

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

SOVITUSKOPPI KOTONA – NUORTEN NAISTEN  
PALAUTUSKÄYTTÄYTYMINEN  
VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖSSÄ

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2014  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Sanna Jokiniitty

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä	JOKINIITTY, SANNA
Tutkielman nimi:	Sovituskoppi kotona – Nuorten naisten palautuskäyttäytyminen verkkokauppaympäristössä
Pro gradu -tutkielma:	70 sivua, 1 liitesivu
Aika:	Toukokuu 2014
Avainsanat:	Verkkokauppa, palautuspäätöksenteko, palautuskäyttäytyminen

---

Verkkokauppojen palautusmäärät ja -ehdot ovat olleet hyvin paljon esillä mediassa, kun EU-direktiivi mahdollistaa suomalaisten verkkokauppojen palautusehtojen muuttumisen, ja yritykset taistelevat korkeiksi kohonneita palautusprosentteja vastaan. Palautukset tuottavat yritykselle merkittäviä kuluja sekä postituskuluissa että varaamalla henkilökunnan työaikaa palautusten käsittelyyn. Korkeat palautusprosentit saattavat uhata jopa joidenkin verkkokauppojen elinkykyä, ja tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää palautuskäyttäytymistä ja sitä kautta pyrkiä vaikuttamaan siihen palautuksia vähentävästi.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaista on nuorten naisten palautuskäyttäytyminen verkkokauppaympäristössä. Palautuskäyttäytymistä tutkittiin selvittämällä millaisia palautuspäätöksenteon elementtejä ja palautuskäyttäytymisen malleja voidaan löytää nuorten naisten keskuudesta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu kuluttajan päätöksentekomalliin sekä aiempaan palautuskäyttäytymistä käsittelevään tutkimukseen kivijalkakaupan puolelta. Kuluttajan päätöksentekomalli auttaa selvittämään kuluttajan päätöksentekoprosessia ja sitä, missä vaiheessa ostoprosessia ja millä perusteilla kuluttaja tekee palautuspäätöksensä. Kivijalkakaupan palautuskäyttäytymistä käsittelevät tutkimukset taas luovat hyvän pohjan palautuskäyttäytymisen ymmärrykselle.

Tutkimuksen metodina käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kymmentä 18–28-vuotiasta naista, joita teemahaastattelun keinoin pyrittiin kannustamaan kertomaan palautuskokemuksistaan mahdollisimman avoimesti.

Tutkimuksen tuloksena luodaan kattava kuva nuoren naisten palautuskäyttäytymisestä kuvaamalla neljä palautuspäätöksen elementtiä sekä kolme palautuskäyttäytymisen tyyppiä. Tutkimuksessa kuvataan myös näiden elementtien ja käyttäytymistyyppien yhteydet, joiden avulla yritykset voivat pyrkiä ohjaamaan palautuskäyttäytymistä heille edullisempaan suuntaan.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Jopa puolet verkosta ostetuista vaatteista palautetaan .....	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset .....	7
2 PALAUTUSPÄÄTÖS OSANA KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSIA.....	10
2.1 Kuluttajan päätöksentekoprosessi.....	10
2.1.1 Ongelman tunnistaminen ja informaation etsintä .....	11
2.1.2 Vaihtoehtojen vertaaminen .....	15
2.1.3 Ostopäätös ja tulokset .....	19
2.2 Palautuksen syyt.....	21
2.2.1 Suunnittelematon palauttaminen.....	22
2.2.2 Suunnitteleva palauttaja.....	24
2.2.3 Epäeettinen palauttaja .....	28
3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	31
4. KULUTTAJIEN PALAUTUSKÄYTTÄYTYMINEN.....	37
4.1 Palautuspäätöksen elementit .....	37
4.1.1 Tuotteen ominaisuudet.....	37
4.1.2 Käyttötarkoitus.....	39
4.1.3 Tuotteen esittely.....	41
4.1.4 Palautuksen helppous.....	43
4.2 Palautuskäyttämisen typologia .....	45
4.2.1 Suunnittelematon palauttaminen.....	45
4.2.2 Sovittaminen .....	51
4.2.3 Häikäilemätön palauttaminen .....	56
4.3 Johtopäätökset.....	60
5 YHTEENVETO.....	63
Lähteet.....	67
LIITTEET .....	71
Liite 1: Haastattelurunko.....	71

## KUVIOT

Kuvio 1 Kuluttajan ostoprosessin viisiportainen malli. ....	10
Kuvio 2 Kuluttajan online –käyttäytyminen ja päätöksentekomalli .....	11
Kuvio 3 Suunnittelemattoman palattajan palautuspäätösprosessi .....	24
Kuvio 4 Suunnittelevan palauttajan palautuspäätösprosessi. ....	27
Kuvio 5 Epäeettisen kuluttajan palautuspäätösprosessi. ....	30

## TAULUKOT

Taulukko 1 Tutkimuksessa tehdyt haastattelut.....	33
Taulukko 2 Palautuspäätöksen elementit .....	61
Taulukko 3 Palautuskäyttäytymisen tyypit.....	62

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Jopa puolet verkosta ostetuista vaatteista palautetaan

Verkkokauppa on muuttanut ihmisten kulutuskäyttäytymistä. Internetin kautta kuluttajille on tarjolla merkittävästi suurempia määriä tietoa ja vaihtoehtoisia tuotteita kuin ennen (Seock & Norton 2007, 573). Myös suomalaisten ostomäärät verkosta kasvavat jatkuvasti (Kaupan liitto 2013). Internet on myös laajentanut kuluttajien ostosten kanavavaihtoehtoja merkittävästi. Kuluttajat voivat valita ostavatko tuotteensa verkko- vai perinteisestä kaupasta, eikä tiedonhaku tapahdu välttämättä samassa kanavassa (Seock & Norton 2007, 572). Nykyisin kuluttaja voi esimerkiksi käyttää internetiä ja verkkokauppoja ostoa edeltävään tiedonhakuun, mutta lopulta ostaa tuotteen perinteisestä kivijalkakaupasta. Toisaalta taas kuluttaja voi esimerkiksi käydä sovittamassa vaatetta kivijalkakaupassa ja sen jälkeen etsiä saman tuotteen netistä edullisemmin. Osa on siirtänyt asioinnin täysin verkkoon, osa pitää verkkokauppaa kivijalkakaupassa asiointia tukevana elementtinä, osa taas haluaa asioida edelleen pelkästään kivijalkakaupassa.

Palautukset ovat hyvin yleinen ja kallis ongelma verkkokaupoille (Bower & Maxham 2012, 110). Esimerkiksi kuluttajaelektroniikan palausmäärät lisääntyivät 21% vuodesta 2007 vuoteen 2011, ja maksoivat tuottajille ja myyjille lähes 17 miljardia dollaria vuonna 2011 (Wolf 2012). Helmikuussa 2014 suomalainen sisustusverkkokaupan pitäjä kertoi joutuneensa lopettamaan verkkokauppansa, koska tilatuista tuotteista palautettiin jopa kolmasosa, ja tästä kertynyt työmäärä alkoi paisua mahdottomaksi (Iltalehti 2014).

Palautusten käsittelyyn kuluu henkilökunnan aikaa ja energiaa, ja asiakkaiden lisääntynyt palautusmahdollisuuden väärinkäyttö voi pahimmassa tapauksessa johtaa kustannuksiin jotka vaarantavat yrityksen elinkyvyn (King, Dennis & Wright 2008, 186). Palautusten jälkeen yritys ei myöskään voi olla enää yhtä varma tuotteen laadusta, koska asiakas on käsitellyt sitä yrityksen tilojen ulkopuolella jonka jälkeen palauttanut sen takaisin (King ym. 2008, 186).

Suomen lainsäädännön mukaan suomalaisten verkkokauppojen on tarjottava kuluttajille mahdollisuus palauttaa verkko-ostoksensa 14 päivän kuluessa. Suomessa toimivien

verkkokauppojen on tähän asti pitänyt tarjota palautus ilmaiseksi, mutta vuoden 2014 kesäkuun puolivälistä lähtien tähän tulee muutos eikä ilmainen palautusoikeus ei ole enää pakollinen. Taustalla on EU direktiivi, joka mukaan kaikki EU:ssa toimivat verkkokaupat saavat itse päättää tarjoavatko palauksen ilmaiseksi vai joutuuko asiakas maksamaan tuotteen palautuskustannuksista. (Yle 2013; Ilkka 2014)

Ulkomaalaisten nettikauppojen yleinen palautussääntö on, että jos palautuksen syy on kaupassa – esimerkiksi viallinen tai väärä tuote – palautus on asiakkaalle ilmainen, muussa tapauksessa asiakas joutuu maksamaan palautuksen itse (Bower & Maxham 2012, 110). Yrityksen näkökulmasta tämä käytäntö on reilu, mutta asiakkaat eivät välttämättä näe asiaa samalla tavalla. Usein kuluttajien mielestä asiakassuhde yritykseen on luonteeltaan erilainen kuin henkilökohtaiset suhteet toisiin ihmisiin, ja asiakassuhteessa kuluttaja olettaa yrityksellä olevan suurempi vastuu kuin hänellä itsellään (Bower & Maxham 2013, 110–111; Oliver 1999). Edellä mainittu palautussääntö ei myöskään ole täysin yksiselitteinen – siinä ei huomioida tilanteita, joissa palautus veloitetaan asiakkaalta vaikka asiakas ei koe olevansa itse syyllinen palautukseen (Bower & Maxham 2012, 112).

Yritysten ei kuitenkaan välttämättä kannata siirtää palautuskuluja asiakkaalle. Bower ja Maxham (2012) tarkkailivat tutkimuksessaan kuluttajien ostokäyttäytymistä kaksi vuotta ennen palautusta ja kaksi vuotta sen jälkeen, ja totesivat ilmaisten palautusten lisäävän kulutusta tulevaisuudessa. Maksullinen palautus taas vähensi kulutusta verrattuna palautusta edeltävään aikaan. Yrityksen ei muutenkaan kannata asettaa palautusehtoja pelkän oman näkemyksensä mukaan, vaan sen tulee huomioida myös asiakkaan mielipide, joka ei välttämättä ole yhtenäinen yrityksen mielipiteen kanssa. Asiakkaan näkemys palautusehtojen reiluudesta on hyvin tärkeä, sillä Bower ja Maxham (2012) totesivat tutkimuksessaan, että jos asiakas kokee palautusehdot reiluiksi, se vaikuttaa positiivisesti asiakkaan uudelleenostoihin. Kuluttajat haluavat vältellä katumuksen tunteita, ja katumus voi saada heidät olemaan ostamatta tulevaisuudessa (Bower & Maxham 2012, 113).

Palautusmahdollisuuden tarjoaminen on myös yksi kilpailuetekijä tämän päivän erittäin kilpaillussa ympäristössä (King ym. 2008, 186). Erityisesti suomessa toimiville verkkokaupoille ilmainen palautus voi olla kilpailuetu, sillä ulkomailta tilattaessa tuotteet

löytyvät usein halvemmalla mutta pelko maksullisesta palautuksesta voi johtaa kuluttajat tilaamaan suomessa toimivasta verkkokaupasta, jossa riski tilauksen epäonnistumisesta on pienempi. Jotkut yritykset mainostavat ja korostavat ilmaista palautusmahdollisuutta, mutta tämä voi kuitenkin olla hyvin lyhytnäköistä ja jopa kannustaa asiakkaita väärinkäyttämään palautusmahdollisuutta (King ym. 2008, 187).

Vaatekauppa verrattuna esimerkiksi suosituimpiin verkkokauppaostoksiin kuuluviin matkailupalveluihin onkin melko erilaista luonteeltaan. Kuluttajat ovat tottuneet perinteisessä kivijalkavaatekaupassa sovittamaan tuotteita ennen ostopäätöstä. Sovitusmahdollisuuden puuttuminen on merkittävä ero verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä. Esimerkiksi elektroniikkaa ostettaessa monet kuluttajat etsivät tarvitsemansa tiedon vaihtoehtoisista tuotteista verkosta, ja tekevät ostopäätöksensä sen perusteella. Vaikka kuluttajat voivat nähdä ja kokeilla esimerkiksi tietokoneita kivijalkakaupassa, ei sillä kuitenkaan ole niin merkittävää osaa ostopäätöksen tekemisessä kuin sovittamisella vaatekaupassa. Vaikka sovitushmahdollisuus verkkokaupasta puuttuikin, on vaatteiden ostaminen verkosta hyvin suosittua.

Tammikuussa 2014 Kauppalehti kertoi, että Suomessakin toimivalle Euroopan suurimmalle muodin verkkokaupalle, saksalaiselle Zalandoille, palautetaan jopa puolet asiakkaiden ostoista (Tammilehto 2014). Samassa artikkelissa Verkkokauppa.comin toimitusjohtaja taas kertoo elektroniikkaa myyvän Verkkokauppa.comin palautusprosentin olevan alhainen, eikä heille hänen mukaansa palauteta verkko-ostoksia juurikaan enempää kuin myymälästä ostettuja tuotteita. Tästä voidaan päätellä, että palautukset ovat erityisen suuri ongelma verkossa toimiville vaatekaupoille. Asiantuntijayritys Deloitte mukaan verkossa ostetuista vaatteista palautetaan jopa 30–40 prosenttia (Tammilehto 2014).

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset**

Yritysten on kuitenkin pyrittävä hallitsemaan palautusmääriä ja niistä aiheutuvia kustannuksia jollain keinolla. Yritykset tarkastelevat ongelmaa usein lyhytnäköisesti vain odottaen että ilmiö menisi ohi. Myöskään markkinointitiede ei ole yleisesti tarttunut tähän ongelmaan ja etsinyt strategioita tilanteen korjaamiseksi (King ym. 2008, 186). Joskus tuote palautetaan, kun se on täyttänyt jonkun tietyn ennalta määritellyn tarpeen. Tätä

kutsutaan ilmiötä on tutkittu kivijalkakaupan puolella jonkin verran ja sille on esitetty erilaisia englanninkielisiä termejä kuten *deshopping* ja *retail borrowing* (King ym. 2008, 187; Piron & Young 2000, 27). Tällaisissa tapauksissa päätös palautuksesta on tehty jo tuotetta tilattaessa (Wachter, Vitell, Shelton & Park 2012, 121). Jotkut kuluttajat saattavat esimerkiksi ostaa puvun työhaastattelua varten ja palauttaa sen haastattelun jälkeen, koska eivät tarvitse sitä muuhun käyttöön.

Jotta palautusmääriä voitaisiin jotenkin hallita, on ymmärrettävä kuluttajan päätöksentekoa. Palautusprosessia – sitä mikä saa asiakkaan peruuttamaan ostopäätöksensä – ei ole merkittävästi aiemmin tutkittu (Bechwati & Siegel 2005, 358). Tämän tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa, millaista on kuluttajien palautuskäyttäytyminen verkkokaupassa. Palautuskäyttäytymistä tutkitaan tutkimuskysymysten avulla:

- Mitkä ovat palautuspäätöksen elementit verkkokaupassa?
- Millaisia palautuskäyttäytymisen tyyppejä voidaan tunnistaa verkkokaupassa?

Tutkimuskysymyksiin vastataan empiirisen tutkimuksen avulla, jossa hyödynnetään kirjallisuuteen kuluttajien palautuskäyttäytymisestä ja päätöksentekomalleista.

Koska Piron & Youngin (2000, 28–29) tutkimuksessa huomattiin, että naiset hyväksikäyttivät palautusmahdollisuutta neljä kertaa yleisemmin kuin miehet, ja että huomattavan suuri osa väärin perustein palautetuista tuotteista oli vaatteita. TNS Gallupin Ville Wikströmin mukaan nuoret ovat edelleen aktiivisimpia verkkokauppojen käyttäjiä (Kaupan liitto 2013). Myös monet suuret ja suosittu verkossa toimivat vaatekaupat ovat ilmeeltään ja imagoltaan nuorille suunnattuja, ja ne mainostavat hyvin paljon esimerkiksi nuorten lukemissa blogeissa. Näiden yllä mainittujen seikkojen perusteella tutkimus rajataan koskemaan nuoria naisia.

Koska suuret palautusmäärät ovat olleet viime aikoina ongelmana erityisesti verkkokaupoille, tutkimus rajataan käsittelemään ainoastaan verkosta ostettuja ja palautettuja vaatteita. Koska viallinen tai väärä tuote on luonnollinen syy palautukselle niin kivijalka- kuin verkkokauppaympäristössäkkin, siihen ei tässä tutkimuksessa paneuduta, vaan keskitytään pääasiassa virheettömiä tuotteita koskeviin palautuksiin.





## 2 PALAUTUSPÄÄTÖS OSANA KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSIA

### 2.1 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Viisiportainen kuluttajan päätöksentekomalli on yleisesti hyväksytty ja sitä on käytetty laajasti markkinointikirjallisuudessa (esim. Darley, Blankson & Luethge 2010, 95). Tämän vuoksi se on valittu teoreettiseksi viitekehyykseksi myös tähän tutkimukseen. Kuviossa 1 kuluttajan ostoprosessin viisiportainen malli on esitetty pelkistetyssä muodossa. Kuluttajan päätöksentekoprosessiin syventymällä ja myöhemmin siihen empiriaa yhdistämällä pyritään ymmärtämään millainen on kuluttajan päätöksentekoprosessi palautusten yhteydessä. Kuluttajan päätöksentekoprosessin ymmärtäminen on hyvin keskeistä myös yrityksen kannalta, jotta se voisi suunnitella ja organisoida toimia jotka palvelevat asiakkaan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla (Kohli, Devaraj & Mahmood 2004, 117).



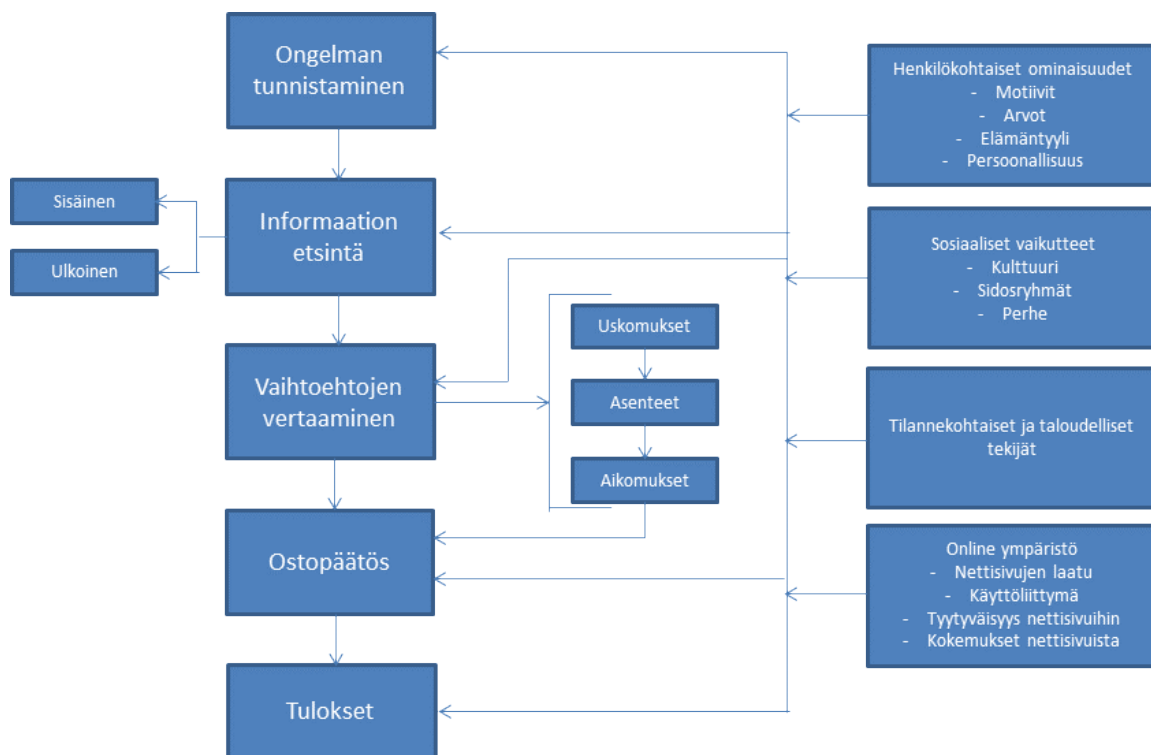
Kuvio 1 Kuluttajan ostoprosessin viisiportainen malli, mukaillen Kotler ym. (2012, 271).

Kuluttajat eivät aina käy läpi kaikkia kuviossa 1 esitettyjä ostoprosessin vaiheita, sillä jotkus rutiininomaiset ostopäätökset, kuten hammasahnan ostaminen, tehdään huomattavasti yksinkertaisemmin (Kotler ym. 2012, 271). Monimutkaisemmissa ostoprosesseissa kuluttaja voi myös joutua palaamaan edellisiin vaiheisiin uudestaan.

Kuluttajat tekevät jatkuvasti päätöksiä ympäristössä, jossa vaihtoehtoja on tarjolla lukematon määrä, informaatiota saatavilla useista eri lähteistä ja varsinainen ostopäätös pitää tehdä aina jonkin asteisen epävarmuuden vallitessa (Bettman, Johnson & Payne 1991, 50). Koettu riski vaikuttaa jokaiseen päätöksentekoprosessin vaiheeseen (Mitchell 1992, 30).

Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat monet ulkoiset sekä kuluttajan henkilökohtaiset tekijät, joita ei kuviossa 1 oteta lainkaan huomioon. Kuviossa 2 on esitetty kuluttajan

viisiportainen päätöksentekoprosessi laajemmin ottaen huomioon myös prosessin eri vaiheisiin vaikuttavat tekijät. Ennen ostopäätöstä kuluttaja vertailee vaihtoehtoja, jonka perusteella hän määrittelee omat uskomuksensa, asenteensa ja ostoaikeensa (Darley ym. 2010, 96). Myös ulkoisilla tekijöillä, kuten tämän tutkimuksen keskiössä olevalla verkkokauppaympäristöllä, on omat vaikutuksensa kuluttajan tekemiin päätöksiin. Prosessiin vaikuttavat ulkoiset tai ympäristötekijät on kuviossa 2 jaettu neljään osaan: henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, sosiaalisiin vaikutteisiin, tilannekohtaisiin ja taloudellisiin tekijöihin sekä online ympäristöön (Darley ym. 2010, 96).



Kuvio 2 Kuluttajan online-käyttäytyminen ja päätöksentekomalli, mukailten Darley, Blankson & Luethge (2010, 96).

### 2.1.1 Ongelman tunnistaminen ja informaation etsintä

Kuluttajan ostoprosessi alkaa ongelman tunnistamisesta (Shiffman, Kanuk & Hansen 2012, 70). Schiffmanin ym. (2012, 70) mukaan kuluttajien keskuudessa voidaan tunnistaa kaksi

erilaista tapaa tunnistaa ongelmia: oikeita ongelmia ja haluja. Kuluttaja tunnistaa sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen laukaiseman ongelman tai tarpeen (Kotler ym. 2012, 270).

Jotkut kuluttajat tunnistavat oikeita ongelmia, jollaisia syntyy esimerkiksi kun nykyinen puhelin ei enää toimi tai kannettavan tietokoneen akku ei enää kestä (Schiffman ym. 2012, 70). Tällainen sisäinen ärsykkeen laukaisema ongelma liittyy yleensä henkilön luontaisiin tarpeisiin, esimerkiksi nälkään tai janoon, ja saa aikaan tarpeen joka voidaan tyydyttää kuluttamalla, esimerkiksi ostamalla ja syömällä ruokaa (Kotler ym. 2012, 270). Apeageyin (2011, 242) mukaan tyylikkävillä ja trendikkävillä vaatteilla kuitenkin ei täytetä vain perustarpeita, vaan ne ovat keino ilmaista itseä ja rakentaa omakuva. Suomessa uusien vaatteiden ostolla tyydytetään vain harvoin aitoa luontaista tarvetta pysyä lämpimänä vaatteiden avulla, sillä useimmilla kuluttajilla on jo vaatteita selvästi yli luontaisen tarpeen.

Ulkoisen ärsykkeen luomat tarpeet taas liittyvät useimmiten kuluttajan mielitekoihin: tarve syntyy kun kuluttaja esimerkiksi näkee naapurillaan uuden auton ja haluaa vaihtaa omankin autonsa uudempaan (Kotler ym. 2012, 270). Schiffman ym. (2012, 70) luokittelevat nämä tarpeet haluiksi: joskus kuluttajan päätöksentekoprosessi alkaa halusta, jolloin kuluttaja haluaa ostaa esimerkiksi uuden ja hienomman puhelimen, vaikka vanha toimisi edelleen moitteettomasti. Tähän kategoriaan kuuluu myös suurin osa suomalaisten vaateostoista. Vanhat vaatteet ovat ehkä menneet pois muodista tai eivät muuten enää vain miellytä omistajaansa, joten kuluttaja haluaa ostaa uusia.

Ongelman tunnistamiseen, kuten kaikkiin muihinkin päätöksentekoprosessin vaiheisiin vaikuttavat merkittävästi myös monet muut tekijät (Darley ym. 2010, 96). Henkilökohtaiset ominaisuudet, esimerkiksi arvot ja elämäntyyli sekä sosiaaliset tekijät, esimerkiksi ulkoiset sidosryhmät, ovat huomattavia uusien vaatteiden tarpeen laukaisevia tekijöitä. Kuluttajat haluavat ilmaista elämäntyyliään ja persoonaansa vaatteiden avulla (Solomon ym. 2010, 145). Sidosryhmillä taas on oma vaikutuksensa asenteisiin ja elämäntyyliin, ja niillä on merkittävä vaikutus kuluttajan tuote- ja brändivalintoihin (Kotler ym. 2012, 249). Myös tilannekohtaiset ja taloudelliset tekijät (Darley ym. 2010, 96) vaikuttavat vaateostoksissa huomattavasti siihen, jatkaako kuluttaja päätöksentekoprosessissaan eteenpäin tarpeen tunnistamisen jälkeen. Joskus, vaikka kuluttaja haluaisi ostaa uusia vaatteita, ei kuluttajan taloudellinen tilanne ole uusille hankinnoille suotuisa, ja kuluttaja joutuu luopumaan

ostoaikeistaan jo halun noustessa, eikä välttämättä edes jatka päätöksenteon seuraavaan vaiheeseen eli informaation etsintään.

Kuten jo aikaisemmin on todettu, kaikki ostoprosessit eivät noudata tässä käsiteltävää ostoprosessimallia, vaan joitain vaiheita saattaa jäädä välistä tai vaiheet saattavat vaihtaa paikkaa. Ostoprosessi ei aina välttämättä käynnisty ongelman tunnistamisesta. Brändi- ja muotitietoiset kuluttajat saattavat selailla nettikauppoja vain pysyäkseen mukana muodin uusissa tuulissa, ja jos he samalla löytävät heitä miellyttäviä tuotteita, he saattavat tilata ne (Seock & Bailey 2008, 118). Tällaiset kuluttajat aloittavat suoraan informaation etsinnästä, ja miellyttävien tuotteiden osuessa kohdalle, he luovat itselleen tarpeen tilata tuote itselle.

Ihmiset ostavat tuotteita jotka korostavat heidän “ideaaliminäänsä”. Usein ihmiset miettivät tarkkaan millaisen kuvan itsestään haluavat antaa muille ihmisille, valitsemalla oikeanlaisia vaatteita jotka tuovat esille toivottua puolta itsestä (Solomon ym. 2010, 145). Jos kuluttajalle on erittäin tärkeää se, miltä hän muiden ihmisten edessä näyttää, haluaa hän tarkoin valita vaatteet jotka parhaiten omaa käsitystä ideaaliminästä tuovat esille. Kulutuskäyttäytyminen ja minäkuva kulkevat siis käsi kädessä (Solomon ym. 2010, 151).

Kun kuluttaja on tunnistanut ongelman tai tarpeen, alkaa informaation etsintä: kuluttaja etsii tietoa tarjolla olevista tuotteista tai palveluista joilla tarve voidaan tyydyttää (Bettman ym. 1991, 52). Kuluttajat tekevät päätelmiä tuotteesta monien tekijöiden, kuten hinnan, brändin ja kaupan perusteella (Davis 1985, 671). Joskus kuluttajan omat aikaisemmat kokemukset voivat tarjota tarpeeksi kattavan tietopohjan päätöksenteolle (Schiffman ym. 2012, 70). Kuluttaja on mahdollisesti esimerkiksi ostanut tietyn vaatebrändin tuotteita aikaisemminkin, ja kokenut ne hinta-laatusuhteeltaan hyviksi. Jos kuluttaja on erityisen mieltynyt johonkin tiettyyn vaatebrändiin, hän ei välttämättä etsi tarpeitansa tyydyttäviä tuotteita mistään muualta, vaan brändiuskollisena etsii tarpeilleen tyydytystä vain tietyn brändin tuotteista (Schultz & Bailey 2000, 42). Verkko-ostoksissa brändin tunteminen helpottaa kuluttajaa, kun kuluttaja voi olla varmempi oikeasta koosta ja tuotteiden yleisestä laadusta.

Joskus taas kuluttajalla ei ole päätöksenteossa auttavia aikaisempia kokemuksia ja kuluttaja voi joutua näkemään paljonkin vaivaa kerätäkseen tarvittavan tiedon ostopäätöksensä

tueksi (Schiffman ym. 2012, 70). Kuluttajalla ei välttämättä ole esimerkiksi aikaisempia kokemuksia vaatteiden ostamisesta verkosta eikä tietämystä siitä, millaisia vaateliikkeitä netistä löytyy. Tällöin kuluttajan täytyy lähteä tiedonhaussa perusteista, etsiä verkkokauppoja ja tutkia niiden tarjoamaa, mitä brändejä verkossa on tarjolla ja mihin hintaan. Seock ja Bailey (2008, 118) tutkivat korkeakouluopiskelijoiden kulutuskäyttäytymistä verkossa, ja totesivat muotitietoisuuden lisäävän tuotteiden selailua ja tiedon etsintää verkossa. Muotitietoiset kuluttajat ovat tarkempia ostoksistaan ja suunnittelevat ostonsa huolellisemmin.

Kuluttajalle on tarjolla valtava määrä informaatiota eri lähteistä. Kuluttaja saa kulutus päätökseen vaikuttavaa informaatiota esimerkiksi mainoksista ja tuotepakkauksesta, epäsuorasti tuotteen tai palvelun hinnasta, omista aikaisemmista kokemuksista sekä häntä ympäröiviltä ihmisiltä (Bettman ym. 1991, 52). Tutkimusten mukaan kuluttajat kuitenkin etsivät yllättävän vähän tietoa ostopäätöksensä tueksi, esimerkiksi puolet kuluttajista etsivät tuotetta vain yhdestä kaupasta (Kotler ym. 2012, 271). Internet on helpottanut tiedonhaku huomattavasti, kun valtava määrä tuotetietoa ja käyttäjäkokemuksia on vain kuluttajien saatavilla vain muutaman klikkauksen takana (Schiffman ym. 2012, 72). Kuluttajat voivat tehostaa päätöksentekoprosessiaan ja minimoida transaktiokustannuksia etsimällä internetistä parhaiten heidän tarpeisiinsa sopivan vaihtoehdon. Tämä etsintäkin kuitenkin aiheuttaa transaktiokustannuksia vaatimalla aikaa ja vaivaa, ja todennäköisimmin kuluttajat päätyvät ratkaisuun joka minimoi heidän uhraamansa ajan ja rahan käytön (Kohli ym. 2004, 119). Verkkokauppaostoksia edeltävä tiedonhaku ei välttämättä kuitenkaan aina tapahdu verkossa, vaan kuluttaja voi esimerkiksi käydä sovittamassa kyseistä tai vastaavia tuotteita kivijalkakaupassa, minkä jälkeen hän tekee päätöksen ostaa tuote verkosta (Seock & Norton 2007, 572).

Ennen kuin kuluttaja käyttää ulkoisia tiedonlähteitä, kuluttaja käyttää useimmiten sisäisiä tiedonlähteitään, eli omaa muistiansa ja kokemuksiaan (Schiffman ym. 2012, 70). Edeltävät ostokset ja tyytyväisyys niihin vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka paljon kuluttaja aikoo nähdä vaivaa tiedonhakuun tällä kertaa. Mitä enemmän kuluttajalla on omaa, sisäistä tietoa asiasta, sitä vähemmän hän turvautuu ulkoisiin tiedonlähteisiin (Schiffman ym. 2012, 70). Jos kuluttajalla ei taas ole esimerkiksi kokemusta jostain tietystä

vaatebrändistä, hän todennäköisemmin käyttää enemmän resursseja tiedon hakemiseen. Monet kulutus päätökset tehdään kuitenkin sekä sisäisten tietolähteiden eli omien kokemusten että ulkoisten tietolähteiden eli markkinointiviestinnän ja muiden riippumattomien tietolähteiden perusteella (Schiffman ym. 2012, 70). Kotlerin ym. (2012, 271) mukaan määrällisesti suurimman osan tuotetiedosta kuluttajat saavat yrityksen markkinointiviestinnästä, mutta suurin merkitys kuluttajalle on kuitenkin riippumattomista lähteistä sekä sosiaalisilta sidosryhmiltä, esimerkiksi omalta perheeltä saadulla tiedolla.

Kuluttajan positiivinen asenne verkosta ostamista kohtaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan aikomuksiin käyttää internetiä myös tiedonhaun lähteenä. (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington 2001, 413). Mitä positiivisempi asenne kuluttajalla on jotain tiettyä kauppaa kohtaan, sitä todennäköisemmin hän etsii tietoa tuotteista juuri siitä kaupasta (Seock & Norton 2007, 582). Kuluttajan ennakoasenteet eri kaupoista vaikuttavat siis kuluttajan tiedonhakuun. Tiedonhaun väline taas voi vaikuttaa myös ostokanavaan, sillä Seockin ja Nortonin (2007, 582) tutkimuksen mukaan kuluttaja ostaa todennäköisimmin siitä verkkokaupasta jota hän käytti tiedon hakemiseen.

Ostoa edeltävää tiedon hakua voi lisätä esimerkiksi tuotteen korkea hinta, suuri vaihtoehtojen määrä, kuluttajan ensimmäinen ostos kyseisestä tuotekategoriasta tai kyseiseltä brändiltä ja tuotteen näkyvyys käytössä (Kohli ym. 2004, 118; Schiffman ym. 2012, 73). Vaatteet ovat käytössä hyvin näkyviä tuotteita, ja niitä ostetaankin useimmiten juuri tarkoituksena tuoda esille toivottua imagoa (Solomon ym. 2010, 145). Siten niiden ostamisessa käytetäänkin erityisen paljon huolellisuutta. Myös kuluttajan demografiset tekijät vaikuttavat tiedon haun määrään: korkeasti koulutetut, hyvin toimeentulevat ja alle 35 -vuotiaat etsivät todennäköisemmin enemmän tietoa tuotteesta etukäteen (Schiffman ym. 2012, 73).

### **2.1.2 Vaihtoehtojen vertaaminen**

Vertailtaessa eri vaihtoehtoja kuluttajat käyttävät usein kahdenlaista tietoa hyväkseen. Kuluttajalla on informaation etsinnän jälkeen usein mielessä lista vaihtoehtoisista malleista ja brändeistä, jotka kuluttaja aikoo ottaa huomioon sekä lista kriteereistä joiden avulla tuotteita vertaillaan (Schiffman ym. 2012, 72). Tietoisuus tuotteista ja niiden vertailu

vähentää ostoksen tekemisestä koettua riskiä (Dowling & Staelin 1994, 132), ja näin kuluttaja helpottaa omaa päätöksentekoaan.

Koska kuluttajalle on tarjolla lukematon määrä vaihtoehtoisia tuotteita kuluttaja tekee itselleen rajauksen vaihtoehtoisista tuotteista hallitakseen liiallista tiedon ja vaihtoehtojen määrää (Mitchell & Papavassiliou 1999, 331). Kuluttaja luo usein mielessään listan malleista tai brändeistä, joiden keskuudesta aikoo tehdä ostopäätöksen (Kotler ym. 2012, 74). Näitä vaihtoehtoja kuluttaja sitten vertaa omiin kulutustarpeisiinsa. Mitä enemmän kuluttajalla on kokemusta kyseisen tuoteryhmän ostoista, sitä suppeammaksi hän yleensä rajaa vaihtoehdot (Schiffman ym. 2012, 74–75). Kuluttajan luoma lista vaihtoehdoista on usein rajattu jo hyvin pieneksi, sisältäen keskimäärin 3–5 vaihtoehtoa, jotka kuluttaja tuntee ja tuntee hyviksi vaihtoehdoiksi (Kotler ym. 2012, 74). Näin kuluttaja pystyy oikeasti vertailemaan vaihtoehtoja tarvittaessa laajemminkin, kun vaihtoehtojen määrä on rajattu.

Jos kuluttajalla on aikaisempaa kokemusta vastaavista ostoksista, kuluttaja havainnoi tuotteita eri tavalla (Hausman 2000, 405). Esimerkiksi jos kuluttaja on kokenut joidenkin tiettyjen värien sopivan itselleen, hän havainnoi vaatteita erityisesti värin perusteella, ja voi jättää jotkin tuotteet harkinnasta jos väri ei ole sopiva, vaikka malli olisi muuten hyvä.

Kriteerit, joiden avulla kuluttaja sitten vertailee valitsemiaan vaihtoehtoja, riippuvat hyvin pitkälti ostettavasta tuotteesta (Schiffman ym. 2012, 75; Kotler ym. 2012, 273). Esimerkiksi autoa ostaessa kuluttaja vertailee turvallisuutta, laatua ja hintaa kun taas hotellia valitessa kuluttaja vertailee muun muassa sijaintia, siisteyttä ja hintaa. Vaatteita ostaessa kuluttajan vertailun määrä riippuu ostettavasta tuotteesta. Ostettaessa kalliimpia ja kuluttajalle merkittävämpiä ostoksia, esimerkiksi pukua työhaastatteluun, vaihtoehtoja verrataan tarkemmin kuin ostettaessa hinnaltaan pienempiä ja merkityksettömpiä vaatteita, kuten aluspaitaa (Hausman 2000, 406).

Brändin uskottavuus nostaa todennäköisyyttä että brändi on yksi vertailuun vaikuttava kriteeri (Schiffman ym. 2012, 76). Brändin uskottavuuteen taas vaikuttaa kolme tekijää: koettu laatu, koettu riski ja säästetyt resurssit (Erden & Swait 2004, 191–192). Säästetyillä resursseilla tarkoitetaan aikaa joka säästetään, kun voidaan ostaa tuttua brändiä aikaavievän tiedon etsimisen sijaan. Kun kuluttaja siis mieltää jonkin vaatebrändin uskottavaksi,



vaihtoehtojen vertailuun käytetään vähemmän aikaa, tai mahdollisesti vaihtoehtojen vertailu voidaan jopa jättää kokonaan pois.

Kun kuluttaja on etsinyt mahdollisesta tarpeensa tyydyttävästä tuotteesta tietoa, hän on luonut itselleen listan attribuuteista, jotka merkitsevät lopullisen tuotteen valinnassa (Wang & Benbasat 2009, 293). Näitä attributteja kuluttaja sitten vertailee joko kompensaation avulla tai ilman (compensatory or non-compensatory) (Schiffman ym. 2012, 77–78). Jos kuluttaja vertailee attributteja kompensaation avulla, se tarkoittaa että tuotteen menestyminen yhdessä attribuutissa voi korvata huonoa arviota toisen attribuutin kohdalla. Esimerkiksi jos kuluttaja on valinnut hänelle merkityksellisiksi attribuuteiksi vaateen värin, hinnan ja materiaalin, laadukas materiaali ja halpa hinta voivat nostaa tuotteen vertailussa hyvinkin ylös, vaikka väri ei täysin kuluttajaa miellyttäisikään. Hervé ja Mullet (2009, 306) totesivat tutkimuksessaan, että 18–25-vuotiaiden ostopäätöksiin vaikuttaa eniten hinta ja vaateen sopivuus, jolloin nämä olisivat nuorille kuluttajille merkitykselliset attribuutit kun kyseessä on vaateostos.

Jos taas kuluttaja vertailee attributteja ilman kompensaatiota, menestys yhdessä attribuutissa ei tasapainoita huonoa menestystä toisessa (Schiffman ym. 2012, 78). Käyttäen edellä esitettyä esimerkkiä väristä, hinnasta ja materiaalista päätökseen vaikuttavina attribuutteina, ilman kompensaatiota halpa hinta ja laadukas materiaali eivät auta vertailussa, jos vaatetta ei ole saatava oikean värisenä. Kompensaation pois jättävä päätöksenteko voidaan vielä jakaa kolmeen päätyyppiin: yhdistävään päätöksentekoon, erottavaan päätöksentekoon sekä leksikografiseen päätöksentekoon (Schiffman 2012, 78).

Yhdistävässä päätöksenteossa kuluttaja asettaa jokaiselle attribuutille minimitason, johon attribuutin on vähintään yllettävä. Jos jokin attribuutti ei saavuta minimitasoa, kyseinen tuote poistetaan vertailusta, vaikka muut attribuutit olisivat huippuluokkaa. Koska tällä tavalla rajaamalla kuluttajalle voi jäädä vielä useampi vaihtoehto vertailtavaksi, voi kuluttaja joutua asettamaan ensimmäisen arvioinnin jälkeen uusia vaatimuksia, jotta lopullinen päätös voidaan tehdä. Yhdistävä päätöksentekomalli on nopea ja yksinkertainen, jos kuluttajalla ei ole huomattavasti aikaa käytettävissään päätöksentekoon. (Schiffman ym. 2012, 78)

Erottava päätöksenteko on yhdistävän päätöksenteon vastakohta. Siinä kuluttaja asettaa jälleen jokaiselle attribuutille halutun minimitason, mutta erona edeltävään malliin erottavassa päätöksenteossa riittää, kun yksi attribuutti saavuttaa tai ylittää minimitason. Tässä vertailussa minimitasot voidaan asettaa siis korkeammalle kuin yhdistävässä päätöksentekomallissa. (Schiffman ym. 2012, 78)

Leksikografisessa päätöksentekomallissa kuluttaja arvioi ensimmäiseksi jokaisen attribuutin niiden tärkeyden mukaan. Sen jälkeen kuluttaja vertaa kaikkia vertailussa olevia tuotteita tärkeimmäksi luokitellun attribuutin mukaan. Jos jokin tuote menestyy tässä vertailussa erityisen hyvin, kuluttaja valitsee sen tuotteen riippumatta siitä, miten se pärjäsi muiden attribuuttien vertailussa. Mikäli taas useampi tuote on lähes samalla tasolla tärkeimmän attribuutin vertailussa, vertaillaan näitä tuotteita seuraavaksi tärkeimmäksi arvioitun attribuutin mukaan. Näin jatketaan niin kauan, kunnes yksi tuote menestyy kyseisen attribuutin vertailussa ylivertaisesti muihin jäljellä oleviin tuotteisiin verrattuna. (Schiffman ym. 2012, 78)

Kuluttaja ei välttämättä käytä vain yhtä arviointimallia pohjustamaan päätöksentekoaan, vaan joskus kuluttajat saattavat yhdistellä kahta tai useampaa mallia (Kotler ym. 2012, 276). Kuluttajat saattavat esimerkiksi ensin erottavalla päätöksenteolla rajata vaihtoehtojen määrän helpommin käsiteltäväksi, jonka jälkeen hän vertaa jäljellä olevia vaihtoehtoja kompensaaation avulla.

Monesti kuluttajalla ei kuitenkaan ole käytössään täydellistä informaatiota vaihtoehtoisista tuotteista, ja ostopäätös pitää tehdä jonkinasteisen epävarmuuden vallitessa (Bettman ym. 1991, 50). Täydellisen informaatio puutteessa kuluttaja voi käyttäytyä eri tavoin eri tilanteissa. Kuluttaja voi viivästyttää päätöksentekoaan kunnes on saanut kaiken tarvitsemansa tiedon, kuluttaja voi jättää puuttuvan tiedon vain huomiotta ja päättää tehdä päätöksensä olemassa olevan tiedon perusteella, muuttaa arviointistrategiaansa sopimaan paremmin käytettävissä olevaan tietoon tai kuluttaja voi myös tehdä omat johtopäätöksensä puuttuvasta informaatiosta ja lisätä sen arviointeihinsa (Schiffman ym. 2012, 80).

Kaikissa edellä mainituissa päätöksentekomalleissa oletetaan, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä tarjolla olevien tuotteiden joukosta. On kuitenkin myös mahdollista, ettei

kuluttaja löydä tarpeisiinsa sopivaa tuotetta nykyisiltä markkinoilta. Jos tällaisessa tilanteessa kuluttaja etsii jotain välttämättömyyshyödykettä, kuten jääkaappia, kuluttaja todennäköisesti ostaa parhaan mahdollisen tarjolla olevan vaihtoehdon vaikkei se ei vastaisikaan kuluttajan toiveita (Schiffman ym. 2012, 82). Koska vaateostokset eivät suomalaisille kuluttajille useimmiten ole enää välttämättömyyshyödykkeitä, kuluttaja tuskin päätyy ostamaan vaatetta joka ei täytä kuluttajan toiveita.

Vaihtoehtojen vertaamisen sekä sen ja kuluttajan aiempien kokemusten ja oppimisen kautta kuluttajat muodostavat uskomuksia ja asenteita, joiden perusteella kuluttaja muodostaa ostoaikeensa (Kotler ym. 2012, 272). Ostoaikeilla tarkoitetaan kuluttajan ajatuksen tasolla tehtyä alustavaa päätöstä ostaa jokin tietty tuote. Tämän aikeen perusteella kuluttaja sitten tekee lopullisen ostopäätöksensä.

### **2.1.3 Ostopäätös ja tulokset**

Kuluttajalla voi siis vaihtoehtojen vertailun jälkeen olla ostoaikeita jonkin tietyn tuotteen suhteen. Kuluttajan ostoaikeet eivät kuitenkaan ole vielä luotettava ennuste ostopäätöksen tekemisestä (Kotler ym. 2012, 277). Lopulliseen ostopäätökseen, kuten kaikkiin muihinkin päätöksentekoprosessin vaiheisiin vaikuttavat kuitenkin myös muutkin kuin puhtaasti tuotteen ominaisuuksiin liittyvät tekijät (Darley ym. 2010, 96). Jotkin tekijät saattavat jopa lopettaa prosessin ostoaikeiden ja ostopäätöksen välissä (Kotler ym. 2012, 276). Vaikka kuluttaja olisi jo ajatuksissaan valinnut parhaiten hänelle sopivan tuotteen, kuluttajaan vaikuttavat aina myös sosiaaliset tekijät, eli ympäröivien sidosryhmien mielipiteet (Darley ym. 2010, 96). Jos ympäröivillä ihmisillä on negatiivisia ajatuksia ja asenteita valittua tuotetta kohtaan, kuluttaja saattaa jopa pyörtää päätöksensä.

Se, kuinka paljon sidosryhmien negatiiviset ajatukset vaikuttavat kuluttajan päätökseen olla siirtymättä ostoaikeista ostopäätökseen riippuu kahdesta tekijästä, ympäröivien ihmisten negatiivisen asenteen intensiivisyydestä sekä kuluttajan motivaatiosta myötäillä muiden ihmisten ajatuksia (Kotler ym. 2012, 276). Jos kuluttajan sidosryhmät ovat erittäin voimakkaasti kuluttajan päätöstä vastaan, kuluttaja todennäköisemmin pyörtää päätöksensä tai vaihtaa vaihtoehtoiseen tuotteeseen. Kuluttaja saattaa kuitenkin joissain tilanteissa olla

niin varma omasta mielipiteestään ja päätöksestään, ettei halua myötäillä muiden ajatuksia ja asenteita, vaan tekee päätöksensä puhtaasti oman mielipiteensä perusteella.

Ostoaikeista ostopäätökseen siirtymiseen voivat vaikuttaa myös muut tilannekohtaiset ja taloudelliset tekijät (Darley ym. 2010, 96). Tuotteen hinta saattaakin olla korkeampi kuin mitä kuluttaja on vertailuissaan ottanut huomioon, tai toinen lähes vastaava tuote on juuri alennettu, jolloin kuluttaja päätyykin valitsemaan toisen tuotteen kuin minkä alunperin aikoi hankkia. Myös nettikaupan ympäristö ja käyttöliittymä vaikuttavat lopulliseen päätöksentekoon (Darley ym. 2010, 96). Vaikka kuluttaja olisi jo päättänyt hankkia tietyn tuotteen tietystä verkkokaupasta, hän voi loppuen lopuksi kokea verkkokaupan sivut niin hankaliksi tai epämiellyttäväiksi käyttää, ettei haluakaan ostaa juuri siitä kaupasta.

Kuluttaja arvioi vielä ostoaikensa riskiä ennen ostopäätöksen tekoa (Mitchell 1992, 30). Kuluttajat voivat kokea tuotteen ostamisesta ja kuluttamisesta aiheutuvan monenlaisia riskejä: funktionaalisia: tuote ei toimi kuten pitäisi, fyysisiä: tuote aiheuttaa riskejä fyysiselle hyvinvoinnille, taloudellisia: tuote ei ole siitä maksetun hinnan veroinen, sosiaalisia: kuluttaja joutuu häpeämään ostostaan muiden edessä, psykologisia: tuote ei sopeudu kuluttajan omaan imagoon tai ajallisia: epäonnistunut ostos vie aikaa toisen korvaavan tuotteen löytämiseltä (Kotler ym. 2012, 277). Ostettaessa vaatteita verkkokaupasta, suurimmat riskit ovat todennäköisesti funktionaalisia, eli tuote ei vastaa odotettua laatua, taloudellisia, eli tuote ei ole hintansa veroinen tai ajallisia, sillä epäonnistunut ostos verkkokaupasta vaatii kuluttajalta aikaa ensin tuotteen toimituksen odottamiseen ja sen jälkeen palautusprosessin suorittamiseen.

Kuluttajan siirtymä ostoaikasta ostopäätökseen ei siis ole aivan yksinkertainen. Vaikka kuluttaja päätyisikin prosessissaan ostopäätökseen, päätöksentekoprosessi ei pääty vielä siihen. Ostopäätöksen jälkeen seuraa vielä prosessin tulokset ja niiden arviointi (Darley ym. 2010, 96). Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi tyytyväisyyttään tuotteeseen ja muodostaa sen perusteella ajatuksia ja asenteita jotka taas vaikuttavat tulevaan ostokäyttäytymiseen (Kotler ym. 2012, 277).

Kuluttajat tekevät kolmenlaisia ostopäätöksiä: kokeilevia ostoja, toistuvia ostoja sekä pitkäksi aikaa sitouttavia ostoja (Schiffman ym. 2012, 83). Kun kuluttaja ostaa jonkin

tuotteen tai kokeilee jotain uutta brändiä ensimmäistä kertaa, on ostopäätös kokeileva. Jos kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen ja/tai brändiin, saattaa ostopäätöksestä tulla toistuva, eli jatkossa kuluttaja ostaa herkimmin juuri saman tuotteen tai suosii samaa brändiä. Toistuvat ostot ovatkin käsitteellisesti hyvin lähellä brändiuskollisuutta (Schiffman ym. 2012, 83). Vaateostokset ovat usein kokeilevia tai toistuvia ostoja, mutta joskus ostettaessa hinnaltaan merkittävämpiä vaatteita saattavat ne olla myös pitkäksi aikaa sitouttavia. Kun kuluttaja on päättänyt investoida esimerkiksi kalliiseen mittatilauspukuun, kuluttajan aikomuksena tuskin on vain testata pukua vaikka ostaisikin ensimmäistä kertaa tietyltä tuottajalta, vaan kuluttaja aikoo todennäköisesti sitoutua käyttämään pukua pidemmän aikaan.

Kuluttajan tyytyväisyys tuotteeseen perustuu odotusten ja tulosten suhteesta. Jos tuote ei yllä kuluttajan odotusten tasolle, kuluttaja on pettynyt. Mitä suurempi ero odotuksilla ja todellisuudella on, sitä pettyneempi myös kuluttaja on. Jos tuote kuitenkin saavuttaa kuluttajan odotusten tason, kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen. Jos taas tuote ylittää kuluttajan odotukset, kuluttaja on ilahtunut. (Kotler ym. 2012, 277; Schiffman ym. 2012, 84) Kuluttajan odotuksiin vaikuttaa kuluttajan edelliset kokemukset kaupasta ja brändistä, tuotteen hinta, kuluttajan sidosryhmien mielipiteet ja suositukset sekä verkkokauppaympäristöstä kuluttajan tekemät päätelmät (Darley ym. 2010, 96). Ostos jälkeiseen analyysiin kuuluu myös, että kuluttaja pyrkii vakuuttamaan itsensä ostos järkevyydestä (Schiffman ym. 2012, 84). Kuluttaja siis pyrkii vahvistamaan ostopäätökseen johtaneita tekijöitä mielessään tai jopa keksimään uusia ostopäätöstä puoltavia tekijöitä.

## **2.2 Palautuksen syyt**

Tyylikkää ja trendikkää vaatteet eivät tuota vain utilitääristä arvoa ja täytä perustarvetta, vaan ovat myös itseilmaisun ja omakuvan rakentamisen keino (Apeageyi 2011, 242). Ihmiset ostavat joitain tuotteita jotka korostavat heidän "ideaaliminäänsä". Usein ihmiset miettivät tarkkaan millaisen kuvan itsestään haluavat antaa muille ihmisille, valitsemalla oikeanlaisia vaatteita jotka tuovat esille sitä puolta itsestä mitä haluaisi (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 145). Jos kuluttajalle on erittäin tärkeää se, miltä hän muiden ihmisten edessä näyttää, haluaa hän tarkoin valita vaatteet jotka parhaiten omaa

käsitystä ideaaliminästä tuovat esille. Kulutuskäyttäytyminen ja minäkuva kulkevat siis käsi kädessä (Solomon ym. 2010, 151).

### **2.2.1 Suunnittelematon palauttaminen**

Vaatteiden ostamisella kivijalkakaupasta on aina se etu, että kuluttaja voi nähdä ja kosketella tuotetta sekä sovittaa tuotetta päällensä. Kuluttaja tietää siis jo ennen ostopäätöksen tekoa miltä vaate oikeasti näyttää ja tuntuu ja miten se käyttäytyy päälle puettaessa. Sovittaessa tuotetta asiakas voi myös varmistua, että ostaa varmasti oikean kokoisen vaateen. Jos tuote vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytyväinen, jos taas tuote ei yllä odotusten tasolle, asiakas ei ole tyytyväinen (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 277). Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen hän todennäköisesti pitää sen, mutta jos tilattu tuote ei saapuessaan vastaakaan odotuksia, hän todennäköisesti palauttaa sen.

Verkkokaupassa asiakkaan ostopäätös perustuu aina mielikuviin, jolloin asiakas ottaa aina riskin tilatessaan verkkokaupasta (Dowling & Staelin 1994, 119). Vaatteiden verkosta ostamisen riskejä voidaan pienentää tuotteen paremmalla visuaalisella esittämisellä (Park, Lennon & Stoel 2005). Yritykset pyrkivät esittelemään vaateen mahdollisimman hyvin, mutta pelkkien kuvien ja tekstien avulla on hyvin vaikeaa demonstroida kuluttajalle miltä tuote tuntuu ja näyttää käytännössä (Jiang & Benbasat 2007, 476). Pelkän kuvan perusteella on esimerkiksi hyvin vaikea päätellä miltä vaate tuntuu ihoa vasten tai kuinka joustavaa kangas on. Helpottaakseen oikean mielikuvan luomista monet vaatteita myyvät verkkokaupat ovat lisänneet tuote-esittelyyn videoita joissa malli kävelee vaate päällä. Näin asiakas näkee miten tuote käyttäytyy liikkeessä.

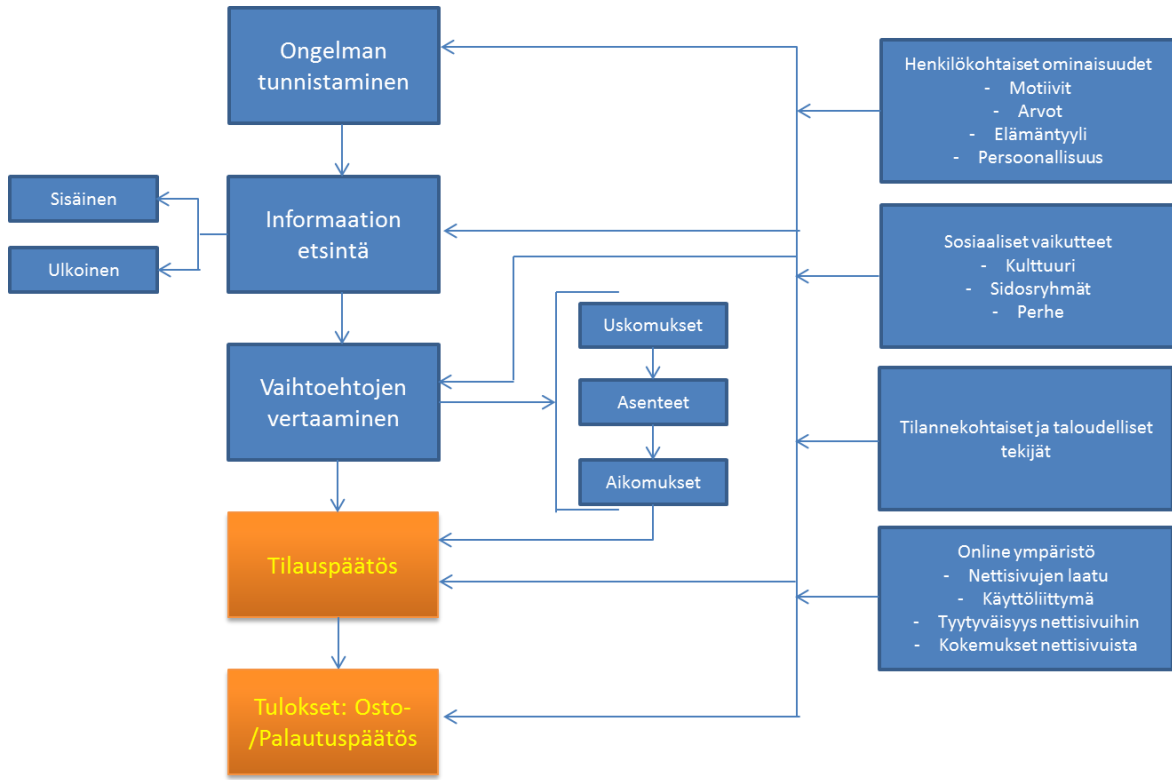
Vaikka tuote esiteltäisiin verkkokaupassa monipuolisesti kuvien, videoiden ja tekstin avulla, voi asiakkaalla kuitenkin olla väärä mielikuva tuotteesta sen ostopäätöstä tehdessä, jonka vuoksi asiakas haluaa palauttaa tuotteen. Vaikka verkkokaupat useimmiten tarjoavat mittaushjeet oikeankokoisen tuotteen tilaamiselle, ei asiakas kuitenkaan voi täysin varmistua tuotteen oikeasta koosta ja istuvuudesta ennen kuin tuote on toimitettu. Jos asiakas ei olekaan tyytyväinen tuotteen kokoon tai siihen, miten se istuu päälle puettaessa, voi asiakas joutua vaihtamaan tai palauttamaan tuotteen.

Verkkokaupasta tilaamisen helppous saattaa joskus saada kuluttajan tekemään ostoksia joita hän myöhemmin katuu (Mesiranta 2009, 70). Tällöin asiakas haluaakin palauttaa tuotteen jo heti sen saavuttua. Cowart ja Goldsmith (2007, 644) havaitsivat omassa tutkimuksessaan, että heräteostoksille taipuvaiset kuluttajat sortuvat heräteostoksiin verkkokauppaympäristössä vielä herkemmin kuin kivijalkakaupassa. Heräteostoksia tehdään usein lisäostoina, jolloin asiakkaalla on alunperin ollut tarkoitus ostaa vain yksi tuote, mutta päättääkin ostotilanteessa ostaa enemmän. Tähän voi houkuttaa esimerkiksi postikuluissa säästäminen, sillä postikulut ovat usein samat tilauksen koosta riippumatta ja monet verkkokaupat tarjoavat ilmaisen toimituksen kun ostosten yhteissumma ylittää tietyn rajan. Näin kuluttajat voivat olla halukkaita lisäämään ylimääräisiä tuotteita tilaukseen, vaikka se nostaisikin tilauksen kokonaiskustannuksia (Mesiranta 2009, 126). Ne kuluttajat joilla on taipumusta heräteostoksien tekoon voivat myös systemaattisemmin hallita suunnittelematonta ja mahdollisesti kallista ostotoimintaansa ja budjettiansa käyttämällä palautusehtoja hyväkseen (Vohs & Faber 2007). Jos he tilausta odottaessa tai sen saapuessa tulevatkin toisiin ajatuksiin, on heillä aina mahdollisuus palauttaa tilatut tuotteet ja saada rahat takaisin.

Koska ostamiseen verkkokaupasta kuuluu kiinteästi myös tuotteen odottaminen ostopäätöksen jälkeen, voi kuluttajat tulla tänä aikan toisiin ajatuksiin ja tuotteen saapuessa hän voi halutakin palauttaa tuotteen. Tuotteen tilausta odottaessa on mahdollista, että kuluttaja kuulee markkinoilla olevasta paremmasta tuotteesta tai löytää sellaisen verkko- tai kivijalkakaupasta (Bechwati ym. 2005, 358). Tällöin kuluttaja haluaakin usein palauttaa verkkokaupasta tilaamansa tuotteen jo heti sen saapuessa.

Henkilön mieliala vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksentekoon ja siihen, miten kuluttaja ostettua tuotetta arvioi (Solomon ym. 2010, 61). Kuluttaja voi esimerkiksi ostaa uusia vaatteita koska ajattelee näyttävänsä huonolta nykyisissä vaatteissaan, mutta koska ei ole tyytyväinen ulkonäköönsä, ei myöskään uudet vaatteet omalla päällä miellytä. Toisaalta taas, jos kuluttaja on hyvin varma itsestään ja omasta ulkonäöstään, hän näkee uudet vaatteet päällensä erittäin hyvinä ja haluaa pitää ne. Mieliala voi siis vaikuttaa hyvin paljon alitajuntaisesti kuluttajan palautushalukkuuteen, vaikka kuluttaja ei sitä etukäteen suunnittelisi.

Kuviossa 3 esitellään suunnittelemattoman palautuksen palautuspäätöksen sijouttuminen kuluttajan päätöksentekoprosessissa. Verkkokaupassa asiakkaan ostopäätös varmistuu aina vasta hänen vastaanottaessaan tilatut tuotteet, sillä tilauspäätös tehdään aina jonkinasteisen epävarmuuden vallitessa. Kun tilatut tuotteet on toimitettu kuluttajalle, hän tekee lopullisen päätöksensä pitää tai palauttaa tuotteet. Suunnittelemattomassa palautuksessa kuluttaja kuitenkin lähtökohtaisesti tilaa tuotteet ajatellen pitävänsä ne.



Kuvio 3 Suunnittelemattoman palattajan palautuspäätösprosessi, mukailien Darley, Blankson & Luethge (2010, 96).

### 2.2.2 Suunnitteleva palauttaja

Koska vaatteet vaihtelevat keskenään esimerkiksi hinnan, laadun ja mallien mukaan, kuluttajat kokevat vaatteiden tilaamisen verkosta erityisen riskialttiiksi (Kotler ym. 2012, 163). Suunnittelevalla palauttajalla tarkoitetaan kuluttajaa, joka hyväksikäyttää palautusmahdollisuutta näkemällä sen käytännöllisenä mahdollisuutena vielä harkita jo tehtyä ostosta (Wachter ym. 2012, 116). Tällainen kuluttaja voi tilata esimerkiksi saman vaateen kahdessa eri koossa saadakseen mahdollisuuden sovittaa tuotetta kotona ja valita parhaan koon.



Vaikka vaatteiden verkosta ostamisen riskejä on pyritty pienentämään tuotteiden monipuolisella visuaalisella esittämisellä (Park ym. 2005), sisältyy verkko-ostoksiin kuitenkin aina tietty epävarmuus siitä, miltä tuote näyttää luonnossa. Suunnitteleva palauttaja voikin vähentää tätä epävarmuuden tunnettaan tilaamalla saman tuotteen eri väreissä tai samaan käyttötarkoitukseen useamman erilaisen vaihtoehdon kotiin kokeiltavaksi. Vaikka tällainen kulutuskäyttäytyminen on melko yleistä, mielletään se Wachterin ym. (2012, 122–123) tutkimuksen mukaan nuorten amerikkalaiskuluttajien keskuudessa kuitenkin epäeettiseksi toiminnaksi. Tämä tutkimustulos on hieman ristiriitainen, sillä ihmisten käyttäytymiseen vaikuttaa oman asenteen lisäksi se, miten hän olettaa muiden ihmisten siihen suhtautuvan (King ym 2008, 186). Jos kuluttaja siis uskoo itselleen tärkeiden ihmisten pitävän käyttäytymismallia epähyväksyttävänä, hän todennäköisesti ei toimi niin. Kuluttajat voivat kuitenkin ajatella palautusehtojen hyväksikäytön olevan epäeettistä mutta hyväksyttävää, koska se on jo melko yleistynyt käytäntö.

Aika on aina niukka hyödyke, joka kuluttajan on jaettava eri tarkoituksiin itselle sopivasti. Kuluttajat yrittävät maksimoida oman tyytyväisyytensä jakamalla aikansa järkevästi eri toimintojen kesken. (Solomon ym. 2010, 65) Ajan lisäksi kuluttaja haluaa minimoida myös muut transaktiokustannukset, kuten rahan käytön ja arvioi siis jos ennen ostopäätöstä tuotteen etsimiseen kuluva aikaa sekä tuotteen hinnasta, toimituksesta ja oston jälkeisistä palveluista koituvia kustannuksia (Kotler ym. 2012, 161). Erityisesti nykyisin, kun erilaisia ajankäytön aktiviteetteja on tarjolla lukematon määrä, ja ihmiset kokevat olevansa hyvin kiireisiä, haluavat he maksimoida ajankäytön hyödyt. Ostamalla useampia vaihtoehtoja kerralla kuluttaja minimoi riskin, että yhden tuotteen tilattuaan ja sen toimituksen odottamisen jälkeen tuote ei olisikaan sopiva, ja kuluttaja joutuisi taas odottamaan uuden tuotteen saapumista. Tilaamalla monta vaihtoehtoista tuotetta ja niistä eri kokoja, kuluttaja voi varmistaa että ainakin joku niistä on sopiva ja aikaa ei mene hukkaan.

Jos kuluttaja ajattelee jonkin käyttäytymismallin johtavan myönteiseen lopputulemaan, hän todennäköisesti käyttäytyy niin (King ym. 2008, 190). Kuluttajan on helppo mieltää palautusmahdollisuus järkeväksi keinoksi harkita ostosta ja vertailla eri vaihtoehtoja, jolloin palautusmahdollisuus takaa kuluttajalle parhaan mahdollisen vaihtoehdon valinnan. Näin

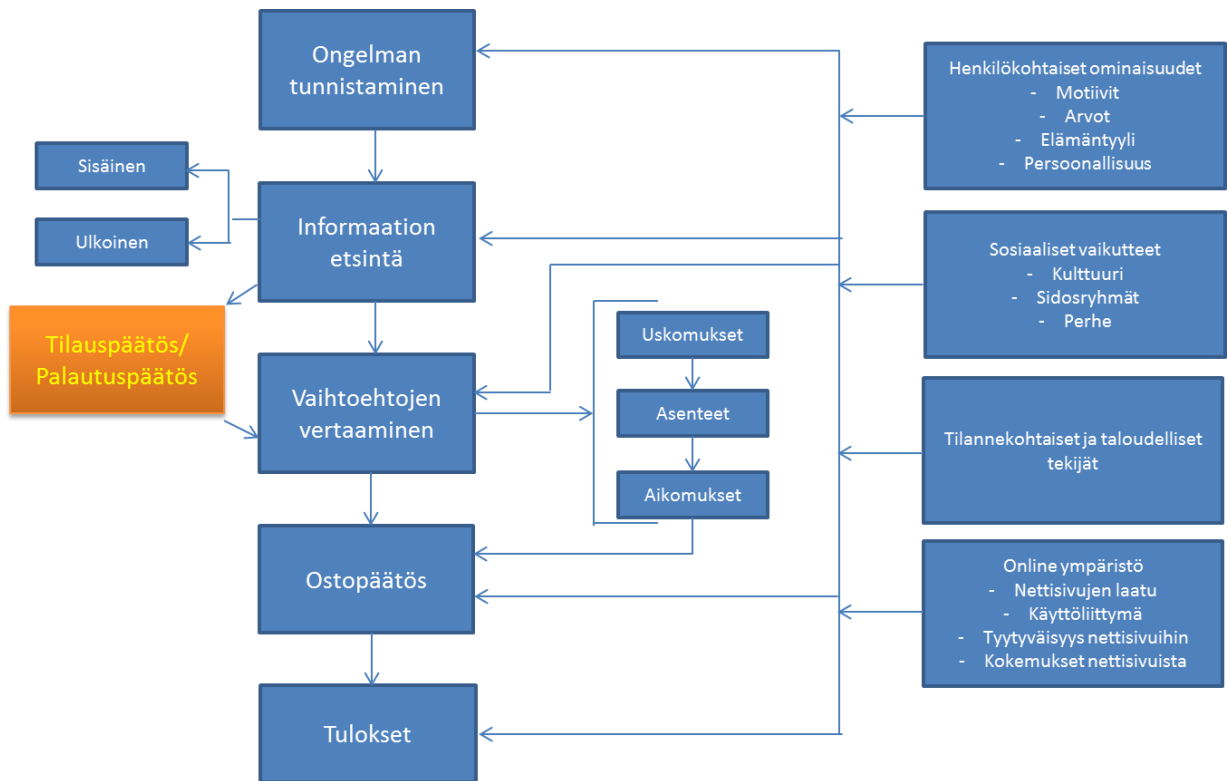
ollen suunnitteleva palauttaja voidaan mieltää vain rationaaliseksi ostopäätöksen tekijäksi, joka haluaa varmistua että tekee oikean ostopäätöksen .

Kuluttajan ostopäätöksen tekoon vaikuttaa aina myös ulkoiset tekijät, joita voivat olla yrityksen markkinointitoimenpiteet tai sosiokulttuurilliset tekijät (Schiffman & Kanuk 2010, 483–484). Verkkokauppa voi mainostaa ilmaisella toimituksella ja palautuksella, jolloin kuluttaja voi minimoida virheostoksen riskit. Sosiokulttuurisilla tekijöillä taas tarkoitetaan kuluttajaan vaikuttavia ympäristötekijöitä, kuten perhettä tai sosioekonomista luokkaa, jotka muokkaavat kuluttajan arvoja ja käsityksiä (Schiffman & Kanuk 2010, 483–484). Kuluttajalla on erilaisia sidosryhmiä, jotka vaikuttavat kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen suorasti tai epäsuorasti. Sidoryhmit vaikuttavat yksilöön ainakin kolmella tavalla: ne altistavat uusille käyttäytymismalleille ja elämäntavoille, ne vaikuttavat asenteisiin ja minäkuvaan sekä luovat mukautumispainetta, joka vaikuttaa tuote- ja brändivalintoihin (Kotler ym. 2012, 249). Esimerkiksi vaihtaessa työpaikkaa yritykseen, jossa yrityskulttuuri on hyvin virallinen ja ihmiset pukeutuvat siististi ja neutraalisti, on myös uudella työntekijällä paine sopeutua tähän ympäristöön pukeutumalla samalla tavalla kuin muutkin. Vaikka kuluttaja alunperin epäilisi jotain käyttäytymismallia, esimerkiksi tuotteiden tilaamista sovitukseen, vaikuttaa häneen erityisesti hänelle läheisten ihmisten suhtautuminen asiaan. Jos joku hänen lähipiiristään suosittelee kyseistä käyttäytymismallia, kokeilee hän todennäköisesti sitä itsekin (Kotler ym. 2012, 160).

Suunnittelevaan palauttajaan vaikuttaa palautusprosessin helppous. Jos asiakas ajattelee palautuksen olevan helppo ja miellyttävä kokemus hän todennäköisemmin myös itse käyttää palautusmahdollisuutta hyväkseen (King ym. 2008, 190; Wachter ym. 2012, 124–125). Esimerkiksi ilmaisen palautuksen mainostus voi kannustaa kuluttajia tilaamaan tuotteita kokeiltavaksi, koska asiakas voi olla alusta asti varma siitä, että palautus hoituu ilmaiseksi ja helposti. Jos taas yritys tiukentaa palautusehtoja esimerkiksi vaatimalla asiakkaalta yhä paremman selvityksen palautuksen syistä tai asettamalla palautusmaksuja, tämä todennäköisesti vaikuttaa suunnittelevan palauttajan palautuskäyttäytymiseen sitä vähentävästi (Wachter ym. 2012, 124–125). Ihmiset oppivat kokemuksistaan, ja muokkaavat käyttäytymistään sen mukaan, millaisiin tuloksiin vastaava käyttäytyminen on johtanut edellisellä kerralla (Solomon ym. 2010, 246). Jos kuluttajalle jää palauttamisesta

positiivinen mieli, ja mielikuva että palautus kannatti, muistaa hän todennäköisesti seuraavalla kerralla jo tilausvaiheessa että tuotteiden palauttaminen on tarvittaessa helppoa ja tilaaminen siten riskitöntä. Jos taas tuotteen palauttaminen on hyvin hankalaa, ja asiakkaalle jää palautuksen jälkeen huono mieli, hän todennäköisesti välttää palautustarvetta tulevaisuudessa.

Kuvio 4 kuvaa suunnittelevan palauttajan palautuspäätöksen sijoittumista kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Suunnitteleva palauttaja etsii ensin informaatiota vaihtoehtoisista tuotteista tutustumalla vaihtoehtoihin verkko- tai kivijalkakaupassa, tekee jonkinasteisen rajauksen tuotteista joita haluaa vertailla ja tilaa tuotteet kotiin. Tilatessaan tuotteet kuluttaja päättää samalla jo tässä vaiheessa palauttaa vähintään joitain tuotteita, joten päätös tilauksen tekemisestä ja palautuksesta tehdään näin ollen samanaikaisesti. Yrityksen näkökulmasta asiakkaan tilaus tarkoittaa ostopäätöksen tekoa, mutta suunnittelevalle palauttajalle tämä vaihe valmistaa vasta todelliseen vaihtoehtojen vertaamiseen, jonka jälkeen lopullinen ostopäätös tehdään.



Kuvio 4 Suunnittelevan palauttajan palautuspäätösprosessi, mukailen Darley, Blankson & Luethge (2010, 96).

### 2.2.3 Epäeettinen palauttaja

Epäeettinen palauttaja käyttää väljiä palautusehtoja hyväkseen näkemällä sen mahdollisuutena käyttää tuotetta maksamatta siitä mitään (Wachter ym. 2012, 116). Tällainen kuluttaja voi ostaa esimerkiksi puvun työhaastattelua varten aikomuksena jo alunperin palauttaa se haastattelun jälkeen.

Epäeettinen palauttaja on useimmiten kyyninen. Kyyniset kuluttajat ovat materialistisempia ja muita kuluttajia todennäköisemmin keksivät retionaalisia perusteita epäeettiselle ostokäyttäytymiselleen. Kyyniset kuluttajat myös pitävät palautusehtojen väärinkäyttöä hyväksyttävämpänä kuin muut. (Rosenbaum & Kuntze 2003, 1067)

Rosenbaumin ym. (2003, 1068) mukaan muutokset kuluttajakäyttäytymisessä epäeettisempään suuntaan voivat olla myös osa suurempaa sosiaalista ilmiötä: muutosta kuluttajien arvomaailmassa. Nykyajan yhteiskunta ihannoi vaurautta ja valtaa, ja jotkut yksilöt voivat käyttää epäeettisiä keinoja pitääkseen yllä ihanteiden mukaista mielikuvaa itsestään (Rosenbaum ym. 2003, 1069). Vaatteet ovat itseilmaisun keino ja keino rakentaa omaa brändiä (Solomon ym. 2010, 145). Käyttämällä tuotteita hetkellisesti niistä maksamatta voi kuluttaja rakentaa itsestään tietynlaista mielikuvaa ja näyttää ulospäin varakkaalta ja menestyksekkäältä, vaikka hänellä ei oikeasti varaa kyseisiin vaatteisiin olisikaan.

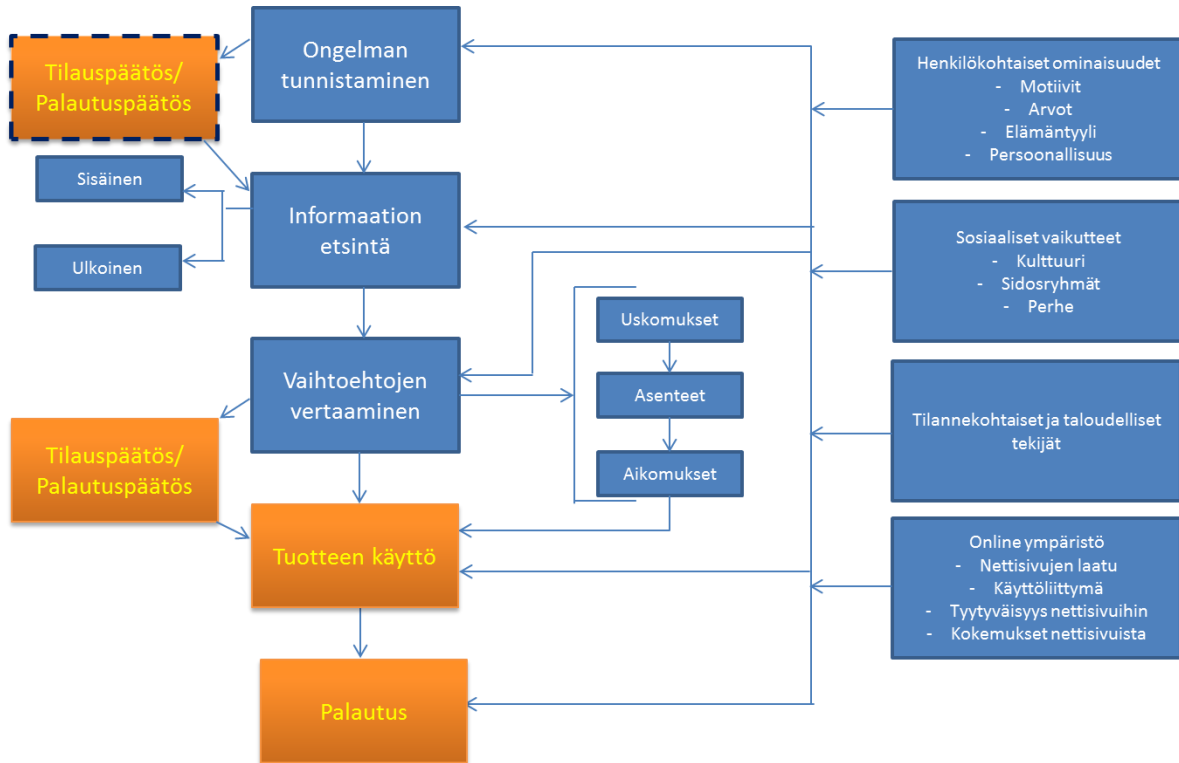
Materialistisilla kuluttajilla omaisuus ja sen hankinta on elämän keskipiste, he tavoittelevat onnea kuluttamisen kautta ja arvioivat omaa ja toisten ihmisten menestystä omaisuuden määrän ja laadun kautta (Richins & Dawson 1992, 304). Nykyisin materialismi on noussut hyvin näkyväksi osaksi suurta osaa länsimaisesta kulutusyhteiskunnasta (Rose & Conlon 2009, 186). Pohjimmiltaan materialistinen henkilö näyttää kohdistavan huomion vain itseensä ja muita todennäköisemmin voi käyttäytyä tavoilla jotka saattavat olla muille vahingollisia (Rosenbaum ym. 2003, 1071). Käyttämällä vaatteita ennen palautusta kuluttaja aiheuttaa vahinkoa yritykselle, mutta myös toisille kuluttajille. Yritys saattaa myydä ja joku toinen kuluttaja tietämättään ostaa jo kerran käytetyt vaatteet uusina. Yritys saattaa myös jossain vaiheessa joutua siirtämään jatkuvista palautuksista koituvat kulut

tuotteiden hintoihin, jolloin niistä kärsivät tuotteita ostavat ja niistä lopulta myös maksavat asiakkaat.

Heräteostoksia käsiteltiin aikaisemmassa luvussa suunnittelemattoman palautuksen yhteydessä. Suunnitelmallisen ja epäeettisen palauttamisen hyväksyvä asenne voi kuitenkin kannustaa ja lisätä impulssiostokäyttäytymistä, kun mahdolliste palautusmahdollisuutta hyväksikäyttämällä kuluttajalla onkin mahdollisuus luksustuotteiden käyttämiseen pitäen samalla talous tasapainossa (Wachter ym. 2012, 124).

Epäeettiselle palauttajalle toiminnan lopputulos on tärkein, eikä yrityksen toimilla palautusprosessin vaikeuttamiseksi siten ole epäeettiseen palauttajaan juuri vaikutusta (Wachter ym. 2012, 124). Epäeettistä palauttajaa ei siis haittaa, vaikka palautusprosessi vaatisi paljon työtä, sillä tällainen kuluttaja tähtää vain lopputulokseen, eli siihen että tuote on palautettu ja kuluttaja on saanut rahansa takaisin. Monissa verkkokaupoissa mahdollisuus ostaa tuotteet laskulla tai luottokortilla antaa kuluttajalle mahdollisuuden myös käyttää tuotteita ja palauttaa ne ilman, että joutuu tuotteista oikeasti edes maksamaan välissä.

Kuvio 5 kuvaa epäeettisen palauttajan palautuspäätöksen sijoittumista kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Epäeettinen palauttaja saattaa tehdä alustavan palautuspäätöksen jo heti ongelman tunnistamisen jälkeen, jonka jälkeen hän aloittaa informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertaamisen päättääkseen tilattavan ja palautettavan tuotteen. Epäeettinen palauttaja voi kuitenkin tehdä palautuspäätöksen myös vasta informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertaamisen jälkeen, huomattaessaan esimerkiksi että jotakin harvinaista tilaisuutta varten tarvittavien vaatteiden olevan huomattavan hintavia jolloin kuluttaja tekee päätöksen tilata vaatteet käytettäväksi kerran jonka jälkeen hän aikoo palauttaa tuotteet.



Kuvio 5 Epäeettisen kuluttajan palautuspäättösprosessi, mukailten Darley, Blankson & Luethge (2010, 96).

### 3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusprosessi alkoi helmikuussa 2014, kun tutkija päätti tutkia palautuskäyttäytymistä. Tutkija aloitti prosessin perehtymällä aihepiiristä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen pyrkien sen perusteella luomaan tutkimuksen teoreettisen pohjan. Tämän teoreettisen pohjan perusteella tutkija alkoi suunnitella tutkimusaineiston keruuta maaliskuussa 2014.

Tutkimusaineisto päätettiin hankkia haastatteluilla. Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin (Metsämuuronen 2003, 186). Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu, jota yksinkertaistaen voidaan kutsua teemahaastatteluksi, sopii käytettäväksi tilanteissa, joissa kohteena ovat intiimit tai arat aiheet tai joissa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita (Metsämuuronen 2003, 189). Palautukset ja erityisesti palautusehtojen väärinkäyttö voivat olla haastateltaville hyvinkin arkoja aiheita, josta he eivät välttämättä halua yleisesti puhua. Kuluttajat eivät myöskään välttämättä tiedosta palautuskäyttäytymistään ja siihen liittyviä seikkoja. Tämän vuoksi teemahaastattelun todettiin soveltuvan tämän tyyppiseen tutkimukseen parhaiten.

Palautukset voivat olla kuluttajille hyvinkin arka puheenaihe, erityisesti kun puhutaan suunnitelmallisesta palautuskäyttäytymisestä joka saatetaan mieltää joissain tapauksissa myös epäeettiseksi. Tämän vuoksi oli hyvin tärkeää varmistaa haastateltaville, että haastatteluaineistoa käsitellään luottamuksellisesti ja vain tätä tutkimusta varten. Puolistrukturoidun haastattelun keinoin pyrittiin kannustamaan haastateltavia kertomaan palautuskokemuksistaan mahdollisimman avoimesti, antamatta heille valmiita vastausvaihtoehtoja. Palautuskokemuksista kertomista avoimesti helpotti myös, että tutkija oli kaikille haastateltaville ainakin jossain määrin tuttu ja koettiin luotettavaksi.

Haastattelut tehtiin vuoden 2014 maaliskuun viimeisellä ja huhtikuun ensimmäisellä viikolla aikana ja haastateltavia oli yhteensä kymmenen. Samat teemat alkoivat nousta suunniteltujen palautusten yhteydessä melko nopeasti esiin, joten tutkijan mielestä empiirinen tutkimus saavutti saturaatiopisteensä kymmenellä haastattelulla. Tutkija

kuitenkin yritti vielä löytää lisää selkeästi epäeettisiä palauttajia jotka olisivat käyttäneet vaatteita ennen palautusta, siinä kuitenkaan onnistumatta.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat mutta haastateltaville ei anneta valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava saa vastata omin sanoin (Eskola & Vastamäki 2007, 28). Tässä tutkimuksessa haastattelijalla oli käytössään haastattelurunko, jonka lisäksi hän kyseli haastateltavilta täydentäviä kysymyksiä heidän kertomustensa perusteella.

Haastateltavat valikoitiin tutkimukseen tämän laajan teeman mukaisesti, eli heiltä kysyttiin etukäteen ovatko he palauttaneet verkkokaupasta ostamiaan vaatteita. Haastateltavat olivat nuoria, 18–28-vuotiaita naisia. Taulukossa 1 on esitelty kaikki tutkimuksessa haastatellut henkilöt iän, haastattelupaikan, haastattelun keston ja lisähaastattelutarpeen mukaan.

Haastateltavien etsiminen aloitettiin tiedustelemalla tutkijan omasta lähipiiristä, onko joku tilannut verkkokaupasta vaatteita suunnitellen palauttavansa kaikki tai osan vaatteista. Tutkija aloitti haastateltavien etsinnän juuri palautuksen suunnitteleista henkilöistä, sillä arveli useiden joutuneen palauttamaan tilaamiaan vaatteita myös suunnittelematta. Tutkijan suunnitelmana oli, että mikäli haastateltavilla ei ole kokemuksia suunnittelemattomasta palauttamisesta, etsitään haastateltavia lisää. Tutkijan tekemä oletus osoittautui kuitenkin haastatteluissa todeksi, ja kaikki haastateltavat olivat joutuneet palauttamaan tilaamiaan vaatteita myös suunnittelematta. Tällä tavalla tutkijan omasta lähipiiristä löytyi neljä haastateltavaa. Tämän jälkeen tutkija pyysi omaa lähipiiriään tiedustelemaan asiaa heidän tuttavapiireistään, minkä avulla löytyi loput viisi haastateltavaa. Haastattelut myös aloitettiin pyytämällä haastateltavia kertomaan avoimesti heidän kokemuksistaan verkkokauppapalautuksista.



Haastateltava	Ikä	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun paikka	Haastattelun kesto	Tarkentava lisähaastattelu
Taina	28	24.03.2014	Haastateltavan koti	21 min	Ei
Susanne	27	26.03.2014	Haastateltavan työpaikka	45 min	Ei
Saija	25	29.03.2014	Haastateltavan koti	23 min	Tehty puhelimitse 28.4.2014
Jenni	25	30.03.2014	Haastateltavan koti	25 min	Tehty puhelimitse 28.4.2014
Elina	25	01.04.2014	Haastateltavan koti	25 min	Tehty puhelimitse 28.4.2014
Titta	24	01.04.2014	Haastateltavan koti	20 min	Ei
Anna	25	02.04.2014	Puhelinhaastattelu	15 min	Ei
Jenna	26	03.04.2014	Haastateltavan koti	19 min	Ei
Tytti	23	04.04.2014	Haastateltavan koti	27 min	Tehty puhelimitse 27.4.2014
Salla	18	04.04.2014	Haastateltavan koti	23 min	Ei

Taulukko 1 Tutkimuksessa tehdyt haastattelut

Teemahaastattelun rungon voidaan ajatella sisältävän kolmentasoisia teemoja. Ylimmällä tasolla ovat laajat teemat, lähinnä aihepiirit joista on tarkoitus keskustella (Eskola & Vastamäki 2007, 37). Tässä tutkimuksessa laajana teemana toimi verkkokaupasta ostettujen vaatteiden palautus.

Toisella tasolla on teemaa tarkentavia apukysymyksiä, joilla varsinaista teemaa voi pilkkoa pienemmiksi ja ehkä helpommin vastattaviksi kysymyksiksi (Eskola & Vastamäki 2007, 37). Tässä tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin tarkemmin heidän erilaisista palautuskokemuksistaan, esimerkiksi suunnitelmallisista ja suunnittelemattomista palautuksista. Jaottelu muodostettiin aikaisempien, kivijalkakauppaa käsittelevien tutkimustulosten perusteella. Kolmannella tasolla sijaitsevat hyvinkin yksityiskohtaiset pikkukysymykset, jotka otetaan käyttöön vain silloin, jos aiemmat kysymykset eivät ole tuottaneet tulosta (Eskola & Vastamäki 2007, 37). Tässä tutkimuksessa tutkija oli

valmistellut kolmannen tason yksityiskohtaisia kysymyksiä jonkin verran, mutta haastattelutilanteessa tutkija näki parhaaksi soveltaa näitä tarkempia kysymyksiä haastateltavien kertomusten mukaan mukautuen niihin tarkentaen haastateltavien kertomuksia, mieluummin kuin edeten valmiiksi tehdyin kysymyksin.

Hirsijärven ja Hurmeen (1982, 61) mukaan yleisempiä paikkoja teemahaastattelun suorittamiselle ovat haastateltavan koti, jokin laitos tai julkinen tila, haastateltavan työpaikka tai koulu tai jokin vapaamuotoisempi paikka. Haastatteluista kahdeksan toteutettiin haastateltavien kotona, yksi kyseisen haastateltavan työpaikalla ja yksi puhelimitse. Teemahaastattelu edellyttää hyvää kontaktia haastateltavaan, ja siksi haastattelupaikan pitäisi olla rauhallinen ja haastateltavalle turvallinen, kuten tavallisesta haastateltavan kotiympäristö on (Hirsijärvi & Hurme 1982, 61). Yhden haastateltavan kohdalla työpaikka koettiin yhdessä tutkijan kanssa luontaiseksi paikaksi järjestää haastattelu. Haastattelu toteutettiin kuitenkin työajan jälkeen ja sitä varten varattiin rauhallinen neuvotteluhuone. Näin pyrittiin varmistamaan että kumpikin, sekä tutkija että haastateltava pystyivät keskittymään haastatteluun eivätkä enää miettineet työkiireitä. Yksi haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna, koska tutkija ja haastateltava asuivat eri kaupungeissa. Puhelinhaastattelu onnistui kuitenkin yhtä hyvin kuin henkilökohtaisetkin haastattelut ja haastattelusta saatiin hyvää aineistoa Koska haastateltavat olivat tutkijalle tuttuja, osa ystäviä ja osa kaukaisempia tuttavuuksia ystävien kautta, olivat haastattelutilanteet yleisesti hyvin rentoja ja haastateltavat kertoivat erittäin avoimesti omista palautuskokemuksistaan. Haastattelutilanne alkoi aina lyhyellä kuulumisten vaihdolla jonka jälkeen siirryttiin itse haastatteluun. Haastattelut toteutettiin niin, että tutkija ja haastateltava olivat haastattelun ajan huoneessa kaksin, jotta haastattelu pystyttiin toteuttamaan häiriöttä. Yhdessä haastattelussa tästä käytännöstä kuitenkin poikettiin, kun haastateltavan pieni lapsi oli kotona ja täten myös haastattelutilanteessa mukana. Tästä ei kuitenkaan aiheutunut merkittävää häiriötä haastattelun toteuttamiselle.

Haastattelut kestivät keskimäärin 25 minuuttia. Pisin haastattelu kesti 45 minuuttia ja lyhin 15 minuuttia, mutta muut haastattelut kestivät 20–25 minuuttia. Kaikki kasvokkain toteutetut haastattelut nauhoitettiin, ja puhelinhaastattelun aikana tutkija teki muistiinpanoja. Kaikkien haastateltavien kanssa sovittiin lopuksi, että mikäli tutkijalla

nousee vielä haastattelun jälkeen jotain lisäkysyttävää haastatelluille, hän voi ottaa yhteyttä uudestaan. Yksi haastateltava kertoi haastattelutilanteessa hänellä olevan myös sellainen palautuskokemus josta hän voisi kertoa tutkijalle henkilökohtaisesti kun nauhoitus on loppunut, sillä ei halunnut tunnustaa sitä nauhalle. Haastateltava kertoikin tästä epäeettisestä palautuskokemuksestaan tutkijalle virallisen haastattelun jälkeen kun nauhoitus oli lopetettu. Tämän jälkeen haastateltava kuitenkin totesi, että tutkija saakin luvan käyttää tätä hänen kertomaansa kokemusta tutkimuksessa mikäli siitä on tutkimuksessa hyötyä. Näin ollen tutkija teki kuulemastaan tarinasta muistiinpanot ja kysyi vielä muutamia tarkentavia kysymyksiä, jotka nauhoitettiin.

Ensimmäinen vaihe haastatteluiden tekemisen jälkeen on niiden kirjoittaminen puhtaaksi eli litterointi. Tämän voi tehdä monella eri tavalla riippuen siitä, minkälaista analyysia aineistoon aikoo soveltaa (Eskola & Vastamäki 2007, 41–42). Heti haastattelujen jälkeen tutkija teki lyhyet muistiinpanot itselleen haastattelussa esiin nousseista asioista. Kun kaikki haastattelut oli tehty, tutkija litteroi haastattelut. Litteroinnin jälkeen tutkija tulosti litteroinnit paperille helpottaakseen omaa lukemistaan ja voidakseen paremmin hahmottaa mielenkiintoisia ja useampaan kertaan esiin nousseita asioita. Ensin tutkija luki kaikki haastattelut läpi kokonaan, jonka jälkeen tutkija tarkisti vielä alustavan, muistiinpanoihin perustuvan jaottelun ja alkoi lukemaan haastatteluja läpi tarkemmin. Tulostetusta tekstistä tutkija merkitsi omasta mielestään mielenkiintoisia huomioita, korostaen eri teemoja eri väreillä. Haastattelujen lukeminen paperilta helpotti tutkijaa hahmottamaan kokonaiskuvaa ja värikoodit helpottivat tunnistamaan nopeasti eri haastatteluissa toistuneet teemat. Näiden huomioiden pohjalta tutkija kirjoitti alustavan kahden sivun analyysin aineistosta. Tämä tiivistelmä toimi tutkijalle pohjana jonka perusteella tutkija lähti avaamaan jokaista kohtaa vielä tarkemmin käyden samalla haastatteluja vielä kertaalleen läpi. Tässä vaiheessa tutkijalle nousi vielä muutamia lisäkysymyksiä mieleen, jotka hän tarkensi soittamalla neljälle haastateltavalle. Näistä puhelinhaastatteluista tutkija teki muistiinpanot.

Haastatteluista erottui selkeästi kolme erilaista palautustilannetta palautuksen suunnitelmallisuuden mukaan, jotka mukailivat hyvin tutkimuksessa käytettyä teoriapohjaa. Nämä esitellään aineistoa analysoivassa kappaleessa. Tutkiessaan näitä palautustilanteita ja haastateltavien kertomuksia niistä vielä syvemmin, tutkija tunnisti haastateltavien joukosta

erilaisia palautustyyppisiä, jotka kuvaavat sitä miten nuoret naiset palauttavat verkkokaupasta tilaamiaan vaatteita. Palautustilanteiden mukaan muodostuikin kolme palautustyyppiä, joita on kuvailtu tarkemmin empiirisen aineiston perusteella todettujen, kullekin tyyppille ominaisten piirteiden avulla.

Teemahaastatteluaineistoa on useimmiten analysoitu teemoittelemalla ja tyypittelemällä. Edellinen tarkoittaa aineiston jäsentämistä teemojen mukaisesti ja sitten sen pelkistämistä, jälkimmäisessä on kyse erilaisten tyyppikuvausten konstruoinnista aineistosta (Eskola & Vastamäki 2007, 42). Tässä tutkimuksessa analysointimenetelmäksi valikoitui tyypittely tavoitteena tunnistaa aineiston pohjalta erilaisia palautustyyppisiä. Aineiston analysoinnin jälkeen tutkija näki tarpeelliseksi tarkastella uudestaan tutkimuksensa teoreettista viitekehystä, jonka lopullinen rakenne varmistui vasta tässä vaiheessa. Aineiston analysointi loi myös tarvetta täydentää tutkimuksen teoreettista pohjaa kattamaan paremmin tutkimusaineistoissa esiin tulleita seikkoja.

## 4. KULUTTAJIEN PALAUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

### 4.1 Palautuspäätöksen elementit

Tutkimusaineistosta pystyttiin tunnistamaan neljäntyyppisiä elementtejä, jotka ovat sidoksissa kuluttajien palautuspäätöksen tekoon ja sen ajoittamiseen. Elementeistä on tunnistettavissa sekä palautuspäätöksiä edistäviä että vähentäviä tekijöitä.

#### 4.1.1 Tuotteen ominaisuudet

Itse tilattavaan tuotteeseen liittyvillä ominaisuuksilla on tutkimusaineiston mukaan merkitystä siihen, kuinka herkästi ja missä vaiheessa tilausprosessia palautuspäätös tehdään. Merkityksellisenä elementtinä useassa haastattelussa nousi esille tuotteen hinta. Tilattaessa kuluttajan mielestä kalliimpia tuotteita ostopäätöstä harkitaan tarkemmin ja tuotteita tilattiin herkemmin useampia kappaleita kotiin sovitukseen, tarkoituksena palauttaa osa tuotteista. Sovitusmahdollisuus kalliiden ostoksien kohdalla oli monien haastateltavien mielestä niin merkittävä, etteivät he edes mielellään halunneet tehdä kalliimpia ostoksia verkosta, vaan suosivat kivijalkakauppoja.

*”Kyllä mä vähintään kierrän eka normikaupat läpi jos mä etin jotain isompaa, mut jos ei sieltä sit löydy mitään ni tietty katon netistä. Mut sit pitää kyllä onnistua palauttaminenki en mä muuten uskalla tilata.” (Taina)*

Tuotteen kokeminen kalliiksi tai edulliseksi ei kuitenkaan ollut täysin yksiselitteistä. Kalliiksi saatettiin kokea 50 euroa maksava nimettömän brändin toppi kun taas jonkin tunnetun ja arvokkaaksi koetun brändin samanhintainen toppi saatettiin kokea edulliseksi. Myös palautettavan tuotteen hinta suhteessa kokonaistilaukseen vaikutti haastateltavien päätökseen tuotteen palauttamisesta. Mikäli tuotteen hinta oli merkittävä osa kokonaissummaa, tuote palautettiin herkemmin, mutta mikäli tuotteen hinta koettiin merkityksettömäksi kokonaissummaan verrattuna, tuotteet jäivät herkemmin palauttamatta.

*”Et mä oon jotenki sitä mieltä et jos se on niinku vähänki, et ehkä se hinta ratkasee et joku 40 euroo menee viä siihen et mä en jaksa nähdä sitä vaivaa. Vaatteissa ehkä menee just niin, että 40 euroo on semmonen et ei jaksa palauttaa mut jos viiteenkymppiin menee ni sit kyllä varmaan palauttais. ” (Susanne)*

Kalliita ostoksia kuvailtiin useimmiten hyvin tarkkaan harkituiksi, jolloin tuotteiden sopivuus nousi erittäin tärkeäksi. Useimmiten merkittävästi halvempia heräteostoksia palautettiin haastateltavien mukaan selvästi harvemmin, vaikka ne eivät olisikaan olleet täysin sopivia ja olisivat jääneet täysin käyttämättä. Tämä havainto oli melko yllättävä, sillä erään tutkimuksen mukaan juuri heräteostoksia palautetaan herkästi, kun kuluttaja ehtii toimitusta odottaessaan harkita ostostaan uudestaan (Vohs & Faber 2007).

*”No oonhan mä sit usein tilaillu jotain perus paitoja vähän niinku heräteostoksena jonku muun kylkeen, mut useimmiten ne jää kyllä palauttamatta vaikkei olisikaan välttämättä ihan hyviä, kun ne on kuitenkin yleensä aika halpoja.” (Titta)*

Tuotteen laadun arviointi koettiin verkkokaupassa hankalaksi. Vaikka tuotteen esittelyssä useimmiten kerrotaan tuotteen materiaalit, eivät haastateltavat kokeneet sitä kovinkaan hyödylliseksi laadun arvioinnissa, sillä eivät tunteneet eri materiaaleja tarpeeksi hyvin. Myöskään kuvien perusteella ei haastateltavien mukaan pysty täysin päättämään miltä vaate oikeasti näyttää ja tuntuu, tai arvioimaan miten se kestää käytössä. Tuotteen laadun arvioinnissa haastateltavia auttoi, mikäli tuotteen brändi oli tuttu. Jos haastateltavalla oli kokemuksia saman brändin tuotteista, hyviä tai huonoja, hän oletti että brändin muutkin tuotteet ovat suunnilleen samaa laatua. Kuluttajalle itse tuntemattomia brändejä haastateltavat pyrkivät arvioimaan ensisijaisesti hinnan ja heidän esimerkiksi brändin markkinoinnin perusteella luomiensa mielikuviensa perusteella.

*”Niin no jos mä tilaan jostain Hennesiltä ni kyllähän mä nyt tiedän ettei sieltä mitään koko loppuiän kestävää silkkipaitaa saa mutta sit jos mä katon Stockalta jotain sadanviidenkymppin paitaa ni kyllä mä sit oletan että se on oikeesti laadukas, hyvännäkönen ja kestävä.” (Jenna)*

Tuotteen koon ja istuvuuden arviointi jää verkkokauppatilauksessa aina oletuksen ja kuluttajan tekemän arvioinnin varaan. Myös koon ja istuvuuden arvioinnissa koettiin hyödylliseksi mikäli kuluttajalla oli kokemuksia saman brändin vaatteista. Tällaisissa tilanteissa oli vaatteiden sopivuus melko hyvin pääteltävissä edellisten ostosten perusteella jo tilausta tehdessä, sovittamatta. Tehdessä tilausta tuntemattomammalta brändiltä koon ja istuvuuden arviointi oli vaikeampaa, ja tilattaessa verkkokaupasta joka myy useita brändejä

ei myöskään mittausohjeita koettu haastateltavien keskuudessa hyödyllisiksi eikä sitä mahdollisuutta hyödynnetty.

*”Et mä muistan sen just Nellystä et se on vähän hankala ku ei voi tietää millanen koko se on, et siellä on vaan ne yleiset mittausohjeet ja sit ne kuitenkin vaihtelee merkeittään. Ja sit ku ne just vaihtelee niin paljon et just esim niissä mekoissa ni m-koko mikä on mun normaali koko ni on ihan liian iso, mut sit taas paidoissa ku tilaa m:n ni se on ihan sairaan pieni. Ni sit se on vähän huono ku ei siellä oo semmosta tuote- tai brändikohtasta mittausohjetta.” (Jenni)*

Tutkimusaineiston perusteella tilattavien tuotteiden ominaisuuksilla on siis huomattava merkitys palautuspäätöksen teossa. Ehkä mielenkiintoisin palautuspäätökseen vaikuttava tuotteen ominaisuus oli hinta, sillä se saatettiin kokea hyvin monella tapaa. Johtopäätöstä siitä, mikä oli haastateltavien hintaraja epäsojivan tuotteen palautukselle oli mahdoton tehdä, sillä se riippui niin monista muista tekijöistä, kuten tilauksen kokonaissummasta ja tuotteen brändistä.

#### **4.1.2 Käyttötarkoitus**

Tuotteen käyttötarkoitus nousi haastatteluissa esiin merkittävänä palautuspäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tilanteissa, joissa haastateltavat ostivat vaatteita itselleen hyvin merkityksellistä tilannetta varten, palautuspäätös tehtiin herkemmin. Tärkeiksi koetuissa ostoksissa päätös palauttamisesta tehtiin myös todennäköisemmin jo ennen tilauksen tekemistä tilaamalla useampia tuotteita kotiin sovitettavaksi. Haastateltavat halusivat palauttamalla varmistaa, että tärkeään tilaisuuteen hankittu vaate olisi juuri heidän toiveidensa mukainen.

*”No siis sillon ku mä tilaan oikeesti jotain oikeesti tärkeätä, vaikka nyt ku mä etsin mekkoo ylppärijuhliin, ni sillon mä yleensä tilaan pari eli mallii tai ainaki pari eri kokoo, et se on sit ihan varmasti hyvä” (Salla)*

Tilattaessa vaatteita tärkeäksi koettuihin tilaisuuksiin haastateltavat tilasivat usein sekä useampia vaihtoehtoisia malleja että kokoja kotiin sovitettavaksi. Useimmat haastateltavat eivät vielä tässä vaiheessa pyrkineetkään miettimään lopullista ostopäätöstään, vaan

kertoivat haluavansa tilata mielummin hieman suuremman otoksen erilaisia vaihtoehtoja kokeiltavaksi. Näin he pystyivät paremmin muodostamaan itselleen mielikuvan siitä mitä he todella haluavat vaatteelta ja tekemään lopullisen päätöksensä. Eräs haastateltava kertoikin tilanneensa ja palauttaneensa monta suurta tilausta ennen kuin teki lopullisen päätöksensä.

*”Vuosi sitten edellisiin koulun vuosijuhliin mä tilailin niitä mekkoja, ni niitä mä kyllä palautun aika montaki kertaa, ku sillon se oli viä niin helppoo se palautus, ni sit mä saatoin tilata just monta eri mallia ja eri kokoo ja sovittelin ja sit mä saatoin palauttaa kaikki ja tilata uudet.” (Susanne)*

Lähes kaikki haastateltavat aloittivat kuvailemalla tilannetta jolloin he olivat ostaneet vaatteita verkosta juuri jotakin tiettyä tilaisuutta varten. Tutkijan kysyessä niin sanottujen arkivaatteiden tilaamisesta ja palauttamisesta moni haastateltava joutui muistelemaan olivatko he tilanneet arkivaatteita verkosta lainkaan. Moni kertoihin ettei juuri etsi verkosta vaatteita päivittäiseen käyttöön, vaan ostaa sellaiset vaatteet pääosin kivijalkakaupoista. Useat haastateltavat kertoivat, etteivät kaipaa päivittäiseen käyttöön tulevilta vaatteilta erottuvuutta tai erikoisia yksityiskohtia, joten he halusivat vain hoitaa tällaisten vaatteiden ostamisen mahdollisimman yksinkertaisesti asioimalla kivijalkakaupassa, missä tuotetta voi sovittaa ja tuotteen saa heti mukaan. Kolme haastateltavista taas sanoi ostavansa arkivaatteensakin verkossa minimoidakseen ostoksien tekemiseen käytetyn ajan, mutta eivät kertomansa mukaan ole läheskään yhtä tarkkoja arkisten vaatteiden täydellisestä istuvuudesta kuin he olivat juhlavaatteiden kohdalla.

*”No mä käytän töissä työvaatteita ni en mä ihan kauheesti jaksa mihkä normivaatteisiin panostaa ku ei niitä kukaan tyliin ikinä ees nää. Et paljo mielumminhan mä panostan sit bilevaatteisiin. Et niitten ostamisessa oon paljo tarkempi ja netistä löytyy paljo paremmun ku et lähtis tonne kierteleen kauppoja” (Jenni)*

*”En mä oo niin tarkka niistä vaatteista mitä mä käytän päivittäin koulussa, ku ei niitten kuitenkaan tarvi olla mitään super erikoisia, et kyllä ihan normikaupoistaki aina melkein löytyy jotain hyvää.” (Saija)*



Käyttötarkoituksen merkitys nousi esille myös yhden haastateltavan vertailussa siitä, tilaako hän vaatteita itselleen vai lapselleen. Itselle tilattaessa haastateltava kertoi olevansa hyvin tarkka ja tilaavansa usein eri kokoja sovitukseseen päättäen jo etukäteen palauttavansa osan tuotteista. Lastenvaatteita tilatessaan ei vaatteiden istuvuus ollu niin tärkeää, joten niitä haastateltava ei ollu palauttanut koskaan.

*”Niin siis nimenomaan tilaan just eri kokoja kun tilaan itelleni vaatteita, et jos mä vaikka Nellille tilaan ni ei se oo niin justinsa et miltä ne näyttää, kuhan nyt ei liian pieniä oo.” (Taina)*

Haastateltavien joukossa vaatteita tilattiin verkosta siis eniten juuri merkittäviä tilaisuuksia varten, jolloin verkkokauppojen laajempi valikoima sai heidät päätyämään verkkokaupasta ostamiseen. Tilattaessa vaatteita merkittäviä tilaisuuksia varten palautuspäätökset tehtiin herkemmin, ja jonkinasteinen palautuspäätös oli useimmiten tehty jo tuotteita tilattaessa. Suuri osa haastateltavista ei asettanut arkisille vaatteilleen niin suuria odotuksia ja vaatimuksia kuin erityisiin tilaisuuksiin hankkimilleen vaatteille. Tilattaessa vaatteita arkiseen, jokapäiväiseen käyttöön haastateltavat kokivat palautusprosessista koituvan vaivan suurempana kuin siitä saadun hyödyn, joten eivät useimmiten suunnitelleet palauttamista etukäteen vaan tilasivat vaatteet aikomuksenaan pitää ne.

#### **4.1.3 Tuotteen esittely**

Haastateltavien kertomusten mukaan palautuspäätös tehdään jo ennen tilausta herkimmin tilanteissa, joissa kuluttajalle jää epävarma olo tuotteen sopivuudesta. Tilattaessa tuotteita tutulta brändiltä ei tuotteen sopivuutta arvioitu etukäteen läheskään niin paljon kuin tilattaessa ennestään tuntemattoman brändin tuotteita. Haastateltavat korostivat tuotteiden esittelyn tärkeyttä erityisesti tilanteissa, jossa he olivat tilaamassa heille ennestään tuntemattoman brändin vaatteita tai tilattaessa vaatteita verkkokaupasta joka tarjoaa useita brändejä.

*”Onhan se vähän arpapeliä jos tilaa jotain ihan random merkkiä eikä voi olla yhtään varma onko se joku ihan markan tuote tai että minkälainen niitten kokoluokitus on.” (Anna)*

Haastateltavat kokivat sekä tuotteiden verbaalisen että visuaalisen esittelyn tärkeiksi päätöksentekoon vaikuttaviksi seikoiksi. Monet haastateltavat olivat käyttäneet avukseen verkkokaupan videoita, jossa malli liikkuu vaate päällä varmistaakseen tuotteen istuvuuden niin edestä kuin takaakin. Muutama haastateltava kertoi epäilevänsä, käytetäänkö kuvissa samaa keinoa vaatteiden istuvuuden parantamiseen mallin päällä kuin kaupassa mallinukeilla, eli kiristetäänkö vaatetta jostain kohtaa takaa nuppineuloilla niin että vaate näyttää mahdollisimman hyvältä juuri siitä kulmasta jota sillä hetkellä kuvataan. Videolla mallin liikkussa ja pyörähtäessä näkee haastateltavien mukaan todellisemman ja luotettavamman kuvan vaatteesta.

*”Aina ne vaatteet istuu niin hyvin niille malleille että kyllä sitä kuitenkin välillä epäilee et ne on taas vaan kiristetty oikeista kohdista, kun tuntuu että monet vaatteet on sit todellisuudessa ihan eri kohdasta löysiä tai kireitä.” (Elina)*

Myös tuotteiden verbaalinen kuvaus koettiin hyvin tärkeäksi, ja erityisesti sen puuttuminen kokonaan sai monet haastateltavat epäilemään tuotteen sopivuutta ja oikeaa kokoa. Jotkin verkkokaupat kertovat mallin mitat ja mallin päällä olevan koon, mikä oli usean haastateltavan mielestä hyödyllistä arvioidessa esimerkiksi vaatteiden pituuksia. Jotkin verkkokaupat taas ilmoittavat jonkin koon mittoja, esimerkiksi housun sisälahkeen tai hameen helman pituuden. Useiden haastateltavien mielestä ostopäätös oli sitä helpompi tehdä mitä enemmän tuotteesta oli kirjoitettu tekstiä, sillä teksti auttoi varmistamaan kuvien kautta muodostettuja oletuksia ja mielipiteitä. Tekstin puute tai vähyys tuottivat haastateltaville epävarmuuden tunnetta, joka taas johti haastateltavia tilaamaan herkemmin useampia tuotteita kerralla ajatuksena sovittaa tuotteita kotona ja tehdä lopullinen ostopäätös vasta sen jälkeen.

*”Siis mun mielestä se just auttaa tosi paljon kun ainaki mun mielestä Nellyssä on aina sanottu et mikä koko sillä mallilla on ja et minkä pitunen se malli on, ni sit on helpompi arvioida, esim kun ne mekot näyttää kaikki ihan sairaan lyhyiltä, ni on helpompi arvioida et kuinka pitkä se sit oikeesti olis omalla päällä.” (Titta)*

*”Just vähän aika sit mä löysin yhen tosi kivan topin Nellystä mitä mä mietin et olisin laittanu sinne laivareissulle, mut sit se oli jotain ihan ihme merkkiä eikä siitä*

*kerrottu siinä mitään, ni sit mä mietin et tilaanko pari kokoo sitä ja sit jotain muuta sovitettavaks, mut en mä sit loppuen lopuks jaksanu tehdä ees sitä enkä tilannu sit mitään.” (Saija)*

Joillain verkkokaupoilla on tuotteen ostaneilla asiakkailta mahdollista arvostella tuotetta niin, että arvostelut näytetään verkkokaupassa kyseisen tuotteen esittelysivulla. Kuluttajien vertaisarvioinnit esimerkiksi kokojen mitoituksesta koettiin haastateltavien keskuudessa pääosin hyödyllisiksi, vaikka haastateltavien mukaan valitettavan harvoin tuotteesta oli kirjoitettu yhtään arvostelua. Kukaan haastateltavista ei ollut myöskään itse kirjoittanut arvostelua ostamastaan tuotteesta. Toisten kuluttajien kertomat mielipiteet saattoivat kuitenkin olla riittävä varmistus haastateltaville, että he varmistuivat heille sopivasta koosta ja uskalsivat tilata haluamaan vaatetta vain yhden koon, aikomuksenaan pitää tilattu tuote.

*”Tottakai se auttaa jos on tilaamassa jotain outoo merkkiä ja sit sinne on muut kirjottanu että koot on vaikka pieniä, et kannattaa tilata yks koko isompi ku mitä tilais normaalisti. Ni sit uskaltaa tilata vaan sen yhden koon isomman eikä tarvi niinku tilata varoiks yks koko pienempi ja yks koko isompi sen normikoon lisäksi, että et sit niinku joku ainaki sopii.” (Jenna)*

Tuotteiden hyvä esittely pienensi siis tutkimusaineiston mukaan todennäköisyyttä tuotteiden tilaamiselle sovitukseen ja palautuspäätöksen tekemiselle jo tilausta tehdessä. Kun tuotteen esittely varmisti haastateltaville tuotteiden sopivuuden, uskalsivat he tilata vähemmän tuotteita kotiin olettaen niiden olevan sopivia.

#### **4.1.4 Palautuksen helppous**

Useat haastateltavat kertoivat tutustuvansa palautusehtoihin etukäteen, mikäli ne eivät olleet heille ennestään tuttuja. Ne haastateltavista jotka eivät tarkastaneet palautusehtoja kertoivat luottavansa siihen että palautus onnistuu ilman suurempia ongelmia. Ne haastateltavista, jotka olivat tilanneet vaatteita ulkomailta, kertoivat kuitenkin aina tarkastavansa ulkomailta toimivien verkkokauppojen palautusehdot ennen tilausta. Mikäli palautus koettiin helpoksi, haastateltavat kertoivat uskaltavansa tehdä tilauksen kyseisestä verkkokaupasta.

*”Ulkomaisista nettikaupoista mä kyllä tarkistan etukäteen et miten niitten palautus toimii että uskaltaako sieltä tilata ollenkaan.” (Elina)*

Vaikka helppoa palautusmahdollisuutta pidettiin haastateltavien keskuudessa jossain määrin jopa edellytyksenä tilauksen tekemiselle, saattoi helppo palautusprosessi haastateltavien mukaan myös edesauttaa heidän päätöstään tilata suurempi määrä vaatteita kotiin sovitettavaksi ja sen jälkeen palautettavaksi. Tilanteissa, joissa palautusprosessia pidettiin työläänä palautuspäätöstä jo tilausvaiheessa harkittiin hyvin tarkkaan.

*”Tutuissa kaupoissa mä tiedän et miten se palautus menee ja et siitä ei oo mitään hirmusta vaivaa, ni ajattelee sit vaan et helpommalla pääsee kun tilaa ison satsin ja palauttaa huonot.” (Jenni)*

Mikäli haastateltavat kokivat palautuksen hankalaksi tai kalliiksi, suunniteltiin tilaus tarkemmin, tavoitteena tilata vain sellaisia tuotteita jotka aioittiin myös pitää. Jos palautus oli haastateltavien mielestä hyvin työläs tai kallis, yritti suurin osa haastateltavista mielummin etsiä vastaavan tuotteen jostain muusta verkkokaupasta. Hankala palautusprosessi saattoi siis vähentää suunniteltuja palautuksia, mutta olla myös este koko tilauksen tekemiselle. Jos vastaavaa tuotetta ei ollut saatavilla muualta, erityisesti kalliimpien ja tärkeämpien ostosten kohdalla hankala tai kallis palautuskaan ei kuitenkaan välttämättä estänyt tilauksen tekemistä, näissä tilanteissa tilaus harkittiin vain entistä tarkemmin.

*”Et ehkä se kuitenkin riippuu siitä tuotteestaki et jos tilaa jotain semmosta mitä ei saa suomesta, tai sit jos on pakko saada jotain, ni sit olis vaan pakko tilata ja olis valmis ottaan sen riskin et joutuiski maksaan siitä palautuksesta.” (Susanne)*

Sillä, miten helpoksi tai hankalaksi verkkokaupan palautusprosessi koetaan on siis tutkimusaineiston mukaan merkitystä siihen, kuinka helposti ja missä vaiheessa tilausprosessia palautuspäätös tehdään. Helppoa palautusmahdollisuutta käytettiin herkästi hyväksi tilaamalla suuri määrä vaatteita sovitukseseen. Hieman hankalampi palautusprosessi sai useimmat haastateltavat harkitsemaan tilaustaan tarkemmin. Hyvin hankala tai kallis palautus taas saattoi nousta jopa esteeksi tilata kyseisestä verkkokaupasta mitään, jos vastaava tai lähes vastaava tuote oli saatavilla jostain muualta.

## 4.2 Palautuskäyttäytymisen typologia

Tutkimusaineistosta oli tunnistettavissa kolme erilaista palautuskäyttäytymistyyppiä. Nämä tyypittelyt kuvaavat palautuskäyttäytymisen erilaisia muotoja. Tyypittelyn avulla pyritään selvittämään, kuinka kuluttajat päättävät palauttaa verkkokauppaostoksiaan, jonka ymmärtäminen taas voi auttaa yrityspäittäjiä kehittämään toimintaansa niin että palautusmääriä voidaan vähentää.

### 4.2.1 Suunnittelematon palauttaminen

Tahaton palauttaja ei ole ajatellut tuotteen palauttamista etukäteen, vaan on tehnyt tilauksensa aikomuksenaan pitää tilaamansa tuotteet. Tuotteiden toimituksen jälkeen kuluttaja on kuitenkin todennut yhden tai useamman tuotteen olevan epäsopivia ja joutunut palauttamaan tuotteen. Tahattomalle kuluttajalle palautusprosessi on usein epämieluisa, sillä tarve palautukselle tulee yllättäen ja vaatii kuluttajalta aina hieman lisävaivaa ostoksen jälkeen. Palautus saatettiin haastateltavien keskuudessa kokea harmilliseksi palautusprosessin helppoudesta riippumatta, koska tilaus on usein odotettu ja oletettu tilattujen vaatteiden olevan sopivia.

*”No kyllä mua oikeesti ärsytti ihan sikana ku se jakku näytti niin hyvältä sen mallin päällä ja sit se oli liian pieni hartioista, taas. Mä olin jo niin suunniteltu et laittaisin sen yhen mun mekon kans sinne valmistujaisiin.” (Saija)*

Tahaton palauttaja saattaa myös jättää tuotteen palauttamatta vaikka ei olisikaan tuotteeseen täysin tyytyväinen, sillä kokee palautusprosessin niin aikaa vieväksi tai hankalaksi. Yllättävää oli, että muutama haastateltava kertoi tilanteista jolloin he olivat suunnitelleet palautuksen etukäteen ajatellen palautuksen olevan helppoa sekä jättäneet palauttamatta tuotteita ajatellen palautuksen vaativan liikaa vaivaa, vaikka molemmat tilaukset oli tehty samasta verkkokaupasta. Palautusprosessin mieltäminen helpoksi tai hankalaksi riippui siis tutkimusaineiston mukaan myös tilaajan alkuperäisestä aikomuksesta tuotteiden pitämisen tai palauttamisen suhteen. Moni haastateltava kuvaili tilannetta, jossa palauttamatta jättämistä ei erityisesti suunniteltu, vaan tuote oli vain jäänyt palauttamatta.

*”Joo, oonhan mä kyl jättäny sit palauttamattaki jotain vaatteita ku oon ajatellu et kyllä kai niitä tulee jossain käytettyä vaikkei oliskaan just hyviä. Ja aika useinhan ne sit jää johki kaapin pohjalle.” (Titta)*

Empiirisen aineiston perusteella vaatteiden verkkokauppa-kontekstissa voidaan tunnistaa tarkentavia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen palauttaa tuote tahattomasti.

#### **4.2.1.1 Koko ja istuvuus**

Kaikki tässä tutkimuksessa haastatellut kuluttajat olivat joskus huomanneet, että verkkokaupasta ostettu tuote ei ollutkaan sopivan kokoinen. Verkkokaupassa kuluttaja ei voi sovittaa vaatetta päälleen, joten kuluttaja ei voi koskaan olla täysin varma koon sopivuudesta. Verkkokaupat ovat pyrkineet poistamaan tätä epävarmuustekijää tarjoamalla sivuillaan mittausohjeet, joiden perusteella asiakas voi päätellä oman kokonsa. Tutkimusaineiston perusteella nuoret naiset eivät kuitenkaan useinkaan käytä mittausohjeita hyväkseen, vaan tilaavat tuotteet oman arvionsa mukaan. Oman koon arvioinnissa kuluttajaa auttaa vaateen tuttu brändi, jolloin kuluttaja voi arvioida omaa kokoaan edellisten ostojensa perusteella. Monilla Suomessa suosituilla verkkokaupoilla, kuten Nellylla ja Zalandoilla on kuitenkin valikoimissaan suuri määrä eri brändejä, mikä vaikeuttaa oman koon arviointia.

Koska kaikkien ihmisten vartalot ovat erilaisia, vaatteiden istuvuutta omalle vartalolle on aina vaikeaa arvioida pelkkien kuvien perusteella. Kokomitoitukset ja mittasuhteet saattavat vaatteissa vaihdella hyvinkin paljon, usein merkistä riippuen. Oikean koon ja istuvuuden arvioinnissa olisin haastateltavien mukaan avuksi, mikäli heillä oli aikaisempia käyttökokemuksia saman brändin vaateista. Susanne kertoi kuinka hän tietää aina mikä koko ja minkälaiset mallit hänelle sopivat H&M:ltä, kun taas Nellyssä, jonka valikoimassa on suuri määrä eri brändejä, joista osa on suomalaisille melko tuntemattomia.

*”esim hennesillä mä tiedän mun oman koon aika tarkkaan ku mä tilaan sieltä verkkokaupasta, et se on aina se sama koko ja mä tiedän et se sopii mulle ainakin suurinpiirtein, mut sit ku Nellyssä on niitä ulkomaalaisia, tai niitä semmosia tuntemattomia merkkejä ni niitä mä oon palauttanu ku ei voi ikinä olla varma.” (Susanne)*

#### 4.2.1.2 Tuotteen esittely

Vaikka useimmat verkkokaupat panostavatkin nykyisin tuotteen esittelyyn ja pyrkivät esittelemään tuotteet mahdollisimman monipuolisesti, ei valokuva tai video kuitenkaan ikinä vastaa täysin todellista kuvaa. Muutamassa tapauksessa haastateltavat kertoivat myös kuvien vääristäneen tuotetta. Monet haastateltavat painottivatkin hyvien kuvien merkitystä luotettavan mielikuvan luomisessa. Myös video-ominaisuutta arvostettiin, sillä sen koettiin antavan paremman käsityksen siitä miltä vaate näyttää ja miten se liikkuu, ja jopa siitä miltä vaate todennäköisesti tuntuu.

*”Sen mekon väri oli ihan erilainen sit luonnossa kun se tuli ku miltä se näytti niissä kuvissa. Siinä kuvassa se oli semmonen vaalee persikka ja sit luonnossa tosi oranssi. En mä kyl enää haluu sieltä tilata ku en mä luota niihin kuviin.” (Taina)*

*”Joo ne on kyl auttanu mua ne videot, siinä näkee miten se vaate liikkuu ja et miten se istuu oikeesti sille mallille, ku mulla on kuitenkin aina pieni epäily et niissä kuvissa sitä istuvuutta on vähän fiksailtu jollain nuppineuloilla.” (Anna)*

Haastateltavat kokivat sekä tuotteiden verbaalisen että visuaalisen esittelyn tärkeiksi päätöksentekoon vaikuttaviksi seikoiksi. Monet haastateltavat olivat käyttäneet avukseen verkkokaupan videoita, jossa malli liikkuu vaate päällä varmistaakseen tuotteen istuvuuden niin edestä kuin takaakin. Muutama haastateltava kertoi epäilevänsä, käytetäänkö kuvissa samaa keinoa vaatteiden istuvuuden parantamiseen mallin päällä kuin kaupassa mallinukeilla, eli kiristetäänkö vaatetta jostain kohtaa takaa nuppineuloilla niin että vaate näyttää mahdollisimman hyvältä juuri siitä kulmasta jota sillä hetkellä kuvataan. Videolla mallin liikkeessa ja pyörähtäessä näkee haastateltavien mukaan todellisemman ja luotettavamman kuvan vaatteesta. Monet haastateltavat kertoivat onnistuneensa ostopäätöksessään paremmin juuri hyvin kuvien ja videoiden avulla ja vältäneet siten palautustarpeen.

*”Aina ne vaatteet istuu niin hyvin niille malleille että kyllä sitä kuitenkin välillä epäilee et ne on taas vaan kiristetty oikeista kohdista, kun tuntuu että monet vaatteet on sit todellisuudessa ihan eri kohdasta löysiä tai kireitä.” (Elina)*

Myös tuotteiden verbaalinen kuvaus koettiin hyvin tärkeäksi, ja erityisesti sen puuttuminen kokonaan sai monet haastateltavat epäilemään tuotteen sopivuutta ja oikeaa kokoa. Jotkin verkkokaupat kertovat mallin mitat ja mallin päällä olevan koon, mikä oli usean haastateltavan mielestä hyödyllistä arvioidessa esimerkiksi vaatteiden pituuksia. Jotkin verkkokaupat taas ilmoittavat jonkin koon mittoja, esimerkiksi housun sisälahkeen tai hameen helman pituuden. Useiden haastateltavien mielestä ostopäätös oli sitä helpompi tehdä mitä enemmän tuotteesta oli kirjoitettu tekstiä, sillä teksti auttoi varmistamaan kuvien kautta muodostettuja oletuksia ja mielipiteitä. Kun haastateltavat saivat tekstien avulla tarvittavan varmistuksen ostopäätökselleen, he kertoivat myös ostosten olleen useammin sopivia eikä tarvetta palautukselle useinkaan tullut. Tekstin puute tai vähyys tuottivat haastateltaville epävarmuuden tunnetta, joka taas johti haastateltavia tilaamaan herkemmin useampia tuotteita kerralla ajatuksena sovittaa tuotteita kotona ja tehdä lopullinen ostopäätös vasta sen jälkeen.

*”Siis mun mielestä se just auttaa tosi paljon kun ainaki mun mielestä Nellyssä on aina sanottu et mikä koko sillä mallilla on ja et minkä pitunen se malli on, ni sit on helpompi arvioida, esim kun ne mekot näyttää kaikki ihan sairaan lyhyiltä, ni on helpompi arvioida et kuinka pitkä se sit oikeesti olis omalla päällä.” (Titta)*

*”Just vähän aika sit mä löysin yhen tosi kivan topin Nellystä mitä mä mietin et olisin laittanu sinne laivareissulle, mut sit se oli jotain ihan ihme merkkiä eikä siitä kerrottu siinä mitään, ni sit mä mietin et tilaanko pari kokoo sitä ja sit jotain muuta sovitettavaks, mut en mä sit loppuen lopuks jaksanu tehdä ees sitä enkä tilannu sit mitään.” (Saija)*

#### **4.2.1.3 Ostotarkoitus ja lisätilaukset**

Tutkimuksen empiirisessä aineistoissa tuli myös esille, että sopimattoman tuotteen alkuperäisellä ostotilanteella ja -tarkoituksella on merkitystä siihen, kuinka kuluttaja suhtautuu epäsojivaan tuotteeseen. Jos kuluttaja on tilannut tuotteen yksittäin, tai tarve juuri tälle kyseessä olevalle tuotteelle on saanut kuluttajan tilaamaan isommankin tilauksen, tuotteen palautustarve voi olla isokin pettymys. Tilannetta kuvastaa hyvin Saijan kertoma esimerkki, kuinka hän oli löytänyt tarvitsemansa uuden syystakin verkkokaupasta, ja



päättänyt tilata samoilla postimaksuilla myös muita tuotteita takin lisäksi. Tilauksen saapuessa kotiin takki ei ollutkaan sopiva, jolloin Saija kertoi olevansa hyvin pettynyt ja ärsyyntynyt siihen, että joutuisi näkemään tuotteen palauttamisesta koituvan vaivan jääden edelleen ilman takkia. Vaikka muut tuotteet olivat olleet sopivia, ei Saija kokenut niistä sellaista mielihyvää kuin olisi kokenut jos takkikin olisi ollut sopiva.

*”Mä odotin niin paljon siltä takilta, että vaikka ne muut vaatteet oli oikeesti tosi hyviä niin en mä saanu niistäkään ollenkaan niin hyvää fiilistä kun se takki oli huono” (Saija)*

Tytti taas kertoi eräästä tekemästään verkkokauppatilauksesta, jolloin hän oli tilannut pitkään etsimänsä housut verkkokaupasta ja päätenyt tilaamaan samoilla postikuluilla muutamia heräteostoksia housujen lisäksi. Paketin saapuessa kotiin tilauksen pääelementti, housut, olivat sopivat ja niihin Tytti oli tyytyväinen, mutta yksi heräteostoksena tehdyistä paidoista ei ollut lainkaan Tytin mieleen. Koska paita oli kuitenkin ollut Tytin mielestä melko arvokas, hän päätti palauttaa tuotteen, mutta palautus oli Tytille hyvin neutraali kokemus eikä hän kokenut sitä erityisen vastenmielisenä tai hankalana.

*”Ei kai siinä sit, sit mä vaan palautin sen paidan.” (Tytti)*

#### **4.2.1.4 Toimitusaika**

Muutama haastateltava kertoi löytäneensä vastaavan tuotteen muualta verkkokaupatilausta odottaessaan. Vastaava tuote saattoi löytyä kivijalkakaupassa tai toisesta verkkokaupasta. Tällöin tarve tuotteelle oli tyydytetty jo ennen kuin tilaus saapui, ja näin ollen verkkokaupasta tilatut vaatteet palautettiin saman tien.

*”Mä en ees ottanu sitä niistä muoveista pois pakkasin vaan samantien uudestaan ja palautin, ettei se vaan olis jääny nurkkiin pyöriin.” (Jenni)*

Usealle haastateltavalle oli sattunut kohdalle myös toimituksen viivästyminen. Vaikka tilausvaiheessa verkkokauppa olisi ilmoittanut arvioidun toimitusajan ja että tuotetta on varastossa, ostosten maksamisen jälkeen olikin tullut ilmoitus toimituksen viivästyisestä. Tämän haastateltavat kokivat hyvin turhauttavaksi ja ärsyttäväksi, sillä he odottivat luotettavia toimitustietoja. Useat haastateltavat kertoivat, että toimituksen myöhästyessä he

etsivätkin usein vastaavan tuotteen jostain muualta, koska luottamus alkuperäiseen toimittajaan on mennyt. Erityisesti Jennaa verkkokaupan epätietoisuus omasta varastotilanteesta ärsytti, sillä oletti heidän sivuiltaan löytyvän ajantaisen tiedon tuotteiden määrästä ja voivansa luottaa arvioituihin toimitusaikoihin. Jennan kertoi esimerkin hänen tilaamastaan mekosta, jonka oli suunnitellut laittavansa erääseen työtilaisuuteen. Jenna oli jo pitkään etsinyt sopivaa mekkoa virallisiin tapaamisiin, sellaista kuitenkin löytämättä. Kun Jenna vihdoin löysi sopivan takin verkkokaupasta, päätti hän samalla tilata sen saman tien. Tilaus onnistui vaivatta ja verkkokauppa ilmoitti sivuillaan toimitusajaksi 5–7 päivää. Myöhemmin verkkokauppa kuitenkin ilmoitti, että kyseinen mekko oli tilapäisesti loppunut heidän varastostaan, ja näin ollen tuotteen toimitus viivästyisi. Jenna oli hyvin pettynyt verkkokauppaan, koska oletti että verkkokauppa näyttää ajantasaisen varastotilanteen ostosta tehtäessä. Jenna ei halunnut odottaa takin toimitusta, jonka aikataulusta ei verkkokaupasta osattu antaa tarkkaa arviota, joten kävi ostamassa kivijalkakaupasta toisen takin.

*”Kyllä mua nyt aika paljon ihmetyttää että miten 2014 ne ei voi tietää että onko niillä jotain tuotetta varastossa vai ei. Sit se toimitus meni aina vaan eteenpäin eikä ne ikinä osannu sanoo varmaks että koska se nyt sit toimitetaan. En mä sit jaksanu ite enää kysellä sen perään, ostin uuden mekon ja palautin sen eka tilatun sit ku ne nyt sai sen sieltä lähetettyä. Kyl mun mielestä mun pitää voida luottaa siihen että jos ei se siinä ny ostohetkellä ilmota että tuote on loppunu ni että niillä sit kans on sitä ja että se tulee siinä ilmotetussa ajassa.”(Jenna)*

Kaksi haastateltavaa kertoi kohdanneensa yllättäviä menoja vaatetilauksen tekemisen jälkeen, jolloin he olivat joutuneet palauttamaan tuotteet heti niiden saavuttua säästääkseen rahaa. Tällöin palauttaminen koettiin luontevaksi tavaksi säästää rahat. Useimmat haastateltavat kertoivat myös kokevansa palauttaminen verkkokauppaan helpompana kuin kivijalkakauppaan, vaikka syy palauttamiselle olisi sama. Palautukset koettiin osana verkkokaupan luonnetta, kun taas kivijalkakaupassa ne nähtiin ennemmin poikkeustilanteina.

*”Siis joo, jos miettii et jos mä olisin ostanu ne normi kaupasta enkä olis ees viä käyttäny ni en mä varmaan kuitenka niitä olis kehdannu palauttaa, mut sit ku ne tuli nettikaupasta ni se palautus tuntu jotenki luonnollisemmalta.”(Susanne)*

#### **4.2.2 Sovittaminen**

Sovittamisella tarkoitetaan nimensä mukaisesti tuotteiden tilaamista kotiin sovitukseen. Lähtökohtaisesti tarkoituksena on pitää yksi tai useampi tuote ja palauttaa loput tilatut tuotteet. Näin kuluttaja pyrkii varmistamaan, että valitsee varmasti parhaan tuotteen. Koska vartalomallit ja vartalon mittasuhteet ovat jokaisella erilaiset, kuuluu tuotteiden päälle sovittaminen kiinteästi ostopäätöksen tekemiseen vaatekaupassa. Vaikka monet verkkokaupat ovatkin panostaneet erittäin paljon tuotteiden esittämiseen niin visuaalisesti kuin verbaalisestikin, ei verkkokauppa ainakaan vielä pysty tarjoamaan sovitusta vastaavaa keinoa varmistaa tuotteen sopivuus. Sovittamista suunnittelevalla kuluttajalle on alusta alkaen selvää, että tulee palauttamaan osan tuotteista, joten kuluttajalla ei usein ole pyrkimystäkään harkitsemaan lopullista ostopäätöstä vielä tilausta tehdessään. Sovitukseen voidaan tilata joko eri kokoja samasta vaatteesta tai erilaisia malleja, tai molempia. Tutkimusaineiston perusteella voidaan tunnistaa sovittamispäätökseen liittyviä tarkentavia tekijöitä.

##### **4.2.2.1 Ostoksen arvokkuus ja käyttötarkoitus**

Sovittamisen merkitys kasvaa erityisesti sellaisissa ostoksissa, jotka kuluttaja kokee itselleen tärkeäksi. Useat haastateltavat kuvailivat tilannetta jossa he olivat tilanneet tuotteita sovitukseen etsiessään vaatteita juhliin, joissa he halusivat näyttää erityisen hyvältä. Haastateltavista Salla oli juuri vähän ennen haastattelua etsinyt mekkoa omiin ylioppilasjuhliinsa. Sallalle oli erittäin tärkeää että mekko olisi hänen mielestään täydellinen, olisihan hän juhlien keskipiste ja juhlasta jäisi paljon valokuvia muistoksi. Juuri tilaisuuden merkittävyyden vuoksi Salla halusi varmistaa mekon sopivuuden tilaamalla monta erilaista mekkoa samasta verkkokaupasta kotiin sovitettavaksi.

*”Nyt näitä ylppäreitä varten mä en tilannu eri kokoja mut kolme erilaista mekkoa, kun mä halusin nähdä ne ite ja sovittaa mikä sit näyttäis parhaalta päällä. Ku mä*

*mietin et ne kaikki olis varmaan ihan hyviä, niinkun ne se olikin, mut mä halusin että se on just täydellinen ja semmonen että mä olisin ite tyytyväinen.” (Salla)*

Susanne taas kertoi kuinka hän oli valmistautunut ainejärjestönsä vuosijuhliin tilaamalla monta erilaista mekkoa monessa eri koossa. Susanne kertoi kuinka hän piti siitä että vuosijuhliin voi laittautua ja pukeutua hienosti, ja halusi näin ollen myös varmistaa että hänen pukunsa olisi juuri sellainen kuin hän halusi. Susanne olikin tässä tapauksessa tilannut useampaan kertaan monia eri vaihtoehtoja ja palauttanut useampaan kertaan jopa koko tilauksen sovittamisen jälkeen tilaten jälleen uudet mekot sovittukseen.

*”Mä aina odotan vuosijuhlii just ku saa laittautua ihan vimpan päälle ja olla nättinä, et kyllä sit sen mekonki pitää olla just hyvä.” (Susanne)*

Useimmiten haastateltujen kuvailemat tärkeät tilanteet olivatkin luonteeltaan ainutkertaisia tai vähintään hyvin harvinaisia, jolloin niihin ostettavia vaatteita ei välttämättä edes käytetä yhden käyttökerran jälkeen uudestaan. Yksikään haastateltavista ei muistanut tilannetta jolloin olisi tilannut päivittäiseen käyttöön tulevia arkivaatteita sovittukseen, ellei kyseessä ollut jokin merkittävästi kalliimpi tuote. Tuotteen hinta olikin toinen merkittävä tekijä haastateltavien päätöksenteossa tilata vaatteita sovittukseen. Kun haastateltavat olivat päättäneet panostss rahallisesti merkittävän summan vaatteeseen, oli heille erityisen tärkeää varmistaa vaateen sopivuus. Useampi haastateltava kertoi, ettei ilman sovitusmahdollisuutta olisi edes yrittänyt etsiä tuotetta verkosta, vaan olisi suosiolla hakeutunut kivijalkakauppoihin jossa sovitusmahdollisuus on aina.

Kalliimpien ostosten kohdalla haastateltavat olivat kuitenkin jo verkkokaupan selailuvaiheessa rajanneet vaihtoehtonsa vain yhteen tai muutamaa malliin, jotka sitten tilattiin kahdessa koossa sovittettavaksi. Kalliimpia ostoksia tehdessä haastateltavat olivat jo ennen tuotteiden etsimistä verkkokaupasta luoneet melko tarkat kriteerit sille, millaisen vaateen he haluavat löytää, joten usein tarvetta useampien mallien sovitteluun ei ollut. Tarkkaan harkituista, yleensä yhdestä tai kahdesta mallista haastateltavat halusivat varmistaa oikean koon ja istuvuuden sovittamalla vähintään kahta eri kokoa. Anna kertoi kuinka hän oli edellisenä syksynä etsinyt uutta talvitakkia ensin kivijalkakaupoista, mutta koska ei niistä löytänyt sopivaa päätti hän etsiä verkkokaupoista. Hän oli päättänyt jo

etukäteen, että haluaa panostaa hyvään ja laadukkaaseen takkiin, joten hän valikoi hyvin tarkasti tarjolla olevia vaihtoehtoja. Lopulta hän löysi kaksi sopivaa mallia, joista ei osannut pelkkien kuvien perusteella päättää kummasta piti enemmän. Näin ollen Anna päätti tilata valitsemansa kaksi takkia, molemmat kahdessa eri koossa, kotiin sovitukseen, jotta voisi sitten kotona tehdä lopullisen päätöksensä.

*”Se oli kyl hyvä että mä tilasin niistä ne molemmat koot, kun toisesta oli isompi koko parempi ja toisesta pienempi. Mut olihan niistä siltikin vielä vaikee päättää, ne roikku siinä jonku kuukauden ku niillä oli sillon joulunaikaan tosi pitkä palautusaika.” (Anna)*

#### **4.2.2.2 Vaihtoehtojen määrä**

Usein päätös tilata useita tuotteita sovitukseen tehtiin siinä vaiheessa, kun alustavalla verkkokaupan tarjonnan selailulla löytyi useita potentiaalisia vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa yleensä mihinkään vaihtoehtoon ei vielä oltu tutustuttu lähemmin. Kun haastateltavat olivat tehneet päätöksen tilata useita tuotteita ja palauttaa osan takaisin, he eivät panostaneet enää tuotteiden vertailuun verkkokaupassa juuri lainkaan. Kaikki vähänkin potentiaaliset vaatteet tilattiin mielummin sovitukseen kuin alettiin rajaamaan vaihtoehtoja jo tässä vaiheessa. Elina kertoi toimivansa näin lähes aina, sillä on todennut sen toimivammaksi ja hänelle tehokkaimmaksi tavaksi tilata vaatteita verkosta. Tilaamalla vain kaikki potentiaaliset vaihtoehdot kotiin hän minimoi verkkokaupassa käytetyn ajan ja samalla maksimoi todennäköisyyden juuri parhaan tuotteen valitsemiselle.

*”En minä siellä verkkokaupassa jaksa jahkailla ja miettiä, mun mielestä se on vaan fiksua tilata vaan kaikki ja sit valita niistä kun oikeesti näkee millasia ne on.” (Elina)*

Varsinaisen tuotteiden vertailuvaiheen siirtäminen kokonaan kotiin tilauksen saapumisen jälkeen oli useilla haastateltava tietoinen valinta myös siksi, että kun tilauksen kokonaisuus oli tarpeeksi suuri, oli paine osan palauttamiselle suurempi. Mikäli sovituksessa on vain kaksi vaatetta, jäi palautus usein tekemättä vaikka haastateltavilla ei varsinaisesti ollut tarkoitus pitää kuin yksi tuote. Muutama haastateltava kertoi myös tilaavansa hyvin vaihtoehtojen mukana myös ainakin yhden sellaisen vaihtoehdon, minkä

he arvioivat jo etukäteen selkeästi huonommaksi kuin muut. Näin he loivat itselleen lisää painetta palauttaa osa tuotteista, vaikka kaikki muut vaihtoehdot olisivat olleet hyviä. Esimerkiksi Jenni kertoi, että jos hän tilaa vain muutaman tuotteen hän ei välttämättä saa aikaiseksi palauttaa mitään, vaan päättääkin pitää kaikki vaikka tarvetta ei olisi kuin yhdelle tuotteelle. Kun taas tilaus on tarpeeksi suuri, on hänen yksinkertaisesti pakko palauttaa osa tuotteista, sillä muuten tilaus olisi aivan liian kallis ja hänelle jäisi liikaa vaatteita vaatekaappiin käyttämättöminä.

*”Joskus on vähän niinku jäänyt ja ajatellu vaan et ihan sama. Jos ottaa useamman ni sit on pakko oikeesti palauttaa.” (Jenni)*

Haastateltavat kertoivat myös tilanteista, joissa vaate oli jäänyt palauttamatta vaikka palautus oli suunniteltu jo tilausvaiheessa. Usein ratkaiseviksi tekijöiksi nousikin juuri palautettavien tuotteiden määrä ja hinta. Jos palautettavana oli vain yksi edulliseksi mielletty vaate, se saattoi helposti jäädä palauttamatta, vaikka vaate olisikin jäänyt käyttämättömänä kaappiin. Palautettavan tuotteen hintaa verrattiin myös kokonaistilauksen hintaan. Jos kokonaistilauksen summa oli ollut merkittävä, jäi helposti hieman kalliimpikin tuote palauttamatta koska sen hinta tuntui kokonaissummasta vähäiseltä.

*”Mulle käy kyllä aika usein silleen et mä tilaan tuotteita sovitukseseen mut sit mä vaan pidänki ne. Tai sit jos just on joku yks tuote vaan mikä pitäis palauttaa ni sit mä vaan mietin et sit mä vaikka myyn sen kirpparilla.” (Susanne)*

#### **4.2.2.3 Palautusprosessin helppous ja postikulut**

Palautusprosessin helppous ja vaivattomuus nousi usein esille puhuttaessa päätöksestä tilata tuotteita kotiin sovitettavaksi. Mikäli palautuksesta ei koettu aiheutuvan suurta vaivaa tai rahallisia kuluja, tekivät kuluttajat päätöksen palautuksesta hyvin herkästi jo ennen tilausta. Ulkomailla toimivista verkkokaupoista kukaan haastateltavista ei ollut tehnyt tilausta päättäen palautuksesta jo siinä vaiheessa. Susanne kertoi myös muuttaneensa palautuskäyttäytymistään verkkokaupan muuttaessa palautusprosessiaan hänen mielestään vaikeammiksi. Aikaisemmin hän oli tehnyt tilauksia jotka hän oli palauttanut kokonaan. Nykyisinkin hän tilasi vaatteita sovitukseseen, mutta pyrki tilaamaan kaikki potentiaaliset vaihtoehdot kerralla, jotta joutuisi hoitamaan palautuksen vain kerran.

*”Vuosi sitten edellisiin koulun vuosijuhliin mä tilailin niitä mekkoja, ni niitä mä kyllä palautun aika montaki kertaa, ku sillon se oli viä niin helppoo se palautus, ni sit mä saatoin tilata just monta eri mallia ja eri kokoo ja sovittelin ja sit mä saatoin palauttaa kaikki ja tilata uudet.” (Susanne)*

Tutuissa verkkokaupoissa haastateltavat eivät yleensä tutustuneet palautusehtoihin etukäteen, vaan luottivat siihen että palautus onnistuu. Usein haastateltavat kertoivat luottavansa siihen, että olisivat kuulleet jostain mikäli palautus ei onnistuisi tai olisi hyvin vaikeaa, koska niin monet tilaavat samoista, tunnetuista verkkokaupoista kuin hekin. Vieraammista tai ulkomaalaisista verkkokaupoista tilatessa haastateltavat kertoivat kuitenkin tutustuvansa palautusehtoihin etukäteen. Jos palautus oli maksullinen tai vaikutti hankalalta, haastateltavat kertoivat harkitsevansa tilaustaan hyvin tarkkaan, ja jos lähellekin vastaava tuote löytyi verkkokaupasta jossa palautus onnistui helposti, tilasivat haastateltavat tuotteen mielummin sieltä. Riski siitä, että tuotteen ollessa epäsopiva joutuisi asiakas kuitenkin maksamaan mahdollisten toimituskulujen lisäksi vielä palautuskulut oli haastateltavien mielestä liian suuri.

*”Mut jos se palautus maksaa, et jos mä tiedän sen etukäteen, ni sit on kyl suurempi kynnys tilata. Et tosi usein ku menee johki verkkokauppaan ja näkee jotain kivaa, ja sit siä on sillai et ”ilmainen palautus” ni sit mä oon sillai et okei mä voin tilata tän ja sit palauttaa. En mä kyl tilais ainakaan hirveen helposti jos se maksais jotain se palautus.” (Saija)*

#### **4.2.2.4 Vertaisarvioinnit**

Haastateltavien kertomusten mukaan palautuspäätös tehdään jo ennen tilausta herkimmin tilanteissa, joissa kuluttajalle jää epävarma olo tuotteen sopivuudesta. Tilattaessa tuotteita tutulta brändiltä ei tuotteen sopivuutta arvioitu etukäteen läheskään niin paljon kuin tilattaessa ennestään tuntemattoman brändin tuotteita. Haastateltavat korostivat tuotteiden esittelyn tärkeyttä erityisesti tilanteissa, jossa he olivat tilaamassa heille ennestään tuntemattoman brändin vaatteita tai tilattaessa vaatteita verkkokaupasta joka tarjoaa useita brändejä.

*”Onhan se vähän arpapeliä et jos tilaa jotain ihan random merkkiä eikä voi olla yhtään varma et onko se joku ihan markan tuote tai että minkälainen niitten kokoluokitus on.” (Anna)*

Muiden tuotteen ostaneiden kuluttajien antamat arvioinnit tuotteesta ja tuotteen koosta saattoivat haastateltavien mukaan kuitenkin vaikuttaa heidän päätöksiinsä vähentämällä suunniteltua palautuskäyttäytymistä. Näin tapahtui erityisesti tilanteissa, joissa vaihtoehdot oli rajattu yhteen tuotteeseen mutta kokoluokituksen epävarmuudesta johtuen aikomuksena oli tilata eri kokoja sovitettavaksi. Esimerkiksi Titta kertoi tilanteesta, jolloin hänellä oli aikomus tilata kaksi erilaista mekkoa kotiin sovitettavaksi. Verkkokaupan vertaisarvioinneissa useampi kuluttaja oli kuitenkin arvioinut toisen vaihtoehdon materiaalin ja viimeistelyn huonoksi, joten Titta päättikin olla tilaamatta tämän toisen tuotteen kokonaan päätyen tilaamaan vain yhden tuotteen, jonka hän lopulta oli myös pitänyt. Jenna taas kertoi, kuinka hän kokee vertaisarvioinnit hyödyllisiksi ja kuvaili kuinka hyvät vertaisarvioinnit saattavat saada hänet tilaamaan vain yhden tuotteen sen sijaan, että tilaisi tuotteen monessa eri koossa kotiin sovitettavaksi.

*”Tottakai se auttaa jos on tilaamassa jotain outoo merkkiä ja sit sinne on muut kirjottanu että koot on vaikka pieniä, et kannattaa tilata yks koko isompi ku mitä tilais normaalisti. Ni sit uskaltaa tilata vaan sen yhden koon isomman eikä tarvi niinku tilata varoiks yks koko pienempi ja yks koko isompi sen normikoon lisäksi, että et sit niinku joku ainaki sopii.” (Jenna)*

#### **4.2.3 Häikäilemätön palauttaminen**

Haastateltavien joukosta löytyi myös henkilöitä, jotka olivat palauttaneet verkkokauppaostoksiaan käyttäen häikäilettömästi palautusmahdollisuutta väärin palauttamalla käytettyjä vaatteita. Yksi haastateltava kertoi ensimmäisellä kerralla epäeettisen käytöksen olleen suunnittelematonta, mutta ensimmäisen kerran hyvät kokemukset saivat hänet väärinkäyttämään palautusmahdollisuutta toistamiseenkin. Toinen haastateltava taas oli alunperinkin suunnitellut palautuksen etukäteen. Palautusmahdollisuutta väärinkäytettiin tutkimusaineistossa siis sekä etukäteen suunnittelemta että selkeästi suunnitellen.



Tutkimuksen häikäilemättömästi palautusehtoja väärinkäyttäneet haastateltavat mielsivät häikäilettömän palautuksen merkittävästi helpommaksi juuri verkkokaupassa. Verkkokaupassa palautukset kuuluvat heidän mielestään kiinteästi osaksi yrityksen toimintaa. Haastateltavat kertoivat, etteivät todennäköisesti olisi kehdanneet astella kivistä verkkokauppaan palauttamaan käytettyjä tuotteita, koska olisivat joutuneet selittämään palautuksen syyn kasvotusten yrityksen työntekijälle. Verkkokaupassa palautuksen selityksen kirjoittaminen kasvottomalle vastaanottajalle ei tuntunut heidän mielestään läheskään yhtä epämiellyttävältä.

*”En mä kyl varmaan olis kehdannu mihkä kauppaan astella mun ite rikkoman vaateen kanssa vaatiin mitään korvauksia.” (Elina)*

#### **4.2.3.1 Ostoksen jälkeiset tapahtumat ja katumus**

Haastateltavista Elina kertoi nuorempana tilanneensa verkkokaupasta paidan jonka oli ottanut heti käyttöön. Elinalle oli kuitenkin tullut yllättävä rahan tarve sen jälkeen, kun hän oli ehtinyt jo käyttämään paitaa, jolloin Elina oli alkanut katumaan ostostaan, jolle ei ollut mitään perusteltua tarvetta. Tämän vuoksi Elina alkoi miettiä, miten saisi palautettua paidan saaden siitä rahansa takaisin. Koska Elina oli jo ehtinyt poistaa vaatteesta hintalapun ja vaatteesta pystyi huomaamaan että sitä oli jo ehditty käyttää, ei Elinalla ollut muuta mahdollisuutta palauttaa tuote kuin löytämällä siitä jokin vika jonka perusteella voisi tehdä reklamaation. Tuote oli kuitenkin moitteeton, joten Elina päätti tehdä itse vaatteeseen reiän purkamalla paidan sivusaumaa niin, että siihen tuli reikä. Näin Elina sai syyn reklamoida tuotteesta ja saikin rahansa takaisin.

*”No siis joo sit mä vedin ratkojalla pikku pätkän sitä sivusaumaa sillai et siihen tuli reikä ja sit mä palautin sen ja sanoin että mulla meni nyt yhdet juhlat ihan pilalle ku yks tuli yhtäkkiä sanoon mulle että ootko huomannu et sulla on paidassa reikä.” (Elina)*

Myöskään toisella kerralla Elina ei suunnitellut palautusta etukäteen, vaan alkoi jälleen tiukassa rahatilanteessa miettiä, tarvitseeko tilaamiaan uusia farkkuja oikeasti. Koska Elina ei tässäkään tapauksessa pystynyt perustelemaan itselleen farkkujen tarpeellisuutta, ja ostos

huonossa rahatilanteessa alkoi kaduttaa häntä, päätti hän rikkoa myös farkut saadakseen syyn reklamoida ja palauttaa ne.

*”No sit mä rikoin niistä farkuista vetskarin, ku mä olin ite ollu vaatekaupassa töissä ja mä tiesin et vetskarireklamaatiot otetaan aina vastaan.” (Elina)*

#### **4.2.3.2 Ainutkertainen tilaisuus**

Haastateltavista Tytti kertoi tilanneensa vaatteita suunnitellen jo tilausvaiheessa palauttavansa vaateen käytön jälkeen. Syy palautukselle oli ainutkertainen tilaisuus, tässä tapauksessa hänelle kaukaisemman ihmisen hautajaiset, joihin hänen piti hankkia sopivat vaatteet. Tilaisuuteen sopivia, mustia ja hillittyjä vaatteita ei kuitenkaan Tytiltä löytynyt, joten hänen oli pakko ostaa uudet vaatteet. Tytti asetti vaatteille tietyt vaatimukset, jotta ne olisivat tilaisuuden arvokkuuden mukaiset. Alkaessaan tutustua tarjolla oleviin vaihtoehtoihin Tytti joutui kuitenkin toteamaan, että hänen mielestään sopivat vaatteet olivat melko hintavia.

*”En mä nyt kuitenkaan sinne missään tyyliin Ginan mustassa trikoopaidassa olis kehdannu mennä.” (Tytti)*

Todetessaan, että joutuisi maksamaan hautajaisvaatteista hänelle merkittävän summan rahaa, Tytti alkoi miettiä missä hän voisi käyttää ostettuja vaatteita tilaisuuden jälkeen. Hän ei kuitenkaan onnistunut keksimään missä käyttäisi hautajaisiin soveltuvia vaatteita myöhemmin arkisissa tilanteissa, joten ajatus kalliiden vaatteiden ostamisesta vain tätä tilaisuutta varten alkoi kuulostaa Tytistä epämieluisalta. Tytti kertoi yrittäneensä kysellä siskoltaan ja muutamalta ystävältään, löytyisikö heiltä sopivia vaatteita lainaksi, mutta kun sekään ei tuottanut tulosta päätti hän tilata vaatteet verkkokaupasta, käyttää siististi ja palauttaa käytön jälkeen. Näin hän pystyisi osallistumaan hautajaisiin tilaisuuteen sopivilla vaatteilla joutuen kuitenkaan maksamaan niistä mitään.

*”Ne oli kaikki aika kalliita enkä mä raaskinu ostaa yhtä tilaisuutta varten niitä sit vaan kaappiin roikkuun. Sit mä päätin et jätän niihin ne laput ja pidän siististi ni voin palauttaa ne muka käyttämättöminä sit niitten hautajaisten jälkeen.” (Tytti)*

Tytti oli toiminut kyseisellä tavalla kerran, eikä mielellään kokemuksestaan kenellekään kertonut. Tytti pitikin käyttäytymistään epäeettisenä eikä ollut ylpeä toiminnastaan. Lopputulos oli Tytin mielestä kuitenkin niin hyvä, että tarpeen tullen hän olisi valmis tekemään samalla tavalla uudestaan. Tarve vaatteelle tulisi kuitenkin olla kertaluonteinen ja sellainen, missä hänelle ei ollut tärkeää näyttää omasta mielestään mahdollisimman hyvältä. Myös vaateen hinnan tulisi olla korkea.

*”No joo, kyllä mä voisin uudestaan käyttää ja palauttaa jonku vaateen jos olis oikeesti sellanen vaate mitä mä en tulis enää ikinä käyttään mut se olis pakko ostaa, ja jos se on joku kalliimpi.” (Tytti)*

Juuri vaateen käyttötarkoituksen vähintään jonkin asteinen merkityksettömyys näyttäisi olevan merkityksellinen tekijä, miksi Tytti päätyi häikäilettömään palautuskäyttäytymiseen. Kuten jo aiemmin todettiin, halvempia sekä haastateltaville tärkeiksi kokemiin tapahtumiin ostettavia vaatteita lähes kaikki haastateltavat olivat valmiita ostamaan, vaikka jo etukäteen olisi tiedossa, että tarve vaatteelle olisi hyvin lyhyt tai jopa vaikka vaatetta tultaisiin käyttämään vain kerran. Myös Tytti kertoi tällaisesta tilanteesta omalla kohdallaan. Erittäin tärkeäksi koettuja tilaisuuksia varten ostettavia vaatteita varten haastateltavat olivat valmiita käyttämään hyvinkin paljon vaivaa löytääkseen juuri oikean, eikä kukaan kertonut edes harkinneensa tällaisten vaatteiden palautusta käytön jälkeen. Halvempien vaatteiden kohdalla taas haastateltavia ei usein haitannut merkittävästi, vaikka tuote jäisi vähälle käytölle tai kokonaan käyttämättä.

*”No siis ollaanhan me usein ostettu johki tapahtumaan esim jotku yhteiset tiimipaidat, eikä mulle ny tulis mieleenkään niitä palauttaa ku ne katotaan aina jo etukäteen et on halvimmat mahdolliset” (Titta)*

#### **4.2.3.3 Prosessin lopputulos**

Palauttaessaan käytettyä vaatetta Tytti ei kokenut ongelmia palautuksen kanssa, vaan palautus onnistui hänen mukaansa yhtä hyvin kuin käyttämättömienkin vaatteiden osalta, ja hän sai rahansa ongelmitta. Elina joutui näkemään hieman enemmän vaivaa tehdessään reklamaation, mutta Elinan mukaan reklamaationkin tekeminen oli kuitenkin melko yksinkertaista ja helppoa, ja verkkokaupasta suhtauduttiin hyvin asiallisesti ja pahoitellen

tuotteiden virheisiin. Molemmat haastateltavat kuitenkin arvioivat, ettei palautusprosessin vaikeus välttämättä vaikuttaisi heidän aikomuksiinsa tulevaisuudessakaan. Tärkeintä oli vain olla etukäteen varma siitä, että palautus todella onnistuisi, pieni vaivannäkökään palautuksen eteen ei tässä tapauksessa haittaisi.

*”Joo, siis jos mä mietin et pitäis selitellä enemmän sinne kaupalle ni toisaalta mitä väliä, kuhan sit vaan sais ne palautettuu.” (Elina)*

Myöskään rahojen takaisin saaminen ei olisi Tytin mukaan välttämättömyys, vaan esimerkiksi vaihto johonkin toiseen tuotteeseen tai lahjakortti kävisivät myös, mikäli alkuperäinen ostos olisi tehty sellaisesta kaupasta mistä Tytti uskoisi löytävänsä oman makunsa mukaisia vaatteita palautettujen tilalle. Tytti ei kokenutkaan itse menetettyä rahamäärää kynnskysymyksenä, vaan olisi voinut samalla rahamäärällä ostaa itseään miellyttäviä vaatteita. Tässä tapauksessa Tytti ei kuitenkaan olisi tuntenut saavansa rahoilleen vastinetta, kun olisi joutunut käyttämään ne vaatteisiin, jotka eivät olleet hänen tyyliänsä, joissa hän ei kokenut näyttävänsä erityisen hyvältä ja joita hän ei aikoisi jatkossa käyttää.

*”Ei se kyl oikeestaan sit haittais, jos mä saisin vaikka johki Stockalle lahjakortin, kyllä se tulis kuitenkin käytettyä ja sieltä löytäis varmasti jotain tarpeellista. Mut sit jos se olis vaikka johki ihan mammakauppaan mistä ei todennäköisesti löytäis mitään kivaa ni sit kyllä pitäis saada rahat takas.” (Tytti)*

### **4.3 Johtopäätökset**

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään millaista on kuluttajien palautuskäyttäytyminen verkkokaupassa. Kuluttajien palautuskäyttäytymistä tutkittiin palautuspäätöksenteon elementtien sekä palautuskäyttäytymistyyppien avulla. Kuluttajien palautuspäätöksenteosta oli tunnistettavissa neljä erilaista elementtiä. Elementtien kokeminen joko edesauttoi tai hillitsi palautuspäätöksentekoa. Taulukossa 2 on koottu yhteenveto neljästä pääelementistä sekä niihen osatekijöistä ja niiden ilmenemisestä.

Pääelementti	Osatekijä	Ilmeneminen
Tuotteen ominaisuudet	Hinta	Hinta koettiin suhteelliseksi: Vaikuttaa tuotteen brändi ja imago, sekä tilauksen kokonaissumma Kalliita ostoksia harkitaan tarkemmin jo ennen tilausta Korkea hinta lisäsi useiden tuotteiden tilaamista sovitettavaksi
	Laatu	Laadun arvioinnissa auttaa, kun tilataan tuotteita tutusta verkkokaupasta ja/tai tutulta brändiltä Materiaalikuvausten tai kuvien ei todettu merkittävästi auttavan laadun arvioinnissa
	Koko ja istuvuus	Kokemukset saman brändin vaatteista helpottavat koon ja istuvuuden arviointia Mittausohjeita ei juurikaan hyödynnetä
Käyttötarkoitus	Henkilökohtaisesti merkityksellinen tilaisuus	Hankittaessa vaatteita henkilökohtaisesti merkityksellistä tilaisuutta varten palautuspäätös tehdään herkemmin Palautuspäätös tehdään usein jo ennen tilausta Tilataan useita malleja ja värejä kotiin sovitettavaksi
	Arkivaatteiden ostaminen	Arkivaatteita ostettaessa suurin osa suosii kivijalkakauppoja Vaatteiden täydellisestä istuvuudesta ei olla niin tarkkoja kuin tärkeää tilaisuutta varten ostettavien vaatteiden kohdalla
Tuotteen esittely	Tuotteen esittelyn tarve	Palautuspäätös tehdään herkemmin jo ennen tilausta mikäli kuluttajalla on epävarma olo tuotteen sopivuudesta Erityisesti tuntemattomien brändien kohdalla tuotteen hyvä esittely koettiin tärkeäksi
	Tuotteen esittelyn muodot	Sekä verbaalinen että visuaalinen esittely tärkeää Muiden kuluttajien tekemät arvoinnit koettiin hyödyllisiksi ja palautuspäätöksentekoa vähentäviksi
Palautuksen helppous	Palautusehtoihin tutustuminen	Palautusehtoihin tutustutaan etukäteen ostettaessa tuntemattomista verkkokaupoista
	Palautusprosessi	Mikäli palautus koetaan hankalaksi, tilaus suunnitellaan tarkemmin, tarkoituksena pitää tilatut tuotteet Liian vaikeaksi koettu palautus saattaa kuitenkin nousta esteeksi tilauksen tekemiselle Helppo ja ilmainen palautus saattaa myös kannustaa palautuspäätöksen tekoon jo ennen tilausta

Taulukko 2 Palautuspäätöksen elementit

Palautuskäyttäytymisen ymmärrystä syvennettiin tunnistamalla tutkimusaineistosta kolme erilaista palautuskäyttäytymisen tyyppiä. Taulukossa 3 on kuvattu tutkimuksessa tunnistetut kolme palautuskäyttäytymisen tyyppiä.

Palautuskäyttätymistyyppi	Ominaispiirteet	Tarkentavat tekijät	Kuvaus
Suunnittelematon palauttaminen	Palautus ei ole ennalta suunniteltu ja palautustarve saatetaan kokea jopa vastenmielisenä	Koko ja istuvuus	Kuluttaja voi varmistua oikeasta koosta ja tuotteen istuvuudesta vasta kun vastaanottaa toimituksen Tuttu brändi auttaa arvioimaan kokoa ja istuvuutta etukäteen vähentäen palautustarvetta
		Tuotteen esittely	Vaikka tuote esitettäisiin monipuolisesti, tilaus perustuu kuitenkin kuluttajan tekemiin mielikuviin Hyvä verbaalinen ja visuaalinen esittely todennäköisesti vähentää palautustarvetta antamalla mahdollisimman todenmukaisen kuvan tuotteesta jo ennen tilausta
		Ostotarkoitus ja lisätilaukset	Joutessaan palauttamaan yksittäin tilatun tuotteen palautustarve on usein <u>pettymys kuluttajalle</u> Lisätilausten tai heräostosten palautustarve koettiin neutraalimpana
		Toimitusaika	Pitkä toimitusaika tai toimituksen viivästyminen aiheuttaa ärsytystä ja voi ajaa kuluttajan etsimään korvaavan tuotteen muualta
Sovittaminen	suus koetaan tärkeäksi tekijäksi vaatteita ostettaessa. Verkkokauppa ei ainakaan toistaiseksi pysty tarjoamaan soveltavista vastaavaa keinoa varmistaa tuotteen sopivuus	Ostoksen arvokkuus ja käyttötarkoitus	Erityisesti ostettaessa vaatteita henkilöhtaiseksi tärkeäksi koettuun tilaisuuteen kuluttajat haluavat varmistua vaateen sopivuudesta ja tilaavat useita tuotteita sovitettavaksi Kalliimpia ostoksia tehdessä vaihtoehdot rajataan usein tarkemmin, mutta tuotteita tilataan silti useampia sovitettavaksi
		Vaihtoehtojen määrä	Mikäli alustavalla verkkokaupan selauksella kuluttaja löytää useita potentiaalisia vaihtoehtoja, todennäköisyys tuotteiden tilaamiselle sovitukseen kasvaa Tuotteita tilataan tarkoituksella liikaa, jotta suuri kokonaissumma pakottaa kuluttajaa palauttamaan osan tuotteista
		Palautusprosessin helppous ja postikulut	Mikäli palautus koetaan helpoksi, tilataan vaatteita herkemmin sovitukseen
		Vertaisarvioinnit	Hyvät vertaisarvioinnit muilta kuluttajilta saattavat jopa vähentää tuotteiden tilaamista sovitettavaksi
Häikäilemätön palauttaminen	Verkkokauppa- ympäristössä palautus koetaan helpommaksi, ei tarvetta selvittää palatusta kasvokkain	Ostoksen jälkeiset tapahtumat ja katumus	Yllättävä rahantarve tuotteen käyttöönoton jälkeen
		Ainutkertainen tilaisuus	Selvästi ainutkertainen tilaisuus, vaatteille ei olisi käyttöä jälkeenkään Vaateen käyttötilaisuus ei ole kuluttajalle henkilökohtaisesti merkittävä Kalliimpia tuotteita ei haluta ostaa vain yhtä käyttötarkoitusta varten
		Prosessin lopputulos	Palautusprosessin helppous ei vaikuta palautuspäätöksentekoon, vaan tärkeintä on että tuote loppuen lopuksi saadaan palautettua

Taulukko 3 Palautuskäyttätymisen tyypit

Palautuskäyttätymisen tyyppien tunnistaminen auttaa ymmärtämään, miten palautuspäätöksen elementit voidaan kokea kuluttajien keskuudessa erilailta, riippuen siitä suunnitteleeko kuluttaja palautusta etukäteen vai ei. On myös tärkeää nähdä yhteys palautuspäätöksen teon elementtien ja palautuskäyttätymistyyppien välillä. Taulukot 2 ja 3 helpottavat näiden yhtäläisyyksien hahmottamista. Yhtäläisyyksien tunnistaminen on tärkeää, sillä muutokset palautuspäätöksenteon elementeissä saattavat myös ohjata kuluttajia yhdestä käyttätymismallista toiseen.

## 5 YHTEENVETO

Palautukset ovat merkittävä kuluerä verkkokaupoille, ja erityisesti verkossa toimiville vaatekaupoille, joille palautetaan jopa 30–40 prosenttia tilatuista tuotteista (Tammilehto 2014). Verkkokauppojen palautukset ovat tutkimuksen tekohetkellä hyvin ajankohtainen ja paljon mediahuomiota saanut aihe, sillä verkkokauppojen ei uuden EU-direktiivin mukaan tarvitse tarjota asiakkailleen ilmaista palautusta, joka taas on Suomessa aikaisemmin ollut pakollista (Yle 2013). Suuri osa suomalaisista verkkokaupoista kuitenkin aikoo ainakin toistaiseksi pitää palautuksen maksuttomana, sillä pitää sitä yhtenä kilpailuetuna. Myös aikaisemmat tutkimukset puoltavat tätä näkökantaa, sillä palautuksen maksullisuus voi vähentää kuluttajan ostoaikeita tulevaisuudessa (Bower & Maxham 2012).

Pysyäkseen mahdollisimman elinvoimaisina, yritysten on kuitenkin jollain tavalla pyrittävä hallitsemaan palautusten määrää. Palautukset eivät tuota kuluja pelkästään postituskuluina, vaan palautusten käsittelyyn kuluu myös henkilökunnan aikaa ja energiaa, ja koska tuotetta on palautettaessa käsitelty yrityksen ulkopuolella, ei yritys palautuksen jälkeen voi olla enää täysin varma tuotteen laadusta (King, Dennis & Wright 2008, 186). Palautuskäyttötymisen parempi ymmärtäminen voi auttaa yrityksiä kehittämään toimintaansa niin, että palautukset vähenevät. Kun ymmärretään, millaista palautuskäyttötyminen on ja mitkä elementit siihen vaikuttavat, voidaan näihin elementteihin myös mahdollisuuksien mukaan vaikuttaa.

Koska verkkokaupassa puuttuu kivijalkakauppaan kuuluva sovitushetki, jolla on huomattava merkitys ostopäätösten tekemisessä, selittyy osa vaatteiden palautuksista tällä. Palautusprosenttien suuruus kuitenkin viittaa siihen, että palautuksia tehdään myös muilla perusteilla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaista on kuluttajien palautuskäyttötyminen verkkokaupassa. Palautuskäyttötymiseen paneuduttiin kahden tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tarkasteltiin millaisia elementtejä voidaan tunnistaa verkkokauppalautuksissa. Nämä elementit linkittyivät tutkimuksen teoreettisessa viitekehysessä käsiteltyihin kuluttajan päätöksentekomalliin sekä palautuksen syihin. Tutkimusaineiston perusteella pystyttiin

tunnistamaan tuotteen ominaisuuksiin, käyttötarkoitukseen ja esittelyyn sekä palautuksen helppouteen liittyviä elementtejä, jotka vaikuttivat kuluttajien palautuspäätöksentekoon.

Tuotteen ominaisuuksiin liittyvistä elementeistä nousi tutkimusaineistossa esille erityisesti hinta. Palautettavan tuotteen hinta vaikutti palautuspäätöksen tekoon niin, että kalliimpia tuotteita palautettiin herkemmin kuin edullisia. Hinnan arviointi oli kuitenkin tilanneriippuvaista, ja sitä verrattiin usein tilauksen kokonaissummaan ja vaateen brändin arvokkuuteen. Hyvin kalliiksi koetuissa ostoksissa palautuspäätös tehtiin herkemmin jo etukäteen, ja tuotteita tilattiin useampia kokoja tai malleja kotiin sovitettavaksi. Myös tuotteen käyttötarkoitus nousi erittäin merkittäväksi tekijäksi määrittämään palautuspäätöksen tekemisen ajankohtaa. Hyvin tärkeiksi koetuissa ostoissa, esimerkiksi hankittaessa asua itselle tärkeää tilaisuutta varten, palautuspäätös tehtiin usein jo ennen tilausta. Myös tällaisissa tapauksissa kuluttajat tilasivat useita tuotteita kotiin aikomuksenaan pitää vain sopivin tuote. Tutkimuksen mukaan tuotteen hyvällä esittelyllä on palautuksia vähentävä vaikutus. Mikäli tuote oli hyvin esitelty niin verbaalisesti kuin visuaalisestikin, tutkimuksessa haastatellut naiset eivät kokeneet niin suurta tarvetta tilata useita tuotteita vain kokeiltavaksi, vaan uskalsivat tilata vain sellaisia tuotteita jotka aikoivat myös pitää. Palautusehdot vaikuttivat niin tilaus- kuin palautuspäätöksentekoonkin. Mikäli palautusehdot koettiin liian vaikeiksi tai tiukoiksi, tilaus saatettiin jättää kokonaan tekemättä. Hyvin helppo ja ilmainen palautus taas saattoi kannustaa tekemään palautuspäätöksen jo ennen tilausta.

Toisessa tutkimuskysymyksessä pyrittiin tunnistamaan palautuskäyttäytymistyyppejä. Tutkimusaineiston perusteella onnistuttiinkin tunnistamaan kolme erilaista palautuskäyttäytymistyyppiä: suunnittelematonta palauttamista, sovittamista sekä häikäilemätöntä palautuskäyttäytymistä. Palautuskäyttäytymistä on tutkittu aikaisemmin jonkin verran kivijalkakaupan kontekstissa, ja näissä kivijalkakaupan tutkimuksissa on tunnistettu kolme erilaista palautusmallia: suunnittelematonta, suunniteltua ja epäeettistä palauttamista.

Tässä tutkimuksessa havaituissa palautustyypeissä onkin tunnistettavissa melko paljon samoja elementtejä kuin aiemmissa kivijalkakaupan tutkimuksissa. Verkkokaupan palautuskäyttäytymistyyppit suunnittelematon palauttaminen, sovittaminen ja häikäilemätön



palauttaminen mukailivat melko pitkälle kivijalkakaupan palautusmalleja. Verkkokaupakontekstissa kuitenkin merkittävästi suurempaa painoarvoa sai sovittamisen palautustyyppi. Tutkimusaineiston mukaan kivijalkakaupasta tehtyjä ostoksia ei useimmiten suunnitella palautettavaksi, ja että palautus verkkokauppaan koettiin helpommaksi.

Tutkimuksen mukaan palautukset mielletäänkin luonnolliseksi osaksi verkkokauppaa, ja useat haastateltavat kertoivatkin palauttavansa herkemmin verkkokauppaostoksia, vaikka tarve ja syy palautukselle olisi sama kuin heidän kivijalkakaupasta ostamiensa tuotteiden kohdalla. Tutkimusaineiston mukaan palauttaminen verkkokauppaan koetaan helpompana kuin palauttaminen kivijalkakauppaan, sillä kivijalkakaupassa asiakas joutuu aina selvittämään palautuksen syyt kasvokkain yrityksen työntekijän kanssa. Palauttaessa verkkokauppaostoksia asiakas ilmoittaa palautuksen syyn paperilla tai sähköisesti, mikä koettiin tutkimusaineiston mukaan selkeästi helpommaksi. Useiden haastateltavien mielestä palautukselle kivijalkakauppaan pitää olla pätevä syy, kun taas verkkokauppatilauksia voi palauttaa ilman minkäänlaista tuotteeseen liittyvää syytä. Palautukset koettiin siis kiinteäksi osaksi verkkokaupasta tilaamista ja helpoksi tavaksi sovittaa vaatteita.

Tämän tutkimuksen kontribuutio on ensisijaisesti empirian avulla muodostetussa aineistossa, eli nuorten naisten palautuskäyttäytymisestä tunnistettavissa elementeissä ja palautuskäyttäytymisen typologiassa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia tutkimuksen tekohehkellä hyvin ajankohtaista käytännön ilmiötä, verkkokauppalautuksia, joista on noussut uhka jopa joidenkin verkkokauppojen elinkyvylle. Ladikin ja Stewartin (2008, 164) todellista kontribuutiota tuottava tutkimus käsittelee ytimekkäästi tutkimuksen tuloksia ja vakuuttavasti osoittaa, kuinka tutkimuksen tulokset lisäävät nykyistä tietämystä asiasta. Tässä tutkimuksessa aineisto on analysoitu ja tutkimustulokset on esitelty hyvin kattavasti, antaen hyvän kuvan nuorten naisten toiminnasta verkkokauppalautuksissa.

Tämä tutkimus avaa myös yrityksille kuluttajien näkemyksiä palauttamisesta, ja voi toimia apuna verkkokauppojen kehittämisessä. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi suunniteltaessa uusia palautusehtoja tai verkkokaupan rakennetta palvelemaan kuluttajia mahdollisimman hyvin. Kun yritykset tietävät, millaiset elementit vaikuttavat palautuskäyttäytymiseen, ne voivat myös pyrkiä vaikuttamaan niihin. Esimerkiksi

tuotteiden esittämisen ja havainnoillistamisen parantamisella voidaan tämän tutkimuksen aineiston mukaan pyrkiä vähentämään palautusmääriä.

Tutkimus on rajattu nuoriin naisiin, eikä sitä voi yleistää koskemaan kaikkia kuluttajaryhmiä. Myös tutkimukseen haastateltavien valintaperusteet asettavat omat rajoituksensa tutkimuksen yleistettävyydelle. Tutkimukseen haastateltavat valikoituivat tutkijan lähipiiristä ja heidän tuttavistaan, joten haastateltavilla on todennäköisesti melko samanlainen arvomaailma. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin olettaa, että mikäli tutkimus toistettaisiin toisenlaisella nuorten naisten otoksella, tutkimustulokset noudattelisivat vähintään osittain tässä tutkimuksessa tehtyjä havaintoja ja päätelmiä.

Vaikka palautukset ovat yrityksille merkittävä ongelma, verkkokauppapalautuskäyttäytymistä on tutkittu toistaiseksi melko vähän. Palautuskäyttäytymisen syvempi ymmärtäminen on kuitenkin yritysten päätöksentekijöille hyvin tärkeää, joten aihepiiriä kannattaa tutkia myös jatkossa. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita tälle tutkimukselle on aiheen tutkiminen jollain muulla kuluttajaryhmällä, esimerkiksi miehillä tai vanhemmilla naisilla. Jatkotutkimuksissa voidaan myös entistä syvällisemmin perehtyä palautuspäätökseen vaikuttaviin elementteihin myös yrityksen kannalta, ja tutkia miten yrityksen tekemät muutokset elementeissä vaikuttavat palautuspäätöksentekoon. Jatkotutkimuksissa voidaan myös syventyä johonkin tiettyyn yksittäiseen palautuskäyttäytymistyyppiin.

## Lähteet

- Apeageyi, P. R. 2011. The Impact of Image on Emerging Consumers of Fashion. *International Journal of Management Cases*, 13 (4), 242–251.
- Bechwati, N.N. & Siegal, W.S. 2005. The Impact of the Prechoice Process on Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 42 (3), 358–367.
- Bettman, J.R., Johnson, E.J., & Payne, J.W. (1991). Consumer decision making. Teoksessa Robertson, T.S. & Kassarian, H.H. (Toim.) *Handbook of Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 50–84.
- Bower, A.B. & Maxham, J.G. 2012. Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Free and Paid Returns. *Journal of Marketing*, 76 (5), 110–124.
- Cowart, K.O. & Goldsmith, R.E. 2007. The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students. *International Journal of Consumer Studies* 31 (6), 639–647.
- 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.
- Davis, L.L. 1985. Effects of Physical Quality and Brand Labeling on Perceptions of Clothing Quality. *Perceptual And Motor Skills*, 61 (2), 671–677.
- Dowling, G.R. & Staelin, R. 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *The Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119–134.
- Erden, T. & Swait, J. 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 191–198.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2007. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla*. Jyväskylä: PS-kustannus, 24–42.
- Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403–419.
- Hervé, C. & Mullet, E. 2009. Age and Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Consumer Studies* 33 (3), 302–308.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 1982. *Teemahaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus

- Jiang, Z. & Benbasat, I. 2007. The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. *MIS Quarterly*, 31 (3), 475–500.
- 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.
- Kohli, R., Devaraj, S. & Mahmood, A. 2004. Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21 (1), 115–135.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. *Marketing Management*. Second Edition. Rombarda: Pearson Education Limited.
- Ladik, D. & Stewart, D. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Mesiranta, N. 2009. Consumer online impulsive buying. *Acta Universitatis Tamperensis* 1439. Tampere: Tampere University Press.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mitchell, V.W. 1992. Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30 (3), 26–31.
- Mitchell, V.W. & Papavassiliou, V. 1999. Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319–339.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.
- Park, J., Lennon, S.J. & Stoel, L. 2005. On-line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Psychology and Marketing*, 22 (9), 695–719.
- Petersen, J.A. & Kumar, V. 2009. Are Product Returns a Necessary Evil? Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 73 (3), 35–51.
- Piron, F. & Young, M. 2000. Retail Borrowing: Insights and Implications on Returning Used Merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (1), 27–36.
- Richins, M. L., & Dawson, S. 1992. Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303–316.
- Rose, P. & Conlon, K.E. 2009. *Materialism: An Evolutionary Perspective*. Teoksessa Saito, F. (Toim.) *Consumer Behavior*. New York: Nova Science Publishers, Inc. 185–196.

- Rosenbaum, M.S. & Kuntze, R. 2003. The Relationship Between Anomie and Unethical Retail Disposition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1067–1093.
- Seock, Y.K. & Bailey, L.R. 2008. The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 113–121.
- Seock, Y.K. & Norton, M. 2007. Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (4), 571–586.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2012. *Consumer Behaviour – A European Outlook*. Second Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Schultz, D.E. & Bailey, S. 2000. Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 41–52.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. 2001. An Online Prepurchase Intentions Model: the Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77 (3), 397–416
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2010. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Fourth Edition. Lombarda: Pearson Education Limited.
- Vohs, K. & Faber, R. 2007. Spent Resources: Selfregulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 537–547.
- 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.
- Wang, W. & Benbasat, I. 2009. Interactive Decision Aids for Consumer Decision Making in E-Commerce: The Influence of Perceived Strategy Restrictiveness. *MIS Quarterly*, 33 (2), 293–320.

## **Verkkolähteet**

- Ilkka 2014. Verkkokauppaostosten ilmainen palautus loppuu kesällä. Viitattu 18.2.2014.  
<http://www.ilkka.fi/uutiset/talous/verkkokauppaostosten-ilmainen-palautus-loppuu-kesalla-1.1558232>>

- Iltalehti 2014. Himoshoppaajien palautukset kaatoivat pienen verkkokaupan. Viitattu 18.2.2014 <[http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014021818051344\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014021818051344_uu.shtml)>
- Kaupan liitto 2013. Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna. Viitattu 26.2.2014. <[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_jatkoi\\_kasvuaan\\_alkuvuonna\\_23674](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_jatkoi_kasvuaan_alkuvuonna_23674)>
- Tammilehto, P. 2014. Verkkokaupalle oikeus periä palautuskulut asiakkaalta. Viitattu 21.3.2014. <<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/verkkokaupalle+oikeus+peria+palautuskulut+asiakkaalta/201401605971>>
- Yle 2013. Nettishoppailija voi tulevaisuudessa joutua maksumiehiksi palauttaessaan tuotteen. Viitattu 18.2.2014 <[http://yle.fi/uutiset/nettishoppailija\\_voi\\_tulevaisuudessa\\_joutua\\_maksumiehiksi\\_palauttaessaan\\_tuotteen/6807219](http://yle.fi/uutiset/nettishoppailija_voi_tulevaisuudessa_joutua_maksumiehiksi_palauttaessaan_tuotteen/6807219)>
- Wolf, A. 2012. CE Returns Cost Industry \$17B In 2011: Report. Viitattu 26.2.2014 <<http://www.twice.com/retailing/retailing/ce-returns-cost-industry-17b-2011-report/23536>>
- Tammilehto, P. 2014. Verkkokaupalle oikeus periä palautuskulut asiakkaalta. Viitattu 28.2.2014 <<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/verkkokaupalle+oikeus+peria+palautuskulut+asiakkaalta/201401605971>>

# LIITTEET

## Liite 1: Haastattelurunko

### ALOITUS

- Kerro vapaasti kokemuksistasi verkkokauppaostosten palauttamisesta
- Ostatko usein nettikaupasta?
- Ostatko Suomessa vai ulkomailla toimivista nettikaupoista?
- Tutustuitko kaupan palautusehtoihin ennen ostopäätöstä → vaikuttivatko ne ostopäätöksen tekoon?

### SUUNNITELTU PALAUTTAMINEN

- Oletko ostanut jotain ja jo osthetkellä suunnitellut palauttavasi
  - o Kaikki vai osan tuotteista?
- Miksi?
- Millainen palautusprosessi oli?
- Millainen fiilis jäi/ aioitko toimia samalla tavalla jatkossakin?
- Ootko tilannut arkivaatteita sovituksesi?
- Vaikuttaako tuotteiden esittely päätökseen tilaako vaatteita useampia kappaleita?

### SUUNNITTELEMATON PALAUTTAMINEN

- Miksi olet palauttanut
- Millainen palautusprosessi oli?
- Onko tämä vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi tämän jälkeen?
- Jäikö hyvät fiilikset?
- Oletko käyttänyt nettikaupan mittausohjeita hyväksesi? Miksi?
  
- Oletko jättänyt palauttamatta jotain jonka olet suunnitellut palauttavasi? Miksi?
  
- Miten arvioit oikeaa kokoa?
  - o Käytätkö mittausohjeita
  - o Käytätkö vertaisarviointeja