägerhorn 2019, 29). Ympäristövaikutuksista kertominen osoittaa yrityksen toimivan läpinäkyvästi ja kantavan yhteiskuntavastuunsa, mikä vuorostaan voi lisätä brändin markkina-arvoa kuluttajan silmissä. Tiedotuksen avulla pyritään vaikuttamaan palautusmääriin ja ostopäätösten tarkempaan harkintaan.

3.5 Palautusten syyt

Palautuksille on useita eri syitä. Verkkokauppojen laajat ja trendikkäät valikoimat sekä ilmaiset palautusoikeudet lisäävät ylimääräisiä ja tarpeettomia ostoja. Verkkokauppojen mainonta ja alennusmyynnit ohjaavat asiakkaita impulsiivisiin tilauksiin, jotka usein palautetaan. (Saarijärvi ym. 2017, 295.) Palautusten takana ovat tuotteiden kokoon, istuvuuteen ja asiakkaan odotuksiin liittyvät eroavuudet, jotka voivat johtua kommunikaatio ongelmista yrityksen ja asiakkaan välillä.

Saarijärvi ym. (2017) kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessaan päätyvät jakamaan verkkokaupan asiakaspalautusten syyt palautuspäätöksen ajankohdan mukaan. Esimerkiksi

asiakas, joka tilaa samasta tuotteesta kaksi eri kokoa, on tehnyt päätöksen palautuksesta jo tilausvaiheessa. Sitä vastoin, yhden koon tilannut asiakas tekee päätöksen palauttaa vasta tuotetta sovitettuaan, mikäli huomaa, että se ei istu päälle. Näin ollen, jotta pystyttäisiin vaikuttamaan asiakkaiden palauttamiskäytökseen, on ensin tunnistettava, missä vaiheessa tilausprosessia päätös palautuksesta on tehty, eli onko palautus suunniteltu etukäteen ennen tilauksen saamista vai tapahtuuko se tuotteiden saannin jälkeen. Tutkimuksessa tuotteen tilausprosessi jaettiin kuuteen ajankohtaan. Palautusten syyt vaihtelivat ajankohdan mukaan. Jo tilausvaiheessa palautukseen päätyneet kuluttajat tietoisesti hyödynsivät verkkokaupan ilmaista palautusta joko tilaamalla usean tuotteen, usean samankaltaisen tuotteen, usean eri värin samasta tuotteesta tai tuotteen, jota heillä ei ollut aikomustakaan syystä tai toisesta pitää. Tuotteiden toimitus- ja saapumisvaiheissa kuluttaja voi tajuta tilauksen olevan liian kallis, katurhaa ostostaan, löytää tuotteen muualta halvemmalla, menettää tarpeensa tuotteelle tai saada virheellisen tilauksen. Tilauksen saavuttua kategorisoidaan vielä kolme eri ajankohtaa: ensimmäinen silmäys tuotteisiin, tuotteiden sovittaminen ja tuotteiden käyttö. Jos tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia väriltä ja malliltaan tai siinä on jotain tuotekuvauksesta poikkeavaa, palautuksesta päätetään jo ennen sovittamista. Tuotetta sovittaessaan kuluttaja voi huomata, että vaate ei istu kunnolla, näytä hyvältä tai tunnu oikealta. Jos tuote selviää käyttöön asti, ainoa palautuksen syy on reklamaatio. (Saarijärvi ym. 2017, 289–293). Tämän lisäksi tutkimuksessaan ehdotetaan, miten yritys voi vaikuttaa palautuksiin riippuen siitä, mikä on palautuksen taustalla. Näistä kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

Asiakkaat saattavat hyödyntää ilmaisia palautuksia käyttämällä verkkokauppaa vaatelaajanaamona palauttaen vaatteet käytettyään niitä ensin jonkin aikaa. Tällaisen epäeettisen palauttamisen mahdollistavat yritysten joustavat palautuskäytännöt. (Hjort & Lantz 2012). Monet suuremman luokan verkkokaupat, kuten Asos, ovat reagoineet valheellisiin palautuksiin kieltäytymällä vastaanottamasta tilauksia asiakkailta, jotka jatkuvasti palauttavat suurimman osan tuotteista tai poistamalla käyttäjätilin asiakkailta, jotka palauttavat käytettyjä tuotteita (Measure 2019). Toinen yrityksen kannalta haitallinen kuluttajatyypit ovat sovittelijat, jotka tilaavat verkkokaupasta paljon tuotteita sovittukseen, palauttaen niistä suuren osan. Verkkokaupan asiakaskunnan muillakin ominaisuuksilla voi olla vaikutusta palautuksiin. Tutkitusti vanhemmat asiakkaat palauttavat epätodennäköisemmin kuin nuoremmat, muotitietoiset asiakkaat (Bernon ym. 2016).

3.6 Palautusten vähentäminen

Uusia ohjelmia ja sovelluksia kehitetään ratkaisemaan palautuksista aiheutuvia ongelmia. Isot verkkokaupat investoivat personalisoituihin ostokokemuksiin vähentäessään kokoon perustuvia palautuksia. 3D-avatarien päällä voidaan virtuaalisesti sovittaa vaatteita ja tarkastella istuvuutta (triMirror 2020). Erilaisilla kokolaskureilla arvioidaan asiakkaalle sopivaa kokoa pituuden, painon, iän, vartalon mittasuhteiden ja tavoitellun istuvuuden perusteella. Sen lisäksi koon määrittämisessä voidaan kysyä, minkä kokoisia tuotteita asiakas tilaa muilta brändeiltä. Ehdotukset perustuvat kerättyyn dataan muista saman koon tilaajista. (Fitfinder 2020.) Asiakas voi tallentaa omat mittansa käyttäjätililleen, minkä perusteella verkkokaupat osaavat ehdottaa tuotteista oikeaa kokoa (News Wire 2019). Kokoa voidaan ehdottaa myös sen mukaan, mitä asiakas on aiemmin tilannut kyseiseltä brändiltä (Saarijärvi ym. 2017, 298). On olemassa sovelluksia kuten Tailor-guide, jotka vertaavat asiakkaan valokuvaa vaatteiden mittataulukon ehdottaen sopivaa kokoa (Nalbantoglu 2017). Kaikki edellä mainitut eivät ole pelkästään keinoja vähentää palautuksia, vaan niillä voidaan myös lisätä asiakkaan ostovarmuutta ja näin kasvattaa myyntiä.

Palautuksen todennäköisyyttä koitetaan ennustaa jo ennen tilauksen tekemistä. Erilaisilla ohjelmilla analysoidaan yksilöllisesti verkkokaupan käyttäjien tuotemakua ja vartalon kokoa aikaisempien ostojen perusteella. Nämä analyysit yhdistämällä yritys voi etukäteen varautua palautuksiin sekä asiakaskohtaisesti että tuotetasolla. Tuotetasolla tarkastellaan asiakkaan valitsemien tuotteiden samankaltaisia ominaisuuksia, josta lasketaan todennäköisyys ainakin osittaiselle palautukselle. (Kedia ym. 2019, 1–3.) Mikäli huomataan asiakkaan ostoskorissa olevan kaksi kokoa samasta tuotteesta, voidaan analyysin perusteella ehdottaa sopivamman koon ostamista (Saarijärvi ym. 2017, 298). Näin ennustamalla reaaliajassa eli tuotteiden ollessa asiakkaan digitaalisessa ostoskärryssä voidaan estää tilaukset, jotka todennäköisesti palautettaisiin, jo ennen kuin ne on tehty. Tämä tapahtuu esimerkiksi keinotekoisesti näyttämällä kyseisen tuotteen olevan loppunut varastosta. (Kedia ym. 2019, 1–3.) Tilausten estämisellä voi olla haitallisia vaikutuksia yrityksen imagon ja tilausmäärien kannalta. Toimintatapaa voidaan pitää eettisesti kyseenalaisena ja liiketoiminnan läpinäkyvyyttä rajoittavana, koska asiakkaan tilaus estetään epärehellisesti. Estämisen sijasta analyysia voitaisiin käyttää mainostamaan ja ehdottamaan asiakkaalle oikeita kokoa oikeista tuotteista. Lisäksi palautuksiin voidaan puuttua personalisoiduilla postikuluilla ja tarjoamalla alekuponkeja asiakkaille, kun he ovat pitäneet tietyn määrän tuotteita (Kedia ym. 2019, 1–3). Räätelöityjen hintojen

lisäksi palautuksiin voitaisiin sitoa kanta-asiakasohjelmia, jotka tarjoaisivat parempia etuja tai tuote alennuksia niille, jotka palauttavat vähemmän. Näin motivoitaisiin asiakkaita vähentämään palautuksia samalla varmistamalla myynti. (Nalbantoglu 2017.) Tämä ratkaisee palautuksista aiheutuvia taloudellisia haittoja, mutta ei huomio kasvavan tuotannon ekologisia vaikutuksia.

Tuotteiden lisäksi voidaan keskittyä parantamaan tilauksen elämyksellisyyttä. Paketin suunnittelulla ja lisäämällä ylimääräisiä asiakaslahjoja voidaan vaikuttaa palautuksiin. Värillinen pakkaus normaalin postipaketin sijasta vähentää asiakkaan halua palauttaa. Erityisesti sinisen eri sävyillä voidaan viestiä asiakkaalle tuotteiden laadukkuudesta. (Zhou, Hinz & Benlian 2017.)

Palautuksiin voidaan vaikuttaa verkkoviestinnän keinoin informoimalla kuluttajaa mahdollisimman tarkasti verkkokaupan tuotteista. Palautuksia voidaan vähentää varmistamalla laadukkaat tuotekuvat, totuudenmukainen sanallinen tuotekuvaus ja tarkka mittataulukko. Tuotekuvat erikokoisten mallien päällä auttavat asiakasta paremmin visualisoimaan saman tuotteen sopivuutta omalle vartalolleen. Tuotearvosteluilla annetaan asiakkaalle entistä enemmän tietoa tuotteista, esimerkiksi kokojen istuvuuksista. (Lahtinen 2013, 123–134; Saarijärvi ym. 2017, 298.) Tämän lisäksi kuluttajaa pitää pyytää perehtymään tuotetietoihin huolellisesti ennen ostopäätöstä. Lisäkysymykset tuotteista voidaan ohjata *livechattiin*. Viestimällä kuluttajalle keinoista, joilla hän itse voi vaikuttaa palautuksista koituviin ekonomisiin ja ekologisiin haittoihin, voidaan yrittää vähentää ylimääräisiä palautuksia. (Jägerhorn 2019, 44–49; De Leeuw ym. 2016.) Tekemällä palautukset hankaliksi tai maksullisiksi voidaan myös vaikuttaa palautuksiin, mutta samalla vähennetään tilausten määrää (Lahtinen 2013, 90). Tärkeätä on muistaa, että palautusten syyt määrittävät sen, miten niihin voidaan vaikuttaa. Viestinnällä ja sovelluksilla ei voida vähentää palautuksia, jos vika on tuotteessa. Silloin palautuksiin voidaan parhaiten vaikuttaa tuotesuunnittelulla ja tuotannon laadunvalvonnalla. (Saarijärvi ym. 2017, 298.)

4 Tilanneanalyysi

Tässä luvussa kerrotaan tutkittavan yrityksen palautusprosessista. Yrityksen palautusten hallintaan on perehdytty haastatteleamalla yhtä organisaation työntekijöistä sekä tutkimalla yrityksen verkkosivuja. Asiantuntijahaastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa kysymykset aihealueesta esitettiin vapaassa järjestyksessä (Hirsjärvi ym. 1997, 208). Haastattelun avulla selvitettiin yrityksen sisäistä toimintaa palautusten käsittelyssä

ja varmennettiin verkkosivujen tietoja palautuskäytännöistä. Tämän lisäksi yrityksen palautuslomakkeilla keräämää palautusdataa on tutkittu ja sen pohjalta tutustuttu tarkemmin tuotteisiin, joita on palautettu eniten.

4.1 R/H:n palautusten hallinta

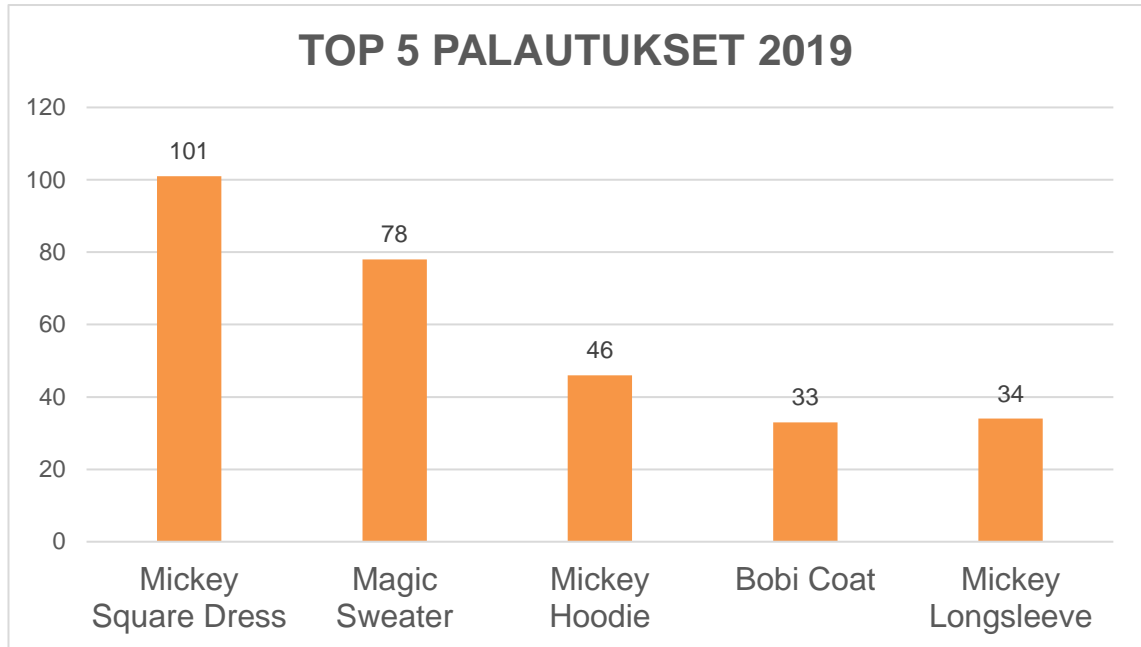
R/H:n verkkokaupasta tilatut tuotteet saavat ilmaisen kuljetuksen, mikäli ostojen yhteissumma on yli 200 euroa. R/H tarjoaa 14 vuorokauden ilmaisen vaihto- ja palautusoikeuden kaikille tuotteilleen. Paketin mukana asiakas lähettää täytetyn palautuslomakkeen, jossa määritellään palautuksen syy. Palautuksen tekemiseen annetaan selkeät ohjeet verkkosivuilla sekä itse palautuslomakkeessa. Palautuslomakkeita on kaksi, joista valitaan toinen sen mukaan, miten alkuperäinen tilaus on vastaanotettu. Postin ja DB Schenkerin palautusten ero on palautustarran käytössä. *Pick-up* eli myymälästä noudetut verkkokauppatilaukset voidaan palauttaa joko myymälään tai postipaketilla. Tilauksen peruuttaminen onnistuu sähköpostilla, mikäli R/H ei ole ehtinyt tuotteita lähettää. Keskimäärin tuotteet lähtevät R/H:n varastolta 1–3 työpäivän kuluttua tilauksen teosta. (R/H 2020a; R/H 2020b.) Kaiken kaikkiaan R/H:n palautuskäytännöt tekevät palauttamisesta mahdollisimman helppoa, vaivatonta ja kulutonta asiakkaille.

R/H huolehtii itse tilausten pakkaamisen, palautusten vastaanoton ja inventaarion. Verkkokaupan tuotevarasto on toimiston yhteydessä. Verkkokauppa-alustana käytössä on Shopify, jonka kautta tilaukset ja palautukset vastaanotetaan. Koska lähetykset hoidetaan itse, kuluu niiden käsittelyyn henkilöstöresursseja. Lisäksi on aina mahdollisuus inhimilliselle virheelle, josta seuraa väärin tuotteiden tai kokojen lähettäminen asiakkaalle. (R/H 2020b.) Tämä johtaa palautukseen ja voi vaikuttaa negatiivisesti asiakaslojaaliuteen. Kiireisinä aikoina suuret palautusmäärät voivat sekoittaa yrityksen inventaariota, jos saldojen päivittäminen Shopifyhin unohtuu. Useita tilaus- ja palautuslogistiikkaan liittyviä toimenpiteitä tehdään yrityksessä manuaalisesti, mikä voi osaltaan vaikuttaa palautusten syihin.

4.2 Palautusdata

Tutkimuksen alkuvaiheessa tehtiin tilannekartoitus tutkimalla viimeisen kahden vuoden ajalta palautuslomakkeita ja niissä listattuja palautuksen syitä. R/H:n palautuslomakkeilla

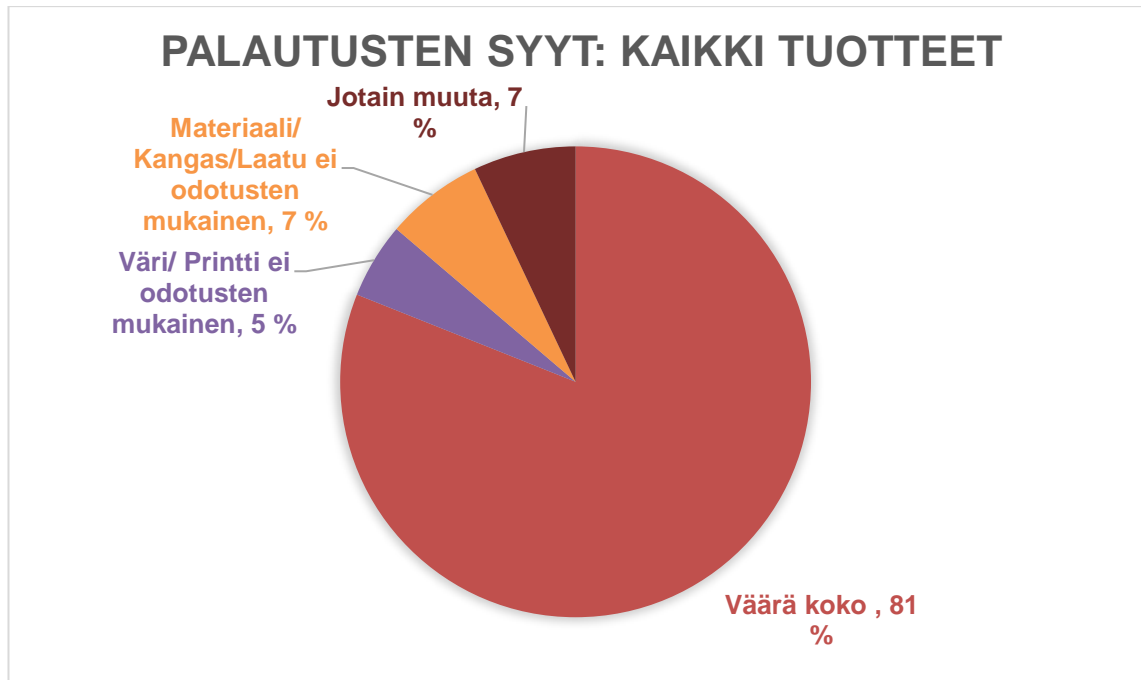
keräämästä datasta huomataan tuotteet, joita on palautettu eniten sekä palautuksiin joh-
taneet syyt. Kuviosta 2 nähdään tilanne viiden palautetuimman tuotteen osalta vuodelta
2019.



Kuvio 2. Verkkokaupan viisi palautetuinta tuotetta vuonna 2019 (R/H Studio 2020c).

Kuviosta näkyvät palautusten kappalemäärät kunkin tuotteen kohdalla. Palautetuimpana tuotteena on Mickey Square Dress, joka on ainoa *one-size*- malli R/H:n valikoimassa. Malli on suunniteltu istuvuudeltaan reiluksi, jotta se sopisi erilaisille vartaloille. Tuotetta on palautettu eniten juuri koon ja istuvuuden takia, ja useimmiten sitä on pidetty liian isona. Magic Sweater on malliltaan alaspäin kapeneva, mikä ei ole vastannut kaikkien asiakkaiden odotuksia. Kyseistä tuotetta on palautettu eniten väärän koon vuoksi. Mickey Hoodie, Bobi Coat ja Mickey Longsleeve ovat palautuneet samoista syistä. (R/H 2020b; R/H 2020c.)

Palautuslomake päivitettiin vuoden 2019 aikana, jolloin lisättiin uusia vaihtoehtoja palautusten syihin, jotta saataisiin vielä tarkempaa tietoa. Uuden lomakkeen vaihtoehdot ovat: liian iso koko, liian pieni koko, liian pitkä, liian lyhyt, monen koon tilaus, väri/printti ei vastannut odotuksia, materiaali/laatu ei vastannut odotuksia tai asiakkaan mieli muuttui. Palautteen perusteella on tehty yhteenvetoa siitä, mitkä olivat kokonaisuudessaan suurimpia syitä palautuksille. Seuraavassa kuviossa näkyy tilanne 2019 vuoden osalta. (R/H 2020b.)



Kuvio 3. Verkkokaupan palautusten kootut syyt vuodelta 2019 (R/H 2020c).

Ylivoimaisesti suurimpana syynä palautuksille on väärä koko. Tämä on yleinen ongelma vaatteiden verkkokaupamarkkinoilla (Kedia 2019, 1). Oikean koon valinta on vaikea tehtävä verkkokaupan asiakkaalle, sillä fyysistä sovitumahdollisuutta ei ole. Koon arviointi tapahtuu tuotekuvien, tietojen, videoiden, arvostelujen ja annettujen mittataulukoiden avulla. Tuotteen mitoista ja koosta kuluttajalle viestiminen on myös yrityksen näkökulmasta haaste. Ulkomaankaupassa käytössä voi olla useampi eri kokomerkintä, minkä lisäksi eri brändit eroavat toisistaan tuotteiden mitoituksissa, mikä hankaloittaa tilaamista erityisesti uusille asiakkaille (Kedia 2019, 2). Palautusdatan perusteella odotukset väristä, printistä, kankaasta, materiaalista ja laadusta johtivat yhteensä palautuksiin 12 % kohdalla. Loput 7 % tilauksista ovat palautuneet muista syistä. Näitä olivat esimerkiksi tilauksen peruminen, paketin noutamatta jättäminen ja tuotteen huono istuvuus tai sopimattomuus tilaajalle. Tähän lukeutuivat myös muut palautuslomakkeen vaihtoehtoista, joita ei ole kuviossa 3. mainittu omana kategorianaan.

Palautusdatan pohjalta voidaan päätellä, että palautusten vähentämistä tutkittaessa on syytä keskittyä olennaisesti auttamaan asiakkaita löytämään oikea koko. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi kehittämällä mittataulukkoa, tuotetietoja, asiakaspalvelua tai hyödyntämällä dataa aiemmista ostoista. R/H on lisännyt sivuilleen *livechatin*, jonka avulla pyritään vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin tuotteista, sopivasta koosta ja tilaus- sekä palautusprosessista mahdollisimman nopeasti. (R/H 2020b.) Tämä on askel eteenpäin

palautusten vähentämisessä, mikäli asiakkaat käyttävät *chattia* apunaan. R/H:n keräämä data palautuksista toimii pohja-aineistona tutkimukselle. Palautusten syiden selvittämisen jälkeen voidaan yrittää ratkaista tilauksiin liittyvät ongelmat etukäteen niin, ettei palauttaminen ole tarpeellista.

5 Kysely

Tässä kappaleessa kerrotaan R/H Studion asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen rakenteesta, työprosessista ja tuloksista. Kyselyn tavoitteena on tutkia palautusten syitä ja palauttamiskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millaisia muutoksia asiakkaat olisivat jatkossa valmiita tekemään palautuskäyttäytymisensä suhteen. Tulosten pohjalta yritys voi ottaa käyttöön soveltuvia keinoja palautusten vähentämiseksi. Kyselyssä keskitytään kotimaan asiakkaisiin ja siksi se on tehty suomen kielellä. Kysely sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä ja siihen vastaaminen vei vastaajalta arviolta 5–8 minuuttia.

5.1 Kyselyn lähtökohdat ja työprosessi

Kyselyn pohja-aineistona käytettiin teorian ohella yrityksen omaa dataa asiakaspalautusten syistä. Data osoittaa, että yli 80 % vuoden 2019 palautuksista tehtiin kokoon liittyvien ongelmien vuoksi. Huomattavasti harvemmin palautusten taustalla olivat tuotteen muut ominaisuudet, kuten väri tai materiaali. Tämän vuoksi kyselyssä painotettiin koon valinnan tutkimista.

Kysely suunniteltiin ulkoasultaan mahdollisimman helppokäyttöiseksi. Yksittäiset kysymykset ja väittämät jaettiin aiheittain mittareihin eli isompiin osuuksiin, jotta lomake olisi johdonmukainen täyttää. Nämä osuudet mittasivat kukin yhtä aiheen keskeisistä ulottuvuuksista. (Vehkalahti 2014, 23; Valli 2018, 112.) Kaikki osuudet olivat yhdellä sivulla, jotta vastaaja pystyisi palaamaan aiempiin kysymyksiin, vertailemaan niitä keskenään ja tarvittaessa muuttamaan antamiaan vastauksia. Kysymysten keskinäisellä järjestyksellä osuuksien sisällä ei ollut tästä syystä suurempaa merkitystä. Osuudet järjestettiin siten, että vastaaja pääsi vaiheittain aiheeseen sisään. Ensin johdateltiin vastaajaa miettimään omaa palautuskäyttäytymistään, minkä jälkeen tarkasteltiin ennen tilausta ja tilausvaiheessa vaikuttavia palautusten ehkäisykeinoja. Lopuksi keskityttiin palautuksen harkintaan sen jälkeen, kun tilaus oli jo vastaanotettu. Tässä osuudessa tutkittiin erilaisten pa-

lautuskäytäntöjen vaikutuksia. Osuuksien jaottelu pohjautui Saarijärven ym. (2017) tutkimukseen palautuspäätöshetken ja palautuksen syyn riippuvuudesta. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin kyselyn osuuksien tavoitteista.

Ensimmäisessä osuudessa selvitettiin asiakkaan taustoja, kuinka usein hän on tilannut verkkokaupasta ja kuinka usein hän on palauttanut. Lisäksi kysyttiin palautuksen syytä teoriasta ja yrityksen palautuslomakkeesta poimituilla vaihtoehdoilla. Pohjatietojen avulla vahvistetaan yrityksen keräämää dataa ja saadaan tarkempaa tietoa asiakaskohtaisista palautusmääristä. Vastaajien ikää kysyttiin kyselyn alussa huolimatta riskistä, että vastaaja saattaa kokea tämän tungettelevaksi (Vehkalahti 2014, 25). Tuloksista analysoidaan, onko iällä huomattavaa merkitystä asiakkaiden palautuskäyttäytymiseen. Jos näin on, voi se olla yksi peruste yritykselle harkita palautuskulujen segmentointia. Pohjatiedot otetaan huomioon kyselyn muiden osuuksien analyysissä, sillä niiden avulla selviävät kyselyyn vastanneiden erilaiset lähtökohdat.

Toinen osuus selvitti tuotteen kokoon ja ominaisuuksiin liittyvin väittämin, miten hyödyllisenä verkkokaupan asiakas kokee erilaiset visuaaliset ja sanalliset kuvakset tuotteista. Kaikki väittämät arvioitiin samalla asteikoilla, jotta niitä voidaan vertailla keskenään analyysissä. Kokoa on tutkittu perusteellisemmin kuin tuotteen muita ominaisuuksia, koska se on tunnistettu suurimmaksi haasteeksi. Viimeisessä osuudessa vastaajalle esitettiin tuotteen palauttamista koskevia väittämiä, joihin vastattiin Likertin asteikolla. Ääripäät olivat *täysin samaa mieltä* ja *täysin eri mieltä*. Vastaajien erilaiset lähtökohdat saattoivat vaikuttaa kysymysten tulkintaan. Nämä mahdolliset väärinymmärrykset, siitä mitä kysytään, ovat yksi kyselynmenetelmän haasteista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 195). Kysymysten asettelussa pyrittiin neutraaliin ilmaisuun, jotta kysymykset eivät johdattelisi vastaajaa tiettyyn suuntaan (Valli 2018, 93). Mielipideväittämien kohdalla käytettiin kielteisiä ja myönteisiä lauseita sekaisin, jotta asettelu olisi tasapuolinen.

Mahdollisuus vastata *en osaa sanoa* (lyh. *eos*) tarjottiin kyselyn kaikissa osuuksissa pohjatietoja lukuun ottamatta, sillä kaikkiin väittämiin vastaaminen on tehty pakolliseksi. Jos vastaajalla ei olisi tätä vaihtoehtoa, hän joutuisi ottamaan kantaa väittämiin, joihin hän ei osaa vastata. Tämä olisi voinut vääristää kyselyn tuloksia. Kaikki väittämät olivat pakollisia, jotta kyselyä ei voisi tallentaa tyhjänä ja päästä silti osallistumaan arvontaan ja jotta saataisiin analysoitavaksi kokonaisia vastauksia ilman puuttuvia tietoja. Toisaalta *eos*-vaihtoehto saattoi aiheuttaa sen, ettei vastauksia jaksettu miettiä (Valli 2018, 107). Jo-

kaisen osuuden loppuun sijoitettiin yksi avoin kenttä, johon vastaaminen ei ollut pakollista. Avointen kysymysten tarkoituksena oli antaa vastaajalle mahdollisuus tarjota tutkimukseen sellaista tietoa aiheesta, jota ei ennalta osattu kysyä, eikä odottaa (Vehkalahti 2014, 25).

Kyselytutkimuksen etuna on nopea ja tehokas tutkimusaineiston keruu (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Jotta saataisiin riittävästi vastauksia kohderyhmältä, kysely toteutettiin sähköisenä ja se jaettiin R/H:n sosiaalisen median kanavissa sekä lähetettiin yrityksen uutiskirjeen tilaajille. Kyselyn ensisijaisena kohderyhmänä olivat R/H:n verkkokaupan asiakkaat ja toissijaisena potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen asiakkaat pystyvät parhaiten vastaamaan kyselyn kysymyksiin ja antamaan tarvittavaa palautetta verkkokaupasta jakamalla osto- ja palautuskokemuksiaan. Kyselyyn oli kuitenkin mahdollista vastata, vaikka ei olisikaan R/H:n asiakas tai koskaan tilannut heidän verkkokaupastaan. Näistä vastauksista saatiin arvokasta tietoa potentiaalisten kuluttajien arvoista, asenteista ja toivomuksista yrityksen verkkokaupan suhteen. On mahdollista, että kyselyyn vastasi joku, joka ei kuulu kumpaankaan tavoitelluista kohderyhmistä eikä ole aiemmin vierailut yrityksen verkkosivuilla. Tällaisten vastausten määrä on todennäköisesti pieni, kun otetaan huomioon kanavat, joissa kysely jaettiin. Suurta vaikutusta kyselyn tuloksiin ei siis tällaisilla yksittäisillä vastauksilla ole.

Kyselyyn vastaaminen oli auki viikon ja vastauksia saatiin 1 114 kappaletta. Tämä on noin 16 % R/H:n seuraajista Facebookissa ja 7 % Instagramissa. Uutiskirjeen tilaajia on arviolta 4 061. Vastaajajoukon valinnassa käytettiin sekä otos- että näytemenetelmiä. Sattumanvarainen otos saatiin uutiskirjeen tilaajista ja näyte sosiaalisen median seuraajista. Molemmat olivat sattumanvaraisia, sillä ei voitu vaikuttaa siihen, ketkä kyselyyn vastaavat (Vehkalahti 2014, 46). Tiedossa ei ole, mitä kautta kukin vastaajista löysi kyselyyn, eikä kuuluvatko he yhteen vai useampaan eri kanavista. Tämän vuoksi ei voida määrittellä tarkkaa vastausprosenttia ja tutkimuksen yleistettävyyttä ja luotettavuutta on arvioitava muilla keinoilla. Vastausmäärään saattoi vaikuttaa kyselyn pohjana käytetty e-lomake. Se ei toiminut yhtä hyvin mobiilissa, mikä saattoi vähentää puhelimella vastanneiden määrää. Erityisesti Instagramia ja Facebookia käytetään paljon puhelimella, joten on mahdollista, että siellä jaettu linkki ei johtanut yhtä moneen vastaukseen kuin sähköpostin välityksellä jaettu linkki. Tätä puoltaa myös se, että uutiskirjeen tilaajiksi sitoutuneet asiakkaat ovat todennäköisemmin valmiita uhraamaan aikaansa kyselyyn vastaamiseen. Toisaalta luvattu palkinto on varmasti motivoinut muitakin vastaajia. Saatujen vastausten määrä on riittävä tutkimukseen.

E-lomaketta käytettiin pohjana, koska se on tietoturvallinen ohjelma. Itse kyselyssä ei kerätty henkilötietoja, mutta kyselyn täyttämisen jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona oli yksi R/H:n tuotteista. Tätä varten kerättiin halukkailta osallistujilta sähköpostiosoitteita. Arvontaan kerättyjä henkilötietoja ei yhdistetty kyselyn vastauksiin. Palkinto on kannustanut asiakkaita vastaamaan kyselyyn ja vaikuttanut näin vastausten määrään. On huomioitava, että yrityksen tuotteisiin tyytymättömät asiakkaat eivät motivoitu vastaamaan, koska palkintona on yksi yrityksen tuotteista. Palkinto saattoi rohkaista muitakin kuin aiottua kohderyhmää vastaamaan. Tämä ei tutkimuksen kannalta ole ongelma, sillä vastauksista nähdään, kuinka suuri osa vastaajista on ostanut yrityksen tuotteita.

5.2 Kyselyn tulokset ja analysointi

Kysely on jaettu kolmeen osuuteen, joiden tuloksia esitellään omassa kappaleissaan. Kyselyn ensimmäinen osuus koostuu viidestä kysymyksestä. Toisessa osuudessa on 18 väittämää ja viimeisessä 17. Lisäksi kaikkien osuuksien lopussa on avoin kenttä, johon vastaaja on voinut tarvittaessa tarkentaa vastaustaan tai tuoda ilmi jotain aiheeseen liittyvää väittämien ulkopuolelta (Valli 2018, 114). Monivalinnan tulosten analyysissä käytetään lukumäärä- ja prosenttijakaumia, joiden avulla esitellään määrällistä aineistoa tiivistetysti. Vastauksien tuottama laadullinen tieto järjestellään teemoittain eri kategorioihin analyysia varten (Valli 2018, 114). Avoimia vastauksia käytetään monivalinnan tulokinnan apuna. Analyysin tavoitteena on ymmärtää palautuksiin vaikuttavia tekijöitä. Analyysi suoritetaan aineistolähtöisesti rinnastaen saavutettuja tuloksia aikaisempaan tutkimustietoon.

5.2.1 Pohjatiedot

Kyselyyn tavoiteltiin vastauksia ensisijaisesti R/H:n asiakkailta, joilla oli kokemusta yrityksen verkkokaupassa asioinnista. Koska kysely julkaistiin asiakaspostin lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanavilla, vastaajiksi päätyi myös kohderyhmän ulkopuolisia. Voidaan olettaa, että suurin osa R/H:n seuraajista sosiaalisessa mediassa tuntee ainakin jossain määrin yrityksen tuotteet ja on vierailut heidän verkkosivuillaan. Osa vastaajista saattaa myös olla ostanut tuotteita myymälästä. Näistä vastauksista saadaan arvokasta ja kohdennettua tietoa yrityksen tilanteesta. Tämän lisäksi vastaajiin kuuluu joukko ihmisiä, jotka eivät välttämättä tunne yrityksen tuotteita tai verkkosivuja, mutta joilla on koke-

musta verkko-ostamisesta. Heidän tietonsa hyödyttävät tutkimusta yleisten verkkokaupan ominaisuuksien ja ongelmien näkökulmasta. Kyselyn vastaamiseen ei vaadita yrityksen tuotteiden tuntemista, koska tutkittavana on verkkokaupan viestintä eivätkä yksittäiset tuotteet. Näin ollen kaikki vastaukset vastaajan taustasta riippumatta otetaan huomioon tulosten analysoinnissa. Alla olevasta kuviosta näkyy vastaajien jako ostokertojen mukaan.



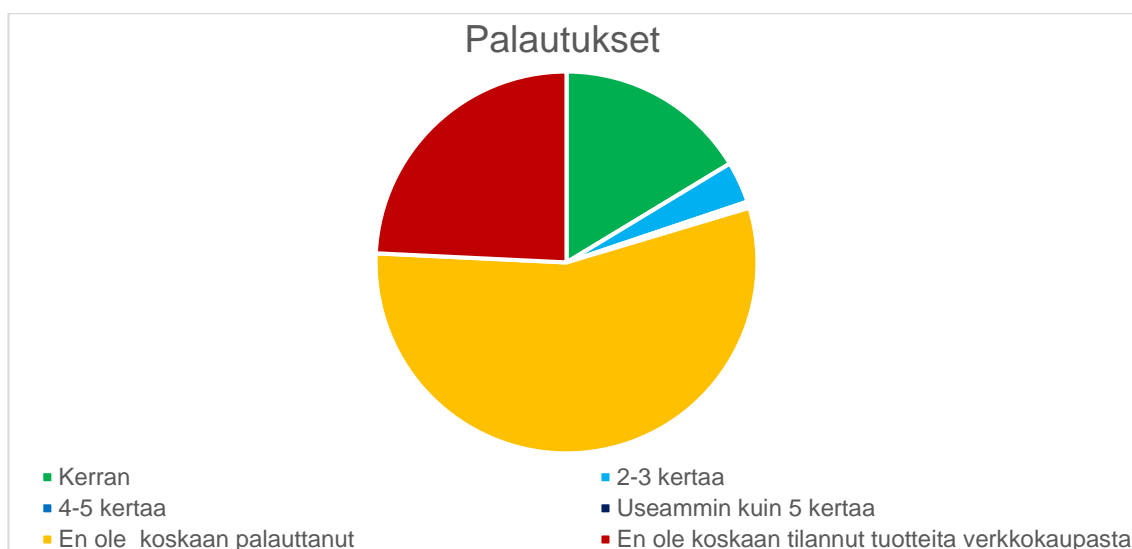
Kuvio 4. Vastaajien ostot R/H:n verkkokaupasta.

Henkilöitä, jotka eivät koskaan olleet ostaneet R/H:n verkkokaupasta tuotteita, oli vastaajista 278 eli noin neljäsosa. Erikseen ei kysytty, ovatko he ostaneet yrityksen tuotteita muualta, koska muut myyntiväylät rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Suurin osa vastaajista oli siis yrityksen asiakkaita ja muodostaa ensisijaisen kohderyhmän. Vastaajista yli puolet oli asioinut yrityksen verkkokaupassa kerran tai pari kertaa. Useammin kuin kolme kertaa ostaneita oli 150. Tätä joukkoa voidaan pitää yrityksen kanta-asiakkaina.

Kerättyjen pohjatietojen perusteella vastaajista yli puolet oli 26–35-vuotiaita. Ikäjakauma painottui vahvasti 20–45-vuotiaisiin ja vain 7 % vastaajista oli tämän ikähaarukan ulkopuolelta. Bernonin ym. (2016) tutkimuksen mukaan vanhemmat asiakkaat palauttavat vähemmän kuin nuoremmat. Tässä aineistossa ikäryhmien välillä ei ollut huomattavia eroavaisuuksia ostamisen tai palauttamisen kannalta. Kaikissa ryhmissä vastaukset jakautuivat lähes samalla tavalla ja pienet erot ikäryhmien välillä johtuivat suureksi osaksi painottuneesta ikäjakaumasta. Koska ikäryhmien vastaajamäärät eroavat toisistaan, ei iän vaikutusta pystytä arvioimaan sen enempää tässä tutkimuksessa. Voidaan kuitenkin

todeta, että tutkimusaineisto ei osoittanut mitään merkkejä siitä, että iällä olisi vaikutusta palautuskäyttäytymiseen.

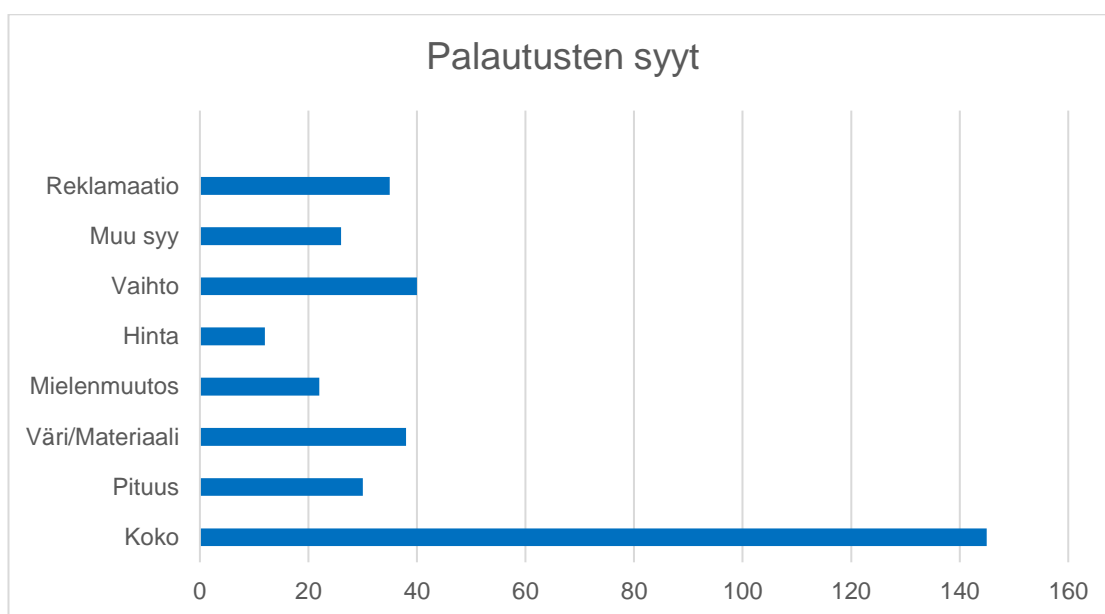
Koska ostokäyttäytyminen vaikuttaa palautuksiin, selvitettiin kyselyssä miten pitkään vastaajat harkitsevat tilauksiaan ennen varsinaista ostoa. Vastaajista 80 % harkitsee ostopäätöstään useamman päivän tai useamman viikon ennen ostamista. 15 % vastanneista myöntää ostavansa impulsiivisesti ja loput ostavat erittäin harvoin tai eivät ollenkaan verkkokaupoista. Tässä kohtaa pitää muistaa, että kaikki vastanneet eivät ole asiakkaita juuri R/H:n verkkokaupassa. Koska R/H:n tuotteet ovat keskivertoa kalliimpia, heräteostajien määrä on todennäköisesti pienempi. Impulsiivinen ostokäyttäytyminen on yleisempää isommissa ja edullisemmissä verkkokaupoissa. Sama ihminen saattaa ostaa eri verkkokaupoista eri tavalla. Suurin osa vastanneista joka tapauksessa miettii ostojaan tarkasti. Tätä tukevat myös avoimien kysymysten vastaukset. Tällainen ostomentaliteetti vähentää turhia palautuksia. Palautuksilta ei voida harkinnasta huolimatta täysin välttyä, koska verkko-ostamisesta puuttuvat fyysisen myynnin elementit, kuten vaateen sovittaminen ja kankaan tuntu. Ostopäätös joudutaan tekemään pelkästään verkkokaupassa annettujen tietojen ja kuvien pohjalta. Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, kuinka usein verkkokaupasta ostettuja tuotteita palautetaan ja mistä syistä. Alla olevassa kuviossa näkyvät palautuskertojen määrät tutkimuksen osallistujien kohdalla.



Kuvio 5. Vastaajien palautukset R/H:n verkkokaupasta.

Vastaajista 617 eli yli puolet ei ole koskaan palauttanut R/H:n verkkokaupasta ostamiaan tuotteita ja noin yksi neljäsosa vastaajista ei ole koskaan tilannut tuotteita yrityksen verkkokaupasta. Kerran palauttaneita vastaajista on 16 %, 2–3 kertaa palauttaneita 4 % ja

sitä useammin vain muutamia. Määrä kahdessa viimeisessä kategoriassa on niin pieni, ettei se näy diagrammissa. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä tilaamiinsa tuotteisiin. Tarkkaa palautusprosenttia ei voida laskea tuloksista, sillä yhden vastaajaan tarkkaa palautusmäärää ei tiedetä. Tutkimuksen kannalta kuitenkin riittää, että saadaan yleiskuva vastanneiden palautuskäyttäytymisestä. Seuraavaksi kyselyssä perehdyttiin palautusten syihin. Tarjotut vaihtoehdot pohjautuivat yrityksen palautuslomakkeeseen ja teoriaan, minkä lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan avoimeen kenttään. Kysymys toteutettiin monivalintana, koska palautuksen takana saattaa olla samaan aikaan useampi syy tai palautuskertoja on useita. Alla olevassa kuviossa on listaus palautuksen syistä.



Kuvio 6. Palautusten syyt.

Diagrammi on koostettu 223 vastauksen pohjalta. Kaikkia vastauksia ei olla huomioitu tässä diagrammissa, jotta sitä voitaisiin parhaiten verrata yrityksen omaan dataan ja päästäisiin analysoimaan nimenomaan R/H:n tuotteiden palautusten syitä. Ensin diagrammista on laskettu pois niiden vastaajien määrä, jotka eivät olleet tuotteita palauttaneet tai edes tilanneet. Kuten aiemmin mainittiin, heitä oli vastaajista yhteensä 80 %. Tämän lisäksi on pyritty minimoimaan mittausvirheiden määrä poissulkemalla ristiriitaiset vastaukset. Näissä vastaaja on aiemmissa kysymyksissä vastannut, että hän ei ole R/H:n verkkokaupan asiakas, mutta silti listannut palautussyitä. Vastaaja on todennäköisesti ymmärtänyt kysymyksen koskevan myös muiden verkkokauppojen palautuksia ja vastannut siltä pohjalta tai hän on ostanut yrityksen tuotteita verkkokaupan ulkopuolelta.

Nämä vastaukset on poistettu diagrammista, koska keskitytään vain yrityksen verkkokaupan palautuksiin. Vastausten osuus on noin 4 %. Diagrammissa näkyvät vain R/H:n verkkokaupan tuotteita palauttaneiden vastaajien vastaukset ja se on koottu niiden pohjalta. Yksi vastaaja on voinut palauttaa useamman kerran ja siksi heillä on ollut mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Kuviosta 6 nähdään, että väärä koko on ylivoimaisesti suurin syy verkkokaupan palautuksille. Tämän vahvistaa yrityksen oma data, jossa 81 % palautuksista johtuu kokoon liittyvistä ongelmista. Kyselyn vastaajista 145 ilmoitti palauttaneensa kokoon liittyvistä syistä. Näistä pääosalle koko oli joko liian iso tai liian pieni. Vastaajista 15 oli tilannut useamman koon ajatuksella, että pitää niistä itselleen sopivamman. Koosta viestiminen verkkokaupassa on hankalaa, koska yleensä oikea koko valitaan tuotetta sovittamalla. Ei siis ole yllätys, että tämä on myös kyselyn mukaan verkkopalautusten pääsyy. Tämän lisäksi muut tuotteen ominaisuudet, kuten mallin pituus, väri ja materiaali, vaikuttavat palautuksiin. Kyselyyn vastanneista 30 piti tuotetta liian pitkänä tai liian lyhyenä. Helman ja hihojen pituudet oli täsmennetty palautuksen syyksi osuuden avoimessa kentässä. Erityisesti *one-size*-mallin kohdalla koettiin helman olevan liian lyhyt. 12 vastaajista palautti tilauksensa, koska sen väri tai printti ei vastannut odotuksia. Materiaalin vuoksi palauttaneita oli 26. Määrät ovat linjassa yrityksen oman datan kanssa, ja kaikki yllämainituista ovat vaihtoehtoina yrityksen palautuslomakkeessa.

Syyt *muutin mieleni ja tarpeeni tuotteelle katosi* lukeutuivat molemmat diagrammissa mielenmuutoksen alle. Vain pieni osa vastaajista valitsi kyseisen syyn, mikä vahvistaa päätelmää, että yrityksen asiakkaat harkitsevat ostopäätöksiään verkkokaupasta tarkasti. Vielä pienempi osa vastaajista valitsi palautukselleen syyksi tuotteiden hinnan. Heistä 6 piti tuotetta liian kalliina ja 6 löysi sen muualta halvemmalla. Koska R/H:n tuotteet ovat myynnissä vain valituissa verkkokaupoissa ja myymälöissä, on niiden löytäminen halvemmalla yrityksen oman verkkokaupan ulkopuolelta vaikeampaa. Tässä kappaleessa käsiteltiin teoriaan pohjautuvia vaihtoehtoja, joita yrityksen palautuslomakkeesta ei löydy. Vastausten vähäisyyden perusteella voidaan linjata, että kyseisistä syistä palauttaminen on harvinaista, eikä yrityksen tarvitse erikseen kartoittaa näitä palautuslomakkeessaan.

Lisäksi vastaajien halua vaihtaa tuote kysyttiin tässä osiossa. On kuitenkin muistettava, että jos asiakas haluaa vaihtaa tuotteen, on taustalla myös jokin muista yllä käsitellyistä syistä. Saman tuotteen eri kokoon tai väriin vaihtoi 29 vastaajista, kun taas kokonaan

uuteen tuotteeseen vaihtoi 11. Tuotevaihdon tehneiden määrä voi olla todellisuudessa suurempi kuin kyselyssä ilmeni, koska vaihtoehto on saattanut jäädä vastaajalta huomaamatta monivalintaosuudessa. Vaikka tutkimus ei keskity reklamaatioihin, haluttiin kuitenkin selvittää, kuinka moni vastaajista on joutunut palauttamaan tuotteen tuotevian vuoksi. 35:stä 7 oli saanut väärän tuotteen ja loput 28 viallisen tuotteen. Reklamaatioiden määrää ei voida verrata yrityksen palautusdataan, sillä yritys laskee ne muista palautuksista erilleen. Koko aineistoa tarkasteltaessa nähdään, että reklamaatiot ovat kyselyn perusteella neljänneksi suurin syy palautuksille. Reklamaatioiden syitä on hyvä tutkia perusteellisesti, koska niihin yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan paljon. Tässä kyselyssä reklamaatioita ei enää huomioida, koska tarkoitus on keskittyä vain verkkosivun vaikutuskeinoihin. Reklamaatiot johtuvat useimmin suunnittelun, tuotannon tai logistiikan virheistä, minkä vuoksi ne on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehtoista *muu syy*, pyydettiin häntä tarkentamaan avoimeen kenttään. Suurin osa tähän vastanneista kertoi, että tuote ei istunut hyvin tai näyttänyt hyvältä heidän vartalollaan. Osa istuvuusongelmista voi korjautua kokoa vaihtamalla. Verkkokaupassa voidaan tuotteen mittojen lisäksi kertoa, millaiseksi sen istuvuus on suunniteltu, esimerkiksi käyttämällä termejä väljä ja istuva. Nämä auttavat kuluttajaa valitsemaan haluamaansa istuvuutta vastaavan koon ja tuotteen. Mikäli tuotekohtaiset leikkaukset ja linjat eivät vartalolle sovi, koon vaihtaminen ei riitä ratkaisuksi. Loput avoimista vastauksista koskivat tuotteen laatua tai tilaajan odotuksia. Odotukset eivät täyttyneet, jos tuote ei näyttänyt päällä siltä, mitä tilaaja oli etukäteen ajatellut. Tähän vaikuttaminen on hankalaa. Tilaajan odotuksiin pystytään parhaiten vastaamaan tuotteella, jota on kuvailtu verkkosivuilla yksityiskohtaisesti. Koska avoimia vastauksia tuli vain 31 kappaletta, voidaan päätellä, että annetut vastausvaihtoehdot olivat riittävän monipuolisia. Avoimien vastausten perusteella voidaan kuitenkin harkita *istuvuuden* lisäämistä yhdeksi palautuslomakkeen syistä.

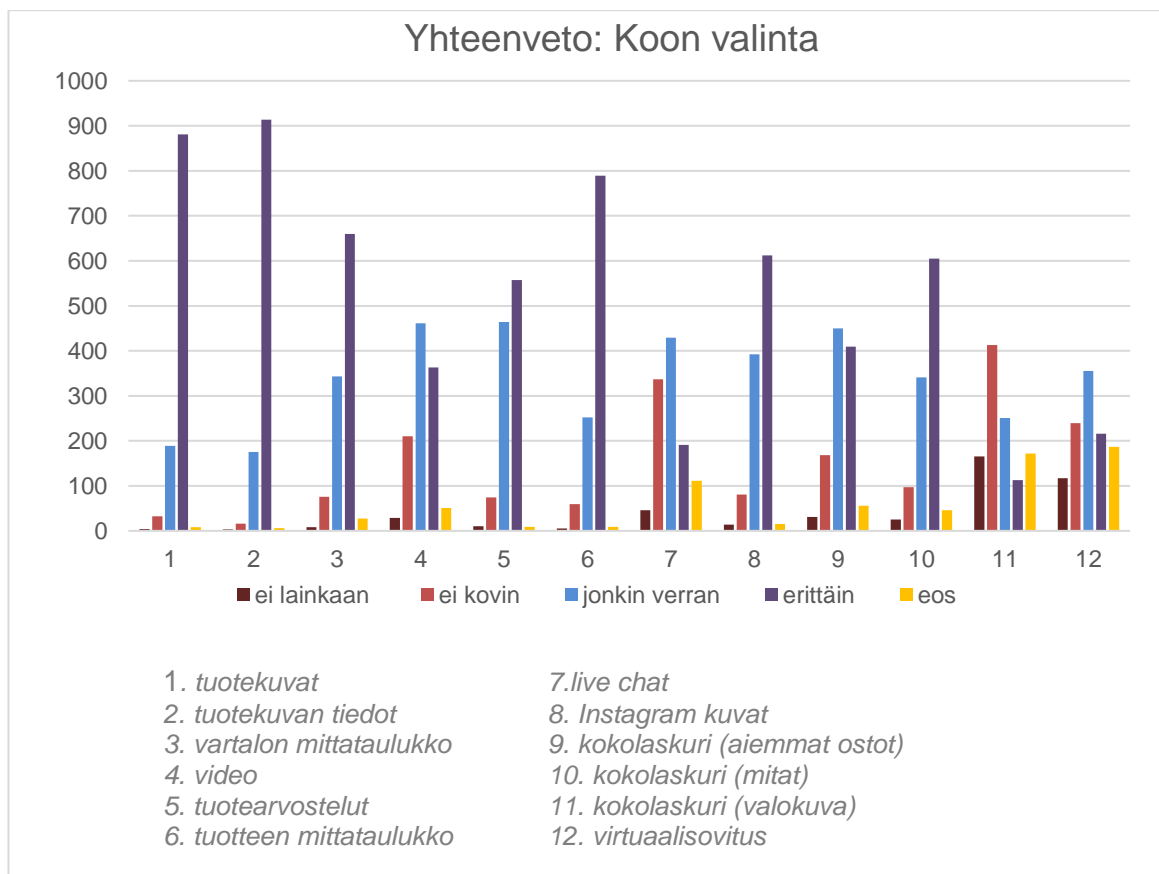
Tämän lisäksi kyselyn dataa analysoitiin jakamalla vastaajat asiakasryhmiin ostomäärien perusteella. Ryhmät vastaavat kuvion 4 vastausvaihtoeitoja. Asiakasryhmiä vertailemalla voidaan todeta, että huomattavia eroja ei ollut. Suurin osa vastaajista oli 26–35-vuotiaita, ja vain useammin kuin 5 kertaa ostaneissa eniten oli 36–45 ikäisiä. Kuten aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, palautusten määrät kasvavat tilausmäärien mukana. Koko oli palautusten merkittävin syy kaikissa asiakasryhmissä ja mitä enemmän vastaaja oli verkkokaupasta ostanut, sitä paremmin hän tunsu yrityksen palautuskäytännöt. Myös kyselyn väittämä osuuksien vastaukset jakautuivat samalla tavalla riippumatta siitä, oliko

vastaaja yrityksen verkkokaupan asiakas vai ei. Avoimiin kysymyksiin vastauksia tuli eniten asiakkailta.

Tästä osuudesta saatiin tärkeää taustatietoa vastaajista ja vahvistusta yrityksen datalle. Kyselyn avulla testattiin, onko palautuslomakkeeseen syytä lisätä vaihtoehtoja. Lomakkeen ulkopuolisia vaihtoehtoja valittiin suhteessa vähän, joten painavaa syytä lisätä niitä lomakkeeseen ei ole. Yrityksen kannalta on kuitenkin tärkeää tiedostaa, mitkä muut syyt aiheuttavat palautuksia, jotta niihin pystytään tehokkaasti vaikuttamaan. Aiemman tutkimustiedon tavoin, aineisto osoittaa tilausmäärien kasvamisen lisäävän palautuksia. Mielenkiintoista on huomata, ettei vastanneiden iällä ole tutkimuksessa tapauksessa merkitystä palautuskäyttäytymisen kannalta. Lisäksi voidaan todeta, että eri asiakasryhmien välillä ei ollut suuria eroja vastauksissa. Tuloksista selviää, että suurin osa yrityksen asiakkaista tekee palautuspäätöksen vasta tuotetta sovitettuaan. Palautuksiin vaikuttamiskeinot tulee siis valita sen mukaisesti.

5.2.2 Palautusten ennaltaehkäisy verkkoviestinnällä

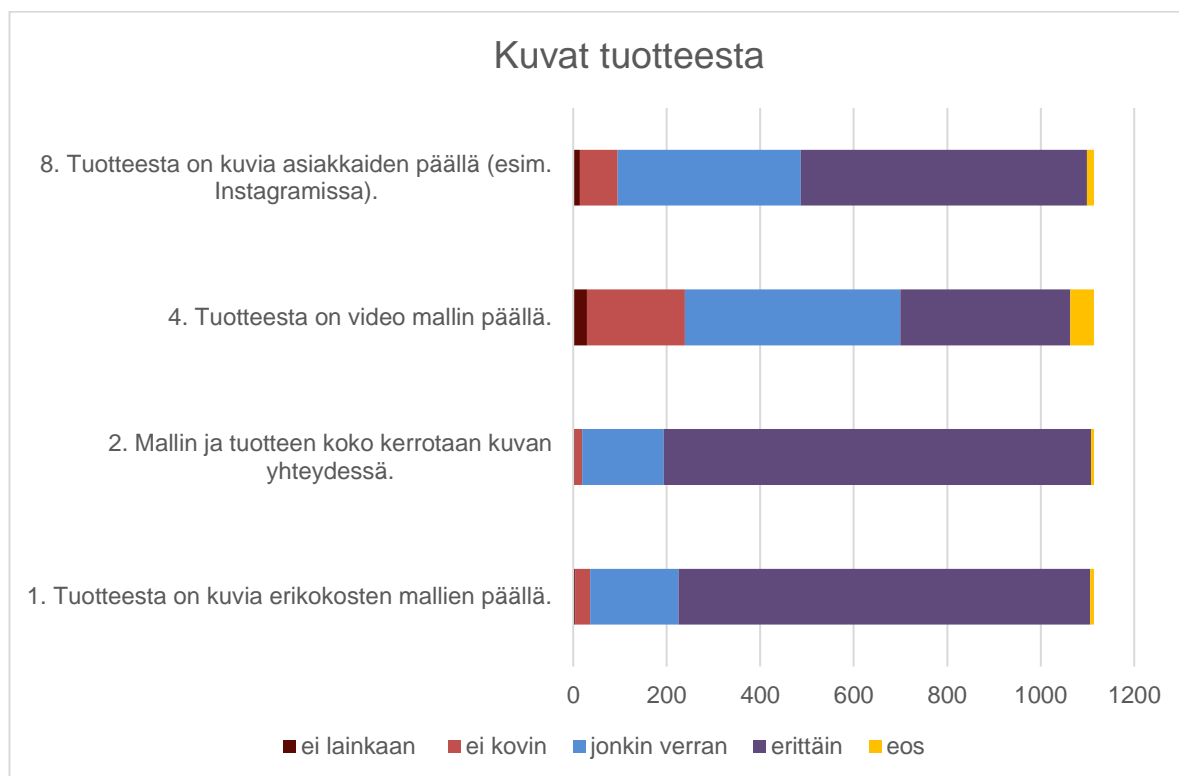
Tässä luvussa esitellään kyselyn toisen osuuden tuloksia. Osuus koostuu väittämistä, joihin on vastattu järjestysasteikolla 1–4 sen mukaan, onko niissä esitellystä keinosta hyötyä oikean koon valinnassa ja tuotteen ominaisuuksien hahmottamisessa. Keskimäinen neutraali vaihtoehto on jätetty pois, koska se rikkoisi asteikon jatkumon. Väittämiin on mahdollista vastata *en osaa sanoa*, jos vastaaja ei osaa tai halua vastata annetulla asteikolla. Nämäkin vastaukset lasketaan mukaan kokonaistulokseen, sillä niiden perusteella voidaan tulkita kysymyksen asettelua ja keinojen tunnettavuutta vastaajajoukossa. Lopussa vastaajalla on jälleen mahdollisuus jättää avoin vastaus aiheeseen liittyen. Ensimmäisenä tutkittiin verkkoviestinnän keinoja, joilla potentiaalisesti voitaisiin vaikuttaa tuotepalautuksiin. Osa tutkituista keinoista on jo käytössä yrityksen sivuilla ja osa on poimittu teoriasta. Vastauksista saadaan tietoa siitä, mitä kuluttaja pitää oleellisena ja tärkeänä valitessaan tuotteen kokoa ja miten R/H:n sivuilla käytetyt keinot toimivat. Vastauksia analysoitaessa vaihtoehdot *jonkin verran* ja *erittäin* yhdistetään, kun arvioidaan kokonaisvaltaista hyötyä. Kuviossa 7 näkyvät koon valintaan liittyvät väittämät.



Kuvio 7. Väittämät eri keinojen hyödyllisyydestä oikean koon löytämiseksi verkkokaupasta.

Kuviossa näkyvät valittujen vaihtoehtojen määrät kunkin väittämän kohdalla. Vastaajia on pyydetty valitsemaan, miten hyödyllisenä he pitävät väittämässä esiteltyjä keinoja. Kaikki keinot on tarkoitettu auttamaan oikean koon valintaa verkkokaupasta. Tässä osuudessa ei erotella R/H:n asiakkaita muista kyselyyn vastanneista, koska tarkoitus on saada mahdollisimman paljon tietoa keinojen toimivuudesta. Tätä osaavat arvioida muutkin kuin yrityksen verkko-ostajat, varsinkin kun kaikki esitellyistä keinoista eivät ole käytössä yrityksen sivuilla. Tuloksissa analysoidaan siis kaikki 1 114 saatua vastausta. Yhteenvedosta nähdään selvästi, että väittämien 1, 2 ja 6 keinoja on pidetty koon valinnassa erittäin hyödyllisinä. Siinä myös huomataan näiden väittämien kohdalla eos-vastausten määrän olevan pieni, joten keinot ovat tuttuja vastaajille. Väittämien 3, 4, 5, 8, 9 ja 10 kohdalla hajontaa vaihtoehtojen välillä on enemmän, mutta *erittäin hyödyllinen* ja *jonkin verran hyödyllinen* ovat selkeän enemmistön valitsemia. Väitteiden 7 ja 12 kohdalla valintojen hajonta kasvaa ja vaihtoehdot *ei kovin hyödyllinen* ja *jonkin verran hyödyllinen* nousevat kärkeen. Väittämä 11 koettiin muihin nähden vähiten hyödylliseksi. Eos-vastausten määrä on suurimmillaan väittämässä 7, 11 ja 12, mistä päätellään, että

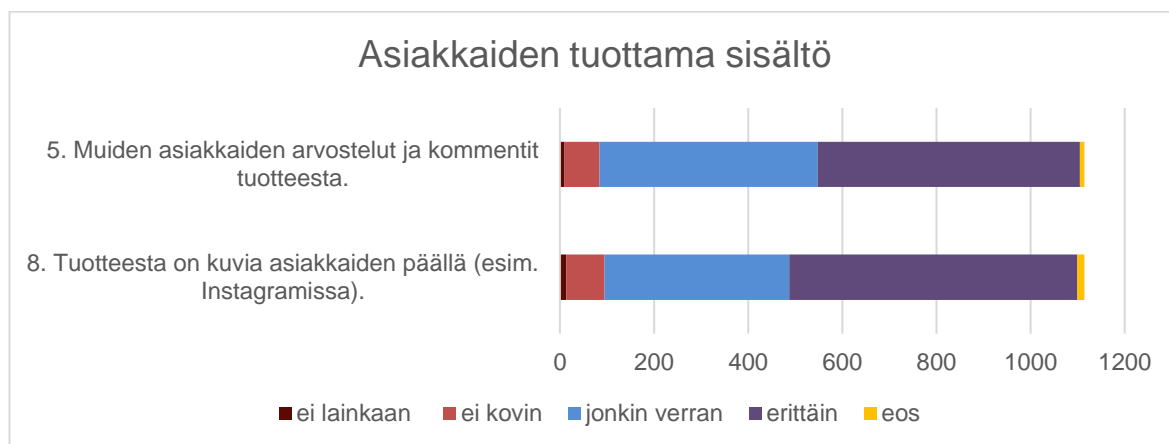
ne ovat olleet vastaajille tuntemattomampia, jonka vuoksi niiden hyötyjä on ollut vaikeampi arvioida. Seuraavaksi väittämät ryhmitellään sisällöllisesti, jotta voidaan tulkita vastauksia syvällisemmin. Ensimmäisenä tarkastellaan lähemmin väittämiä 1, 2, 4 ja 8. Seuraavassa kuvassa näkyy vastausten jakautuminen näiden osalta.



Kuvio 8. Väittämien 1, 2, 4 ja 8 vastausjakaumat.

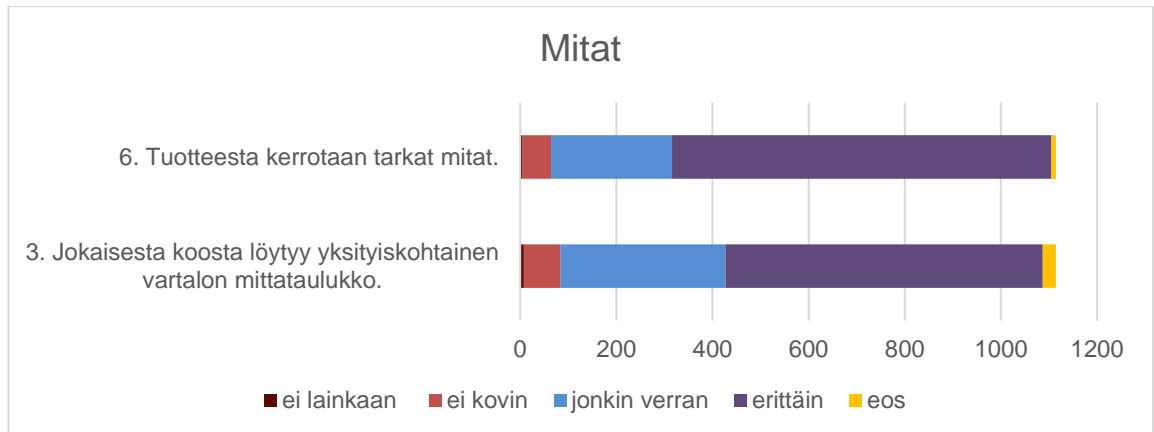
Ensin tarkastelussa olevat väittämät käsittelevät tuotteen visuaalista esittämistä verkkokaupassa ja yrityksen Instagramissa. Väittämiä vertaillen huomataan vastaajien pitävän erittäin tärkeänä sitä, että tuotteesta on kuvia erikokoisten mallien päällä ja heidän tarkat mittansa kerrotaan. Nämä ovat tutkimuksen mukaan oleellisia keinoja vaikuttaa asiakkaan koon valintaan. Jopa 96 % vastaajista piti tuotekuvia hyödyllisenä. Videota puolestaan tarpeellisenä piti 74 % ja 5 % ei osannut arvioida sen vaikutusta. Voidaan siis päätellä, että video on vielä tuntemattomampi kuluttajalle. Videokuvaa ei ole käytössä yrityksen sivuilla, joten ei voida olettaa vastanneilla olevan kokoemusta tästä. 21 % mielestä tuotevideo on hyödytön. Tähän voi osaksi vaikuttaa edellä mainittu harvinaisuus, minkä vuoksi kuluttaja ei osaa vielä käyttää sitä ostopäätöstä tehdessään. Instagram-kuvat koettiin hyödyllisemmäksi kuin videot, mutta ei yhtä tärkeiksi kuin tuotekuvat verkkokaupassa. Tähän vaikuttaa se, että Instagram-kuvien yhteydessä ei kerrota henkilön mittoja ja tuotteen kokoa toisin kuin verkkokaupan tuotekuvissa. Toisaalta

Instagram-kuvista tuotteen näkee usein monipuolisemmin, useiden eri kokoisten ja puituisten henkilöiden päällä. Kaiken kaikkiaan visuaalinen viestintä tuotteista koettiin tärkeimmäksi osa-alueeksi, kun etsitään oikeaa kokoa. Seuraavalla kuviolla tutkitaan asiakkaiden tuottaman sisällön merkitystä koon valinnassa.



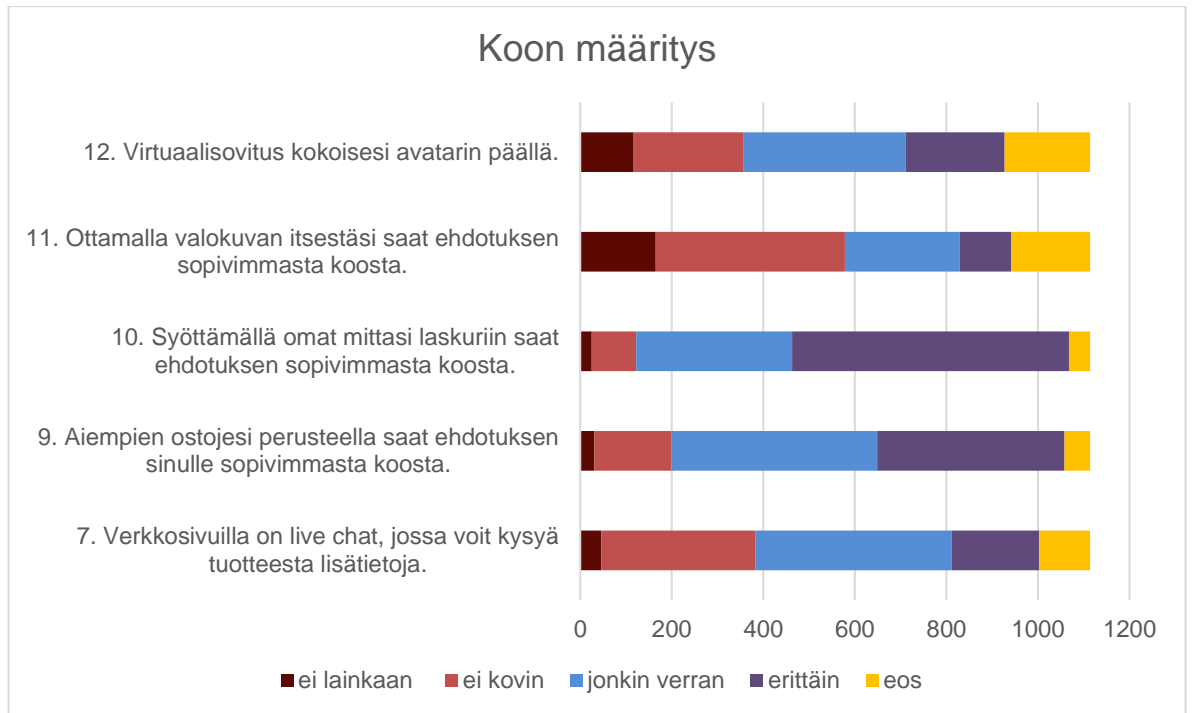
Kuvio 9. Väittämien 5 ja 8 vastausjakaumat.

Väittämät 5 ja 8 ovat molemmat kuluttajien itse tuottamaa sisältöä yrityksen tuotteista. Yrityksen valinta on, näytetäänkö asiakkaiden kuvia ja kommentteja verkkokaupassa. Instagram-kuvia käsiteltiin jo aiemmassa kappaleessa, mutta tässä sitä verrataan asiakkaiden tuottamaan verbaaliseen sisältöön. Kuviosta nähdään, että kuvia ja kommentteja pidetään tiedonlähteinä lähes yhtä tärkeinä. Vastaajien mielestä Instagram-kuvat ovat vain aavistuksen tarpeellisempia koon valintaan kuin kommentit. Yhteenvetona katsottaessa asiakkaiden tuottama sisältöä ei luokitella yhtä tärkeäksi kuin yrityksen omaa viestintää. Toisten asiakkaiden kokemuksilla voidaan avustaa koon löytämistä, mutta ei korvata huonoja tuotekuvia. R/H käyttää verkkokaupassaan jo asiakkaiden kommentteja ja arvosteluja tuotteista hyödyksi. Kommentit kasvattavat luottoa tuotteiden laatuun ja kuvat esittelevät niiden käytettävyyttä. Hyötyä asiakkaiden tuottamasta sisällöstä on myös koon valinnan ulkopuolella. Kuviolla 10 havainnollistetaan, mitä merkitystä mittataulukoilla on koon valinnassa.



Kuvio 10. Väittämien 3 ja 6 vastausjakaumat.

93 % mielestä tuotteen tarkat mitat ovat hyödyllisiä koon valinnassa. Vartalon mittataulukkoa piti hyödyllisenä 90 % vastaajista. Molemmat ovat heti tuotekuvien jälkeen suosituin keino koon etsinnässä. Pieni enemmistö piti tuotteen mittoja tärkeämpänä kuin vartalon mittataulukkoa. Tuotteen mittoja voidaan helposti verrata muihin vaatteisiin ja niiden avulla saadaan käsitys tuotteen väljyyksistä. Tällöin asiakas voi valita istuvuudeltaan sopivan koon itse, eikä vertailemalla omia mittojaan yrityksen ennalta määrittämiin kookoihin. On tuotekohtaista, mitkä mitat tarvitaan. Vartalon mittojen ottaminen voi olla asiakkaalle haastavampaa. Esimerkiksi vyötärön paikka, rinnanympäryys ja mittanauhan suoristaminen voivat tarvita lisäohjeistusta. Toisaalta vartalonmittansa tietävän asiakkaan voi olla helpompi verrata niitä suoraan vartalonmittataulukkaan. Lisäksi yrityksen on kätevämpi käyttää samaa vartalonmittataulukkoa kaikkiin tuotteisiin ja tällöin ei tarvitse tehdä mittauksia tuotekohtaisesti. Jos tuotteiden koot tai väljyydet vaihtelevat paljon, on tuotekohtaisista mitoista kuitenkin enemmän hyötyä koon valinnassa. Riippumatta siitä, käytetäänkö vartalon vai tuotteen mittataulukkoa, tärkeintä on kertoa asiakkaalle selkeästi, miten annetut mitat on otettu. R/H:n verkkokaupassa käytössä ovat tuottemitat. Tämän mittataulukon oheen voitaisiin lisätä kuva siitä, miten mitat on tuotteesta otettu, jotta asiakkaalle ei jää epäselvyyksiä. Seuraavaksi analysoidaan loput osuuden väittämistä. Kuviossa 11 näkyy uudempia keinoja oikean koon määrittämiseksi.



Kuvio 11. Väittämien 7, 9, 10, 11 ja 12 vastausjakaumat.

Kuvion väittämät ovat aihealueeltaan teknologiaa hyödyntäviä keinoja koon määrittämiseen asiakkaan puolesta. Yllä olevista *livechat* on ainut, joka on tällä hetkellä käytössä yrityksen verkkokaupassa. *Chat* on ollut käytössä vasta muutamia kuukausia, joten kyselyyn vastanneille asiakkaille se on koon valintaan vielä uusi työkalu. Kuten vastausjakaumasta nähdään, hieman yli puolet mielestään hyötyisi *chatista* koon valinnassa. Verrottuna aiemmin esiteltuihin keinoihin *chatin* merkitys ei ole yhtä suuri.

Väittämät 9–11 koskevat laskureita, jotka antavat asiakkaalle ehdotuksen sopivasta koosta erilaista dataa analysoimalla. Laskuri voi määrittää oikean koon sen perusteella, mitä asiakas on aiemmin tilannut, millaiset mitat hän antaa itsestään tai asiakkaan valokuvan pohjalta. Näiden käyttö verkkokaupoissa on yleistymässä, mutta ne voivat hyvin olla täysin vieraita osalle vastaajista. Mittojen syöttäminen laskuriin pidettiin näistä hyödyllisimpänä 85 % kannatuksella, kun vastaavasti aiempien ostojen perusteella määrittyvä koko oli 77 % mielestä hyödyllinen. Ero näiden välillä voi johtua siitä, että jälkimmäinen keino ei ole asiakkaan näkökulmasta yhtä tärkeä, koska hän tietää myös itse, mitä kokoja on aiemmin tilannut. Mikäli tuotemitat vaihtelevat, on kokolaskurista eniten hyötyä, kun sitä käytetään tuotekohtaisesti, eikä koko valikoiman kattavana. Tämän vuoksi tuotekohtainen kokolaskuri voisi olla R/H:n kannalta paras vaihtoehto. Laskureita käytetään ohjaamaan koon valintaa, mutta loppupelissä asiakas tekee omat ratkaisunsa.

Valokuvan pohjalta määräytyvää kokoa piti hyödyllisenä 33 % vastaajista, mikä on huomattavasti pienempi lukema. Tämän lisäksi 15 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen. Lopuksi kysyttiin vielä virtuaalisovituksista asiakkaan mittojen mukaisen 3D-avataarin päällä. Virtuaalisovituksen tavoite on antaa verkkokaupoille mahdollisuus korvata fyysinen sovitus. Koska virtuaalisovitus on toistaiseksi harvinaista, 17 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väittämään. Noin puolet vastaajista piti virtuaalisovitusta hyödyllisenä mahdollisuutena. 3D-avataarin käyttö voi olla asiakkaan kannalta miellyttävämpää kuin esimerkiksi oman valokuvan lataaminen verkkosivustolle tai erilliseen sovellukseen. Haluttomuus käyttää valokuvaa vaikuttaa todennäköisesti myös kyseisen väitteen arviointiin. Keinoa ei koeta hyödylliseksi, koska sitä ei olla valmiita käyttämään.

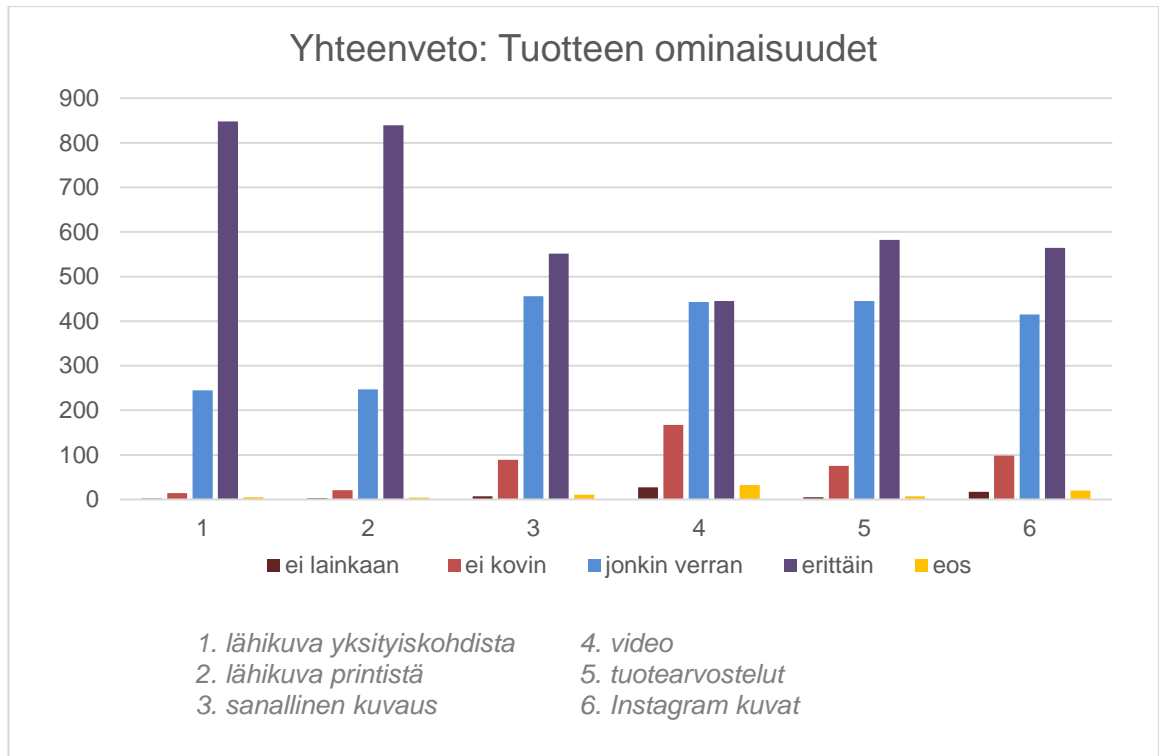
Tämän aihealueen vastauksissa on enemmän hajontaa kuin aiempien kohdalla. *Eos*-vastausten määrän lisääntymisestä voidaan päätellä, että vastaajilla ei ole yhtä paljon omakohtaista kokemusta mainituista keinoista. Väittämiä ei arvioida yhtä hyödyllisiksi kuin aikaisempia. Tämä voi selittyä epävarmuudella uutta kohtaan. Kun kokemusta kysytystä ei ole, on vaikea arvioida sen hyötyjä. Kuluttajan voi olla helpompi luottaa omaan harkintaansa koon valinnassa kuin vieraan ohjelman laskelmiin.

Viimeiseksi mainitaan vielä avoimen kysymyksen vastaukset, joita tuli 66 kappaletta. Osa vastauksista sivusi monivalintakysymyksissä käsiteltyjä aiheita, kuten tuotekuvia ja mittataulukkoita. Muutama vastaaja mainitsi, että koon valinta ei ole heille ongelma ja aiempi omakohtainen ostokokemus auttaa valinnassa eniten. Fyysistä sovittamista arvostetaan verkkokaupastakin tilattaessa. Kun yrityksen tuotteita on päässyt testaamaan päälle kerran, on helpompi arvioida kokoa tulevaisuudessa. Myymälöiden sijainti on este osalle asiakkaista, jotka tilaavat sen sijaan verkkokaupasta. Vastaaja toivoivat pop-up -myymälöitä, jotka antaisivat eri seudun asiakkaille mahdollisuuden sovittaa tuotteita. Tätä varten pitäisi tutkia tarkemmin asiakasryhmän maantieteellistä sijaintia, jotta tiedetään, missä pop-up -myymälöitä kannattaisi järjestää. Tämän lisäksi kankaan ominaisuuksista ja mallin istuvuudesta kertominen auttaa vastaajien mukaan koon valinnassa. Erityisesti materiaalin joustavuus vaikuttaa koon istuvuuteen. Näistä kertominen verkkokaupassa parantaa tuotteesta syntyvää kokonaiskuvaa ja auttaa asiakasta valitsemaan omiin toiveisiinsa sopivan koon.

Valtaosa verkkokaupan palautuksista sekä kyselyn että yrityksen oman datan perusteella johtuu tuotteen väärästä koosta. Samanlaista ongelmaa ei ole myymälöillä, koska siellä tuotetta pystyy sovittamaan päälle. Verkkokaupan haasteena on yrittää korvata

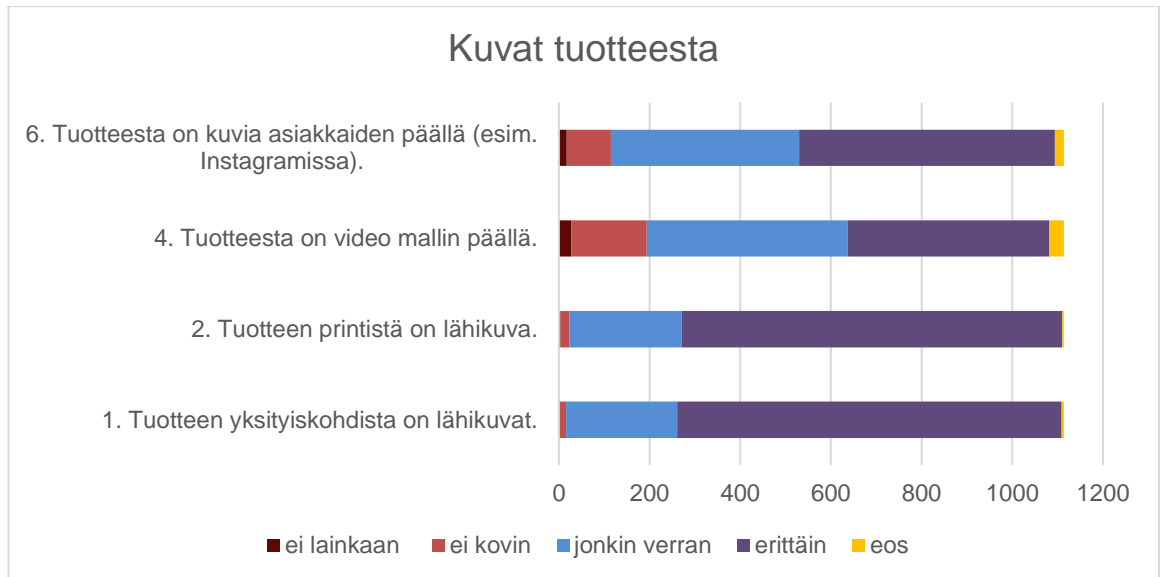
fyysinen sovitus muilla keinoin. Vaatteen koosta on informoitava selkeästi ja tarpeeksi laajasti erilaisia keinoja käyttäen, jotta kuluttaja ei tarvitse sovutusta. Kyselyn vastauksien perusteella voidaan todeta useiden erilaisten informaatiokeinojen käyttämisen auttavan valintaa. Tuotekuvia, mallin ja tuotteen mittojen ilmoittamista, vartalon mittataulukkoa, tuotteen mittataulukkoa, asiakkaiden arvosteluja, asiakkaiden Instagram-kuvia ja kokolaskuria pidettiin enemmistön mukaan erittäin hyödyllisinä keinoina. Jonkin verran hyödyllisiksi koettiin video tuotteesta, *livechat*, virtuaalisovitus ja aiempien ostoihin perustuva kokolaskuri. Valokuvan pohjalta toimiva kokolaskuri oli ainut keinoista, jota enemmistö ei pitänyt hyödyllisenä. Sen epäsuosioon saattaa vaikuttaa kokemattomuus, käyttöhaluttomuus ja epäluottamus ohjelman toimintaan tai tietoturvaan. Kaikilla vastaajilla ei todennäköisesti ole kokemusta kaikista keinoista, mikä näkyy kunkin väittämän kohdalla eos-vastausten määrässä. Etenkin uudempien keinojen, kuten valokuvalaskurin ja virtuaalisovituksen, kohdalla vastausten hajonta on suurta. Tästä huolimatta suurin osa vastaajista näkee niiden potentiaalin. Lisäksi vastaukset todistavat yrityksen käytössä olevien keinojen olevan tarpeellisia ja hyödyllisiä.

Seuraavaksi tutkitaan samanlaisilla väittämillä informaatiokeinoja, joilla viestitään tuotteen muista ominaisuuksista. Kun aikaisempien väittämien avulla valittiin tuotteesta oikea koko, näiden perusteella löydetään oikea tuote. Tuotteen ominaisuuksiin lukeutuvat esimerkiksi väri, printti, leikkaukset, lisätarvikkeet, materiaali, taskut ja muut tuotekohtaiset yksityiskohdat. Näistä viestiminen verkkokaupassa vaikuttaa paljon siihen, millainen kokonaiskuva tuotteesta asiakkaalle muodostuu. Vaatteen kuvauksen perusteella asiakkaalla on tietynlaisia odotuksia, ja mikäli tilattu tuote poikkeaa paljon ennalta odotetusta, on sen palautus lähes väistämätöntä. Seuraavasta kuviosta nähdään kaikki vastaukset tämän aihealueen väittämiin. Vastausvaihtoehdot ovat täysin samat kuin koon valinnassa.



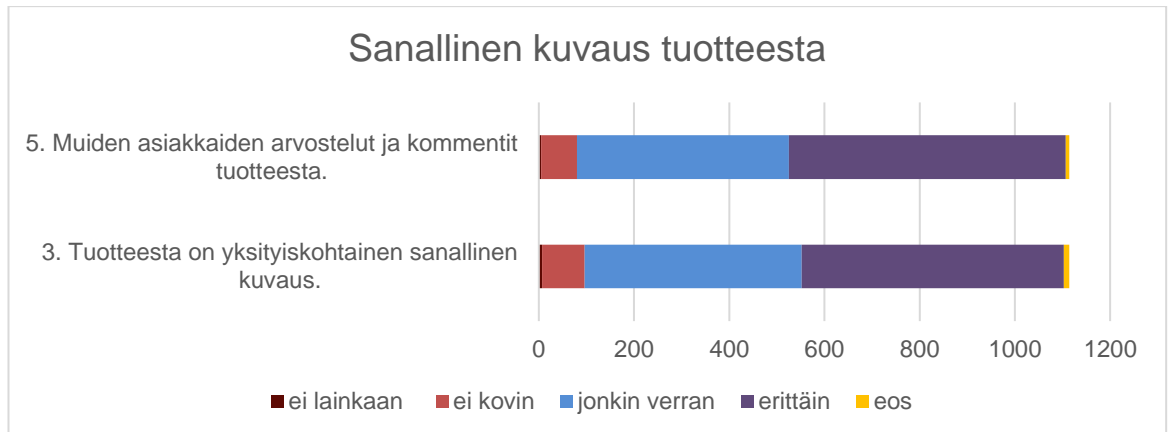
Kuvio 12. Väittämät eri keinojen hyödyllisyydestä tuotteen ominaisuuksien hahmottamiseen verkkokaupassa.

Enemmistö kokee kaikki väittämien keinot hyödyllisiksi ja lähes kaikki ovat osanneet ottaa kantaa niihin. Suurimmat erot nähdään väittämien 1 ja 2 kodalla, joita vahva enemmistö on pitänyt erittäin tärkeinä tuoteominaisuuksien viestinnässä. Lopuissa väittämistä vaihtoehdot *erittäin hyödyllinen* ja *jonkin verran hyödyllinen* ovat tasavertaisempia. Hyödyttömimmäksi on koettu väittämä 4. Suuria eroja väittämien välillä ei ole. Väittämiä analysoidaan vielä yksityiskohtaisemmin pienemmissä ryhmissä. Kuvion 13 avulla vertaillaan keskenään visuaalisia viestintäkeinoja.



Kuvio 13. Väittämien 1, 2, 4 ja 6 vastausjakaumat.

Lähikuvia yksityiskohdista ja printistä pidetään kaikista hyödyllisimpinä. Zoomausmahdollisuus löytyy lähes jokaisesta verkkokaupasta, joten sen käyttö on varmasti vastaajille tuttua. Vain muutama prosentti vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa. Videosta oli hyötynyt 80 % vastaajista ja Instagram-kuvista 88 %. Kuvista saattaa olla enemmän hyötyä yksityiskohtien kannalta, mutta niistä ei voi nähdä tuotteen materiaalin ominaisuuksia yhtä hyvin kuin videosta, jossa vaate on koko ajan liikkeessä. Medioiden yhteiskäytöllä päästäisiin todennäköisesti parhaaseen lopputulokseen. Verrattaessa videon hyötyä ominaisuuksien hahmottamiseen ja koon valintaan huomataan, että vastaajista 6 % eli pieni enemmistö piti videota ominaisuuksien kannalta tärkeämpänä. Pienempi ero on Instagram-kuvien välillä, mutta 2 % vastaajista piti niitä oleellisempina koon valinnan kannalta. Nämä erot ovat hyvin pieniä ja tärkeämpää on, että näillä keinoilla voidaan viestiä tuotteista hyödyllistä tietoa sekä koosta että tuotteen ominaisuuksista. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin jäljellä olevia väittämiä kuvion 14 avulla.



Kuvio 14. Väittämien 3 ja 5 vastausjakaumat.

Väittämät 3 ja 5 käsittelevät sanallista viestintää tuotteen ominaisuuksista. Kuten kuvista nähdään, vastausten välillä ero on pientä. 2 % vastaajista oli sitä mieltä, että muiden asiakkaiden kommentit ovat sanallista tuotekuvausta hyödyllisempiä tuotteen valinnassa. Ero onkin niin pieni, ettei suurempia johtopäätöksiä sen pohjalta voida tehdä. Voidaan kuitenkin pohtia, miksi pienelle vastaajajoukolle toisten asiakkaiden kommentit ovat tärkeämpiä kuin yrityksen antamat tiedot. Käyttäjäkokemuksiin voi olla helpompi luottaa kuin myyntitekstiin. Kokonaisuudessa sanallinen kuvaus jää aavistuksen visuaalisen viestinnän alle vastaajien tärkeysjärjestyksessä. Visuaalisilla keinoilla pystytään siis kertomaan tuotteista enemmän. Toisaalta voidaan tulkita tuloksen viittaavan siihen, että sanalliseen kuvaukseen pitäisi panostaa lisää, jotta se yltäisi tärkeysjärjestyksessä visuaalisen tasolle.

Avoimessa kentässä kysyttiin, tuleeko vastaajalle mieleen muita hyödyllisiä keinoja, joilla paremmin hahmottaa verkkokaupan tuote ennen ostamista. Vastauksia saatiin yhteensä 60 kappaletta. Suurin osa vastauksista oli tarkennuksia monivalinnan kysymyksiin. Kuvien, zoomauksen ja asiakasarvostelujen tärkeyttä korostettiin. Tämän lisäksi haluttiin tietää lisää tuotteen ja materiaalin valmistuksesta ja tuotteiden eettisyydestä. Materiaali- ja valmistustiedot löytyvät jo yrityksen verkkosivuilta ja myös eettisyyteen on otettu kantaa. Kuluttajalle nämä tiedot ovat selvästikin merkittäviä. Lisäksi vastaajat korostivat pesuohjeiden tärkeyttä ja tarkkoja materiaalitietoja. Materiaalista haluttiin koostumuksen lisäksi sanallinen kuvaus, jossa kerrottaisiin esimerkiksi materiaalin joustavuudesta, paksuudesta ja laskeutuvuudesta. Yli puolet avoimeen vastanneista toivoi tarkkaa kuvausta materiaalin ominaisuuksista, koska ne vaikuttavat oleellisesti tuotteen istuvuuteen. Koska materiaalin kuvailu tuli esiin myös koko valinnassa, voidaan sanoa sen olevan tärkeä havainto tutkimusaiheesta. Jotta tiedettäisiin, onko sanallinen kuvailu esimerkiksi

videota parempi tapa välittää tietoa materiaalista, pitäisi asiaa tutkia lisää. Yrityksen resurssien kannalta sanallisen kuvailun toteuttaminen on helpompaa ja edullisempaa.

Osuuden tuloksista selvisi vastaajien suhtautuminen erilaisiin visuaalisiin ja verbaalisiin viestintäkeinoihin. Kaikkia esiteltyjä keinoja pidettiin hyödyllisinä ja avoimissa vastauksissa korostettiin materiaalin sanallista kuvailua, jolla voitaisiin helpottaa istuvuuden, oikean koon ja tuotteen ominaisuuksien ymmärtämistä. Tärkeänä huomiona tuodaan esiin erilaisten toisiaan tukevien keinojen yhteiskäyttö asiakkaan mielikuvan laajentamiseksi. Lähes kaikki väittämien keinoista koettiin hyödyllisiksi verkko-ostajalle. Palautusten kannalta ennaltaehkäisevillä keinoilla on eniten merkitystä kuluttajan näkökulmasta. Mitä useammalla eri tavalla tuotteesta viestitään verkkokaupassa, sitä todennäköisempää on, että asiakas löytää itselleen oikean tuotteen. Myös teknisesti edistyneempiä lähestymistapoja, kuten virtuaalisovitusta, oltaisiin valmiita hyödyntämään tuotteen valinnassa. Markkinoilla olevia ohjelmia pitäisi tutkia tarkemmin, jotta tiedettäisiin, mikä yrityksen ja asiakkaiden tarpeisiin soveltuisi tulevaisuudessa. Vastaajat ovat kuitenkin tyytyväisimpiä jo tuntemiinsa ja käyttämiinsä verkkokaupan toimintoihin.

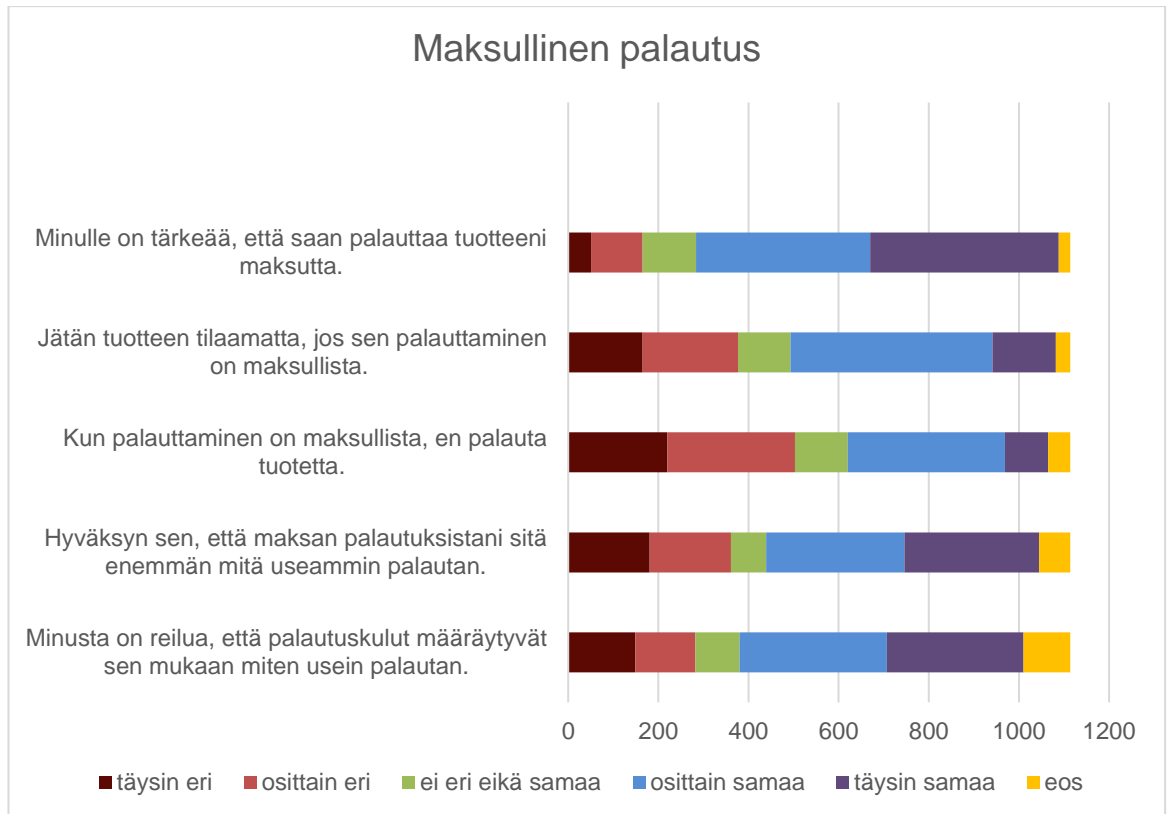
5.2.3 Palautuskäytännöt ja palautusten vaikutukset

Viimeisessä osuudessa kysyttiin mielipidettä erilaisista tilaamiseen ja palauttamiseen vaikuttavista asioista. Väittämiin vastattiin Likertin asteikolla, jonka ääripäät ovat *täysin samaa mieltä* ja *täysin eri mieltä*. Keskimmäinen vaihtoehto oli asteikolle tunnusomaisesti neutraali eli *ei samaa eikä eri mieltä* (Vehkalahti 2014, 35–39). Asteikon ulkopuolelta tarjottiin eos-vaihtoehto, kuten aiemmissa osuuksissa, koska kaikki kysymykset olivat pakollisia. Osuudessa yhtä tutkittua aihetta kohden oli useampi mielipideväittäjä. Väittämät olivat kaikki minä-muodossa, jotta vastaaja pystyisi helpommin harkitsemaan niiden merkitystä omalla kohdallaan (Valli 2018, 95). Kielteisiä ja myönteisiä lauseita sekaisin käyttämällä haastettiin vastaaja ajattelemaan aihetta tarkemmin. Jotta vastauksia voitaisiin suoraan vertailla keskenään, analyysivaihetta varten kieltolauseet on käännetty muuttamalla esimerkiksi ”En mieti palautusteni ympäristövaikutuksia” muotoon ”Mietin palautusteni ympäristövaikutuksia”. Samalla vaihtoehdot käännetään vastaamaan uutta lausetta. Väittämät on koottu aikaisempien tutkimusten pohjalta. Tässä osuudessa vastaajia on ohjeistettu, että väittämät eivät päde reklamaatiotilanteisiin.

Osuus sisälsi jälleen yhden vapaaehtoisen avoimen kentän, johon omia vastauksiaan pystyi tarkentamaan. Vastaajista 163 vastasi tähän, mikä on suurin määrä verrattaessa

kyselyn muihin avoimiin kysymyksiin. Tähän vaikuttaa varmasti se, että osuudessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä ajatuksia herättävillä väittämillä. Tutkimuksen kannalta on hyvä, että omasanaisia vastauksia aiheesta saatiin paljon. Suurin osa vastauksista täydensi tai tarkensi mielipidemonivalinnan vastauksia, minkä lisäksi niistä löytyi useita tutkimusta hyödyttäviä oivalluksia. Kaikki vastaukset ryhmiteltiin analyysia varten sisällön mukaan. Koska avoimet vastaukset sisälsivät tärkeitä huomioita kyselyn aihealueista, analysoidaan niitä monivalinnan rinnalla tulevissa kappaleissa. Kaikki 1 114 vastausta huomioidaan analyysissa ja prosenttijakaumat on laskettu niiden pohjalta.

Kyselyssä monivalintakysymykset olivat satunnaisessa järjestyksessä, jotta vastaaja ei kyllästyisi samankaltaisiin kysymyksiin. Analyysia varten väittämät on järjestetty sisällöllisesti viiteen ryhmään. Ensimmäisenä syvennytään maksulliseen palautukseen. Aikaisempi tutkimus ei ole yhtä mieltä siitä, tulisiko palauttamisen olla asiakkaalle ilmaista vai maksullista. Ilmainen palautus vähentää verkko-ostamisen riskiä kuluttajan kannalta ja kasvattaa yrityksen tilausten määrää. (Koers 2018, 3; Saarijärvi ym. 2017, 284–286). Se voi olla tapa viestiä kuluttajalle tuotteiden laadusta, mikä toimii silloin kun tuotteiden laatu ja hintataso ovat korkeita (Bonifield ym. 2010; Nguyen ym. 2016, 267). Vaikka tämän katsotaan koskevan tutkittavan yrityksen tuotteita, haluttiin tutkimuksesta vahvistusta teorian pätevyyteen kyseisessä tapauksessa. Ilmaisen palautuksen haittoina voidaan nähdä vaikutukset ympäristöön ja yrityksen talouteen silloin, kun tilataan paljon ja tarpeettomasti. Kuluttajien asennoitumistapaa ympäristövaikutuksiin on tutkittu tässä kyselyn osuudessa ja siitä kerrotaan omassa kappaleessaan. Ilmainen palautus on yritykselle kilpailuvaltti ja siksi maksullinen palautuskäytäntö on harvinaisempi. Tämän vuoksi suurin osa kuluttajista ei ole tottunut maksamaan palautuksista eikä vallitsevan tilanteen vuoksi ole siihen valmis. Kyselyn avulla selvitetään R/H:n asiakkaiden suhtautumista maksullisiin palautuksiin. Yrityksellä on aina ollut käytössä ilmainen palautusmahdollisuus. Maksullista palautusta puolletaan pidemmän päälle kannattavammaksi yrityksen resurssit huomioiden (Hjort & Lantz 2016, 4982–4984). Sen on kuitenkin tutkittu vaikuttavan negatiivisesti uudelleen tilausmääriin (Bower & Maxham III 2012, 110–120). Kyselyssä tutkittiin palautuksen maksullisuuden vaikutusta viidellä väittämällä. Seuraavassa kuviossa nähdään, miten vastaukset näiden osalta jakautuivat.



Kuvio 15. Väittämät maksullisesta palautuksesta.

Vastaajilta kysyttiin, mitä mieltä he olivat yllä esitetystä väittämistä. 72 % vastaajista oli täysin tai osittain sitä mieltä, että ilmainen palautus on tärkeä. Vastaajista 53 % jättäisi tuotteen kokonaan tilaamatta, jos sen palauttaminen olisi maksullista. Tämä vahvistaa sen, että palautuskustannuksia harkitaan jo ennen ostoa ja niillä on vaikutusta siihen. Vastausjakauma on teorian perusteella odotettu, sillä ilmainen palautus vähentää kuluttajan näkökulmasta tilauksen riskiä. Koetun riskin suuruuteen vaikuttaa olennaisesti tuotteen palautuksen ohella tuotteen hinta. Koska R/H:n tuotteet ovat hinnaltaan kalliimpia, voi kuluttajan mielestä riski olla liian suuri, jos palautuksesta joutuu maksamaan. Voidaan myös kysyä, miksi asiakasta tilaisi verkkokaupasta, jossa palauttaminen maksaa, kun tuotteiden palauttaminen muissa verkkokaupoissa on pääsääntöisesti ilmaista. Ilmainen palautus on siis oletettu etu.

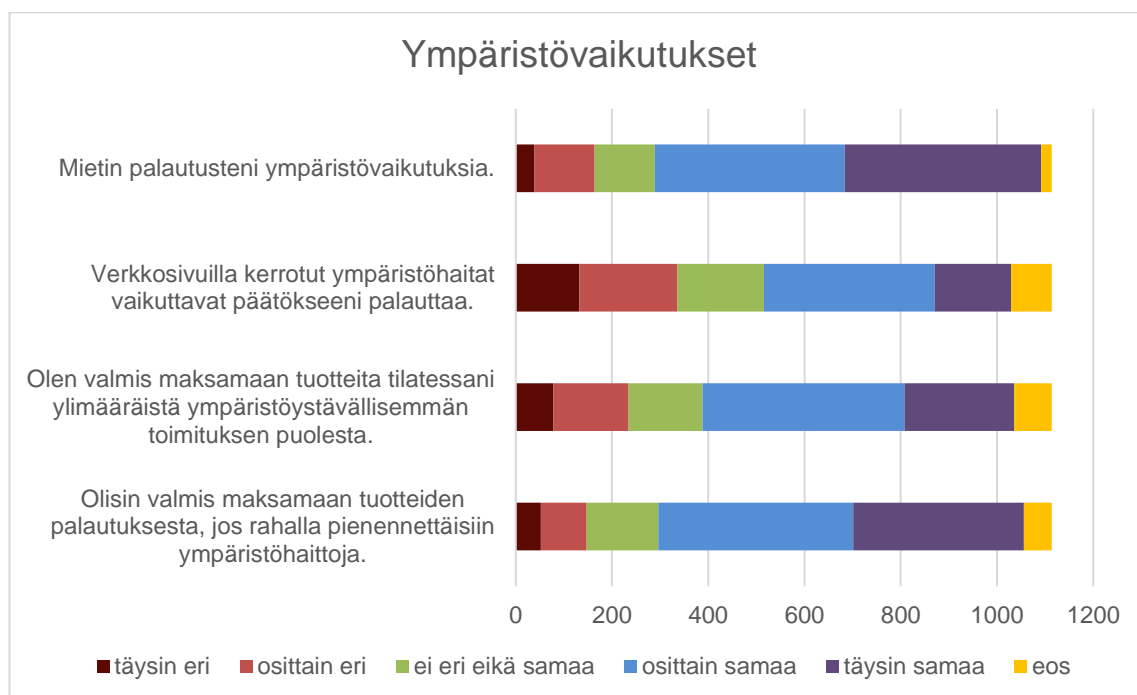
Jos palauttaminen olisi maksullista, 40 % vastaajista ei palauttaisi tuotetta. Vastaavasti 45 % palauttaisi maksuista riippumatta. Tämän väittämän vastauksiin on suhtauduttava varauksella, sillä vastaajat ovat voineet tulkita palautuksen taustalla olevan syyn eri tavoilla. Osa vastaajista on saattanut myös vastata, ettei palauttaisi maksullisesti, koska

ei silloin ylipäättään tilaisi. Avoimista vastauksista ilmeni, että yrityksen hintaluokan tuotteiden kohdalla tuote palautetaan, vaikka se olisi maksullista. Monen vastaajan mielestä kalliin tuotteen hintaan pitää sisältyä sen palauttaminen. Jos tuote on asiakkaalle pettymys, maksullinen palautus kasvattaa tätä tunnetta ja näin vaikuttaa asiakassuhteeseen. Toisaalta osa avoimen vastauksen jättäneistä näkee palautuskulut perusteltuina palautusten hallintaan kuuluvien ylimääräisten resurssien vuoksi. Ne auttavat ostajaa hahmottamaan tuotteen koko hinnan, eikä niiden maksamista nähdä ongelmana. Tämän lisäksi vastauksissa korostui kohderyhmän ostomentaliteetti: tilaus tehdään aikomuksella pitää tuote, eikä vain sovittaa sitä. Tämän vuoksi palautuksen maksullisuus ei ole soveltuva keino palautusten vähentämiseen, koska sillä on vaikutusta vain opportunistiseen palauttamiseen.

Kaksi viimeistä väittämää käsittelevät maksullista palautusta asiakassegmentoinnin osalta. Personoidut palautuskustannukset ovat toistaiseksi uusi vaihtoehto, joka tekisi palautuksista kalliimpia niille, jotka palauttavat useammin (Hjort & Lantz 2016, 4984). Tätä varten asiakkaat jaettaisiin segmentteihin palautuskäyttäytymisen perusteella. Samaa asiaa kysyttiin kahdella eri väittämällä. Näiden vastausten välillä on pieniä eroja. Vastaajista 57 % piti palautusmäärästä riippuvaisia maksuja reiluin, kun taas 54 % hyväksyisi erilaiset maksut omalla kohdallaan. 3 % eron voidaan päätellä johtuvan lauseiden sanavalinnoista. Ensimmäinen on kahdesta neutraalimpi, koska vastaajan voi olla helpompi ajatella palautuskustannusten jakautumista muiden kannalta kuin hyväksyä itse maksavansa enemmän. Tämän lisäksi neutraaleja ja eos-vastauksia oli enemmän, kun arvioitiin maksujen reiluutta, koska tätä voi olla vaikeampi arvioida. Lausemuotoilulla oli suurempi vaikutus erimielisiin vastauksiin, joita ensimmäiseen väittämään oli 25 % ja toiseen 32 %. Lisäksi yllä mainittu arvioinnin vaikeus vaikuttaa eroihin. Hieman yli puolet vastaajista pitäisi näin määrättyjä palautusmaksuja hyväksyttävänä. Maksujen määrää ja eri segmenttien välisiä rajoja pitäisi määrittellä ja tutkia tarkemmin ennen kuin tähän perustuva kustannusjako otettaisiin käyttöön. Tässä kyselyssä näitä ei tarkemmin vastaajalle määritelty, joten vastaus on vain suuntaa antava. Jos vastaajalla olisi tiedossa tarkat lukemat maksuista ja palautusmääristä, osaisi hän arvioida niiden vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseensä realistisemmin. Avoimissa vastauksissa ehdotettiin palautuksen syyhyn perustuvaa maksusegmentointia, jonka käytännön toteuttaminen todennäköisesti vääristäisi kerättävää palautusdataa, koska palautuksen syy valittaisiin sen hinnan mukaan. Näin yritykselle jäisi epäselväksi palautusten oikeat syyt, eikä niitä

pystyttäisi tulvaisuudessa korjaamaan. Lisäksi osa vastaajista toivoi palautuskulujen olevan aina vakiosumma, mikä puolestaan ei sopisi yhteen segmentoinnin kanssa, mutta toimisi jos maksullinen palautus otettaisiin käyttöön kaikille.

Monivalinnan ja avoimien vastausten perusteella voidaan todeta, että maksullinen palautus jakaa mielipiteitä. Vastauksien pohjalta voidaan vetää johtopäätös, että yrityksen tapauksessa palautuksen muuttaminen maksulliseksi vaikuttaisi enemmän tilausten määrään kuin palautusten määrään. Vastaavaan lopputulemaan päädyttiin myös Boweirin & Maxham III:n (2012) tutkimuksessa. Vaikuttavina tekijöinä ovat tuotteiden hinnat ja yrityksen kohderyhmä. Koska tuotteet ovat kalliimpia, tuotteiden ostoa harkitaan tarkemmin, mutta samalla kynnyks palauttaa odotuksia vastaamaton tuote on pienempi. Toisaalta kohderyhmän tarkka harkinta ja heräteostojen välttäminen vähentävät palautuksia. Vastauksissa korostettiin palauttamista ennaltaehkäisevien toimien tärkeyttä, jotta harkitun ostopäätöksen pystyy tekemään. Näitä käsiteltiin edeltävässä luvussa 5.2.2. Seuraavaksi analysoidaan vastauksia ympäristöaiheisiin väittämiin. Alla olevassa kuviossa näkyy, miten vastaukset jakautuivat.



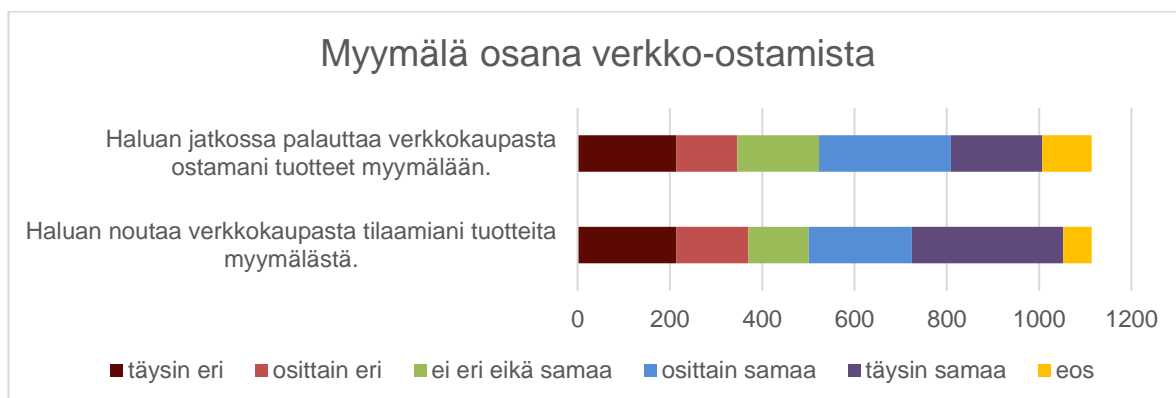
Kuvio 16. Väittämät ympäristövaikutuksista.

Tuotteiden valmistus ja kuljetus tuottavat paljon ympäristölle haitallisia päästöjä (Kedia 2019, 1). Palautusten edestakainen kuljetus lisää näitä ja muodostaa ongelman etenkin

isommille verkkokaupparyityksille. Jotta voidaan alkaa vaikuttaa palautuksiin, on verkkokaupan informoitava kuluttajia tuotteen kuljetuksesta syntyvistä päästöistä. Ensimmäisellä väittämällä selvitetään vastaajien suhtautumista. 72 % vastaajista oli *täysin* tai *osittain samaa mieltä* väittämän kanssa, eli ympäristöasiat tiedostetaan pääosin vastaajajoukon kesken. Tietoa tarvitaan kuitenkin lisää, koska osa vastaajista ei vielä ota näitä huomioon ostaessaan. Seuraavaksi kysyttiin, millaista vaikutusta haittojen informoinnilla olisi käytännössä. 46 % vastanneista oli sitä mieltä, että viestinnällä on vaikutusta palautuspäätökseen. 30 % vastaajista oli eri mieltä. Tämän väitteen tulkinnaassa on muistettava huomioida, että vastauksiin vaikuttaa se, minkä vastaaja on ajatellut palautuksen syyksi. On myös syytä pohtia, millä asteella palautuksiin voidaan vaikuttaa jälkikäteen. Realistisempi tavoite olisi herätellä kuluttajia jo tilausvaiheessa ympäristöinformaatiolla pohtimaan mahdollisen palautuksen vaikutuksia.

Usein on vaikea arvioida, mikä on ympäristön kannalta paras vaihtoehto. Palauttamista saatettaan ajatella ympäristötekona, kun tarpeettomasta tavarasta luovutaan. On kuitenkin otettava huomioon tuotteen palautuksesta aiheutuvat ympäristöhaitat. Toisaalta voidaan ajatella, että tuotteen valmistaminen aiheuttaa yhtä lailla päästöjä, ja sen käyttämättä jättäminen tuhlaasi luonnon resursseja. Näitä näkökulmia tuotiin vahvasti esiin avoimissa vastauksissa. Tästä huomataan vastaajaryhmän olevan ympäristötietoisia kuluttamisessaan. Yhtenä ratkaisuna esitetään ympäristöystävällisempää palautusta. Tähän vaikuttavat käytetyt kuljetuskeinot, jonka lisäksi päästöjä voidaan kompensoida esimerkiksi lahjoittamalla rahaa ilmastomuutoksen torjumiseen. Viimeiset väittämät tutkivat tätä. Ympäristöystävällisemmän toimituksen puolesta olisi valmiita maksamaan 58 % vastaajista. 21 % ei osannut ottaa kantaa tai valitsi neutraalin vaihtoehdon. Tämä on suuntaa antava vastaus, koska tarkkaa summaa ympäristökompensaatiolle ei ole määritetty. Yli puolet vastaajista on kiinnostunut mahdollisuudesta kantaa omalta osaltaan vastuuta tilauksista aiheutuvista päästöistä. Ympäristöystävällisestä palautuksesta valmiita maksamaan oli 68 % vastaajista. Väitteitä verrattaessa huomataan, että suurempi osa vastaajista kokee ympäristökompensaation palautusten yhteydessä paremmaksi. Taustalla voi vaikuttaa se, että yrityksellä on käytössä tilausmaksu 200 euron alittaviin tilauksiin. Tämän vuoksi voi tuntua miellyttävämmältä maksaa ympäristövaikutuksista vasta palautuksen yhteydessä, varsinkin, kun palautukset ovat tilauksia harvinaisempia. Vastausten perusteella nähdään kiinnostusta entistä ympäristöystävällisempään toimintaan ja valmiutta osallistua siihen. Kuljetusten ympäristövaikutuksista halutaan lisää tietoa verkkosivuille. Ottamalla käyttöön vapaaehtoinen lisämaksu annettaisiin asiakkaille

mahdollisuus osallistua ympäristöhaittojen vähentämiseen. Seuraavan kuvion väittämällä käsitellään toista potentiaalista ratkaisua verkkokaupan kuljetusten ympäristöongelmiin.

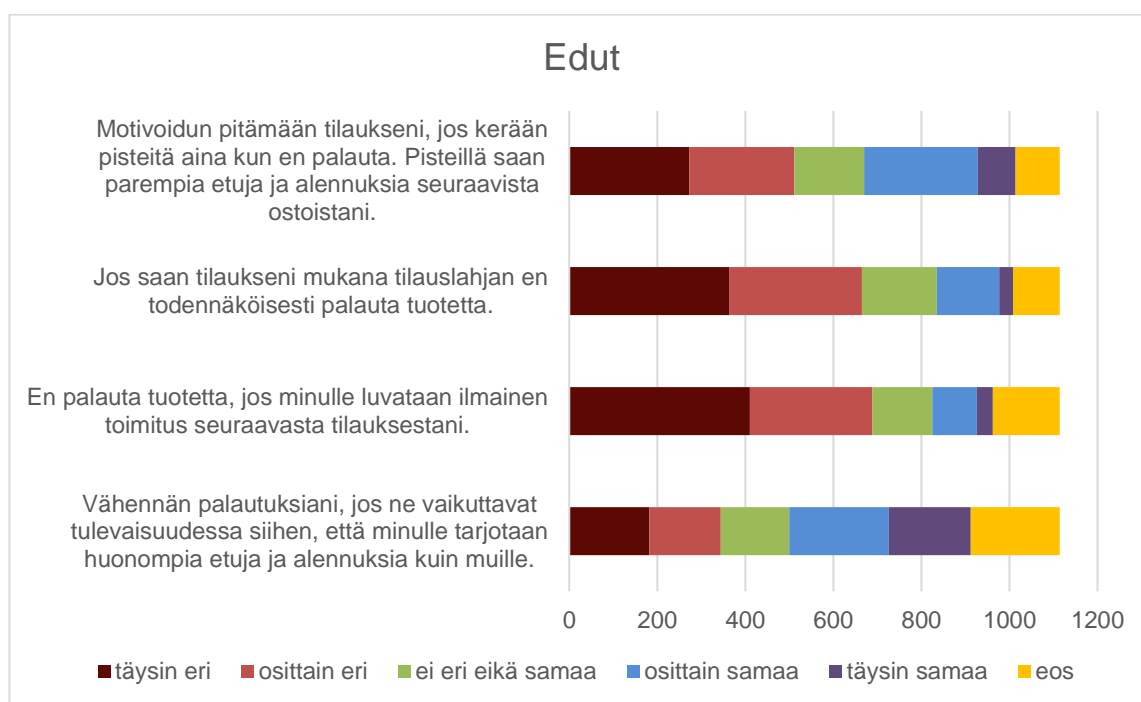


Kuvio 17. Väittämät koskien myymälän osuutta verkkokaupassa.

Mahdollisuus palauttaa myymälään ei sinällään vähentäisi palautusmääriä, mutta sillä voitaisiin vaikuttaa palautuksista aiheutuviin haittoihin. Myymäläpalautus voisi vähentää sekä kuljetuspäästöjä että yrityksen kustannuksia. Asiakkaan matkustustapa myymälään ja siitä syntyvät päästöt on kuitenkin huomioitava. Säästöä saavutettaisiin myös pakkausmateriaalijätteessä. Myymälästä noudolla puolestaan voidaan vähentää palautuksia. Myymälänouto mahdollistaisi tuotteen sovituksen ennen tilauksen kotiin viemistä, tuotevaihdon tai heti paikan päällä palautuksen ilman erillisiä kuljetuksia. Sekä tuotteen noutaminen että palauttaminen liikkeeseen voi lisätä myyntiä ja antaa mahdollisuuden saavuttaa parempi asiakastyytyväisyys henkilökohtaisemmalla palvelulla (De Leeuw ym. 2017). Vastaajista 43 % voisi tulevaisuudessa palauttaa tuotteet myymälään. Tilauksen hakemisen kohdalla vastaava prosentti oli 49. Pieniä vaihteluita on *osittain* ja *täysin samaa mieltä* vaihtoehtojen välillä ja suurempi osa vastaajia on valinnut neutraalin tai *eos*-vaihtoehdon tuotteiden palautuksen osalta. Todennäköisesti eroon vaikuttaa väittämien muotoilu: ”haluan jatkossa” vitaa vahvempaan sitoutumiseen kuin pelkkä ”haluan”. Lisäksi tilauksen myymälänoudosta on enemmän hyötyä, koska asiakas voi arvioida tuotteen sopivuuden suoraan paikan päällä.

Vastauksia tulee tulkita useampien eri tekijöiden valossa. Yksi vaikuttava taustatekijä on myymälöiden sijainti. Molempiin kysymyksiin *täysin eri mieltä* vastanneita vastaajia oli 214 kappaletta. Aiempien kysymysten ja avointen vastausten perusteella voidaan olettaa, että myymälävaihtoehdosta täysin kieltäytyneet eivät sijainnin vuoksi pysty myymä-

lässä asioimaan. Tämä on väistämätöntä globaalille yritykselle, jolla on fyysisiä myymälöitä rajoitettu määrä. Avoimissa vastauksissa myymälään palautusta pidettiin hyvänä vaihtoehtona, mutta sen rajallinen hyödynnettävyys tuotiin esiin. Tältä kantilta pitää myös muistaa, että väittämät selvittävät, haluavatko vastaajat palauttaa myymälään, ei kykenevätkö he. Avoimien perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että henkilöt, jotka eivät voi myymälään palauttaa, ovat vastanneet sen mukaan. Tämän perusteella myymäläpalautusta voitaisiin verkkokaupassa suositella kuluttajille, joille se on mahdollista. Vastauksissa ehdotettiin, että myymälään palauttamista voitaisiin motivoida kampanjoilla, joissa myymälään palauttaja saa jonkin tuote-edun tai alennuskoodin. Tämä voisi olla erittäin potentiaalinen vaihtoehto, sillä yrityksellä on jo käytössä myymälästä nouto- ja palautusmahdollisuus. Seuraavassa kuviossa näkyvät vastaajien mielipiteet erilaisten etujen vaikutuksista palautuksiin.



Kuvio 18. Väittämät eduista.

Tarjoamalla erilaisia etuja ja alennuksia tai sitomalla palautukset kanta-asiakasohjelmaan voitaisiin motivoida asiakkaita vähentämään palautuksia (Nalbantoglu 2017). Vastaajilta kysyttiin näihin aiheeseen liittyen mielipiteitä neljällä väittämällä. Kuten kuviosta nähdään, enemmistö ei pitänyt tilauslahjaa, ilmaista toimitusta tai pistejärjestelmää palauttamiseen vaikuttavina vaihtoehtoina. Viimeisen väittämän kohdalla vastausjakauma on tasaisempi ja pieni enemmistö on samaa mieltä väitteen kanssa. Vastausten voidaan

nähdä jakautuneen aika tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välillä, eli väittämä on jakanut mielipiteitä. Kuvion 18 väittämien kohdalla neutraaleja ja eos-vastauksia oli muihin väittämiin verrattuna eniten. Tämä paljastaa sen, että keinojen vaikutuksia on hankalampi arvioida. Tämä johtuu osaksi siitä, että vastaavanlaisia käytäntöjä on pääosin esillä vain teoriassa eikä vielä verkkokauppojen käytössä. Vastausten taustalla vaikuttavat jälleen erilaiset syyt palauttaa tuote. Sen vuoksi niitä tulkitaan yhdessä avoimien vastauksien kanssa. Näistä ilmeni vahvasti se, että minkäänlaiset edut eivät vaikuta palautukseen, koska vastaajajoukossa palautus tehdään vain silloin kun tuote on täysin epäsoveltuva. Vaatteiden hinta vaikuttaa siihen, miten isot poikkeamat odotuksista voidaan hyväksyä.

Aikaisempi tutkimus on arvioinut kyseisiä keinoja erilaisissa olosuhteissa ja erilaisilla menetelmillä. Tutkimuksissa on tarkasteltu asiakkaiden käyttäytymistä mielipidekyselyn sijasta. Myös tutkittujen yritysten koko, kohderyhmät ja niiden ostomotivaatiot ovat olleet tähän tapaukseen verrattuna erilaisia. Keinoja on pääosin tutkittu ratkaisuna isompien ja edullisempien verkkokauppojen ongelmiin, koska niiden palautusmäärät ovat suurempia ja niistä aiheutuvat haasteet laajempia. Näitä tuotteita myös heräteostetaan enemmän sekä hinnan että kohderyhmän puolesta. Tämän tapauksen osalta voidaan todeta, että kyseisillä keinoilla ei ole palautusten kannalta merkitystä. Yrityksen tuotteet ovat hintavia ja ekologisesti sekä eettisesti motivoitunut kuluttajaryhmä harkitsee ostojaan tarkasti. Näistä syistä isommille verkkokaupoille suunnatut palautustenhallintakeinot eivät toimisi yrityksen asiakasryhmälle. Tähän tulkintaan on päästy aiempien väittämien ja avoimien vastauksien analyysillä.

Viimeisillä väittämillä selvitettiin, ovatko vastaajat tyytyväisiä R/H:n tämänhetkiseen palautuskäytäntöön ja kerrotaanko verkkosivuilla tarpeeksi selkeästi, miten tuotepalautus tulee tehdä. Näiden väittämien kohdalla on huomioitava, että neljäsosalle vastaajista kannan ottaminen ei välttämättä onnistu, sillä he eivät ole koskaan ostaneet yrityksen verkkokaupasta. Vastaajista 39 % ei osannut sanoa, informoidaanko palautuksesta verkkosivuilla selkeästi ja 44 % ei osannut arvioida tyytyväisyyttään palautuskäytäntöön. Näihin lukeutuu myös yrityksen asiakkaita, koska kyselyn vastaajista vain 25 % ilmoitti, ettei ole koskaan ostanut yrityksen verkkokaupasta. Epätietoisuus voi johtua siitä, että asiakkailla ei ole ollut tarvetta perehtyä palautuskäytäntöön, koska he eivät ole palauttaneet. Samalla se kuitenkin viittaa siihen, että palautuskäytännöt eivät vaikuta kaikkien asiakkaiden ostopäätöksiin. Lopuista vastanneista enemmistö eli 54 % löytää palautusinformaation yrityksen sivuilta ongelmitta. Palautuskäytäntöihin tyytyväisiä on 46 % vastanneista. Molemmista väitteistä eri mieltä oli vain 1 % vastaajista. Vastaukset osoittavat

sen, että yrityksen asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen palautusehtoihin ja niiden näkyvyyteen verkkosivuilla.

Tässä osuudessa selvitettiin vastaajien mielipiteitä maksullisesta palautuksesta, myymäläpalautuksesta, ympäristövaikutuksista ja erilaisista eduista. Vastaukset sijoituivat Likertin asteikolla *täysin samaa ja täysin eri mieltä* välille. Tuloksista paljastui, että vastaajat ovat pääosin tietoisia ostojen ja palautusten ympäristövaikutuksista ja haluavat vaikuttaa niihin. Myymälänouto ja –palautus koettiin hyväksi vaihtoehdoksi tähän niiden osalta, joille se oli sijainnin puolesta mahdollista. Palautuksen maksullisuudesta mielipiteet olivat jakaantuneita, mutta sillä havaittiin olevan suurempi vaikutus tilausten kuin palautusten määrään. Tästä syystä maksullinen palautus toimisi yritykselle ainoastaan sen kulujen kattamiseksi, ei palautusten vähentämiseksi. Erilaisten etujen vaikutusta palautuksiin ei huomattu olevan tutkitun tapauksen kannalta. Mahdollisia mittausvirheitä tutkimuksessa syntyi muutamien viimeisen osuuden väittämien kohdalla, koska vastaajalle ei määritelty tarkasti, mikä on väittämässä pohdittavan palautuksen taustasyynä. Vastaajan omakohtaiset kokemukset ovat vaikuttaneet väittämän tulkintaan, minkä vuoksi kyseisten väittämien tuloksia on analysoitava harkiten. Tämä on mainittu jokaisen tällaisen väittämän kohdalla ja huomioitu analyysissä käyttämällä tulkinnan apuna avoimia vastauksia, joilla mielipideväittämien valintoja on tarkennettu.

Kaiken kaikkiaan kyselystä saatiin tutkimuksen kannalta tärkeitä vastauksia eri keinojen tarpeellisuudesta ja sovellettavuudesta yrityksen verkkokauppaan. Tutkimuksen pohjalta yritys voi tehdä konkreettisia muutoksia verkkokauppaansa vähentääkseen palautuksia, esimerkiksi lisäämällä kokolaskurin ja tarkan kuvauksen materiaalin ominaisuuksista sekä istuvuudesta joko sanallisena tai videona. Tulosten perusteella verkkosivuille ehdotetaan tuotekohtaista kokolaskuria, joka perustuu asiakkaan antamiin mittoihin. Lisäksi tuotteiden mittataulukoiden oheen voitaisiin lisätä tarkentava kuva siitä, miten mitat tuotteesta on otettu. Tämän lisäksi voitaisiin vaikuttaa palautusten ympäristöhaittoihin kertomalla kuljetusten ympäristövaikutuksista ja lisäämällä pieni vapaaehtoinen ympäristökompensaatiomaksu toimituksen tai palautuksen yhteyteen. Pop-up -myymälöillä ja erilaisilla kampanjoilla voitaisiin tukea verkkoviestinnän keinoja palautusten vähentämisessä.

6 Päättäntä

6.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten R/H pystyy vaikuttamaan palautuksiin kehittämällä verkkokauppaansa. Tutkimusongelman ratkaisuun käytettiin teoriaa, yrityksen palautusdataa ja verkkosivuja, asiantuntijahaastattelua sekä kyselyä. Palautusten syitä ja mahdollisia vaikutuskeinoja tarkasteltiin ensin teoretiedon ja yrityksen tilanneanalyysin avulla. Näiden pohjalta muodostettiin kysely, joka jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanavilla ja uutiskirjeen mukana. Kysely koostui kolmesta osuudesta, jotka sisälsivät sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselyllä selvitettiin palautusten syitä sekä osto- ja palautuskäyttäytymistä. Väittämien avulla vertailtiin erilaisten viestintäkeinojen hyötyjä sopivan tuotteen löytämisessä ja selvitettiin vastaajien mielipiteitä palautuskäytännöistä ja palautusten ympäristövaikutuksista.

Tutkimus vahvistaa aikaisempaa tutkimustietoa tilausmäärien kasvamisen vaikutuksesta palautuksiin. Yrityksen tilanneanalyysin ja kyselyn perusteella suurin osa palautuksista johtuu tuotteen väärästä koosta. Tuloksista ilmeni useiden erilaisten viestintäkeinojen käyttämisen verkkokaupassa kasvattavan asiakkaan mahdollisuutta löytää koon ja ominaisuuksien puolesta sopiva tuote. Eri vaikutuskeinojen hyödyllisyyttä pystyttiin vertailemaan keskenään kyselyn vastausten perusteella. Erityisesti laadukkaiden ja monipuolisten tuotekuvien merkitys korostui. Verkkosivuille toivottiin tarkempaa kuvausta tuotteiden istuvuudesta ja materiaalista. Erilaisten kokolaskurien käyttö koettiin vastaajaryhmässä potentiaalisesti apukeinoksi. Tutkimuksesta saatiin myös selville, millä keinoilla ei voida vaikuttaa palautuksiin. Palautuskäytäntöjen muuttamisella tai etujen lisäämisellä ei tutkimuksessa tapauksessa voida vähentää palautuksia. Tulokset osoittavat, että palautusten ympäristövaikutukset tiedostetaan vastaajaryhmässä, niistä halutaan lisätietoa verkkosivuille ja niihin halutaan vaikuttaa. Myymälänouto ja -palautus koetaan hyväksi vaihtoehdoksi, mutta sen käyttämistä rajoittaa sijainti. Ensisijaisesti tulokset osoittavat sen, että ennaltaehkäisevillä keinoilla on eniten merkitystä palautusten vähentämisen kannalta.

6.2 Pohdinta

Tutkimus suoritettiin tapaustutkimukselle ominaisesti syventymällä yhteen tapaukseen useilla eri menetelmillä. Eri menetelmien yhteiskäytöllä vahvistettiin tapauksen perus-

teellista ymmärtämistä ja tutkimustulosten luotettavuutta. Aikaisempia tutkimuksia aiheesta sekä yrityksen tilanneanalyysia hyödynnettiin kyselyn suunnittelussa. Molempia rinnastettiin kyselyn tuloksiin analyysivaiheessa. Pääosin kysely oli toimiva ja sillä onnistuttiin mittamaan tutkimusaihetta monipuolisesti sekä tavoitteiden mukaisesti saavuttamalla vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kyselyn tukokset vahvistavat aiemmin tutkittua tietoa palautusten syistä ja viestintäkeinojen merkityksestä. Toisaalta kyselyn perusteella huomattiin, että kaikkea aikaisemmasta tutkimustiedosta ei voida soveltaa kyseiseen tapaukseen yrityksen asiakasryhmän ja brändin hintatason vuoksi. Tämän vaikutus näkyi kyselyn viimeisessä osuudessa ja se huomioitiin tulkinnassa. Tulosten luotettavuutta olisi parantanut vastaajan tarkempi ohjeistus viimeisessä osuudessa. Tämän lisäksi syvälinen kohderyhmäanalyysi olisi auttanut tutkimuksen suunnitteluprosessissa. Kyselyn tulokset ovat sidonnaisia vastaajaryhmän arvoihin ja asenteisiin, minkä vuoksi saman kyselyn käyttäminen eri vastaajajoukossa tuottaisi eri tuloksen. Tutkimuksen toistettavuus tämän tapauksen puitteissa johtaisi todennäköisesti samaan lopputulokseen, koska päätelmien tukena on käytetty kyselyn lisäksi muita menetelmiä. Tulosten laajempaa yleistettävyyttä varten olisi tutkimuksessa voitu hyödyntää lisämenetelmänä esimerkiksi kilpailevien verkkokauppojen analysointia. Menetelmien lisääminen olisi kasvattanut tutkimuksen laajuutta ja samalla työmäärää. Tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä saatiin monipuolisesti tietoa tärkeästä ja ajankohtaisesta aiheesta tutkittavan tapauksen näkökulmasta. Toteutettu tutkimus täyttää aukon tutkimuskentällä, sillä aiempi tutkimus keskittyy pääosin suurempien verkkokauppojen palautusongelmiin, eivätkä näihin löydetty ratkaisut ole resurssien puolesta mahdollisia tai edes tarpeellisia pienemmille yrityksille. Tämän lisäksi aiempaa suomenkielistä tutkimusta aiheesta löytyy toistaiseksi vähän.

Opinnäytetyö vahvistaa yrityksen tietoja palautusten syistä ja verkkokaupan viestinnän toimivuudesta. Tulosten pohjalta yritys saa käsityksen verkkokauppansa vahvuuksista ja mahdollisista kehittämiskohteista. Tutkimuksen pohjalta yritys voi tehdä konkreettisia muutoksia verkkokauppaansa tavoitteenaan vähentää palautuksia. Muutosten jälkeen yritys voi tehdä jatkotutkimusta niiden toimivuudesta. Lisäksi yritys voi laajentaa tutkimusta selvittämällä suunnittelun, tuotannon ja logistiikan vaikutuksia verkkokaupan palautuksiin ja syventymällä tutkimuksen ulkopuolelle jääneisiin palautusten hallinnan osaluoihin. Koska kyseessä on tapaus tutkimus, ei tuloksia voida laajasti yleistää koskemaan muita vaatetusalan yrityksiä. Voidaan kuitenkin todeta työstä olevan eniten hyötyä tapausyrityksen kaltaisille yrityksille. Vastauksia sovellettaessa toisen yrityksen tarpeisiin

on huomioitava erityisesti yrityksen koko, kohderyhmä ja tuotteiden hintataso. Työn tuloksia voivat hyödyntää myös vaatetus- tai kaupallisen alan opiskelijat. Lisäksi tutkimuksesta voi olla apua vaatetusalan aloitteleville yrittäjille verkkokaupan suunnittelussa.

Verkkokaupan palautukset ovat laaja ja monimutkainen ilmiö, minkä vuoksi paljon rajautui tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Jatkotutkimuksena voitaisiin perehtyä syvällisemmin yksittäisiin työssä esiteltyihin verkkoviestinnän keinoihin, kuten tuotevideoihin tai mitta-
taulukoihin. Kiinnostavaa olisi myös tutkia virtuaalisovituksen vaikutuksia ja mahdollisuuksia verkko-ostamisessa. Eri keinojen merkitystä voitaisiin tutkia pidemmällä aikavälillä ja tämän tutkimuksen ulkopuolelle jääneillä menetelmillä. Tämän lisäksi aihetta voitaisiin lähestyä tuotannon tai suunnittelun näkökulmasta ja selvittää, millaisilla muutoksilla voitaisiin näillä alueilla vaikuttaa palautuksiin.

Lähteet

Bernon, Michael; Cullen, John & Gorst, Jonathan 2016. Online retail returns management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* vol. 46, no. 6/7. <<https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2115752283/fulltext/7B24DD21FED84BBEPQ/1?accountid=11363>> (luettu 29.1.2020).

Bonifield, Carolyn; Cole, Catherine & Schultz, Randall L. 2010. Product Returns on the Internet: A Case of Mixed Signals? <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.6124&rep=rep1&type=pdf>> (luettu 27.1.2020).

Bower, Amanda B. & Maxham III, James G. 2012. Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Fee and Free Returns. *Journal of Marketing* vol. 76, 110-124. <https://www.researchgate.net/publication/269338278_Return_Shipping_Policies_of_Online_Retailers_Normative_Assumptions_and_the_Long-Term_Consequences_of_Fee_and_Free_Returns> (luettu 28.1.2020).

Business Wire 2017. Online Shoppers Flocking To Happy Returns' New In-Person Return Service During Successful Pilot Program With Online Marketplace Tradesy. <<https://www.businesswire.com/news/home/20170215005310/en/Online-Shoppers-Flocking-Happy>Returns%E2%80%99-New-In-Person>> (luettu 28.1.2020).

De Leeuw, Sander; Minguela-Rata, Beatriz; Sabel, Ehsan; Boter, Jaap; Sigurðardóttir, Runa 2016. Trade-offs in managing commercial consumer returns for online apparel retail. *International Journal of Operations & Production Management* vol. 36, no. 6. <<https://www-edilex-fi.ezproxy.metropolia.fi/lainsaadanto/19780038>> (luettu 28.1.2020).

Edilex. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. <<https://www-edilex-fi.ezproxy.metropolia.fi/lainsaadanto/19780038>> (luettu 20.1.2020).

Fitanalytics 2019. <<https://www.fitanalytics.com/>> (luettu 20.1.2020).

Hirsjärvi Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hjort, Klas & Lantz, Björn 2016. The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research* vol. 69, 4980–4985. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302272?via%3Dihub>> (luettu 25.1.2020).

Hjort, Klas & Lantz, Björn 2013. Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Retail* vol 13, no. 2, 183–198. <<https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1353841475/abstract/3F633E660CD64297PQ/1?accountid=11363>> (luettu 28.1.2020).

Hjort, Klas & Lantz, Björn 2012. (R)e-tail borrowing of party dresses: an experimental study. *International Journal of Retail & Distribution Management* vol. 40, no. 12, 997–1012. <<https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1242091602>> (luettu 28.1.2020).

Janakiraman, Narayan; Syrdal, Holly A. & Freling, Ryan 2015. The Effect of Return Policy on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing* vol. 92, no. 2, 226–235. <<https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0022435915000822?via%3Dihub>> (luettu 28.1.2020).

Janatuinen, Jenni 2019. Keinot tuotepalautuksista selviämiseen lisääntyvät. <<https://fafi.fi/trendit/keinot-tuotepalautuksista-selviämiseen-lisaantyyvat/>> (luettu 23.2.2020).

Jyväskylän yliopisto 2015. Tapaustutkimus. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>> (luettu 16.1.2020).

Jägerhorn, Noomi 2019. Kohti kestäväää verkkokauppaa – yhteenveto selvityksen tuloksista. <https://my.posti.fi/hubfs/Sustainable%20ecom/Yhteenveto%20tuloksista_verkkokaupan%20ilmastovaikutukset_Posti_4-6-2019_v2.pdf> (luettu 29.1.2020).

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaupan liitto 2019a. Etäkauppa ja muuttuva toimintaympäristö haastavat kuluttajansuojan toteutumisen. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/01/24/etakauppa-ja-muuttuva-toimintaymparisto-haastavat-kuluttajansuojan-toteutumisen/>> (luettu 25.1.2020).

Kaupan liitto 2019b. Tutkimus: Kansainväliset postimaksut suosivat ulkomaisia verkkokauppoja. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/03/20/tutkimus-kansainvaliset-postimaksut-suosivat-ulkomaisia-verkkokauppoja/>> (luettu 25.1.2020).

Kaupan liitto 2017. Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2017/03/15/digikuluttaja-ostaa-innokkaasti-verkosta-myo-ulkomailta/>> (luettu 25.1.2020).

Kedia, Sajjan; Madan, Manchit & Borar, Sumit 2019. Early Bird Catches the Worm: Predicting Returns Even before Purchase in Fashion E-commerce. <<https://arxiv.org/abs/1906.12128>> (luettu 26.1.2021).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Tavarankäytön maksu ja palauttaminen. <<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynnti/tavarankäytön-maksu-palauttaminen/>> (luettu 20.1.2020).

Koers, L.V. 2018. Reverse supply chain performance in the online free return environment. <<https://essay.utwente.nl/75456/>> (luettu 26.1.2020).

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Laine, Markus; Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Mesure, Susie 2019. Retailers reach the point of no returns. <<https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2307573668/ADF8A573705842BAPQ/1?accountid=11363>> (luettu 16.1.2020).

Nalbantoglu, Minna 2017. Vaatekaupan jätit tekivät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi "lainata" yhden somekuvan takia – Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävä. Helsingin Sanomat <<https://www.hs.fi/talous/art-2000005502987.html>> (luettu 28.1.2020).

Nguyen, Dung H; de Leeuw, Sander & Dullaert, Wout E.H. 2016. Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: A systematic review. International Journal of Management Reviews vol. 20, 255–276. <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijmr.12129>> (luettu 25.1.2020).

News Wire 2019. My Size Secures Commerce Contract for MySizeID With Turkish Apparel Company AY Marka Magazacilik A.S. <<https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2318594850?pq-origsite=primo>> (luettu 28.1.2020).

Nicola, Stefan 2019. Zalando and Amazon Face Soaring Return Rates Among German Consumer. Business of fashion. <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/zalando-and-amazon-face-soaring-return-rates-among-german-consumers>> (luettu 20.1.2020).

OP paketti n.d. Näin optimoit verkkokaupan toimituskulut. <<https://www.op-paketti.fi/vinkkipankki/n%C3%A4in-optimoit-verkkokaupan-toimituskulut>> (luettu 23.3.2020).

Paytrail 2019. Verkkokauppa Suomessa. <<https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>> (luettu 25.1.2020).

Repack 2020. <<https://www.originalrepack.com/>> (luettu 27.3.2020).

R/H 2020a. R/H:n verkkosivut. <<https://rh-studio.fi/>> (luettu 16.1.2020).

R/H 2020b. Yrityksen palautusten hallinta. Asiantuntijahaastattelu. 21.1.2020.

R/H 2020c. Palautusanalyysi. Julkaisematon dokumenttiaineisto.

Saarijärvi, Hannu; Sutinen, Ulla-Maija & Harris, Lloyd C. 2017. Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. The International review of retail, distribution and consume research vol. 27, no. 3, 284–299. <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2017.1314863?journalCode=rirr20>> (luettu 24.1.2020).

Shaharudin, Mohd Rizaimy; Govindan, Kannan; Zailani, Suhaiza & Tan, Keah Choon 2015. Managing product returns to achieve supply chain sustainability: an exploratory study and research propositions. *Journal of Cleaner Production* vol. 101, 1–15. <https://www.researchgate.net/publication/274460790_Managing_Product>Returns_to_Achieve_Supply_Chain_Sustainability_An_Exploratory_Study_and_Research_Propositions> (luettu 28.1.2020).

TriMirror 2020. Virtual Fitting for E-commerce. <<https://www.trimirror.com/Solutions/Ecommerce>> (luettu 28.1.2020).

Valli, Raine 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Valli, Raine (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: Ps-Kustannus. 92–116.

Vilka, Hanna; Saarela, Maria & Eskola, Jari 2018. Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä. Valli, Raine (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: Ps-Kustannus. 190–201.

Vehkalahti, Kimmo 2014. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Finn Lectura.

Vuorinen, Terhi 2014. Oikeus ilmaiseen palautukseen verkkokaupassa loppuu. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/06/oikeus-ilmaiseen-palautukseen-verkkokaupassa-loppuu>> (luettu 25.1.2020).

Zhou, Wenyan; Hinz, Oliver & Benlian, Alexander 2017. The impact of package opening process on product returns. *Business Research* vol. 11, 279–308. <<https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-017-0055-x>> (luettu 28.1.2020)

Kyselylomake

Verkkokaupan palautukset, R/H Studio

Hei!

Olen vaatetusalan opiskelija Metropolian ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni asiakaskyselyn R/H:n verkkokaupan palautuksista. Tutkimuksen tavoite on selvittää palautuksien syitä ja löytää keinoja niiden vähentämiseksi. Valmis opinnäytetyö tullaan julkaisemaan Internetissä osoitteessa www.theseus.fi.

Kaikki vastaukset ovat anonyymejä ja antamiasi tietoja käsitellään vain tutkimuksessa. Kyselyyn voi vastata 1.3. asti. Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta noin 5-8 minuuttia. Vastattuasi kyselyyn pääset ottamaan osaa arvontaan, jossa palkintona on R/H:n Mickey Square Dress!

Kiitos osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,

Elmiina Heiskanen, elmiina.heiskanen@metropolia.fi

Verkkokaupan palautukset

Asiakaskysely R/H Studio

Pohjatiedot

Valitse **yksi** seuraavista vaihtoehdoista.

Olen ostanut tuotteita R/H:n verkkokaupasta

- En koskaan
- Kerran
- 2-3 kertaa
- 4-5 kertaa
- Useammin kuin 5 kertaa

Ikäni on

- Alle 20
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Yli 55

Yleensä harkitsen tilauksiani

- Useamman päivän ennen kuin tilaan
- Useamman viikon ennen kuin tilaan
- Ostan impulsiivisesti
- Ostan harvoin / en ollenkaan

Olen palauttanut R/H:n verkkokaupasta ostamani tuotteen/tuotteet

- Kerran
- 2-3 kertaa
- 4-5 kertaa
- Useammin kuin 5 kertaa
- En ole koskaan palauttanut
- En ole koskaan tilannut tuotteita verkkokaupasta

Voit valita **yhden tai useamman** seuraavista vaihtoehdoista.

Olen palauttanut tuotteen/tuotteet koska

- Liian pieni koko
- Liian iso koko
- Liian pitkä
- Liian lyhyt
- Väri/printti ei vastannut odotuksiani
- Materiaali ei vastannut odotuksiani
- Muutin mieleni
- Tarpeeni tuotteelle katosi
- Tuote oli liian kallis
- Löysin saman tai vastaavan tuotteen muualta halvemmalla
- Halusin vaihtaa toiseen tuotteeseen
- Halusin vaihtaa tuotteen kokoa / väriä
- Tilasin useamman koon
- Minulle toimitettiin väärä tuote
- Reklamaatio
- En ole palauttanut
- Muu syy,
mikä?

Kyselyn seuraavissa kolmessa osuudessa käsitellään tilaamiesi tuotteiden *kokoa, ominaisuuksia ja palauttamista*. Vastaa väittämiin valitsemalla **yksi** annetuista vaihtoehdoista. Luethan väittämät huolellisesti ja vastaat parhaan arviosi mukaan. Pakolliset kentät on merkitty tähdillä.

Koko

Valitse sopivin vaihtoehto sen mukaan, **auttavatko seuraavat tekijät oikean koon valinnassa.**

1. Tuotteesta on kuvia eri kokoisten mallien päällä.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

2. Mallin ja tuotteen koko kerrotaan kuvan yhteydessä.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

3. Jokaisesta koosta löytyy yksityiskohtainen vartalon mittataulukko.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

4. Tuotteesta on video mallin päällä.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

5. Muiden asiakkaiden arvostelut ja kommentit tuotteesta.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

6. Tuotteesta kerrotaan tarkat mitat.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

7. Verkkosivuilla on live chat, jossa voit kysyä tuotteesta lisätietoja.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

8. Tuotteesta on kuvia asiakkaiden päällä (esim. Instagramissa).

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

9. Aiempien ostojesi perusteella saat ehdotuksen sinulle sopivimmasta koosta.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

10. Syöttämällä omat mittasi laskuriin saat ehdotuksen sopivimmasta koosta.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

11. Ottamalla valokuvan itsestäsi saat ehdotuksen sopivimmasta koosta.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

12. Virtuaalisovitus kokoisesi avatarin päällä.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

13. Jokin muu keino, joka auttaa sinua löytämään oikean koon. Mikä?

Tuotteen ominaisuudet

Valitse sopivin vaihtoehto sen mukaan, **auttavatko seuraavat tekijät hahmottamaan tuotteen ominaisuuksia.**

1. Tuotteen yksityiskohdista on lähikuvat.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

2. Tuotteen printistä on lähikuva.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

3. Tuotteesta on yksityiskohtainen sanallinen kuvaus.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

4. Tuotteesta on video mallin päällä.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

5. Muiden asiakkaiden arvostelut ja kommentit tuotteesta.

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

6. Tuotteesta on kuvia asiakkaiden päällä (esim. Instagramissa).

* . ei lainkaan hyödyllinen ei kovin hyödyllinen jonkin verran hyödyllinen erittäin hyödyllinen en osaa sanoa

7. Tuotteesta kerrotaan muita lisätietoja tai sitä kuvataan muulla tavalla. Mitä/Miten?

Palautus

Valitse sopivin vaihtoehto sen mukaan, mitä mieltä olet väittämistä. Väittämät **eivät koske reklamaatioita** (=tuotevika), vaan palautuksen taustalla on jokin muu syy.

1. Kun palauttaminen on maksullista, en palauta tuotetta.

* . täysin eri mieltä osittain eri mieltä ei samaa eikä eri mieltä osittain samaa mieltä täysin samaa mieltä en osaa sanoa

2. Minusta on reilua, että palautuskulut määräytyvät sen mukaan miten usein palautan.

* . täysin eri mieltä osittain eri mieltä ei samaa eikä eri mieltä osittain samaa mieltä täysin samaa mieltä en osaa sanoa

3. Vähennän palautuksiani, jos ne vaikuttavat tulevaisuudessa siihen, että minulle tarjotaan huonompia etuja ja alennuksia kuin muille.

* . täysin eri mieltä osittain eri mieltä ei samaa eikä eri mieltä osittain samaa mieltä täysin samaa mieltä en osaa sanoa

4. En palauta tuotetta, jos minulle luvataan ilmainen toimitus seuraavasta tilauksestani.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hyväksyn sen, että maksan palautuksistani sitä enemmän mitä useammin palautan.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. En halua noutaa verkkokaupasta tilaamiani tuotteita myymälästä.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jätän tuotteen tilaamatta, jos sen palauttaminen on maksullista.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. En mieti palautusteni ympäristövaikutuksia.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jos saan tilaukseni mukana tilauslahjan en todennäköisesti palauta tuotetta.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Motivoidun pitämään tilaukseni, jos kerään pisteitä aina kun en palauta. Pisteillä saan parempia etuja ja alennuksia seuraavista ostoistani.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Minulle on tärkeää, että saan palauttaa tuotteeni maksutta.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Olisin valmis maksamaan tuotteiden palautuksesta, jos rahalla pienennettäisiin ympäristöhaittoja.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Haluan jatkossa palauttaa verkkokaupasta ostamani tuotteet myymälään.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Olen valmis maksamaan tuotteita tilatessani ylimääräistä ympäristöystävällisemmän toimituksen puolesta.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Verkkosivuilla kerrotut ympäristöhaitat vaikuttavat päätökseeni palauttaa.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mielestäni R/H:n verkkosivuilla kerrotaan selkeästi, miten tuote palautetaan.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Olen tyytyväinen R/H:n palautuskäytäntöihin.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
* .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko jokin muu asia, joka vaikuttaa päätökseesi palauttaa? Miten se vaikuttaa?

TALLENNA

Kiitos vaivannäöstäsi!

Tallentamalla vastauksen ohjautut automaattisesti sivulle, jossa voit halutessasi osallistua tuotepalkinnon arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi. Arvontaa varten kerättävät tiedot eivät ole osana tutkimusaineistoa, eikä niitä yhdistetä kyselyn vastauksiin. Mikäli et halua osallistua arvontaan voit sulkea selaimen sen jälkeen kun olet ensin tallentanut vastauksesi.

Arvonta

Jos haluat osallistua tuotepalkinnon arvontaan jätä sähköpostiosoitteesi tähän. Palkinto arvotaan kyselyn sulkeuduttua ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Sähköpostiosoitteita käsitellään ainoastaan voittajan arvonnassa, eikä osana tutkimusta. Tarkemmin henkilötietojen käsittelystä kerrotaan tietosuojaselosteessa. Mikäli et halua osallistua arvontaan voit sulkea selaimen.

[Tietosuojaseloste](#)

Yhteystiedot

* Hyväksyn tietosuojaselosteen ja osallistun arvontaan

* Sähköpostiosoite

TALLENNA