



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Charlie Halmetniemi

Verkkokaupan tuotepalautusprosessin tarkastelu esimerkkiyrityksen avulla

Case Zalando

Liiketalouden yksikkö
2021

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Charlie Halmetniemi
Opinnäytetyön nimi	Verkkokaupan tuotepalautusprosessin tarkastelu esimerkkiyrityksen avulla (Case Zalando)
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	31
Ohjaaja	Teemu Myllylä

Tutkimuksen aiheena on verkkokaupan tuotepalautusprosessin tarkastelu esimerkkiyrityksen avulla. Esimerkkiyritykseksi valikoitui suuri kansainvälinen muodin verkkokauppa Zalando. Aihe on ajankohtainen, sillä ostaminen on siirtynyt nykypäivänä yhä vahvemmin verkkokauppoihin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä kuluttajan näkökulmasta sekä suurimpia syitä tuotteiden palauttamiselle verkkokauppoihin. Lisäksi tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymykseen, kuinka helpoksi tuotteen palauttaminen verkkokauppoihin koetaan.

Teoriaosuus käsittelee verkkokauppaa, logistiikkaa ja paluulogistiikkaa, johon tuotepalautukset oleellisesti kuuluvat. Teoriaosuuden rakenteen muodostavat käsitteet pyritään avaamaan tieteellisten artikkelien ja teosten kautta mahdollisimman kattavasti.

Tutkimuksen lopussa esitellään tutkimuksessa ilmenneitä keskeisiä havaintoja ja tuloksia sekä tehdään johtopäätökset.

Avainsanat verkkokauppa, logistiikka, paluulogistiikka,
tuotepalautukset

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
International Trade

ABSTRACT

Author	Charlie Halmetniemi
Title	Viewing the online store product return process using an example company (Case Zalando)
Year	2021
Language	Finnish
Pages	31
Name of Supervisor	Teemu Myllylä

The topic of the research is to review the online store product return process using an example company. Zalando, a large international fashion online store, was chosen as an example company. The topic is topical, as shopping has increasingly shifted to online stores today. The aim of the study is to investigate the factors influencing the choice of e-commerce from the consumer's point of view and the main reasons for returning products to online stores. In addition, the study aims to answer the question of how easy it is to return a product to online stores.

The theory section deals with e-commerce, logistics and return logistics, which includes product returns. The concepts forming the structure of the theory section seeks to open as comprehensively as possible through scientific articles and works.

At the end of the study, the main findings and results of the study are presented and conclusions are drawn.

Keywords online store, logistics, return logistics, return products

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen taustaa	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.3	Tutkimuksen rakenne	7
2	VERKKOKAUPPA	8
2.1	Verkkokauppa käsitteenä.....	8
2.2	Verkkokaupan logistiikka.....	8
2.3	Verkkokauppatilaaminen.....	9
2.3.1	Verkkokauppatilauksen peruuttaminen	10
2.4	Esimerkkiyritys Zalando.....	11
2.4.1	Zalando	11
3	LOGISTIIKKA	12
3.1	Logistiikka käsitteenä.....	12
3.2	Logistiikan yleisimmät kuljetusmuodot	12
3.2.1	Kuljetustavan valinta	12
3.2.2	Maantiekuljetukset.....	13
3.2.3	Lentotiekuljetukset	13
3.2.4	Rautatiekuljetukset	14
3.2.5	Meritiekuljetukset	14
3.2.6	Yhdistetyt kuljetukset	14
3.3	Esimerkkiyritys Zalando.....	15
3.3.1	Zalandon logistiikka	15
4	PALUULOGISTIIKKA	16
4.1	Paluulogistiikka käsitteenä	16
4.2	Tuotepalautukset.....	16
4.2.1	Tuotepalautus käsitteenä.....	16
4.2.2	Tuotepalautusten syyt.....	17
4.2.3	Tuotepalautuksista koituvat haittatekijät	17
4.3	Esimerkkiyritys Zalando.....	17

4.3.1	Zalandon paluulogiikka ja tuotepalautukset	18
5	TUTKIMUS	19
5.1	Tutkimusmenetelmät	19
5.1.2	Kvantitatiivinen tutkimus	19
5.2	Tutkimusongelma	19
5.3	Tutkimuksen tiedon keräämiseen käytettävät menetelmät	19
5.4	Tutkimuksen toteuttaminen	21
6	TUTKIMUSTULOKSET	22
6.1	Vastaajien taustatiedot	22
6.2	Tutkimuksen tulokset	23
6.2.1	Verkkokaupan valintaan vaikuttavat tekijät	23
6.2.2	Tuotepalautusten syyt	23
6.2.3	Tuotepalautusten tekemisen haastavuus	24
7	TULOSTEN YHTEENVETO	26
7.1	Tutkimuksen validiteetti	27
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti	27
8	POHDINTA	28
	LÄHTEET	29
	KUVAT JA LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Johdannossa käsitellään tutkimuksen aihe, määritelty tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite. Lisäksi johdannossa on määritelty tutkimuksen rakenne.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Verkkokaupoista ostaminen on nykyään arkipäivää ja merkittävää liiketoimintaa kaupoille (Lahtinen 2013, 15). Tutkimuksen toteuttaja on aktiivinen nettivaatekauppojen asiakas, joka on jo vuosien ajan ostanut lähes kaikki vaatteensa eri verkkokaupoista. Laurio (2018, 16) toteaaakin tämän olevan nykyään hallitseva tapa shoppailla.

Vaatetilauksia tehdessä tutkija on useampaan kertaan pohtinut verkossa toimivien vaatekauppojen tilaus- ja tuotepalautusprosesseja. Tutkija on pannut merkille yritysten erilaiset tavat toimia tuotteiden toimitusten ja palautusten kanssa.

Suomalaiset ostavat etenkin vaatteita, kenkiä ja muita asusteita verkkokaupoista. Vuonna 2018 yli puolet suomalaisista kuluttajista, yhteensä 53 prosenttia, ostivat pääsääntöisesti vaatteensa nettivaatekaupoista. (Laurio 2018, 16.)

Tulevaisuudessa kuluttaja voi verkossa toimiessaan yhdessä digitaalisten palvelujen kehittyessä auttaa palautusprosenttien pienentämisessä. Näitä toimia ovat esimerkiksi virtuaaliset sovituskopit, verkko-ostamisen kehittyminen sekä kuluttajan eettisen vastuun havainnointi ja tunnustaminen. (Koskela & Santasalo 2015, 149.)

Tutkimuksen tueksi otettiin käsittelyyn esimerkkiyritykseksi Zalando. Tutkimuksessa keskitytään käsittelemään verkkokaupan tuotepalautusprosessia, logistiikkaa ja paluulogistiikkaa.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella verkkokaupan tuotepalautusprosessia esimerkkiyrityksen (Zalando) avulla. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään logistiikkaan, paluulogistiikkaan ja verkkokauppaan yleisellä tasolla ja tarkastellaan niiden tilaus- ja palautusprosessien kulkua.

Tutkimuskysymyksinä ovat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan valintaan?
2. Mitkä tekijät ovat suurimpia syitä tuotteiden palauttamiselle verkkokauppoihin?
3. Kuinka helpoksi kuluttaja kokee verkkokaupan palautusprosessin?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Teoriaosuus on jaettu kolmeen eri kappaleeseen, joissa käsitellään seuraavia käsitteitä: verkkokauppa, logistiikka ja paluulogistiikka.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on järjestetty sähköisellä Google Forms -kyselylomakkeella. Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetetään sähköpostitse Vaasan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Sen päätarkoituksena on selvittää opiskelijoiden ostotottumuksia verkossa ja siinä perehdytään erityisesti vaatteiden ostamiseen ja palauttamiseen verkkokaupoista. Lopuksi kyselylomakkeen tulokset analysoidaan ja tutkimuksesta tehdään yhteenveto.

2 VERKKOKAUPPA

2.1 Verkkokauppa käsitteenä

Verkkokaupalla itsessään tarkoitetaan internet-sivua, jossa kuluttaja voi ostaa verkkokaupassa myytäviä tuotteita. Tilaus tehdään kokonaan verkossa. Asiakas siis etsii, valitsee, ostaa ja maksaa tuotteen kokonaan verkossa. (Vehmas 2013, 4.) Ostohaun avulla voidaan selvittää verkkokauppojen eroja esimerkiksi toimitustavoissa, maksutavoissa tai hinnoissa (Koskela & Santasalo 2015, 142).

Verkkokauppa tarkoittaa joko yritysten välistä verkossa käytävää kaupankäyntiä, yrityksen ja asiakkaan välistä verkossa käytävää kaupankäyntiä tai asiakkaiden välistä keskinäistä verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Verkkokauppa on muuttanut koko kaupankäynnin tapahtumaa niin, että siinä kuluttajalla on suurempi rooli tuotteen hankinnassa, kun taas myyjän kustannukset ja työhön käytettävä aika pienenevät. (Hallavo 2013, 19.)

Verkkokaupalla tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä, joka kokonaisuudessaan toimii Internetin välityksellä. Verkkokaupassa asiakas ostaa tavaran tai palvelun myyjältä. Verkkokauppa mahdollistaa erilaisten tavaroiden ja palvelujen myymisen suoraan kuluttajalta toiselle. (Koskela & Santasalo 2015, 142.)

Jos verkkokauppaa halutaan verrata perinteiseen fyysiseen kauppaan, on suurimpina eroina verkkokauppojen hyväksi usein suurempi tuotevalikoima, matalampi hintataso sekä kokonaisuudessaan kätevä ostoprosessi kuluttajalle (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017, 1-2).

2.2 Verkkokaupan logistiikka

Verkossa suoritettava kaupankäynti kasvaa jatkuvasti ja sillä on suorat vaikutukset verkkokaupan logistiikkaan. Koska kuluttajille on usein tärkeää vertailla eri jälleenmyyjien eroja, on verkkokaupan toimesta tapahtuvilla kuljetuksilla ja online-palautuksilla iso merkitys kilpailussa asiakkaista. (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017, 1.)

Verkkokaupat vaikuttavat logistiikkaan ja kuljetuksiin. Toimitusten erä koko pienenee, kun tavaraa kuljetetaan ja toimitetaan yksittäisille kuluttajille. Eräkoot pienenevät sadoista tai kymmenistä yksittäisiin tuotteisiin. (Logistiikan Maailma 2020.)

Verkkokaupasta ostetun tuotteen kuljetus ja jakelu hoidetaan usein postin tai muun jakeluyrityksen kautta. Niiden kautta kulkevat fyysiset tavarat. Verkkokaupasta ostettuja tuotteita voidaan noutaa myös joidenkin päivittäistavarakauppojen tai kioskien tarjoamasta noutopistepalvelusta. (Koskela & Santasalo 2015, 144.)

Tavaran toimitustapa on logistiikan näkökulmasta tärkein ero perinteisen myymälän ja verkkokaupan välillä. Verkkokauppa on kansainvälistä, joten logistiikan voidaan katsoa olevan merkittävässä roolissa osana palvelua. Tavallisesti tuotteen kotiinkuljetus on asiakkaan vastuulla, mutta verkkokaupassa tavara toimitetaan varastosta suoraan asiakkaille. (Logistiikan Maailma 2020.)

Hallavon (2013.) mukaan verkkokauppayrityksen tulee säätää logistiikkansa tukemaan toimintaansa. Mikäli logistiikkaan liittyvät ratkaisut on säädetty koskemaan vain suurempia toimituseriä, tulee yrityksen ratkaista ongelma joko luomalla uusi varastoprosessi tai ulkoistamalla logistiikkansa jollekin alan tarjoajista.

Kun eräkoot pienenevät, toimitusten määrä kasvaa. Kuluttajien tilatessa esimerkiksi elektroniikkaa Kiinasta, paketti toimitetaan yksittäisenä suoraan kuluttajalle. (Logistiikan Maailma 2020.)

Koti- ja ulkomailta digitaalisesti hankittujen vähittäiskaupan tuotteiden arvo oli vuonna 2019 noin 4,5 miljardia euroa. Vaatteiden osuus tästä oli noin 15 prosenttia. Kokonaisuudessaan kasvua edelliseen vuoteen oli 12 prosenttia. Vuoden 2020 ennusteen mukaan kasvua tulee 11 prosenttia. (Ficom 2020.)

2.3 Verkkokauppatilaaminen

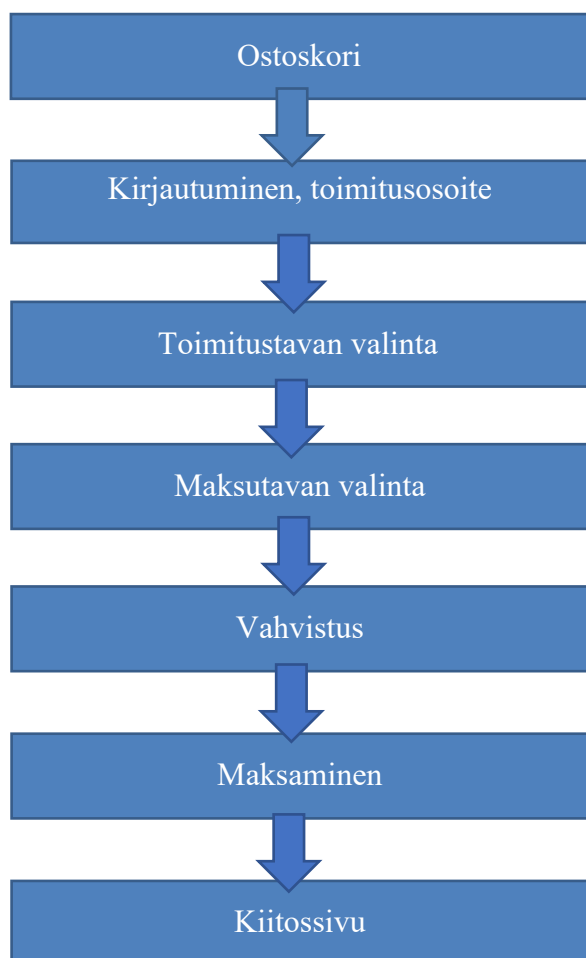
Verkkokauppatilaamisen keskeisenä elementtinä on sivujen tai applikaatioiden käytettävyys ja selkeys. Tuotteet tulee olla listattuna helppokäyttöisiin ja ymmärrettäviin kategorioihin, joista ostaja voi valita haluamansa tuotteen. Tuotteen ominaisuuksien (hinta, koko, väri, saatavuus ym.) saatavuus tulee olla helposti ja selkeästi nähtävillä. Erilaisista tuotteista halutaan tietää erilaisia ominaisuuksia, joten ilmoitettavien tietojen oleellisuus on tärkeää. Asiakkaalle tulee saattaa tarpeeksi tärkeää informaatiota ostopäätöksen tueksi. (Lahtinen 2013, 121-125.)

Tuoteryhmä	Kiinnostavat ominaisuudet
Lelut	Ikäsuositus, koko, kestävyys
Vaatteet	Väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko, pesuohjeet, lämpimyyden
Huonekalut	Viimeistely, puun tai materiaalin tyyppi
Elintarvikkeet	Ainesosat, säilyvyys, sopivuus erikoisruokavalioihin
Varaosat	Tarkka tieto mihin varaosa sopii (merkki, malli, vuosimalli)
Tietokirjat	Kirjoittajat, sisällysluettelot, kohderyhmä, sivumäärä

Kuva 1 Tuoteryhmän kiinnostavat ominaisuudet verkkokaupassa. (Lahtinen, 2013, 125.)

Tilausprosessin tulisi olla sujuvuudeltaan ja luotettavuudeltaan kehittynein osa verkkokauppaa. Ostopäätöksen jälkeen tilauksen saattaminen päätökseen on molempien osapuolten kannalta merkittävin osa verkkokauppatilaamista. Kuluttajan näkökulmasta tärkeintä on saada näytettyä toteen se, että tuote, jota ollaan tilaamassa, on merkitty oikeassa muodossaan ostoskoriin valmiina tilattavaksi. Kauppiaan puolelta toiminnon saattaminen maaliin on suoraan verrannollinen verkkokaupan taloudelliseen tulokseen. (Lahtinen 2013, 136-138.)

Verkkokaupasta tehty tilaus ja sitä seuraava toimitus luo kauppiaan ja kuluttajan välille sopimuksen. Tuote sekä tapa, jolla itse tuote on kuluttajalle myyty, vaikuttaa sopimuksen ehtoihin. (von Willebrand 2002, 30-31).



Kuva 2 Tyypillisen ostoprosessin vaiheet. (Lahtinen, 2013, 138.)

2.3.1 Verkkokauppatilauksen peruuttaminen

Kuluttajansuojalaki mahdollistaa tilauksen peruuttamisen sitovasta sopimuksesta huolimatta. Kuluttajalla on mahdollisuus peruuttaa tilaus ennen tavarantoimitusta. Tämä ei ole vielä tuotteen palauttamista. (von Willebrand 2002, 48.)

Koska verkosta ostettaessa asiakas ei voi sovittaa, koskea tai kokeilla tuotteita, tulee tuotesivujen olla tarpeeksi kattavat. Huonojen tuotesivujen vuoksi väärinkäsitykset asiakkaan ja myyjän välillä kasvavat: asiakas saa tuotteen, joka ei vastaa ennakkoodotuksia. Tällainen tilanne johtaa usein tilauksen perumiseen ja tuotteen palauttamiseen. (Lahtinen 2013, 123-124.)

Verkkokauppamyynä määritellään aina etämyyniksi. Tästä johtuen kuluttajalla on mahdollisuus palauttaa tuote ja saada maksamansa rahat takaisin (poislukien KSL 6:16 §). Peruuttamisesta aiheutuvista kustannuksista ei voida periä lisämaksua tai kuluttajalle koituvat maksut on korvattava verkkokaupan toimesta. (von Willebrand 2002, 48.)

2.4 Esimerkkiyritys Zalando

Kappaleessa kerrotaan esimerkkiyrityksen taustoja ja toimintatapoja verkkokauppana.

2.4.1 Zalando

Zalando on vuonna 2008 Berliinissä Saksassa perustettu muodin verkkokauppa. Zalando haluaa toimia yhdistävänä tekijänä brändien, asiakkaiden ja kumppanien välillä. Nykypäivänä yritys kykenee tarjoamaan esimerkiksi 20 toisistaan eroavaa vaihtoehtoa maksamiseen ja se on muokannut toimintansa eri alueiden tarpeisiin sen jokaisella 17 Euroopan laajuisella markkina-alueella. (Zalando 2021.)

Muodin verkkokauppa Zalando on laajentunut nopeasti jalkineita myyvästä verkkokaupasta maailmanlaajuisiin toimituksiin kykeneväksi suuryritykseksi, jolla on useita asiakassegmenttejä. (Morgado 2014, 35-36.) Nykyään yritys työllistää yli 14 000 työntekijää ja sillä on valikoimassaan yli 3500 tuotemerkkiä. Zalando pyrkii kaikessa toiminnassaan olemaan edelläkävijä, jonka yritysstrategia perustuu trendikkäisiin ja nykyaikaisiin arvoihin, kuten eettiseen ja ekologiseen toimintaan kaikilla sektoreilla. (Zalando 2021.) Zalandon menestyksen perustana on ollut selkeä strategia siitä, että asiakas on kaiken keskiössä (Morgado 2014, 39).

Morgadon (2014, 39-40) mukaan uniikki tyyli ilmaisten toimitusten ja ilmaisten palatusten kanssa sekä jopa 100 päivän palautusajan tarjonta tekee Zalandosta houkuttelevan verkkokaupan kuluttajalle. Zalando on omalla toiminnallaan asettanut uudet raamit verkkokauppojen toiminnalle (Zalando 2021).

3 LOGISTIikka

3.1 Logistiikka käsitteenä

Logistiikka on kuljettamista, varastointia ja muita funktioita osana laajempaa toimitusketjua. Logistiikka on myös toimitusketjujen hallintaa ja johtamista. Logistiikka pyrkii vastaamaan kysyntään tarjonnalla (Porasmaa 2020). Logistiikka - mitä se oikein on? Osto&Logistiikka 1, 44.)

Karruksen (2005, 9.) mukaan logistiikalla on merkittävä asema tänä päivänä. Logistiikalla tarkoitetaan laajaa kokonaisuutta, jota voi olla mahdotonta määrittää yhdellä lauseella. Sen sijaan käsitettä voidaan määrittää monin eri tavoin, jolloin käsitys logistiikka -termistä laajenee ja pienet yksityiskohdat korostuvat.

Yksinkertaisesti määrittelemällä logistiikka voidaan käsittää kustannustehokkaana prosessina, jolla tavara tai tuote siirretään oikeaan paikkaan. Logistiikan kokonaisuudessa on kuitenkin paljon eri toimintoja, jotka pyörittävät prosessia. Esimerkiksi yrityksen materiaalivirta ja tiedonhallinta ovat tärkeä osa logistiikan laajempaa määritelmää. Logistiikan hallinnan avulla yritys pyrkii minimoimaan omat logistiikan kustannuksensa mahdollisimman vähäisiksi. (Haverila, Uusi-Rauva, Kouri & Miettinen 2009, 462–464.)

Logistiikalla on merkittävä asema yrityksille, sillä se yhdistää yritysten keskeisimpiä toimintoja, kuten tuotanto, jakelu, hankinta ja markkinointi (Karrus 2003, 14).

3.2 Logistiikan yleisimmät kuljetusmuodot

Tässä kappaleessa käsitellään logistiikan yleisimpiä kuljetusmuotoja.

3.2.1 Kuljetustavan valinta

Kuljetustapaa mietittäessä ja valittaessa on syytä pohtia erityisen tarkkaan kolmea aspektia. Ne ovat tehokkuus, taloudellisuus ja laillisuus. (Rushton, Croucher & Baker 2017, 513.) Yrityksen kuljetukseen perustuvat päätökset tehdään usein kuljetusmarkkinoiden tilanteen ja ohjailun sekä liikenneinfrastruktuurin perusteella (Karrus 2003, 113).

Tehokkuudesta puhuttaessa on tässä yhteydessä kyseessä ennen kaikkea oikeanlaiset ajoneuvot, joilla saadaan kyseinen tavara kuljetettua määränpäähen mahdollisimman kivuttomasti kuitenkin tinkimättä toisten aspektien vaatimuksista (Rushton, Croucher & Baker 2017, 513).

Taloudellisuuden aspektissa on mietittävä niin valitun kuljetusmuodon hankintahintaa kuin käyttökustannuksiakin. Kaikkia kustannuksia voidaan vertailla

vaihtoehtoisten kuljetustapojen kustannuksiin ja analysoimalla näitä tekijöitä valita paras kuljetustapa kyseiselle kuljetukselle. (Rushton, Croucher & Baker 2017, 513.)

Laillisuudella tarkoitetaan kuljetusten yhteydessä sitä, että käytettävät ajoneuvot on tarkastettu, kuljetukset on pakattu asianmukaisesti ja ajoneuvoja käsitellään lainsäädännön mukaisesti. (Rushton, Croucher & Baker 2017, 514).

3.2.2 Maantiekuljetukset

Maantiekuljetukset ovat kuljetusmuotona usein ylivoimaisesti paras, kun niitä verrataan muihin kuljetustapoihin. Ne on mahdollista järjestää lähes kaikkialle ja toimitusmuotona maantiekuljetukset ovat erittäin joustavia ja kustannustehokkaita. (Hörkkö, Koskinen, Laitinen, Mattsson, Ollikainen, Reinikainen & Wedermann 2010, 272.)

Kallio (2015, 17) toteaa Hokkaseen ja Karhuseen (2014, 96) viitaten maantiekuljetusten liittyvän monien kuljetusmuotojen alku- ja loppupään kuljetuksiin. Kallion mukaan maantiellä tapahtuvat kuljetukset ovat muotona nopea ja joustava tapa, sillä esimerkiksi kuljetusreitit ovat helposti muutettavissa. Hänen mukaansa maantiekuljetusten etuna on myös kuormankäsittelyyn kuuluva vähäinen aika sekä lyhyet odotusajat.

Maantiellä tapahtuvilla kuljetuksilla on mahdollista kuljettaa tuotteet päästä päähän -periaatteella. Lisäksi maantiekuljetuksien aikana voidaan harjoittaa jakelua ja keruutoimintaa. (Karrus 2003, 114.)

3.2.3 Lentotiekuljetukset

Lentoteitse tapahtuvien kuljetusten hyödyt ovat ilmeisiä, kun niitä tarkastellaan subjektiivisesti globaalissa mittakaavassa. Rahdit on mahdollista kuljettaa erittäin nopeasti ja turvallisesti pitkiäkin matkoja. Lentotiekuljetukset ovat käytössä ympäri vuoden riippumatta vuodenajasta, mikä luonnollisesti on valtava etu moneen muuhun kuljetustapaan verrattaessa. (Rushton, Croucher & Baker 2017, 469-470.)

Lentokuljetusten etuna on lisäksi kuljetusten luotettavuus, sillä ilmateitse tapahtuvissa kuljetuksissa riskit vahingoille ovat hyvin pienet. Haittapuolena lentokuljetuksissa on se, ettei kuljetettavaa tuotetta useinkaan saada suoraan asiakkaalle ja koneiden rahtitilat ovat rajalliset. (Pastinen, Mäntynen & Koskinen 2003, 203.)

Lentokuljetus valitaan usein silloin, kun toimitus on kiireinen ja rahti kooltaan ja painoluokaltaan pieni (Karrus, 2003, 118).

3.2.4 Rautatiekuljetukset

Rautatiekuljetuksilla on valtava rooli, kun puhutaan suurten tavaramäärien ja konttien siirtelemisestä paikasta toiseen (Rushton, Croucher & Baker 2017, 485).

Rautatiekuljetuksissa korostuvat selkeät ja säännölliset aikataulut (Hörkkö, Koskinen, Laitinen, Mattsson, Ollikainen, Reinikainen & Wedermann 2010, 285). Rautatiekuljetuksien ongelmana vertailtaessa esimerkiksi maantiellä tapahtuviin kuljetuksiin voidaan katsoa olevan se, että junat voivat liikkua ainoastaan raiteilla. Myös kuljetusajat ovat suhteellisen pitkiä johtuen kuljetettavan tavaran kuormaamisesta ja kuorman purkamisesta. (Hokkanen & Karhunen 2014, 101.)

Rautatieliikenteessä aikataulutus on noussut täsmällisyydessään esille. Rataverkon kiinteän rakenteen vuoksi sitä koordinoidaan eniten kaikista kuljetusmuodoista. (Karrus 2003, 117.)

Rautatiekuljetukset ovat usein yhdistettynä johonkin toiseen kuljetusmuotoon logistiikkaketjussa (Hokkanen & Karhunen 2014, 101).

3.2.5 Meritiekuljetukset

Kauppa-alusten erikoistunut käyttö on seurausta tekniikan kehittymisestä sekä kuljetustavaroiden jatkuvasta muutoksesta. Merikuljetukset ovat kasvaneet kiinteäksi osaksi logistiikan kuljetusketjua. (Karhunen, Pouri & Santala 2004, 199.) Lähes 90 prosenttia kansainvälisen kaupan kuljetuksista tapahtuu meriteitse (Rushton, Croucher, Baker 2017, 447).

Pitkän matkan kuljetuksissa meritiekuljetus on erinomainen tapa viedä tavara määränpäähensä. Rahtien hinnat ovat erittäin kilpailukykyiset, joskin kuljetusaika pitenee huomattavasti esimerkiksi lentoteitse tapahtuvaan kuljetukseen vertailtaessa. (Hokkanen & Karhunen 2014, 113.)

Usein meriteitse tapahtuvat kuljetukset ovat osana laajemman luokan kuljetusketjua, joissa tavara saapuu aluksilla satamiin ja jatkaa matkaansa toisella kuljetusmuodolla. Tästä käytetään nimitystä yhdistetyt kuljetukset. (Karrus 2003, 115-117.)

3.2.6 Yhdistetyt kuljetukset

Yhdistetyissä- eli intermodaalikuljetuksissa hyödynnetään useampaa kuin yhtä kuljetustapaa. Sitä käytetään esimerkiksi silloin, kun yksi kuljetustapa ei riitä viemään tuotetta asiakkaalle asti. Yhdistetyt kuljetukset ovat suosittuja ekologisista syistä. Tehokas lastin siirtäminen on tärkeä osa yhdistettyä kuljetusprosessia. (Karrus 2003, 119-120.)

3.3 Esimerkkiyritys Zalando

Kappaleessa käsitellään esimerkkiyritykseksi valitun Zalandon logistiikkaa yleisesti.

3.3.1 Zalandon logistiikka

Zalandon Saksassa sijaitsevat jakelukeskukset ovat keskeinen osa logistiikkaprosessin sujuvaa kulkua. Jakelukeskuksissa tapahtuvat kaikki keskeisimmät toiminnot, kuten toimitusten vastaanotto, lajittelu varastoihin, pakkaaminen ja tuotepalautusten hallinnointi. (Morgado 2014, 42.)

Zalandon toimitukset kestävät tavallisesti 4-7 arkipäivää. Verkkokauppa tarjoaa myös nopeampaa tapaa toimituksilleen lisäkorvausta vastaan. Nopeat toimitukset toimitetaan asiakkaille 1-3 arkipäivän kuluessa tilauksen käsittelystä. Zalandoilla on varastoja eri puolilla Eurooppaa, jotka mahdollistavat tilausten nopean käsittelyn ja toimeenpanon. (Zalando 2021.) Muodin verkkokauppa Zalandoilla on useita logistiikka-alan yhteistyökumppaneita, jotka huolehtivat kuljetuksista ympäri Eurooppaa. Suomen alueen kuljetuksista vastaa PostNord AB (Morgado 2014, 45).

Morgado (2014, 43) toteaa Jonesiin, Langiin ja LaSalleen (2013) viitaten nopean ja luotettavan logistisen toiminnan olevan yksi keskeisimmistä kilpailutekijöistä, kun verkkokauppa kasvaa. Zalando seuraa ja pyrkii kehittämään logistiikkatoimintaansa jatkuvasti esimerkiksi yllätystarkastuksilla, joissa selvitetään logistiikkaprosessin toimivuutta (Zalando 2021).

4 PALUULOGISTIikka

4.1 Paluulogistiikka käsitteenä

Paluulogistiikan merkittävä piirre on se, että tuotevirta siirtyy asiakkaalta takaisin tavarantoimittajalle. Sen kuljetus- ja jakelujärjestelmä tai käytetty kuljetusreitti ei kuitenkaan ole yleensä sama kuin yrityksen käyttämässä lähtölogistiikassa. Lähtölogistiikassa toimitukseen käytettävä aika ja etenkin toimituksen nopeus ovat usein kriittisessä asemassa. (Logistiikan Maailma 2020.)

Paluulogistiikka on erittäin tärkeä osa yritysten strategisia valintoja. Nykypäivänä ympäristöön liittyvät asiat, huoli kestävän kehityksen ylläpitämisestä ja uusista lakisäädöksistä pitävät yritykset hereillä paluulogistiikkansa seurannan kanssa. (Srivastava S. & Srivastava R. 2006, 524-525.)

Asiakaspalautuksiin liittyvät kustannukset koostuvat kuljetuksista, hallinnollisista kustannuksista, ajankäytöstä, hävikistä sekä niiden kerrannaisvaikutuksista. Hyvin hoidettu ja hallinnassa oleva paluulogistiikka parantaa yrityksen tulosta ja vaikuttaa erityisesti asiakastyytyväisyyteen. Jopa 3-6 % yrityksen tekemästä liiketuloksesta liittyy paluulogistiikkaan. Paluulogistiikan kokonaisuus on työläämpi prosessi kuin lähtölogistiikan. Kuvaavaa on se, että yksi askel lähtölogistiikassa vastaa 12 askelta paluulogistiikassa. (Logistiikan Maailma 2020.)

4.2 Tuotepalautukset

Kappaleessa syvennyttään tuotepalautus -käsitteeseen, niiden syihin sekä palautettavista tuotteista aiheutuviin haittatekijöihin.

4.2.1 Tuotepalautus käsitteenä

Mikäli kuluttaja päättää perua sopimuksen, on hänen palautettava tavara viivytyksettä viimeistään 14 päivän kuluttua peruuttamisilmoituksen tekemisestä (KSL 6:17).

Kuluttajat eivät pelkää vertaile tuotevalikoimia tai niiden välisiä hintaeroja, vaan arvioivat myös eri kauppiaiden tarjoamia palautuksia koskevia vaihtoehtoja. Muun muassa useat johtavat nettivaatekaupat, kuten Zalando ja ASOS, ovat määritelleet ilmaisen tuotepalautuskäytännön tärkeäksi palaseksi palvelutarjontaansa. (Saarijärvi, Sutinen & Lloyd 2017.)

Usein tuotepalautukset pyritään myymään uudelleen joko välittömästi tai tarvittavien toimenpiteiden jälkeen ja maksimoimaan näin palautetun tuotteen arvo (Srivastava S. & Srivastava R. 2006, 525).

4.2.2 Tuotepalautusten syyt

Etämyynti verkossa ei sovellu kaikille tuotteille. Traditionaalisesti hyvinä verkkokauppatuotteina pidetään pieniä ja kevyitä tuotteita, joita on helppo kuljettaa paikasta toiseen ja joiden ostoprosessi ei vaadi tuotteen fyysisistä sovittamista. (Lahtinen 2013, 33.)

Mäkinen (2020, 4-5) toteaa Cheniin ja Dubinskyyn (2003) viitaten, ettei verkkokaupan tuotetta useinkaan pääse testaamaan fyysisesti ennen kuin ostopäätös on tehty ja tuote saapunut asiakkaalle. Ilmaisen palautusoikeudesta johtuen niin sanottua turhaa tai ylimääräistä tilaamista on paljon. Sillä ei ole mitään tekemistä ostamisen kanssa. (Koskela & Santasalo 2015, 149.)

Jos kuluttaja tekee ostopäätöksen ja haluaa kyseisen tuotteen, on ostoprosessi onnistunut. Ostotapahtumaan liittyy erilaisia tekijöitä, kuten verkkokaupan valinta, maksutapa ja haluttu toimitustapa. Yleensä valitaan se verkkokauppa, jossa näiden tekijöiden yhtälö vastaa parhaiten kuluttajan tarpeita. (Lahtinen 2013, 169.)

Asiakkaalta saapuvan tuotepalautuksen syy voi olla viallisessa tai väärässä tuotteessa (Logistiikan Maailma 2020).

4.2.3 Tuotepalautuksista koituvat haittatekijät

Verkossa tapahtuvalla kaupankäynnillä on omat lieveilmiönsä. Verkkokaupan kilpailukyky suhteessa kivijalkakauppoihin on nojannut vahvasti ostosten ilmaiseen palautusoikeuteen. Vuonna 2014 voimaan astunut EU-direktiivi sallii verkko-ostojen palautusten veloittamisen, mutta harva verkkokauppa on ryhtynyt siihen kovasta kilpailusta johtuen. (Koskela & Santasalo 2015, 149.)

On arvioitu, että nettivaatekauppa Zalandoille palautetaan jopa joka toinen tilatuista tuotteista. Tästä syystä verkkokaupalla on suuri ekologinen ja eettinen ongelma ratkaistavana. Tilattua tavaraa kuljetetaan edestakaisin ja se voi loppujen lopuksi päätyä käyttämättömäksi jätteeksi. Näissä tapauksissa tuotteeseen käytetty työ ja materiaalin raaka-aineet ovat hyödyttömiä. (Koskela & Santasalo 2015, 149.) Osalla kuluttajista on perusteltu syy palauttaa tilattu tuote, mutta toiset kuluttajat hyödyntävät ilmaista palautuspolitiikkaa väärin keinoin (Saarijärvi, Sutinen & Lloyd 2017).

4.3 Esimerkkiyritys Zalando

Kappaleessa käsitellään esimerkkiyritykseksi valitun Zalandon paluulogiikkaa yleisesti.

4.3.1 Zalandon paluulogistiikka ja tuotepalautukset

Zalandolla on käytössä tuotteen ilmainen palautusoikeus 100 päivän ajan tilauksesta. Tuotteiden vaihtaminen on myös mahdollista tehdä veloituksetta, jos tilattu tuote on esimerkiksi väärän kokoinen. Zalando hyvittää tuotteen hinnan, kun palautus on saapunut perille ja se on tarkastettu ja rekisteröity. (Zalando 2021.)

Zalandon käytännön mukaan asiakkaan tulee tehdä palautusilmoitus kuukauden kuluessa toimituksesta. Tuote tulee palauttaa samanlaisessa kunnossa kuin se oli ostettaessa. 30 päivän ilmainen tuotepalautusaika lasketaan siitä päivästä, kun kuluttaja vastaanottaa fyysisen tuotteen. (Ogunleye 2013, 80.)

Verkkokauppa Zalando on määritellyt tuotepalautukset tärkeäksi osaksi kilpailustrategiaansa. Ilmaisen palautusoikeudesta johtuen monet asiakkaat tilaavat samoja vaatteita useammassa kuin yhdessä koossa, josta aiheutuu merkittäviä kustannuksia yritykselle. (Morgado 2014, 76.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

5.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus (myös tilastollinen tutkimus) on hyvä silloin, kun pyritään selvittämään esimerkiksi lukumääriin ja prosentteihin oleellisesti liitettäviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on tarpeeksi suuri otanta vastauksia. Tulosten havainnollistamisessa kuviot ja taulukot ovat tyypillisiä tapoja esittää tuloksia. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on kerätty kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattaessa enemmän strukturoidusti ja se on usein kirjallisessa tekstimuodossa. Aineistossa ilmenneitä vastauksia pyritään laajentamaan suurempaan joukkoon tilastollisella päättelyllä. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan usein selkeä kuva jo olemassa olevasta tilanteesta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on usein yhdistellä aineistoja keskenään, mutta niiden tiedot eivät välttämättä yksinään riitä kattavan tutkimuksen tekemiseen. (Heikkilä 2008, 16-19.)

5.2 Tutkimusongelma

Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää korkeakouluopiskelijoiden verkkokauppatilaamista ja sitä, miksi verkkokauppoja suositaan kivijalkakauppojen sijaan. Eryityisesti tutkimuksessa haluttiin syventyä nettivaatekauppojen tilaus- ja tuotepalautustoimintoihin ja pyrittiin löytämään yleisimmät syyt sille, miksi tuotteita palautetaan takaisin verkkokauppoihin. Tutkimuksen laatija halusi saada selville verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja muodostaa näistä johdonmukaisen kokonaisuuden, jossa selvitetään aineiston ja tutkimuksesta saatujen tulosten avulla vastauksia tutkimuskysymyksiin.

5.3 Tutkimuksen tiedon keräämiseen käytettävät menetelmät

Tutkimuksen tiedon keräämiseen käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sähköisen Google Forms -kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköpostitse Vaasan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Kaikilla tiedonkeruuseen käytettävillä menetelmillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Niiden onnistumiseen vaikuttavat muun muassa tutkimuksen tavoitteet ja aikataulut sekä kohderyhmä. (Heikkilä 2008, 18-19.)

Kyselylomakkeen käyttäminen aineistonkeruussa on erittäin yleinen tapa. Nykyisin suositaan verkossa tapahtuvia kyselyjä, jotka lähetetään sähköpostin tai sosiaalisten viestintäkanavien kautta. Kysymysten muoto määrittää usein tutkimuksen onnistumisen suunnan, sillä vastaajan tulisi ajatella kysymyksistä samalla tavalla kuin tutkimuksen laatija, jotta kysymysten tulokset eivät vääristy. (Valli 2018.)

Itse luotujen aineistojen käyttäminen on tutkimuksissa hyvin tavallista. Viime vuosina yleistyneet www-kyselyt ovat Internetin kautta järjestettyjä kyselyitä. Sähköisen tutkimuksen onnistuminen on melko riippuvainen kyselyn toteuttamisen onnistumisesta. (Heikkilä 2008, 19.)

Sähköisten kyselylomakkeiden suurimpia vahvuuksia ovat visuaalisuus, ekonomisuus ja teknologian monipuolistumisesta seurannut nopea tavoitettavuus. Kyselyn tulee olla toimiva kaikenlaisilla vastausalustoilla älypuhelimista tabletteihin ja muihin teknisiin laitteisiin, jotka ovat nykypäivää. Verkkokyselyiden hyvä puoli on myös se, ettei vastauksia tarvitse enää tutkijan toimesta litteroida tai kirjata uudelleen, jolloin inhimilliset syöttövirheet jäävät pois ja lisäävät tutkimuksen luotettavuutta entisestään. (Valli & Perkkilä 2018.)

Valitsin määrällisen tutkimusmenetelmän opinnäytetyöhöni, koska uskoin sen avulla saavuttavani parhaan mahdollisen tuloksen. Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava, joten odotin vastauksien lukumäärän täyttävän kvantitatiivisen tutkimuksen kriteerit. Alla olevassa Kuvassa 3 selvitän kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ominaisuuksia.

OMINAISUUS	WWW-KYSELY (Google Forms -lomake)
Vastausprosentti	Riippuu kohdejoukosta
Haastattelijoiden tarve	Ei tarvita
Haastattelijan vaikutus	Vältetään
Vastauksien saannin nopeus	Nopea
Pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus	Hyvä, mutta kato lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä
Arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus	Hyvä
Avointen kysymysten käyttömahdollisuus	Jätetään helposti vastaamatta
Vastausten tarkkuus	Kyseenalainen
Väärinkäsitysmahdollisuus	Suuri
Mahdollisuus tietää, kuka on vastannut	Ei
Oheismateriaalin käyttömahdollisuus	Hyvä
Lisähavaintojen tekemismahdollisuus	Ei ole

Kuva 3 Www-kyselyn ominaisuudet (Heikkilä 2008, 20.)

5.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Kysely avattiin 8.4.2021 ja vastausaikaa annettiin viikko. Kysely suljettiin 15.4.2021.

Tutkimukseen asetettiin tavoite, jolla pyrittiin pääsemään 100-150 vastaukseen. Vastauksia tuli 250 kappaletta, mikä oli huomattavasti enemmän kuin tutkija oli ajatellut. Asetettua aikarajaa pidettiin sopivana, koska vastauksia tuli määrällisesti melko paljon. Varsinkin ensimmäisten päivien aikana vastauksia kertyi yli 150 kappaletta, kun taas viimeisinä päivinä vastauksia tuli enää muutamia päivässä.

Kyselyn 14 kysymystä oli jaettu neljään päätteeseen:

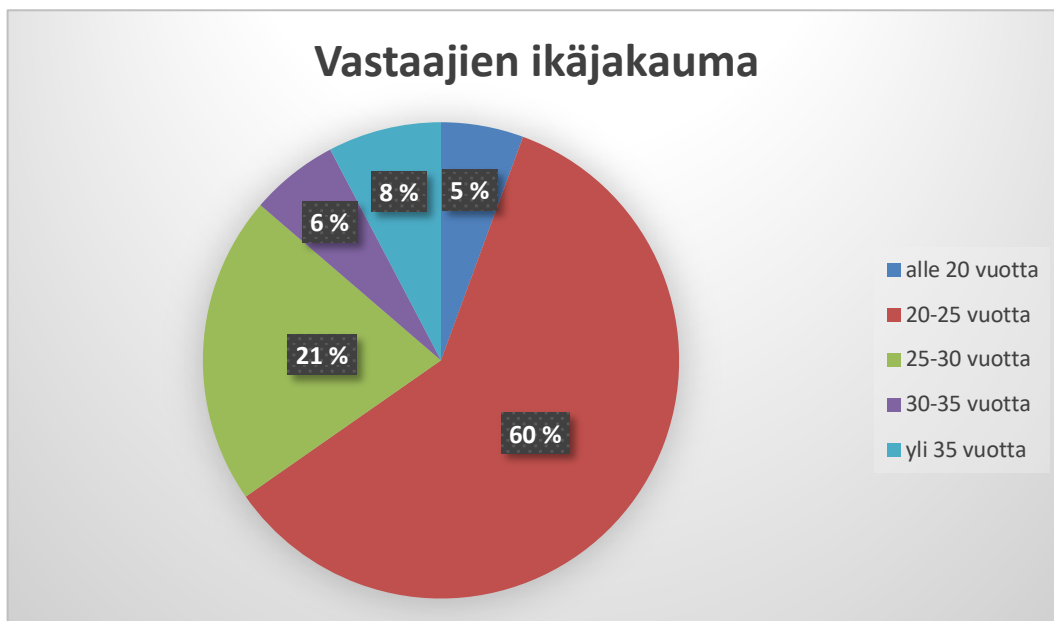
1. Vastaajien taustatiedot
2. Verkkokauppatilaaminen yleisesti
3. Vaatteiden tilaaminen verkkokaupasta
4. Tuotepalautukset

Seuraavassa kappaleessa perehdytään tutkimuksen tuloksiin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 67,7 prosenttia oli naisia, 31,9 prosenttia miehiä ja 0,4 prosenttia ei halunnut vastata sukupuolijakaumaa käsittelevään kysymykseen. Vastaajien ikäjakauma jaettiin viiteen kategoriaan, joiden lisäksi annettiin vaihtoehto ”En halua vastata”.



Kuva 4 Vastaajien ikäjakauma

Sähköisen kyselylomakkeen avulla saatiin selville, että 92,7 prosenttia vastaajista tilaa verkkokaupoista vaatteita, kenkiä ja asusteita. 82,2 prosenttia vastaajista oli tilannut vaatteita esimerkkiyritykseksi valitusta Zalando. Tämä tulos vahvisti käsitystä siitä, että Zalando oli tunnettavuutensa ja toimintatapojensa ansiosta hyvä valinta esimerkkiyritykseksi. Vastaajien keskuudessa suosittuja tilauskohteita olivat vaatteiden lisäksi myös urheiluvälineet (37,1 % vastaajista), elektroniikka (35,5 %), kirjat ja lehdet (20,2 %) ja ruokatilaukset (16,1 %).

Kyselytutkimuksessa selvisi, että vastaajista 2,4 prosenttia tekee tilauksia verkkokaupoista erittäin usein, 31,9 prosenttia melko usein, 44 prosenttia satunnaisesti, 16,9 prosenttia harvoin ja 4,8 prosenttia erittäin harvoin.

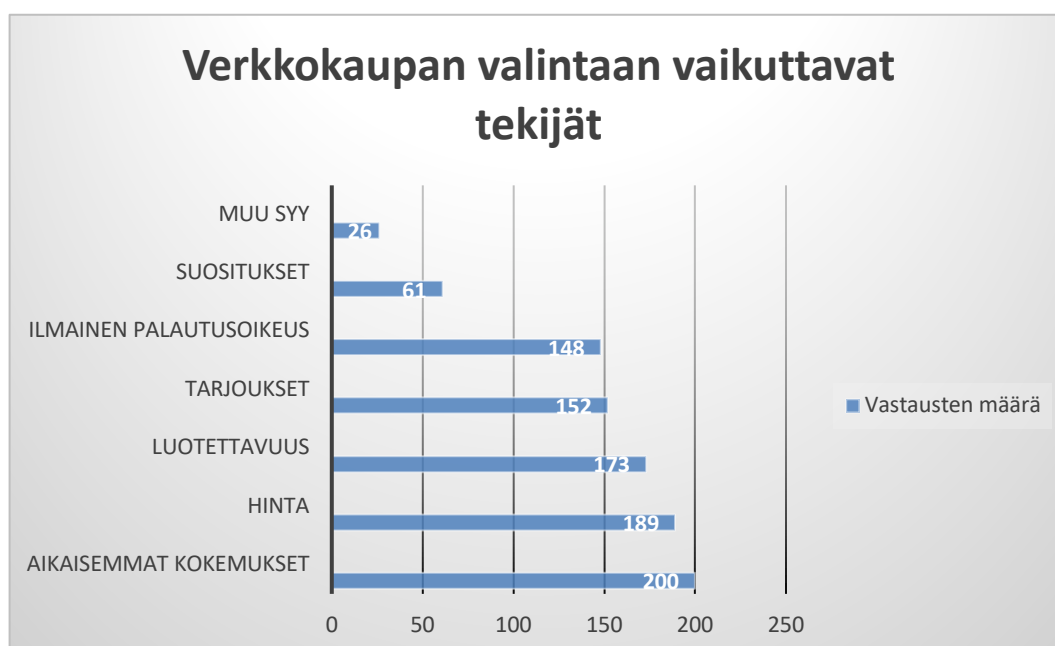
Tilaaminen verkkokaupoista koettiin yleisesti melko turvalliseksi (68,5 prosenttia vastaajista). Erittäin turvalliseksi tilaamisen koki 27,8 prosenttia kyselyyn vastanneista henkilöistä. 2 prosenttia vastaajista ei kokenut verkkokauppatilaamista kovinkaan turvalliseksi, 0,4 prosenttia vastaajista ei kokenut verkkokaupoista tilaamista ollenkaan turvalliseksi ja 1,2 prosenttia ei osannut sanoa, onko tilaaminen yleisesti turvallista vai ei.

6.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa syvennyttään tutkimuksen tuloksiin. Kappale on jaettu alaotsikoihin tutkimuskysymysten perusteella.

6.2.1 Verkkokaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Kolmas tutkittava sektori keskittyi verkkokaupan valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen aikana selvisi, että aikaisemmat kokemukset ovat suurin yksittäinen tekijä verkkokaupan valinnassa, sillä 81,6 prosenttia vastaajista mainitsi tämän vaikuttavaksi tekijäksi. Hinnan mukaan verkkokaupan valitsee kyselyyn vastanneista 77,1 prosenttia ja luotettavuutta arvostettiin kolmanneksi merkittävimpana tekijänä, kun 70,6 prosenttia vastaajista vastasi tämän olevan tärkeä osa valintaprosessia. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat tarjoukset (62 prosenttia vastaajista valitsi tämän vaikuttavan valintaansa), ilmainen palautusoikeus (60,4 prosenttia) ja muiden antamat suositukset verkkokaupasta (24,9 prosenttia). Muita verkkokaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä oli muun muassa valikoiman laajuus verkkokaupassa ja prosessin ekologisuus.

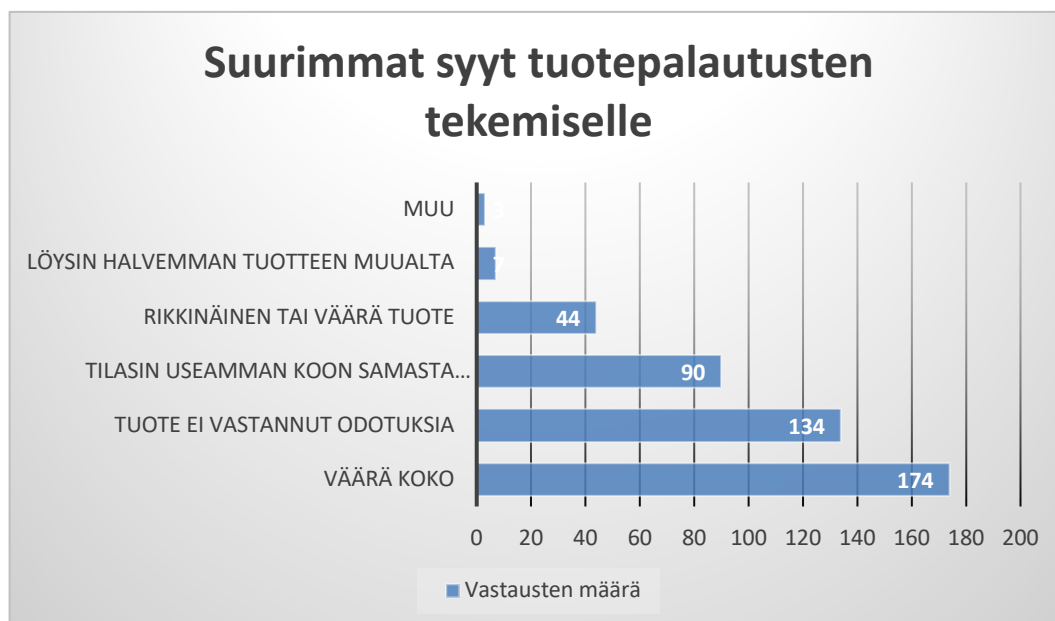


Kuva 5 Verkkokaupan valintaan vaikuttavat tekijät

6.2.2 Tuotepalautusten syyt

Yhtenä tutkimuskysymyksistä oli selvittää syitä verkkokauppojen tuotepalautuksille. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneista henkilöistä 82,6 prosenttia oli joskus käynyt läpi tuotepalautusprosessin tekemisen ja palauttanut

yhden tai useamman tuotteen johonkin verkkokauppaan. Tutkimuksessa selvisi myös, että 82,9 prosenttia tuotepalautuksia tehneistä vastaajista on palauttanut tuotteen väärän koon vuoksi. 63,8 prosenttia vastaajista koki, ettei tuote ollut vastannut odotuksia, jonka vuoksi tuote päädyttiin lopulta palauttamaan. 42,9 prosenttia vastanneista tilasi useamman koon samasta tuotteesta ja palautti ylimääräiset vaatteet verkkokauppaan. 21 prosentilla vastaajista palautuksen syynä on ollut rikkiäinen tai väärä tuote ja 9 prosenttia vastanneista löysi halvemman tuotteen muualta.



Kuva 6 Suurimmat syyt tuotepalautusten tekemiselle

6.2.3 Tuotepalautusten tekemisen haastavuus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös sitä, millaisena nettivaatekauppojen tuotepalautusprosessin tekeminen koetaan. Vastaajista lähes viidesosa piti tuotteen palauttamista verkkokauppaan erittäin helppona. Valtaosan (60,6 prosenttia kyselyyn vastanneista) mielestä palauttaminen on melko helppoa, kun taas 7,6 prosenttia piti palautusten tekemistä melko vaikeana. Alle prosentti vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden palauttaminen on erittäin hankalaa ja 11,4 prosenttia ei osannut sanoa, onko tuotepalautusprosessin tekeminen helppoa vai haastavaa.



Kuva 7 Millaisena tuotepalautusprosessin tekeminen koetaan

7 TULOSTEN YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää suurimmat syyt verkkokauppojen tuotepalautuksille, kuinka helpoksi verkkokauppojen tuotepalautusprosessin tekeminen koetaan sekä mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan valintaan. Vastauksia saatiin odotuksiin nähden enemmän kuin oli ajateltu.

Kyselytutkimuksessa saatiin tietoa siitä, mitä korkeakouluopiskelijat tilaavat verkkokaupoista, kuinka usein tilauksia tehdään vastaajien keskuudessa ja miten turvalliseksi verkkokauppatilaaminen yleisesti koetaan. Kyselyn avulla selvitettiin nettivaatekauppojen tilaus- ja tuotepalautusprosessien haastavuutta ja prosesseihin vaikuttavia erilaisia tekijöitä.

Verkkokaupan valintaa ohjaavia tekijöitä on Lahtisen (2013, 121-125) mukaan muun muassa helppokäyttöisyys, helposti ymmärrettävät tuotekategoriat ja saatavilla olevat tuoteominaisuudet. Lisäksi tilausprosessin tärkeinä elementteinä koetaan sujuvuus ja luotettavuus (Lahtinen 2013, 136-138). Tässä kyselytutkimuksessa esille nousi edellä mainittujen tekijöiden lisäksi hinta, tarjoukset, suositukset ja aikaisemmat kokemukset.

Kuten Morgado (2014, 76.) toteaa tutkimuksessaan, ilmaiset tuotepalautukset ovat Zalandoille tärkeä markkinavalti. Myös tässä tutkimuksessa selvisi, että verkkokaupan valinnassa yhtenä suurimmista tekijöistä kyselyyn vastanneet kokivat ilmaisen palautusoikeuden merkittävänä. Vastaajista 60,4 prosenttia (n=148) piti tätä ominaisuutta tärkeänä verkkokaupan valinnassa. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajista 42,9 prosenttia (n=90) on suosinut verkkokaupan maksutonta palautusoikeutta voidakseen tilata useamman kuin yhden koon samasta tuotteesta ja sen jälkeen palauttaa ylimääräiset kappaleet. Myös Morgadon (2014, 76.) Zalandoa koskevan tutkimuksen mukaan asiakkaat tilaavat usein samaa vaatetta useammassa eri koossa.

Monet tässä tutkimuksessa selvinneet tulokset verkkokauppojen tuotepalautuksiin liittyvistä tekijöistä ovat yhteneväisiä useiden aiempien tutkimusten kanssa. Esimerkiksi tämän tutkimuksen tuloksena huomattiin, että tuotepalautuksen syy on usein viallisessa tai väärässä tuotteessa, mikä on todettu myös Logistiikan Maailman (2020) artikkelissa.

Mäkisen tutkimuksessa (2020, 4-5) todetaan Cheniin ja Dubinskyyn (2003) viitaten, ettei verkkokaupan tuotetta ole mahdollista testata ennen tuotteen saapumista. Myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että väärän kokoinen sekä odotusten vastainen tuote on merkittävimpiä syitä palautuksen tekoon.

Turhaa ja ylimääräistä tilaamista esiintyy määrällisesti paljon ilmaisen palautusoikeuden vuoksi (Koskela & Santasalo 2015, 149). Kyselytutkimuksessa selvisi, että noin 80 prosenttia vastaajista pitää tuotepalautusten tekemistä erittäin helppona tai melko helppona. Näin ollen voisi todeta, että palautusprosessin toteutuksen helppous mahdollistaa niin sanotun ylimääräisen tilaamisen. Koskelan

ja Santasalonen (2015, 149) mukaan virtuaaliset sovituskopit voisivat tulevaisuudessa vähentää palautusten määrää. Tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneista noin kolmasosa oli valmis kokeilemaan etäsovituskoppia tai -applikaatiota.

7.1 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen laadukkuuden kannalta sen validiteetti on tärkeää. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, jolloin tutkimuksen on mitattava tutkittavaa asiaa (Heikkilä 2008, 29). Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia verkkokaupan tuotepalautusprosessia esimerkkiyrityksen avulla. Tutkimuksen edetessä tutkija kohtasi tiettyjä haasteita tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisessa esimerkiksi tutkimusrungon järjestelmällisyydessä. Heikkilä (2008, 29) toteaa täsmällisten tavoitteiden asettamisen olevan tärkeää oikeiden asioiden tutkimisen kannalta. Tässä tutkimuksessa haasteena oli juuri selkeiden tavoitteiden määrittäminen ja ne muotoutuivat osittain valmiiseen muotoonsa tutkimuksen edetessä.

Validiuden tarkastelussa on tärkeää huolella suunniteltu ja tarkasti mietitty tiedonkeruu, jossa tutkimuslomakkeella vastataan selkeästi tutkimusongelmaan (Heikkilä 2008, 30). Tutkimuksessa käytetty kyselylomake ei vastannut täysin alkuperäisiä tavoitteita, mikä vaikeutti tutkimusprosessia ja heikentää tutkimuksen validiutta. Tässä tutkimuksessa tutkijan kokemattomuus tutkimusten tekemisestä saattaa vaikuttaa luotettavuuteen heikentävästi.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tarkasteltaessa tutkimuksen luotettavuutta myös reliabiliteetti on merkittävä tekijä. Reliabiliteetti mittaa kokonaisuudessaan tutkimuksen tuloksien tarkkuutta. Heikkilä (2008, 30) toteaa tulosten olevan sattumanvaraisia kun otanta on liian pieni. Tässä tutkimuksessa otoskoon voidaan katsoa olleen määrältään tarpeeksi suuri tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Myös kohderyhmä oli selkeästi määritetty. Tuloksien tulkinnassa pyrittiin huolelliseen analysointiin aineiston pohjalta.

8 POHDINTA

Opinnäytetyötä aloittaessa tutkija oli jo hyvissä ajoin selvillä siitä, millaisesta aihealueesta halusi oman opinnäytetyönsä tehdä. Aihe valikoitui lopulta käsittelemään verkkokaupan tuotepalautusprosessin tarkastelua, jossa esimerkkiyritykseksi valikoitui suuri kansainvälinen muodin verkkokauppa Zalando.

Tutkimus suoritettiin ilman toimeksiantajaa, joka mahdollisti tutkimuksen tekemisen ilman sitovia raameja. Toisaalta tämä teki tutkimustyöstä raskaampaa, koska kaikki ajatustyö oli tehtävä itse. Tutkimus oli kuitenkin aiheeltaan ajankohtainen ja auttoi tutkimuksen tekijää ymmärtämään paremmin yhä kasvavampaa verkkokauppatoimintaa ja sen eri prosesseja.

Jatkotutkimusehdotuksena on syventää tätä tutkimusta kehittämään verkkokauppojen koko-oppaita ja hyödyntämään nykyistä paremmin virtuaalisia etäsovituskoppeja ja -applikaatioita. Koska tuotepalautuksia tehdään paljon esimerkiksi väärän kokoisten ja odotusten vastaisten tuotteiden vuoksi, voisi tässä olla pidemmän tähtäimen ratkaisu kyseiseen ongelmaan. Kuten kyselytutkimuksessa kävi ilmi, ovat TailorGuide -etäsovitusapplikaation kaltaiset sovellukset vielä melko vieraita useimmille ja niitä pitää kehittää ennen kuin ne voidaan ottaa käyttöön laajemmassa mittakaavassa. Täten voidaan saada laadultaan parempaa ja tarkempaa tietoa esimerkiksi edellä mainittujen tekijöiden syy-seuraussuhteesta turhaan tilaamiseen verkkokaupoista ja tuotteiden palauttamiseen verkkokauppoihin.

Lopuksi tutkija haluaa kiittää kaikkia kyselyyn vastanneita henkilöitä ja opinnäytetyön ohjaajaa, jotka kaikki yhdessä mahdollistivat tutkimuksen saattamisen päätökseen.

LÄHTEET

Ficom. Kuluttajien verkkokauppa. 2020. saatavana: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/kuluttajien-verkkokauppa#Verkkokauppa%20Suomessa>

Finlex. 2020. Kuluttajansuojalaki. saatavana: <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P17>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy. ISBN 978-952-14-2038-2.

Haverila, M., Uusi-Rauva, E., Kouri, I. & Miettinen, A. 2009. Teollisuustalous. 6. Painos. Tampere. Infacs Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos

Hörkkö, H., Koskinen, H., Laitinen, P., Mattsson, M., Ollikainen, J., Reinikainen, A. & Werdermann, R. 2010. Huolinta-alan käsikirja. Uudistettu painos. Vantaa. Hansaprint.

Kallio, E. 2015. Kansainväliset vientikuljetukset ja toimitustavat. saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89733/Kallio_Eija.pdf?sequence=1

Karhunen, J. Pouri, R. & Santala, J. 2004. Kuljetukset ja varastointi: järjestelmät, kalusto ja toimintaperiaatteet. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Karrus K. E. 2003. Logistiikka. 3.-5. painos

Koskela, K. & Santasalo, T. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa. saatavana: https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritys kirjat Oy. Helsinki.

Laurio, M. 2018. Paytrail – Verkkokauppa Suomessa. saatavana: https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf.

Logistiikan Maaailma. 2020. Nettikaupan logistiikka. saatavana: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/>

Logistiikan Maaailma. 2020. Paluulogistiikka. saatavana: http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Paluulogistiikka#.UV1AEVd_PR0.

Morgado, A. 2014. The get big fast as business model in e-commerce: a case study of Zalando. Universidade Catolica Portuguesa. Master Thesis.

Mäkinen, M. 2020. Tuotepalautusprosessien yhteys asiakastyytyvyyteen muodin verkkokaupoissa. saatavana:
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/121526/MakinenMiina.pdf?sequence=2>

Ogunleye, A. 2013. Reverse Logistics return policies and their possible impacts on customer in e-retailing environment.

Pastinen, I., Mäntynen, J. & Koskinen, L. 2003. Kaupan ja teollisuuden logistiikka. 1. Painos. Tampere

Porasmaa, M. 2020. Logistiikka - mitä se oikein on? *Osto&Logistiikka* 1, 44. saatavana:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/335251/Porasmaa.pdf?sequence=1>

Rushton, A., Croucher, P. & Baker, P. 2017. *The Handbook of Logistics and Distribution Management: understanding the Supply Chain*.

Saarijärvi, H., Sutinen, U-M. & Harris, L.C. 2017. Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce.

Srivastava, S., Srivastava, R., Sahay, B.S. 2006. Managing product returns for reverse logistics

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, *Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 5., uudistettu painos

Vehmas, S. 2008. *Perusta menestyvä verkkokauppa*. Docendo. Porvoo. ISBN 978- 951-0-34046-2.

von Willebrand, M. 2002. *Kauppapaikka verkossa*.

Zalando. 2021. Company.
<https://corporate.zalando.com/en/company>

Zalando. 2021. Diversity & Inclusion.
<https://corporate.zalando.com/en/diversity-inclusion>

Zalando. 2021. FAQ. Palautus & hyvitys
<https://www.zalando.fi/faq/Palautus-and-Hyvitys>

Zalando. 2021. Sustainability.
<https://corporate.zalando.com/en/sustainability>

KUVAT JA LIITTEET

Kuva 1 Tuoteryhmän kiinnostavat ominaisuudet verkkokaupassa. (Lahtinen, 2013, 125.)

Kuva 2 Tyypillisen ostoprosessin vaiheet. (Lahtinen, 2013, 138.)

Kuva 3 Www-kyselyn ominaisuudet (Heikkilä, 2008, 20.)

Kuva 4 Vastaajien ikäjakauma

Kuva 5 Verkkokaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Kuva 6 Suurimmat syyt tuotepalautusten tekemiselle

Kuva 7 Millaisena tuotepalautusprosessin tekeminen koetaan