

Euroopan unionin arvonlisäverouudistuksen vaikutukset kuluttajakauppaan

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), Liiketalous
2021
Emmi-Noora Solkias

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sollias, Emmi-Noora	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 35	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Euroopan unionin arvonlisäverouudistuksen vaikutukset kuluttajakauppaan		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää arvonlisäverouudistuksen tavarakauppaan tuomia muutoksia ja sen vaikutuksia kuluttajien verkko-ostamiseen. Tavoitteena oli selkeyttää kuluttajille arvonlisäverouudistus ja nykyiset EU:n ulkopuolisen verkko-ostamisen käytännöt.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee tuontia EU:n ulkopuolelta, tavarakauppaa, maahantuonnin arvonlisäverotusta, arvonlisäveron erityisjärjestelmiä ja uutta tuontijärjestelmää. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi verkko-ostamisen kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan ostoprosessia. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Empiirinen osuus koostuu kyselytutkimuksesta ja sen tuloksista. Kuluttajien ostokäyttäytymistä, mielipiteitä ja tietoisuutta arvonlisäverouudistuksesta selvitettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla ja tutkimusaineiston analysoimisessa käytettiin sisälönanalyysejä.</p> <p>Opinnäytetyössä lopputuloksena saatiin selville arvonlisäverouudistuksen tuomat muutokset ja kuinka uudistus vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Euroopan unionin ulkopuolelta tilatuista kaikista verkko-ostoksista on maksettava arvonlisäveroa ja ostokset on tullattava arvonlisäverouudistuksen myötä. Arvonlisäverouudistuksen ei koeta toistaiseksi vaikuttavan merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin.</p>		
Asiasanat arvonlisävero, kuluttajakauppa, kuluttajakäyttäytyminen, tavarakauppa, tuonti, verkko-ostaminen		

Abstract

Author(s) Solkias, Emmi-Noora	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 35	
Title of Publication Impacts of EU value added tax reform on consumer trade		
Name of Degree Bachelor of Business		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out the changes brought to the goods trade by the VAT reform and its effects on consumer online purchasing. The aim was to clarify to consumers the VAT reform and current practices for online purchasing outside the EU.</p> <p>The theoretical part of the thesis considers imports from outside the EU, trade in goods, VAT on imports, VAT special scheme and the new import scheme. The theoretical part of the thesis also considers with the consumer behavior of online purchasing and the consumer purchasing process. The qualitative research method was used in the thesis. The empirical part consists of survey and its results. Consumers' purchasing behavior, opinions and awareness of VAT reform were surveyed using an electronic questionnaire and content analysis was used to analyze the research material.</p> <p>As a result of the thesis, the changes brought about by the VAT reform and how the reform affects consumers' purchasing behavior were found out. All online purchases ordered from outside the EU are subject to VAT and must be cleared through customs once the VAT reform enters into force.</p> <p>For the time being, the VAT reform is not expected to have a significant impact on consumer's purchasing decisions.</p>		
Keywords value-added tax, B2C, consumer behavior, trade in goods, import, online purchase		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta ja tavoite	1
1.2	Rajaukset ja tutkimuskysymykset	1
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	3
2	Ulkomaan tavarakauppa.....	4
2.1	Tullin toiminta	4
2.2	Tuonti tavarakaupassa	4
2.3	Tullaus.....	5
2.4	Muut maksut.....	8
3	Arvonlisäverotus maahantuonnissa	9
3.1	Arvonlisäverotus Suomessa	9
3.2	Tuonnin arvonlisäverotus.....	9
3.3	Myynti kuluttajille	10
3.4	Uusi tuontijärjestelmä	10
3.5	Arvonlisäverouudistus kuluttajakaupassa	11
4	Kuluttajakäyttäytyminen verkko-ostamisessa.....	14
4.1	Verkkokauppa Suomessa	14
4.2	Verkko-ostokset ulkomailta.....	15
4.3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	16
4.4	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	16
4.4.1	Demografiset ja sosiaaliset tekijät.....	17
4.4.2	Psykologiset tekijät	18
4.5	Kuluttajan ostoprosessi.....	21
4.6	Ostajatyypit.....	25
5	Kyselytutkimus.....	27
5.1	Toteutus	27
5.2	Tulokset.....	27
6	Yhteenveto ja pohdinta	30
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake kuluttajille

1 Johdanto

1.1 Tausta ja tavoite

Työn taustalla on 1. heinäkuuta 2021 voimaan tullut Euroopan unionin yhteinen arvonlisäverouudistus. Arvonlisäveron erityisjärjestelmä Mini One Stop Shop (MOSS) laajeni One Stop Shop -järjestelmäksi (OSS). Uusi erityisjärjestelmä jakautuu kolmeen eri järjestelmään, jotka ovat unionin järjestelmä, muu kuin unionin järjestelmä ja tuontijärjestelmä Import One Stop Shop (IOSS). Uusi erityisjärjestelmä kattaa nyt digitaalisten palveluiden lisäksi tavaroiden etämyynnin. (Verohallinto 2021a.) Voimaan astunut arvonlisäverouudistus vaikuttaa kaikkiin Euroopan unionin jäsenvaltioihin ja koskettaa kaikkia kuluttajia, jotka tilaavat tuotteita EU:n ulkopuolelta. Uudistus toi muutoksia arvonlisävero- ja tullauskäytäntöihin tavaroiden verkko-ostamisessa. EU-direktiivin mukaan kaikista verkkokauppaostoksista on maksettava arvonlisävero ja paketit tullattava 1.7.2021 lähtien. Lakimuutoksen tavoitteena on kilpailun tasavertaisuuden luominen EU-maiden ja EU:n ulkopuolisten maiden välille. (Verohallinto 2021b.)

Aihe on ajankohtainen, eikä sen vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen ole tutkittu, sillä uudistus on vasta hiljattain tullut voimaan. Aiheen koskettaessa monia suomalaisia kuluttajia ja kansainvälisten verkkokauppamarkkinoiden kasvaessa, on hyvä olla tietoinen ulkomaan verkkokauppaostamisen käytännöistä. Työ itsessään voi toimia tiedonlähteenä, jota kuluttajat voivat hyödyntää.

Tutkimuksen tavoitteena on selkeyttää kuluttajille arvonlisäverouudistus ja jakaa tietoisuutta nykyisistä EU:n ulkopuolelta tehtävistä tavaroiden verkko-ostamisen käytännöistä. Tavoitteena on selvittää kuluttajien verkko-ostamiseen kohdistuvia vaikutuksia, kuluttajien ostokäyttäytymistä, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajien tietoisuutta muuttuneista tavaroiden arvonlisäverokäytännöistä tavarakaupassa. Kuka tahansa EU:n ulkopuolelta ostoksia tekevä tai harkitseva kuluttaja voi hyödyntää tätä työtä etsiessään informaatiota nykyisistä tavaroiden etämyynnin käytännöistä ennen ostosten tekoa. Työssä keskitytään kuluttajanäkökulmaan ja työ rajataan käsittelemään tavarakaupan arvonlisäverotusta, tuontia EU:n ulkopuolelta, verkko-ostamista ja verkkokaupan kuluttajakäyttäytymistä ostamisen näkökulmasta Suomessa.

1.2 Rajaukset ja tutkimuskysymykset

Tutkittava kohdejoukko rajataan suomalaisiin 18–64-vuotiaisiin työikäisiin kuluttajiin tutkimuksen tekijän lähipiirissä. Kohdejoukko koostuu kuluttajista, jotka tekevät verkko-ostoksia EU:n ulkopuolelta, jolloin saadaan monipuolisesti tutkimustietoa kuluttajakäyttäytymisestä

työikäisten keskuudessa. Tutkimukseen valitut tutkimuskysymykset kertovat ja rajaavat, minkälaista tietoa työhön tarvitaan ja mihin tutkimusaineistolla vastataan. Tutkimuskysymyksiä on asetettu tutkimukselle kaksi.

Tutkimuskysymyksellä 1 pyritään vastaamaan Euroopan unionin arvonlisäverouudistuksen tuomiin muutoksiin tarkastelemalla arvonlisäverolainsäädäntöä ja saatavilla olevaa arvonlisävero- ja tullauskäytäntöjen ohjeistuksia. Tutkimuskysymyksellä 2 pyritään selvittämään arvonlisäverouudistuksen vaikutuksia suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen verkko-ostosten suhteen, joita hankitaan EU:n ulkopuolelta.

1. Mikä muuttui tavaroiden verkko-ostamisessa arvonlisäverouudistuksen myötä?
2. Kuinka arvonlisäverouudistus vaikuttaa suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen EU:n ulkopuolelta tilattavien verkko-ostosten suhteen?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys perustuu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat ulkomaan tavarakauppa, maahantuonnin arvonlisäverotus ja verkko-ostamisen kuluttajakäyttäytyminen. Euroopan unionin, Suomen tullin ja Verohallinnon antamat ohjeistukset ovat osa ulkomaan tavarakaupan ja arvonlisäverotuksen teoreettista viitekehystä. Ohjeistuksissa käsitellään tuonnin arvonlisäveroa, arvonlisäveron erityisjärjestelmän uutta tuontijärjestelmää ja tullauskäytäntöjen muutoksia. Arvonlisäverolainsäädäntö tuo tutkimuksen teoriaosuuteen säädöksiä arvonlisäverotuksen kannalta. Arvonlisäverotus on aiheena laaja, joten opinnäytetyön aihe rajataan käsittelemään tavarakaupan arvonlisäverotusta EU:n ulkopuolisista maista kuluttajille Suomessa. Tietoperusta käsittelee arvonlisäverotusta kuluttajan näkökulmasta, jolloin työstä rajataan pois yrityksiin vaikuttavat muutokset.

Tietoperusta verkko-ostamisen kuluttajakäyttäytymisestä koostuu aihealueiden kirjallisuudesta, tutkimuksista ja tilastotiedoista. Tietoperusta käsittelee verkko-ostamisen laajuutta ja yleisyyttä Suomessa. Verkko-ostamisessa tutkitaan EU:n ulkopuolisia suomalaisille kuluttajille suunnattuja verkko-ostoksia. Verkkokaupan kuluttajakäyttäytymistä käsitellään tietoperustassa kuluttajan ja ostamisen näkökulmasta. Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan siihen vaikuttavien tekijöiden ja kuluttajan ostoprosessin osalta. Kuluttajien verkko-ostamista ja ostokäyttäytymistä Suomessa käsitellään kattavasti Postin ja Paytrailin julkaisemissa tilastollisissa raporteissa. Verkkokaupan ja kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuutta on saatavilla kattavasti.

Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on luoda tutkimukselle perusta. Teoreettinen viitekehys osoittaa teorian, joihin tutkimus pohjautuu. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksen

teoreettisessa viitekehyksessä ovat arvonlisävero, B2C, verkko-ostaminen, tuonti, tavara-kauppa ja kuluttajakäyttäytyminen.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen keskiössä ovat merkitykset, joita pyritään ymmärtämään tulkitsemalla tutkimuksen kohteen toimintaa ja ominaisuuksia. Se, mitä merkityksiä tutkitaan, on kysymys, joka sisältyy aina laadulliseen tutkimukseen, ja tutkimuksessa tulee täsmentää, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkittava kohdejoukko ei ole vain tietoa tuova lähde tutkimuksen tekijälle, vaan saatu tutkimustieto lisää myös kohdejoukon ymmärrystä aiheesta. Tutkimuksessa kerätyn aineiston sisällöllinen laajuus on laadullisessa tutkimusmenetelmässä tärkeämpää kuin kerätyn aineiston määrä kappaleina. (Vilka 2021.)

Aineiston keräämisessä käytetään tiedonkeruumenetelmänä sähköistä kyselyä, jossa käytetään pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada kerättyä syvällistä tietoa valitun kohdejoukon mielipiteistä aiheesta, jota ei ole vielä tutkittu. Aineisto kerätään tutkittavalta kohdejoukolta kyselylomakkeen avulla, joka luodaan Webropol-kysely- ja raportointityökalulla. Kyselylomakkeen linkki jaetaan tutkittavalle kohdejoukolle WhatsApp-sovelluksen kautta. Sähköinen kysely valitaan aineiston keräämiseen, sillä sen avulla tuloksia on mahdollisuus tutkia jo ennen määrääjän umpeutumista, tietoa saadaan nopeasti ja ilman sopivan haastatteluajan löytämistä.

Tutkimusaineiston analysoimisessa käytetään laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysia, joka sopii tekstiaineiston analysointiin. Sisällönanalyysilla pyritään luomaan tutkimusaineiston avulla selkeä kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä tiiviissä muodossa kuitenkin niin, että sen antamaa tietosisältöä ei kadoteta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 268–269.) Aineiston analysoimisessa voidaan lisäksi käyttää Webropol-kysely- ja raportointityökalua, joka auttaa vertailemaan tutkimustuloksia monipuolisesti ja automaattisesti muiden kuin avointen kysymysten osalta, kuten suljetut kysymykset demografisista tekijöistä. Aineiston analysoimisella on tarkoitus kartoittaa kohdejoukon mielipiteitä ja tietoisuutta arvonlisäverouudistuksesta sekä saada monipuolisesti tutkimustuloksia kohdejoukon ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä uudistuksen myötä. Analysoitavat aineistot koostuvat kyselylomakkeen kysymysten vastauksista, joista pyritään löytämään yhteneviä näkemyksiä sekä eroavaisuuksia, ja niiden avulla muodostamaan selkeä käsitys tutkimuksen kohteesta.

2 Ulkomaan tavarakauppa

2.1 Tullin toiminta

Tulli on suomalainen valtiovarainministeriön tulosoehjaama virasto, jolla on osansa Euroopan unionin tullijärjestelmässä. Tulli tekee yhteistyötä elinkeinoelämän sekä viranomaisten kanssa, jotka ovat kotimaisia sekä ulkomaisia. Tullin tehtäviin kuuluu edistää tavarakaupan sujuvuutta ja varmistaa sen olevan oikeellista. Tulli valvoo ulkomaanliikennettä, hoitaa tulliselvityksiä ja tulliverotusta, tilastoi ulkomaankaupasta, torjuu tullirikoksia sekä tekee tullilaboratoriotutkimuksia. Tullin palveluksessa työskentelee noin 1900 henkilöä. (Tulli a; Tulli b.)

Vuonna 1968 on perustettu EU:n tulliliitto, jonka tarkoituksena on yhdenmukaistaa tavaroiden tulleja EU:n ulkopuolelta saapuvien tavaroiden osalta. Tulliviranomaiset kaikissa EU-maissa toimivat yhteisten ohjeistuksien mukaan, jolla varmistetaan EU-maiden yhtenäisyys tavaroiden tullauksessa. Tulli suorittaa tullitarkastuksia EU:n ulkorajoilla ja suojelee näin kuluttajia tavaroilta, jotka ovat terveydelle haitallisia tai vaarallisia ja torjuu muun muassa salakuljetusta ja väärennetyjen tuotteiden tuontia maahan. (Euroopan unioni.)

2.2 Tuonti tavarakaupassa

Arvonlisäverolain (1501/1993, 86 §) mukaan *tavarahan maahantuonnilla tarkoitetaan tavarahan tuontia Yhteisöön*. Tuonti tapahtuu EU:n ulkopuolella olevasta maasta ja siitä maksetaan maahantuonnin arvonlisävero. Maahantuonnilla tarkoitetaan, että tavara tulee EU:n ulkopuolelta Suomeen sekä EU:n tullialueelta tuotavia tavaroita, jotka eivät kuulu EU:n veroalueeseen. Tullialueella tarkoitetaan kaikkia EU:n jäsenvaltiota ja veroalueella EU:n omaa aluetta, jonka ulkopuolelle jää maita, kuten Ahvenanmaa ja Kanariansaaret. (Tulli 2017, 3–4; Verohallinto 2018.)

Tavarahan määritellään arvonlisäverolaissa (1501/1993, 17 §) tarkoitettavan *aineellista esinettä sekä sähköä, kaasua, lämpö- ja jäähdytysenergiaa ja muuta niihin verrattavaa energiahyödykettä*. Ennen tavaroiden käyttöönottoa tai niiden eteenpäin myymistä ne tulee tuontitullata (Tulli 2017, 4).

EU:n yhteisillä määräyksillä tai kansallisella tasolla tuontia voidaan rajoittaa osassa maista, jolloin tuonti kielletään kokonaan tai se sallitaan tietyillä ehdoilla. Tulli valvoo rajoituksia niin tuonnin, viennin kuin kauttakulun osalta laissa säädetyillä rajoituksilla, jotka ovat Tullin rajoituskäsikirjassa. Rajoitettuja tavaroita ovat muun muassa ravintolisät, lääkkeet, elintarvikkeet ja aseet. Täysin kiellettyjä tavaroita ovat muun muassa huumausaineet, eläinlääkkeet ja tekijänoikeutta loukkaavat tuotteet ja tuoteväärennökset. Rajoitettujen tuotteiden tuontiin

kuluttaja tarvitsee luvan ennen tilaamista asianomaiselta viranomaiselta. Tuontilupaa ei myönnä tulli. (Tulli 2017, 16; Tulli c.)

2.3 Tullaus

Tullaus on kuluttajalta vaadittava tulliselvitys, joka on tullille annettava tulli-ilmoitus tavarasta ja maahantuontiverojen maksamista. Maahantuontiveroihin sisältyy arvonlisävero sekä tullimaksu. EU:n ulkopuolelta tuotavat tavarat on tullattava, kun ne tuodaan Suomeen. Tullauskäytäntöjen uudistuessa 1.7.2021, kaikki EU:n ulkopuolelta hankitut tavarat on tullattava, kun aiemmin tullaus ei koskenut pieniä alle 22 euron paketteja. (Tulli d; Tulli e.)

Kuluttajan tehdessä verkko-ostoksia EU:n ulkopuolelta, ostos tulee aina tullata. Tullimaksua ei tarvitse maksaa, kun kyseessä on enintään 150 euron arvoinen tavara. Kun tuotteen arvo ilman kuljetuskustannuksia on yli 150 euroa, täytyy kuluttajan maksaa mahdollinen tullimaksu. Tavara luokitellaan tullinimikkeen perusteella, joka asettaa tavaralle määrätyn tullimaksun tai tullittomuuden. Tullimaksu tulee kuitenkin maksaa aina alkoholituotteista, tupakatuotteista, hajuvesistä sekä eau de toilette -tuotteista. Lisätullia kuluttaja voi joutua maksamaan tietyistä tavaroista, jotka tuodaan USA:sta. Tasoitus – ja polkumyynnitulleja maksetaan tavaroista, joista katsotaan olevan haittaa EU-maiden omaan tuotantoon. Vaihtoehtoja tullaukseen on kolme, jota kuluttajat voivat tavaroiden verkko-ostamisen tullauksessa käyttää. Kuluttaja voi itse hoitaa tullauksen, kuljetusliike voi tehdä tullauksen automaattisesti kuluttajan puolesta ja tullauksen ostaminen kuljetusyritykseltä. Kuluttajan tulee verkko-ostoksia tehdessä selvittää, hoitaako tullauksen kuljetusyritys, vai tuleeko kuluttajan itse hoitaa tullaus. Kuljetusyrityksestä riippuu, tuleeko kuluttajan itse tullata lähetys vai hoitaako kuljetusyritys tullauksen kuluttajan puolesta. Jos arvonlisävero on maksettu verkkokauppaan, eli verkkokaupalla on käytössään IOSS-tunniste, on mahdollista, että kuluttajan puolesta kuljetusyritys voi hoitaa tullauksen, jolloin tulee kuitenkin huomioida mahdolliset palvelumaksut, joita kuljetusyritykset veloittavat. (Tulli 2021; Tulli d; Tulli f; Verohallinto 2021b.)

Tulli on pyrkinyt helpottamaan kuluttajien olosuhteita luomalla Tullilaskurin, jonka avulla kuluttajien on mahdollista laskea tavarankäytön kauppahinnan lisäksi tulevia maksuja, sillä tullin arvon laskeminen on usealle kuluttajalle täysin uusi asia. Tullilaskuri antaa ohjeita kuluttajalle siitä, mitä asioita kannattaa ottaa huomioon, jotta tavara saadaan mahdollisimman sujuvasti perille ja sen avulla kuluttaja voi itse arvioida onko tilaaminen kannattavaa. Tullilaskurissa huomioidaan lisäksi Brexit, Iso-Britannian ero EU:sta, jolloin kuluttajan pystyessä osoittamaan tavarankäytön alkuperämaan olevan Iso-Britannia, ei tullia tarvitse maksaa. (Laaksonen 2021.)

Tullilaskuri antaa suuntaa antavan tuloksen, jota kuluttajat voivat käyttää ennen kuin tilaavat tavaroita netistä. Tullilaskuri ja esimerkki arvioidusta arvonlisäverosta ja tullimaksusta esitetään kuvassa 1.

Tullilaskuri

Selvitä arvio tullimaksusta ja arvonlisäverosta ennen kuin tilaat netistä. Tullilaskuri opastaa, mitä sinun pitää tehdä, kun tullaat tilaamasi tavarat Suomeen. Täytä kaikki kentät ja klikkaa Laske-painiketta, niin saat hinta-arvion.

Miten saan pakettini?

1 Lähetsmaa tai -alue

Valintasi

Yhdysvallat

Lähetys on tullattava ja se on verollinen.

2 Tavaratiedot

Valuutta	Tavarat hinta	Kuljetus- ja käsittelykulut (sisällytetty myös Postin käsittelymaksu)
USD <input type="checkbox"/>	180	30

Etsi tavara hakusanalla. Palvelussa voi hakea yleisimmin tilattuja tavaroita.

[Eikö löytynyt? Etsi tavara selaamalla.](#)

Laske

Valintasi

Lompakot, ulkopinta nahkaa

Tulli 3 %

Arvonlisävero 24 %

3 Arvio kokonaishinnasta

Ostoksesi maksaa **228,67 €**

	Tavaran ostohinta ja kuljetuskulut 179,04 €
	Tullimaksu (3 %) 5,37 €
	ALV (24 %) 44,26 €

Huomioithan, että Tullilaskurista saamasi tulos on vain suuntaa-antava. Se on laskettu antamiesi tietojen ja laskemishetkellä voimassa olleiden säännösten mukaan. Huomaa, että mahdolliset polkumyynti- ja lisätullit sinun pitää tarkistaa erikseen Tulli.fi-nettisivuilta. Ota talteen linkki valintoihisi.

<https://tulli.fi/tullilaskuri#/load?d=eyJhIjoxNTM0NywiYiI6MjU1Ox>
Kopioi linkki

Aloita alusta

Valintasi

Yhdysvallat

Lompakot, ulkopinta nahkaa

Maksettava tulli ja alv yhteensä **49,63 €**

Koko ostos yhteensä **228,67 €**

Kurssi 1 EUR = 1,1729 USD (päivitetty 24.9.2021 4.52)

Kuva 1. Tullilaskuri, arvonlisäveron ja tullimaksun määrä (Tulli 2021)

Tullilaskuri luo kuluttajan antamalla tiedoilla tärkeiden asioiden muistilistan sekä henkilökohtaisen linkin, jolla kuluttaja voi palata tarkastelemaan syöttämiään tietoja ja ohjeistuksia myöhemmin. (Laaksonen 2021.) Tullilaskurin tullausopastukset tullauskäytännöistä esitetään kuvassa 2.





Miten saan pakettini?

Missä pakettini menee? Onko se tullissa? Paketti on sen kuljettajalla, joko kuljetuksessa tai varastossa. Selvitä tästä mitä sinun pitää tehdä.

Valmis tullaamaan? Jos tullaat itse, siirry [Henkilöasiakkaan tuontitullauspalveluun](#).

1

Kuka kuljettaa lähetyksesi?

Posti (esim. USPS)

Muu kuljetusyritys

Kuljetusyritys kuljettaa ja varastoi lähetykset sekä lähettää saapumisilmoitukset. Saat kuljetusyritykseltä saapumisilmoituksen, kun sinun pitää tullata lähetyksesi. Jos sinulla on kysyttävää lähetyksestä tai sen kuljettamisesta, ota yhteys kuljetusyritykseen.



2

Valitse miten tullaat lähetyksesi.

Ostokseni arvo on enintään 150 euroa

Ostokseni arvo on yli 150 euroa

Sinun on huolehdittava itse tullauksesta ja arvonlisäveron maksamisesta.

- Voit antaa ne kuljetusyrityksen tehtäväksi tai
- voit tehdä ne lähes kaikista ostoksista Tullin verkkosivuilla [Henkilöasiakkaan tuontitullauspalvelussa](#). Myös toinen henkilö voi tullata lähetyksen puolestasi palvelussa.



3

Muistilista

1. Tarkista, mistä tilaus sinulle toimitetaan, ja pitääkö sinun tullata lähetyksesi.
2. Säilytä myyjältä saamasi tilausvahvistus, lasku tai kuitti. Tarvitset jonkin niistä, kun tullaat lähetyksen.
3. Jos lähetyksesi pitää tullata, saat siitä tiedon lähetyksestä kuljettavalta yritykseltä. Ilmoitus tulee usein lähetyksen seurantaan palveluun. Ilmoitus voi olla sähköinen, tekstiviesti tai kirje.
4. Jos lähetyksesi ei tullata ja makseta maahantuontiveroja määräajassa, kuljetusyritys palauttaa lähetyksen lähettäjälle. Määräajan ilmoittaa kuljetusyritys.
5. Kun lähetyksesi on tullattu ja tullimaksut maksettu, kuljetusyritys toimittaa lähetyksen sinulle tai voit noutaa sen kuljetusyrityksen ilmoittamasta paikasta. Lue kuitenkin saapumisilmoituksesta, pitääkö sinun toimittaa tullauksen luovutus päätös kuljetusyritykselle, jotta lähetyksesi voidaan toimittaa sinulle. Jos tarvitset tullauksesta päätöksen, saat sen tullauspalvelustamme.

Ota talteen linkki valintoihisi

Kopioi linkki



Kuva 2. Tullilaskuri, tullauskäytäntö (Tulli 2021)

2.4 Muut maksut

Kuluttajille voi aiheutua arvonlisäveron ja tullauksen lisäksi muita maksuja. Muita maksuja ovat kuljetusyritysten käsittelymaksut. Kun arvonlisävero on maksettu suoraan verkkokaupassa, käsittelymaksua ei tule. Tilanteessa, jossa arvonlisäveroa ei ole mahdollista maksaa verkkokaupassa, se tulee maksaa tullauksen yhteydessä ja arvonlisäveron perusteeseen lasketaan mukaan käsittelymaksu ja kuljetuskulut. Käsittelymaksu perustuu Maailman postiliiton sopimukseen ja sillä katetaan lähetysten kustannukset, joita aiheuttavat varastointi, manuaalinen lähetyksen käsittely ja ilmoitusmenettelyt. (Posti a; Posti b.)

Lisämaksuja kuluttajille voivat aiheuttaa myös virheelliset tiedot, kuten asiakasnumero tai kotiosoite, jolloin muutoksen tekemisestä voidaan veloittaa kuljetusyrityksen määrittämän mukainen palvelumaksu ja mahdolliset uudet kuljetusmaksut. Kuljetusyrityksillä voi olla käytössään lisäksi erilaisia lähetyksen kokoon vaikuttavia lisämaksuja, kuten painoltaan suurikokoisten tai maksimimittaisten lähetysten lisämaksut. Kuljetusyritykset voivat periä myös kiiresesongin lisämaksua, joilla taataan tehokas kuljetusyrityksen toimiminen juhlakausina tai terveystilanteiden aikaisia lisämaksuja, jolloin rahtiliikenteessä tapahtuu keskeytyksiä ja toiminta on epävarmaa. (FedEx; UPS.)

3 Arvonlisäverotus maahantuonnissa

3.1 Arvonlisäverotus Suomessa

Arvonlisävero on otettu Suomessa käyttöön vuonna 1994, jolloin se korvasi aiemmin käytössä olleen liikevaihtoveron. Arvonlisävero on palvelujen ja tavaroiden kulutusvero, jonka maksaa lopulliset kuluttajat. Suomessa vuodesta 2013 asti yleinen arvonlisäverokanta on ollut 24 %. Yleisen arvonlisäverokannan lisäksi käytetään kahta alennettua verokantaa, jotka ovat 10 ja 14 %. Käytössä on myös nollaverokanta, jota sovelletaan muun muassa vientitoimituksissa. Alennetun 14 %:n verokannan piiriin kuuluvat elintarvikkeet, ravintola- ja ateriapalvelut ja rehut, pois lukien alkoholijuomat ja tupakkatuotteet. Alennettuun 10 %:n verokantaan kuuluvat muun muassa kirjat, liikuntapalvelut, henkilökuljetukset, majoituspalvelut sekä lääkkeet. (Valtiovarainministeriö, Verohallinto 2020.)

Arvonlisäveron avulla palveluista ja tavaroista verotetaan tuotteen myyntihinnan ja tuottamisessa käytetyn välituotteen erotus, joka on arvonlisäys. Arvonlisäveron määrä ja arvonlisäveroprosentti on riippuvainen siitä, mitä myydään, kenelle myydään ja kuka myy. Arvonlisäveroa käytetään kaikissa EU-maissa, joissa yleinen arvonlisäverokanta vaihtelee maittain. Arvonlisävero on lisäksi käytössä useissa OECD-maissa (Organisation for Economic Co-operation and Development), jotka kuuluvat Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestöön. (Eduskunta 2019; Ukko 2021.)

Arvonlisäverojen maksaminen tuo valtiolle varoja, joka tarkoittaa sen tavoitteen olevan fisikaalinen. Arvonlisävero pyrkii lisäksi neutraalisuuteen, kun se kohdistuu kulutukseen, jolloin kuluttajat voivat valita samankaltaisista tuotteista minkä tahansa eikä veron suuruus vaikuta valintaan. (Laki24.)

3.2 Tuonnin arvonlisäverotus

Arvonlisäverotus maahantuonnista on siirtynyt Tullilta Verohallinnolle 1.1.2018 arvonlisäverovelvollisten rekisteriin merkittyjen maahantuojien osalta. Voimassa oleva lainsäädäntö määrää tavaroiden tullit, verot ja maksut. Kuluttajan ollessa maahantuojana, arvonlisäverotuksesta vastaa edelleen Tulli. (Tulli 2017, 18–19; Verohallinto 2018.)

Arvonlisäveron määrä perustuu Tullin EU:n tullilainsäädännön määrittämään tullausarvoon. Tullausarvoksi määritetään tavaran ostohinta ja sen kuljetus- ja vakuutuskustannukset siihen saakka, kunnes tavara on EU:ssa. Kun tavara toimitetaan postitse, tullausarvoon sisällytetään kannettavat postimaksut määräpaikkaan asti. Tilanteessa, jossa tavara kuljetetaan Suomessa toiseen määräpaikkaan ja tämä on tiedossa jo veron suorittamisvelvollisuuden alkaessa, nämä kustannukset lisätään veron perusteeseen. Tullausarvoon lasketaan

mukaan EU:lle tai valtiolle kannettavat verot, tullit, tuontimaksut ja muut mahdolliset maksut sekä kaikki verot ja muut maksut, jotka ovat syntyneet Suomen ulkopuolella. (Arvonlisäverolaki 1501/1993, 91 §, 93 §; Verohallinto 2018; Tulli 2021.)

3.3 Myynti kuluttajille

Arvonlisäveron erityisjärjestelmiä käyttävät kaikki EU-maat ja niiden avulla myyjä voi käsitellä arvonlisäverovelvoitteet koko EU:ssa keskitetysti yhden EU-maan kautta, kun kyseessä on tavaroiden ja palvelujen kuluttajamyynä. Jos myyjä ei käytä erityisjärjestelmiä, sen tulee rekisteröityä arvonlisäverovelvolliseksi siihen EU-maahan, johon se tekee kuluttajamyynä. Keskitetty arvonlisäverovelvoite helpottaa rajat ylittävien verkkokauppayritysten toimintaa. Erityisjärjestelmää käytettäessä arvonlisävero veloitetaan kulutusjäsenvaltion, eli ostajan maan verokannan mukaan. (Verohallinto 2021c.)

Mini One Stop Shop (MOSS) on aiemmin käytössä ollut arvonlisäveron erityisjärjestelmä. Erityisjärjestelmä on ollut käytössä yrityksille, jotka toimivat EU-alueella ja EU:n ulkopuolella ja myyvät tele, lähetys- ja sähköisiä palveluja kuluttajille EU-maihin. Ehtona erityisjärjestelmän käytölle on, että ostajan tulee olla EU-maassa, jossa myyvällä yrityksellä ei ole kiinteää toimipaikkaa tai kotipaikkaa. (Verohallinto 2021d.)

Uusi voimaan astunut One Stop Shop -järjestelmä ulottuu kolmeen eri järjestelmään, jotka ovat unionin järjestelmä, muu kuin unionin järjestelmä ja uusi tuontijärjestelmä. Unionin järjestelmä laajeni koskemaan kaikkia kuluttajille myytäviä palveluja EU:ssa ja EU:n sisäistä tavaroiden etämyynä kuluttajille. Muu kuin unionin järjestelmä, aiemmalta nimeltään kolmansien maiden järjestelmä, kattaa nyt kaikki EU:n alueella myydyt palvelut kuluttajille. Uusi tuontijärjestelmä Import One Stop Shop (IOSS) kattaa tavaroiden etämyynä kuluttajille. (Verohallinto 2021e.) Uutta tuontijärjestelmää käsitellään tarkemmin luvussa 5.4.

3.4 Uusi tuontijärjestelmä

Uusi tuontijärjestelmä Import One Stop Shop (IOSS) on osa uutta One Stop Shop -erityisjärjestelmää ja kattaa tavaroiden etämyynä kuluttajille EU:n ulkopuolelta tuotujen tavaroiden osalta, kun kyseessä on alle 150 euron arvoiset verkossa tehdyt ostokset, jotka eivät ole valmisteveron alaisia (Verohallinto 2021b). Valmisteveron alaisia tuotteita ovat tupakatuotteet, alkoholi ja alkoholijuomat sekä energiatuotteet ja sähkö (Euroopan unioni 2021). IOSS-järjestelmän avulla kuluttajat voivat ostosten yhteydessä maksaa arvonlisäveron järjestelmään rekisteröityneelle verkkokaupalle, joka suorittaa maksun sen jälkeen EU:lle.

Järjestelmän tarkoitus on helpottaa kuluttajan ostoprosessia, jolloin kuluttajan ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa enää tullauksen yhteydessä. IOSS-järjestelmän piiriin kuuluvat

ainoastaan alle 150 euron arvoiset verkko-ostokset, joissa vastaanottaja on yksityishenkilö tai arvonlisäverorekisteröitymätön toimija. Verkko-ostosten arvoon ei lasketa kuljetuksista syntyviä kustannuksia. IOSS-järjestelmän käytössä on huomioitava, että verot maksetaan Suomeen aina tullauksen yhteydessä, kun kyse on valmisteveron ja rajoitusten alaisista tuotteista. (Tulli g.)

3.5 Arvonlisäverouudistus kuluttajakaupassa

Arvonlisäveron erityisjärjestelmä Mini One Stop Shop laajeni One Stop Shop- järjestelmäksi kattaa nyt tele-, lähetys- ja sähköisten palvelujen myynnin lisäksi tavaroiden etämyynnin. Uudistuksen myötä EU:ssa arvonlisäverovelvolliseksi erityisjärjestelmään rekisteröityneillä verkkokaupoilla tavaran hintaan voi jo sisältyä arvonlisävero. Kuluttajille erityisjärjestelmän laajeneminen tarkoittaa maahantuonnin 22 euron verottomuuden rajan poistumista, jolloin kaikista verkko-ostoksista on maksettava arvonlisävero ja kaikki ostokset on tullattava. (Verohallinto 2021b.)

Uudistuksen myötä kuluttajien tulee olla jatkossa tarkkoja verkko-ostoksia tehdessä ja on hyvä ottaa selvää verkkokaupalta, että sisältyykö arvonlisävero tuotteen ostohintaan ja mistä maasta tavarat lähetetään kuluttajalle. Kuluttajan ei pääsääntöisesti tarvitse tietää IOSS-tunnistetta, mutta jos IOSS-tunniste ei ole välittynyt Tullille eikä verkkokauppa ole antanut kuluttajalle IOSS-tunnistetta, joutuu kuluttaja itse maksamaan arvonlisäveron uudelleen. Kuluttaja voi joutua maksamaan arvonlisäveron uudelleen myös siinä tapauksessa, jos myyjä veloittaa arvonlisäveron ostoksen yhteydessä, mutta ei ole rekisteröitynyt erityisjärjestelmään. Arvonlisävero maksetaan uudelleen tullauksen yhteydessä ja kuluttaja voi hakea veronpalautusta myyjältä. (Tulli g; Verohallinto 2021b.) Ostoksen arvon ylittäessä 150 euroa, kuluttaja on itse vastuussa arvonlisäveron maksamisesta ja tullauksesta (Tulli d).

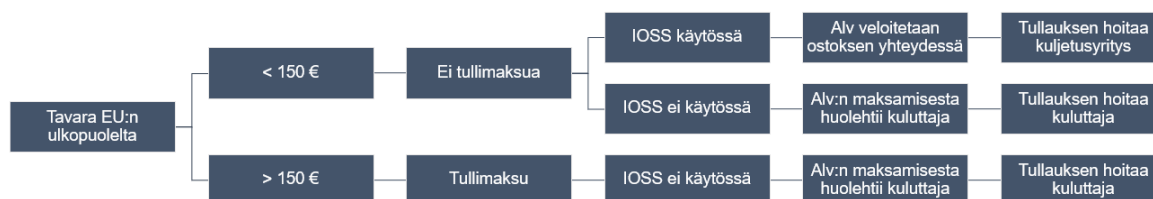
Kuluttaja voi selvittää verkkokaupan IOSS-järjestelmään kuulumisen verkkokaupalta ja varmistaa veloitetaanko Suomen arvonlisävero ostoksen yhteydessä. Verkkokauppa voi ilmoittaa järjestelmään kuulumisen verkkokaupan toimitusehdoissa tai kuluttaja voi tarkistaa sen verkkokaupalta saamastaan laskusta tai tilausvahvistuksesta. IOSS-tunnisteella osoitetaan, että kuluttaja on ostosten teon yhteydessä maksanut arvonlisäveron Suomeen. IOSS-tunniste ilmoitetaan suoraan verkkokaupan toimesta kuljetusyritykselle, joka toimittaa tavarat sekä se välittyy automaattisesti Tullille tullausta varten. Tieto välittymisestä voidaan tarkistaa tullauspalvelun sivulla tekstistä *Arvonlisävero on veloitettu ostovaiheessa, mutta sinun pitää kuitenkin tullata lähetys*. (Tulli g.)

Ostosten teon yhteydessä arvonlisäveron määrä näkyy kuluttajan siirtyessä ostoskoriin tai kassalle verkkokauppa-alustan ominaisuuksien mukaan. Ostoksen hintaan sisällytetty arvonlisävero voidaan ilmaista verkkokaupassa muun muassa lyhenteellä ”VAT included” tai suomeksi *Sisältää ALV:n*. (Ebay; Wish.) Taulukossa 1 esitetään, kuinka arvonlisäveron veloitus voi verkkokaupassa näkyä kuluttajalle.

Item Total	€6.65 EUR
Shipping	€3.00 EUR
Order Total	€9.65 EUR
	 €1.87 VAT included

Taulukko 1. Arvonlisäveron veloitus verkkokaupassa (Wish)

IOSS-järjestelmään rekisteröitymättömissä verkkokaupoissa kuluttaja ei voi maksaa ostohetkellä arvonlisäveroa Suomeen, jolloin kuluttajan tulee itse huolehtia arvonlisäveron maksamisesta tullauksen yhteydessä. Arvonlisävero tulee maksaa myös Suomeen, vaikka kuluttaja olisikin maksanut myyjämaan arvonlisäveron. Arvonlisävero maksetaan summasta, joka koostuu niin tavarann hinnasta, kuljetuskustannuksista kuin myös myyjämaan arvonlisäverosta. Osa verkkokaupoista on sisällyttänyt Suomeen maksettavan arvonlisäveron tavarann hintaan jo ennen IOSS-järjestelmän käyttöönottoa, mutta niillä ei ole IOSS-tunnistetta, sillä ne eivät ole rekisteröityneet IOSS-järjestelmän käyttäjiksi. Verkkokaupassa, jossa arvonlisävero on sisällytetty tavarann hintaan, mutta joka ei ole IOSS-järjestelmässä voi las- kulla lukea *toimitettuna tullattuna* tai lyhenne *DDP* (Delivered Duty Paid). DDP – toimitettuna tullattuna on toimituslauseke, joka tarkoittaa myyjän olevan vastuussa kaikista tavarann toimittamisen kustannuksista (Tulli 2018, 27). Kuluttajan tulee tällaisessa tapauksessa varmistaa verkkokaupalta, hoitaako käytössä oleva kuljetusyritys tullauksen ja arvonlisäveron maksamisen Suomeen kuluttajan puolesta. (Tulli g.) Kuviossa 1 esitetään kuluttajaa koskeva tavarann verkko-ostamisen prosessi. Uudistuksen myötä kuluttajalle voi määräytyä muita maksuja, kuten kuljetus- ja käsittelymaksuja maksettavaksi (Posti a).



Kuvio 1. Tavarann verkko-ostamisen prosessi

Uudistus tuo huomattavia muutoksia kuluttajakauppaan määrällisesti, sillä EU:n ulkopuolelta tilattavien tavarapakettien määrä on vuositasolla ollut noin 100 000 kappaletta ja uudistuksen myötä määrä tulee nousemaan 10–15 miljoonaan pakettiin. Kuluttajan on huomioitava, että ennen kuin tuotteen saa itselleen, siitä on tullut maksaa arvonlisävero ja tullimaksut, muutoin tavara palautuu lähettäjälle. Uudistuksen tuomat verohyödyt EU-tasolla on arviolta noin viisi miljardia euroa. (Perttula 2021.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen verkko-ostamisessa

4.1 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä internetissä. Verkkokauppa voi olla niin yrityksen kuin myös kuluttajien välistä sekä kuluttajille suunnattua, jossa ihminen on ostaja (Hallavo 2013). Verkkokauppa on tuotteiden ja palveluiden ostamista internetin kautta sekä internetin kautta tehtävää myymistä ja maksamista. Verkkokauppaa on kotimainen sekä ulkomainen kaupankäynti. Verkossa tapahtuva kaupankäynti tuo kaupolle mahdollisuuden rajattomampaan toimintaan maantieteellisesti. Kaupankäynti verkossa on tehokasta ja nopeaa ja se on tavoitettavissa paikasta riippumatta. Verkkokaupan etuja kuluttajille ovat mahdollisuus vertailla hintoja eri verkkokauppojen välillä ja tehdä tuotehakuja vaivattomasti. (Anders Innovations Oy 2015, 16–21.)

Kuluttajille suunnattua verkkokauppaa on B2C (Business to Consumer), jonka perustana on luottamus. Luottamus on tärkeää, sillä kuluttajien tulee pystyä pitämään verkkokauppaa turvallisena ja luottaa web-teknologian toimivuuteen ostovälineenä. Kuluttajan tulee verkko-ostoksia tehdessään olla varma siitä, että hänen yksityisyydensuojansa säilyy asioidessaan verkkokaupoissa. (Anders Innovations Oy 2015, 22.)

Hallavo (2013) kuvaa verkkokaupan olevan verkossa tapahtuvaa asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttamista, jonka lopputulos on myyjälle suotuisa. Verkkokauppa mahdollistaa myyjälle asioiden hoitamisen halvemmin, tehokkaammin ja tuottavammin, sillä verkkokaupassa asiakas tekee itsenäisesti osan työstä. Verkkokauppaa kuvaillaan maailman asiakaskoh- taamisen kanavaksi, jossa ostopäätöksiä tehdään. Ostokanavina verkkokaupat muuttavat kuluttajien ostokäyttäytymistä, sillä ne pystyvät tarjoamaan monenlaisia etuja. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä käydään läpi luvuissa 6.4 ja 6.5. Etuja verkkokaupassa ovat muun muassa mahdollisuus laajaan valikoimaan, ostamisen tekeminen helpoksi ja monipuolisuus maksutavoissa.

Verkkokaupassa kuluttajiin ei kuitenkaan pystytä vetoamaan samalla tavalla kuin kivijalkakaupoissa. Kivijalkakaupoissa voidaan vaikuttaa moniin kuluttajan aisteihin kuten näkemiin, kuulemiseen, haistamiseen, tunnusteluun ja maistamiseen. Verkkokaupassa kuluttajat voivat ainoastaan kuulla ja nähdä, jolloin tunnetiloja luovia aisteja on käytössä vain kaksi. (Kiesilä 2021.)

Verkkokaupat ovat muuttuneet vauhdilla, ja maaliskuussa 2020 kehitystä kiihdytti vielä lisää Covid-19, joka siirsi ostoksien teon kivijalkakaupoista verkkokauppoihin. Verkkokaupat kehittyvät jatkuvasti, ja uusia teknologioita tarjotaan kuluttajille verkko-ostamiseen yhä enemmän. Suomalaisia kuluttajia kiinnostaa tulevaisuudessa verkkokauppojen virtuaalinen ja

lisätty todellisuus, joita ovat virtuaalinen ostosten teko ja 3D-kuvat tuotteista. Suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneet myös drone- ja robottitoimituksista sekä biometrisistä maksutavoista, joita ovat muun muassa kasvojentunnistuksella tai sormenjäljellä maksaminen. (Paytrail 2021, 30–31.)

Paytrailin (2021, 5–8, 16) tilastollisen raportin mukaan Suomen verkkokaupassa tavarakaupan osuus vuonna 2020 oli 58 % kokonaisliikevaihdosta. Kokonaisliikevaihto Suomen verkkokaupassa on vuonna 2020 ollut noin 11,8 miljardia euroa, josta tavarakaupan osuus noin 6,8 miljardia euroa. Verkkokaupoista ostetaan eniten kenkiä, vaatteita ja asusteita, joiden lisäksi päivittäistavaroiden hankinta on kasvanut. Verkko-ostamisen lisääntyminen näkyy selkeästi nuorissa ikäluokissa, alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Huomattavaa on kuitenkin, että myös vanhempien ikäluokkien verkko-ostaminen on yleistynyt. Suomalaiset tekevät verkko-ostoksia sen vaivattomuuden ja helppouden lisäksi verkko-ostamisen laajan valikoiman, hintavertailun ja edullisempien hintojen vuoksi.

Postin (2021a, 5–16) suuren verkkokauppatutkimuksen 2021 mukaan, kuluttajat tekivät keväällä 2021 verkko-ostoksia enemmän kuin edellisenä vuonna. Yli puolet kuluttajista olisivat valmiita ostamaan tavaroita verkosta useammin, jos tavaratoimituksiin olisi mahdollisuus saada ilmainen toimitus. Kuluttajat suosivat verkko-ostoksissa selkeästi kahta toimitustapaa. Suosituimmat toimitustavat ovat pakettiautomaatti ja kotiinkuljetus, sillä ne ovat nopeita, helppoja ja aikaa säästäviä tapoja.

4.2 Verkko-ostokset ulkomailta

Verkkokauppojen tarjotessa rajat ylittävää toimintaa ja ostamisen helppoutta kuluttajille, on suomalaisten suosiossa kuitenkin kotimaiset verkkokaupat ja suomalaisista vain 33 % on tehnyt ostoksia ulkomailta. Suomalaiset valitsevat verkkokauppoja yhä enemmän ilmastoystävällisyyttä ja ympäristöarvoja ajatellen ostopäätöksiä tehdessään. Ulkomailta ostamisessa naisia aktiivisempia ovat miehet, joita ulkomaiden tarjoamat laajemmat valikoimat kannustavat tekemään tilauksia. (Paytrail 2021, 16, 24, 26.)

Kansainvälisiä verkkokauppa-alustoja, joita suomalaiset käyttävät ovat Wish, Ebay, Amazon ja AliExpress (Posti 2021b, 8). Vuosien ajan Kiina on ollut suomalaisten suosima maa, josta tavaroita on hankittu, mutta ympäristö- ja vastuullisuusarvojen vaikuttaessa enemmän kuluttajien ostopäätöksiin, on kauko-ostaminen vähentynyt. Kauko-ostamisen sijaan suositaan lyhyitä kuljetusmatkoja ja laatua hinnan sijasta. Suomalaisten keskuudessa suosituimpia tuontimaita EU:n ulkopuolella ovat Kiina, Iso-Britannia ja Yhdysvallat. EU:n ulkopuolelta ostamisessa houkuttelee edullisemmat hinnat, laajat valikoimat ja mahdollisuus ostaa tuotteita, joita ei ole Suomessa tai muualla Euroopassa. 40 % kuluttajista on tehnyt

ostopäätöksen ostaa tavaroita ulkomailta, kun tuotetta ei löydy Suomesta ja 9 % suosinut ulkomaisia verkkokauppoja, kun Suomessa ei ole lupaa myydä tuotetta. Ulkomailta jätetään ostamatta, sillä tavaroiden palauttaminen koetaan vaikeaksi ja ulkomailta ostamiseen suhtaudutaan epäilevästi. Ostamatta jättämisen syynä pidetään myös tullimaksuja, joita ulkomailta ostaessa aiheutuu. (Paytrail 2021, 25–27.)

4.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen kuvaillaan olevan jatkuva prosessi, joka muodostuu useasta eri toiminnosta. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa koko kulutusprosessin aikaiset tapahtumat, jotka sisältävät kuluttajaan vaikuttavat asiat ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. (Solomon ym. 2006, 7.) Kuluttajakäyttäytyminen on tiedonhankkimista ja oppimista kuluttajista sekä prosesseista, jotka vaikuttavat siihen, mitä tuotteita ja palveluja kuluttajat valitsevat ja kuluttavat (Radu 2021). Se muodostuu valinnoista, siitä mitä ostetaan, mistä ostetaan ja miten ostetaan. Jokaisella kuluttajalla on tietynlainen ostokkyky, joka tarkoittaa taloudellisia mahdollisuuksia tehdä ostoksia. Kuluttajilla on myös erilaiset ostohalut, joita ohjaavat kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Kuluttajien käyttäytyminen näkyy kuluttajille ominaisina tapoina, tottumuksina ja valintoina. Ostokkyky ja ostohalu näyttäytyvät kuluttajan kulutuksessa sillä, mitä asioita päädytään ostamaan ja miten niihin käytetään rahaa. Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on erityisen tärkeää, jotta kuluttajille voidaan tarjota haluttuja ja toimivia tuotteita. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja ominaisuudet eivät pysy koko elämää samana, vaan ne muuttuvat kuluttajan elämän eri vaiheiden mukaan (Radi 2021). Kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaikuttavat verkkokaupan kasvuun, sillä ostamisen ja saatavuustietojen tarkistamisen lisäksi kuluttajat pyrkivät saamaan tietoa tuotteista, tekemään vertailua, lukemaan arvosteluja ja saamaan inspiraatiota. Kuluttajakäyttäytymistä halutaan muuttaa verkko-ostamisen tuoman lisäarvon vuoksi. (Hallavo 2013.)

4.4 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa monet eri tekijät, joiden pohjalta tehdään ostopäätöksiä. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaa yhteiskunta, kuluttajan elinpiiri, tilanne maailmalla ja toimenpiteet, joita markkinoivat yritykset tekevät. Lopullisiin ostopäätöksiin ja valintoihin vaikuttaa kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet, joita ohjaa kuluttajan ostokkyky ja ostohalu. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset tekijät, sosiaaliset tekijät ja psykologiset tekijät. Näiden kolmen tekijän lopputuloksesta muodostuu jokaiselle kuluttajalle yksilöllinen elämäntyyli. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.)

4.4.1 Demografiset ja sosiaaliset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2021) sekä Radun (2021) mukaan demografiset tekijät ovat väestötekijöitä, joista voidaan käyttää myös nimeä henkilökohtaiset tekijät. Henkilökohtaisiin tekijöihin vaikuttaa yksilön mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet. Demografisia tekijöitä ovat

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- asuinpaikka ja asumismuoto
- tulot, tuotteiden omistus, käytettävissä olevat varat, kulutus
- uskonto ja kulttuuri
- kieli
- siviilisääty
- perheen koko ja elinvaihe
- maahan- ja maastamuutto sekä maan sisäinen liikkuvuus
- koulutus ja ammatti.

(Bergström & Leppänen 2021; Radu 2021.)

Demografisia tekijöitä voidaan mitata, analysoida ja selvittää helposti ja ne ovat niin sanottuja kovia tietoja, jotka ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoitukselle. Demografisia tietoja käytetään, kun analysoidaan ostamista, sillä niiden avulla voidaan selvittää kuluttajien tarpeet ja motiivit tuotteiden hankkimiselle. Demografisia tekijöitä voidaan kutsua kuluttajan taustatekijöiksi, jotka eivät kuitenkaan selitä kuluttajan koko ostokäyttäytymistä tai miksi lopullinen tuote on valittu. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.)

Taustatekijöiden lisäksi kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset, eli ulkoiset tekijät. Ihmisillä, joiden kanssa kuluttaja on tekemisissä, on paljon vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.)

Sosiaaliset tekijät ovat viiteryhmätekijöitä, joita ovat

- perhe ja ystävät
- kulttuuri ja alakulttuurit
- sosiaaliluokka
- idolit

- sosiaalinen media ja työporukka.

(Bergström & Leppänen 2021; Radu 2021.)

Viiteryhmätekiäjät ovat ryhmiä, joihin yksittäiset henkilöt haluavat samaistua. Viiteryhmätekiäjät ovat ulkoiset ostamiseen vaikuttavat tekijät. Viiteryhmä voi muodostua kansalaisuudesta, jolloin omaksutaan kulttuurillisia tapoja suhtautua, mikä tarkoittaa yhtenäistä elämäntapaa tiettyssä yhteisössä. Viiteryhmä voi olla alakulttuurin kuten aatteen muodostama ryhmä tai ne voivat olla ihanneryhmiä, jolloin tavoitellaan esimerkiksi urheiluseuran jäsenyyttä tai päinvastoin ne voivat olla negatiivisia viiteryhmiä, joihin ei haluta kuulua ja joita vieroksutaan. Ryhmä, jossa henkilö on jäsenenä, on jäsenryhmä. Jäsenryhmä voidaan jakaa sekundaariseen ja primaariseen. Sekundaarinen jäsenryhmä voi olla sosiaalinen yhteisö, jossa jäsenet eivät tunne tai tapaa toisiaan, kun taas primaarisessa jäsenryhmässä suhde muihin jäseniin on kiinteä, jolloin tarkoitetaan ryhmän muodostuvan perheestä ja ystävästä. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.)

Tärkeimpiin viiteryhmiin kuuluu perhe, jossa jo lapsen käyttäytymiseen vaikuttaa vanhemmat ja heiltä opitut tavat ja tottumukset. Viiteryhmien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen riippuu siitä, mikä hankinta on kyseessä. Tuotteen käytön ollessa näkyvää tai henkilön tiedessä vähän tuotteesta, viiteryhmän merkitys ja vaikutus ostamiseen ovat suuressa asemassa. Ryhmän jäsenten välisiä eroja voidaan selittää sillä, että toiset voivat olla vaikutuksille alttiimpia kuin toiset ryhmän jäsenet. Sosiaalisia tekijöitä voidaan mitata henkilön sosiaaliluokalla ja sillä, mihin ryhmään henkilö kuuluu. Sosiaaliset tekijät sisältävät niin sanottua pehmeää tietoa, jota on vaikea mitata. Tällaista tietoa on se, kuinka ryhmään kuuluminen vaikuttaa henkilön päätökseen ostaa. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.)

4.4.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat sisäisiä tekijöitä, jotka ovat yhteydessä niin demografisiin kuin sosiaalisiin tekijöihin. Nämä tekijät voivat olla kuluttajan ostotarpeet- ja motiivit, asenteet sekä persoonallisuus (Verkkovaria 2016). Psykologiset tekijät vaikuttavat henkilön persoonalliseen toimintaan ja vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen. Käyttäytymiseen ja tapaan toimia vaikuttaa yksilön asenteet ja havainnot (Radu 2021). Psykologisia tekijöitä ovat

- tunteet ja tarpeet
- arvot ja asenteet
- motiivit
- elämäntyyli ja persoonallisuus
- ostamisen merkitys ja innovatiivisuus

- oppiminen, muistaminen ja havaitseminen.

(Bergström & Leppänen 2021.)

Tunteet ja tarpeet

Tunteet sisäisinä tekijöinä herättävät reaktioita ja ajatuksia ja voivat olla positiivisia sekä negatiivisia saaden aikaan toimintaa. Tunteet vaikuttavat uusien tuotteiden käyttöhalukkuuteen sekä siihen, kuinka mielellään kuluttaja on valmis maksamaan tuotteen pyyntihinnan (Kiesilä 2021). Tarpeet ovat nopeasti muuttuvia ja ne voidaan jakaa perustarpeisiin, lisä- eli johdatettuihin tarpeisiin sekä käyttö- ja välinetarpeisiin. Perustarpeita ovat välttämättömät tarpeet, joita elämiseen tarvitaan kuten lepo, syöminen ja juominen. Johdatetut tarpeet tekevät elämästä mukavampaa, tarkoituksenmukaiset hankinnat ovat käyttötarpeita ja väline-tarve voi olla statuksen tarve. Tarpeet voivat olla tiedostettuja ja tiedostamattomia. Väline-tarpeita voidaan pitää tiedostamattomina, eli emotiotarpeina. Emotiotarpeet ovat tunne-pohjaisia, kun käyttötarpeita pidetään järkiseikkoihin perustuvina. (Bergström & Leppänen 2021.) Tarpeet voivat olla luonteeltaan pakottavia ja vähemmän pakottavia. Tarve muuttuu motiiviksi, mitä pakottavampi tarve kuluttajalla on etsiä ratkaisu oman tarpeensa tyydyttä-miseen. (Shah 2010.)

Arvot, asenteet ja motiivit

Yksilöiden omat henkilökohtaiset mieltymykset, moraalit, prioriteetit ja arvot vaikuttavat käyttäytymiseen ostamisessa (Radu 2021). Ihmisten ajattelua, tekoja ja valintoja ohjaavat arvot. Arvot ovat ihmisille tavoitteita, tärkeiksi koettuja arvoja ovat turvallisuus ja vastuullisuus. Asenteet ovat ihmisen yksilöllinen, jokseenkin pysyvä tapa asioihin suhtautumisessa. Asenteessa näkyy ihmisen arvomaailma ja asenteista riippuu muutoksiin suhtautuminen. Asenteet pohjautuvat tunteeseen, tietoon ja elinympäristön vaikutuksiin. Motiivit ovat syitä, joiden vuoksi ihmiset alkavat toimimaan tietyllä tavalla, tietyn toiminnan mukaisesti. Motiivit eivät aina ole selkeitä, vaan ne voivat olla ristiriidassa, jolloin ihminen ei tiedä miten tulisi toimia. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.)

Elämäntyyli ja persoonallisuus

Elämäntyyli on kuluttajan tapa elää. Elämäntyyli on ympäristöön sekä elämään suhtautu-mista ja kertoo siitä, mihin kuluttaja haluaa hyödyntää rahansa ja aikansa. Elämäntyyllillä on selitettävissä kuluttajan käyttäytyminen ostopäätöstilanteessa ja ostoprosessissa sekä ost-on merkitys kuluttajalle. Taloudelliset olosuhteet vaikuttavat siihen, mihin rahaa halutaan käyttää. Taloudelliset olosuhteet vaikuttavat varsinkin arvokkaiden ostosten kohdalla osto-käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Persoonallisuus asettaa ja tuo ihmisille omanlaisen ja yksilöllisen tavan elää ja olla. Persoonallisuuden piirteet voivat olla synnynnäisiä

ominaisuuksia sekä ympäristön aikaansaamia ominaisuuksia. Persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa biologinen tausta, perusluonne, älykkyys, kiinnostuksen kohteet ja elämäkokemukset. Ostamisessa persoonallisuus näkyy siinä, mitä kuluttaja pitää tärkeänä ostoissa, miten kuluttaja ostaa ja mitä kuluttaja ei osta ja millä tavoin viestii omista kokemuksistaan. Kuluttajan valintoja voidaan perustella persoonallisilla piirteillä, jotka ovat kaikilla kuluttajilla yksilöllisiä. Elämäntyyli ja persoonallisuus ovat pehmeitä tekijöitä, sillä niitä on vaikea mitata. (Bergström & Leppänen 2021; Radu 2021.)

Ostamisen merkitys ja innovatiivisuus

Ostamisen merkitys kuvaa kuluttajan käyttämää vaivannäköä, aikaa ja rahaa ostamiseen tai ostoon. Ostamisen merkityksessä korostuu tuotteen tärkeys kuluttajalle ja kuluttajan valmius ottaa riskejä ja käyttää rahaa ostokseen. Riskejä voivat olla taloudelliset, toiminnalliset ja sosiaaliset riskit. Kun tuote ei ole hintansa arvoinen, kyse on taloudellisesta riskistä. Kun taas kuluttajan odotukset tuotteesta eivät täyty, kyseessä on toiminnallinen riski. Sosiaalisina riskeinä pidetään niitä, joissa kärsii kuluttajan sosiaalinen status tai kun kyseessä on tuote, joka ei tue imagoa. Innovatiivisuus on kuluttajan halukkuutta kokeilla uusia tuotteita sekä ottaa riskejä niiden suhteen. Innovatiivisuus kuvataan omaksumiseksi ja kuluttajat voidaan sen perusteella jakaa erilaisiin omaksujaryhmiin, joita ovat edelläkävijät, eli pioneerit, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. (Bergström & Leppänen 2021.)

Edelläkävijöille ominaista on innokkuus uusien tuotteiden kokeilemiseen ja aktiivinen tiedonhaku tuotteista. Mielipidejohtajat hankkivat tuotevaihtoehdoista myös aktiivisesti tietoa, mutta haluavat lisäksi vaikuttaa ympäristöönsä, joka tekee heistä tuotteen mahdollisia suosittelijoita. He kertovat mielipiteistään, joilla vaikuttavat muihin kuluttajiin. Mielipidejohtajat vaikuttavat käsissään olevien tietojen ja erityistaitojen vuoksi muihin omaksujaryhmiin (Shah 2010). Enemmistö ryhmänä omaksuu hitaasti uusia tuotteita, ja se ottaa paljon vaikutteita muilta, kuten mielipidejohtajilta. Enemmistön ansiosta tuotteet pystyvät yleistymään markkinoilla. Mattimyöhäiset eivät seuraa ajankohtaisia trendejä ja omaksuvat tuotteet vasta, kun ne ovat vanhoja ja tilalle on jo tullut uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2021.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

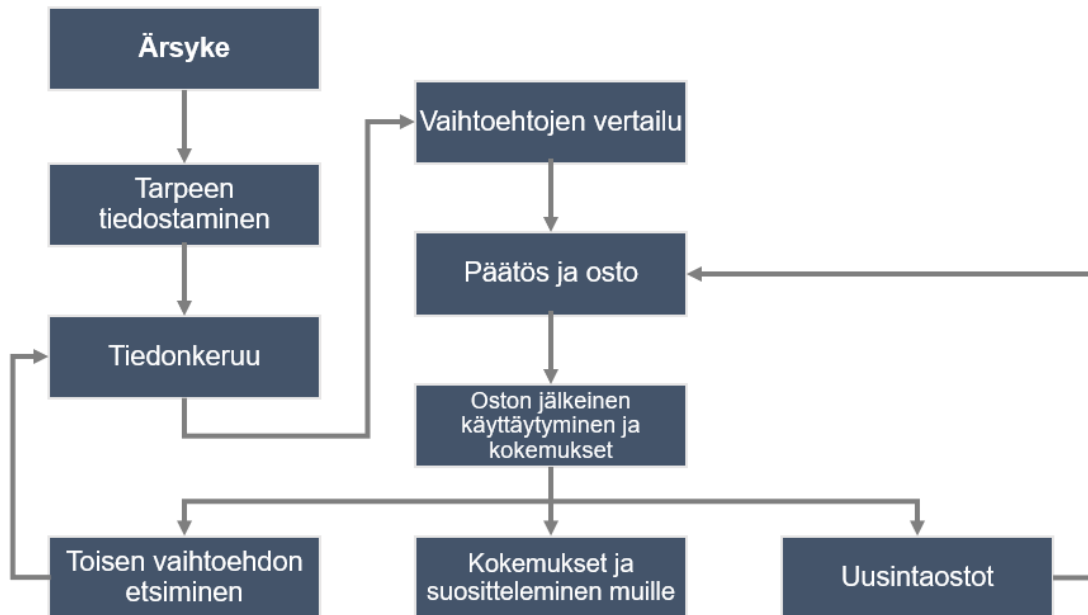
Oppiminen on kykyä omaksua tietoa ja käyttää sitä niin, että se hyödyttää yksilöä. Oppiminen voi tapahtua niin kokemusten kautta kuin tietoisesti opettelemalla. Muistaminen on tiedon käsittelyä, jossa osa tulleesta tiedosta tallentuu pysyvään muistiin. Muistamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat toistuvuus ja poikkeuksellisuus, joiden lisäksi tunteet ja motiivit vaikuttavat asioiden muistamiseen. Lisäksi muistamiseen voi vaikuttaa kuluttajan yksilölliset tekijät, kuten ikä. Muistamista helpottaa hyvä tunnetila ja kuluttajalle tutut tuotteet.

Havaitsemisella tarkoitetaan merkitsevän kokemuksen tuottamista tiedon valitsemisella, järjestämisellä ja tulkitsemisellä (Shah 2021). Havaitsemisessa kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa, johon vaikuttaa aiemmin kerätty tieto ja uskomukset. Altistuminen ärsykeille on osa havaitsemisprosessia, jossa ärsyke huomioidaan ja näin annetaan tulkinta sille. Havaitsemisprosessiin sekä havaintokykyyn vaikuttaa yksilöllisesti erilaiset ominaisuudet, joita ärsykeillä on, henkilön ominaisuudet sekä sosiaaliset tekijät. Ärsykkeiden ominaisuuksiin voi vaikuttaa niiden määrä, erottuvuus ja se, kuinka voimakkaita ärsykkeet ovat. Yksilön ominaisuuksia ovat henkilön persoonallisuustekijät, olemassa olevat tiedot, uskomukset ja mielenkiinnon kohteet. Sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat havaitsemisprosessiin ja havainnointikykyyn ovat toiset ihmiset, idolit ja yhteisöt. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti vertaispaine, jolloin sosiaaliset tekijät kuten perhe tai sukulaiset vaikuttavat tehtäviin päätöksiin merkittävästi. Markkinointikampanjat vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin, sillä niiden avulla kuluttajat saattavat olla valmiita vaihtamaan oman luottotutemerkkinsä toiseen tai kokeilemaan arvokkaampia vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2021; Radi 2021.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ovat osa kuluttajan ostoprosessia. Oppimista ja havainnointia tapahtuu koko ajan ilman yrittämistä, kun kuluttajat tunnistavat tuotemerkkejä esimerkiksi tuotteen äänilogon perusteella. Kuluttajat havaitsevat, oppivat ja keräävät muistiinsa tietoa tuotteista, jota myöhemmin soveltavat ostopäätöksiä tehdessään. (Solomon ym. 2006, 62, 72.)

4.5 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Ostopäätöksiin vaikuttavat lisäksi kuluttajan aktiivisuus, tuotteiden erilaisuus ja kuluttajan sitoutuneisuus yksittäisissä ostotilanteissa. Ostoprosessit ovat usein samoja vaiheita toistavia askelia. Yksinkertaisen ostoprosessin kohdalla eteneminen voi tapahtua nopeasti, kun taas kompleksisen ja hintavan tuotteen kohdalla ostoprosessiin kuluu aikaa kauemmin. (Verkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.) Ostoprosessin vaiheet esitetään kuviossa 2.



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukailtu Bergström & Leppänen 2021)

Ärsyke ja tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi alkaa kuluttajan havaitessa tarpeen tai ongelman, joka tulee tyydyttää tai ratkaista. Tarve voi syntyä loppuneesta tai rikkoutuneesta tavarasta tai huomattaessaan, että jokin tavara voi parantaa kuluttajan elintasoja tai nostaa imagoa. Kun kyseessä on uudet tarpeet, jotka halutaan tyydyttää, kuluttaja epäröi enemmän, sillä niiden kohdalla on mahdollisuus riskeihin. Tarpeen havaitseminen lähtee liikkeelle herätteestä, eli ärsykkeestä, joka motivoi kuluttajan toimimaan. Fysiologisia ärsykejä ovat muun muassa janon tai kylmyyden tunne. Sosiaalisia ärsykejä ovat ympärillä olevien ihmisten antamat herätteet tuotteen hankintaan, kuten perheenjäsenten tai ystävien. Kaupalliset ärsykkeet ovat mainoksia, joita markkinoijat lähettävät eri kanavissa. Kuluttajan ostoprosessin laukaisee kuluttajan tarpeet ja sitä ohjaa kuluttajan motiivit. Kuluttajan ostoprosessi pääsee jatkumaan vasta sitten, kun kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut ja varma siitä, että hänen tarpeensa on vaivan arvoinen. (Bergström & Leppänen 2021.) Kuluttajan tunnistamat tarpeet eivät kuitenkaan aina etene ostoprosessiin, jos kuluttajan mielestä tarpeen tyydyttäminen on mahdollisesti saavutettava kuten mielikuva liian korkeasta hinnasta (Hanki 2021).

Tiedonkeruu

Tarvetta seuraa tiedonkeruu, jolloin kuluttaja kokee tarpeensa tai ongelmansa sen arvoiseksi, että sen eteen kannattaa toimia. Tiedonkeruussa kuluttaja etsii ja kerää tunnistamaansa tarpeeseen ratkaisuja. Kuluttaja kerää tietoa omien kokemuksensa kautta, sosiaalisista, kaupallisista ja ei-kaupallisista tietolähteistä. Sosiaalisia tietolähteitä ovat lähipiiriin

kuuluvat henkilöt, kuten perheenjäsenet ja ystävät. Kaupallisia tietolähteitä ovat internet, markkinointiviestintä ja henkilöstö myymälässä, kun taas ei-kaupallisia tietolähteitä ovat tiedotusvälineet ja kuluttajaorganisaatiot. Tiedonkeruu voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedonkeruuseen. Sisäiseen tiedonkeruuseen vaikuttaa kuluttajan aiemmat kokemukset ja aiemmat tiedot asiasta. Ulkoisessa tiedonkeruussa tietoa haetaan ympäristöstä. Tietoa kerätään tuotteen hankintamahdollisuuksista sekä tuotevaihtoehdoista. Kuluttajan persoonallisten ominaisuuksien ja tuotevaihtoehtojen, joissa kartoitetaan mahdollisia tuotteen ostoon liittyviä riskejä, lisäksi tuotteen hinta vaikuttaa tiedonkeruuprosessin pituuteen, sillä arvokkaampia tuotteita tutkitaan usein tarkemmin. Kuluttaja tekee tiedonhakua monesti itsenäisesti ja useasta eri tietolähteestä. (Lahtinen 2013, 169; Bergström & Leppänen 2021; Hanki 2021.)

Vaihtoehtojen vertailu

Tiedonkeruun jälkeen kuluttajalla on runsaasti tietoa tuotevaihtoehdoista, jonka jälkeen kuluttaja pystyy tekemään päätöksen vaihtoehtoistaan. Vertailua vaihtoehtojen kesken voi tehdä samankaltaisten, toistensa kanssa kilpailevien tuotteiden välillä tai täysin erilaisten tuotteiden kesken, jos kuluttaja haluaa tai hänellä on tarve tyydyttää kaksi tarvetta. Kuluttajalle tärkeitä valintakriteereitä ovat arvoa tuottavat ominaisuudet ja tuotteen sisältämät olennaiset ominaisuudet. Kuluttajan valintakriteerit ovat yksilöllisiä, ja ne voivat perustua muun muassa hintaan, laatuun, väriin ja kestävyys. Kriteereitä voivat olla ympäristön vähäinen kulutus, kotimaisuus ja tuotteen turvallisuus. Vaihtoehtojen paremmuusjärjestykseen vaikuttaa se, mitä kuluttaja itse kokee tärkeäksi. Painoarvojen avulla tuotteiden sijoittaminen järjestykseen on kuluttajalle helpompaa. Kuluttajan kokemat valintatilanteen riskit vaikuttavat myös ostotilanteeseen. (Bergström & Leppänen 2021.)

Riskit voivat olla laadullisia riskejä, taloudellisia riskejä, terveydellisiä tai turvallisuuteen liittyviä riskejä, sosiaalisia riskejä ja ajankäytön riskejä. Kuluttajaa voi mietityttää tuotteen kestävyys, jolloin kyse on laaturiskistä ja se selviää vasta tuotteen ollessa käytössä. Taloudellinen riski on olemassa silloin, kun kuluttaja miettii, onko tuote rahan ja vaivannäön arvoisen. Tuotteen terveellisyyteen ja turvallisuuteen liittyvät riskit voivat olla tuotteen sisältämiä aineita tai tuotteen mahdollisesti aiheuttamat tapaturmat. Sosiaalisessa riskissä kuluttajat ajattelevat muiden mielipiteitä hankinnastaan. Ajankäytön riskiä ei juurikaan ole internetin kautta tehtävässä kaupankäynnissä, sillä vaihtoehtojen vertailu on internetissä helppoa ja muiden arvosteluja sekä kokemuksia on mahdollista löytää internetistä. Vaihtoehtojen määrään on suuri vaikutus kuluttajan kiinnostuksella ja asenteella. Kuluttajalla voi olla vaihtoehtoja useita silloin kun kuluttaja pitää ratkaisua ongelmaan erittäin tärkeänä. Kuluttajan

pitäessä ratkaisua vähemmän tärkeänä, vaihtoehtoisia ratkaisuja voi olla vain yksi tai muutama. (Bergström & Leppänen 2021; Hanki 2021.)

Ostopäätös

Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen, eli valinnut vaihtoehtoistaan itselleen mieluisimman ja ostaa tuotteen sen saatavuuden mukaan. Ostoprosessi voi keskeytyä, jos tuotetta ei ole saatavilla. Ostotapahtumassa kuluttaja valitsee ostopaikan, josta ostaa tuotteen ja päättää ostoehtoista, joita ovat toimitus- ja maksutavat. Kuluttajan haluamaa tuotetta voi olla saatavilla vain yhdestä verkkokaupasta, jolloin ostopaikkaa ei tarvitse erikseen valita, vaan se valikoituu itsestään. Kuluttajan tekee ostoksen ollessaan tyytyväinen oston taustoihin. Ostopäätöksentekotyypit voidaan jakaa kolmeen, joita ovat laajennettu ongelmanratkaisu, rajoitettu ongelmanratkaisu ja tapaan perustuva päätöksenteko. Laajennetussa ongelmanratkaisussa tietoa tuotteesta kerätään runsaasti ja vaihtoehtojen vertailuun käytetään paljon aikaa, kyseessä on usein suuren riskin omaavat ostopäätökset. Rajoitetussa ongelmanratkaisussa etsitään myös tietoa ja vertaillaan tuotteita, mutta prosessi on huomattavasti yksinkertaisempi. Päätöksenteon perustuessa tapaan, hankinta- ja ostopäätös tehdään rutiininomaisesti. (Lahtinen 2013, 170; Bergström & Leppänen 2021.)

Verkko-ostaminen eroaa kivijalkamyymälästä ostamisesta, sillä ostoprosessi tapahtuu eri tavalla eikä tuotetta saa heti mukaan. Kuluttajan siirtäessä haluamansa tuotteen ostoskoriin, täytyy kuluttajan tunnistautua verkkokaupassa ennen varsinaista ostoa. Tunnistautuminen voi olla kirjautumista sisään jo olemassa olevilla tunnuksilla, rekisteröitymistä uutena käyttäjänä tai ostoksen teko ilman rekisteröitymistä. Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa kuluttaja valitsee haluamansa toimitustavan, maksutavan ja valintansa mukaan, siirtyä maksamaan ostoksensa, jonka jälkeen palaa myyjän palveluun. Verkkokaupan ostoprosessissa on useampi vaihe, kuin kivijalkamyymälästä ostettaessa. (Lahtinen 2013, 138; Filenius 2015, 100–101.) Vaikka kuluttaja olisi jo tehnyt ostopäätöksen, voi ostaminen jäädä kesken liian isojen toimituskulujen vuoksi (Paytrail 2021, 16).

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostamisen jälkeen kuluttaja saa verkkokaupalta tilausvahvistuksen, joka kertoo kuluttajalle ostotapahtuman onnistuneen (Lahtinen 2013, 150). Tuotteen saapumisen jälkeen seuraa tuotteen kulutus. Oston jälkeisessä käyttäytymisessä kuluttaja käyttää tuotetta ja punnitsee ratkaisuaan, jolloin ostoksen onnistuneisuudesta muodostuu kuluttajalle käsitys. Myöhempiin käyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyys, jolloin on todennäköistä, että kuluttaja ostaa uudestaan ja antaa hyvää palautetta. Käyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan tyytymättömyys, jolloin on mahdollista, että tuote palautetaan. Kuluttaja valittaa ja antaa

huonoa palautetta, jonka syynä voi olla mahdolliset yliodotukset, joita viestintä on antanut. Tyytymättömyys saa kuluttajan käymään päätösprosessia uudelleen läpi. Kognitiivinen dissonanssi, eli tiedollinen ristiriita voi myös aiheuttaa tyytymättömyyttä ja näitä esiintyy yleisesti suurissa ja tärkeinä pidettävissä ostoksissa. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja katuun vuoksi tuotteen ostamista ja kokee toisen vaihtoehdon olevan sittenkin sopivampi. Tiedollista ristiriitaa pyritään vähentämään jo vaihtoehtojen vertailuvaiheessa. Paremmuusjärjestykseen sijoittaminen ei aina onnistu kovinkaan hyvin, jolloin epävarmuus jää piilemään vielä päätöksenteon jälkeenkin. Kuluttaja haluaa varmistua päätöksestään ja hakee lähipiiristään ja viestinnästä, joka tukee hänen päätöksiään, optimistisia kokemuksia tuotteesta. Ostons jälkeen kuluttajan tyytyväisyyttä seurataan pyytämällä kuluttajaa antamaan tuotearvosteluja ja kohdistamalla kuluttajalle suosituksia uutiskirjeiden avulla. Etujen ja mainoksien avulla kuluttajaa houkutellaan uusintaostoksille. Ostons jälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan tunteet. Kuluttajan positiivisista sekä negatiivisista tunteista voidaan huomata vaikutuksia ostons jälkeiseen käyttäytymiseen, kuten kuluttajan halua suositella tuotetta tai kuluttajan halua uusintaostoihin. (Lahtinen 2013, 170, 173; Bergström & Leppänen 2021; Kiesilä 2021.)

Kuluttajan ostoprosessista voidaan havaita neljä kuluttajakäyttäytymisen päätyyppiä. Monimutkaista ostokäyttäytymistä esiintyy kalliiden ja harvoin ostettujen tuotteiden kohdalla, jolloin kuluttaja on sitoutunut ostoprosessiin pohtien tarkkaan vaihtoehtoja ja ottaa selvää asioista ennen lopullista päätöksentekoa. Dissonanssia, eli ristiriitaa vähentävässä ostokäyttäytymisessä kuluttajan on vaikea huomata eroja eri tuotemerkkien välillä, jolloin ristiriitaa voi aiheutua kuluttajan pelätessä kätuvansa valintaansa. Tavanomaisessa ostokäyttäytymisessä kuluttaja ei ole niin merkkiuskollinen, vaan ostaa haluamansa tuotteen, joka soveltuu omiin sen hetkisiin tarpeisiin. Vaihtelevassa ostokäyttäytymisessä kuluttaja hakee vaihtelua kokeilemalla eri tuotemerkkejä, jolloin kyseessä ei ole tyytymättömyys edelliseen tuoteeseen. Kuluttajan käyttäytymistyyppiin vaikuttaa kuluttajan tarpeet, kuinka vahvasti kuluttaja on sitoutunut ostoprosessiin sekä erot tuotemerkkien välillä. (Radu 2021.)

4.6 Ostajatyypit

Kuluttajat ovat kaikki erilaisia ja ostopaikan valintaan vaikuttaa kuluttajilla erilaiset tekijät. Kuluttajien demografiset tekijät, elämäntyyli ja asenteet vaikuttavat suoraan siihen, mistä ostoksia tehdään. Ostamiseen suhtautumisen ja sen merkityksen perusteella kuluttajat on mahdollista jakaa ostajatyyppeihin. Ostajatyypissä kuluttajilla on samanlaisia ominaisuuksia, joiden pohjalta he toimivat ostotilanteessa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostajatyyppejä ovat

- taloudellinen tai rationaalinen ostaja
- tarjoustarkka ostaja
- yksilöllinen ostaja
- mielihyvän tavoittelija
- sosiaalinen ostaja
- eettinen ostaja
- välinpitämätön ostaja.

(Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021.)

Taloudellisella tai rationaalisella ostajalla on silmää tuotteiden hinta-laatusuhdeasioissa ja tällainen ostajatyyppejä käyttää tuotteen valintaan aikaa. Ostajatyyppejä tavoittelee mahdollisimman suotuisaa taloudellista hyötyä. Rationaaliselle ostajalle on ominaista perustella valintojaan järjellä. Tällä ostajatyypillä tarve on usein päätösten taustalla, mutta myös tunteet vaikuttavat päätösten tekoon. Vastakohta tälle ostajatyypille on tarjoustarkka ostaja, joka on tietoinen alennuksista, tekee tuote- ja hintavertailuja, tinkii ja tavoittelee etuja. Yksilöllinen ostaja ei seuraa muiden jalanjäljissä, vaan haluaa erottua joukosta ostamalla erilaisia tuotteita, joilla tuo esiin omaa elämäntyyliään ja joita korostaa rahankäytöllään. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021; Kiesilä 2021.)

Mielihyvän tavoittelija on shoppailija-ostaja, joka saa hyvän olon tunteen ostamisesta ja pitää ostoksien teosta. Mielihyvän tavoittelijat tavoittelevat elämyksiä ja palkitsevat itseään ostamisella. Tästä ostajatyypistä voidaan huomata kahdenlaisia ostajia, heräteostoksia tekevä ostaja ja asioihin perehtynyt ja haluistaan tietoinen ostaja, joka voi näyttäytyä vaativana ja ammattitaitoa arvossa pitävänä. Sosiaaliset ostajat tekevät ostoja, joita lähiympäristö ohjaa. Sosiaaliset ostajat lukevat mielellään internetissä muiden kokemuksista ja haavevat tukea yhteisöstä. Eettiselle ostajalle tärkeää on arvojen toteuttaminen, joita voivat olla ekologisuus tai ympäristön kuormittavuus. Välinpitämätön ostaja on innoton ja ostoksia tehdään vain pakon edessä. Innoton ostaja hoitaa ostoksien teon nopeasti, jolloin aikaa ja vaivaa säästyy mahdollisimman paljon. Kaupankäynti verkossa on innottomalle ostajalle vattomin ja nopein tapa tehdä ostoksia. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021; Kiesilä 2021.)

5 Kyselytutkimus

5.1 Toteutus

Kysely luotiin Webropol-kysely- ja raportointityökalulla ja se koostui 18 kysymyksestä. Kyselylomake (Liite 1) sisälsi avoimia sekä suljettuja kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään kohderyhmän ostokäyttäytymistä EU:n ulkopuolelta tilattavien verkko-ostosten suhteen. Kysymysten lisäksi lomakkeella oli saateteksti, jossa arvonlisäverouudistus selitettiin lyhyesti siltä varalta, jos vastaaja ei tiedä uudistuksesta ja sen tuomista muutoksista.

Linkki jaettiin kahdelletoista työkäiselle henkilölle WhatsApp-sovelluksen kautta tutkimuksen tekijän lähipiirissä. Kohderyhmä valittiin, sillä haluttiin saada mahdollisimman monipuolisesti vastaajia eri taustoista ja ikäluokista, joilla on erilaiset tarpeet. Kyselylinkki oli auki 29.10.2021–4.11.2021 välisenä aikana, jolloin vastausaikaa kyselyyn kohderyhmällä oli viikko.

Kyselylomakkeella kohderyhmältä pyrittiin selvittämään taustatekijöitä, verkko-ostamista ja uudistuksen vaikutuksia. Avointen kysymysten avulla pyrittiin selvittämään kuluttajien mielipiteitä keräämällä tietoa kohderyhmältä omin sanoin ja saada tietoa heidän omista näkemyksistään. Suljetuilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Suljetuissa kysymyksissä vastaajilta kysyttiin lisäksi perustelut vastauksilleen avointen kysymysten avulla.

5.2 Tulokset

Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 100 %, sillä kaikki kohdejoukosta vastasivat kyselyyn. Tutkimukseen vastanneita henkilöitä oli monipuolisesti jokaisesta ikäryhmästä 18–64-vuotiaiden työkäisten välillä, ja vastaajista enemmistö oli miehiä (67 %). Kymmenen kahdestatoista vastasi olevansa tietoinen arvonlisäverouudistuksesta. Aineisto lajiteltiin vastauksissa usein toistuvien piirteiden avulla, joiden pohjalta muodostettiin kokonaiskuva vaikuttavista tekijöistä. Aineiston teemoiksi muodostui hankintaperusteet, kustannukset sekä kokemukset ja mielipiteet.

Hankintaperusteet

Tavaroita hankitaan EU:n ulkopuolelta pääosin kolmesta syystä, jotka ovat saatavuus, hinta ja valikoima. Lähes jokainen vastaaja kertoi ostavansa tavaraa edullisten hintojen, tuotevalikoiman monipuolisuuden ja nopeasti saatavilla olevan tavarän vuoksi mieluummin EU:n ulkopuolelta. Ostopäätöksiä tehdään enemmän järkiseikkoihin perustuen ja vastaajista tunnepohjaisiin ostopäätöksiin miehiä enemmän taipuvaisempia ovat naiset.

Ostokäyttäytymisessä selkeästi toistuvia ja keskeisiä tekijöitä olivat tarve, hinta ja laatu sekä hetken mielijohteet. Ostopäätöksen perustuessa enemmän järkiseikkoihin, ostetaan usein tarpeeseen ja kiinnitetään huomiota hinta-laatusuhteeseen. Tunteeseen perustuvat ostopäätökset ovat useimmiten hetken mielijohteesta tehtyjä ostoja, joissa kuitenkin kiinnitetään myös huomiota hintaan ja laatuun. Eettisyyden koki yksi vastaaja vaikuttavaksi tekijäksi omissa ostopäätöksissään. Ostokäyttäytymiseen kolme eniten vaikuttavaa ulkoista tekijää ovat perhe ja läheiset, työyhteisö ja harrastusryhmä sekä sosiaalinen media. Tuotteita ostetaan omaan ja perheen tarpeeseen, saatujen tuotevinkkien ja sosiaalisen median innoittamana.

Uudistuksen vaikutukset ostokäyttäytymiseen jakoi vastaajat tasaisesti. Puolet vastaajista kertoi, ettei uudistus vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä ja jatkavat tilaamista entiseen tapaan eivätkä koe harvoin tehtävien ostojen EU:n ulkopuolelta aiheuttavan päänvaivaa. Puolet vastaajista uskoi uudistuksen vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseen siitä aiheutuvien maksujen, monimutkaisuuden ja muutenkin vähäisen ostamisen vuoksi, jolloin vaihtoehtoisia tavaroita pyrkii jatkossa etsimään EU:n sisäpuolelta.

Kustannukset

Ennen arvonlisäverouudistusta vastaajat ovat ostaneet pääosin enemmän pienillä summilla, alle 22 euron arvoisia tavaroita EU:n ulkopuolelta. Pienet ostokset ovat olleet vaatteita, asusteita, kodin pientavaraa ja -rautaa. Suurempia ostoksia, yli 22 euron arvoisia tavaroita ovat olleet elektroniikka, autotarvikkeet ja vaatteet.

Vastaajista suurin osa kokee, että arvonlisäveron ja tullien maksaminen ei vaikuta heidän verkko-ostamiseensa EU:n ulkopuolelta millään tavalla. Vastaajiin, joihin maksut vaikuttavat ja joka tarkoittaa ostosten teon vähenemistä, kertovat syyksi kustannukset, jolloin omien tilauksien kokonaisarvoon kiinnitetään enemmän huomiota.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että verkko-ostosten 150 euron raja, jolloin tulleja ei pääsääntöisesti tarvitse maksaa, ei vaikuta omien ostosten tekoon. Vastauksissa usein toistuvia perustelija olivat hinta ja tarve. Vastaajat perustelivat hintaa sillä, että tilaavat vain pienillä summilla, jolloin raja ei vaikuta ostosten tekoon. Hintaa perusteltiin lisäksi sillä, että jos tavara löytyy alhaisemmalla hinnalla EU:n ulkopuolelta, ei rajalla ole väliä ja lisäksi kun tavara ostetaan tarpeeseen, ei rajalla ole väliä. Muutama vastaaja koki 150 euron rajan vaikuttavan omaan verkko-ostamiseen, sillä syntyvistä kustannuksista on itse vastuussa ja ne voi helposti unohtaa hoitaa.

Kokemukset ja mielipiteet

Voimaan astunut arvonlisäverouudistus jakoi mielipiteitä vastaajien keskuudessa. Viisi vastaajaa perusteli arvonlisäverouudistuksen hyväksi asiaksi ja seitsemän vastaajaa huonoksi asiaksi. Arvonlisäverouudistus koettiin hyväksi asiaksi, sillä uudistuksen myötä on mahdollista vähentää tavaroiden tuontia halpatuotantomaista, parantaa kilpailukykyä, selkeyttää arvonlisäveron maksamista ja mahdollistaa helppo ostoprosessi myyjien kanssa, jotka ovat osa uutta tuontijärjestelmää. Uudistus koettiin huonoksi asiaksi sen tuodessa paljon vastuuta kuluttajalle, kun tavaroita tilatessa täytyy selvittää arvonlisäveroon ja tullaukseen liittyviä asioita. Lisäksi uudistuksen tuomat maksut ja tilaamisen monivaiheisuus nostaa kynnystä tilata EU:n ulkopuolelta. Verkkokaupan valinnassa kiinnitetään jatkossa huomiota kokonaiskustannuksiin, onko myyjä rekisteröitynyt tuontijärjestelmään, verkkokaupan luotettavuuteen, ostohintaan sisältyvään arvonlisäveroon ja asiakaskokemukseen verkkokaupassa.

Kaksi vastaajaa on tehnyt uudistuksen jälkeen ostoksia EU:n ulkopuolelta ja koki ostoprosessin selkeäksi ja yksinkertaiseksi.

Parikymmentä ostosta on tehty, ostoprosessi on ollut selkeä ja yhtä poikkeusta lukuunottamatta alv:it ovat hoituneet läpinäkyvästi (eli paketti kotiin tai postiin ilman lisätoimenpiteitä). Juuri nyt on ensimmäinen tilaus, jossa tullaus täytyy tehdä itse ja ilmeisesti pyydellä alv:t takaisin myyjältä.

Ei sielä mitään rekisteröintiä ollut. Tullilta tulee kysely, johon vastaan totuudenmukaisesti. Kauppahinta tullille ja selvitys paketin sisällöstä. Ja siinä kaikki. Ei siinä sen ihmeempää. Suomalaisen laskun maksaminen on ihan samanlaista.

Vastaajista suurin osa (83 %) ei ole tehnyt ostoksia EU:n ulkopuolelta uudistuksen jälkeen. Ostamiseen on vaikuttanut tarve sekä maksut. Vastaajat eivät ole kokeneet tarvetta ostaa vielä, jonka lisäksi verojen maksaminen on vaikuttanut siihen, että ostoksia ei ole tehty ja tavarat pyritään löytämään kotimaisista verkkokaupoista tai EU:n sisäpuolelta.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää arvonlisäverouudistuksen tuomia muutoksia tavaroiden verkko-ostamiseen, kuluttajien verkko-ostamiseen kohdistuvia vaikutuksia sekä selvittää kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja kuluttajien tietoisuutta muuttuneista arvonlisäverokäytännöistä tavarakaupassa. Tavoitteena oli selkeyttää kuluttajille arvonlisäverouudistus, tavaroiden verkko-ostamisen käytännöt ja se, mitä kuluttajan tulee ottaa huomioon ostaessaan tuotteita EU:n ulkopuolelta sekä jakaa tietoisuutta tavarakaupan arvonlisäverouudistuksesta.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin EU:n ulkopuolista tuontia, joka rajattiin käsittelemään tavarakauppaa kuluttajan näkökulmasta. Tavarakaupan tuonnissa huomioitiin tullauskäytännöt sekä tavarakaupan muut maksut, joita liittyy EU:n ulkopuoliseen tavarakauppaan. Teoriaosuudessa käsiteltiin maahantuonnin arvonlisäverotusta, arvonlisäveron erityisjärjestelmiä, uutta tuontijärjestelmää ja arvonlisäverouudistuksen vaikutuksia, jotka kohdistuvat kuluttajiin. Teoriaosuudessa käsiteltiin lisäksi verkko-ostamisen kuluttajakäyttäytymistä verkko-ostosten laajuuden, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ja kuluttajan ostoprosessin osalta, ja näiden teemojen avulla kyselylomakkeen kysymykset saatiin muotoiltua vastaamaan tutkittavaa aihetta.

Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset teoriaosuuden ja kyselystä saatujen vastausten avulla. Teoriaosuudesta saatiin vastaus siihen, mikä muuttui arvonlisäverouudistuksen myötä. Arvonlisäverouudistuksen myötä kaikista verkko-ostoksista on maksettava arvonlisävero, ja ostokset on tullattava. Kuluttajan tulee olla tarkkana siitä, onko arvonlisävero maksettu jo verkkokaupassa vai tuleeko arvonlisävero maksaa tullauksen yhteydessä. Kuluttajan on hyvä selvittää, tuleeko kuluttajan itse hoitaa tullaus vai hoitaako kuljetusyritys tullauksen kuluttajan puolesta.

Kyselyn tulosten avulla saatiin vastaus siihen, kuinka arvonlisäverouudistus vaikuttaa suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen EU:n ulkopuolelta tilattavien verkko-ostosten suhteen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että EU:n ulkopuolelta tilaavat kuluttajat ovat tietoisia tavaroiden verkko-ostamisen muutoksista. Arvonlisäverouudistuksen jälkeen kuluttajat jatkavat ostosten tekoa lähes samalla tavalla kuin aiemminkin, mutta kiinnittävät huomiota siihen millaiselta myyjältä ostavat tuotteita ja kuinka paljon ostosten teko maksaa, jotta kustannukset eivät nouse liian suuriksi. Kuluttajat pyrkivät kuitenkin enemmän jatkossa etsimään tuotteita EU:n sisäpuolelta, sillä kuluttajan vastuu on pienempi, kun ei tarvitse selvittää arvonlisäveron ja tullauksen käytäntöjä ja verotuskäytännöt ovat muutoksen jälkeen samanlaiset verkkokaupasta riippumatta.

Arvonlisäverouudistus muutti verkko-ostamisen käytäntöjä, jolloin monia asioita tulee ottaa huomioon ostaessa EU:n ulkopuolelta. Kuluttajat voivat kokea arvonlisäverouudistuksen todellista monimutkaisemmaksi. Tämä työ tuo kuluttajille selkeyttä siihen, mitä arvonlisäverouudistus käytännössä tarkoittaa kuluttajan näkökulmasta ja kuinka kuluttaja voi tehdä verkko-ostoksia EU:n ulkopuolelta. Jatkotutkimuksen aiheena voisi tutkia kuinka kotimaisen verkkokauppojen suosio on noussut sen myötä, kun arvonlisäverouudistus on tullut voimaan.

Lähteet

Anders Innovations Oy. 2015. Verkkokauppaopas. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa <https://tieke.fi/oppaat/verkkokauppaopas-2015/>

Arvonlisäverolaki 1501/1993

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

eBay. 2021. New VAT rules for buyers in Europe. Viitattu 4.11.2021. Saatavissa <https://pages.ebay.com/vat-eu/>

Eduskunta. 2019. OECD-tietopaketti. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa <https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kv-jarjestot/oecd/Sivut/default.aspx>

Euroopan unioni. Tulli. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa https://europa.eu/european-union/topics/customs_fi

Euroopan unioni. 2021. Valmisteveron alaiset tuotteet. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/product-excise-duties/index_fi.htm

FedEx. Sesonkiajan lisämaksu. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa <https://www.fedex.com/fi-fi/shipping/surcharges/temporary-surcharges.html>

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

Hanki, J. 2021. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 2.11.2021. Saatavissa <https://www.advance2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Kiesilä, M. 2021. Tunteet vaikuttavat kuluttajakäyttöön verkossa – kuinka tunteisiin voi vaikuttaa? Viitattu 2.11.2021. Saatavissa <https://www.paytrail.com/blog/tunteet-vaikuttavat-kuluttajak%C3%A4yt%C3%B6kseen-verkossa-kuinka-tunteisiin-voi-vaikuttaa>

Laaksonen, K. 2021. Tavarantoimitus Kiinasta ja Isosta-Britanniasta on heinäkuussa kalliimpaa & hankalampaa: nämä muuttuvat. Viitattu 13.10.2021. Saatavissa <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/tavarantoimitus-kiinasta-ja-isosta-britanniasta-on-heina-kuussa-kalliimpaa-hankalampaa-nama-muuttuvat/4b06165b-3146-46ae-8ffd-12031f9164c1>

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

Laki24. Miksi arvonlisäveroa kerätään? Viitattu 7.10.2021. Saatavissa <https://laki24.fi/miksi-arvonlisaveroa-kerataan/>

Paytrail. 2021. Verkkokauppa Suomessa 2020. Viitattu 4.10.2021. Saatavissa <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>

Perttula, A-E. 2021. Verkkokaupan verotus muuttui – seurauksena voi olla odottamaton veroyllätys. Viitattu 13.10.2021. Saatavissa <https://www.tivi.fi/uutiset/verkkokaupan-verotus-muuttui-seurauksena-voi-olla-odottamaton-veroyllatys/4a03b7d4-d7a0-45ab-b83b-8216fee57fe6>

Posti a. Paketin tullaus ja käsittelymaksu. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa <https://www.posti.fi/fi/henkilöille/paketit-ja-seuranta/lahetyksen-seuranta-ja-hakeminen/paketin-tullaus-ja-kasittelymaksu>

Posti b. Tullaus 1.7.2021 alkaen. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa <https://www.posti.fi/fi/henkilöille/paketit-ja-seuranta/lahetyksen-seuranta-ja-hakeminen/paketin-tullaus-ja-kasittelymaksu/tullaus-1-7-2021-alkaen>

Posti. 2021a. Suuri verkkokauppatutkimus 2021. Viitattu 13.10.2021. Saatavissa <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-lataus-artikkeli>

Posti. 2021b. Kansainvälinen verkkokauppaostaminen – tutkimustuloksia ja kokemuksia korona-ajalta. Viitattu 4.10.2021. Saatavissa <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-kansainvalinen-verkkokauppatutkimus>

Radu, V. 2021. Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation. Viitattu 21.11.2021. Saatavissa <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>

Shah, A. 2010. Factors Affecting Consumer Behavior. Viitattu 21.11.2021. Saatavissa https://productmanagement.buzz/index.php/2010/07/27/factors_affecti/

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2006. Consumer Behavior. A European Perspective. Third Edition. Harlow: Pearson Education Limited

Tulli. 2017. Tavarantoimitus ja tullin ilmoittaminen. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/documents/2912305/4517369/Tuonnin+perusteet,+verkkoseminaarin+materiaali+8.11.2017/8f089a7b-b35d-4a76-b981-8f02d703c75a/Tuonnin+perusteet,+verkkoseminaarin+materiaali+8.11.2017.pdf?t=1510044685000>

Tulli. 2018. Tullausarvon peruskäsitteet. Viitattu 27.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/documents/2912305/4517369/Verkkoseminari+24.4.2018+Tullausarvon+perusk%C3%A4sitteet/d2b6601e-2849-484f-acde->

[46f594a2d7a5/Verkkoseminaari+24.4.2018+Tullausarvon+perusk%C3%A4sitteet.pdf/Verkkoseminaari+24.4.2018+Tullausarvon+perusk%C3%A4sitteet.pdf](#)

Tulli. 2021. Tullimaksut ja arvonlisävero (ALV). Viitattu 28.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle/mita-ovat-tullimaksut>

Tulli a. Tietoa Tullista. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/tietoa-tullista>

Tulli b. Tehtävämme. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/tietoa-tullista/tullin-toiminta/tehtavat>

Tulli c. Millaisten tuotteiden tilaamiseen liittyy tuontikieltoja tai -rajoituksia? Viitattu 28.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/netista-tilaajalle/tullausinfo/tuontikieltoja-ja-rajoituksia>

Tulli d. Kaikki EU:n ulkopuolelta tulevat paketit täytyy tullata. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/kaikkitullataan>

Tulli e. Milloin tullaus eli tulliselvitys tarvitaan? Viitattu 28.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/lisatietoa-tulliselvityksesta>

Tulli f. Netistä tilaajalle. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle>

Tulli g. IOSS-tunniste arvonlisäveron maksussa ja tullauksessa. Viitattu 27.9.2021. Saatavissa <https://tulli.fi/kaikkitullataan/iosstunniste>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Ukko.fi. 2021. Arvonlisävero 2021 – Yrittäjän ALV-opas. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/mika-ihmeen-arvonlisavero/>

UPS. Lisämaksut. Viitattu 29.9.2021. Saatavissa <https://www.ups.com/fi/fi/shipping/zones-and-rates/additional.page>

Valtiovarainministeriö. Arvonlisäverotus. Viitattu 23.9.2021. Saatavissa <https://vm.fi/verotus/arvonlisaverotus>

Verkkovaria. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Verohallinto. 2018. Maahantuonnin arvonlisäveron peruste. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/67624/maahantuonnin-arvonlis%C3%A4veron-peruste/>

Verohallinto. 2020. Arvonlisäveroprosentit. Viitattu 23.9.2021. Saatavissa <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/arvonlisaveroprosentit/>

Verohallinto. 2021a. Arvonlisäveron erityisjärjestelmät 1.7.2021 alkaen. Viitattu 23.8.2021. Saatavissa https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/verotuksen_muutoksia/arvonlis%C3%A4veron-erityisi%C3%A4rjestelm%C3%A4-laajenee/

Verohallinto. 2021b. EU:n arvonlisäverouudistus voimaan kolmen päivän kuluttua – mikä kaikki muuttuu 1.7.2021? Viitattu 16.8.2021. Saatavissa <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/lehdist%C3%B6tiedotteet/2021/eun-arvonlis%C3%A4verouudistus-voimaan-kolmen-p%C3%A4iv%C3%A4n-kuluttua--mik%C3%A4-kaikki-muuttuu-1.7.2021/>

Verohallinto. 2021c. Verkkokaupan alv-uudistus – mikä muuttui 1.7.2021? YouTube-video. Viitattu 27.9.2021. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=pLHk0R3U3y4>

Verohallinto. 2021d. Arvonlisäveron erityisjärjestelmä (Mini One Stop Shop). Viitattu 23.9.2021. Saatavissa <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/ulkomaankauppa/arvonlisaveron-erityisjarjestelma-mini-one-stop-shop/>

Verohallinto. 2021e. Arvonlisäveron erityisjärjestelmät (One Stop Shop). Viitattu 23.9.2021. Saatavissa <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/ulkomaankauppa/arvonlis%C3%A4veron-erityisi%C3%A4rjestelm%C3%A4t-onestopshop/>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wish. 2021. Viitattu 4.11.2021. Saatavissa <https://www.wish.com/>

Liite 1. Kyselylomake kuluttajille

Kuluttajakäyttäytyminen verkko-ostamisessa

Hei!

Tämä kysely on luotu LAB-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötäni varten. Kyselyn avulla pyrin selvittämään arvonlisäverouudistuksen vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen **EU:n ulkopuolelta** tehtävien verkko-ostosten suhteen.

Kysely on avoinna 29.10. - 4.11.2021 välisenä aikana. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tuloksista voida tunnistaa yksittäistä vastaajaa.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 15 minuuttia.

Kiitos ajastasi!

Mikäli sinulla on kyselyyn liittyviä kysymyksiä, voit laittaa minulle sähköpostia osoitteeseen emmi-noora.solkias@student.lab.fi

Emmi-Noora Solkias

Taustatiedot

1. Ikä *

- 18–25 vuotta
- 26–33 vuotta
- 34–45 vuotta
- 46–59 vuotta
- 60–64 vuotta

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata tähän kysymykseen

3. Oletko tietoinen heinäkuussa 2021 voimaan astuneesta arvonlisäverouudistuksesta, joka vaikuttaa tavaroiden verkko-ostamiseen EU:n ulkopuolelta? *

- Kyllä
- En

Arvonlisäverouudistus lyhyesti:

Arvonlisäverouudistus lyhyesti:

Euroopan unionin arvonlisäverouudistus astui voimaan 1. heinäkuuta 2021, jolloin arvonlisäveron erityisjärjestelmä Mini One Stop Shop (MOSS) laajeni One Stop Shop -järjestelmäksi (OSS) kattamaan nyt tele-, lähetys- ja sähköisten palvelujen myynnin lisäksi tavaroiden etämyynnin. Tavaroiden etämyynnissä käytetään uutta tuontijärjestelmää nimeltä Import One Stop Shop (IOSS). Uudistus toi muutoksia arvonlisävero- ja tullauskäytäntöihin tavaroiden verkko-ostamisessa ja koskettaa kaikkia kuluttajia, jotka tilaavat tavaroita EU:n ulkopuolelta. Kuluttajille uudistus tarkoittaa maahantuonnin 22 euron verottomuuden rajan poistumista, jolloin kaikista verkko-ostoksista on maksettava arvonlisävero ja kaikki ostokset on tullattava. Tullia ei kuitenkaan kanneta kaikista tavaroista, jolloin tullimaksua ei tule kuluttajalle maksettavaksi. Kuluttajan ei yleensä tarvitse maksaa tullimaksua, kun kyseessä on enintään 150 euron arvoinen tavara. Tavararvon ylittäessä 150 euroa, kuluttajan tulee maksaa arvonlisäveron lisäksi mahdollinen tullimaksu. Tullimaksu maksetaan kuitenkin aina alkoholi-, tupakka- ja hajuvesituotteista.

Kuluttajien on jatkossa oltava tarkkoja verkko-ostoksia tehdessään siitä, sisältyykö arvonlisävero tuotteen ostohintaan, hoitaako kuljetusyritys tullauksen kuluttajan puolesta vai tuleeeko kuluttajan hoitaa tullaus itse ja maksaa arvonlisävero tullauksen yhteydessä. Kuluttajan on hyvä selvittää, onko myyjä rekisteröitynyt erityisjärjestelmään, sillä kuluttaja voi joutua maksamaan arvonlisäveron kahteen kertaan silloin, kun myyjä veloittaa arvonlisäveron ostoksen yhteydessä, mutta ei ole rekisteröitynyt IOSS-erityisjärjestelmään tai kun IOSS-tunniste ei ole välittynyt Tullille, jolloin myyjä ole ilmoittanut tunnistetta kuluttajalle tai esimerkiksi Postille. Kuluttajan tulee hakea tuplasti maksettu arvonlisävero takaisin myyjältä. Uuden tuontijärjestelmän piiriin kuuluvat ainoastaan alle 150 euron arvoiset verkko-ostokset, jolloin ostoksen arvon ylittäessä 150 euroa, kuluttaja on itse vastuussa arvonlisäveron maksamisesta ja tullauksesta. Valmisteveron alaisten tuotteiden (mm. alkoholi ja tupakka) kohdalla verot maksetaan aina tullauksen yhteydessä.

Uudistuksen tavoitteena on kilpailun tasavertaistaminen EU-maiden ja EU:n ulkopuolisten maiden välillä.

4. Mielipiteesi arvonlisäverouudistuksesta. *

- Uudistus on hyvä asia.
- Uudistus on huono asia.

5. Perustele vastauksesi. *

Verkko-ostaminen

6. Miksi ostat tavaroita EU:n ulkopuolelta? *

7. Ostopäätösten tekeminen *

- Teen ostopäätöksiä enemmän tunnepohjalta.
- Teen ostopäätöksiä enemmän järkiseikkoihin perustuen.

8. Kuvaile ostokäyttätymistäsi. Millainen ostaja olet? (Esim. teetkö heräteostoksia, kiinnitätkö huomiota hinta-laatusuhdeasioihin, toteutatko arvojesi, tavoitteletko mielihyvää vai ostatko vain tarpeeseen.) *

9. Mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat ostokäyttätymiseesi? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Perhe ja läheiset
- Sosiaalinen media
- Kulttuuri
- Työyhteisö, harrastusryhmä
- Jokin muu, mikä?

10. Perustele vastauksesi. Miksi ja miten vaikuttaa? *

Uudistuksen vaikutukset verkko-ostamiseen

11. Minkälaisia tavaroita olet pääasiassa ostanut EU:n ulkopuolelta ennen uudistusta? *

Alle 22 euron arvoisia, mitä?

Yli 22 euron arvoisia, mitä?

12. Kuinka uudistus vaikuttaa ostokäyttäytymiseesi? Vertaa ostamistasi nyt ja ennen uudistusta. (Kuten tilaatko/ aiotko tilata samoja tavaroita uudistuksen jälkeenkin?) *

13. Kuinka koet arvonlisäveron ja tullien maksamisen vaikuttavan verkko-ostamisesi EU:n ulkopuolelta? *

14. Vaikuttaako 150 euron verkko-ostosten raja ostostesi tekoon? *

Kyllä

Ei



15. Miten?

16. Miksi ei?

17. Kuinka uudistus vaikuttaa verkkokaupan valintaasi jatkossa, kuten millä perusteilla valitset EU:n ulkopuolelta juuri tietyn verkkokaupan monien joukosta? (Kiinnitätkö huomiota enemmän ostohintaan sisältyvään arvonlisäveroon, rekisteröityneeseen myyjään tai kuljetuskustannuksiin yms.) *

18. Oletko tehdyt ostoksia EU:n ulkopuolelta uudistuksen jälkeen? *

- Kyllä
- En



19. Kerro yleisiä huomioita prosessista. (Vaikuttiko ostoprosessi erilaiselta, oliko myyjä rekisteröitynyt tuontijärjestelmään, kuinka arvonlisäveron ja tullien maksaminen tapahtui.) *

20. Miksi et? *