



## **Amazon verkkokaupan palautuksien selvitys**

Retu Räisänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Retu Räisänen

**Tutkinto**

Tradenomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Amazon verkkokaupan palautuksien selvitys

**Sivu- ja liitesivumäärä**

37 + 0

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kohdeyrityksen Amazon verkkokaupan palautuksia kenkien osalta, selvittää mistä palautukset johtuvat, ja onko Euroopan ja Yhdysvaltojen markkinapaikkojen välillä merkittäviä eroja palautuksien määrissä tai syissä.

Tietoperustan ensimmäinen osa koostuu verkkokaupan merkityksestä, logistiikasta ja käsitteistä. Tietoperustan toinen osa keskittyy verkkokauppa ostamiseen liittyviin tekijöihin, ja verkkokauppojen palautusprosesseihin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jonka avulla selvitettiin lukumääriä ja prosenttiosuuksia liittyen Amazon verkkokaupan palautuksiin. Palautusten syiden ja määrien lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, palautuivatko tuotteet myyntikuntoisina. Tutkimusaineisto kerättiin Verkkokauppayritys X:n Amazon verkkokaupan käyttäjähallinnan sivuilta, valmiista rekisteristä palautusraporteista. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2021.

Palautuksen määriä analysoitiin markkinapaikoittain ja ajanjaksoittain. Palautusten syitä ja myyntikuntoisuutta analysoitiin markkina-alueittain, jolloin Euroopan markkinapaikoista muodostettiin yksi tarkasteltava alue, ja Yhdysvaltojen markkinapaikasta toinen.

Yleisin syy kenkien palautuksille oli kenkien liian pieni koko. Markkina-alueiden välillä ei ollut merkittäviä eroja analysoitujen palautusten syiden välillä. Vaikka suurin osa palautuksista palautui myyntikuntoisina, myyntikuntoisten palautusten lukumäärä oli pienempi Yhdysvaltojen markkina-alueella. Tästä luotiin jatkotutkimusehdotus, joka käsittelee millä syillä palautuneet tuotteet päätyvät myyntikelvottomiksi.

**Asiasanat**

Verkkokauppa, asiakaspalautus, Amazon verkkokauppa, logistiikka

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet .....	1
1.2	Amazon verkkokauppa.....	2
1.3	Työn merkitys toimeksiantajalle .....	3
2	Verkkokaupan merkitys .....	4
2.1	Verkkokaupan logistiikka.....	4
2.2	Logistiikan ulkoistaminen .....	5
2.3	Hakukoneoptimointi eli SEO.....	6
2.4	Tuotelistaus .....	6
3	Ostamiseen ja palauttamiseen liittyvät tekijät .....	8
3.1	Ostoprosessin kulku.....	8
3.2	Verkko-ostaminen .....	9
3.3	Mitä tapahtuu oston jälkeen? .....	10
3.4	Verkkokauppojen palautukset .....	11
3.5	Amazon verkkokaupan palautukset.....	12
4	Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen .....	15
4.1	Tutkimusaineisto .....	15
4.2	Tutkimuksen tavoite .....	16
4.3	Tutkimusaineiston kuvaus.....	17
5	Palautusten analysointi .....	20
5.1	Palautukset markkinapaikoittain.....	20
5.2	Palautuksien tarkastelu ajanjaksoittain.....	21
5.3	Syiden tarkastelu markkina-alueittain.....	23
5.4	Palautuneiden tuotteiden myyntikuntoisuus .....	25
5.5	Johtopäätökset.....	27
6	Pohdinta.....	29
6.1	Tutkimuksen suorittamisen arviointi .....	29
6.2	Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle .....	29
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	29
6.4	Tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden arviointi .....	30
6.5	Projektinhallinnan ja oman oppimisen arviointi .....	31
	Lähteet .....	33

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Amazon verkkokaupan asiakaspalautuksia. Opinnäytetyössä käydään läpi peruskäsitteitä Amazonista, sekä mistä erityisesti kenkien palautukset syntyvät. Tutkimuksessa kartoitetaan kenkien palautusten määrää ja syitä, sekä kuinka moni tilaus palautui myyntikuntoisena. Syitä ja määriä tarkastellaan myös markkinakohtaisesti. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä verkkokauppojen suosio on kasvanut viime vuosien aikana huomattavasti. Amazonilla on merkittävä vaikutus verkkokaupatoiminnassa ympäri maailmaa, sekä on mielenkiintoista seurata kuinka suureksi Amazonin toiminta voi kasvaa.

Verkkokauppayritys X on toimittanut tuotteitaan Amazon verkkokaupan varastoihin Saksaan, Iso-Britanniaan ja Yhdysvaltoihin, jonka jälkeen Amazon jatkaa tilausten käsittelyä, vastaa hyödykkeen toimituksesta loppuasiakkaalle, asiakaspalvelusta sekä palautusprosessista. Palautuskäsittelyn hinta on pieni, mutta myynnin menetyksen hinta on suurempi. Vaikka palautusprosentti ei ole tuotekategoriaan verratessa poikkeavan suuri, on aiheessa aina parantamisen varaa. Palautukset ovat rinnastettavissa myös asiakastyytyvyyteen; korkeamman asiakastyytyvyyden kautta palautusten määrä vähenee, sekä asiakkaiden uusintaostojen todennäköisyys kasvaa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169). Tutkimusaihe on valittu, sillä se on ajankohtainen Verkkokauppayritys X:lle sekä koko verkkokauppa-alalla.

## 1.1 Työn tavoitteet

Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia kohdeyrityksen Amazon verkkokaupan palautuksia kenkien osalta, selvittää mistä palautukset johtuvat, ja onko markkina- paikkojen välillä merkittäviä eroja palautuksien määrissä tai syissä. Tutkimuksen pääkysymykseksi muodostui seuraava:

- Mikä johtaa siihen, että kengät palautetaan ja niistä menetetään myyntiä eri markkina-alueilla Amazon verkkokaupassa?

Jotta pääkysymykseen saataisiin vastattua mahdollisimman laajasti ja selkeästi, on pääkysymyksestä johdettu seuraavat alakysymykset:

- Mistä syystä palautus on tehty?
- Millaisia eroja palautuksien syissä on markkina-alueiden välillä?
- Millaisessa kunnossa palautukset tulevat takaisin Amazonin jakelukeskukseen?

Analysoinnin tavoitteena on konvertoida data Verkkokaupparyitys X:n Amazon verkkokaupan käyttäjähallinnan sivuilta helpommin luettavaksi ja tarkasteltavaksi. Tutkimuksen tuloksien perusteella tehdään johtopäätöksiä palautuksista ja voidaan luoda jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimus rajataan yhteen kenkämalliin, jonka Amazon verkkokaupan kuluttajien tilauksista syntyneitä palautuksia tarkastellaan eri markkinapaikoissa aikaväliltä tammikuu 2021 – syyskuu 2021. Markkinapaikat ovat jaettu seuraavasti:

- EU ja UK: Saksa, Ranska, Italia, Espanja ja Iso-Britannia
- US: Yhdysvallat

## 1.2 Amazon verkkokauppa

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Amazon.com verkkokaupan tietoja, käsitteitä ja lukuja. Opinnäytetyössä käytetään termiä Amazon tai Amazonin verkkokauppa, joilla viitataan Amazon.com yrityksen verkkokaupan toimintaan. Työssä mainitaan erikseen, mikäli tekstissä käsitellään nimenomaan tietyn Amazon verkkokaupan markkinapaikan tietoja, kuten Amazon.de eli Amazon verkkokaupan Saksan markkinapaikkaa. Useimmat lähteet teoriaosuudessa ja käsitteissä ovat Amazon.com verkkosivuilta, joilla viitataan Amazonin verkkokaupan Yhdysvaltojen markkinapaikkaan. Amazonin verkkokaupan Yhdysvaltojen markkinapaikalla ja Euroopan markkinapaikkojen käsitteitä, säädöksiä ja sisältöjä sovelletaan keskenään, sillä ne vastaavat olennaisimmilta osiltaan toisiaan, joten tekstissä ei aina mainita erikseen minkä markkinapaikan säädöksistä tai tiedoista on kyse, ellei sillä koeta olevan suurta merkitystä käsiteltävän aiheen kannalta.

Amazon perustettiin Yhdysvalloissa, Washingtonissa vuonna 1994 verkkosivuna, joka myi alun perin pelkästään kirjoja. Perustaja Jeff Bezos kuitenkin tiesi jo alusta lähtien, että hän halusi Amazonin olevan ”kaikkea myyvä kauppa”. (Business Insider 2021.) Kirjakaupasta globaaliksi suuryritykseksi kasvaneen Amazonin liikevaihto vuonna 2019 oli 280,522 miljardia dollaria, ja henkilöstön määrä 798 000 työntekijää (Wikipedia 2021).

Amazon toimii maailmanlaajuisesti 18 eri markkinapaikalla (lokakuu 2021):

- Aasia ja Tyynenmeren alue: Australia, Intia, Japani, Singapore
- Amerikka: Brasilia, Kanada, Meksiko, Yhdysvallat
- Eurooppa: Espanja, Hollanti, Italia, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa
- Iso-Britannia
- Lähi-Itä ja Pohjois-Afrikka: Turkki, Yhdistyneet Arabiemiirikunnat

Amazon verkkokauppaan on yhdistetty kaksi eri osa-aluetta: Amazonin omat tuotteet ja kolmannen osapuolen myyjien tuotteita (Amazon Marketplace). Amazon tarjoaa omilla tuotemerkeillään uusia tuotteita, kun taas Amazon verkkokaupassa toimivat myyjät voivat myydä uusia tai käytettyjä tuotteita Amazon verkkokaupassa. Amazon ottaa luonnollisesti kaiken tuoton omista myymistään tuotteistaan itselleen, ja veloittaa kolmannen osapuolen myyjiltä tietyn prosenttiosuuden välityspalkkiona myydystä tuotteesta (referral fee). Välityspalkkio vaihtelee tuotekategorioittain 3–45 prosentin välillä, mutta useimmissa tuotekategorioissa se on 15 % tuotteen myyntihinnasta. (Amazon Seller Central 2021a.) Kolmannen osapuolen myyjät voivat myydä tuotteitaan Amazon verkkokaupassa suoraan omasta varastostaan, tai käyttää Amazonin tarjoamia logistiikanpalveluita, jolloin Amazon hoitaa pakkauksen, toimituksen ja muut logistiset tekijät Amazonin logistiikkakeskuksen ja loppuasiakkaan välillä. Kun myyjä vastaa tuotteen toimituksista ja muista logistista tekijöistä täysin itse, käytetään tästä termiä *Fulfilled by Merchant (FBM)*. Vastaavasti kun tuote toimitetaan Amazonin varastolta, käytetään termiä *Fulfilled by Amazon (FBA)*. (Seller's Choice 2020.)

### 1.3 Työn merkitys toimeksiantajalle

Verkkokauppayritys X on tarjonnut kuntoilun, urheilun ja vapaa-ajan tuotteita Amazon verkkokaupassa vuodesta 2019 lähtien. Tutkittavasta tuotteesta on tullut merkittävä osa yrityksen Amazon verkkokaupan toimintaa, joten tuotteen käyttäytymistä markkinoilla on syytä tutkia tarkemmin tuotteen myynnin ja kannattavuuden kehityksen kannalta. Kun yritys vastaa itse tilausten käsittelystä ja toimituksesta Amazon verkkokaupassa, koko toimitusketjun prosessia on helpompi seurata ja mahdolliset ongelmakohdat tulevat selkeämmin esille. Myyntivolyymin kasvaessa ja tuotteen tyypistä riippuen Amazon verkkokaupassa toimivien yritysten on syytä harkita Amazonin tarjoamaa logistiikanpalveluita. Tällöin osaa tilausten käsittelyn tiedoista on monimutkaisempaa seurata ja tuotteen hallinta siirtyy toimitusketjun loppuvaiheiden osalta Amazonille.

Palautusten syitä ja määriä tutkitaan, jotta saadaan selville yksi osa-alue tuotteen suorituskyvystä, jolla varmistetaan omalta osalta tuotteen myynnin ja asiakastyytyväisyyden kehitys. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yhden kenkämallin dataa, mutta tätä tutkimusta voidaan soveltaa myös Verkkokauppayritys X:n muihin kenkämalleihin Amazon verkkokaupassa. Työn tarkoituksena on myös kehittää minua yrityksen työntekijänä, sillä perehdyn syvemmin Amazon verkkokaupan ja logistiikan toimintaan.

## 2 Verkkokaupan merkitys

Tässä luvussa käsitellään verkkokaupan merkitystä. Kun kuluttaja ostaa hyödykkeitä tai palveluita internetin välityksellä, puhutaan verkkokaupasta (Tilastokeskus 2021). Verkkokauppojen perustajista ei tarvitse puhua enää edelläkävijänä, vaan verkkokauppa on enemmänkin välttämättömyys menestyvälle liiketoiminnalle. Postin vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan 29 % suomalaisista ostaa verkosta viikoittain, ja lähes 60 % prosenttia kuukausittain (Posti 2020). Koko Euroopan osalta samana vuonna 73 % internetin käyttäjistä osti verkosta (Eurostat 2021).

Mikä saa suomalaisen kuluttajan ostamaan verkosta? Paytrailin vuoden 2020 verkkokaupparaportin mukaan 26 % kyselyyn vastanneista vastasivat verkko-ostamiselle tärkeimmäksi syyksi kätevyyden/helppouden. Kyselyyn vastanneista 16 % vastasivat, että laajempi valikoima on heille tärkein syy miksi ostaa verkosta. (Paytrail 2020a.) Paytrailin kuluttajakyselyn mukaan itse ostopäätökseen verkkokaupassa vaikuttaa myös 51 % vastanneiden mukaan ostamisen helppous ja sujuvuus. Toiseksi eniten (32 %) vastauksia keräsi ilmainen toimitus. Asiakkaan ostopäätöstä voidaan helpottaa piilottamalla toimituskulut tuotteen hintaan. (Paytrail 2020b.)

### 2.1 Verkkokaupan logistiikka

Logistiikka viittaa koko prosessiin, jossa hyödyke hankitaan, varastoidaan ja toimitetaan loppuasiakkaalle. Logistiikan hallinta koostuu myös mahdollisten jakelijoiden ja toimittajien tunnistamisesta, joiden tehokkuus korostuu koko logistiikan prosessissa. (Investopedia 2020.) Näiden fyysisten toimintojen lisäksi logistiikka on myös tietovirtoja sidosryhmien välillä. Logistiikan ideaalisessa tilanteessa hyödyke on oikeassa paikassa oikeaan aikaan, logistiikkaa harjoitetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, ja näistä prosesseista ei aiheudu ympäristöhaittoja tai muita turvallisuusriskejä (Logistiikan maailma s.a.a).

Perinteisessä myymälässä asiakas noutaa tuotteen oston yhteydessä, jolloin yrityksen ei tarvitse miettiä toimitusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Sen sijaan verkossa, kun asiakas tekee ostoksen yrityksen verkkokaupassa, tuotteelle syntyy toimittamisen tarve. Perinteisen kotiinkuljetuksen ohelle on syntynyt noutopisteitä ja -automaatteja, jotka tarjoavat yrityksille kustannustehokkaampaa toimittamista, sekä asiakkaille joustavampaa vastaanottamista. (Logistiikan maailma s.a.b.) Kesäkuussa 2021 Kauppalehdessä julkaistussa Postin artikkelissa kerrotaan Postilla olevan noin 130 000 automaattilokeroa (Kauppalehti 2021).

Sähköinen kuljetussanoma on keskeinen osa verkkokaupan logistiikkaa, sillä sen avulla voidaan välttää ja tehostaa useita normaalisti manuaalisia vaiheita verkkokaupan logistiikassa. Toimituksen tarpeen syntyessä verkkokauppaa hallinnoivan yrityksen täytyy miettiä, miten toimitus konkreettisesti hoidetaan. Vaihtoehtona on toimituksen toimittaminen itse, mutta useimmiten kustannussyistä verkkokaupat ulkoistavat toimitukset kuljetusliikelle. Jotta kuljetusliike saa tiedon tilauksen toimituksen tarpeesta, verkkokauppa voi hyödyntää sähköistä kuljetussanomaa. Tällä tiedonsiirtomuodolla tarkoitetaan sitä, että tiedot siirtyvät osapuolten välillä jonkun yleisesti hyväksytyyn standardin mukaisesti. Helpoimmassa tapauksessa verkkokaupparyitykselle riittää internetyhteys ja laite, jolla voidaan tehdä kuljetustilaukset kuljetusliikkeen verkkosivuilla tai valmiin liittymän kautta. (Logistiikan maailma s.a.c.) Sähköisen kuljetussanomaa avulla kuljetuksen tilaaja eli verkkokaupparyitys tekee sähköisen kuljetustilauksen ja varaa kuljetusliikkeeltä kuljetuskapasiteettia kuljetettavaa tavaraerää varten (Tieke 2019).

Ennen toimituksen tarpeen syntymistä, täytyy kuitenkin olla jotain, mitä toimittaa kuluttajille. Hankintatoiminta, englanninkielinen termi sourcing, käynnistyy verkkokaupparyityksen tarpeesta saada lisää hyödykkeitä liiketoiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi. Yritys, usein ostaja, arvioi tuotteiden aikaisempien vuosien kysynnän ja nykyisen markkinatilanteen perusteella tarvittavat määrät tuleville myyntikausille. Arvioiden perusteella ostaja tekee tilauksen tavarantoimittajille. Ostajat pyrkivät omalla toiminnallaan varmistamaan tuotteiden saatavuuden ja, että tuotteita on yrityksen hallussa oikeaan aikaan. (Logistiikan maailma s.a.d.) Liiallinen tavarantoimittajan määrä hidastaa varaston kiertonopeutta, liian vähäinen tavarantoimittajan määrä tarkoittaa useimmiten myynnin menetyksiä yritykselle. Siksi ostajilla on suuri rooli yrityksen toiminnan kannalta (Sakki 2014, luku 1).

Kun yritys on varmistanut tuotteen saatavuuden ja asiakas on tehnyt tilauksen tuotteesta, prosessi voi edetä tilauksen ja toimituksen osalta. Tavara lähtee tavarantoimittajalta ja päätyy yrityksen ohjaamana asiakkaalle, tai vaihtoehtoisesti suoraan yrityksen varastolta ilman ensimmäistä osaa. Prosessi koostuu tavarantoimittajan liikuttamisen lisäksi tiedon ja rahan liikenteestä. Tilaus-toimitus ketju on jatkuvaa lähetysten ja niihin liittyvien tietovirtojen ohjausta ja valvontaa (Sakki 2014, luku 1), jolla varmistetaan tuotteen ja asiakkaan välisten viimeisten vaiheiden toimivuus.

## **2.2 Logistiikan ulkoistaminen**

Verkkokaupparyitykselle on tyypillistä ulkoistaa tavaroiden kuljetus, sillä oman kuljetusketjun muodostaminen saattaa käydä yritykselle hyvin kalliiksi. Kuljetuksen lisäksi yritys voi ulkoistaa logistiikan kokonaan, jolloin yrityksen ei tarvitse itse huolehtia tavarankäsitte-



lystä, pakkaamisesta tai varastoinnista. Logistiikan ulkoistamisella yritys siirtää nämä tekijät, ja niitä ohjaavan tietojenkäsittelyn logistiikkaan erikoistuneen yrityksen hoidettavaksi. Palveluntarjoajan tarkoituksena on luoda lisäarvoa toimitusketjulle nopeuttamalla ja tehostamalla näitä logistiikkaratkaisuja. Logistiikan ulkoistavan yrityksen tarkoituksena on luoda kustannussäästöjä näillä toimenpiteillä. (Sakki 2014, luku 1.) Useamman välikäden syntyessä riskinä on kuitenkin tiedonsaannin hidastuminen, jolloin asiakasyrityksellä ei välttämättä ole ajan tasalla olevaa tietoa esimerkiksi saatavuuksista, tai missä toimitukset menevät.

### **2.3 Hakukoneoptimointi eli SEO**

Hakukoneoptimointi on menetelmä, jonka avulla verkkosivustot yrittävät sijoittua käyttäjien hakutuloksissa mahdollisimman korkealle (MyCashflow 2021). Englanninkielinen sana SEO, search engine optimization, perustuu hakukoneisiin, jotka etsivät taukoamatta uutta tietoa verkosta. Ohjelmistojen avulla ne keräävät tietoa ja indeksoivat (eli järjestävät tietoja vastatakseen erittäin nopeasti kyselyihin, Deepcrawl 2018) verkkoa sivusta toiseen, jonka lopullisena tarkoituksena on tarjota verkon käyttäjille hyödyllistä ja merkityksellistä sisältöä. Kun tieto on kerätty ja indeksoitu, hakukoneet käyttävät sijoitusalgoritmia, joka päättää mikä sivusto sijoittuu hakutuloksiin, ja mihin kohtaan hakutuloksissa. (Papagiannis 2020, luku 1.) Hakukone Googlen kaksi tärkeintä tekijää hakukoneoptimoinnissa ovat linkkien luominen ja korkealaatuinen sisältö, joita se käyttää verkkosivuston sijoittamisessa hakuun (Search Engine Land 2016).

### **2.4 Tuotelistaus**

Tuotelistauksen käsitteessä verkkokauppoja voidaan verrata perinteisiin myymälöiden näyteikkunoihin. Samaan tapaan, kun potentiaalinen asiakas selailee verkossa eri verkkokauppoja, hän kävelee kaupungin keskustalla, ja katselee myymälöiden näyteikkunoita. Näyteikkuna on tapa, jolla saadaan herätettyä ohikulkijan huomio, ja joka luo ensivaikutelman myymälästä. Kun asiakas klikkaa verkkokauppaa, ensimmäisenä avautuu etusivu, joka luo samankaltaisen ensivaikutelman yrityksestä. Hän astuu myymälään sisään, alkaa silmäillä, koskea ja tutkia tuotteita. Verkkokaupassa asiakas klikkailee eri tuotesivuja auki, ja selailee tuotesivua läpi kuvien ja tekstin muodossa. Myymälässä onnistuneella tuotteiden esillepanolla voidaan edistää myyntiä, kun taas verkkokaupan tuotesivuun panostamalla voidaan saada asiakas herkemmin lisäämään tuote ostoskoriin. (Lohikari s.a.)

Hyvä tuotelistaus alkaa hyvästä nimestä. Tuotteen nimen täytyy vastata tuotetta, ja sen tulisi kertoa kaikki oleellinen tieto tuotteesta, kuten valmistaja ja malli, ja mikä tuote on kyseessä. Hakukoneoptimoinnin kannalta tuotteen nimessä kannattaa käyttää sanoja, joita

asiakas käyttää etsiessään tuotetta, jota yritys myy. (TheSelfEmployed.com s.a). Hakukoneet eivät etsi pelkästään tuotteen nimen perusteella, vaan myös tuotesivun tekstikenttään tulee syöttää asiakkaiden hakemia sanoja, jotta tuotteen näkyvyys hakukoneissa paranee. Tuotekuvauksiin tulisi kirjoittaa myös uniikkeja tekstejä, jotka erottuvat paremmin joukosta kuin geneeriset valmistajan tekstit, joita muutkin jälleenmyyjät saattavat käyttää. (Hopkins 2020.)

Koska tuote ostetaan verkosta ja asiakkaalla ei välttämättä ole mahdollisuutta nähdä tuotetta fyysisesti, tuotesivun kuvat auttavat asiakasta visualisoimaan, mitä hän on ostamassa. Kuvien laatu kuin myös määrä merkitsee; on tärkeää, että tuote on kuvattu jokaisesta suunnasta, ja jotta tuotteen yksityiskohdat tulevat selkeästi esille. Kuvien lisäksi videot tuotteesta saattavat edistää myyntiä huomattavasti. (TheSelfEmployed.com s.a.) Kuvien ja tuotetietojen lisäksi asiakkaita kiinnostaa tuotteen hinta. Hinta tulisi olla selkeästi esillä, jotta asiakas tietää heti, paljonko hän olisi maksamassa tuotteesta. Alennuksilla voi myös kiinnittää asiakkaan huomiota. Myös muut edut hintaan liittyen voidaan osoittaa hinnan ympärillä olevalla alueella, kuten ilmainen toimitus tai ilmainen palautus, jonka avulla asiakas saattaa lisätä tuotteen ostoskoriin herkemmin. (TheSelfEmployed.com s.a.)

Ennen ostamista asiakkaat haluavat myös tietää, mitä mieltä muut ovat kyseisestä tuotteesta. Tuotearvosteluilla voi parantaa asiakkaiden luottamusta, sillä ne kertovat tuotteen todellisesta käytöstä. Jos verkkokaupassa ei ole yhtäkään arvostelua, saattaa siitä saada kuvan, että verkkokauppa ei myy tarpeeksi, jotta se saisi arvosteluja. Tuotearvostelut parantavat myös hakukoneoptimointia verkkokaupassa, sillä ne ovat käyttäjien kirjoittamaa sisältöä, joka on hakukoneiden mieleen. Mikäli tuotearvostelu on luotu teknisesti oikein, Google noteeraa tuotearvostelun näyttämällä sen hakutulossivulla. (Suomen hakukonemestarit s.a.)

### 3 Ostamiseen ja palauttamiseen liittyvät tekijät

Tässä luvussa käsitellään ostamiseen, verkko-ostamiseen ja palauttamiseen liittyviä tekijöitä, mistä ostamisen tarve syntyy, ja mikä ajaa kuluttajan palauttamaan tuotteen. Luvussa tarkastellaan myös verkkokauppojen palautusprosesseja yleisesti, ja keskitytään vaatealojen verkkokauppojen palautusprosesseihin sekä Amazon verkkokaupan palautuskäytäntöihin.

#### 3.1 Ostoprosessin kulku

Koko ostoprosessi alkaa kuluttajan havaitsemasta ongelmasta tai tyydyttämättömästä tarpeesta. Ongelma voi olla esimerkiksi tavaran rikkoutuminen tai loppuminen, tai uusi tyydyttämätön tarve voi nousta esiin, kun kuluttaja kokee hyödykkeen parantavan esimerkiksi hänen imagoansa tai elintasoja. Uusintaostosta epäröidään vähemmän, sillä on loogista ostaa uusi tavara rikkoutuneen tilalle, kun taas täysin uuteen ostoon liittyy suurempi riski epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2014, 109.)

Ärsyke voi syntyä normaaleista elintoimintoihin liittyvistä tekijöistä kuten kylmän tai kuumuuden aiheuttamista tuntemuksista. Ystävien tai perheenjäsenten mielipiteet voivat luoda kuluttajalle herätteen hyödykkeen hankintaa varten, jolloin ärsyke syntyy sosiaalisista tekijöistä. Kaupallinen ärsyke on mainos tai muu markkinoijan lähettämä viesti, jolla yritetään herättää kuluttajan mielenkiinto yritykseen, tuotteeseen tai ideaan. Ärsykkeellä tarkoitetaan siis herätettä, mikä saa kuluttajan huomaamaan tarpeen ja sitä kautta motivoituu toimintaan. (Bergström & Leppänen 2014, 109.)

Ostoprosessi etenee tarpeen tiedostamisesta tiedonkeruuseen, kun kuluttaja, eli tässä tilanteessa ostaja on riittävän motivoitunut ja kokee ongelman tai tarpeen ratkaisemisen arvoiseksi. Tiedonkeruvaiheessa kuluttaja hankkii tietoa eri vaihtoehdoista ja mistä hyödykkeen voisi hankkia. Suurempien ja kalliimpien hankintojen kohdalla tiedonkeruu saattaa kestää pitempään ja hankintapäätöksen teko syntyy myöhemmässä vaiheessa, kun taas yksinkertaisimmissa ostoissa kuluttaja saattaa tyytyä vain ominaisuuksien vertailuun. Tieto voi koostua useista eri lähteistä kuten sosiaalisista ja kaupallisista lähteistä, läheisten ja internetin innoittamana, mutta myös omista kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2014, 110.)

Kun ostajalla on riittävästi tietoa vaihtoehdoista, voidaan siirtyä ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen, vaihtoehtojen vertailuun. Uuden hankinnan vertailussa vaihtoehdot voivat olla keskenään kilpailevat tuotteet, mutta vertailu voi myös kohdistua tuotteen ja palvelun väliseen harkintaan. Ylimääräinen raha voidaan käyttää jonkin tavaran päivitykseen,

kuten uuteen puhelimeen, mutta se voidaan sijoittaa myös kokemukseen tai palveluun, esimerkiksi lomamatkaan. Vertailussa kuluttaja pohtii vaihtoehtojen ominaisuuksien kautta, mitä niistä hän pitää olennaisina ja mitkä ominaisuuksista tuottavat hänelle odotta- maansa arvoa. Vertailuperusteina voivat olla mm. vaihtoehdon hinta, laatu, tai ulkonäkö, mutta myös eettiset näkökulmat kuten ympäristöystävällisyys tai valmistusmaa. Kuluttaja voi helpottaa valintaa antamalla kriteereille erilaisia painoarvoja, ja sitä kautta laittaa vaihto- ehtoja paremmuusjärjestykseen. (Bergström & Leppänen 2014, 110.)

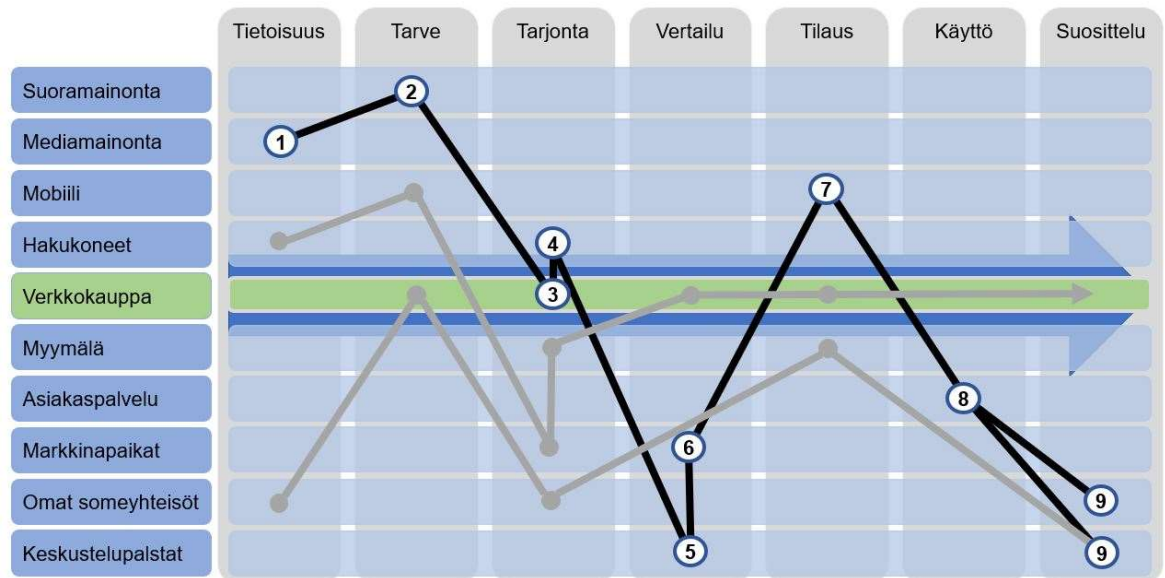
Vertailun tuloksena syntyy sopiva vaihtoehto ja kuluttaja voi siirtyä ostopäätöksen tekoon. Kuluttajan konkreettista ostoa edellyttää kuitenkin, että tuotetta on saatavilla. Jos tuotteen saldo näyttää nollaa, ostoprosessi voi katketa ja kuluttaja saattaa siirtyä kilpailevan yrityk- sen ostoksille. Oston edetessä maksuvaiheeseen päätetään ostopaikka ja ostoehdot, ku- ten tuotteen toimitus- ja maksuehdot. Tuotteesta riippuen ostopaikkana saattaa mahdolli- sesti olla vain yksi paikka, tai kuluttaja valitsee myymälämyynnin ja verkkokaupan väliltä. Tarpeen tiedostamisen, tiedonkeruun, vertailun ja päätöksenteon seurauksena, mikäli ku- luttaja on tyytyväinen ostotapahtuman ehtoihin, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppä- nen 2014, 110.)

### **3.2 Verkko-ostaminen**

Verkko-ostamisesta on muodostunut pysyvä osa jo lähes jokaisen kuluttajan arkipäiväi- seen elämään (Hallavo 2013, luku 1.2). Postnordin vuoden 2021 tutkimuksen mukaan 95 % Suomen väestöstä tekee ostoksia verkossa ja lähes 60 % tutkimukseen osallistuneista suomalaisista vastaajista olivat tehneet verkko-ostoksen vähintään kerran viimeisen kuu- kauden aikana. Vastaavasti Iso-Britanniassa noin 87 % vastaajista olivat ostaneet ver- kosta viimeisen kuukauden aikana. (Postnord 2021). Yritysten edustajat ja kuluttajat käyt- tävät jatkuvasti erilaisia palvelukanavia ja sähköisiä tilausjärjestelmiä, jotka ovat osa moni- kanavaista kauppaa. Verkkokaupan ja muiden Kuviossa 1 esiintyvien palvelukanavien pi- täisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jota yrityksiä tulisi kehittää palvelukokonaisuu- tena, eikä pelkästään verkkokaupan näkökulmasta. (Hallavo 2013, luku 1.2.)

Ostoprosessissa kuluttaja siirtyy kanavasta toiseen sillä perusteella, miten yksittäinen pal- velukanava tukee ostoprosessin eri vaiheita (Hallavo 2013, luku 1.2). Ostoprosessin vai- heet kerrottiin luvussa 3.1, mutta verkko-ostamisessa ostopolku saattaa olla monimutkai- nen, sillä perinteisen myymälän ja asiakaspalvelun lisäksi tarjolla ovat mm. hakukoneet ja omat someyhteisöt. Asiakas saattaa käyttää yhden ostoprosessin vaiheen aikana useam- pia palvelukanavia, kuten tarjonnan vaiheessa asiakas selaa verkkokauppaa ja sen jäl-

keen etsii hakukoneiden avulla tietoa tuotteesta. Verkolla voi olla suuri vaikutus asiakkuuden kehittämisessä myös tilauksen jälkeen, esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuuden olla yhteydessä yrityksen muihin asiakkaisiin tai pääsyn tuoteohjeisiin ja takuukuitteihin. (Hallavo 2013, luku 1.2.)



Kuvio 1. Esimerkki asiakkaiden etenemisestä ostoprosessissa ja kanavavalikoimasta (muokailen Hallavo 2013, luku 1.2)

### 3.3 Mitä tapahtuu oston jälkeen?

Tämän opinnäytetyön kannalta ostoprosessin viimeiset vaiheet ovat tärkeimpiä, sillä opinnäytetyön aihe käsittelee tuotteiden palautuksia. Kun ostos on tehty, tuote on päätyttyä kuluttajan haltuun ja tuotetta on käytetty, kuluttaja tekee ratkaisun tuotteesta. Mikäli tuote on sopiva kuluttajalle ja täyttää kuluttajan tarpeet ja odotukset, tekee hän todennäköisesti tuotteesta uusintaoston ja mahdollisesti jakaa myös positiivista palautetta tuotteesta ja yrityksestä. Päinvastaisessa tilanteessa kuluttaja saattaa palauttaa tuotteen ja kertoo huonosta kokemuksestaan tai tyytymättömyydestään muille. Negatiivinen palaute kohdistetaan usein yritykseen, kun yritys on viestinnällään luonut kuluttajalle yliodotuksia tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2014, 111.)

Wachter, Vitell, Shelton & Park (2012, 115–117) tekemän tutkimuksen mukaan lähes puolet kuluttajien antamista palautussyistä viittasivat siihen, että pääsy palautukseen oli kuluttajan mielenmuutos. Saman tutkimuksen mukaan vain pieni prosenttiosuus palautuksista johtuu varsinaisesta tuotevirheestä. Palautuksen tehneet kuluttajat, jotka mainitsivat ”ei aikomusta pitää tuotetta” tai ”lopettanut tuotteen käytön” tukevat ajatusta, että yhä useammat kuluttajat voivat väärinkäyttää vähittäiskaupan palautuskäytäntöä. Samalla löysät palautusehdot esimerkiksi verkkokaupoille ovat tärkeä kilpailukeino, etenkin vaatealan

verkkokaupoille, joissa vaatteiden kokoa voi olla vaikea arvioida. Kuluttajalle on tärkeää, että palautus on maksutonta, mutta myös se kuinka pitkän ajan kuluttaja voi palauttaa vaatteiden, tai minkälaisia toimenpiteitä ja sääntelyä palautus vaatii (Helsingin Sanomat, 2017).

### 3.4 Verkkokauppojen palautukset

Miten verkkokauppojen palautukset eroavat palautuksista perinteiseen kivijalkamyymälään? Esimerkiksi Gigantin palautuskäytännöissä ehdotetaan, että palautettava tuote viettäisiin takaisin mihin tahansa Gigantin myymälään, jotta kuluttaja voisi vaihtaa tuotteen toiseen tai saada rahat takaisin. Samalla sivulla mainitaan myös tuotteen toimittamisesta Gigantin myymälään, mikä viittaa mahdollisuuteen postittaa myös tuote myymälään. (Gigantti s.a). Kivijalkamyymälästä ostettaessa palautus ei kuitenkaan ole lakisääteinen oikeus, toisin kuin verkosta ostaessa, jossa lähtökohtaisesti oston peruminen onnistuu, jos kuluttaja tekee sen 14 päivän kuluessa siitä, kun tuote on päätynyt kuluttajan haltuun, eikä tuotteen kunto ei ole muuttunut olennaisesti tuotteen ollessa kuluttajan hallussa (Talous-taito 2019).

Kuluttajasuojalain (38/1978) 6 luvun 17 § sääntelee suoritusten palauttamisesta kotimyynnin ja etämyynnin osalta seuraavasti:

Jos kuluttaja peruuttaa koti- tai etämyyntisopimuksen, hänen on palautettava vastaanottamansa tavara viivytyksettä ja viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen tekemisestä, jollei elinkeinonharjoittaja ole sitoutunut noutamaan tavaraa itse. Kuluttajan on vastattava tavaroiden palauttamisesta johtuvista välittömistä kuluista, jollei elinkeinonharjoittaja ole sitoutunut vastaamaan niistä.

Vaikka palautusoikeus ei ole pakollinen kivijalkamyymälöissä, moni myyjä kuitenkin myöntää palautusoikeuden tuotteille. Myyjä voi vaatia kuluttajaa esittämään kuitin ostetusta tuotteesta ennen rahojen palautusta kuluttajalle, ja päättää vapaasti palautusoikeuden voimassaolon pituuden. Voidaan siis todeta, että verkosta ostettaessa kuluttajalla on paremmat mahdollisuudet saada ostamastaan tuotteesta palautuksen yhteydessä rahat takaisin kuin perinteisestä kivijalkamyymälästä ostettuna.

Kun kuluttaja palauttaa tuotteen, se merkitsee verkkokauppiaille myynninmenetystä. Palautuksen taustalla on kuitenkin kuluttajan tyytymättömyys tuotteeseen, jonka lisäksi siitä aiheutuu ylimääräistä vaivaa kuluttajalle. Asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta palautusprosessin tulisi olla helppo ja ammattimaisesti hoidettu, sillä se on myös osa asiakaspalvelua. (MyCashflow 2017.)

Tuoreen Shopify:n artikkelin mukaan 20 % verkosta ostetuista tuotteista palautetaan, verrattuna kivijalkamyymälään, jossa luku on 9 %. Verkosta ostetuista muodin tuoteryhmien palautuksista noin 72 % palautuksien syistä viittaavat kuluttajan mieltymyksiin kuten koon, istuvuuteen tai tyyliin; suurimpana syynä liian pieni koko (30 %) ja toiseksi suurimpana syynä liian suuri koko (22 %). Tutkimukseen vastanneiden verkkokauppojen yhdistetty palautusprosentti jalkineille oli 9,1. (Shopify 2021.) Varustelekan perustaja Valtteri Lindholm näkee yhtenä ongelmana vaatealan verkkokauppajättien korkealle palautusprosentille, että osa verkkokaupoista luottavat yhteen kokotaulukkoon, jolla yritetään kertoa miesten, naisten ja lasten kaikki mahdolliset koot. Lindholm mainitsee myös ”universaalin” kokotaulukon ongelmana sen, että kokotaulukko ei välttämättä ole edes selättävän vaateen kokotaulukko, josta johtuen kokotaulukko saattaa ehdottaa selaajaa ostamaan väärän kokoisen vaateen. (Lindholm 2018.)

### 3.5 Amazon verkkokaupan palautukset

Tämä kappale käsittelee Amazon.de markkinapaikan palautuskäytäntöjä. Näitä palautuskäytäntöjä voidaan kuitenkin soveltaa muihin Amazonin Euroopan markkinapaikkoihin, sekä ne vastaavat luonteeltaan myös Amazonin Euroopan ulkopuolisia markkinapaikkoja. Amazon ja kaupalliset Amazon Marketplace myyjät tarjoavat useammille tuotteille 30 päivän palautusoikeuden tuotteen saapumisesta. Muiden kuin kaupallisten Amazon Marketplace myyjien palautuskäytäntöjen on vastattava vähintään Amazonin palautuskäytäntöjä. Poikkeuksina palautuksiin ovat muutamat tuotekategoriat kuten hygienia tuotteet ja sinetöidyt tuotepakkaukset, mikäli sinetit ovat poistettu tai hygienia tuotteiden pakkaukset avattu. Poikkeuksiin kuuluu myös tuotteet, jotka ovat valmistettu erityisesti kuluttajan toiveiden mukaan tai tuotteet, joiden viimeinen käyttöpäivä ylittyisi nopeasti. (Amazon.de s.a.b.) Palautus on ilmainen, mikäli asiakas on käyttänyt Amazonin tai Marketplace myyjän tarjoamaa palautustarraa ja seuraava ehdot täyttyvät:

1. Tuote oli väärä, vahingoittunut tai viallinen, tai ei vastannut alkuperäistä tuotekuvausta.
2. Kuluttaja perui oston 14 päivän sisällä ostosta, ja palautettavan tuotteen arvo on yli 40 euroa.
3. Kuluttaja palauttaa tuotteen, joka kuuluu kategoriaan kengät, vaatteet, korut tai kellot 30 päivän sisällä tuotteen vastaanotosta, tai tuotteen, joka on oikeutettu ilmaiseen palautukseen. (Amazon.de s.a.a.)

Jos kuluttaja tilaa tuotteen kansainväliseltä kolmannen osapuolen myyjältä (toimittaa tuotteen kohdemaan ulkopuolelta), myyjä on velvollinen joko antamaan palautusosoitteen

kohdemaasta, tarjoamaan ennakkoon maksetun palautustarran tai tarjoamaan täyden hyvityksen tuotteesta ilman, että asiakkaan täytyy lähettää tuotetta takaisin myyjälle (Amazon.de s.a.c).

Noin 68 % Amazon-ostajista ovat Amazon Prime jäseniä, eli maksullisen palvelun tilaajia, jonka jäsenet saavat käyttöönsä Amazon Primen tarjoamien palveluiden lisäksi toimintoja kuten ”yhden klikkauksen tilauksen” sekä lupauksen maksuttomista palautuksista, joilla kannustetaan Amazon Prime jäseniä ostamaan (ja palauttamaan) tuotteita usein. Amazonin keskimääräinen palautusprosentti vaihtelee 5 % ja 15 % välillä, mutta joissakin kategorioissa se saattaa nousta jopa 40 prosenttiin, kuten elektroniikassa ja vaatteissa. Myyjille Amazonin suvaitsevainen palautuskäytäntö saattaa olla suuri haitta myyjien mahdollisuuksille olla kannattava Amazonissa. Myyjillä ei ole valtaa siinä, hyväksytäänkö tuote palautettavaksi vai ei.

Amazon perii tietyistä vaatetuksen kategorioiden FBA-tilausten (Fulfilled by Amazon) palautuksista käsittelymaksun, joka on 50 % FBA-käsittelykuluista (fulfillment fee). FBA-käsittelykulu määräytyy tuotteen koosta ja ominaisuuksista. Esimerkkinä t-paita, joka on pakkauskooltaan 30 cm x 22 cm x 4.5 cm ja lähetyksen paino on 170 g, FBA-käsittelykulu on 2.40 euroa. Tällaisen tuotteen palautuksen käsittelymaksu on siis 1.20 euroa. (Amazon Seller Central2021f.)

Kun tuote palautuu Amazonin jakelukeskukseen, Amazon päättää, onko tuote vielä myyntikelpoinen (sellable), eli tuote on käyttämätön eikä siinä ole vaurioita. Jos Amazon määrittää tuotteen myyntikelpoiseksi, tuote palautuu uudelleen myytäväksi myyjän varastoon. Jos tuote ei ole Amazonin mukaan enää myyntikelpoinen (unsellable), tuote siirtyy myyjän myyntikelvottomaan varastoon (unsellable inventory), ja Amazon päättää, kuka on vastuussa tuoteongelmasta; Amazon itse, ostaja vai myyjä. Amazonin ollessa syyllinen Amazon korvaa tuotteen myyjälle. Vaikka olisi selvää, että tuotevika tai ongelma olisi ostajan syytä, Amazon ei korvaa tuotetta myyjälle. (Envision Horzons 2021.) Sen sijaan myyjän täytyy luoda ”tilaus” siirtääkseen myyntikelvottoman varaston pois Amazonin varastosta (removal order) 30 päivän sisällä siitä, kun myyjä saa ilmoituksen siirtämisvaatimuksesta. Muussa tapauksessa Amazon hävittää myyntikelvottomat tuotteet. (Amazon Seller Central 2021b.) Myyjällä on lähtökohtaisesti kolme vaihtoehtoa tuotteiden siirrolle:

- tuotteiden lähetys myyjän määrittämään osoitteeseen, esim. takaisin myyjän omaan varastoon
- tuotteiden hävitys/tuhoaminen Amazonin jakelukeskuksessa
- likvidoida tuotteet eli muuttaa myyntikelvottomat tuotteet rahaksi. (Amazon Seller Central 2021c.)



Amazonin hallinnoiman varaston likvidointi eli FBA Liquidations on suunniteltu auttamaan myyjiä asiakaspalautuksina tulleiden tuotteiden tai ylimääräisen varaston kanssa. Sen sijaan, että myyjä maksaisi varaston siirrosta tai hävityksestä, varasto likvidoidaan tukkukaupan selvitysmiehen kautta (wholesale liquidator). Tällä tavoin myyjä välttää ylimääräisiä varastointikuluja sekä palauttaa pienen osuuden varaston hankintamenosta. Amazon määrittää varastolle tai tuotteille keskimääräisen myyntihinnan eri tekijöiden kautta kuten:

- Myyjän myyntihistoria
- Amazonin hallinnoiman varaston keskiarvoisen myyntihinnan perusteella
- Tietyn tuotteen myyntihistoria

Sopimushintojen perusteella tukkukauppojen selvitysmiehet ostavat kyseisen varaston palautus bruttoarvolla, mikä on noin 5–10 % varaston keskimääräisestä myyntihinnasta. Oston jälkeen Amazon vähentää kulut ja maksaa myyjälle varaston palautusarvon. (Amazon Seller Central 2021d.)

## 4 Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen suorittamiseksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Myös tilastolliseksi tutkimukseksi kutsutun menetelmän avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Tutkimuksen tekijöitä kuvataan numeeristen kvantiteettien avulla ja näiden tuloksia voidaan selkeyttää eri esitysmuotojen avulla kuten taulukoina tai kuvioina. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymysmuotoihin kuten missä, mikä, paljonko tai kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa tämänhetkinen tilanne, mutta ei pystytä selvittämään tarkasti tapahtumien syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Vaihtoehtona oli luoda tutkimuskohteesta toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyösuunnitelman edetessä todettiin kuitenkin, että tutkimusongelmaa varten ei ollut tarpeellista luoda ratkaisutyypistä työtä. Syiden selvitys ja analysointi määrällisen tutkimuksen kautta todettiin vastaavan paremmin työn tarkoitusta, sillä syyt palautuksiin ja palautusten määrät haluttiin saada esille selkeämmässä muodossa ja selvittää tämänhetkinen tilanne myös markkina-aluekohtaisesti.

### 4.1 Tutkimusaineisto

Tarvittavat tiedot kvalitatiiviseen tutkimukseen voidaan kerätä muiden tuottamista rekistereistä tai tilastoista, tai tiedot voi kerätä itse. Monet yritykset ja järjestöt tuottavat valmiita tilastoja, mutta ne ovat kuitenkin harvoin tutkimuksen kannalta suoraan käytettävässä muodossa, joten niitä voidaan joutua muokkaamaan, suodattamaan ja yhdistelemään sopivampaan muotoon (Heikkilä 2014, 16). Aineisto on koottu Amazon verkkokaupasta Verkkokaupparyitys X:n käyttäjähallinnan sivuilta. Koottu aineisto on Excel tiedostoina ajalta tammikuu – syyskuu 2021. Edellä mainittu ajankohta on valittu, jotta tutkimukseen olisi riittävästi dataa kaikilta markkinapaikoilta, joita tutkimuksessa tarkastellaan. Tutkittavien tuotteiden varastosaldoissa on ollut epätasaisuutta ja määrien vaihtelevuutta, mutta tällä ei oletettu olevan merkittävää vaikutusta tutkimuksen kannalta. On kuitenkin huomiotava, että kenkien markkinointi alkoi Iso-Britannian markkinapaikalla vasta heinäkuussa 2021. Aineistoa on muokattu poistamalla tutkimuksen kannalta epäoleelliset tekijät, sekä käännetty ja yhdistetty termejä ryhmiksi selkeyttääkseen tutkimusta. Aineistosta oletetaan selviävän riittävä ja oleellinen tieto tutkimusongelman tarkastelua ja selvittämistä varten.

Aineisto on kerätty Verkkokaupparyitys X:n Amazon verkkokaupan käyttäjähallinnan sivuilta, "Ulfille by Amazon" asiakaspalautusten raporttien osiosta. Raporttiin valittiin päivämäärät 1.1.2021 – 30.9.2021, jonka jälkeen lähetettiin pyyntö Amazonille raportin luomiseksi CSV-tiedostomuotoon (comma-separated values). Tämä suoritettiin molemmilla

Amazon Europe ja Amazon US käyttäjäsiivuilla. CSV-tiedostot avattiin Excel-ohjelmistolla, jossa pilkuilla erotetut arvot näkyvät yhdessä sarakkeessa. Arvot konvertoitiin selkeämmin luettavaan muotoon Excel-toiminnolla ”Teksti sarakkeisiin”, jolloin arvot näkyivät taulukko-muodossa. Tässä vaiheessa sarakkeissa näkyy palautusten kannalta olennaisia tietoja kuten palautuspäivä ja aika, tilausnumero, tuotteen nimi ja palautuksen syy. Tämän jäl-keen tiedostot yhdistettiin, jotta samaan tiedostoon saatiin Euroopan ja Iso-Britannian, sekä Yhdysvallan datat.

Datasta muodostettiin Pivot-tilaukko, johon valittiin kaikki tietoa sisältävät solut. Pivot-tilaukossa valitut arvot sijoitettiin haluamille sarakkeille ja riveille, joista muodostui tarvittava taulukko. Palautukset erotettiin toisistaan sijoittamalla tilausnumerot Pivot-tilaukko ”Arvot” osioon, jolloin jokainen tilaus näkyi omana lukuna. Eri markkinapaikkojen tilaukset saatiin eroteltua toisistaan ryhmittämällä tilaukset tuotteen nimen perusteella, jossa tuotteen nimi näkyy kohdemaan kielellä, esimerkiksi kenkä; englanniksi ”shoes” (Yhdysvallat), saksaksi ”schuhe” (Saksa).

Pivot-tilaukoista luotiin kaavioita helpottamaan datan analysointia ja hahmottamaan, mitä tilauksille on konkreettisesti tapahtunut. Kaavioihin on valittu tutkimuskysymyksiä kan-nalta oleelliset muuttujat, jotta tutkimuskysymyksiin voidaan vastata mahdollisimman hy-vin. Kaavioissa esiintyy muuttujien prosenttiosuuksia ja lukumääriä markkina-alueittain, joiden avulla voidaan havainnollistaa muuttujien ja markkina-alueiden eroja.

## 4.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää mistä palautukset johtuvat, onko markkina-paikkojen välillä eroja tai riippuvaisuuksia palautuksien määrissä tai syissä, ja palautu-vatko tuotteet varastoon myyntikuntoisina.

Tutkimuksella pyritään vastaamaan seuraavaan pääkysymykseen:

- Mikä johtaa siihen, että kengät palautetaan ja niistä menetetään myyntiä eri mark-kina-alueilla Amazon verkkokaupassa?

Jotta pääkysymykseen saataisiin vastattua mahdollisimman laajasti ja selkeästi, on pää-kysymyksestä johdettu seuraavat alakysymykset:

- Mistä syystä palautus on tehty?
- Millaisia eroja palautuksien syissä on markkina-alueiden välillä?

- Millaisessa kunnossa palautukset tulevat takaisin Amazonin jakelukeskukseen?

Tutkimuskysymyksiin vastataan valitsemalla sopivat tekijät ja vertailukohteet, jotta analysoitavista kuvioista saadaan mahdollisimman paljon irti hyödyllistä tietoa. Tavoitteena on myös selventää lukijalle, mistä jokaisessa kuviossa on kyse. Lukijan tulee saada sama tieto kuvion tulkitsevasta tekstistä kuin kuviosta, vaikka lukija ei näkisi kuviota (Haaga-Heilia 2021). Tutkimuksen aihealue muodostui opinnäytetyön tekijän mielenkiinnosta Amazon verkkokauppaan, ja halusta tutkia tarkemmin, miten Amazon verkkokauppa toimii. Tavoitteena on luoda opinnäytetyön tekijälle kokonaisvaltaisempi kuva Amazon verkkokaupan toiminnasta ja sen avulla kehittää osaamista työelämässä.

### **4.3 Tutkimusaineiston kuvaus**

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksessa esiintyvät tekijät, eli Amazon verkkokaupan määrittämät syyt tuotteen palautuksille, joista asiakas on valinnut yhden syyn palautukselle. Taulukkoon 1 on valittu Amazonin määrittelemiä palautussyitä. Tutkimuksessa ei esiinny kaikkia Taulukossa 1 esiintyviä syitä.

Tutkimuksessa kuvioissa ei esiinny kaikkia palautusten syitä erikseen, sillä ne eivät ole aina olennaisia esittää erikseen. Näissä tapauksissa palautusten syyt ovat luokiteltu tai tiivistetty ryhmiin, jotta kuviot ja tarkasteltavat kohteet pysyisivät selkeinä. Jokaisen kuvion analysointiin on kuitenkin selvennetty, mistä palautusten syiden ryhmät koostuvat.

Taulukko 1. Asiakaspalautusten syyt ja kuvaukset Amazon verkkokaupassa (Mukaillen Amazon Seller Central 2021e)

Syy	Syy:n kuvaus
OTHER	Palautusvaihto ei ole käytössä
ORDERED_WRONG_ITEM	Tilasi vahingossa väärän tuotteen
FOUND_BETTER_PRICE	Löysi paremman hinnan muualta
NO_REASON_GIVEN	Ei syytä
QUALITY_UNACCEPTABLE	Laatu ei vastannut odotuksia
NOT_COMPATIBLE	Tuote ei ole yhteensopiva
DAMAGED_BY_FC	Tuote saapui vaurioituneena, jakelukeskuksen aiheuttama
MISSED_ESTIMATED_DELIVERY	Toimituksessa kesti liian kauan
MISSING_PARTS	Toimituksesta puuttui osia
DAMAGED_BY_CARRIER	Tuote oli vahingoittunut saapuessaan
SWITCHEROO	Amazon lähetti väärän tuotteen
DEFECTIVE	Viallinen tuote
EXTRA_ITEM	Ylimääräinen tuote
UNWANTED_ITEM	Ei-toivottu tuote
WARRANTY	Tuote viallinen saapumisen jälkeen - Takuu
UNAUTHORIZED_PURCHASE	Luvaton osto, esim. petos
UNDELIVERABLE_INSUFFICIENT_ADDRESS	Toimitus epäonnistui, puutteellinen osoite
UNDELIVERABLE_FAILED_DELIVERY_ATTEMPTS	Toimitus epäonnistui, epäonnistuneet toimitusyritykset
UNDELIVERABLE_REFUSED	Vastanottaja kieltäytyi vastaanottamasta
UNDELIVERABLE_UNKNOWN	Toimitus epäonnistui, tuntematon syy
UNDELIVERABLE_UNCLAIMED	Toimitus epäonnistui, ei noudettu
APPAREL_TOO_SMALL	Liian pieni koko
APPAREL_TOO_LARGE	Liian suuri koko
APPAREL_STYLE	Ei pitänyt vaateen tyylistä
MISORDERED	Tilasi väärän koon
NOT_AS_DESCRIBED	Ei kuten kuvailtu verkkosivuilla
DID_NOT_LIKE_FABRIC	Ei pitänyt tekstiilistä

Taulukkoon 2 on eritelty markkina-alueittain kaikki tutkimuksessa esiintyvät syyt. Mikäli syy:n kohdalla on merkintä "X" markkina-alueen sarakkeen kohdalla, kyseinen syy esiintyy tutkimuksessa kyseisen markkina-alueen sisäلتä. Mikäli syy:n kohdalla on tyhjää markkina-alueen sarakkeen kohdalla, kyseistä syytä ei esiinny tutkimuksessa kyseisen markkina-alueen sisäلتä.

Taulukko 2. Tutkimuksessa käytetyt asiakaspalautusten syyt Amazon verkkokaupassa markkina-alueittain (Mukaiillen Amazon Seller Central 2021e)

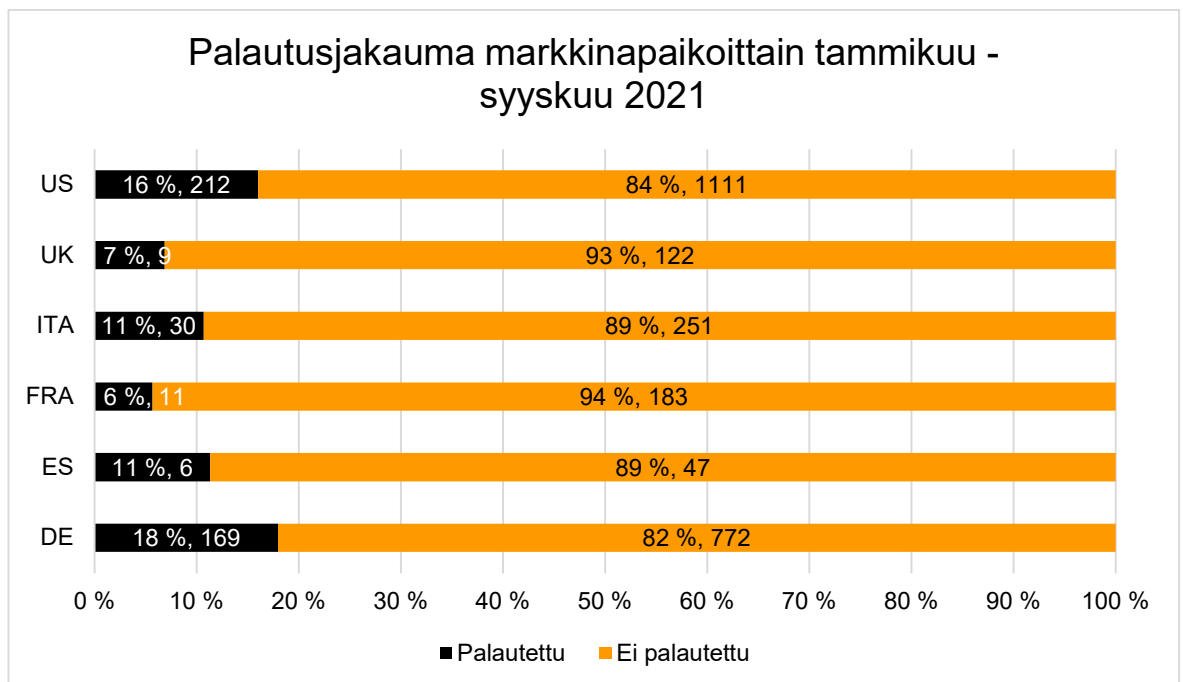
Syy	EU & UK	US
OTHER		
ORDERED_WRONG_ITEM	X	
FOUND_BETTER_PRICE		X
NO_REASON_GIVEN	X	X
QUALITY_UNACCEPTABLE	X	X
NOT_COMPATIBLE		
DAMAGED_BY_FC		
MISSED_ESTIMATED_DELIVERY	X	X
MISSING_PARTS		
DAMAGED_BY_CARRIER	X	X
SWITCHEROO	X	X
DEFECTIVE	X	X
EXTRA_ITEM		
UNWANTED_ITEM	X	X
WARRANTY		
UNAUTHORIZED_PURCHASE		
UNDELIVERABLE_INSUFFICIENT_ADDRESS		
UNDELIVERABLE_FAILED_DELIVERY_ATTEMPTS		
UNDELIVERABLE_REFUSED	X	X
UNDELIVERABLE_UNKNOWN	X	X
UNDELIVERABLE_UNCLAIMED		
APPAREL_TOO_SMALL	X	X
APPAREL_TOO_LARGE	X	X
APPAREL_STYLE	X	X
MISORDERED	X	
NOT_AS_DESCRIBED	X	X
DID_NOT_LIKE_FABRIC		X

## 5 Palautusten analysointi

Tässä luvussa käsitellään Amazon verkkokaupan palautuksia, palautuksien syitä ja analysoidaan kerättyä dataa Verkkokauppayritys X:n osalta. Lukuun on valittu tarkasteltavia muuttujia, jotka ovat olennaisia tutkimuksen tavoitteen kannalta, ja joilla saadaan selkeää kuvaa palautuksista erilaisten kuvioiden kautta. Markkina-alueista ja palautuksista on valittu yhdistelmiä, joilla vastataan tutkimuksen alakysymykseen, ja niiden kautta luodaan kokonainen vastaus pääkysymykseen. Jakaumien avulla selvitetään, onko palautuksissa eroja tai yhtäläisyyksiä markkina-alueiden välillä. Analysointiin kerättiin palautuksia kokonaisuudessaan 437 kappaletta 2486 tilauksesta ajalta tammikuu 2021 – syyskuu 2021, kaikilta tutkimukseen valituilta markkinapaikoilta Euroopan ja Yhdysvaltojen alueilta.

### 5.1 Palautukset markkinapaikoittain

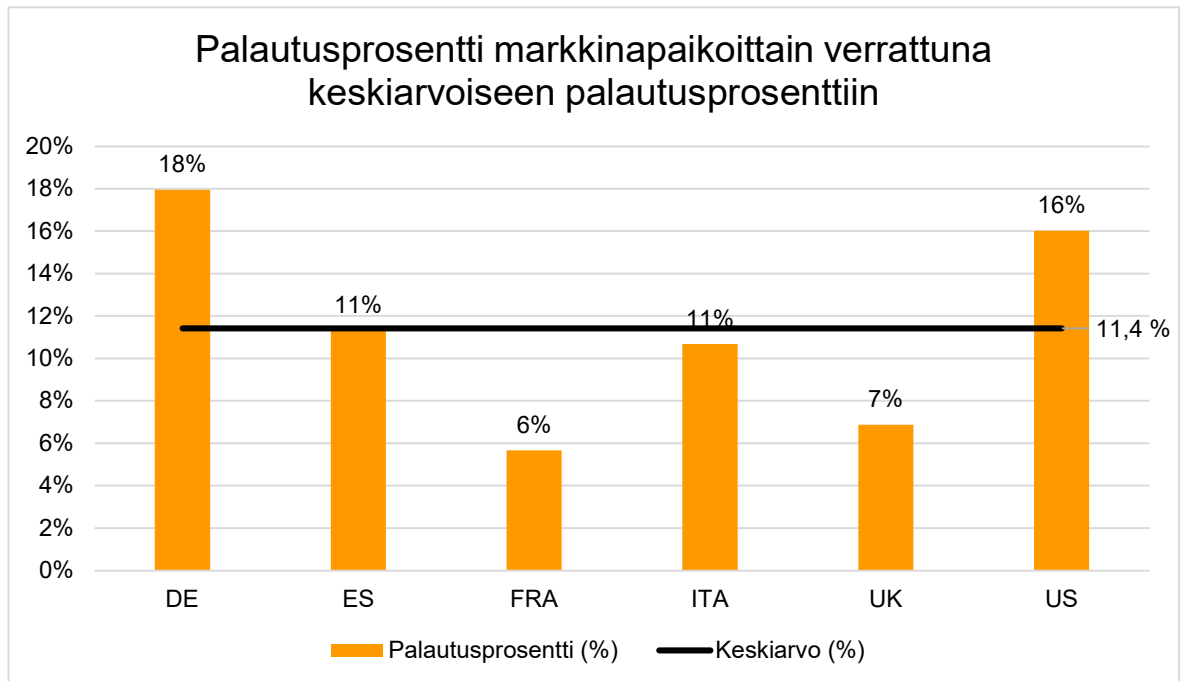
Tässä alaluvussa tarkastellaan palautuksia markkinapaikkakohtaisesti. Markkinapaikat ovat jaettu kuuteen eri markkinapaikkaan, joilla kaikilla on oma lyhenne, jotta kuviot pysyvät siisteinä luettavina. Markkinapaikat ovat seuraavat: Saksa (DE), Espanja (ES), Ranska (FRA), Italia (ITA), Iso-Britannia (UK) ja Yhdysvallat (US). Markkinapaikat ovat järjestyksessä markkinapaikan lyhenteen mukaan, mutta järjestyksellä ei ole suurempaa merkitystä.



Kuvio 2. Tilauksien ja palautuksien jakaumat markkinapaikoittain (N=2923)

Kuviossa 2 on esitetty mustalla osuudella palautuneiden tilausten ja oranssilla ei palautuneiden tilausten määrät prosentuaalisesti ja lukumäärällisesti markkinapaikoittain ajalta

tammikuu 2021 – syyskuu 2021. Prosenttiosuudet ja lukumäärät ovat eroteltu pilkulla. Kaikista markkinapaikoista prosentuaalisesti Saksassa (DE) oli eniten palautuksia (18 %), kun taas vertailtava lukema oli pienin (6 %) Ranskassa (FRA). Lukumäärältään Yhdysvalloissa (US) oli eniten palautuksia (212 kappaletta), ja vähiten palautuksia lukumäärältään oli Espanjassa (6 kappaletta). Lukumäärältään Yhdysvalloissa oli myös eniten Ei palautettuja tilauksia (1111 kpl).



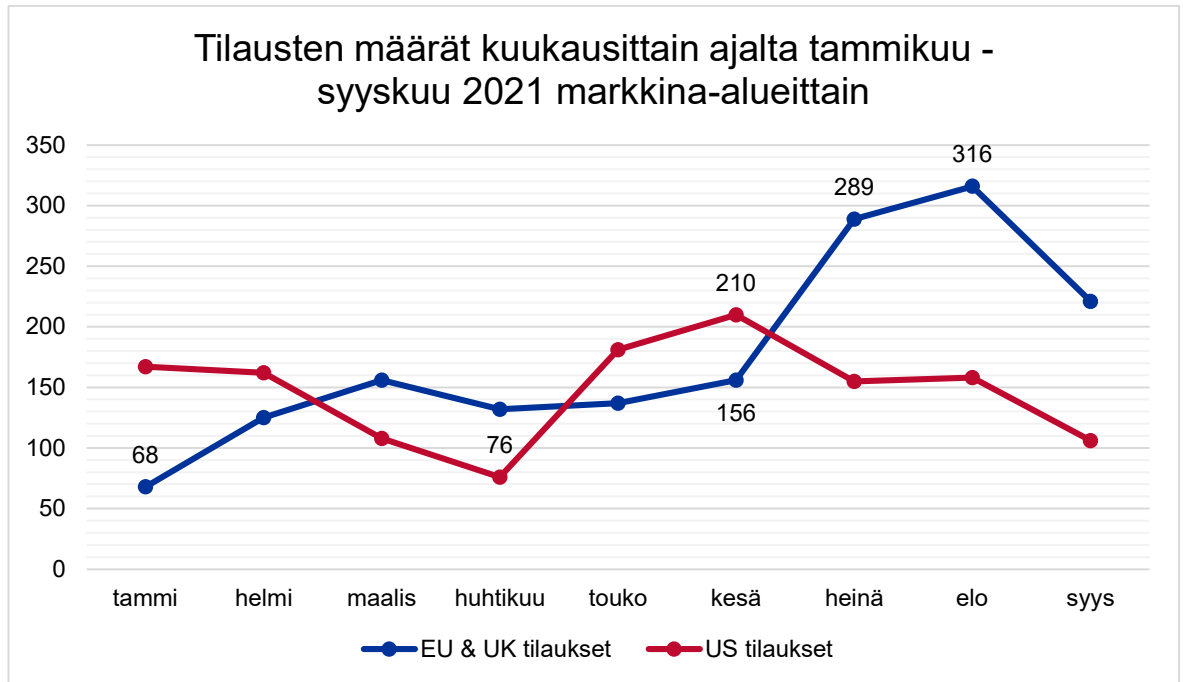
Kuvio 3. Palautusprosentti markkinapaikoittain verrattuna keskiarvoiseen palautusprosenttiin (N=437)

Kuviossa 3 on jaettu palautusprosentit markkinapaikkakohtaisesti. Palautusprosentti kertoo, kuinka suuri osa tilatuista tuotteista palautetaan. Tuotteen palautuksia oli yhteensä 437 kappaletta. Markkinapaikkojen keskiarvoinen palautusprosentti oli 11,4 prosenttia, mikä koostuu kuuden markkinapaikan keskiarvosta. Keskiarvon yläpuolelle jäivät Saksa (DE, 18 %) ja Yhdysvallat (US, 16 %). Kokonaisuudessaan kuudesta markkinapaikasta neljässä palautusprosentti oli alle keskiarvoisen palautusprosentin, ja kahdessa markkinapaikassa yli keskiarvon.

## 5.2 Palautuksien tarkastelu ajanjaksoittain

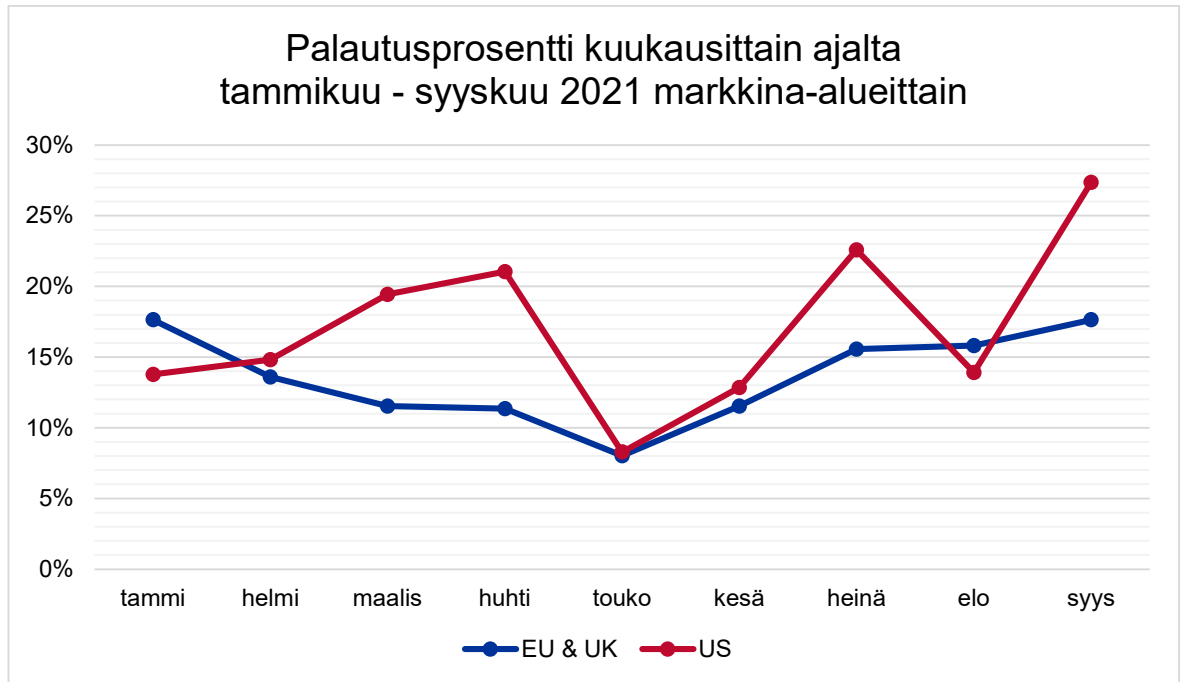
Tässä alaluvussa käsitellään kenkien palautusprosentteja ja tilausten määrää kuukausilta tammikuu – syyskuu 2021. Kuvioissa esiintyy Euroopan ja Iso-Britannian (EU & UK) ja Yhdysvaltojen (US) markkina-alueiden muuttujia. Kuukaudet esiintyvät kuvioissa lyhennettyinä, joissa esimerkiksi ”tammi” viittaa tammikuuhun ja ”helmi” viittaa helmikuuhun. Pisteet viivakaavioissa osoittavat kuukausien toteutunutta määrää tai palautusprosenttia.





Kuvio 4. Tilausten määrät kuukausittain ajalta tammikuu – syyskuu 2021 markkina-alueittain (N=2923)

Kuviossa 4 esiintyy toteutuneet tilausten määrät kuukausille tammikuu – syyskuu 2021. Euroopan ja Iso-Britannian markkina-alueella tehtiin vähiten (68 kpl) tilauksia tammikuussa, ja Yhdysvaltojen markkina-alueella huhtikuussa (76 kpl). Eniten tilauksia tehtiin Euroopan ja Iso-Britannian markkina-alueella elokuussa (316 kpl), ja Yhdysvaltojen markkina-alueella kesäkuussa (210 kpl). Suurin lukumäärällinen muutos (133 kpl) kuukausien välissä tapahtui Euroopan ja Iso-Britannian markkina-alueella kesäkuun ja heinäkuun välillä, kun tilausten määrä nousi 156 tilauksesta 289 tilaukseen.



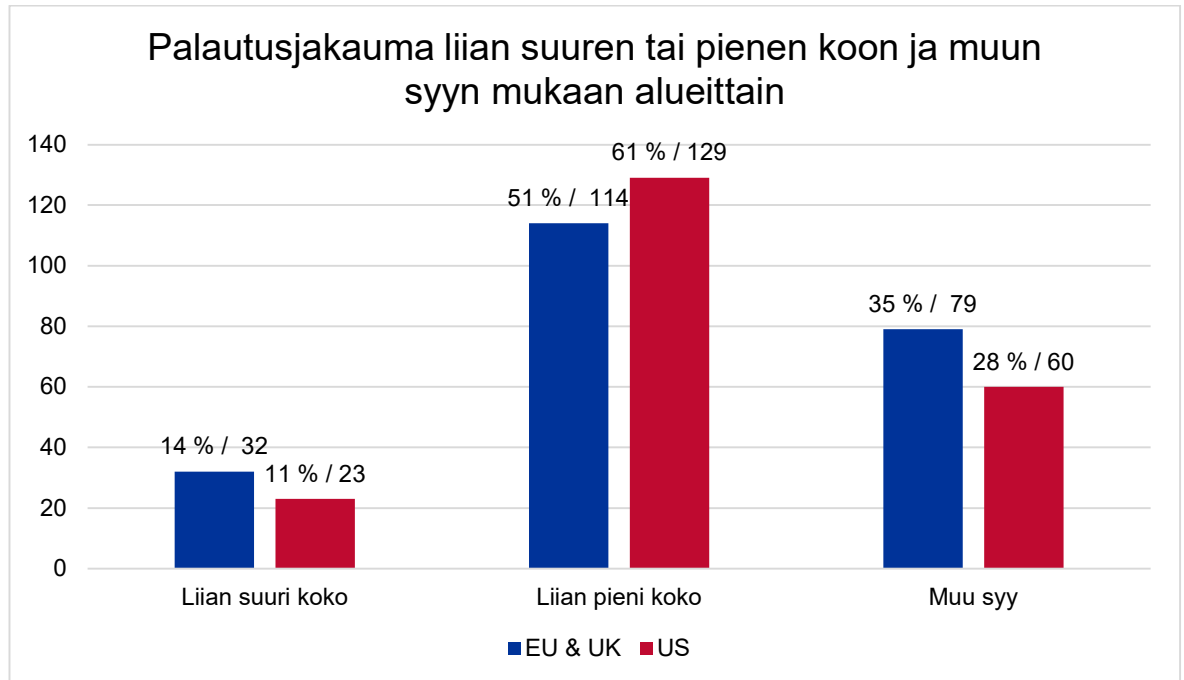
Kuvio 5. Palautusprosentti kuukausittain ajalta tammikuu – syyskuu 2021 markkina-alueittain (N=437)

Kuviossa 5 on eritelty markkina-alueiden palautusprosentit kuukausille tammikuusta 2021 syyskuuhun 2021. Kuukauden palautusprosentti muodostuu jakamalla kuukauden palautusmäärän kuukauden tilausmäärällä. Euroopan ja Iso-Britannian (EU & UK) palautusprosentti muodostuu markkinapaikkojen yhteenlasketuista palautuksista, jotka ovat jaettu markkinapaikkojen yhteenlasketuilla tilauksilla. Viivat kuvaavat markkina-alueiden palautusprosenttien kehitystä aiemmin mainitulla ajanjaksolla. Vuoden 2021 alusta tammikuussa Euroopan ja Iso-Britannian alueella palautusprosentti oli 18 %, ja samana kuukautena palautusprosentti oli Yhdysvaltojen (US) alueella 14 %. Euroopan ja Iso-Britannian alueella ja Yhdysvaltojen alueella palautusprosentti oli pienin toukokuussa sen ollessa 8 %. Tarkasteltavan ajanjakson lopussa syyskuussa Euroopan ja Iso-Britannian alueen palautusprosentti oli 18 %, jolloin Yhdysvaltojen alueen palautusprosentti oli 27 %. Euroopan ja Iso-Britannian alueen palautusprosentti kehittyi ajanjaksolla tasaisesti kuukausien välisen muutoksen ollessa korkeimmillaan 4 prosenttiyksikköä. Yhdysvaltojen alueella palautusprosentti muuttui kuukausien välillä korkeimmillaan 15 prosenttiyksikköä, ja kehitys sisälsi radikaalimpia muutoksia kuin Euroopan ja Iso-Britannian alueella.

### 5.3 Syiden tarkastelu markkina-alueittain

Tässä kappaleessa tarkastellaan palautuksien syitä markkina-alueittain. Markkinapaikat ovat ryhmitelty kahteen eri markkina-alueeseen maantieteellisen sijainnin perusteella: EU & UK sisältää markkinapaikat Espanja, Iso-Britannia, Italia, Ranska ja Saksa, ja US sisältää markkinapaikan Yhdysvallat. Maantieteellisen sijainnin perusteella markkina-alueet

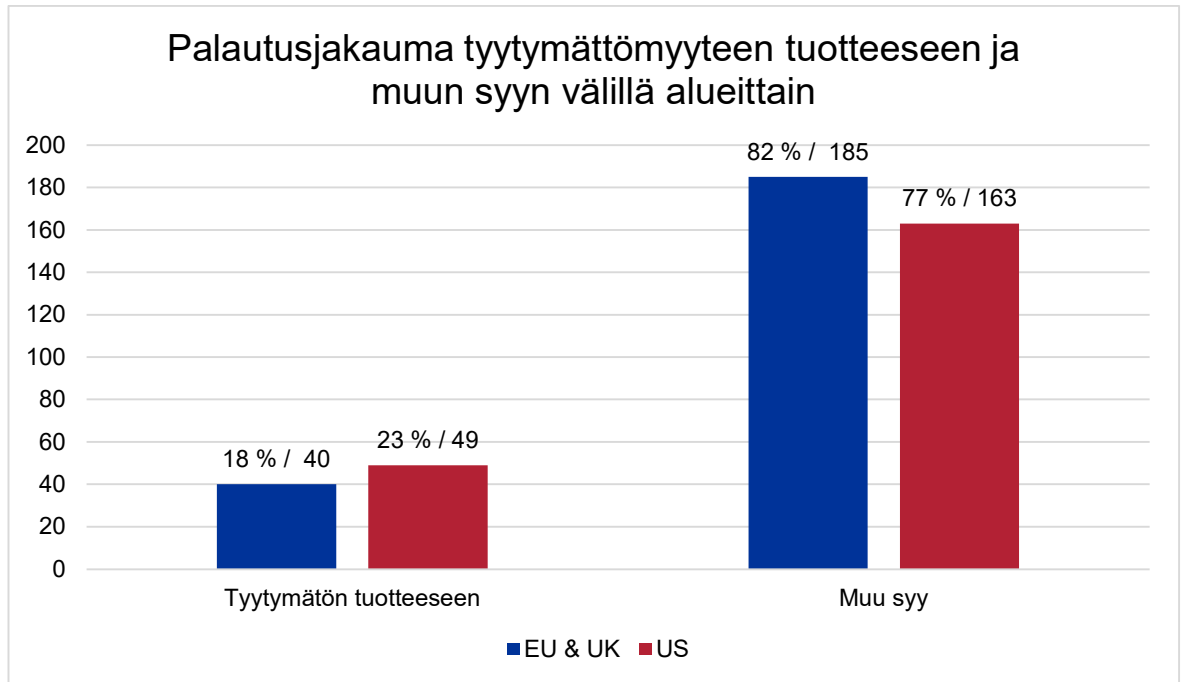
ovat ryhmitelty myös, jotta tutkimuksessa voidaan vertailla alueita, joissa palautuksien määrät ovat lähellä toisiaan. Palautuksia oli yhteensä 437 kappaletta, EU & UK markkina-alueella 225 kappaletta ja US markkina-alueella 212 kappaletta.



Kuvio 6. Palautusjakauma liian suuren tai pienen koon ja muun syyn mukaan alueittain (N=437)

Palautusjakauma on esitelty prosenttiosuutena ja lukumääränä markkina-alueen kokonaismääräisestä palautusmäärästä. Prosenttiosuus ja lukumäärä ovat eroteltu ”/” merkillä. Kuviossa 6 on valittu kolme eri ryhmää palautuksen syyllä: ”Liian suuri koko”, ”Liian pieni koko” ja ”Muu syy”. Kahta ensimmäistä syytä lukuun ottamatta ”Muu syy” ryhmä sisältää kaikki Taulukosta 2 merkatut syyt. Markkina-alueet EU & UK ja US ovat eroteltu Kuviossa 6 omilla väreillään.

Korkein palautusprosentti palautuksille oli syyllä ”Liian pieni koko”, joka oli Yhdysvaltojen alueella 61 % (129 kpl) kaikista Yhdysvaltojen palautuksista, ja Euroopan ja Iso-Britannian alueella 51 % (114 kpl) markkina-alueen palautuksista. Matalin palautusprosentti kolmesta ryhmästä oli syyllä ”Liian suuri koko”, joka oli Yhdysvaltojen markkina-alueella 11 % (23 kpl), ja Euroopan ja Iso-Britannian markkina-alueella 14 % (32 kpl). Yhdysvaltojen palautuksista 28 % (60 kpl) johtui syystä ”Muu syy”, ja Euroopan ja Iso-Britannian alueella samasta syystä 35 % (79 kpl) palautuksista.



Kuvio 7. Palautusjakauma tyytymättömyyteen tuotteeseen ja muun syyn välillä alueittain (N=437)

Kuviossa 7 on jaettu palautuksien syyt kahteen eri ryhmään. Ryhmä ”Tyytymätön tuotteeseen” viittaa seuraaviin syihin: ”Ei pitänyt vaateen tyylistä” (30 kpl), ”Ei-toivottu tuote” (22 kpl), ”Ei syytä” (13 kpl), ”Viallinen tuote” (13 kpl), ”Laatu ei vastannut odotuksia” (5 kpl), ”Ei kuten kuvailtu verkkosivuilla” (4 kpl) ja ”Ei pitänyt tekstiilistä” (2 kpl). Kuviossa 7 ryhmä ”Muu syy” viittaa kaikkiin muihin Taulukossa 2 merkattuihin syihin, joita ei lueteltu edelliseen ryhmään.

Yhdysvalloissa 23 % (49 kpl) palautuksen tekijöistä olivat tyytymättömiä tuotteeseen, kun vertailtava luku Euroopan ja Iso-Britannian (EU & UK) alueella oli 18 % (40 kpl). Euroopan ja Iso-Britannian alueella 82 % (185 kpl) palautuksen tekijöistä viittasivat palautuksen syyllä muuhun kuin tyytymättömyytenä tuotteeseen. Yhdysvalloissa ”Muu syy” ryhmän muodostivat 77 % (163 kpl) palautuksen syistä.

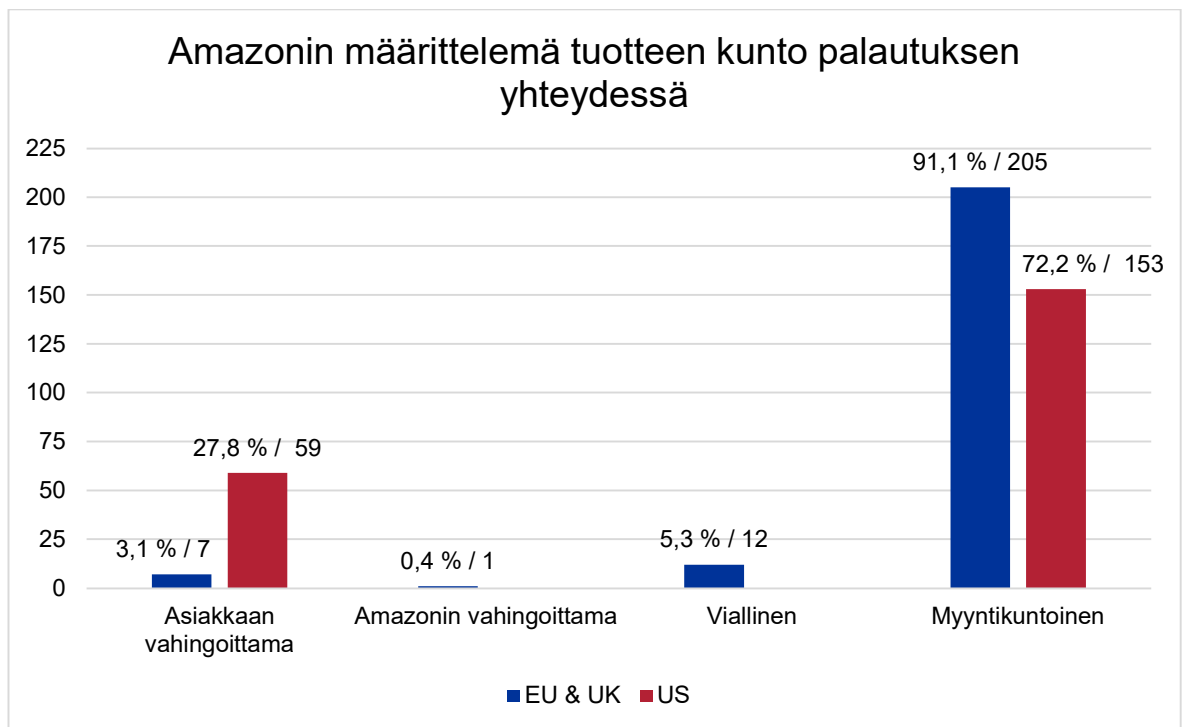
#### 5.4 Palautuneiden tuotteiden myyntikuntoisuus

Tämä kappale käsittelee Amazonin jakelukeskuksiin palautuneita tuotteita. Amazon on määritellyt palautuneen tuotteen kunnon viiteen eri luokkaan, mutta tutkimuksessa esiintyy vain neljä seuraavaa luokkaa: ”Asiakkaan vahingoittama”, ”Amazonin vahingoittama”, ”Myyntikuntainen ja ”Viallinen”. Taulukossa 3 esiintyy alkuperäinen Amazonin käsite, jonka vieressä on käänös ja kuvaus käsitteestä. Palautuneita tuotteita käsiteltiin 437 kappaletta.

Taulukko 3. Tuotteen kunto koodit (Mukaillen Amazon Seller Central 2021e)

Palautuksen kunto	Kuvaus
SELLABLE	Myyntikuntoinen – tuote palautettiin varastoon uudelleenmyytäväksi
DAMAGED	Amazonin vahingoittama – Amazon hyvittää myyjälle
CUSTOMER DAMAGED	Asiakkaan vahingoittama – tuote ei ole enää myyntikuntoinen, hyvitetään asiakkaalle
DEFECTIVE	Viallinen – tuote on viallinen tai vahingoittunut, hyvitetään asiakkaalle
CARRIED DAMAGED	Vaurioitunut kuljetuksessa – Amazon hyvittää myyjälle

Kuviossa 8 esiintyy mukailut versiot Amazonin määritelmistä palautuneen tuotteen kuntoon. Määritelmät ovat jaettu omiin sarakkeisiin, joissa ne ovat jaettu markkina-alueittain. Vasemmalla puolella esiintyy Euroopan ja Iso-Britannian markkinapaikoilla käsitellyt palautuneet tuotteet, ja oikealla puolella määritelmää esiintyy Yhdysvaltojen markkinapaikalla käsitellyt palautuneet tuotteet. Sarakkeissa esiintyy prosenttiosuus ja lukumäärä, jotka ovat eroteltu ”/” merkillä.



Kuvio 8. Amazonin määrittelemä tuotteen kunto palautuksen yhteydessä (N=437).

Kuviossa 8 esitellään palautuneiden tuotteiden kunto Amazonin määrittelemien kuntokoodien mukaan. Palautuneet tuotteet ja niiden kuntomääritelmät näkyvät prosenttiosuutena markkina-alueen kokonaispalautuksista ja lukumäärinä. Suurin osa (91,1 %, 205 kpl) Euroopan ja Iso-Britannian (EU & UK) markkinapaikoilla käsitellyistä palautuksista palautui myyntikuntoisina takaisin. Yhdysvaltojen (US) markkinapaikalla 72,2 % (153 kpl) palautuneista tuotteista määriteltiin myyntikuntoisiksi. Asiakkaan vahingoittamaksi määriteltiin Yhdysvalloissa 27,8 % (59 kpl) palautuneista tuotteista, kun verrattava luku Euroopassa ja Iso-Britanniassa oli 3,1 % (7 kpl). Yhdysvaltojen alueella ei esiintynyt kahden kappaleessa aiemmin esiintyneen määritelmän lisäksi muita määritelmiä. Euroopan ja Iso-Britannian alueella Amazonin vahingoittamaksi määriteltiin 0,4 % (1 kpl) palautuneista tuotteista, ja 5,3 % (12 kpl) palautuneista tuotteista määriteltiin viallisiksi.

## 5.5 Johtopäätökset

Tässä alaluvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia kokonaisuutena ja tarkastellaan niiden yhtäläisyyksiä tietoperustan kanssa. Tuloksista tehdään havainnoiteja, ja jatkotutkimusehdotus, mitä tutkijan mielestä voitaisiin vielä tutkia lisää.

Luvussa 3.2 kerrotaan, että Wachter, Vitell, Shelton & Park (2012, 115–117) tekemän tutkimuksen mukaan vain pieni prosenttiosuus palautuksista johtuu varsinaisesta tuotevialta. Tietoperustan ja tehdyn tutkimuksen välillä on havaittavissa yhtäläisyyttä, sillä Luvussa 5.3 kerrotaan 13 palautuksen syyksi ”Viallinen tuote” ja 5 palautuksen syyksi ”Laatu ei vastannut odotuksia”, kun katsotaan kaikkia markkinapaikkoja. Edellä mainitut syyt viittaavat tuotevikaan, ja kun tarkastellaan kokonaismäärää 437 palautusta, voidaan todeta kyseisten 13 ja 5 palautusten määrien olevan pieni osuus palautettujen tuotteiden kokonaismäärästä.

Palautuksien määriä tarkastellessa, luvussa 3.3 Shopify:n artikkelin mukaan 20 % verkosta ostetuista tuotteista palautetaan (Shopify 2021). Tutkimuksen luvussa 5.1 käsitellään palautuksia markkinapaikoittain, ja Kuviossa 3 on nähtävissä markkinapaikkojen palautusprosentit verrattuna markkinapaikkojen keskiarvoiseen palautusprosenttiin, joka oli 11,4. Saksan ja Yhdysvaltojen markkinapaikoissa palautusprosentit (DE 18 %, US 16 %) lähennelevät Shopify:n artikkelin vertailtavaa palautusprosenttia 20.

Samassa artikkelissa käsitellään verkosta ostettuja muodin tuoteryhmän palautuksia. Noin 72 % palautuksien syistä viittaavat kuluttajan mieltymyksiin kuten kokoon, istuvuuteen tai tyyliin; suurimpana syynä näistä oli liian pieni koko (30 %). Tutkimuksen luvussa 5.3 näemme Kuvion 6 avulla, että Euroopan ja Iso-Britannian markkina-alueella (EU & UK) 51 % palautuksen syistä johtuivat syystä ”Liian pieni koko” ja Yhdysvaltojen markkina-alueella

(US) vastaava luku oli 61 %. Nämä olivat myös suurimpia yksittäisiä palautuksen syitä tutkimuksen aineistossa.

Luvussa 3.4 viitataan Amazon verkkokaupan palautuksiin. Amazonin keskimääräinen palautusprosentti vaihtelee 5 % ja 15 % välillä, mille välille markkinapaikkojen keskiarvoinen palautusprosentti sijoittuu. Vaikka Saksan ja Yhdysvaltojen markkinapaikoilla palautusprosentti oli korkeampi, täytyy ottaa huomioon tuotteen kategoria, kengät. Kengät kuuluvat vaatetuksen kategoriaan, jossa palautusprosentti Amazon verkkokaupassa saattaa nousta jopa 40 prosenttiin (Envision Horizons 2021).

Luvussa 5.2 tarkastellaan palautuksia ajanjaksoittain. Kuviossa 4 nähdään markkina-alueiden tilausmäärien kehitystä, ja Kuviossa 5 esitetään palautusprosenttien kehitystä aikaväliltä tammikuu – syyskuu 2021. Euroopan ja Iso-Britannian (EU & UK) markkina-alueella palautusprosenttien muutos kuukausien välillä on maltillista, kun Yhdysvaltojen (US) markkina-alueella palautusprosentti saattoi reagoida herkästi edellisen kuukauden tilausmääriin. Huhtikuussa 2021 tilausten määrä oli Yhdysvaltojen markkina-alueella ajanjakson alhaisin, 76 kappaletta, ja seuraavana kuukautena toukokuussa palautusprosentti oli ajanjakson matalin, 8 %. Yhdysvaltojen markkina-aluetta tarkastellessa, kesäkuussa 2021 tilausten määrä oli ajanjakson korkein, 210 kappaletta, jonka jälkeen seuraavana kuukautena heinäkuussa palautusprosentti (23 %) oli ajanjakson toiseksi korkein.

Palautusten syitä käsiteltiin tutkimuksessa, jotta hahmotetaan mikä aiheuttaa palautuksen. Tutkimuksessa käsiteltiin tarkemmin syitä, joista oli syntynyt eniten palautuksia, tai mitkä vastasivat luonteeltaan parhaiten kenkien palautuksiin liittyviä tekijöitä. Kenkien palautuksista menetetään myyntiä, kun kengät eivät palaudu myyntikuntoisina takaisin Amazonin jakelukeskukseen. Palautusten määrällä selvitettiin tämänhetkinen tilanne palautusten suhteen. Markkina-alueita tarkasteltiin erikseen, jotta palautuksista selviäisi mahdolliset erot markkina-alueiden välillä. Yleisin syy kenkien palautuksille oli kenkien liian pieni koko. Markkina-alueiden välillä ei ollut merkittäviä eroja analysoitujen palautusten syiden välillä. Vaikka suurin osa palautuksista palautui myyntikuntoisina, myyntikuntoisten palautusten lukumäärä oli pienempi Yhdysvaltojen markkina-alueella.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan, miten tutkimuksesta suoriuduttiin kokonaisuudessaan, sekä tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Luvussa käsitellään myös tutkijan omaa oppimista opinnäytetyön prosessin aikana, ja miten projektinhallinnassa onnistuttiin.

### 6.1 Tutkimuksen suorittamisen arviointi

Tutkimuksessa noudatettiin alkuperäistä tutkimussuunnitelmaa, eikä tutkimuksen luonne muuttunut tutkimuksen aikana merkittävästi. Tutkimuksen aineiston keruu oli yksinkertaista, eikä se aiheuttanut ylimääräisiä ongelmia. Tutkimusta aloitettaessa pohdittiin, onko aineisto riittävä, jotta tutkimuksesta saadaan hyödyllisiä tuloksia. Aineiston käsittelyvaiheessa todettiin, että aineisto on riittävä ja, että aineistosta saadaan tarpeeksi monipuolista tietoa. Kaavioilla pystyttiin esittämään tutkimuksen kannalta oleellisia havaintoja, sekä Excel-ohjelmisto oli riittävä datan analysointiin. Tutkimus vastasi suurilta osin opinnäytetyön tietoperustan osuutta, sekä niiden välillä oli selkeitä yhtäläisyyksiä.

### 6.2 Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle

Jokaisesta kenkien palautuksista perittiin palautuksen käsittelykulu, josta aiheutui yritykselle ylimääräisiä kuluja. Palautuksen käsittelykulu on 2 ja 3 euron väliltä, joten näiden yhteenlaskettu summa yhdeksän kuukauden myyntiajalta ei ole todennäköisesti merkittävä lukema yritykselle. Euroopan ja Iso-Britannian osalta suurin osa palautui myyntikuntoisena, joten myyntiä menetettiin yhteensä 19 kenkäparin kohdalla. Yhdysvalloissa verrattava luku oli 59 kenkäparia, joka on merkittävämpi osuus palautuksista. Tutkimuksessa esiintyviin tilausmääriin verrattuna edellä mainitut kenkäparien määrät eivät ole merkittäviä, mutta mahdollisen myyntivolyymin kasvun myötä myynnin menetykseen johtavien palautusten määrä voi kasvaa merkittäväksi.

Näiden tulosten pohjalta ei tarvitse tehdä merkittäviä muutoksia nykyisiin prosesseihin, mutta kehitysehdotuksena tehdyn tutkimuksen perusteella ehdotan, että tutkimuksessa esiintyviä lukuja ja muuttujia tulisi seurata säännöllisin väliajoin, jotta varmistetaan Amazonin jakelemien tuotteiden toimivuus ja läpinäkyvyys. Tällä tavoin voidaan myös ehkäistä mahdollisia ongelmatilanteita tulevaisuudessa, ja havaita muutoksia palautuksissa, joita ei välttämättä muuten havaittaisi.

### 6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Luvussa 5.4 käsitellään palautuneiden tuotteiden myyntikuntoisuutta. Kuviossa 8 esitetään Amazonin määrittelemä tuotteen kunto palautuksen yhteydessä markkina-alueittain.



Huomioitavaa on, että 91,1 % Euroopan ja Iso-Britannian markkina-alueen (EU & UK) palautuneista tuotteista palautui määritelmällä ”Myyntikuntoinen”, kun vastaavalla määritelmällä Yhdysvaltojen markkina-alueella (US) palautui vain 72,2 % tuotteista. Loput 27,8 % palautuneista tuotteista palautui määritelmällä ”Asiakkaan vahingoittama”. Tätä on syytä tutkia tarkemmin, millä syillä palautuneet tuotteet päätyvät myyntikelvottomiksi tai määritellään kuntokoodille ”Asiakkaan vahingoittama”?

#### 6.4 Tutkimuksen pätevyden ja luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen pätevyyttä (validiteettia) arvioidaan sillä, miten tutkimusmenetelmällä kyetään mitata sitä, mitä tutkimuksella on alun perin tarkoitus mitata. Jotta tutkimus olisi pätevä, siinä ei saisi olla systemaattisia virheitä. (Vilka 2021, 153.) Toteutetussa tutkimuksessa tutkittiin aineistoa valmiista Amazonin tuottamasta rekisteristä, joka koostuu Amazonin määrittelemistä termeistä ja käsitteistä, sekä myyjälle kohdistuneiden tuotteiden palautusten tietoihin ja lukuihin. Tässä tapauksessa tutkijalla ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa palautelomakkeen kysymyksiin, vaan luotettava Amazonin tuottamiin rekistereihin. Taulukossa 1 esiintyy palautuksille määritetyt syyt eli tutkimuksen aineistoa, ja Taulukossa 2 esiintyy samaa aineistoa, mutta eriteltynä, mitä vastausvaihtoehtoja tutkimuksen aineistossa on käytetty. Useampia Taulukossa 2 esiintyviä syitä esiintyy tutkimusaineistossa, mikä viittaa siihen, että palautusten tekijät ovat ymmärtäneet palautusten syiden merkitykset.

Tutkimuksessa tutkittiin aineistoa seuraavan pääkysymyksen kautta: Mistä syistä kenkien palautuksista menetetään myyntiä eri markkina-alueilla Amazon verkkokaupassa? Tutkimuksessa esiintyy palautuksiin johtaneet syyt, määrät ja palautuivatko tuotteet myyntikuntoisina. Edellä mainittuja muuttujia esiintyi tutkimuksessa markkina-alueittain, markkina-paikoittain ja ajanjaksoittain, mikä vahvistaa vastauksen pätevyyttä kysymykseen, mitattiinko tutkimuksessa sitä mitä pitikin.

Tutkimuksen luotettavuutta (reliabiliteettia) arvioidaan tulosten tarkkuudella, mikä tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja kuinka hyvin mittauksella saadaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tällä viitataan siihen, kun mittaus tehdään uudestaan saman tekijän kohdalla, tutkijasta riippumatta mittauksesta saadaan sama tulos. (Vilka 2021, 153.) Mittarilla tarkoitetaan reliabiliteetin yhteydessä kysymysjoukkoja tai asenneväittämiä, jolla mitataan samaa asiaa. Mikäli mittariin eivät vaikuta olosuhteet eikä satunnaisvirheet, on se täysin reliabeeli. (KvantiMOTV 2008.)

Tutkimuksen aineistossa on monia vastausvaihtoehtoja, mikä suurentaa riskiä, että palautuksen tekijät valitsevat väärän vaihtoehdon palautuksen syyllä. Mahdollisista vääristä

vastausvaihtoehdoista syntyy satunnaisvirheitä. Esimerkiksi palautuksen syy ”NOT\_AS\_DESCRIBED - Ei kuten kuvailtu verkkosivuilla” viittaa johonkin virheelliseen tietoon tuotesivulla, mutta virheellistä tietoa ei määritellä tarkemmin. Kenkien tapauksessa virheellinen tieto voi olla kenkien kokotaulukossa. Tässä tapauksessa vaihtoehtoinen syy viittaisi syyhyn ”APPAREL\_TOO\_SMALL – Liian pieni koko” tai ”APPAREL\_TOO\_LARGE – Liian suuri koko”, tai ”MISORDERED – Tilasi väärän koon”.

Aineisto on kerätty Amazonin myyntiraporteista ja palautusraporteista. Amazonin dataa käsittelevä työkalu Helium10 ilmoittaa erilaisia lukuja joidenkin palautusmäärien kohdalla, esimerkiksi Saksan markkinapaikalla Helium10 ilmoittaa palautuneiden tuotteiden määräksi 180 kappaletta, kun Amazonin raporteista saatu luku ilmoittaa vastaavan luvun olevan 169 kappaletta. Tämä johtuu siitä, että Amazonin harkinnan mukaan, Amazon voi antaa hyvityksen ilman, että asiakkaan on palautettava tuote. Näissä tapauksissa palautukset eivät näy Amazonin FBA (Fulfilled by Amazon) asiakaspalautus raporteissa (Amazon Seller 2021e). Kun asiakaspalautuksia ei näy Amazonin asiakaspalautus raporteissa, niitä ei ole otettu mukaan tutkimusaineistoon. Tutkimuksen luotettavuutta on parannettu tarkastamalla useaan otteeseen tutkittavan aineiston lukumäärät, jotta kuvioissa ja tutkimuksessa esiintyy yhtäläiset lukumäärät koko tutkimuksen läpi. Lukumäärien yhtäläisyyksiä tarkasteltiin kuukausitasolla ja markkinapaikkakohtaisesti.

## 6.5 Projektinhallinnan ja oman oppimisen arviointi

Projektinhallinnan osuus alkoi, kun opinnäytetyöprosessi käynnistyi. Opinnäytetyön aihe oli prosessin alkaessa selkeästi tiedossa, jonka jälkeen aloitettiin opinnäytetyösuunnitelman kehittäminen. Opinnäytetyösuunnitelman pohja oli selkeä, josta pystyttiin kehittämään suunnitelmaa loogisesti ja miettimään opinnäytetyön vaiheita tarkemmin. Kun suunnitelma oli valmis ja tehty huolella, opinnäytetyön aloittaminen ja kirjoittaminen oli helpompaa.

Opinnäytetyön valmistumiselle asetettiin aikataulu kahdeksalle viikolle, ja jokaiselle viikolle asetettiin tehtävät, jotta pysyttäisiin aikataulussa. Aikatauluun merkattiin, minä päivinä viikosta opinnäytetyötä edistetään. Opinnäytetyölle asetettiin tavoitepäivämäärä, jolloin opinnäytetyön täytyi olla valmis. Aikataulua noudatettiin viikoittaisella tasolla, ja projekti eteni suunnitelman mukaan. Opinnäytetyön ja tutkimuksen tavoitetta tarkasteltiin säännöllisin väliajoin, jotta työssä pysyttiin aiheessa. Työstä pyydettiin palautetta säännöllisesti, ja opinnäytetyön prosessia käytiin läpi ohjaajan kanssa. Riskit opinnäytetyön etenemisen suhteen tiedostettiin, ja niitä pystyttiin ehkäisemään aikataulutuksella ja opinnäytetyön etenemisen jatkuvalla arvioinnilla. Kokonaisuudessaan projektinhallinta oli hyvällä tasolla aikataulujen, tavoitteiden ja kommunikoinnin suhteen.

Oman oppimisen kannalta opinnäytetyön tekeminen oli hyödyllistä. Opinnäytetyö toi uudenlaisia haasteita, jotka vaativat erilaisia lähestymistapoja. Haasteiden ja tehtävien suorittaminen toi palkitsevan ja onnistumisen tunteen, joka motivoi tehdä työtä eteenpäin. Opinnäytetyön teko oli itsenäistä, mikä toi omanlaisensa hyödyn, poiketen tavanomaisista ryhmäprojekteista. Toimeksiantoyritys ja sen data auttoivat työn teossa huomattavasti, joiden avulla aiheessa pysyminen oli helpompaa, ja toi aiheeseen rajausta. Akateemisen tekstin kirjoittamisen taito kehittyi huomattavasti, sekä tieto siitä, mitä tarvitaan viemään lukija tehokkaammin eteenpäin tekstissä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli opettavainen prosessi.

## Lähteet

Amazon.de s.a.a. Return Costs. Luettavissa: [https://www.amazon.de/-/en/gp/help/customer/display.html?ref\\_=hp\\_left\\_v4\\_sib&nodeId=GXM7UWCH63ZJHAVP](https://www.amazon.de/-/en/gp/help/customer/display.html?ref_=hp_left_v4_sib&nodeId=GXM7UWCH63ZJHAVP). Luettu: 30.10.2021.

Amazon.de s.a.b. About Our Returns Policies. Luettavissa: [https://www.amazon.de/-/en/gp/help/customer/display.html?ref\\_=hp\\_left\\_v4\\_sib&nodeId=GKM69DUU-YKQWKWX7](https://www.amazon.de/-/en/gp/help/customer/display.html?ref_=hp_left_v4_sib&nodeId=GKM69DUU-YKQWKWX7). Luettu: 30.10.2021.

Amazon.de s.a.c. Marketplace Returns and Refunds. Luettavissa: [https://www.amazon.de/-/en/gp/help/customer/display.html?ref\\_=hp\\_left\\_v4\\_sib&nodeId=GV38326YW5JX9V9X](https://www.amazon.de/-/en/gp/help/customer/display.html?ref_=hp_left_v4_sib&nodeId=GV38326YW5JX9V9X). Luettu: 30.10.2021.

Amazon Seller Central 2021a. Selling on Amazon Fee Schedule. Luettavissa: <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200336920>. Luettu: 13.10.2021.

Amazon Seller Central 2021b. Required removals. Luettavissa: [https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G202000820?language=en\\_US](https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G202000820?language=en_US). Luettu: 2.11.2021.

Amazon Seller Central 2021c. Remove inventory from a fulfillment center. Luettavissa: [https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G201436560?language=en\\_US&ref=efph\\_G201436560\\_cont\\_G202000820](https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G201436560?language=en_US&ref=efph_G201436560_cont_G202000820). Luettu: 2.11.2021.

Amazon Seller Central 2021d. FBA Liquidations. Luettavissa: [https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/GYVCG5Q3BEJ6MLMF?language=en\\_US&ref=efph\\_GYVCG5Q3BEJ6MLMF\\_cont\\_G201436560](https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/GYVCG5Q3BEJ6MLMF?language=en_US&ref=efph_GYVCG5Q3BEJ6MLMF_cont_G201436560). Luettu: 2.11.2021.

Amazon Seller Central 2021e. FBA customer returns report (overview). Luettavissa: [https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200453320?language=en\\_US&ref=efph\\_200453320\\_cont\\_200732720](https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200453320?language=en_US&ref=efph_200453320_cont_200732720). Luettu: 2.11.2021.

Amazon Seller Central 2021f. Returns processing fee. Luettavissa: <https://sellercentral.amazon.de/help/hub/reference/G201112630>. Luettu: 20.11.2021.

Bergström, S & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Business Insider 2021. Jeff Bezos originally wanted to name Amazon 'Cadabra,' and 14 other little-known facts about the early days of the e-commerce giant. Luettavissa:

<https://www.businessinsider.com/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4?r=US&IR=T>. Luettu: 12.10.2021.

Deepcrawl 2018. Search Engine Indexing. Luettavissa:

<https://www.deepcrawl.com/knowledge/technical-seo-library/search-engine-indexing/>. Luettu: 16.10.2021.

Envision Horizons 2021. Using Amazon Return Data To Your Advantage And Reducing Return Rates. Luettavissa: <https://www.envisionhorizons.com/blog/using-amazon-return-data-to-your-advantage-and-reducing-return-rates>. Luettu: 2.11.2021.

Eurostat 2021. E-commerce statistics for individuals. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals). Luettu: 12.10.2021

Gigantti s.a. Näin toimii Gigantin palautusoikeus. Luettavissa: <https://www.gigantti.fi/cms/palautusoikeus/nain-gigantin-palautusoikeus-toimii/>. Luettu: 29.10.2021.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2021. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Intranet. Opin- näytetyö, AMK. Yhteiset ohjeet. Ohje pitkien raporttien laatimiseen. Luettu: 9.11.2021.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.11.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2017. Vaatekaupan jätit tekivät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi "lainata" yhden somekuvan takia – Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävä. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005502987.html>. Luettu: 26.10.2021.

Hopkins 2020. Verkkokaupan hakukoneoptimoinnin teho-opas. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/verkkokaupan-hakukoneoptimointi/>. Luettu: 15.10.2021.

Investopedia 2020. Logistics. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp>. Luettu: 13.10.2021.

Kauppalehti 2021. Pakettiautomaattiverkosto leviää sisätiloista ulos – taustalla verkkokaupan räjähtäneet volyymit: "Ensimmäiset tulevat arkireittien varrelle". Luettavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisallot/posti/verkkokauppa/suomen-saat-kestavia-pakettiautomaatteja-voi-bongata-pian-myos-katukuvasta-taustalla-verkkokaupan-rajat-neet-volyymit/>. Luettu: 13.10.2021.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 16.11.2021.

Lohikari s.a. Myymäläsuunnittelu. Luettavissa: <https://lohikari.fi/myymalasuunnittelu/>. Luettu: 15.10.2021.

Logistiikan maailma s.a.a. Logistiikka. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/>. Luettu: 13.10.2021.

Logistiikan maailma s.a.b. Nettikaupan logistiikka. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/>. Luettu: 13.10.2021.

Logistiikan maailma s.a.c. Sähköinen toimitusketju. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/sahkoinen-toimitusketju/>. Luettu: 13.10.2021.

Logistiikan maailma s.a.d. Tavoitteet ja vastuut hankinnassa ja ostossa. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintatoimi-ja-ostotoiminta/tavoitteet-ja-vastuut/>. Luettu: 15.10.2021.

MyCashflow 2021. Verkkokaupan hakukoneoptimointi: paranna verkkokaupan näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/verkkokaupan-hakukoneoptimointi>. Luettu: 16.10.2021.

MyCashflow 2017. Ilmainen palautus: osa verkkokaupan hyvää asiakaspalvelua. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/ilmainen-palautus-on-hyvaa-asiakaspalvelua>. Luettu: 29.10.2021.

Papagiannis, N. 2020. Effective SEO and Content Marketing. John Wiley & Sons. E-kirja. Luettu: 16.10.2021.

Paytrail 2020a. Verkkokauppa Suomessa 2020. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>. Luettu: 12.10.2021.

Paytrail 2020b. Mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa? Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mika-vaikuttaa-kuluttajan-ostopaatokseen-verkkokaupassa>. Luettu: 12.10.2021.

Posti 2020. Postin tutkimus: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain - kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. Luettavissa: <https://www.posti.fi/fi/asiakas-tuki/tiedotteet/verkkokauppatutkimus-2020>. Luettu: 12.10.2021.

Postnord 2021. E-commerce in Europe 2021. Postnord. Tukholma. Luettavissa: <https://www.postnord.se/en/business-solutions/e-commerce/e-commerce-reports/e-commerce-in-europe>. Luettu: 23.11.2021.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. WSOY. Porvoo. E-kirja. Luettu: 5.11.2021.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. E-kirja. Luettu: 5.11.2021.

Sakki, J. 2014. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Jouni Sakki Oy. Vantaa. E-kirja. Luettu: 15.10.2021.

Search Engine Land 2016. Now we know: Here are Google's top 3 search ranking factors. Luettavissa: <https://searchengineland.com/now-know-googles-top-three-search-ranking-factors-245882>. Luettu: 16.10.2021.

Seller's Choice 2020. What Is Amazon Marketplace? Everything You Need To Know About the Platform. Luettavissa: <https://www.sellerschoice.digital/blog/what-amazon-marketplace>. Luettu: 13.10.2021.

Suomen hakukonemestarit s.a. Miksi tarvitset tuotearvosteluja verkkokaupassasi? Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/tuotearvostelut-verkkokaupassa/>. Luettu: 16.10.2021.

Taloustaito 2019. Rahat takaisin – miten palautan tuotteen kauppaan? Luettavissa: <https://www.taloustaito.fi/Rahat/rahat-takaisin--miten-palautan-tuotteen-kauppaan/#2005f228>. Luettu: 29.10.2021.

TheSelfEmployed.com s.a. 7 Secrets To Successful E-Commerce Product Listings. Luettavissa: <https://www.theseemployed.com/7-secrets-to-successful-product-listings/>. Luettu: 15.10.2021.

Tieke 2019. Sähköinen asiointi kuljetusyritysten kanssa. Luettavissa: <https://tieke.fi/hankkeet/logistiikka-ja-alyliikenne/sahkoinen-asiointi-kuljetusyritysten-kanssa/>. Luettu: 15.10.2021.

Tilastokeskus 2021. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu: 12.10.2021.

Lindholm, V. 2018. Varustelekan palautusprosentti on 4-6. Luettavissa: <https://valtteriilindholm.fi/2018/01/15/varustelekan-palautusprosentti-on-4-6/>. Luettu: 30.10.2021.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 16.11.2021.

Wachter, J., Vitell, S., Shelton, R. & Park, K. Exploring consumer orientation toward returns: unethical dimension. *Business Ethics: A European Review*, 21,1, s. 115-117.

Wikipedia 2021. Amazon.com. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>. Luettu: 12.10.2021.