

Fia Furu

PALAUTTAMISEN MONET MUODOT – TUOTTEIDEN PALAUTTAMINEN MUODIN VERKKOKAUPASSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Markkinointi
Kandidaatintutkielma
Joulukuu 2020
Ohjaaja: Mika Yrjölä

TIIVISTELMÄ

Fia Furu: Palauttamisen monet muodot – Tuotteiden palauttaminen muodin verkkokaupassa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma
Markkinointi
Joulukuu 2020

Kuluttajien verkon välityksellä tekemien ostosten määrä on kasvanut jatkuvasti viimeisten vuosien aikana ja kasvun ennustetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Verkosta ostettavien tuotteiden määrän kasvu on johtanut tuotteiden palautuksien yleistymiseen, ja tuotteiden suuret palautusmäärät ovat nousseet esille etenkin muodin verkkokaupan alalla toimivien yritysten ongelmana. Yksi muotituotteiden palauttamisen yleistymiseen vaikuttava syy voi liittyä väärän ostopäätöksen tekemisen riskiin, joka koetaan usein suuremmaksi verkkokaupan kontekstissa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia muotituotteiden palauttamiseen liittyviä asenteita, niiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä palautuspäätöksen syntymisen ajankohtaa suhteessa ostopäätösprosessin vaiheisiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu kuluttajan ostopäätösprosessia ja palautuskäyttäytymistä käsittelevään teoriaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin, ja kerättyä aineistoa analysoitiin faktorianalyysia ja yksisuuntaista varianssianalyysia käyttäen. Tutkimusaineisto kerättiin tutkijan itse kokoaman kyselylomakkeen avulla, joka julkaistiin kolmessa Facebook-ryhmässä marraskuussa 2020. Tutkimuksessa analysoitu aineisto koostui 127 vastauksesta.

Tutkimuksessa tunnistetaan neljä kuluttajien asennoitumista kuvaavaa ulottuvuutta, jotka liittyvät muotituotteiden palauttamiseen. Kuluttajien tulotason sekä osto- ja palautusaktiivisuuden vaikutusta tunnistettuihin ulottuvuuksiin tutkittiin varianssianalyysin avulla. Tulokset osoittavat, että tulotasolla ei ole tilastollisesti merkityksellistä vaikutusta kuluttajien asennoitumista kuvaaviin ulottuvuuksiin. Tulokset osoittavat kuitenkin, että muotituotteiden osto- ja palautusaktiivisuus vaikuttaa tilastollisesti merkityksellisesti suunnitelmallisen palauttamisen ulottuvuuteen. Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että kuluttajien osto- ja palautusaktiivisuuden kasvaessa, myös suunniteltu palauttaminen kuluttajien asennoitumisena tuotepalautuksia kohtaan kasvaa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää verkkokauppojen palautusten hallinnan kehittämisessä, sekä kuluttajien palautuskäyttäytymiseen liittyvän teorian mallintamisessa. Tutkimus kehittää kuluttajien palautuskäyttäytymiseen liittyvää ymmärrystä, ja vahvistaa aiempien tutkimuksien yhteydessä saatuja tuloksia tuotteiden palauttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Tuloksien yleistettävyydessä täytyy ottaa kuitenkin huomioon se, että tutkimuksessa tutkitaan ainoastaan naisten palautuskäyttäytymistä muodin verkkokaupan kontekstissa.

Avainsanat: Verkkokauppa, muoti, ostopäätösprosessi, palautuspäätöksenteko, suunnittelematon palauttaminen, suunniteltu palauttaminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	4
1.1 Tuotteiden palauttaminen osana kulutuskäyttäytymistä.....	4
1.2 Palautusten hallitseminen	5
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.4 Oletukset ja rajaukset	7
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS	9
2.1 Kuluttajan ostoprosessi verkossa.....	9
2.1.1 Ongelman tunnistaminen ja informaation etsiminen.....	11
2.1.3 Vaihtoehtojen vertaileminen ja ostopäätöksen tekeminen.....	12
2.1.4 Oston jälkeinen käyttäytyminen	13
2.2 Palauttamisen muodot	14
2.2.1 Suunnittelematon palauttaminen	14
2.2.2 Suunniteltu palauttaminen	15
2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	17
2.4 Hypoteesit.....	18
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	19
3.1 Tutkimusmenetelmät	19
3.2 Aineistonkeruu	20
3.3 Kyselylomake	21
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi.....	23
3.5 Aineiston perustiedot.....	25
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	28
4.1 Kuluttajien asennoituminen muotituotteiden palauttamista kohtaan.....	28
4.2 Hypoteesien tarkentaminen jatkoanalyysija varten.....	30
4.3 Tulotason vaikutus.....	32
4.4 Ostoaktiivisuuden vaikutus.....	32
4.5 Palautusaktiivisuuden vaikutus.....	34
5 TULKINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
5.1 Yhteenveto.....	36
5.2 Johtopäätökset	37
5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	43
5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja laadun arviointi.....	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	50
LIITE 1 Saatteet	50
Facebook-julkaisun yhteydessä esitetty saate.....	50
Kyselyn saate.....	50
LIITE 2 Kyselylomake	52
LIITE 3 Analyyseista poistetut väittämät	54

1 JOHDANTO

1.1 Tuotteiden palauttaminen osana kulutuskäyttäytymistä

Verkkokauppa on muuttanut ihmisten kulutuskäyttäytymistä, sillä se on mahdollistanut ostosten tekemisen entistä helpommin ajasta ja paikasta riippumatta. Yritykset pystyvät tarjoamaan kuluttajille laajemman tuotevalikoiman, halvemmat hinnat sekä miellyttävämmän ostokokemuksen verkon välityksellä (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017, 284). Yhä useampi kuluttaja ostaakin tuotteita verkosta, sillä Svea Ekonomin (2019, 4) tutkimuksen mukaan 79 % suomalaisista kuluttajista oli ostanut tuotteita verkkokaupoista tutkimusta edeltäneen 12 kuukauden aikana. Kuluttajien verkon välityksellä tekemien ostosten määrä on kasvanut jatkuvasti viimeisten vuosien aikana ja kasvun ennustetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Verkkokaupan liikevaihdon arvioitiin kasvavan Suomessa noin 11 % vuodesta 2018 vuoteen 2019, ja suomalaisten kuluttajien arvioitiin käyttävän kokonaisuudessaan lähes 18 miljardia euroa verkon välityksellä tehtäviin ostoksiin vuonna 2019 (Paytrail, 2018, 2019). Pukeutumiseen liittyvät tuotteet muodostavat verkosta useimmin ostettujen fyysisten tuotteiden tuoteryhmän (Svea Ekonomi 2019, 5-6).

Verkon välityksellä tehtävien ostosten määrän kasvu on johtanut myös tuotteiden palautuksien määrän kasvuun. Ostopäätöksen tekemiseen liittyvä riski voidaan kokea suuremmaksi verkkokaupan kontekstissa, koska verkossa tuotteeseen voi tutustua ainoastaan kuvien, videoiden ja tekstin välityksellä, eikä tuotetta ole mahdollista sovittaa ennen tilauksen tekemistä. Tämän vuoksi kuluttajat kokevatkin tuotteiden ilmaisen palautusoikeuden ja yksinkertaisen palautusprosessin merkittäväksi osaksi verkko-ostamista (Posti 2019). Myös laki velvoittaa suomalaisia verkkokauppoja tarjoamaan kuluttajille 14 päivän kaupan peruutusosoikeuden, lukuun ottamatta tiettyjä erikseen lueteltuja tuoteryhmiä, joita kaupan peruutusosoikeus ei koske (Kuluttajansuojalaki 1978/38). Kaupan peruutusehdoissa on havaittavissa maiden välisiä eroja, mutta EU-maissa verkkokaupan välityksellä ostettujen tuotteiden palautukselle tarjotaan vähintään seitsemän päivää aikaa (Vuorinen 2013).

Tuotteiden palautuksien määrän kasvusta aiheutuu ongelmia yrityksille, sillä palautusten käsittely vie aikaa, ja ne lisäävät yrityksen kuluja itse tuotteiden lähetyksien sekä myös niiden palautuksien käsittelyyn vaadittavan työvoiman kustannuksien kautta (Wachter, Vitell, Shelton & Park 2012, 115). Lisäksi palautuksista aiheutuu yrityksille tuotteiden laatuun liittyvää epävarmuutta, koska kuluttaja

on käsitellyt tuotetta yrityksen tilojen ulkopuolella ja palauttanut sen sitten takaisin (King, Dennis & Wright 2008, 186).

1.2 Palautusten hallitseminen

Historiallisesti katsottuna vähittäiskaupan palautuspolitiikkaan on liittynyt vähän rajoituksia (Wachter ym. 2012, 116). Tuotteiden palautuksista aiheutuvista kuluista ja haitoista huolimatta, yritykset käyttävät liberaalia palautuspolitiikkaa kilpailukeinona ja osana palvelustrategiaa kuluttajan väärän päätöksen tekemisen riskin pienentämiseksi toivoen, että näiden toimien positiivinen vaikutus kysyntään olisi suurempi kuin palautuksien negatiivinen vaikutus tuottoon (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016, 226; Wachter ym. 2012, 115). Tämä on yleistä etenkin verkkokaupan suurempien toimijoiden keskuudessa, koska suuremmat yritykset voivat hoitaa tuotteiden logistiikan tehokkaammin kuin pienet, jolloin palautuksista aiheutuu niille suhteessa vähemmän haittaa kuin pienemmille toimijoille (Nalbantoglu 2017). Isompien toimijoiden keskuudessa tuotteiden liberaalit palautuskäytännöt lisäävät myös myyntiä voimakkaammin yrityksiä suurempien asiakasmäärien vuoksi.

Palautusprosenttien kasvu on kuitenkin tänä päivänä vaikuttanut yrityksiä tarjoamiin palautusehtoihin lisäten niihin liittyviä rajoituksia. Osa yrityksistä hyödyntää palautuksista aiheutuvien kulujen hallintakeinona asiakkaille maksullisia palautuksia sellaisissa tapauksissa, joissa palautuksiin johtaneet syyt eivät johdu yrityksestä itsestään (Bower & Maxham 2012, 110). Esimerkiksi ruotsalainen naisten vaatteita myyvä vaatekauppaketju Gina Tricot veloittaa tuotteen palauttamisesta 3,90 euron suuruisen maksun, jos palautetussa tuotteessa ei ole vikaa tai jos vika johtuu tuotteen käyttövirheestä (Gina Tricot 2020). Lisäksi jotkin yritykset ovat rajoittaneet myös tuotteiden mahdollista palautusaikaa (Petersen & Kumar 2010, 85). Aikaisempien tutkimuksien tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että palautuksista aiheutuvien kulujen siirtäminen asiakkaiden maksettavaksi ei ole välttämättä kovin kannattavaa. Bower ja Maxham (2012, 115) havaitsivat tutkimuksessaan, jossa verrattiin palautuksen tekemisen jälkeistä kulutuksen tasoa sitä edeltäneeseen aikaan, että oikeus maksuttomaan palautukseen lisäsi kuluttajien kulutusta, kun taas palautuksen maksullisuuden havaittiin vähentävän kulutusta tulevaisuudessa. Myös Janakiraman ym. (2016, 232) tutkimuksen tulokset tukevat tätä näkökulmaa, sillä tutkimuksessa havaittiin, että yritysten salliva palautuspolitiikka vaikuttaa voimakkaammin kuluttajien taipumukseen ostaa tuotteita kuin palauttaa niitä.

Osa yrityksistä hyödyntää asiakkaiden profiloitijärjestelmiä palautusmäärien hallinnassa. Ketzenbergin, Abbeyn, Heimin & Kumarin (2020, 623) (ks. Speights & Rittman 2015) mukaan profiloitijärjestelmät arvioivat asiakkaan tapahtumahistorian ja tilastollisten mallien avulla asiakkaan käyttäytymistä, ja antavat sen perusteella suosituksensa siitä, tulisiko asiakkaan palautuksen tekeminen sallia, vai kannattaisiko kyseisen asiakkaan palautuskäyttäytymiseen kiinnittää tarkempaa huomiota. Yksi profiloitijärjestelmien mahdollistama ratkaisu palautusmäärien hallintaan liittyy tuotteiden personoituun hinnoitteluun (Nalbantoglu 2017). Personoidussa hinnoittelussa tuotteen hinta muuttuu asiakkaan palauttamien tuotteiden määrän mukaan. Näin ollen paljon tuotteita takaisin palauttavat kuluttajat maksaisivat enemmän palautuksista aiheutuvista kuluista, joten hintojen personointi voisi kannustaa kuluttajia vähentämään ylimääräistä tuotteiden palauttamista. Kuluttajien käyttäytymisen ennuste- ja profiloitimallit ovat kuitenkin suurelta osin vielä suhteellisen vähän testattuja (Ketzenberg ym. 2020, 623). Tämän vuoksi kuluttajien palautuskäyttäytymisen ja palautuspäätöksen tekemisen tutkiminen on tärkeää, jotta tuotteiden palautusten hallintaa voidaan kehittää.

Palautusten hallinnan ja positiivisen palautuskokemuksen tarjoamisen on tunnistettu olevan ratkaiseva tekijä yrityksille kilpailuetujen, suurempien voittojen ja siten myös paremman kannattavuuden saavuttamisessa (Hjort, Lantz, Ericsson & Gattorna 2013, 861; Petersen & Kumar 2010, 89), vahvojen ja kestävien asiakassuhteiden luomisessa sekä uskollisten asiakkaiden säilyttämisessä (Cassill 1998, 11; Hjort ym. 2013, 861). Palautusten hallinnan kehittämällä voidaan havaita olevan suorien hyötyjen lisäksi myös välillisiä hyötyjä, sillä yritykset voivat viestiä palautusten hallinnan kehittämiseen panostamisella vastuullisuudestaan ja ympäristön huomioon ottamisesta. Yhä useampi kuluttaja kiinnittääkin näihin asioihin huomiota tänä päivänä ostopäätöksiä tehdessään.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia kuluttajien asennoitumista muotituotteiden palauttamista kohtaan, sekä tutkia missä vaiheissa kuluttajan ostopäätösprosessia muotituotteiden palautuspäätöksiä tehdään. Tutkimuksen tavoite kiteytyy seuraaviin tutkimuskysymyksiin, joista viimeisenä esitettyyn vastataan tarkemmin alaluvussa 2.4 esitettävien hypoteesien ja niiden testaamisen avulla:

- 1. Miten kuluttajat asennoituvat muotituotteiden palauttamiseen verkkokaupan kontekstissa?*
- 2. Missä ostopäätösprosessin vaiheissa kuluttajat tekevät muotituotteiden palautuspäätöksiä?*
- 3. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien asennoitumiseen muotituotteiden palauttamisen yhteydessä?*

Näihin tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia empiirisen tutkimuksen kautta, joka pohjautuu kuluttajan päätöksentekoprosessia ja palautuskäyttäytymistä käsittelevään kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää palautuskäyttäytymiseen liittyvää ymmärrystä syventymällä aiempien tutkimuksien yhteydessä tunnistettuihin palautuskäyttäytymisen ilmentymiin ja esiintymismuotoihin.

Tutkimuksen tuloksien odotetaan olevan hyödyllisiä etenkin muodin parissa ja verkkokaupan kontekstissa toimiville yrityksille, koska tuotteiden palautusmäärät ovat olleet viime aikoina etenkin niiden keskuudessa kasvussa. Palautusten määrän kasvu vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toiminnan kannattavuuteen. Palautuksiin johtavien syiden hahmottaminen sekä ymmärtäminen on tärkeää, koska ymmärryksen kehittymisen myötä tuotteiden kasvaneita palautusmääriä voidaan hallita aikaisempaa paremmin ja tehokkaammin. Tuloksista odotetaan olevan hyötyä myös akateemiselle tutkimukselle, sillä saatujen tuloksien oletetaan tarjoavan markkinointitieteelle hyödyllistä tietoa ja kehittävän ymmärrystä, minkä avulla suhteellisen vähän verkkokaupan kontekstissa tutkitun ilmiön teoreettista mallintamista voidaan kehittää eteenpäin. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksien odotetaan tarjoavan tieteen tekijöille sellaista tietoa kuluttajien palautuskäyttäytymisestä, mitä voidaan hyödyntää aiheeseen keskittyvien jatkotutkimuksien yhteydessä.

1.4 Oletukset ja rajaukset

Tämän tutkimuksen yhteydessä verkkokaupasta ja verkosta ostamisella viitataan yrityksen ja yksityisen kuluttajan välillä verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin. Tutkimuksessa ei siis tulla käsittelemään kuluttajien palautuskäyttäytymistä vertaisverkkokaupan, eli kahden yksityisen kuluttajan välillä verkossa tapahtuvan kaupankäynnin, kontekstissa.

Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan naisten palautuskäyttäytymisen tutkimiseen, ja tutkimus on rajattu koskemaan vain verkkokaupoista tilattuja muotituotteita, eli vaatteita, kenkiä ja asusteita. Tutkimuksen rajaaminen naisten palautuskäyttäytymisen tutkimiseen koettiin mielekkääksi, sillä

naisten on havaittu ostavan merkittävästi enemmän pukeutumiseen liittyviä tuotteita verkon välityksellä (Svea Ekonomi 2019, 5), sekä hyväksikäyttävän tuotteiden palautusmahdollisuuksia neljä kertaa yleisemmin kuin miesten (Piron & Young 2000, 29).

Tuotteiden suuret palautusmäärät ovat nousseet esille viime aikoina etenkin muodin verkkokaupan alalla toimivien yritysten ongelmana, sillä muodin parissa toimivien verkkokauppojen tilauksista 25-70 % palautetaan takaisin riippuen verkkokaupasta (Svea Ekonomi 2019, 20). Lisäksi palautusehtojen väärinkäytön on havaittu olevan yleistä etenkin vaatteiden palauttamisen yhteydessä (Piron & Young 2001, 121-122). Edellä esitetyn perusteella tutkimuksen rajaaminen verkkokaupan kontekstiin, sekä edelleen muotituotteisiin tarkemmin tutkittavana tuotekategoriana, koettiin aiheelliseksi ja mielekkääksi.

Tutkimuksen perusjoukko rajautuu edelleen tutkimusta varten otetun näytteen vuoksi, sillä kyselytutkimukseen osallistui kolmen muodista kiinnostuneita naisia sisältävän Facebook-ryhmän jäseniä marraskuussa 2020. Tämän vuoksi tutkimuksen perusjoukko on siis perusteltua rajata erityisesti muodista kiinnostuneisiin naisiin, jotka kuuluvat tutkimuskohteena oleviin Naisten vaatekirppis, Naisten urheiluvaatekirppis tai Laukkukirppis -ryhmiin. Ryhmät valikoituvat tutkittaviksi, koska niiden jäsenet muodostavat yhdessä tarpeeksi suuren perusjoukon tutkimukselle ja ryhmien ylläpidoilta saatiin lupa tutkimuksen toteuttamiseen. Ryhmissä oli tutkimushetkellä edellä esitetystä järjestyksessä lueteltuna noin 23 500, 36 000 ja 14 500 jäsentä.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

2.1 Kuluttajan ostoprosessi verkossa

Markkinointikirjallisuudessa on tutkittu ja mallinnettu erilaisia kuluttajien päätöksentekotyyppejä ja tilanteita (Engel, Blackwell & Miniard 1990, 474, 483-487; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 325-328), sekä kuluttajan rationaalisen ostopäätösprosessin eri vaiheita (Darley, Blankson & Luethge 2010, 95-96; Kotler & Keller 2012, 188-194; Solomon ym. 2016, 330-331). Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa keskeisesti se, kuinka tavanomaisen tai toisaalta monimutkaisen päätöksen tekemisestä on kyse. Engel ym. (1990, 474-487), sekä myöhemmin myös Solomon ym. (2016, 327-328) ovat luokitelleet erilaisia päätöksentekoprosesseja kolmeen luokkaan niihin sisältyvän päätöksenteon monimutkaisuuden, sekä päätöksenteon eteen nähtävän vaivannäön tarpeen mukaan. Nämä kolme luokkaa tunnetaan 1) rutiininomaisena ongelmanratkaisuna 2) rajoitettuna ongelmanratkaisuna ja 3) laajana ongelmanratkaisuna (Solomon ym. 2016, 328). Tässä tutkimuksessa kuluttajan päätöksentekoprosessia käsitellään laajan ongelmanratkaisun näkökulmasta, ja tämän tutkimuksen yhteydessä käytettäväksi teoreettisen viitekehyksen pohjaksi valikoitui Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) kuluttajan viisiportainen päätöksentekomalli. Viisiportainen päätöksentekomalli on yleisesti hyväksytty ja laajasti käytetty malli kuluttajan ostopäätösprosessiin liittyvissä markkinoinnin tutkimuksissa (Darley ym. 2010, 95).

Kuluttaja käy tyypillisesti läpi viisi vaihetta ostopäätösprosessin aikana, jotka ovat ongelman tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätöksen tekeminen ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler & Keller 2012, 188). Kuluttaja ei aina kuitenkaan käy läpi kaikkia viidestä ostoprosessin vaiheesta ostopäätöksen tekemisen yhteydessä (Engel ym. 1990, 31-32; Kotler & Keller 2012, 188). Ostopäätös voi syntyä rutiininomaisesti, kun on kyse esimerkiksi entuudestaan tutun kulutustuotteen ostamisesta, jolloin informaation etsimisen ja vaihtoehtojen vertailun vaiheita ei tarvitse välttämättä käydä läpi ollenkaan. Myös heräteostoksien tekemisen yhteydessä kuluttaja siirtyy suoraan ostopäätöksen tekemiseen tunnistettuaan tarpeen tai halun. Toisinaan taas kuluttajan tehdessä monimutkaisempia ostopäätöksiä, saatetaan joutua palaamaan takaisin jo kerran läpikäytyyn vaiheeseen (Kotler & Keller 2012, 189). Todellisuudessa ostopäätösprosessi on siis harvoin lineaarisesti vaihe vaiheelta etenevä ja kaikki viisi vaihetta sisältävä prosessi.

Kuluttajan ostopäätösprosessiin sisältyy ainutlaatuisia piirteitä verkosta tuotteita ostettaessa, koska tuotteiden ostoympäristö eroaa perinteisestä kivijalkakaupan ympäristöstä (Saarijärvi ym. 2017, 295; Wood 2001, 157). Verkon välityksellä läpikäytävään ostopäätösprosessiin sisältyy aiemmin esiteltyjen viiden vaiheen lisäksi myös tuotteen tilaamisen, toimituksen sekä tuotteen vastaanottamisen vaiheet. Nämä vaiheet eivät sisälly ostopäätösprosessiin perinteisestä kivijalkakaupassa tuotteita ostettaessa, koska tässä yhteydessä kuluttaja saa tuotteen heti ostonsa tekemisen jälkeen itselleen. Verkkokaupan kontekstissa toimittaessa kuluttajan tekemä ostopäätös jakautuu todennäköisesti kahteen toisistaan erilliseen päätökseen: tuotteen tilauspäätökseen ja päätökseen pitää tai palauttaa tuote (Wood 2001, 157). Kuviossa 1 esitetään Kotlerin & Kellerin (2012, 188) kuluttajan viisiportaista ostopäätösprosessia mukaileva ostopäätösprosessin malli, jossa otetaan huomioon myös tuotteen tilaamisen, toimituksen ja tuotteen vastaanottamisen vaiheet osana kuluttajan verkossa läpikäymää ostopäätösprosessia.



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi verkossa (mukaillen Kotler & Keller 2012, 188; Saarijärvi ym. 2017, 289; Wood 2001, 157)

Monet kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, ulkopuoliset tekijät ja ympäristöön liittyvät tekijät vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon ja lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen (Darley ym. 2010, 95-96; Kotler & Keller 2012, 199). Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään: kuluttajan yksilöllisiin ominaisuuksiin, joita ovat esimerkiksi persoonallisuus, arvot ja motiivit, sosiaaliin vaikutteisiin, joita luovat esimerkiksi kulttuuri, viiteryhmät ja perhe, tilannekohtaisiin ja taloudellisiin tekijöihin sekä verkkoympäristöön, joka sisältää esimerkiksi verkkosivujen laadun, tyytyväisyyden verkkosivuihin ja kokemuksen verkkosivustoista (Darley ym. 2010, 96). Vaikka ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä voidaan jakaa toisistaan erillisiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja ulkoisiin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, niin nämä tekijät vaikuttavat myös toinen toiseensa. Esimerkiksi kulttuuri ja sosiaaliset viiteryhmät voivat vaikuttaa kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi arvoihin ja asenteisiin.

Verkossa läpikäytävään ostopäätösprosessiin vaikuttaa myös olennaisesti siihen liittyvät riskit. Kuluttajien kokemien riskien voidaan havaita olevan monimuotoisempia verkkokaupan kontekstissa, ja ne voivat vaikuttaa jokaiseen ostopäätösprosessin vaiheeseen. Esimerkiksi henkilökohtaisten tietojen luovuttaminen sisältyy usein ostoprosessiin verkkokaupan kontekstissa, ja kuluttaja voi joutua tarjoamaan merkittävästi enemmän henkilökohtaisia tietoja yritykselle ostaessaan tuotteita verkon välityksellä (Kim, Ferrin & Rao 2007, 546). Lisäksi tilauksen saapumista täytyy usein odottaa vähintään muutama päivä, ennen kuin kuluttaja voi saada sellaista kokemusperäistä tietoa tuotteesta, jota kivijalkakaupassa saisi tuotteen ostamisen yhteydessä (Wood 2001, 157).

2.1.1 Ongelman tunnistaminen ja informaation etsiminen

Solomonin ym. (2016, 331) mukaan ongelman tunnistaminen tapahtuu, kun kyseisessä hetkessä vallitsevan tilan ja jonkin toivotun ihanteellisen tilan koetaan eroavan toisistaan merkittävästi. Ostoprosessi voi saada alkunsa kahdella tavalla, sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen laukaiseman ongelman tai tarpeen tunnistamisen kautta (Kotler & Keller 2012, 189). Sisäisen ärsykkeen herättämät tarpeet liittyvät yleensä ihmisen luonnollisten tarpeiden tyydyttämiseen, kun taas ulkoisen ärsykkeen herättämät tarpeet liittyvät enemmän kuluttajan haluun ostaa tuote tai palvelu (Kotler & Keller 2012, 189). Tarpeen tai halun syntyminen ulkoisen ärsykkeen ilmenemisen, kuten esimerkiksi uusien trendien kautta on nykyään yleistä. Tänä päivänä muotituotteita ei käytetä vain luontaisten tarpeiden tyydyttämiseen, sillä esimerkiksi tuotteiden ulkonäkö on noussut yhdeksi vahvasti ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi kyseisessä tuoteryhmässä.

Informaation etsimisen vaiheeseen siirrytään, kun tunnistetun tarpeen tyydyttäminen tai ongelman ratkaiseminen koetaan tarpeeksi motivoivaksi. Tänä päivänä tietoa on saatavilla lähes rajaton määrä, ja kuluttajat voivat käyttää tiedon etsimiseen yhtä tai useampaa eri kanavaa (Kim & Lee 2008, 619). Kotlerin ja Kellerin (2012, 189) mukaan informaation etsimiseen sisältyy kaksi sitoutumisen tasoa: tarkkaavaisuuden lisääntymisen ja aktiivisen tiedonhaun tasot. Informaation etsinnän ollessa tarkkaavaisuuden lisääntymisen tasolla, kuluttajasta tulee vastaanottavaisempi informaatiota kohtaan, kun taas informaation etsimisen edetessä aktiivisen tiedonhaun tasolle, kuluttaja pyrkii jo itse etsimään ja keräämään tietoa eri tietolähteistä (Kotler & Keller 2012, 189). Kuluttajat eivät kuitenkaan etsi tietoa rajattomasti tiedon etsimisen vaatimien kustannuksien vuoksi (Kim & Lee 2008, 621). Tiedon etsimiseen voidaan panostaa kuitenkin suhteellisen paljon symbolisten ja itsensä ilmaisuun käytettävien tuotteiden, kuten vaatteiden ja asusteiden, yhteydessä. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että kuluttajat etsivät enemmän tietoa silloin kun kyseessä on tärkeä ostopäätös, tarve

uuden oppimiselle tehtävään päätökseen liittyen on suurempi tai kun tietoja on helposti saatavilla (Solomon ym. 2016, 333).

Kotler ja Keller (2012, 189) ryhmittelevät informaation lähteet neljään ryhmään: henkilökohtaisiin, kaupallisiin, julkisiin ja kokemusperäisiin tiedonlähteisiin, joista jokaisella on oma rooli tiedon tarjoajana. Solomon ym. (2016, 333) taas jaottelevat tiedon lähteet kahden tyyppisiin lähteisiin: sisäisiin ja ulkoiisiin tietolähteisiin. Ulkoiset tiedonlähteet ovat monipuolistuneet ja niiden kautta saatavan tiedon määrä on kasvanut voimakkaasti internetin kasvun myötä. Tämä on vaikuttanut siihen, että tietoa voidaan hankkia ja vertailla helpommin. Toisaalta tiedon totuudenmukaisuutta voidaan joutua kyseenalaistamaan tänä päivänä aiempaa useammin, sillä tiedon suuren määrän vuoksi osa siitä saattaa sisältää keskenään ristiriitaista informaatiota. Sisäisen tiedonhaun kautta kuluttajalla valmiiksi olemassa oleva tieto vaikuttaa ulkoisista tiedonlähteistä etsittävään tietoon (Solomon ym. 2016, 333). Myös informaation etsiminen ilman kuluttamisen avulla tyydytettävää tarvetta on lisääntynyt internetin ja verkossa tapahtuvan kaupankäynnin yleistyttyä. Sivustoja voidaan selailta koska halutaan pysyä ajan tasalla markkinoilla tapahtuvista asioista tai selailu itsessään voidaan kokea hauskaksi ajanvietteeksi (Solomon ym. 2016, 332). Kyseisessä tilanteessa ostoprosessi alkaa informaation etsimisen vaiheesta, jonka yhteydessä tuotteen hankintaan liittyvä tarve tai halu tunnistetaan.

2.1.3 Vaihtoehtojen vertaileminen ja ostopäätöksen tekeminen

Keskenään kilpailevista brändeistä, tuotteista ja niiden ominaisuuksista opitaan tiedon keräämisen yhteydessä. Opitun kautta vaihtoehtoja voidaan arvioida ja rajata kategorisoimalla sekä luokittelemalla niitä suhteessa ostokriteereihin (Kotler & Keller 2012, 189; Solomon ym. 2016, 340-341). Näin tarjolla olevista vaihtoehtoista voidaan rajata harkintajoukon ulkopuolelle sellaiset vaihtoehdot, jotka eivät vastaa tuotteelle asetettua kriteeristöä. Ei ole kuitenkaan olemassa yhtä yleispätevää toimintamallia siitä, miten kuluttaja vertailee tarjolla olevia vaihtoehtoja tai miten lopullinen ostopäätös syntyy, sillä se riippuu kuluttajasta, ostotilanteesta sekä tilanteessa käytettävästä päätöksentekoprosessista (Kotler & Keller 2012, 190). Vaihtoehtojen vertailemiseen liittyen on kuitenkin kehitetty toimintamalleja, jotka auttavat ymmärtämään kuluttajien arviointiprosessia.

Kuluttajat vertailevat sekä tuotteen positiivisia että negatiivisia ominaisuuksia toisiinsa päätöksiä tehdessään maksimoidakseen päätöksen negatiivisten ja positiivisten ominaisuuksien välisien

tasapainon (Kim ym. 2007, 546). Vaihtoehtojen vertailemisen prosessi voidaan jakaa ostopäätöksen tekemisen yhteydessä käytetyn kriteeristön käyttötavan mukaan ei-kompensatoriseen ja kompensatoriseen strategiaan (*compensatory* ja *non-compensatory*) (Kotler & Keller 2012, 192). Vaihtoehtojen vertailemisen vaihe voi olla suhteellisen subjektiivinen osa ostopäätösprosessia, jonka aikana kuluttaja keskittyy enemmän tuotteelle itse asettamiinsa kriteereihin, kun taas ostopäätöksen tekemisen vaiheessa muiden mielipiteiden rooli ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä voi taas korostua. Toisten kuluttajien mielipiteet voivat kuitenkin vaikuttaa tuotevaihtoehtojen vertailuun esimerkiksi verkkokauppojen ja nettisivujen tuotearvosteluiden kautta. Tuotearvosteluiden kirjoittajat toimivat tiedottajina tarjoamalla kuluttajille asiakaslähtoisempää ja lisäinformaatiota sisältävää tietoa tuotteista (Lee, Park & Han 2008, 342). Lisäksi tuotearvostelut voivat sisältää tietoa tuotteisiin liittyvistä puutteista tai negatiivisista ominaisuuksista, joka voi vaikuttaa tuotevaihtoehtojen vertailuun.

Ostopäätöksen monimutkaisuuden ja tehtävän valinnan tärkeyden, voidaan havaita vaikuttavan tapaan, jolla ostopäätös tehdään (Solomon ym. 2016, 347). Ostoaikomuksen ja ostopäätöksen välinen suhde perustuu olettamukseen siitä, että kuluttajat pyrkivät tekemään rationaalisia päätöksiä käytettävissä olevan tiedon perusteella, sekä käyttäytymään tekemiensä päätöksien pohjalta (Kim ym. 2007, 546). Kotlerin ja Kellerin (2012, 192) mukaan muiden ihmisten mielipiteet ja odottamattomat tilannekohtaiset tekijät voivat kuitenkin vaikuttaa ostopäätökseen vielä ostoaikomuksen muodostumisen jälkeen. Kuluttaja voi ostoaikomuksen muodostumisen ja lopullisen ostopäätöksen tekemisen välillä päättää olla ostamatta tuotetta. Muiden mielipiteiden ja arvosteluiden sisältämien negatiivisten asenteiden intensiivisyys, sekä kuluttajan kokema motivaatio myötäillä muiden ihmisten ajatuksia, vaikuttavat siihen kuinka suuri vaikutus niillä on kuluttajan ostopäätökseen (Kotler & Keller 2012, 192). Odottamattomat tilannekohtaiset tekijät voivat taas liittyä esimerkiksi taloudellisiin tekijöihin tai kuluttajan ympärillä muuttuviin olosuhteisiin (Darley ym. 2010, 96). Jostain toisesta hankinnasta voi tulla esimerkiksi odotettua kiireellisempi, jolloin tuote, jonka kuluttaja aikoi ostaa, voi jäädä kokonaan ostamatta tai sen ostaminen voi siirtyä edemmäksi tulevaisuuteen.

2.1.4 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty ostopäätöksen tekemiseen, koska sitä seuraa vielä tuotteen arviointi. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota ostetun tuotteen lisäksi ympärillä olevaan tietoon, ja arvio ostopäätöksen onnistumista tehdään sen mukaan (Kotler & Keller 2012, 194). Kuluttajan oston

jälkeinen käyttäytyminen riippuu siitä, että täyttääkö valittu tuote sille ennakkoon asetetut odotukset. Odotuksien täytyminen ilmenee tyytyväisyytenä tai tyytymättömyytenä ostoprosessin lopputulokseen, mikä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa, sekä siihen miten hän puhuu tuotteesta tai brändistä muille (Kotler & Keller 2012, 194; Solomon ym. 2016, 351-352). Jos tuote saavuttaa sille asetettujen odotuksien tason, tai jopa ylittää ne, niin kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen ja tekemäänsä ostopäätökseen (Cassill 1998, 3). Jos taas tuote ei yllä odotuksien tasolle, kuluttaja kokee olonsa pettyneeksi, jolloin hän saattaa palauttaa tuotteen takaisin (Kotler & Keller 2012, 194).

Jokainen ostopäätösprosessin vaihe vaikuttaa asiakaskokemuksen syntymiseen (Lemon & Verhoef 2016, 71). Näin ollen myös tuotteen palauttanut kuluttaja voi olla tyytyväinen ostoprosessin lopputulokseen, jos hän kokee esimerkiksi tuotteen osto- ja palautusprosessin helpoksi, ja on tyytyväinen saamaansa palveluun. Positiivinen palautuskokemus ja palauttamisen helpoksi kokeminen vähentää kuluttajan tulevien ostoksien yhteydessä kokemaa riskiä, koska kuluttaja tietää, että epämieluisan tuotteen voi palauttaa takaisin ilman ylimääräisen vaivan näkemistä (Foscht, Ernstreiter, Maloles, Sinha & Swoboda 2013, 124; Petersen & Kumar 2009, 40). Näin ollen tuotteiden palauttamisella voi olla positiivinen vaikutus kuluttajien kuluttamiseen tulevaisuudessa.

2.2 Palauttamisen muodot

2.2.1 Suunnittelematon palauttaminen

Jokaiseen ostoprosessin aikana tehtävään päätökseen sisältyy riski väärän päätöksen tekemisestä, koska kuluttaja joutuu tekemään tuotteen tilaus- ja ostopäätöksen aina tietyn epävarmuuden vallitessa (Kim ym. 2007, 546; Kotler & Keller 2012, 193). Väärän päätöksen tekemiseen liittyvä riski voidaan kokea suureksi itsensä ilmaisuun käytettävien ja symbolisten tuotteiden, kuten muotituotteiden, yhteydessä päätöksen sosiaalisten seurauksien vuoksi (Solomon ym. 2016, 337).

Suunnittelematon palautuspäätös syntyy tuotteen tilaamisen jälkeen (Saarijärvi ym. 2017, 295), jos tuote ei vastaa sille asetettuja odotuksia (Kotler & Keller 2012, 194). Suunnittelemattoman palauttamisen yhteydessä kuluttaja ajattelee lähtökohtaisesti tilauspäätöstä tehdessään pitävänsä tuotteen. Verkosta tuotteita ostettaessa tuotteen tilauspäätös täytyy tehdä suurelta osin verkkokaupan sähköisesti toimittaman tiedon (Park & Kim 2003, 18), ja sosiokulttuurillisista vaikutteista kerätyn informaation varassa (Darley ym. 2010, 96). Saarijärven ym. (2017, 295) tunnistamista

palautuskäyttäytymisen luokista käy ilmi, että tuotteen suunnittelemaan palautukseen johtavat syyt voivat liittyä moneen eri tekijään, kuten esimerkiksi tuotteen väärään kokoon tai siihen, että tuote ei sopinutkaan kuluttajan tyyliin. Valtaosa näistä tekijöistä ilmenee silloin, kun kuluttaja näkee tuotteen ja voi koskettaa sekä kokeilla sitä, minkä vuoksi niiden voidaan nähdä olevan ominaisia palautussyitä verkkokaupoista ostetuille muotituotteille. Näin ollen muotituotteiden suunnittelemaan palautukseen johtavat syyt ilmenevät usein ostoprosessin kahdessa viimeisessä vaiheessa (kuvio 1).

Suunnitteleman palautuspäätös voi syntyä myös tuotteen toimituksen tai vasta sen käytön aikana. Palautuspäätös voi syntyä toimituksen aikana, jos kuluttaja löytää tilaamansa tuotteen nopeammin tai halvempaan hintaan jostain muualta (Saarijärvi ym. 2017, 289). Kuluttaja voi myös tässä vaiheessa kuulla markkinoilla olevasta paremmasta tuotteesta, minkä perusteella kuluttaja päättää tehneensä väärän ostopäätöksen, ja päättää palauttaa tilaamansa tuotteen (Bechwati & Siegal 2005, 358). Tuotteen suunnitteleman palautuspäätös voi syntyä myös tuotteen käytön aikana. Osa tuotteen laatuun liittyvistä puutteista voi ilmetä vasta, kun tuotetta on käytetty jo hetken aikaa (Saarijärvi ym. 2017, 289). Vaatteen väri voi esimerkiksi muuttua ensimmäisen pesukerran jälkeen niin paljon, että kuluttaja päättää reklamoida ja palauttaa tuotteen takaisin.

2.2.2 Suunniteltu palauttaminen

Suunniteltu palautuspäätös syntyy ennen tuotteen tilauspäätöstä tai viimeistään tuotteen tilauspäätöksen tekemisen yhteydessä (Saarijärvi ym. 2017, 287). Kuluttajat kokevat väärän tilauspäätöksen tekemisen riskin on usein suuremmaksi verkossa toimittaessa joutuessaan odottamaan tilaamansa tuotteen toimitusta saadakseen sellaista kokemusperäistä tietoa tuotteesta, jonka kivijalkakaupassa saisi tuotteen ostamisen yhteydessä (Wood, 2001, 157). Tämän vuoksi kuluttajat voivat tilata herkemmin ylimääräisiä tuotteita, kuten useamman koon tai värin haluamastaan vaatteesta, vaikka tarkoituksena olisi ollut ostoprosessin alusta asti pitää vain yksi tilatuista vaihtoehtoista. Näin kuluttajat voivat vähentää tilauspäätöksen tekemisen yhteydessä kokemaansa riskiä siirtämällä ostopäätökseen liittyvää harkintaa tilauksen vastaanottamisen jälkeiseen aikaan (Wood 2001, 158). Useat muotituotteita myyvät verkkokaupat pyrkivät kuitenkin pienentämään kuluttajien kokemaa riskiä tarjoamalla mahdollisimman selkeitä ja informatiivisia kuvauksia tuotteistaan. Myös laadukkaisiin tuotekuviin ja videoihin panostaminen voi auttaa väärän tilauspäätöksen tekemisen riskin pienentämisessä.

Tuotteiden liberaalit toimitus- ja palautuskäytännöt ovat yleistyneet muodin parissa toimivien verkkokauppojen keskuudessa, sillä toimijat hyödyntävät tätä suuntausta pysyäkseen mukana alalla vallitsevassa kilpailussa (Hjort ym. 2013, 854). Osa verkkokaupoista tuo sivuillaan selkeästi esiin tuotteiden ilmaisen ja pitkän palautusoikeuden. Sallivan palautuspolitiikan harjoittaminen ja ilmaisen palautusoikeuden tarjoaminen saattaa kannustaa ja ohjata kuluttajia tuotteiden kevytmielisempään tilaamiseen (Saarijärvi ym. 2017, 284-285). Positiivinen palautuskokemus ja palauttamisen helpoksi kokeminen vähentää kuluttajan tulevien ostoksien yhteydessä kokemaa riskiä, koska kuluttaja tietää, että epämieluisan tuotteen voi palauttaa takaisin ilman ylimääräisen vaivan näkemistä (Petersen & Kumar 2009, 40). Näin ollen positiivinen palautuskokemus voi lisätä kuluttajien suunnitelmallista tuotteiden palauttamista. Myös sosiaalisten viiteryhmien mielipiteet ja toiminta vaikuttavat kuluttajan suunniteltuun palautuskäyttäytymiseen (King ym. 2008, 195-196). Sosiaaliset viiteryhmät saattavat lisätä kuluttajan suunnitelmallista palauttamista, jos tuotteiden suunniteltu palauttaminen on hyväksyttyä tai yleinen toimintatapa esimerkiksi kuluttajan lähipiirissä.

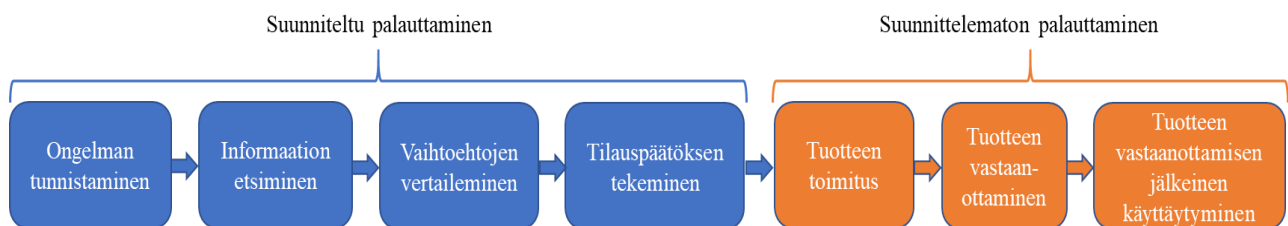
Suunniteltu palauttaminen voi ilmetä myös epäeettisenä tai opportunistisena palautuskäyttäytymisenä. Tällaista käyttäytymistä on kuvattu aiemmissa tutkimuksissa useamman käsitteen, kuten esimerkiksi vilpillisen palauttamisen (*fraudulent returning*) ja tuotteiden lainaamisen (*deshopping, retail borrowing*) käsitteiden kautta (Harris 2010, 732; King ym. 2008, 186; Piron & Young 2000, 27). Epäeettisellä palautuskäyttäytymisellä viitataan palautusehtojen väärinkäyttöön, jolloin kuluttaja ostaa tuotteen tietyn ennalta määritellyn tarpeen täyttämiseksi, ja palauttaa sen takaisin tarpeen täyttymisen jälkeen hyvitystä vastaan (Piron & Young 2001, 121; Rosenbaum, Kuntze & Wooldridge 2011, 29). Epäeettisesti käyttäytyvä palauttaja voi esimerkiksi palauttaa itse oston jälkeen rikkomansa tuotteen takaisin myyjälle (Harris 2010, 734) tai palauttaa tuotteen takaisin muista kuin tuotteen todellisiin virheisiin perustuvista syistä (Shemidt, Sturrock, Ward & Lea-Greenwood 1999, 290, 292).

Tuotteiden lainaaminen on yleistä etenkin muodin verkkokaupan kontekstissa (Hjort & Lantz 2012, 1009), ja lainaaminen voi ilmetä useammassa eri muodossa. Kuluttaja voi esimerkiksi ostaa juhlapuvun tiettyä tilaisuutta varten, ja päättää jo ennen puvun ostamista palauttaa sen tilaisuuden jälkeen takaisin myyjälle hyvitystä vastaan. Lainaaminen voi ilmetä myös tuotteiden vaihtamisen muodossa, jolloin kuluttajalla on yleensä sekä väliaikainen että pidempiaikainen tarve useammalle tuotteelle (Piron & Young 2001, 121). Aiemmin esitettyä esimerkkiä jatkaen, kuluttaja voi esimerkiksi tarvita juhlapuvun ja talvitakin, mutta hänellä ei ole varaa ostaa molempia tuotteita

yhtäaikaisesti. Tässä tilanteessa kuluttaja voi ostaa ensin juhlapuvun, jota hän tarvitsee tiettyä tilaisuutta varten, ja vaihtaa sen tilaisuuden jälkeen talvitakkiin, jonka hän pitää itsellään.

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tutkimuksen viitekehys on koottu kuvioon 2 ja sen tarkoituksena on havainnollistaa ja koota yhteen luvussa 2 käsiteltyä kuluttajan ostoprosessiin ja tuotteiden palauttamiseen liittyvää teoriaa. Kuviossa 2 esitellään Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) kuluttajan viisiportaista ostopäätösprosessia mukaileva ostopäätösprosessin malli, jossa on otettu huomioon myös tuotteen tilaamisen, toimituksen ja tuotteen vastaanottamisen vaiheet osana kuluttajan verkossa läpikäymää ostopäätösprosessia. Kuvioon on myös sisällytetty suunnittelemattoman ja suunnitellun palautuspäätöksen syntymisen ajankohdat ostopäätösprosessin vaiheisiin mukautettuna.



Kuvio 2. Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Suunnittelematon palautuspäätös syntyy tuotteen tilaamisen jälkeen (Saarijärvi ym. 2017, 295), sillä suunnittelemattoman palautuspäätöksen tekevä kuluttaja ajattelee tilauspäätöstä tehdessään pitävänsä tuotteen. Suunnittelematon palautuspäätös syntyy, jos tilattu tuote ei täytä sille ennakkoon asetettuja odotuksia, ja se päätetään palauttaa takaisin. Suunniteltu palautuspäätös syntyy taas ennen tuotteen tilauspäätöstä tai viimeistään tuotteen tilauspäätöksen tekemisen yhteydessä (Saarijärvi ym. 2017, 287). Kuluttaja voi vähentää tilauspäätöksen tekemisen yhteydessä kokemaansa riskiä siirtämällä ostopäätökseen liittyvää harkintaa tilauksen vastaanottamisen jälkeiseen aikaan (Wood 2001, 158). Näin ollen palautusta suunnitteleva kuluttaja voi päättää palauttaa ainakin osan tilaamistaan tuotteista jo tuotteiden tilaamisen yhteydessä.

2.4 Hypoteesit

Seuraavat hypoteesit on luotu aikaisempien tutkimuksien (Foscht ym. 2013; Hjort ym. 2013; Piron & Young 2000), ja tutkijan kerryttämän kuluttajien palautuskäyttäytymiseen liittyvän ymmärryksen pohjalta. Hypoteesien tarkoituksena on vastata yhteen aikaisemmin alaluvussa 1.2 esitetyistä tutkimuskysymyksistä, ja hypoteeseja tullaan testaamaan myöhemmin tutkimuksessa kvantitatiivisin menetelmin varianssianalyysin avulla. Hypoteesit tulevat tarkentumaan vielä myöhemmin tutkimuksen aikana, kun kuluttajien muotituotteiden palauttamiseen liittyvää asennoitumista tutkitaan ja analysoidaan eksploratiivisen faktorianalyysin avulla, minkä pohjalta asennoitumisen ulottuvuuksia voidaan tarkentaa.

H1. *Tulotaso* vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden palauttamista kohtaan.

H2. *Ostoaktiivisuus* vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden palauttamista kohtaan.

H3. *Palautusaktiivisuus* vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden palauttamista kohtaan.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen empiirinen osa toteutetaan kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen, mikä mahdollistaa laajan näkemyksen muodostamisen tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimus olisi voitu toteuttaa myös kvalitatiivisin menetelmin, sillä laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, sekä käyttäytymisen ja tehtyjen päätösten taustalla olevia syitä (Heikkiä 2014, 16). Tässä tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiivisten menetelmien käyttöön, koska näin voidaan tutkia aiempien kvalitatiivisten tutkimuksien tuloksien yleistettävyyttä. Kvantitatiivinen tutkimus tukee myös ilmiön laaja-alaisen ymmärryksen kehittämistä, ja kvantitatiivisen survey- eli kyselytutkimuksen tuloksien perusteella voidaan muodostaa mielekkäitä tutkittavia ryhmiä kvalitatiivisia jatkotutkimuksia varten (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 137).

Tutkimusstrategiana käytetään kyselytutkimusta, jossa aineistoa kerätään standardoidusti tutkimuksen kohdehenkilöiden muodostamasta perusjoukon otoksesta, ja aineiston keräämiseen hyödynnetään kyseiselle tutkimusstrategialle keskeisenä menetelmänä tunnettua kyselytutkimusta (Hirsjärvi ym. 1997, 134-135, 193). Kyselytutkimus valikoitui tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi ym. 1997, 134). Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ongelman rakennetta ja generoimaan hypoteeseja, joita testaamalla voidaan vertailla taustatekijöiltään eroavia vastaajaryhmiä keskenään.

Jokaiseen aineistonkeruumenetelmään liittyy sekä vahvuuksia että heikkouksia, jotka täytyy osata ottaa huomioon tutkimusmenetelmää valittaessa. Tämän vuoksi menetelmän valinnan yhteydessä tulisi pohtia menetelmän soveltuvuutta käsiteltävän ongelman ratkaisuun (Hirsjärvi ym. 1997, 205). Kyselytutkimus mahdollistaa tehokkaan tutkimusaineiston keräämisen ja kysymyksien esittämisen jokaiselle vastaajalle samassa muodossa (Valli 2015). Strukturoidun kyselylomakkeen kautta kerätyn aineiston heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sen pintapuolisuutta ja teoreettista vaatimattomuutta (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Kyselytutkimuksen heikkouksiin sisältyy myös kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuus, koska vastaaja ei voi kysyä tarkentavia kysymyksiä merkitykseltään epäselvien kysymyksien yhteydessä (Hirsjärvi ym. 1997, 195; Valli 2015). Toisaalta

taas kyselyn muodossa toteutettu aineistonkeruu ei vaadi tutkijan läsnäoloa, joka näin ollen estää tutkijan läsnäolon vaikuttamisen tuloksiin.

3.2 Aineistonkeruu

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin jakamalla kysely kolmessa Facebook-ryhmässä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tutkimusaineiston keräämiseen, ja sen välityksellä voidaan saada kerättyä runsaasti tutkimusmateriaalia (Valli 2018, 124-126). Tässä tutkimuksessa tutkittava perusjoukko on rajattu muodista kiinnostuneisiin naisiin, jotka kuuluvat Facebook-ryhmiin, joissa kyselytutkimus jaettiin. Tutkimuksessa tarkastellaan harkinnanvaraista otantaa käyttäen muodostettua osajoukkoa muodista kiinnostuneista naisista. Harkinnanvaraista otantaa käytettäessä otantayksiköt poimitaan harkitusti, mutta siten, että pyrkimyksenä on muodostaa mahdollisimman objektiivinen ja tasapuolinen tulos (Holopainen & Pulkkinen 2012, 36). Tutkimuksessa ollaan kuitenkin kiinnostuneita itse perusjoukosta näytteen sijaan, minkä vuoksi tulosten analysoiminen vaatii tilastollista päättelyä (KvantiMOTV 2004b). Tutkimuksen osajoukon muodostava näyte on kerätty useammasta Facebook-ryhmästä, ja näytteen tarkoituksena on muodostaa ikään kuin pienoismalli perusjoukosta, joka edustaa perusjoukon erilaisia jäseniä oikeassa suhteessa (Valli 2015, 21).

Tutkimusta varten Google Forms -ohjelmistolla luotu kyselylomake julkaistiin Naisten vaatekirppis, Naisten urheiluvaatekirppis ja Laukkukirppis -ryhmissä Facebookissa. Kysely jaettiin näissä kolmessa ryhmässä, sillä näissä kaikissa ryhmissä on jäsenenä muodista kiinnostuneita naisia ja ryhmät ovat käyttötarkoitukseltaan lähes samanlaisia. Kysely julkaistiin 5.11.2020 ja suljettiin 9.11.2020, koska kyselyyn ei ilmaantunut enää uusia vastauksia, ja julkaisu oli vajonnut useamman uudemman julkaisun alapuolelle. Vastausajan aikana kyselyyn kertyi yhteensä 136 vastausta. Ryhmissä oli tutkimuksen toteutushetkellä yhteensä noin 74 000 jäsentä, mutta ei voida tietää kuinka moni ryhmien jäsenistä saattoi kuulua useampaan näistä kolmesta ryhmästä. Näin ollen on vaikea arvioida, kuinka monelle yksittäiselle henkilölle kysely oikeasti jaettiin, ja kuinka monta ryhmien jäsenistä kysely tavoitti. Vastajien kesken arvottiin 10 euron arvoinen lahjakortti kyselyn yhteydessä, jotta kyselyyn vastaaminen olisi motivoivaa. Kyselyn jakamiseen saatiin lupa kaikkien ryhmien ylläpitäjiltä ja tutkimus toteutettiin anonyymisti.

3.3 Kyselylomake

Hyvin laaditulla kyselylomakkeella on keskeinen rooli tutkimuksessa, sillä kyselyn mittareiden ja koko tutkimuslomakkeen huolellinen suunnittelu takaavat tutkimuksen onnistumisen (Valli 2018, 136, 140). Tutkimuksen kyselylomakkeen laadinnassa kiinnitettiin huomiota lomakkeen kohtuulliseen pituuteen ja selkeään ulkoasuun, jotta kysely olisi mahdollisimman miellyttävä vastaajille, eikä vähentäisi siten vastaamishalua (KvantiMOTV 2010). Kyselyn vastaamisajaksi arvioitiin 5-10 minuuttia ja se ilmoitettiin heti lomakkeen alussa.

Liitteenä 2 oleva kyselylomake on kopioitu Google Forms -ohjelmistolla toteutetusta lomakkeesta, minkä vuoksi liitteenä olevan lomakkeen ulkoasu eroaa hieman alkuperäisestä lomakkeesta. Lomaketta laadittaessa pyrittiin ottamaan huomioon tutkimuksen kannalta palautuskäyttäjymisen tarpeeksi kattava käsittely, sekä yksinkertaisen ja helppotajuisen lomakkeen luominen (KvantiMOTV 2010). Lomakkeen sisältämien kysymyksien ja väittämien asetteluun kiinnitettiin huomiota pohtimalla kysymysten esittämisjärjestystä ja sitä, miten ne jakautuvat lomakkeen eri sivuille. Onnistuneen aineistonkeruun takaamiseksi kyselylomakkeen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä testattiin ennen varsinaista aineistonkeruuta. Lomake pilotoitiin neljän tutkijan lähipiiriin kuuluvan henkilön keskuudessa, ja saadun palautteen perusteella lomakkeeseen oli mahdollista tehdä korjauksia ennen virallisen aineiston keräämistä.

Kyselylomakkeen kysymykset on jaettu kyselyn eri sivuilla esitettäviin osiin ja aseteltu osin kysymyspatteristojen muotoon. Lomake koostuu kokonaisuudessaan yhdeksästätoista kuluttajan osto- ja palautuskäyttäjymistä käsittelevästä kysymyksestä ja väittämästä, sekä viidestä kuluttajan taustatietoja mittaavasta demografisesta kysymyksestä. Yksi tuotteiden palauttamiseen liittyvistä kysymyksistä on muodoltaan avoin kysymys, ja kaksi monivalintakysymystä liittyy vastaajan muotituotteiden osto- ja palautusaktiivisuuteen. Kaikki kuusitoista tuotteiden palauttamiseen liittyvää väittämää on Likertin asteikollisia monivalintakysymyksiä. Likertin asteikko valikoitui kyselyssä käytettäväksi mitta-asteikoksi siitä syystä, että se on yksi käytetyimmistä ihmisten asenteiden ja mielipiteiden mittaamiseen soveltuvista mittareista ja viisiportainen asteikko, jota tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin, on sen yleisin muoto (Valli 2018, 106). Likertin asteikon käyttöä tämän tutkimuksen yhteydessä voidaan perustella myös sillä, että kyseistä mitta-asteikkoa käytetään usein tutkimuksen mitta-asteikkona silloin kun mitatuista muuttujista on tarkoitus muodostaa summamuuttujia (Valli 2018, 112). Asteikko esitettiin vastaajille siten, että asteikon vasemman

puolimmaisain vaihtoehto tarkoitti vastaajan olevan *täysin eri mieltä* ja oikeanpuolimmaisain *täysin samaa mieltä* esitetyn väittämän kanssa. Asteikon keskelle jäivät vaihtoehdot, eli *osittain eri mieltä*, *en samaa enkä eri mieltä*, ja *jokseenkin samaa mieltä*, nimettiin lomakkeessa.

Kyselylomakkeen ensimmäinen sivu koostuu kahdesta monivalintakysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Lomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppo vastata (KvantiMOTV 2010), ja joiden kautta vastaaja pääsee vähitellen mukaan varsinaiseen aiheeseen (Valli 2018, 94). Tämän vuoksi kahden ensimmäisen kyselyssä esitetyn monivalintakysymyksiä avulla selvitettiin vastaajien muotituotteiden osto- ja palautusaktiivisuutta verkkokaupan kontekstissa. Kyselyn ensimmäisellä sivulla esitettiin myös yksi avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä muotituotteiden palauttamisesta. Avoimen kysymyksen tarkoituksena on mahdollistaa vastaajien mielipiteen perusteellinen selvittäminen kyselylomakkeen avulla (Valli 2018, 114), sekä mahdollistaa sellaisten näkökulmien ilmeneminen, joita ei mitata lomakkeen monivalintakysymyksiä kautta (Heikkilä 2014, 48).

Kuluttajan palautuskäyttäytymistä koskevat väittämät esitettiin kyselyssä kahdelle eri sivulle jaettuina patteristoina. Patteristojen käyttö on hyödyllistä, silloin kun esitetään vastausvaihtoehdoiltaan yhteneviä kysymyksiä, koska niihin vastaaminen on vastaajille helpompaa kuin monimutkaisten vastausvaihtojen lukeminen tai itseään toistaviin kysymyksiin vastaaminen (KvantiMOTV 2010). Väittämät jaettiin kahdelle eri sivulle, jotta patteriston pituus ei johtaisi siihen, että vastaajat alkaisivat vastaamaan väitteisiin sattumanvaraisesti, tai edelliseen väitteeseen vastaamallaan tavalla, pohtimatta jokaista vastaustaan erikseen. Edellä mainittujen syiden pohjalta ja vastaajien johdattelun vähentämiseksi palautuskäyttäytymisen mittaamiseen liittyvät väittämät esitettiin palautuspäätöksen syntymisen ajankohtaan nähden sattumanvaraisessa järjestyksessä. Johdattelun välttämiseksi väittämien sanalliseen muotoiluun ja väittämien yhteydessä esitettäviin esimerkkeihin kiinnitettiin erityistä huomiota lomakkeen laatimisen yhteydessä.

Kyselylomakkeen viimeinen osa koostuu vastaajien demografisia tietoja kartuttavista kysymyksistä, joita käytetään kerätyn aineiston perustietojen kuvaamiseen, sekä taustamuuttujina aineiston analysoinnin yhteydessä. Vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan, ikää, asuinympäristöä, työllisyystilannetta ja tulotasoa. Tässä kyselyn osassa vastaajia pyydettiin myös viimeisenä ilmoittamaan sähköpostiosoitteensa, mikäli he halusivat osallistua lahjakortin arvontaan.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydinasioita (Hirsjärvi ym. 1997, 221). Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kautta kerättyä aineistoa käsiteltiin SPSS-ohjelmiston 26 version avulla ja aineiston analysointimenetelmiksi valikoitui faktorianalyysi ja varianssianalyysi. Faktorianalyysi valikoitui tässä tutkimuksessa käytettäväksi analyysimenetelmäksi, koska sen avulla voidaan luoda yleiskuva tutkittavaan ilmiöön liittyvistä tekijöistä, ja niiden välisistä suhteista (Heikkilä 2014, 232). Tutkimuksessa pyritään löytämään eksploratiivisen faktorianalyysin avulla aineiston havaintoyksiköiden muuttujajoukosta piileviä yhdenmukaisuuksia, eli faktoreita, joita ei voida havainnoida tai mitata suoraan tietyllä yksittäisellä mittarilla (KvantiMOTV 2004a). Mittaus perustuu pyrkimykseen mitata sellaisia ominaisuuksia, joita ilmiöön odotetaan liittyvän (Valli 2015).

Eksploratiivista faktorianalyysiä käytettäessä aineistosta etsitään faktoreita ilman ennakko-oletuksia löydettävien faktoreiden määrästä tai niiden tulkinnasta, ja faktorit muodostuvat muuttujista, jotka korreloivat vahvasti keskenään, mutta vähän muiden muuttujien kanssa (KvantiMOTV 2004a). Aineiston muuttujien määrää pyritään vähentämään faktorianalyysin avulla muodostamalla vahvasti keskenään korreloivista muuttujista summamuuttujia, jotka edustavat aineistosta havaittavissa olevia latenteja komponentteja (Charry, Coussement, Demoulin & Heuvinck 2016, 48). Näin ollen faktorianalyysi soveltuu hyvin ennen muita menetelmiä käytettäväksi esianalyysiksi, mutta sen tuloksia voidaan kuitenkin toisinaan pitää kyseenalaisina analyysiin liittyvien useiden subjektiivisten valintojen vuoksi, mikä täytyy ottaa huomioon tuloksien tulkintojen yleistettävyydessä (Heikkilä 2014, 232).

Faktorianalyysin hyödyllisyyttä testataan tutkimuksessa ensimmäisenä Kaiserin testin (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, KMO*) ja Bartlettin testin (*Bartlett's test of sphericity*) avulla. KMO arvioi kuinka suuri osa aineistosta voidaan selittää piilevien faktoreiden avulla, eli kuinka paljon muuttujien välillä on havaittavissa olevia keskinäisiä yhteyksiä. Testistä saatavan arvon tulisi olla vähintään 0,5, jotta faktorianalyysi olisi mielekästä tehdä (Charry ym. 2016, 49). Bartlettin testin avulla selvitetään, että onko muuttujissa havaittavissa päällekkäisyyttä. Lisäksi myös faktorilataukset (*factor loading*), kommunaliteetit (*communalities*), faktoreiden ominaisarvot (*eigenvalue*) ja niiden selitysosuudet ovat tärkeitä arvoja faktoriratkaisun analysoimisen yhteydessä. Aineiston ekstraktointimenetelmänä käytetään pääkomponenttimenetelmää (*principal component*),

jonka tavoitteena on selittää suurin osa aineiston vaihtelusta siten, että tunnistetuista faktoreista ensimmäinen selittää suurimman osuuden vaihtelusta, ja tästä seuraavat faktorit selittävät aina mahdollisimman suuren osan jäljelle jääneestä vaihtelusta. Faktoriratkaisua rotatoidaan *Varimax* -menetelmän avulla, jotta faktoreiden tulkinta helpottuisi ja havaittujen faktoreiden selitysoosuutta saadaan tasattua. Faktoreiden reliabiliteettia, eli luotettavuutta, mitataan yleisesti käytetyimmän reliabiliteetikertoimen Cronbachin alfan avulla (Heikkilä 2014, 178). Cronbachin alfa tarkastelee sitä, mittaavatko muuttujat samaa asiaa. Reliabiliteettia arvioitaessa yli 0,70 arvoa voidaan pitää hyväksyttävänä standardoidun Cronbachin alfan arvona (Charry ym. 2016, 63). Mikäli faktorit ylittävät tämän arvon, niille latautuvat muuttujat voidaan yhdistää summamuuttujiksi jatkoanalyysija varten.

Tutkimuksessa tutkitaan myös taustatekijöiden vaikutusta kuluttajien tuotteiden palauttamiseen liittyviin asenteisiin muodin verkkokaupassa. Varianssianalyysi (*ANOVA*) sopii tutkimuksessa käytettäväksi analyysimenetelmäksi, koska sitä voidaan käyttää kahden tai useamman ryhmän välisten keskiarvojen eroavaisuuden ja niiden tilastollisen merkitsevyyden tutkimiseen (KvantiMOTV 2002). Varianssianalyysin avulla tutkitaan sitä, onko taustatekijöillä vaikutusta faktorianalyysin pohjalta muodostettuihin summamuuttujiin. Tässä tutkimuksessa ryhmien välisten keskiarvojen vertaamiseen käytetään yksisuuntaista varianssianalyysiä (*One-Way ANOVA*), koska tutkimuksen tilastomuuttujat on jaettu ryhmiin yhden testattavan taustamuuttujan perusteella (Heikkilä 2014, 210). Tutkimuksessa oletetaan alaluvussa 2.4 asetettujen hypoteesien mukaisesti, että taustatekijät vaikuttavat tilastollisesti merkittävästi kuluttajien muotituotteiden palauttamiseen liittyvään asennoitumiseen. Ryhmien välisiä keskiarvoja verrataan testaamalla hypoteeseja, eli asetetaan nollahypoteesi (H_0) ja sille vastahypoteesi (H_1) alla esitetyllä tavalla (KvantiMOTV 2003):

H₀. Keskiarvot eivät eroa toisistaan.

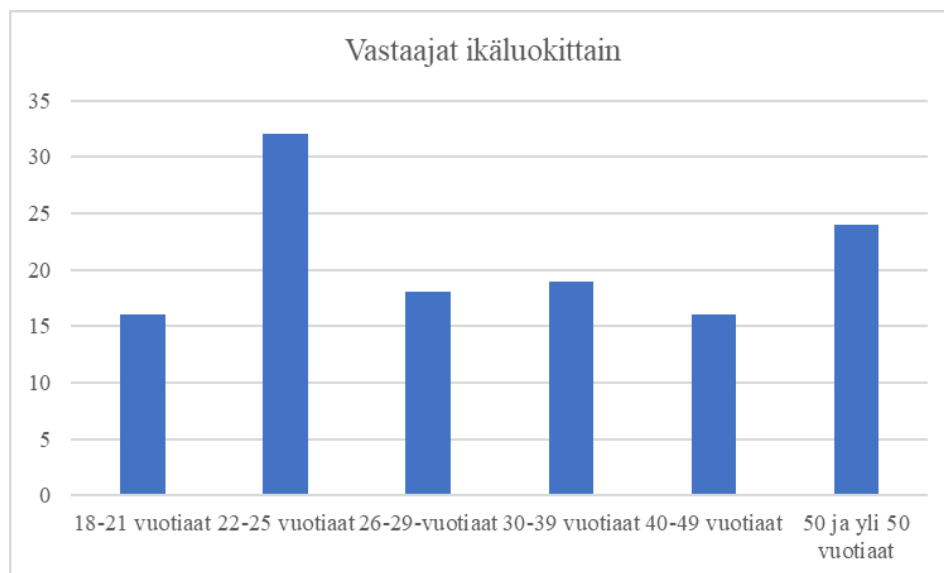
H₁. Ainakin yhden ryhmän keskiarvo eroaa tilastollisesti merkittävästi muiden ryhmien keskiarvoista.

Tilastollista päättelyä vaativien testien yhteydessä täytyy ottaa huomioon virheellisen päätelmän tekemisen riski. Varianssianalyysin tarkoituksena on tutkia, voidaanko asetettu nollahypoteesi hylätä tutkimusta varten kerätyn empiirisen aineiston perusteella (KvantiMOTV 2003). Tässä tutkimuksessa varianssianalyysin tilastollisena testinä käytetään sen yhteydessä tyypillisesti käytettyä F-testiä, joka

kertoo millä todennäköisyydellä nollihypoteesi ryhmäkeskiarvojen yhtäläisyydestä voidaan hylätä (KvantiMOTV 2002). Mitä suurempi F-luku testistä saadaan, sitä tiiviimmin tutkittavat ryhmät ovat sisäisesti rykelmässä, ja nämä sisäisesti tiiviit ryhmät taas erillään toisistaan. Jokaisen tilastollisen testin tuloksena saadaan P-arvo, joka ilmoittaa virheellisen päätelmän tekemisen todennäköisyyden (KvantiMOTV 2003). Tässä tutkimuksessa käytetään 0,05 riskitasoa, jonka mukaan P-arvon alittaessa tämän arvon saatu tulos voidaan tulkita tilastollisesti merkitseväksi 5 % riskitasolla. Jokaisen hypoteesin testauksen yhteydessä tehdään myös varianssien yhtäsuuruustesti (*Test of Homogeneity of Variances*), jonka avulla tutkitaan ovatko ryhmittäiset varianssit ovat yhtä suuria (KvantiMOTV 2002).

3.5 Aineiston perustiedot

Kyselyyn kertyi 136 vastausta, ja vastaajista 127 on naisia ja 9 miehiä. Miesten vastauksia ei oteta huomioon tässä tutkimuksessa, koska tutkimus on rajattu koskemaan vain naisia, joten tutkimuksessa analysoidaan 127 naisen vastausta. Aineistossa oli myös muutama puuttuva havainto sillä 127 vastaajasta kaksi (2) ei ilmoittanut tulotasoaan ja kaksi (2) ei ilmoittanut ikäänsä.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma frekvenssijakauman mukaan ($n=125$)

Vastaajat ilmoittivat ikänsä numeroina kyselylomakkeessa, ja aineisto jaettiin kuviossa 3 esiteltyihin ikäluokkiin vasta aineiston käsittelyvaiheessa. Vastaajien ikä jakautui melko hajanaisesti, sillä nuorin vastaaja on iältään 18-vuotias ja vanhin 61-vuotias. Kuitenkin yli puolet ikänsä ilmoittaneista

vastaajista on 18-28 vuotiaita. Vastaajien iän keskiarvoksi muodostui 38 vuotta, mediaaniksi 28 vuotta, moodiksi 25 vuotta. Keskihajonta on 12,8 ikävuotta, joten aineisto on jakautunut vastaajien iän perusteella melko paljon. Kuvioista 3 voidaan päätellä, että vastaajien ikä ei noudata normaalijakaumaa. Iän jakauman normaaliutta testattiin visuaalisen päättelyn lisäksi myös Shapiro-Wilkin ja Kolmogorov-Smirnovin testeillä, joista molempien testien p-arvoksi saatiin 0,000. Vastaajien ikä ei siis ole normaalisti jakautunut. Tämän lisäksi yli puolet ikänsä ilmoittaneista vastaajista on 18-29 vuotiaita, joten ikää ei tulla käyttämään taustamuuttujana analyyseissä.

Taulukko 1. Aineiston perustiedot

Asuinympäristö	f	f %	Työllisyystilanne	f	f %	Tulotaso (brutto)	f	f %	Osto-aktiivisuus	f	f %	Palautus-aktiivisuus	f	f %
Suuri kaupunki ja suurien kaupunkien lähiseudut	60	47,2 %	Päätoiminen opiskelija	34	26,8 %	0-1999 €/kk	48	37,8 %	0-4 kertaa	49	38,6 %	En ole palauttanut viimeisen 12 kk aikana	29	22,8 %
Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta	54	42,5 %	Työssäkäyvä, yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	88	69,3 %	2000-2999 €/kk	49	38,6 %	5-10 kertaa	50	39,4 %	1-4 kertaa	70	55,1 %
Pienempi taajama tai kunta ja maaseutu	13	10,2 %	Työvoiman ulkopuolella (esim. perhevapaa, varusmiespalvelu tai sairaseläke)	5	3,9 %	Yli 3000 €/kk	28	22,0 %	Vähintään kuukausittain	28	22 %	Vähintään 5 kertaa	28	22,0 %
Puuttavat havainnot	0	-		0	-		2	1,6 %		0	-		0	-
Havainnot yhteensä	127	100 %		127	100 %		127	100 %		127	100 %		127	100 %

Taulukossa 1 esitellään aineiston perustietoja, ja taulukon tarkoituksena on selventää vastauksien jakautumista vastaajien asuinympäristön, työllisyystilanteen, tulotason sekä muotituotteiden osto- ja palautusaktiivisuuden mukaan. Tulotaso kysyttiin kyselylomakkeella kuuden luokan kautta, mutta luokkia päädyttiin yhdistämään, koska osa luokista sisälsi vain muutaman havainnon. Suurimman ryhmän muodostaa 2000-2999 € bruttona kuukaudessa tienaa vastajat 38,6 % osuudella. 37,8 % vastaajista kuuluu 0-999 € tienaa-ryhmään ja 22 % vastaajista tienaa yli 3000 € bruttona kuukaudessa. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös vastaajien muotituotteiden osto- ja palautusaktiivisuutta verkkokaupan kontekstissa viimeisen 12 kuukauden aikana. Näihin kysymyksiin annettiin viisi eri vastausvaihtoehtoa, mutta myös näitä ryhmiä päädyttiin yhdistelemään analyysejä varten. Taulukossa 1 sekä osto- että palautusaktiivisuuteen liittyvät havainnot on jaettu kolmeen ryhmään. 5-10 kertaa viimeisen 12 kuukauden aikana muotituotteita verkkokaupoista ostaneet muodostaa suurimman ryhmän 39,4 % osuudella. Vastaajista 38,6 % kuuluu 0-4 kertaa

muotituotteita verkkokaupoista ostaneisiin, ja 22 % vastaajista oli ostanut muotituotteita verkosta vähintään kuukausittain. Vastaajat jakautuvat palautusaktiivisuuden mukaan seuraavasti. 1-4 kertaa viimeisen 12 kuukauden aikana muotituotteita palauttaneet vastaajat muodostavat suurimman ryhmän 55,1 % osuudella. Vastaajista 22,8 % vastasi, ettei ole palauttanut muotituotteita viimeisen 12 kk aikana ja 22,0 % vastasi palauttaneensa tilaamiaan muotituotteita takaisin vähintään viisi kertaa viimeisen 12 kuukauden aikana.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan vastaajien tulotason, sekä muotituotteiden osto- ja palautusaktiivisuuden vaikutusta muotituotteiden palauttamiseen liittyviin asenteisiin. Jokaisen tutkittavan taustamuuttujan kohdalla voidaan kuitenkin havaita, että kaikki muuttujien ryhmät eivät sisällä vaadittua 30 havaintoa, koska jokainen tutkittava taustamuuttuja sisältää yhden ryhmän, jossa on vain 28 havaintoa. Taustamuuttujien vaikutusta tutkitaan tässä tutkimuksessa kuitenkin taulukossa 1 luokitellulla tavalla, koska muuttujien pienimpien ryhmien sisältämät havaintomäärät ovat lähellä vaadittua 30 havaintoa.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

4.1 Kuluttajien asennoituminen muotituotteiden palauttamista kohtaan

Kuluttajien asennoitumista tutkittiin eskploratiivisen faktorianalyysin avulla, ja pääkomponenttimenetelmän kautta estraktoitua aineistoa rotatoitiin *Varimax* -menetelmän avulla. Faktorianalyysistä päädyttiin poistamaan yhteensä neljä väittämää, niiden saamien matalien kommunaliteettiarvojen ja matalien latauksien vuoksi (Liite 3). Lopullisen faktorirakenteen KMO -testin tulokseksi saatiin 0,746 ja Bartlettin testin p-arvoksi 0,000 (<0,05), joten faktorianalyysi oli mielekästä toteuttaa ratkaisuun hyväksytyistä kahdestatoista väittämästä. Lopulliseen ratkaisun sisältämään faktoreiden lukumäärään päädyttiin kaiserin kriteerin (*latent root criterion*) kautta, jonka mukaan jokaisen ratkaisuun sisällytetyn faktorin ominaisarvon tulisi olla yli 1. Faktorianalyysin tuloksena syntyi neljän faktorin ratkaisu, jonka avulla pystytään selittämään 74,716 % (>50 %) aineiston kokonaisvaihtelusta. Kaikkien ratkaisuun hyväksytyjen väittämien kommunaliteettiarvot ovat suurempia kuin 0,50, joten faktoreiden avulla pystytään selittämään hyvin kunkin muuttujan varianssia. Ratkaisuun hyväksytyjen väittämien ensisijaiset faktorilataukset ovat vähintään 0,607, ja kaikki toissijaiset faktorilataukset ovat alle 0,326. Näin ollen löydetyn faktoriratkaisun voidaan tulkita selittävän hyvin hyväksytyjen muuttujien vaihtelua. Taulukossa 2 esitetään rotatoitu faktoriratkaisu latausarvoineen. Taulukosta on piilotettu alle 0,3 latausarvot selkeyden vuoksi.

Taulukko 2. Rotatoitu faktorimatriisi ja latausarvot kuluttajien asennoitumisesta tuotepalautuksia kohtaan ($n=127$)

Voisin palauttaa verkkokaupasta tilaamani muotituotteen, koska...	Faktori 1: Suunnittelematon palauttaminen	Faktori 2: Parhaan vaihtoehdon etsiminen	Faktori 3: Suunniteltu palauttaminen	Faktori 4: Tilaukatumus
1.) Huomaan, että tuote sisältää odottamattoman negatiivisen ominaisuuden (Esim. tuote on rikki)	0,902			
2.) Huomaan, että minulle on toimitettu väärä tuote (esim. väärä väri, koko tai kokonaan väärä tuote)	0,868			

3.) Verkkosivuilla ollut kuvaus tuotteesta oli harhaanjohtava (esim. tuote ei vastaa verkkosivujen tuotekuvaa tai tuotetietoja)	0,819			
4.) Huomaan sovittaessani tuotetta, että se ei istu hyvin päälleni	0,798			
5.) Tuotteen materiaali eroaa siitä mitä odotin	0,768	0,326		
6.) Huomaan sovittaessani tuotetta, että se ei ole minun tyylliseni	0,607	0,316		
7.) Löysin tuotteen nopeammin jostain muualta ennen tilaamani tuotteen saapumista		0,897		
8.) Löysin tilaamani tuotteen halvemmalla jostain muualta ennen tilaamani tuotteen saapumista		0,829		
9.) Olen tilannut saman tuotteen useassa eri värissä			0,875	
10.) Olen tilannut useamman koon haluamastani tuotteesta			0,856	
11.) En nouda tilaamaani tuotetta postista				0,853
12.) Kadun tuotteen tilaamista ennen tuotteen hakemista postista				0,785
Cronbachin α	0,897	0,763	0,786	0,562
Ominaisarvot (eigenvalue)	4,657	1,923	1,289	1,097
Selitysosuus	38,808 %	16,022 %	10,743 %	9,144 %

Taulukossa 2 esitetään neljän faktorin ratkaisu, jossa tuotteiden palauttamiseen liittyvät konstruktiot on nimetty suunnittele mattomaksi palauttamiseksi, parhaan vaihtoehdon etsimiseksi, suunnitelluksi palauttamiseksi ja tilauskatumukseksi. Taulukosta 2 voidaan havaita, että faktorille 1 latautuu taulukon kuusi ensimmäistä väittämää. Väittämien palautussyitä yhdistää se, että kuluttajat ovat näissä tilanteissa saaneet jotain muuta kuin he ovat odottaneet, minkä vuoksi he eivät ole tyytyväisiä tilaukseensa. Näitä kaikkia kuutta väittämää yhdistää myös palautuspäätöksen syntymisen ajankohta. Faktorille 1 latautuneiden väittämien yhteydessä kuluttaja tekee tuotteen palautuspäätöksen tuotteen vastaanottamisen jälkeen, minkä vuoksi faktori 1 nimettiin tässä tutkimuksessa suunnittele mattomaksi palauttamiseksi.

Faktorille 2 latautuu taulukon seitsemäs ja kahdeksas väittämä. Näiden kahden väittämän yhteydessä kuluttaja jatkaa vastaavanlaisen tuotteen etsimistä tuotteen tilaamisen jälkeen. Kuluttaja haluaa maksimoida saamansa hyödyn joko tuotteen nopeamman saamisen tai mahdollisesti tarpeen tyydyttämiseen vaadittavien pienempien uhrauksien kautta. Näin ollen faktori 2 nimettiin tässä tutkimuksessa parhaan vaihtoehdon etsimiseksi.

Faktorille 3 latautuu taulukon yhdeksäs ja kymmenes väittämä. Faktorille latautuvat väittämät kuvaavat tilannetta, jossa kuluttaja tilaa useamman tuotteen vähentääkseen väärän tilauspäätöksen tekemisen riskiä. Konstruktiolle latautuvat väittämät kuvaavat tilannetta, jossa kuluttajan aikomuksena ei ole ollut tilausta tehtäessä pitää kaikkia tilaamiaan tuotteita, minkä vuoksi faktori 3 nimettiin tässä tutkimuksessa suunnitelluksi palauttamiseksi.

Faktorille 4 latautuu yhdestoista ja kahdestoista väittämä. Tässä konstruktiossa nousee esiin tilauspäätöksen katuminen, koska tuote palautetaan siksi, että tilaamista kadutaan ennen tilauksen noutamista tai tilaus voidaan vaihtoehtoisesti jättää myös kokonaan noutamatta. Faktori 4 nimettiin edellä esitetyn perusteella tilauskatumukseksi.

Faktorianalyysin kautta löydettyjen neljän asennoitumista kuvaavan konstruktion reliabiliteettia testattiin Cronbachin alfalla, ja reliabiliteettianalyysistä saadut arvot näkyvät taulukossa 2. Suunnittelemattoman palauttamisen, parhaan vaihtoehdon etsimisen ja suunnitellun palauttamisen konstruktioiden Cronbachin alfa -arvot ovat kaikki yli 0,763 ($>0,70$), joten näiden kolmen konstruktion väittämien voidaan tulkita mittaavan luotettavasti sitä konstruktiota mille ne ovat latautuneet. Näin ollen väittämistä muodostetaan konstruktiota kuvaavat summamuuttujat varianssianalyysia varten. Tilauskatumuksen konstruktion kohdalla Cronbachin alfa -arvo on 0,562 ($<0,70$), joten sitä kuvaavat väittämät eivät korreloi riittävästi keskenään, jotta niiden voitaisiin olettaa heijastavan samaa ilmiötä. Näin ollen tilauskatumuksen konstruktiolle latautuvia väittämien ei voida tulkita kuvaavan sitä luotettavasti, joten tilauskatumusta ei tulla analysoimaan varianssianalyysien yhteydessä.

4.2 Hypoteesien tarkentaminen jatkoanalyysia varten

Eksploratiivisen faktorianalyysin perusteella voidaan tarkentaa alaluvussa 2.4 esitettyjä hypoteeseja, kun faktorianalyysin avulla tunnistettiin tutkittavat muotituotteiden palauttamiseen liittyvät

asenteelliset ulottuvuudet. Aiemmin esiteltyjä hypoteeseja tarkennetaan hypoteesien testausta varten taulukossa 3 esitellyllä tavalla.

Taulukko 3. *Tarkennetut hypoteesit*

H1a. Tulotaso vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnittelemattoman palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.
H1b. Tulotaso vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen <i>parhaan vaihtoehdon etsimisen</i> konstruktion yhteydessä.
H1c. Tulotaso vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnitellun palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.
H2a. Ostoaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnittelemattoman palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.
H2b. Ostoaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen <i>parhaan vaihtoehdon etsimisen</i> konstruktion yhteydessä.
H2c. Ostoaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnitellun palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.
H3a. Palautusaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnittelemattoman palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.
H3b. Palautusaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen <i>parhaan vaihtoehdon etsimisen</i> konstruktion yhteydessä.
H3c. Palautusaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnitellun palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.

4.3 Tulotason vaikutus

Taulukko 4. *Hypoteesien H1a, H1b ja H1c testaus*

Tulotaso (brutto)	Ryhmäkeskiarvo suunnittelematon palauttaminen	Ryhmäkeskiarvo parhaan vaihtoehdon etsiminen	Ryhmäkeskiarvo suunniteltu palauttaminen
0-1999 €/kk n 48	4,23	2,63	3,09
2000-2999 €/kk n 49	4,47	2,36	3,12
Yli 3000 €/kk n 28	4,15	2,57	3,13
Yht. n 125	Yht. 4,30	Yht. 2,51	Yht. 3,11
Vapausasteet	2	2	2
F-testiluku	1,352	0,576	0,006
P-arvo	0,263	0,564	0,994

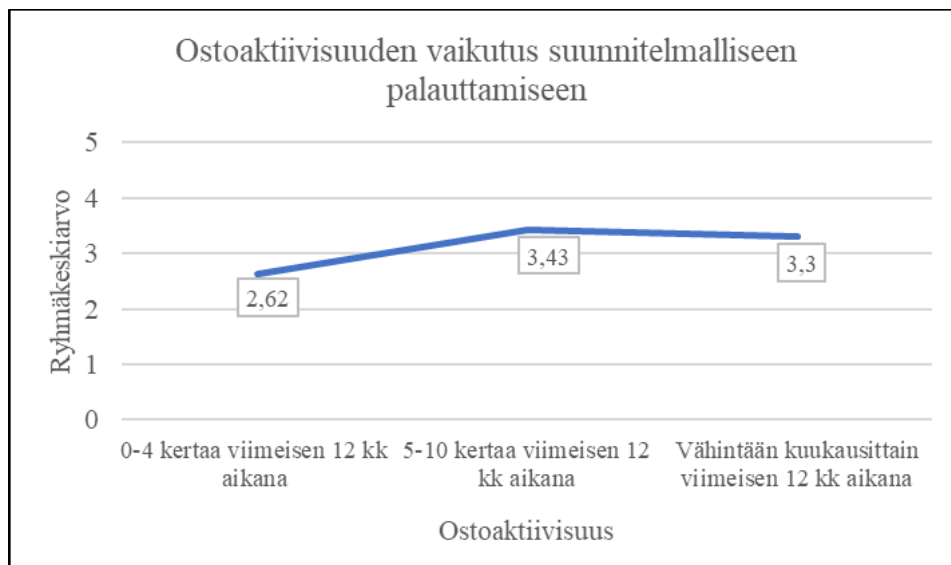
Taulukossa 4 kuvataan hypoteesien *H1a-H1c* testauksien tulokset. Hypoteesit *H1a*, *H1b* ja *H1c* hylätään, ja nollahypoteesit jäävät voimaan, sillä jokaisen varianssianalyysin F-testiarvot ovat pieniä, ja arvoon liittyvät P-arvot ovat suurempia kuin 0,05. Taulukossa 4 esitellään vertailtujen ryhmien keskiarvot. Ryhmäkeskiarvoista nähdään, että ryhmien välillä ei ole havaittavissa tilastollisesti merkittäviä eroja.

4.4 Ostoaktiivisuuden vaikutus

Taulukko 5. *Hypoteesien H2a, H2b ja H2c testaus*

Ostoaktiivisuus	Ryhmäkeskiarvo suunnittelematon palauttaminen	Ryhmäkeskiarvo parhaan vaihtoehdon etsiminen	Ryhmäkeskiarvo suunniteltu palauttaminen
0-4 kertaa viimeisen 12 kk aikana n 49	4,12	2,36	2,62
5-10 kertaa viimeisen 12 kk aikana n 50	4,38	2,56	3,43
Vähintään kuukausittain viimeisen 12 kk aikana n 28	4,40	2,64	3,30
Yht. n 127	Yht. 4,28	Yht. 2,50	Yht. 3,09
Vapausasteet	2	2	2
F-testiluku	1,266	0,537	4,355
P-arvo	0,285	0,586	0,015

Taulukossa 5 kuvataan hypoteesien *H2a-H2c* testauksien tulokset ja vertailtujen ryhmien keskiarvot. Hypoteesit *H2a* ja *H2b* hylätään, ja nollihypoteesit jäävät voimaan, koska näiden asennoitumisen ulottuvuuksien varianssianalyysien F-testiarvot ovat pieniä, ja arvoihin liittyvät P-arvot ovat suurempia kuin 0,05. Hypoteesia *H2c Ostoaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden suunnitellun palauttamisen konstruktion yhteydessä* kuitenkin tuetaan, sillä varianssianalyysin P-arvo on tämän ulottuvuuden kohdalla 0,015 (<0,05), joten riski väärän johtopäätöksen tekemisestä on testin mukaan pieni. Ostoaktiivisuuden vaikutusta suunnitellun palauttamisen konstruktion tarkastellaan vielä tarkemmin kuviossa 4.



Kuvio 4. Ostoaktiivisuuden vaikutus suunnitelmalliseen palauttamiseen

Luokkien välisistä keskiarvoista nähdään, että *0-4 kertaa* muotituotteita verkkokaupoista ostaneet kuluttajat eroavat *5-10 kertaa* ostaneista ja *vähintään kuukausittain* muotituotteita ostaneista kuluttajista suunnitellun palauttamisen suhteen. *0-4 kertaa* ostaneiden kuluttajien luokan keskiarvo on pienempi kuin *5-10 kertaa* ja *vähintään kuukausittain* muotituotteita ostaneiden kuluttajien luokkien (kuvio 5). *5-10 kertaa* ja *vähintään kuukausittain* muotituotteita ostaneiden luokkien välisissä keskiarvoissa ei voida havaita olevan tilastollisesti merkittävää eroa. Kuvioista 4 nähdään, että näiden kahden luokan keskiarvojen välinen ero suunnitelmallisen palauttamisen suhteen on pieni, ja suunnitellun palauttamisen keskiarvot pienenevät hieman ostoaktiivisuuden kasvaessa *5-10 kertaa* ostaneiden luokasta *vähintään kuukausittain* ostaneiden luokkaan. Näin ollen tuloksien perusteella voidaan todeta, että suunniteltu palauttaminen kuluttajien asennoitumisena tuotepalautuksia kohtaan kasvaa kuluttajien ostoaktiivisuuden kasvaessa, ainakin tiettyyn pisteeseen asti.

4.5 Palautusaktiivisuuden vaikutus

Taulukko 6. *Hypoteesien H3a, H3b ja H3c testaus*

Palautusaktiivisuus	Ryhmäkeskiarvo suunnittelematon palauttaminen	Ryhmäkeskiarvo parhaan vaihtoehdon etsiminen	Ryhmäkeskiarvo suunniteltu palauttaminen
En ole palauttanut viimeisen 12 kk aikana n 29	4,10	2,45	2,38
1-4 kertaa viimeisen 12 kk aikana n 70	4,28	2,48	2,99
Vähintään 5 kertaa viimeisen 12 kk aikana n 28	4,49	2,61	4,07
Yht. n 127	Yht. 4,28	Yht. 2,50	Yht. 3,09
Vapausasteet	2	2	2
F-testiluku	1,344	0,131	11,475
P-arvo	0,264	0,877	0,000

Taulukossa 6 kuvataan hypoteesien *H3a-H3c* testauksien tulokset ja vertailtujen ryhmien keskiarvot. Hypoteesit *H3a* ja *H3b* hylätään, ja nollihypoteesit jäävät voimaan, koska näiden asennoitumisen ulottuvuuksien varianssianalyysien F-testiarvot ovat pieniä, ja arvoihin liittyvät P-arvot ovat suurempia kuin 0,05. Hypoteesia *H3c Palautusaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden suunnitellun palauttamisen konstruktion yhteydessä* kuitenkin tuetaan, sillä varianssianalyysin P-arvo on tämän ulottuvuuden kohdalla 0,000 ($<0,05$), joten riskiä väärän johtopäätöksen tekemisestä ei testin mukaan ole, ja tulos voidaan tulkita tilastollisesti erittäin merkitseväksi (P-arvo $<0,001$). Palautusaktiivisuuden vaikutusta suunnitellun palauttamisen konstruktion tarkastellaan vielä tarkemmin kuviossa 5.



Kuvio 5. *Palautusaktiivisuuden vaikutus suunnitelmalliseen palauttamiseen*

Luokkien välisistä keskiarvoista nähdään, että *vähintään viisi kertaa* tuotteita palauttaneet eroavat keskiarvoltaan suunnitelmallisen palauttamisen suhteen kuluttajista, jotka *eivät ole palauttaneet tuotteita kertaakaan*, tai ovat palauttaneet muotituotteita *1-4 kertaa*, viimeisen 12 kuukauden aikana. *1-4 kertaa* muotituotteita palauttaneiden ja kuluttajien, jotka *eivät ole palauttaneet muotituotteita ollenkaan* luokkien välisissä keskiarvoissa ei voida havaita olevan tilastollisesti merkitsevää eroa. Kuviosta 5 nähdään, että *vähintään viisi kertaa* tuotteita palauttaneiden keskiarvo on muita ryhmiä suurempi. Näin ollen voidaan päätellä, että kuluttajien palautusaktiivisuuden kasvaessa, myös suunniteltu palauttaminen kuluttajien asennoitumisena tuotepalautuksia kohtaan kasvaa.

5 TULKINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien asennoitumista tuotteiden palauttamiseen muodin verkkokaupan kontekstissa. Tutkimuksessa tutkittiin myös tulotason, sekä muotituotteiden osto- ja palautusaktiivisuuden vaikutuksia kuluttajien asennoitumiseen vaikuttavina tekijöinä. Lisäksi tutkittiin palautuspäätöksen syntymisen taustalla vaikuttavia syitä, ja päätöksen syntymisen ajankohtaa analysoitiin suhteessa ostopäätösprosessin eri vaiheisiin.

Tutkimuskysymyksiä tutkittiin kvantitatiivisilla menetelmillä, ja tarvittava aineisto kerättiin tutkijan itse laatiman kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin muodista kiinnostuneiden naisten keskuudessa tutkimusprosessin aikana. Kyselylomake rakennettiin luvussa 2 esitetyn teoreettisen viitekehyksen avulla, joka pohjautuu kuluttajan ostopääprosessia ja palautuskäyttäytymistä käsittelevään kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Aineistonkeruun jälkeen aineistoa analysoitiin faktorianalyysia ja varianssianalyysia käyttäen.

Eksploratiivisen faktorianalyysin avulla tutkittiin, löytyykö aineiston muuttujajoukosta piileviä yhdenmukaisuuksia, joita sisällöltään samoja ominaisuuksia mittaavat muuttujat kuvaavat. Faktorianalyysin kautta aineistosta löydettiin neljä kuluttajien muotituotteiden palauttamiseen liittyvää asennoitumista kuvaavaa konstruktioita. Näiden konstruktioiden analysoimisen myötä ne nimettiin suunnitelluksi palauttamiseksi, parhaan vaihtoehdon etsimiseksi, suunnittelemattomaksi palauttamiseksi ja tilauskatumukseksi. Faktorianalyysin pohjalta löydettyjä konstruktioita tutkittiin vielä varianssianalyysin avulla, jonka yhteydessä testattiin hypoteeseja, jotka liittyvät kuluttajan tulotason, ostoaktiivisuuden ja palautuskäyttäytymisen vaikutuksiin asennoitumiseen vaikuttavina taustatekijöinä.

Taulukko 7. *Yhteenveto tuloksista*

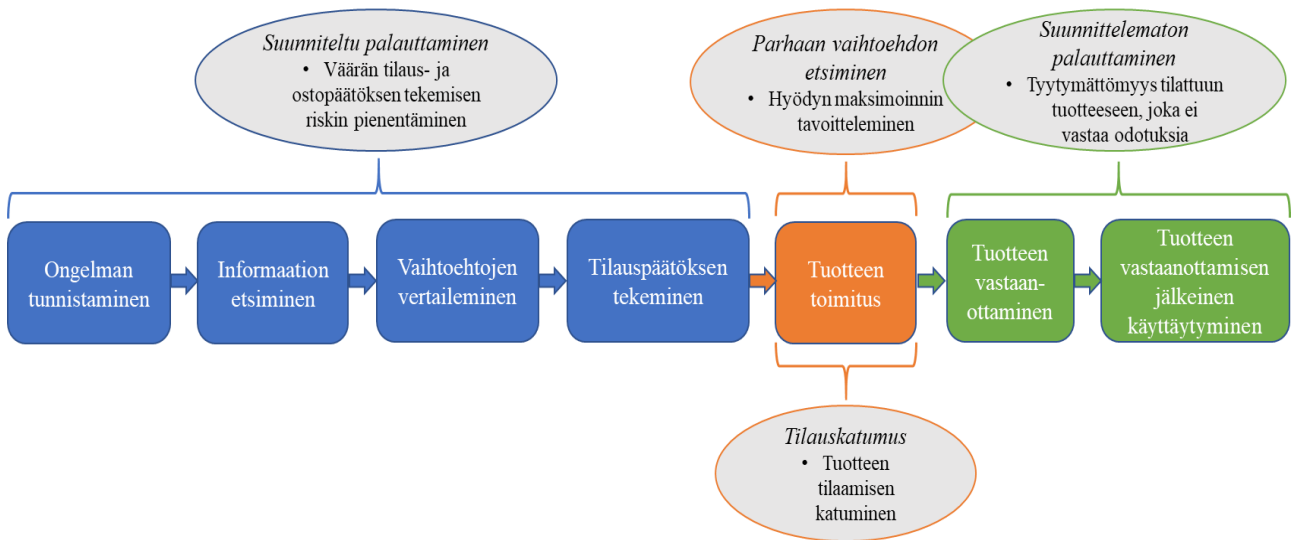
Hypoteesit	Tulos
H1a. Tulotaso vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnittelemattoman palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.	Ei tueta
H1b. Tulotaso vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen <i>parhaan vaihtoehdon etsimisen</i> konstruktion yhteydessä.	Ei tueta

H1c. Tulotaso vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnitellun palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.	Ei tueta
H2a. Ostoaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnittelemattoman palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.	Ei tueta
H2b. Ostoaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen <i>parhaan vaihtoehdon etsimisen</i> konstruktion yhteydessä.	Ei tueta
H2c. Ostoaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnitellun palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.	Tuetaan
H3a. Palautusaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnittelemattoman palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.	Ei tueta
H3b. Palautusaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen <i>parhaan vaihtoehdon etsimisen</i> konstruktion yhteydessä.	Ei tueta
H3c. Palautusaktiivisuus vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen muotituotteiden <i>suunnitellun palauttamisen</i> konstruktion yhteydessä.	Tuetaan

Hypoteesien testaamiseen liittyvät keskeiset tulokset esitetään taulukossa 7. Tutkimuksen tulokset suhteutettiin aiemmin esitettyihin hypoteeseihin ja faktorianalyysin kautta löydettyihin asenteita kuvaaviin konstruktioihin. Tutkimusta varten kerätyn näytteen perusteella (n=127) hypoteeseja H2c ja H3c voidaan tukea.

5.2 Johtopäätökset

Faktorianalyysin avulla löydettyjä konstruktioita analysoimalla voidaan tulkita muotituotteiden palauttamiseen johtavia syitä, sekä näitä syitä yhdistäviä tekijöitä. Tulosten analysoimisessa ja johtopäätöksien tekemisen yhteydessä täytyy kuitenkin huomioida, että tulosten analysoiminen vaatii tilastollista päättelyä, joka täytyy ottaa huomioon tulosten tulkinnan yleistettävyydessä. Kuviossa 6 esitetään yhteenveto faktorianalyysin tuloksista ja tehdyistä päätelmistä.



Kuvio 6. Yhteenveto faktorianalyysin tuloksista ja päätelmistä

Faktorianalyysin ensimmäiselle faktorille, joka nimettiin suunnittelemattomaksi palauttamiseksi, latautuvia väittämiä yhdistää kuluttajan tyytymättömyys tilaamaansa tuotteeseen. Kotlerin & Kellerin (2012, 194) mukaan odotuksien täytyminen ilmenee tyytyväisyytenä tai tyytymättömyytenä ostoprosessin lopputulokseen, ja jos tuote ei yllä odotuksien tasolle, kuluttaja kokee olonsa pettyneeksi, ja saattaa palauttaa tuotteen takaisin. Kaikkien suunnittelematonta palauttamista kuvaavien väittämien kohdalla palautuspäätös syntyy tuotteen vastaanottamisen ja näkemisen jälkeen, kun kuluttaja pystyy arvioimaan missä määrin tilattu tuote täyttää sille asetut odotukset (Saarijärvi ym. 2017, 291). Suunnittelematonta palauttamista kuvaavien väittämien voidaan tulkita heijastavan muodin verkkokaupoille tyypillisiä palautussyitä, koska väittämien kuvaamat palautussyyt liittyvät tuotteen konkreettiseen näkemiseen tuotteen vastaanottamisen jälkeen ja sovitussuhteiden puutteeseen ennen tilauksen tekemistä. Tulosten perusteella suunnittelematonta palauttamista voitaisiin mahdollisesti vähentää kiinnittämällä erityistä huomiota siihen, että kuluttajalle toimitetaan varmasti oikea ja ehjä tuote. Lisäksi verkkokaupan sivuilla esitettäviin tuotekuvauksiin panostaminen voi vähentää tuotteiden suunnittelematonta palauttamista, koska kattavan ja realistisen tuotekuvauksen avulla kuluttaja pystyy arvioimaan paremmin täyttääkö kyseinen tuote tarpeen ja tuotteelle asetetun kriteeristön vaatimukset.

Toinen faktori nimettiin parhaan vaihtoehdon etsimiseksi. Faktorille latautuvien väittämien yhteydessä kuluttaja jatkaa tuotteen etsimistä tilauksen tekemisen jälkeen. Kuluttaja on tuotteen tilaamisen jälkeen tarkkaavaisessa tilassa, ja etsii tehtyä ostopäätöstä tukevaa tietoa (Kotler & Keller 2012, 194). Tässä yhteydessä kuluttaja voi saada tietoa markkinoilla olevasta paremmasta tuotteesta,

ja päätellä sen perusteella tehneensä väärän ostopäätöksen, ja päättää palauttaa tilaamansa tuotteen (Bechwati & Siegal 2005, 358). Parhaan vaihtoehdon etsimisen konstruktiio kuvaa hyödyn maksimoinnin tavoittelemisen kautta syntyvää palautuspäätöstä, koska kuluttaja palauttaa tilatun tuotteen takaisin joko tuotteen nopeamman saamisen tai tarpeen tyydyttämiseen vaadittavien pienempien uhrauksien vuoksi. Vaihtoehdoisen tuotteen etsiminen voi olla aktiivista, tai se voi myös liittyä tyydytettävään tarpeeseen soveltuvien tuotteiden tiedostamattomampaa havainnoimista. Löytäessään tilattua tuotetta vastaavan tuotteen ennen tilauksen vastaanottamista, kuluttaja päättää palauttaa tilatun tuotteen takaisin saatuaan tyydytettyä tarpeen tai halun ennen tuotteen saapumista (Saarijärvi ym. 2017, 290). Edellä mainittujen syiden perusteella syntyviä tuotepalautuksia voitaisiin mahdollisesti vähentää tilauksien nopeamman käsittelyn ja toimituksen kautta, sekä kiinnittämällä huomiota tuotteiden hinnoitteluun suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin.

Kolmas faktori nimettiin suunnitelluksi palauttamiseksi, ja konstruktiolle latautuvat väittämät havainnollistavat, miten kuluttaja voi vähentää väärän tilaus- ja ostopäätöksen tekemisen riskiä verkkokaupoista muotituotteita ostettaessa. Verkosta tuotteita ostettaessa kuluttaja joutuu odottamaan tilaamansa tuotteen toimitusta saadakseen sellaista kokemusperäistä tietoa tuotteesta, jonka hän kivijalkakaupassa saisi jo tuotteen ostamisen yhteydessä (Wood, 2001, 157). Kuluttaja voi tilata useamman koon tai useamman värin haluamastaan tuotteesta vähentääkseen väärän tilauspäätöksen tekemisen riskiä. Näin toimimalla kuluttaja siirtää lopullisen ostopäätöksen tekemistä tuotteiden vastaanottamisen jälkeiseen aikaan (Wood 2001, 158). Suunnitellun palauttamisen yhteydessä kuluttajan aikomuksena ei ole tilausta tehdessään pitää kaikkia tilaamia tuotteita. Tämän vuoksi, ainakin osaa tilatuista tuotteista koskeva, suunniteltu palautuspäätös syntyy viimeistään tuotteiden tilaamisen yhteydessä (Saarijärvi ym. 2017, 287). Edellä mainittujen syiden perusteella syntyviä tuotepalautuksia voitaisiin vähentää muun muassa pienentämällä kuluttajien kokemaa väärän tilauspäätöksen tekemisen riskiä. Väärän koon tilaamiseen liittyvää riskiä voitaisiin pienentää esimerkiksi selkeiden ja informatiivisten kokotaulukoiden avulla. Verkkokauppojen tuotekuvat voisivat myös sisältää eri valaistuksissa otettuja kuvia, jolloin kuluttajien olisi mahdollista muodostaa selkeämpi kuva tuotteen väristä jo tuotteen tilausvaiheessa.

Parhaan vaihtoehdon etsimisen ja suunnittelun palauttamisen konstruktioiden voidaan havaita sisältävän palautusehtoja hyväksikäytettäviä piirteitä, koska niiden yhteydessä kuluttaja ostaa tuotteen tietyn ennalta määritellyn tarpeen täyttämiseksi, ja palauttaa tuotteen takaisin tarpeen täyttymisen jälkeen hyvitystä vastaan (Piron & Young 2001, 121; Rosenbaum ym. 2011, 29). Tämän vuoksi

näiden kahden konstruktion tunnistamisen voidaan odottaa tarjoavan hyödyllistä tietoa käytännön toimijoille tarpeettomien tilauksien, ja sitä kautta tarpeettomien palautuksien, välttämisen strategioiden ja taloudellisesti kannattavamman palautusten hallinnan kehittämisessä. Suunniteltua palautuskäyttäytymistä voitaisiin pyrkiä vähentämään esimerkiksi kuluttajien palautuskäyttäytymisen mukaan personoidun hinnoittelun tai yritysten kanta-asiakkuusjärjestelmiin yhdistetyn palkkiojärjestelmän avulla, jotka kannustaisivat kuluttajia vähentämään tuotteiden ylimääräisten tilaamista.

Neljännens, tilauskatumukseksi nimetyn, faktorin yhteydessä latautuvat väittämät kuvaavat kuluttajan kokemaa katumusta tilauksen tekemisestä. Tilauskatumukselle latautuvien väittämien yhteydessä palautuspäätös syntyy tuotteen toimituksen aikana tai tuotteen saapumisilmoituksen saamisen yhteydessä. Tilauskatumuksen vuoksi tuotteen takaisin palauttava kuluttaja saattaa jättää tilauksen myös kokonaan noutamatta saapumisilmoituksen saamisen jälkeen. Tilauskatumuksen konstruktiota kuvaavista kahdesta väittämästä ei voitu kuitenkaan tämän tutkimuksen yhteydessä muodostaa summamuuttujaa, sillä väittämien reliabiliteettianalysista saatu Cronbachin alfan arvo jäi liian pieneksi (Cronbachin $\alpha=0,562$), jotta väittämien voitaisiin olettaa mittaavan ja heijastavan samaa ilmiötä luotettavasti. Tämä voi osaltaan johtua siitä, että tilauskatumuksen konstruktiolle latautuneet väittämät kuvaavat osin suhteellisen vaikeasti muistettavia ja tukinnanvaraisia palautussyitä. Vastaajien voi olla esimerkiksi vaikea muistaa ovatko he katuneet tuotteen tilaamista ennen tuotteen hakemista postista, sekä tulkita ovatko he palauttaneet tuotteen takaisin katumuksen vuoksi. Lisäksi vastaajat ovat voineet tulkita katumuksen monella eri tavalla, mikä on voinut osaltaan vaikuttaa siihen, että konstruktiolle latautuneiden väittämien ei voida havaita olevan reliabiliteettianalysin mukaan sisäisesti yhteneviä. Tämän vuoksi tilauskatumukseen mahdollisesti vaikuttavia taustatekijöitä ei voitu tutkia tilastollisesti luotettavasti tämän tutkimuksen yhteydessä. Tilauskatumuksen tunnistaminen yhtenä palautuspäätöksen syntymiseen johtavana konstruktiona voidaan kuitenkin nähdä yhtenä tutkimuksen jatkotutkimusmahdollisuutena, jota kannattaisi mahdollisesti tutkia jotain toista menetelmää käyttäen. Jatkotutkimusmahdollisuuksia käsitellään tarkemmin alaluvussa 5.3.

Varianssianalysien tulokset osoittavat, että kuluttajan tulotasolla ei voida havaita olevan tilastollisesti merkityksellistä yhteyttä tuotepalautuksiin liittyviin asennoitumisen ulottuvuuksiin. Analyysit osoittavat kuitenkin, että kuluttajan muotituotteiden osto- ja palautusaktiivisuudella voidaan havaita olevan tilastollisesti merkityksellinen yhteys suunnitellun palauttamisen

ulottuvuuteen. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että osto- ja palautusaktiivisuuden kasvaessa, myös suunniteltu palauttaminen kuluttajien asennoitumisena tuotepalautuksia kohtaan kasvaa. Positiivinen palautuskokemus voi vähentää kuluttajan tulevien ostoksien yhteydessä kokemaa riskiä, koska kuluttaja tietää, että epämieluisan tuotteen voi palauttaa takaisin ilman ylimääräisen vaivan näkemistä (Petersen & Kumar 2009, 40). Edellä mainittu voidaan nähdä yhdeksi syyksi sille, miksi suunnitelmallisen palauttamisen voidaan havaita lisääntyvän kuluttajien muotituotteiden palautusaktiivisuuden kasvaessa.

Tuloksien perusteella etenkin palautusaktiivisuuden kasvun voidaan havaita vaikuttavan suunnitellun palauttamisen konstruktion, sillä palautusaktiivisuuden mukaan ryhmiteltyjen luokkien väliset erot keskiarvoissa ovat kyseisen konstruktion kohdalla suurempia kuin ostoaktiivisuuden mukaan ryhmiteltyjen luokkien. Vähintään viisi kertaa muotituotteita palauttaneiden luokan ryhmäkeskiarvo suunnitellun palauttamisen konstruktion yhteydessä on 4,07, joka vastaa kyselylomakkeessa esitetyn asteikon *jokseenkin samaa mieltä* vastausvaihtoehtoa, kun taas vastaajien, jotka eivät olleet palauttaneet muotituotteita kertaakaan viimeisen 12 kuukauden aikana ryhmäkeskiarvo kyseisen konstruktion kohdalla on 2,38, joka vastaa kyselylomakkeessa esitetyn asteikon *osittain eri mieltä* vastausvaihtoehtoa. Näin ollen voidaan päätellä, että palautusaktiivisuuden kasvu vaikuttaa suhteellisen paljon vastaajien suunnitelmallisen palauttamisen asenteeseen. Tuloksien perusteella kuluttajien muotituotteiden palautusaktiivisuuden kasvu lisää suunnitelmallista palauttamista. Tämän vuoksi aktiivisesti muotituotteita palauttavien kuluttajien palautuskäyttäytymisen voidaan tulkita eroavan vähemmän palauttavien käyttäytymisestä, mikä voi olla hyödyllinen tieto käytännön toimijoille.

Kuluttajien ostoaktiivisuuden kasvun voidaan havaita vaikuttavan suunnitelmallisen palauttamisen asenteeseen sitä lisäävästi ainakin tiettyyn pisteeseen asti. Kuvioista 4 nähdään, että 5-10 kertaa verkkokaupoista muotituotteita ostaneiden ryhmän keskiarvo on hieman suurempi kuin vähintään kuukausittain ostaneiden kuluttajien. Näin ollen ryhmien välinen suhde ei ole täysin lineaarisesti kasvava, ja sen voidaan tulkita muistuttavan enemmänkin käänteisen U:n mallia. Tämän tuloksen tulkinnassa täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että 5-10 kertaa ja vähintään kuukausittain muotituotteita ostaneiden ryhmäkeskiarvojen väliset erot ovat pieniä. Tuloksen voidaan kuitenkin tulkita antavan viitteitä siitä, että ostoaktiivisuuden vaikutusta suunnitelmalliseen palauttamiseen kannattaisi tutkia jatkotutkimuksissa tarkemmin.

Vastaajien tulotason, ostoaktiivisuuden tai palautusaktiivisuuden ei voitu tässä tutkimuksessa havaita vaikuttavan tunnistettuihin suunnittele mattoman palauttamisen tai parhaan vaihtoehdon etsimisen asennoitumisen ulottuvuuksiin. Tästä huolimatta analyysien voidaan kuitenkin havaita tarjoavan hyödyllistä tietoa muotituotteiden palauttamiseen johtavista syistä. Suunnittele mattoman palauttamisen ulottuvuuden yhteydessä jokaisen eri taustamuuttujan mukaan luokiteltujen ryhmien keskiarvot ovat yli 4 (taulukot 4, 5 ja 6), joka vastaa kyselylomakkeessa esitetyn asteikon *jokseenkin samaa mieltä* vaihtoehtoa. Tämän voidaan nähdä tukevan aiemmin esitettyä tulkintaa siitä, että suunnittele mattoman palauttamisen konstruktiolle latautuvat väittämät kuvaavat muodin verkkokaupoille tyypillisiä palautussyitä. Väittämien kuvaamien palautussyiden yleisyys voi osaltaan vaikuttaa myös siihen, että taustamuuttujien ei havaita vaikuttavan suunnittele mattoman palauttamisen konstruktion tässä tutkimuksessa.

Parhaan vaihtoehdon etsimisen konstruktion yhteydessä jokaisen eri taustamuuttujan mukaan luokiteltujen ryhmien keskiarvot jäivät kaikki alle 3. Kyselylomakkeessa esitetystä asteikosta arvo 2 vastaa *osittain eri mieltä* vaihtoehtoa ja arvo 3 *en samaa enkä eri mieltä* vaihtoehtoa. Tämän perusteella voidaan tulkita, että vastaajat eivät kokeneet olevansa kovinkaan samaa mieltä parhaan vaihtoehdon etsimisen ulottuvuudelle latautuneiden väittämien kanssa siitä, että he voisivat palauttaa muotituotteen takaisin väittämien kuvaamien palautussyiden perusteella. Tämä voi osaltaan johtua siitä, että parhaan vaihtoehdon etsimisen konstruktiolle latautuneet väittämät kuvaavat sellaisia muotituotteiden palautussyitä, jotka voivat syntyä myös kuluttajien tiedostamattoman tai alitajuisen toiminnan seurauksena, joka voi vaikeuttaa oman toiminnan arviointia. Lisäksi vastaajat ovat voineet kokea konstruktiolle latautuneiden väittämien kuvaamien palautussyiden olevan sosiaalisen arvostelun alaisia tai tuomittuja, minkä myötä vastaajien miellyttämishalu on voinut vaikuttaa vastauksiin. Vastaajat ovat voineet vastata väittämiin sosiaalisesti hyväksytyllä tavalla riippumatta heidän todellisista mielipiteistään ja käyttäytymisestään.

Aiempien palautuskäyttämisen tutkimuksien yhteydessä (mm. Foscht ym. 2013; Wachter ym. 2012) on saatu tätä tutkimusta tukevia tuloksia, joten tutkimuksen tuloksien voidaan nähdä kehittävän palautuskäyttämisen ymmärtämistä ja teoreettista kehittämistä. Osto- ja palautusaktiivisuuden vaikutuksien tunnistaminen suunniteltuun palauttamiseen vaikuttavina tekijöinä voi auttaa käytännön toimijoita kehittämään palautusten hallintaa aikaisempaa paremmaksi ja tehokkaammaksi. Toisaalta myös ilman tukea jääneet hypoteesit tarjoavat varteenotettavaa tietoa kuluttajien muotituotteiden palautuskäyttämisenestä. Käytännön toimijoiden ei esimerkiksi tutkimuksen mukaan kannata

huomioida tulotasojen eroja naisten muotituotteiden palauttamiseen liittyviin asenteisiin vaikuttavana tekijänä, koska erojen ei havaita vaikuttuvan tunnistettuihin asenteellisiin ulottuvuuksiin. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset kehittävät muotituotteiden palauttamiseen johtavien syiden ymmärtämistä ja tarjoavat tietoa palauttamiseen vaikuttavista tekijöistä sekä palautuspäätöksen syntymisen mahdollisista ajankohdista. Tuloksien yhteydessä nousee myös esille monia mielenkiintoisia näkökulmia suhteellisen vähän verkkokaupan kontekstissa tutkitusta ilmiöstä, jotka vaativat lisää tutkimista.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kuluttajien palautuskäyttäytymistä on tutkittu suhteellisen vähän verkkokaupan kontekstissa, minkä vuoksi tutkimuksen pohjalta voidaan esittää useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tämä tutkimus rajattiin muotituotteisiin tuotekategoriana, joten jatkotutkimuksissa voitaisiin käsitellä myös muiden tuoteryhmien (esim. elektroniikka) yhteydessä ilmenevää palautuskäyttäytymistä, sekä tutkia mahdollisesti tuotekategorioiden välillä ilmeneviä eroja. Jokaisen tutkimuksessa tunnistetun asennoitumisen ulottuvuuden (*suunnittelematon palauttaminen, parhaan vaihtoehdon etsiminen, suunniteltu palauttaminen ja tilauskatumus*) tarkempi tutkiminen voidaan nähdä myös tämän tutkimuksen jatkotutkimusmahdollisuutena. Etenkin suunnitelmallista palauttamista olisi mielenkiintoista tutkia lisää. Lisäksi voisi olla myös mielekästä tutkia erilaisten taustatekijöiden, kuten esimerkiksi sukupuolen, iän ja asuinalueen, mahdollisia vaikutuksia tutkimuksessa tunnistettuihin asennoitumisen ulottuvuuksiin. Myös taustatekijöiden, kuten esimerkiksi tässä tutkimuksessa tutkittujen osto- ja palautusaktiivisuuden, mahdollisia yhteisvaikutuksia voitaisiin tutkia suhteessa tuotteiden palauttamiseen liittyviin asennoitumisen ulottuvuuksiin.

Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että voisi olla mielekästä tutkia ostoimpulsiivisuuden vaikutusta kuluttajien palautuskäyttäytymiseen, koska tutkimuksen yhteydessä ilmeni, että tilauskatumus voi johtaa tuotteiden palauttamiseen. Kuluttajat voivat tehdä esimerkiksi heräteostoksia verkkokaupan kontekstissa suhteellisen helposti, mikä saattaa johtaa tilauskatumuksen myötä syntyviin tuotepalautuksiin. Joidenkin yritysten voidaan havaita tietyllä tapaa kannustavankin kuluttajia heräteostoksien tekemiseen, sillä osa muodin verkkokaupoista tarjoaa ilmaisen toimituksen tuotteille tilauksen yhteissumman ylittäessä tietyn rajan. Myös palautusten hallinnan kehittäminen tulee tulevaisuudessa luomaan mielenkiintoisia tutkimusaiheita. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia, miten palautusten hallinnan kehittäminen vaikuttaa kuluttajien palautuspäätöksentekoon.

Tulevaisuudessa voisi olla kannattavaa tutkia esimerkiksi ylimääräisten tuotteiden palauttamiseen tähtäävän palautusten hallinnan kehittämisen vaikutuksia tuotteiden suunniteltuun palauttamiseen.

5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja laadun arviointi

Tämä tutkimus sisältää monia rajoitteita, jotka täytyy ottaa huomioon etenkin saatujen tuloksien yleistettävyydessä. Tutkimus rajattiin koskemaan vain naisia, ja tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin kolmessa muodista kiinnostuneita kuluttajia sisältävässä Facebook-ryhmässä, mikä täytyy ottaa huomioon tuloksien ja päätelmien yleistettävyydessä. Lisäksi tämä tutkimus rajattiin koskemaan vain verkkokaupoista ostettuja muotituotteita, joten saatuja tuloksia ei voida yleistää muihin tuotekategorioihin. Kuluttajien palautuskäyttäytymisen tutkiminen on arkaluontoinen aihe, minkä vuoksi sitä on vaikea tutkia empiirisesti luotettavasti. Tutkimuksen näyte on myös suhteellisen pieni ($n=127$), joten isommalla otoskoolla olisi voitu saada erilaisia tuloksia. Tutkimuksen pohjalta tehdyt päätelmät ja tulkinnat perustuvat vain yhden tutkijan tulkintaan, minkä vuoksi niitä kohtaan voidaan esittää tiettyä kritiikkiä.

Kyselylomakkeella esitetyn avoimen kysymyksen kautta kerätyn aineiston analysoimisesta päätettiin luopua tutkimusprosessin edetessä. Tämä päätös perustui tutkimuksen tuloksien analysoimiseen käytettävissä olleen ajan rajallisuuteen, ja toisaalta myös tutkimuksen laajuusmääritysten täyttymiseen ainoastaan määrällisen aineiston analysoimisen kautta. Jos myös avoimen kysymyksen kautta kerätty aineisto olisi käsitelty ja analysoitu, tutkimuksessa olisi voitu ottaa tarkemmin kantaa siihen, että mitä mieltä vastaajat ovat muotituotteiden palauttamisesta.

Tutkimuksen aineistonkeruuseen ja kyselylomakkeeseen liittyy huomioon otettavia rajoitteita. Aineiston keräämiseen käytetyn kyselylomake jaettiin useammassa Facebook-ryhmässä, joten ei voida tietää kuinka moni ryhmien jäsenistä näki julkaisun. Näin ollen ei voida tietää vinouttiko tämä kerättyä aineistoa. Tutkimusaiheen arkaluonteisuus voi vaikuttaa kuluttajien vastauksiin miellyttämishalun kautta, koska vastaajat ovat saattaneet vastata kyselyyn sellaisella tavalla, jonka he kokevat sosiaalisesti hyväksytyksi riippumatta heidän todellisista mielipiteistään ja käyttäytymisestään. Vastaajat ovat saattaneet myös tulkita kysymykset eri tavalla kuin tutkija. Kyselytutkimukselle luonteenomainen pinnallisuus lukeutuu näin ollen myös tämän tutkimuksen rajoitteisiin. Myös kysymysten esitysjärjestys on voinut vaikuttaa vastauksiin, ja järjestämällä lomakkeella esitetyt kysymykset eri tavalla olisi voitu saada erilaisia tuloksia. Tämän tutkimuksen

yhteydessä väittämät pyrittiin kuitenkin asettelemaan niin, että kysymysten järjestys vaikuttaisi mahdollisimman vähän saataviin tuloksiin.

Myös aineiston analysoimiseen käytettyihin menetelmiin ja niiden valintaan liittyy huomioitavia rajoitteita. Faktorianalyysin heikkoutena voidaan pitää sen sisältämiä useita subjektiivisia valintoja, jotka täytyy ottaa huomioon tuloksien tulkintojen yleistettävyydessä (Heikkilä 2014, 232). Toinen tutkija olisi saattanut näin ollen tulkita saatuja tuloksia eri tavoin. Toisaalta kuitenkin faktorianalyysin pohjalta muodostetut summamuuttujat parantavat tutkimuksen luotettavuutta ja johdonmukaisuutta, koska useiden samaa ilmiötä mittaavien väittämien voidaan havaita antavan samansuuntaisia tuloksia, mikä viittaa väittämien sisäiseen johdonmukaisuuteen.

Aineiston rajallisuus vaikutti varianssianalyysin yhteydessä uudelleenluokiteltujen taustamuuttujien luokkakokoihin, sillä aineiston rajallisuuden vuoksi jokainen varianssianalyysissä tutkittu luokka ei sisältänyt 30 havaintoa, mikä täytyy ottaa huomioon tuloksien tulkinnassa ja yleistettävyydessä. Sekä faktorianalyysi että varianssianalyysi sopivat tämän tutkimuksen aineiston käsittelyyn ja analysoimiseen, mutta on kuitenkin mahdollista, että eri analyysimenetelmiä käyttämällä tutkimuksessa olisi saatu erilaisia tuloksia. Tämä voidaan kuitenkin nähdä yhtenä tutkimuksen jatkotutkimusmahdollisuutena.

LÄHTEET

- Bechwati, N. N. & Schneier Siegal, W. (2005). The impact of the prechoice process on product returns. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 358-67.
- Bower, A. B. & Maxham III, J. G. (2012). Return shipping policies of online retailers: normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110-124. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0419>
- Cassill, N. L. (1998). Do customer returns enhance product and shopping experience satisfaction? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(1), 1-13.
- Charry, K., Coussement, K., Demoulin, N. & Heuvinck, N. (2016). *Marketing Research with IBM SPSS Statistics*. 1st Edition. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315525532>
- Darley, W. K., Blankson, C. & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116.
- Engel, J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Sixth edition. Chicago: Dryden Press. Print.
- Foscht, T., Ernstreiter, K., Maloles III, C., Sinha, I. & Swoboda, B. 2013. Retaining or Returning? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 113–134.
- Gina Tricot. Osto- ja palautusehdot. <https://www.ginatricot.com/fi/asiakastieidot/palautus>
26.11.2020
- Harris, L. C. (2010). Fraudulent Consumer Returns: Exploiting Retailers' Return Policies. *European Journal of Marketing*, 44 (6), 730–747.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Bookwell Oy Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita* (1.- 2. p. ed.). Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hjort, K. & Lantz, B., (2012). (R)e-tail borrowing of party dresses: an experimental study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 997-1012.
- Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D. & Gattorna, J. (2013). Customer Segmentation Based on Buying and Returning Behaviour. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 852–865.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2012). *Tilastolliset menetelmät*. 5.-7. painos. Sanoma pro Oy, Helsinki.
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A. & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235.

- Ketzenberg, M. E, Abbey, J. D., Heim, G. R. & Kumar, S. (2020). Assessing customer return behaviors through data analytics. *Journal of operations management*, 66(6), 622-645.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao H. R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim J. & Lee H.-H. (2008). Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: the role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 619–627.
- King, T., Dennis, C. & Wright, L.T. (2008). Myopia, Customer Returns and the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 24 (1–2), 185–203.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth global edit. Harlow: Pearson. Print.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. 6 luku Kotimyynti ja Etämyynti.
<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6aP16>. 9.11.2020
- KvantiMOTV (2002). Varianssianalyysi.
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/varianssi/anova.html> 10.11.2020.
- KvantiMOTV (2003). Hypoteesien testaus.
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html> 10.11.2020.
- KvantiMOTV (2004a). Faktorianalyysi.
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html> 10.11.2020.
- KvantiMOTV (2004b). Tilastollinen päättely.
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html> 10.11.2020.
- KvantiMOTV (2010). Kyselylomakkeen laatiminen.
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> 11.11.2020.
- Lee, J., Park, D.-H. & Han I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352.
- Lemon, K. N. & Verhoef P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 69–96.
- Nalbantoglu, M. (2017). Vaatekaupan jätit tekivät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi ”lainata” yhden some kuvan takia - Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävä. *Helsingin Sanomat*, 27.12.2017, Talous. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005502987.htm> 7.11.2020.
- Park, C. H. & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (31)1, 16-29.

- Paytrail (2018). Verkkokauppa Suomessa. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2018> 6.11.2020.
- Paytrail (2019). Verkkokauppa Suomessa. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2019-raportti-nyt-julki> 6.11.2020.
- Petersen, J. A. & Park, V. (2009). Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51.
- Petersen, J. A. & Kumar V. (2010). Can product returns make you money? *MIT Sloan Management Review*, 51(3), 84-9.
- Piron, F. & Young, M. (2000). Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (28)1, 27-36.
- Piron, F., & Young, M. (2001). Retail borrowing: definition and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 121-125.
- Posti (2019). Suuri verkkokauppatutkimus. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-jacaset/verkkokauppa/verkkokauppatutkimus-2019> 6.11.2020.
- Rosenbaum, M. S., Kuntze, R. & Wooldridge, B. R. (2011). Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 28(1), 29-52.
- Saarijärvi, H., Sutinen, U.-M. & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284-299. <http://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>.
- Schmidt, R. A., Sturrock, F. Ward, P. & Lea-Greenwood, G. (1999). Deshopping - the art of illicit consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*. (27)8, 290-301.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. Sixth edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Speights, D. & Rittman, T. (2015). Fighting return fraud during the holiday season. White Paper, *The Retail Equation*, Irvine, CA.
- Svea Ekonomi (2019). Suuri verkkokauppatutkimus. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2478856/ladattavat/materiaalit/Svea_Verkkokauppatutkimus_2019.pdf 28.10.2020.
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. 1, *Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 5. uudistettu painos. Otavan kirjapaino, Keuruu, PS-kustannus.

- Vuorinen T. (2013). Ostoksen palautusoikeus on kirjattu lakiin vain etäkaupassa. Yle 5.12.2013. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/12/05/ostoksen-palautusoikeus-kirjattu-lakiin-vain-etakaupassa>. 9.11.2020.
- Wachter, K., Vitell, S. J., Shelton, R. K. & Park, K. (2012). Exploring Consumer Orientation Toward Returns: Unethical Dimensions. *Business Ethics: A European Review*, 21(1), 115–128.
- Wood, S. L. (2001). Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing Research*, 38, 157–69.

LIITTEET

LIITE 1 Saatteet

Facebook-julkaisun yhteydessä esitetty saate

Moikka kaikki Naisten vaatekirppis/Naisten urheiluvaatekirppis/Laukkukirppis (riippuen ryhmästä) ryhmän jäsenet! 🌻

Kirjoitan tällä hetkellä kandidaatintutkielmaani Tampereen yliopistossa, ja tutkin muotituotteisiin liittyvää palautuskäyttäytymistä verkkokauppojen kontekstissa. Kaipaisinkin kovasti muodista kiinnostuneiden ihmisten vastauksia oheiseen kyselytutkimukseen! Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia aikaa. Kaikki vastaukset ovat minulle todella hyödyllisiä ja erittäin tärkeitä!

Arvon osallistuneiden kesken 10€ arvoisen lahjakortin GoGiftille, jossa lahjakortin voi vaihtaa useiden eri yrityksiin, kuten esimerkiksi Zalandon, XXL:län tai Picnicin lahjakorttiin. Muistathan siis jättää sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuun, mikäli haluat olla mukana arvonnassa! Voittaja arvotaan seuraavan kahden viikon aikana.

Ryhmän ylläpidolta on kysytty lupa tämän julkaisun jakamiseen ryhmässä. Jos sinulla herää mieleen lisäkysymyksiä, tai jos haluat kuulla lisää tutkimuksen etenemisestä ja saaduista tuloksista, niin minuun voi olla yhteydessä esim. täällä Facebookissa. 😊

Kiitos jo etukäteen!

Tässä vielä linkki kyselyyn:

Kyselyn saate

Hei!

Olen Fia Furu ja opiskelen markkinointia Kauppatieteiden tutkinto-ohjelmassa Tampereen yliopistossa. Kirjoitan tällä hetkellä kandidaatintutkielmaani ja tutkin muotituotteisiin liittyvää palautuskäyttäytymistä verkkokauppojen kontekstissa. Muotituotteilla viitataan vaatteisiin, kenkiin ja asusteisiin (kellot, laukut yms.). Verkkokaupalla (Zalando, Ellos, Asos yms.) viitataan yrityksen ja yksityisen kuluttajan välillä verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin.

Vastaukset kerätään nimettömästi ja vastaajien anonymiteetti tullaan säilyttämään. Kyselyn vastauksia tullaan käyttämään vain tutkielman tarpeisiin ja vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, muista ilmoittaa sähköpostiosoitteesi tutkimuksen yhteydessä. Sähköpostiosoitteita ei yhdistetä vastauksiin.

Haluan korostaa, että kysymyksiin ei ole oikeita tai väriä vastauksia, sillä olen kiinnostunut ihmisten henkilökohtaisista näkemyksistä ja kokemuksista. Kiitos jo etukäteen ajastasi ja mielenkiinnostasi!

LIITE 2 Kyselylomake

Vastaa alla esitettyihin kysymyksiin

1 Kuinka monta kertaa olet viimeisen 12 kk aikana ostanut muotituotteita (vaatteita, kenkiä tai asusteita) verkkokaupasta?

- (1) 1-4 kertaa
- (2) 5-10 kertaa
- (3) Kuukausittain
- (4) Useammin kuin kuukausittain
- (5) En ole ostanut viimeisen 12 kk aikana

2 Kuinka monta kertaa olet viimeisen 12 kk aikana palauttanut verkkokaupasta tilaamiasi muotituotteita?

- (1) 1-4 kertaa
- (2) 5-10 kertaa
- (3) Kuukausittain
- (4) Useammin kuin kuukausittain
- (5) En ole palauttanut viimeisen 12 kk aikana

3 Mitä mieltä olet muotituotteiden palauttamisesta?

Arvioi alla esitettyjä muotituotteiden palautukseen liittyviä väittämiä sen mukaan, oletko samaa vai eri mieltä väittämien kanssa.

(1) Täysin samaa mieltä (2) Jokseenkin samaa mieltä (3) En samaa enkä eri mieltä (4) Osittain eri mieltä (5) Täysin eri mieltä

Voisin palauttaa verkkokaupasta tilaamiani muotituotteita, koska...

Olen tilannut useamman koon haluamastani tuotteesta.

- 4 Olen tilannut tuotteen kokeillakseni sitä, ennen kuin ostan sen jostain muualta (esim. halvemmalla).
- 5 En nouda tilaamaani tuotetta postista.
- 6 Huomaan sovittaessani tuotetta, että se ei istu hyvin päälleni.
- 7 Tuotteen materiaali eroaa siitä mitä odotin.
- 8 Kadun tuotteen tilaamista ennen tuotteen hakemista postista.
- 9 Huomaan tuotteen sisältävän odottamattoman negatiivisen ominaisuuden. (esim. tuote on rikki).
- 10 Huomaan, että minulle on toimitettu väärä tuote (esim. väärä väri, koko tai kokonaan väärä tuote).
- 11 Olen tilannut saman tuotteen useassa eri värissä.
- 12 Verkkosivuilla ollut kuvaus tuotteesta oli harhaanjohtava (esim. tuote ei vastaa verkkosivujen tuotekuvaa tai tuotetietoja).
- 13 Löysin tuotteen nopeammin jostain muualta ennen tilaamani tuotteen saapumista.
- 14 Löysin tilaamani tuotteen halvemmalla jostain muualta ennen tilaamani tuotteen saapumista.
- 15 Huomaan sovittaessani tuotetta, että se ei ole minun tyylliseni.

- 16 Tuotteen väri eroaa siitä mitä odotin.
- 17 Huomaan, että tuotteen laatu ei vastaa odotuksiani (esim. tuotteen väri tai malli muuttuu ensimmäisen pesun jälkeen).
- 18 Kadun tuotteen tilaamista, sen jälkeen, kun olen hakenut tilaamani tuotteen postista.

Vastaa alla esitettyihin kysymyksiin

- 19 Sukupuolesi?
 - 1 Nainen
 - 2 Mies
 - 3 Muu
 - 4 En halua vastata

- 20 Ikä ___ vuotta

- 21 Mikä seuraavista luonnehdinnoista parhaiten kuvaa asuinympäristöänne?
 - 1 Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)
 - 2 Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu (suuren kaupungin vaikutusalueella / työssäkäyntialueella)
 - 3 Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000-100 000 as.)
 - 4 Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta)
 - 5 Maaseutu (haja-asutusalue)

- 22 Mikä alla esitetyistä vaihtoehdoista kuvaa parhaiten työllisyystilannettasi juuri nyt?
 - 1 Päätoiminen opiskelija
 - 2 Päätoimisesti töissä
 - 3 Osa-aikaisesti töissä
 - 4 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 - 5 Työtön työnhakija
 - 6 Työvoiman ulkopuolella (esim. perhevapaa, varusmiespalvelu, sairaseläke)
 - 7 Vanhuuseläkkeellä
 - 8 Muu, mikä? ___

- 23 Henkilökohtainen tulotasosi (bruttona/kk)
 - 1 0 – 999 €/kuukausi
 - 2 1000 – 1999 €/kuukausi
 - 3 2000 – 2999 €/kuukausi
 - 4 3000 – 3999 €/kuukausi
 - 5 4000 – 4999 €/kuukausi
 - 6 yli 5000 €/ kuukausi

25 Kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan. Sähköpostiosoitetta ei yhdistetä vastauksiin.

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 3 Analyseista poistetut väittämät

Poistettu väittämä	Kommunaliteetti-arvot	Latausarvot
5. Voisin palauttaa verkkokaupasta tilaamani muotituotteen, koska olen tilannut tuotteen kokeillakseni sitä, ennen kuin ostan sen jostain muualta.	0,581	F3= 0,412 F4= 0,557
17. Voisin palauttaa verkkokaupasta tilaamani muotituotteen, koska tuotteen väri eroaa siitä mitä odotin.	0,586	F1= 0,479 F2= 0,484
18. Voisin palauttaa verkkokaupasta tilaamani muotituotteen, koska huomaan, että tuotteen laatu ei vastaa odotuksiani (esim. tuotteen väri tai malli muuttuu ensimmäisen pesun jälkeen).	0,615	F1= 0,549 F3= -0,517
19. Voisin palauttaa verkkokaupasta tilaamani muotituotteen, koska kadun tuotteen tilaamista, sen jälkeen, kun olen hakenut tilaamani tuotteen postista.	0,522	F1= 0,335 F2= 0,454 F3= 0,426