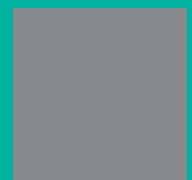
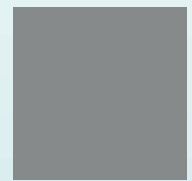




Anna Kiiskinen

Kuluttaja ja sähköisen ostamisen ongelmat



Helsingin Yliopisto
Taloustieteen laitos
Selvityksiä nro 50
Kuluttajaekonomia
Helsinki 2007

HELSINGIN YLIOPISTO — HELSINGFORS UNIVERSITET — UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Anna Kiiskinen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Kuluttaja ja sähköisen ostamisen ongelmat			
Oppiaine — Läroämne — Subject Kuluttajaekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro gradu -tutkielma		Aika — Datum — Month and year Huhtikuu 2007	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 75 s. + liitteet 4 s.
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää sitä, miksi suomalaiset internetinkäyttäjät asioivat verkkokaupoissa hyvin harvoin. Internetin käyttö kotitalouksissa on yleistä, mutta kuluttajat eivät ole jostain syystä halukkaita ostamaan tuotteita sähköisesti. Tutkimuksessa käytin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista aineistoa. Kvantitatiivisen esitutkimuksen aineisto kerättiin internetin kautta käyttäen strukturoitua kyselylomaketta. Lomakkeeseen vastasi 126 henkilöä. Kvalitatiivinen aineisto koostuu 11 teemahaastattelusta, jotka suoritettiin verkossa käyttäen MSN Messenger -nimistä keskusteluohjelmaa. Kvalitatiivinen aineisto analysoitiin käyttäen teemoittelua. Kyselylomakkeeseen vastanneet sekä haastatteluihin osallistuneet olivat aktiivisia internetinkäyttäjiä, jotka eivät asioineet säännöllisesti verkkokaupoissa.</p> <p>Verkkokauppaa pidettiin nopeana ja vaivattomana tapana hankkia tuotteita. Verkosta sai tuotteita edullisesti, minkä lisäksi tuotteita oli helppo vertailla. Verkkokauppaan liittyy kuluttajan näkökulmasta kuitenkin monia ongelmia, joista suurimmiksi koettiin tuotteeseen tutustumisen vaikeus, liian pitkät toimitusajat, korkeat toimituskustannukset sekä sähköiseen asiointiin liittyvät luotettavuusongelmat. Näiden koettiin vähentävät olennaisesti halukkuutta sähköiseen ostamiseen.</p> <p>Verkkokaupassa korostuivat järkiperaiset syyt ja ostostenteon rationaalisuus. Tärkeimmäksi syyksi verkkokaupan vähäiseen suosioon paljastuikin se, että kuluttajat odottavat ostosten teon täyttävän myös muuta tarkoitusta kuin hyödykkeiden tehokkaan hankkimisen. Perinteinen kauppa tarjoaa tässä suhteessa monipuolisia elämyksiä. Perinteisissä kaupoissa ostosten tekoon liittyy usein vahvasti sosiaalinen puoli ja mahdollisuus ostosten tekoon yhtenä vapaa-ajanviettomuotona. Tällainen ulottuvuus puuttuu sähköisestä kaupasta kokonaan.</p> <p>Verkkokauppa voi kuitenkin palvella kuluttajia erinomaisesti silloin, kun ostokset halutaan hoitaa tehokkaasti. Verkon kautta on perusteltua hankkia esimerkiksi standardoituja tuotteita, joiden ostamiseen ei liity kovin vahvasti elämyksellinen puoli. Silti verkkokauppaan liittyy monenlaisia kehittämishaasteita niin verkkokaupan käytettävyyden kuin elämyksellisyydenkin näkökulmasta.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords verkkokauppa, etämyynti, internet			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia; Viikin tiedekirjasto			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

HELSINGIN YLIOPISTO — HELSINGFORS UNIVERSITET — UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Faculty of Agriculture and Forestry		Laitos — Institution — Department Department of Economics and Management	
Tekijä — Författare — Author Anna Kiiskinen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Consumer and the problems of electronic shopping			
Oppiaine — Läroämne — Subject Consumer Economics			
Työn laji — Arbetets art — Level Master's theses		Aika — Datum — Month and year April 2007	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 75 p. + appendixes 4 p.
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>The purpose of my study was to find out why Finnish internet users rarely make purchases via internet. Internet use in the households is common but for some reason the consumers are not willing to buy products online. In my study I had both quantitative and qualitative material. The data of quantitative preliminary study was collected via internet using structured questionnaire. 126 persons answered the questionnaire. Qualitative material consists of 11 interviews, which were made online using instant-messaging program called MSN Messenger. Qualitative material was analyzed by dividing it into themes. Both the respondents of the questionnaire and the interviewees were active internet users, who did not shop online regularly.</p> <p>E-commerce was considered fast and easy way to make purchases. Online it was possible to find affordable products and it was easy to compare products with each other. However from consumer's point of view there were many problems related to e-commerce. Most important were the difficulty to estimate the product, too long delivery times, high delivery costs and problems of reliability according to electronic business. These were experienced to reduce substantially the willingness to make purchases online.</p> <p>In electronic shops rational causes were emphasized. The most important reason for the weak popularity of e-commerce was revealed to be the fact, that consumers expect shopping to fulfill also other purposes than efficient acquiring of goods. Traditional stores can offer diverse experiences. In traditional stores the social aspect and the opportunity to shop as a form of leisure are usually strongly connected to shopping. This dimension is missing from electronic stores.</p> <p>However electronic stores can serve consumers extremely well when shopping is supposed to be efficient. For example it is justified to acquire many standardized products via internet, because there is no experiential dimension related to the transaction. Despite e-commerce has many developmental challenges both from the aspect of usability and experientiality.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords electronic commerce, distance selling, internet			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Department of Economics and Management, Consumer Economics; Viikki Science Library			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Internetin käyttö ja verkkokaupoissa asiointi	3
2.1 Internetin käyttö lisääntynyt.....	3
2.2 Verkkokaupoissa asiointi.....	5
2.3 Verkkokaupan hyödyt kuluttajalle	7
3 Sähköisen ostamisen ongelmat.....	12
3.1 Laitteiden hankinta ja käyttö	12
3.2 Luottamus- ja turvallisuuskysymykset	13
3.3 Toimitusongelmat	16
3.4 Ongelmat WWW-palveluiden käytössä	17
3.5 Tuotteen laadun arviointi.....	19
3.6 Lopullisen hinnan selvittäminen	20
3.7 Tehokkuusongelmat.....	21
3.8 Elämyksellinen ja sosiaalinen puoli verkkokaupassa.....	22
4 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusaineisto	24
4.1 Tutkimusongelma	24
4.2 Teoreettiset lähtökohdat	26
4.3 Kvantitatiivinen osuus – kyselylomake.....	28
4.4 Kvalitatiivinen osuus – verkkohaastattelu.....	31
4.4.1 Teemahaastattelu haastattelumenetelmänä	31
4.4.2 Kohderyhmä.....	32
4.4.3 Verkkohaastattelu tiedonhankintamenetelmänä	33
4.5 Aineiston analyysi ja tulkinta.....	36
4.6 Tutkimuksen luotettavuus	38

5 Sähköinen ostaminen kuluttajan näkökulmasta	42
5.1 Haastateltavien kokemukset internetistä ja verkkokaupasta	42
5.2 Verkossa asioinnin huonot puolet.....	46
5.2.1 Toimitukseen liittyvät ongelmat	48
5.2.2 Tuotteeseen tutustumisen vaikeus	50
5.2.3 Epäluottamus verkkokauppoja kohtaan	52
5.2.4 Yhteenvedo sähköisen asioinnin ongelmista	54
5.3 Sähköisten ja perinteisten kauppojen vertailu.....	55
5.3.1 Verkkokaupan vahvuudet.....	56
5.3.2 Perinteisten kauppojen vahvuudet	58
5.3.3 Sähköisestä ja perinteisestä kaupasta hankittavat tuotteet	59
5.4 Yhteenvedo sähköisestä ostamisesta	62
6 Johtopäätökset ja pohdinta	65
Lähteet.....	69
Liitteet	76
Liite 1. Internetkyselylomake.....	76
Liite 2. Teemahaastattelurunko	79
Kuviot ja taulukot	
Kuvio 1. Kyselylomakkeeseen vastanneet ikäryhmittäin	30
Taulukko 1. Mielipiteitä verkkokaupoista, % vastaajista	45
Taulukko 2. Tärkeimmät syyt verkkokaupan vähäiseen käyttöön, % vastaajista	47

1 Johdanto

Ostosten tekemisellä kotoa käsin on Suomessa pitkät perinteet. Esimerkiksi postimyyntiä on Suomessa harrastettu yli sata vuotta (Ahola 1997, 8). Ostosten tekeminen on onnistunut 1980-luvulta lähtien myös television, puhelimen ja tietoverkkojen avulla (Hyvönen 1994, 1). Internetin välityksellä tapahtuva sähköinen ostaminen on kotoa ostamisen uusimpia muotoja, ja sähköisen ostamisen on esitetty tarjoavan kuluttajille monia hyötyjä perinteisiin kauppoihin verrattuna. Kuluttajan ei tarvitse poistua kotoaan ja ostokset voi saada jopa kotiovelle toimitettuina. Erilaiset verkkokaupat tarjoavat tuotteita ja palveluita ulkomaanmatkoista päivittäistavaroihin. Ostosten ei tarvitse edes rajoittua kotimaahan, vaan niitä voi tehdä ympäri maailman. Kaikki, mitä tarvitaan, on tietokone ja verkkoyhteys.

Tietokoneen ja internetin käytön lisääntyminen on ollut vuodesta 1996 asti erittäin nopeaa. Tietotekniikan ja internetyhteyksien käyttö on levinnyt nuorista aina vanhempiin ikäluokkiin asti. (Nurmela, Parjo & Sirkiä 2006, 61.) Lisäksi suomalaisten tietoyhteiskuntataidot ovat lisääntyneet nopeasti yhteiskunnan muutoksen myötä. Vuonna 1999 miltei kaikki, joilla oli ollut mahdollisuus käyttää tietokonetta, olivat käyttäneet sitä tekstinkäsittelyyn ja internetselailuun. (Nurmela 2002, 36.) Tietokonetta ja internetiä käyttävät jo kaikenikäiset, minkä lisäksi tietokoneen ja internetin käyttötaidot ovat hyvät suurella osalla väestöstä. Internetin käytön voi siis sanoa olevan suomalaisissa kodeissa jo arkipäivää. Voisi kuvitella, että myös sähköinen ostaminen olisi lunastanut paikkansa kuluttajien arjessa.

Suomessa ensimmäiset internetin välityksellä toimivat kauppiaat aloittivat toimintansa vuonna 1994 (Casals 2002). Vaikka internetin käyttö Suomessa on jo yleistä ja useimmilla on hyvät tietokoneen ja internetin peruskäyttötaidot, ei verkkokauppa ole yli kymmenvuotisen historiansa aikana lähtenyt kuluttajien keskuudessa odotettuun kasvuun. Verkosta on perinteisesti ostettu lähinnä tiettyihin tuoteryhmiin kuuluvia tuotteita, kuten kirjoja. Samalla esimerkiksi päivittäistavaroiden verkkokauppa on ollut hyvin pienimuotoista. (Nurmela ym. 2006, 42, Sirkiä 2006.)

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, mistä verkkokaupan odotettua heikompi suosio johtuu. Miksi me suomalaiset, jotka olemme kokeneita internetin käyttäjiä, emme asioi kovin usein verkkokaupoissa? Mitkä ovat ne tärkeimmät syyt, jotka vähentävät halukkuutta hankkia tuotteita sähköisesti? Tutkimusongelmaa on selvitetty sähköisen kyselylomakkeen sekä internetin kautta tehtyjen haastattelujen avulla. Molempiin on etsitty vastaajiksi internetiä usein käyttäviä henkilöitä, jotka eivät asioi säännöllisesti verkkokaupoissa. Lomakkeella ja haastatteluilla on pyritty selvittämään esimerkiksi verkkokaupan heikkouksia tavallisiin kaappoihin verrattuna sekä tärkeimpiä syitä siihen, miksi verkkokaupoissa ei asioida kovin usein.

Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessani ovat verkkokauppa ja sähköinen ostaminen. Näiden määrittelyyn sekä tutkimusongelmani tarkempaan kuvaukseen palaan luvussa 4. Lähestyn aihepiiriä kertomalla luvussa 2 suomalaisista internetin ja verkkokaupan käyttäjinä. Samalla esittelen verkkokaupan hyötyjä kuluttajan näkökulmasta. Tämän jälkeen luvussa 3 kuvailen niitä ongelmia, joita verkko-ostaja voi kohdata.

2 Internetin käyttö ja verkkokaupoissa asiointi

Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää syitä verkkokaupan vähäiseen suosioon, on syytä kartoittaa ensin kuluttajien valmiudet tällaisten palveluiden käyttöön. Seuraavassa alaluvussa 2.1 esittelen internetin käyttöä sekä internetin käyttäjämäärissä tapahtuneita muutoksia suomalaisissa kotitalouksissa. Samalla käsittelen aiheeseen olennaisesti liittyvää internetin roolia tuotetiedon antajana. Alaluvussa 2.2 keskityn kuvaamaan verkkokaupan tähänastista taivalta. Kerron verkkokaupan käyttäjistä sekä niistä tuotteista, joita verkon kautta perinteisesti on hankittu. Viimeisessä alaluvussa 2.3 kuvaan sähköisen ostamisen hyviä puolia kuluttajan näkökulmasta. Sähköisen ostamisen etujen kuvaaminen on tärkeää, sillä niillä on perusteltu sähköiseen kauppaan liittyviä korkeita odotuksia.

2.1 Internetin käyttö lisääntynyt

Internetin käyttö ja internetyhteyksien määrä suomalaisissa kotitalouksissa on lisääntynyt nopeasti viime vuosina. Vuonna 1995 internetiä oli ainakin joskus käyttänyt kymmenen prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista. Vuonna 2000 luku oli 59 prosenttia ja vuonna 2004 jo 79 prosenttia. Päivittäin tai lähes päivittäin internetiä vuonna 2003 käytti 40 prosenttia väestöstä ja viikoittain 60 prosenttia. (Tilastokeskus 2005, 228.)

Perinteisesti miehet ovat olleet aktiivisempia internetin käyttäjiä kuin naiset. Naiset ovat viime vuosina kuitenkin saavuttaneet miehet internetin käyttäjien määrässä. Keväällä 2004 miehistä 70 ja naisista 71 prosenttia oli käyttänyt internetiä. Lisäksi käyttäjämäärät ovat kasvaneet kaikissa ikäluokissa, suhteellisesti eniten kuitenkin yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Internetiä käytetään aktiivisimmin pääkaupunkiseudulla, mutta käyttäjämäärät ovat kasvaneet koko maassa. (Sirkiä, Nurmela & Mustonen 2004, 16.)

Vuonna 2000 internetyhteys oli 32 prosentilla kotitalouksista. Vuonna 2004 vastaava luku oli jo 52 prosenttia. Lisäksi nopeat laajakaistayhteydet ovat yleistyneet, ja laajakaista

lisääkin internetin käyttöä noin neljällä tunnilla viikossa. Syksyllä 2003 kotitalouksiin hankittiin 100 000 uutta laajakaistaliittymää. (Nurmela & Sirkiä 2004, 11.) Vuoden 2005 tietojen mukaan laajakaista oli käytössä 36 prosentilla Suomen kotitalouksista ja 70 prosentilla tietokonetalouksista. Internetiä käytetään lisäksi runsaasti kirjastoissa ja tuttavien luona. (Nurmela ym. 2006, 15, 47–48, 62.)

Internet on kuluttajille keskeinen tuotetiedon lähde. Tilastokeskuksen keväällä 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista internetiä käyttäneistä 15–74 -vuotiaista kaikki olivat käyttäneet internetiä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonhakuun (Nurmela ym. 2006, 16–17). Keväällä 2000 tuotetiedon hakeminen oli ollut kolmanneksi keskeisin internetin käyttötapa Suomessa. Vain sähköpostin käyttö ja raha-asioiden hoitaminen koettiin tärkeämmiksi. (European commission 2000, 86.)

Tilastokeskuksen syksyllä 2002 tekemien haastattelujen mukaan 46 prosenttia 15–74-vuotiaista eli 72 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä oli hakenut tuoteinformaatiota verkosta kolmen edellisen kuukauden aikana. Samana ajanjaksona oli tuotteita verkon kautta ostanut kuitenkin vain 11 prosenttia haastatelluista. (Nurmela & Parjo 2003, 7.) Vaikka suomalaiset käyttävät runsaasti internetiä ja etsivät verkon kautta paljon tietoa tuotteista, eivät he jostain syystä ole halukkaita ostamaan näitä tuotteita sähköisesti. Ostokset hoidetaan mieluummin perinteisiä kanavia käyttäen.

Keväällä 2004 jopa 59 prosenttia 15–74-vuotiaista ilmoitti etsineensä verkosta tuotteita ja palveluita koskevaa tietoa. Tällaisia henkilöitä voidaan pitää verkkokaupan potentiaalisina käyttäjinä, joilla on halua ja valmiuksia asioida verkkokaupassa, vaikka he tekevätkin ostoksensa pääosin muilla keinoin. (Sirkiä ym. 2004, 17.) Toistaiseksi internet palvelee kuluttajia tiedonlähteenä, jonka avulla tuotteeseen on helppo tutustua. Kauppaan tullessaan kuluttajat ovat siten entistä valmiimpia tekemään ostopäätöksen. (Vauhtia verkkokauppaan 2006.)

2.2 Verkkokaupoissa asiointi

Vuoden 2005 WebCommerce -tutkimuksen mukaan kaikista suomalaisista internetin käyttäjistä verkko-ostoksia oli tehnyt 42 prosenttia. Toisin sanoen 1 701 000 suomalaista oli ostanut verkosta. (TNS Gallup 2005.) Vuonna 2000 tuotteita tai palveluita oli internetistä ostanut reilut 650 000 suomalaista (Suomen Gallup Web Oy 2000). Verkosta ostajien määrä on kasvanut huomattavasti. Pohjoismaisessa vertailussa Suomi sijoittuu kuitenkin sähköisen ostamisen suhteen keskivaiheille, kun mitataan verkko-ostajien osuutta väestöstä (Sirkiä 2006, 19). Lukujen perusteella on myös mahdotonta arvioida verkkokaupassa säännöllisesti asioivien määrää.

Verkkokaupan asiakasmäärät ovat vielä melko pieniä esimerkiksi puhelin- ja postimyyntiin verrattuna. Tilastokeskuksen marraskuun 2002 Nettiosotutkimusta edeltäneen kolmen kuukauden aikana väestöstä 28 prosenttia oli tilannut tavaroita postimyyntistä ja 20 prosenttia oli tilannut tuotteita tai palveluita puhelimitse. Puhelinmyyjän kanssa kaupat oli tehnyt 12 prosenttia. Verkkokaupoissa asioineiden osuus oli vain 11 prosenttia. (Nurmela & Parjo 2003, 7.) Muut etäostamisen muodot ovat suomalaisten keskuudessa ainakin toistaiseksi verkkokauppaa suositumpia. Verkkokauppojen asiakasmäärien kasvu ei ole myöskään vähentänyt posti- ja puhelinmyynnin asiakkaita (Sirkiä 2006, 19).

Verkkokauppa on onnistunut saamaan Suomessa jonkin verran vakioasiakkaita. Keväällä 2005 tehtyjen haastattelujen mukaan lähes 60 prosenttia verkkokaupassa käyneistä oli tehnyt hankintoja vähintään kolme kertaa alkuvuoden aikana. Säännöllisesti verkkokaupoissa asioivien määrää on kuitenkin vielä vaikea arvioida. Asiakkaiden kokonaismäärän kasvaessa myös säännöllisesti verkossa asioivien osuus kasvanee tasaisesti. (Sirkiä 2006, 19.)

Vuoden 2001 jälkeen arviolta viidesosa verkko-ostoksiin käytetyistä euroista on mennyt ulkomaille. Ulkomaisten hankintojen osuus kaikista verkko-ostoksista oli aikaisemmin suurempi, sillä kotimaisten verkkokauppojen määrä oli vähäinen ja tuotevalikoimat suppeat. (Sirkiä 2006, 18.) Nykyään valtaosa verkko-ostoksista tehdään kotimaisissa

verkkokaupoissa. Ostokset voivat olla joko fyysisiä tavaroita tai palveluita. Suomessa syksyllä 2000 neljä viidestä verkon kautta tehdystä ostoksesta oli tavaroita. Keväällä 2005 tavaroiden osuus hankinnoista oli enää alle kaksi kolmasosaa. Aineettomat hyödykkeet, kuten pääsyliput, matkat ja hotellivaraukset ovatkin kasvattaneet suosiotaan viime aikoina. (Nurmela ym. 2006, 42.)

Keväällä 2005 tehty tutkimus osoitti, että suomalaisten keskuudessa suosituimpia verkon kautta hankittuja tuotteita olivat matkat ja hotellivaraukset. Toisena tulivat vaatteet ja jalkineet ja jaetulla kolmannella sijalla olivat pääsyliput sekä kirjat ja lehdet. Keväällä 2003 kirjat ja lehdet olivat vielä suosituimpia verkko-ostoksia. (Nurmela ym. 2006, 42.) Kirjat ja lehdet olivat myös ensimmäisiä tuotteita, joita verkon kautta hankittiin. Kirjojen verkkokauppaa vauhditti alusta asti laaja tuotevalikoima. Lisäksi erilaiset kirjakerhot olivat tehneet kirjojen tilaamisen monille entuudestaan tutuksi. (Sirkiä 2006.)

Muita verkon kautta ostettuja tuotteita ovat esimerkiksi musiikki ja videot, tietokoneet ja oheislaitteet, harrastustuotteet, kodin tekstiilit, kulutuselektronikka ja kodinkoneet. Hankinnoissa on jonkin verran eroja sukupuolten välillä. Miehet ostavat verkosta tyypillisesti kulutuselektronikkaa, tietokonetarvikkeita, autoiluun liittyviä tarvikkeita sekä musiikkia ja videoita. Naiset puolestaan hankkivat vaatteita ja jalkineita sekä kodin tekstiilejä. (Nurmela ym. 2006, 42.) Melkein kaikkien tuoteryhmien ostajamäärät ovat kasvaneet viime vuosina (Sirkiä 2006, 19).

Verkkokaupan myynti näyttää Suomessa kohdistuvan pääosin sellaisiin tuotteisiin, jotka eivät ole päivittäisen elämän kannalta kovinkaan keskeisiä (Nurmela & Parjo 2001, 9). Esimerkiksi elintarvikkeiden osuus kaikista verkko-ostoksista on vielä vähäinen. Keväällä 2005 vain kaksi prosenttia kaikista suomalaisista verkko-ostajista oli ostanut internetin kautta elintarvikkeita tai juomia (Nurmela ym. 2006, 42). Ruotsissa vastaava luku vuonna 2000 oli kymmenen prosenttia (Nurmela 2002, 48).

Verkosta ostaminen houkuttelee Suomessa eniten nuoria. Nurmelan (2002) mukaan lähes puolet verkosta jotain ostaneista tai tilanneista suomalaisista oli vuonna 2000 alle 30-

vuotiaita (Nurmela 2002, 46). Verkkokaupan käyttäjien osuus kasvaakin nopeasti erityisesti 20–29-vuotiaiden ikäryhmässä. Syksystä 2002 syksyyn 2003 kasvoi 20–29-vuotiaiden osuus verkkokaupan asiakkaista lähes kymmenen prosenttiyksikköä. Syksyn 2003 tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta verkon kautta jotain ostaneesta oli alle 40-vuotiaita. (Nurmela & Sirkiä 2004, 12.)

Verkko-ostoksia tehdään eniten pääkaupunkiseudulla. Keväällä 2004 verkko-ostoksia oli pääkaupunkiseudun internetinkäyttäjistä tehnyt 26 prosenttia ja muissa kunnissa asuvista 17–20 prosenttia. Pääkaupunkiseudun ero muihin alueisiin on kuitenkin kaventunut edellisistä vuosista. (Sirkiä ym. 2004, 17.) Olisi voinut kuvitella, että juuri syrjäisempien paikkakuntien asukkaat olisivat ahkerimpia verkkoshoppailijoita, sillä heillä monet liikkeet ja palvelut ovat usein kauempana kuin pääkaupunkilaisilla. Sähköisen ostamisen ennustetaankin tarjoavan tulevaisuudessa uusia mahdollisuuksia etenkin haja-asutusalueiden kuluttajille (Hyvönen, Hallman, Kilpiö & Laaksonen 1998, 72).

Raijaksen (2002) mukaan verkko-ostaminen kiinnostaa eniten kuluttajia, jotka pitävät muutenkin ostosten tekemisestä. Postimyynni toimii usein johdattelijana verkkokauppaan ja ne kuluttajat, jotka eivät yleensä osta postimyynnistä, ovat myös haluttomampia kokeilemaan verkossa asiointia. (Raijas 2002, 196.) Toisaalta on myös esitetty, että sähköinen ostaminen voisi kiinnostaa erityisesti niitä, jotka eivät pidä perinteisestä ostoksilla käymisestä. Etenkin monet miehet kuuluvat tähän ryhmään. (Hyvönen ym. 1998, 72.) Vuonna 2002 suomalaisista verkko-ostajista noin 60 prosenttia oli miehiä (Nurmela 2002, 46). Sittemmin sukupuolten välinen ero verkkokaupassa on kadonnut (Sirkiä ym. 2004, 17–18).

2.3 Verkkokaupan hyödyt kuluttajalle

Vaikka verkkokauppa on Suomessa tavoittanut vasta pienen osan kuluttajista, on sillä tarjota monia etuja perinteiseen kauppaan verrattuna. Sähköinen kauppa on kuluttajalle yksi helpoimmista tavoista ostaa tuotteita sieltä, missä ne ovat edullisia ja laadukkaita (Kurki

2005, 16). Keväällä 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten verkko-ostajien mielestä hankintojen teko verkkokaupassa sujuu myös useimmiten ongelmitta (Sirkiä ym. 2004, 17). Tässä luvussa esittelen sähköisen ostamisen etuja kuluttajan näkökulmasta.

Nopeus ja helppous

Sähköisen kaupan tärkeimmiksi eduiksi perinteisiin kauppoihin verrattuna on yleensä mainittu nopeus, helppous ja vaivattomuus (Hyvönen 1994, 17). Verkkokaupat ovat auki ympäri vuorokauden, joten ostosten teko ei ole sidottu liikkeiden aukioloaikoihin (Lampikoski & Lampikoski 2000, 149; Hyvönen ym. 1998, 71). Ostoksia voi siten tehdä mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Verkkokauppaan on mahdollisuus päästä asioimaan mistä tahansa, missä on verkkoyhteys: kotikoneelta, työkoneelta tai jopa kännyköiden välityksellä (Underhill 2000, 216).

Hyvösen ja Pylvänäisen verkkokirjakauppoja koskevassa tutkimuksessa tuli ilmi, että verkkoasiointi helpotti kuluttajien mielestä arjen toimintoja. Ennen kaikkea se säästi aikaa perinteisiin ostotapoihin verrattuna. Ajan ja vaivan säästöä perusteltiin sillä, että verkosta ostettaessa ei tarvitse lähteä kauppaan, jolloin voi välttyä ruuhkissa jonottamiselta. (Hyvönen & Pylvänäinen 1999, 63–64.) Myös Hyvösen verkkoruokakauppoja koskevan tutkimuksen tulokset olivat samansuuntaisia. Tutkimukseen osallistuneista 70 prosenttia oli sitä mieltä, että päivittäistavaroiden ostaminen verkosta oli ennemminkin vaivatonta ja nopeaa kuin hankalaa ja hidasta. Verkko-ostamisen katsottiin säästävän aikaa etenkin siitä syystä, että yhteen sähköiseen ostosmatkaan kului vähemmän aikaa kuin perinteiseen kauppareissuun. (Hyvönen 2003, 77, 80.)

Verkon kautta on mahdollista hankkia tuotteita kotoa poistumatta. Lisäksi ostoksia voi tehdä milloin tahansa ja missä tahansa, kunhan käytössä on verkkoyhteys. Sähköisen kaupankäynnin odotetaan säästävän aikaa ja vaivaa ja vapauttavan kuluttajan toimimaan oman aikataulunsa mukaan. Useat kuluttajat myös kokevat verkosta ostamisen vaivattomaksi ja nopeaksi.

Laajat hyödykevalikoimat ja kilpailukykyiset hinnat

Sähköisten markkinoiden ansiosta kuluttajat voivat tehdä valintoja entistä laajemmista ja monipuolisemmista hyödykevalikoimista. Tämä johtuu ennen kaikkea mahdollisuudesta käydä maan- ja jopa maailmanlaajuista kauppaa. Kuluttajalla on myös mahdollisuus löytää erikoistuotteita, joita ei perinteisistä kaupoista saa. (Hyvönen ym. 1998, 42, 71.)

Hyvösen ja Pylvänäisen (1999) tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat arvostavat sähköisissä kirjakaupoissa ennen kaikkea laajoja valikoimia. Lisäksi kansainvälisten verkkokirjakauppojen vahvuutena mainittiin se, että niistä voi saada sellaisia kirjoja, joita ei kotimaasta löydä. (Hyvönen & Pylvänäinen 1999, 64.) Entistä suurempi valinnanvara tuo verkkokaupassa kuluttajien ulottuville sellaiset tuotteet, joita heillä ei aikaisemmin ole ollut mahdollisuutta hankkia.

Laajojen hyödykevalikoimien lisäksi verkkokaupan yhtenä merkittävänä etuna pidetään hintojen kilpailukykyisyyttä perinteisiin kauppoihin verrattuna. Sähköisillä markkinoilla myös hintavertailu ja siten edullisimman tuotteen löytäminen on usein helpompaa kuin perinteisillä markkinoilla, sillä tiedonhankinta on nopeaa ja vaivatonta. Toisaalta verkkokaupan ei välttämättä tarvitse olla edullisempi kuin perinteisen kaupan, vaan sen hyöty kuluttajille voi tulla esimerkiksi ajansäästöstä tai ympärivuorokautisesta käytettävyydestä (Kalliala 2005).

Kuluttajat kuitenkin odottavat alenevia hintoja ennen kaikkea lisääntyneeseen itsepalveluun vedoten (Hyvönen 1994, 38). Joskus verkkokauppa voikin olla niin kustannustehokas, että tuote on sitä kautta tilattuna edullisempi kuin muualta ostettuna. Esimerkiksi ulkomailta erikseen asiakkaalle tilattaviin tuotteisiin ei kohdistu varastointikustannuksia. (Kalliala 2005.) Verkkokaupan hintoja voi laskea alhaisten jakelukustannusten lisäksi myös kasvava kilpailu (Hyvönen ym. 1998; 43, 46).

Tiedonhankinnan helppous

Perinteisillä markkinoilla tiedonetsintäkustannukset ovat yleensä korkeat. Kuluttaja ei voi etsiä tietoa kuin yhdestä paikasta kerrallaan ja monista paikoista etsiminen tulee usein kalliiksi. Tuotteisiin tutustuminen itse myymälöissä vaatii paljon aikaa ja vaivaa ja puolueettoman tiedon löytäminen voi olla vaikeaa. Sähköisessä kaupassa liikkumisen tarve vähenee, ja siten tiedon etsintä nopeutuu ja kustannukset alenevat. (Korhonen, Saarinen, & Öörni 2000, 35; Ylikoski 2002, 178.) Tämä voi nopeuttaa ostosten tekoa silloin, kun kuluttaja haluaa vertailla useita eri vaihtoehtoja.

Verkkokauppojen sivuilla on mahdollista tarjota tuotteista yksityiskohtaisempaa ja tuoreempaa tietoa kuin esimerkiksi painetuissa myyntikatalogeissa. Tuotteen saatavuustiedot voivat myös olla esillä, jolloin kuluttaja näkee heti, onko hänen haluamaansa tuotetta varastossa. (Kalliala 2005.) Ihannetapauksessa joidenkin tuotteiden osalta voidaan sähköisessä kaupassa lähestyä jopa täydellistä kilpailua. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan on mahdollista tehdä ostoksensa kaiken olemassa olevan informaation perusteella. (Ihonen 1995, 56.)

Verkkoon mahtuu rajaton määrä sellaista tietoa, jota tavallisissa kaupoissa ei ole mahdollista tuoda esille (Nyström 1999, 30). Kaupallisen tiedon lisäksi verkossa on saatavilla runsaasti puolueettomien tahojen tuotevertailuja ja erilaisia ostajan oppaita. Lisäksi erilaisilta keskustelupalstoilta voi lukea yksittäisten kuluttajien kokemuksista eri tuotteista. (Ylikoski 2002, 178.) Verkossa on mahdollista esittää monipuolisia tuotetietoja, minkä lisäksi kuluttajat voivat perustaa ostopäätöksensä toisten jo tuotetta kokeilleiden kuluttajien arvioihin.

Sosiaalisen painostuksen puuttuminen

Verkkokauppojen yksi ehkä suurimmista eroista tavallisiin kaupunkeihin verrattuna on sosiaalisen kanssakäymisen puuttuminen. Elektronisissa kaupoissa ei ostotilanteessa ole läsnä myyjiä eikä toisia asiakkaita. Siten ulkopuoliset eivät myöskään voi vaikuttaa

ostopäätökseen. Myyjään saa usein kuitenkin halutessaan yhteyden esimerkiksi sähköpostitse.

Kasvottomuus voi osaltaan helpottaa ostosten tekoa, sillä mediavälitteinen viestintä luo ihmisten välille etäisyyttä, joka tietyissä tilanteissa helpottaa asioiden hoitoa (Hyvönen 1994, 13). Yhdysvaltalaisen ERA:n (Electronic Retailing Association) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien mielestä yksi tärkeä puoli ostosten tekemisessä kotoa käsin on juuri se, että ostoksia voi tehdä ilman myyjien painostusta. Tällaista painostusta voi esiintyä käytäessä kauppaa kasvotusten. (Cervini 2005.)

Myös Lampikoski ja Lampikoski (2000) mainitsevat verkkokaupan hyväksi puoleksi sen, että siitä puuttuu kokonaan sosiaalinen paine. Tämän ansiosta ostoksia voi tehdä rauhassa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 150.) Sähköisessä ympäristössä kuluttaja voi rauhassa tutustua tuotteisiin ilman tunnetta siitä, että muut asettavat hänelle vaatimuksia.

3 Sähköisen ostamisen ongelmat

Vaikka verkkokaupalla on joitain kiistattomia etuja perinteiseen kauppaan verrattuna, eivät ne aina riitä houkuttelemaan kuluttajia sähköisen ostamisen pariin. Sähköiseen ostamiseen liittyy useita ongelmia, joita ei ole perinteisillä markkinoilla. Kaupanteko verkossa on myös monilla tavoin erilaista kuin perinteinen ostoksilla käynti, mikä saattaa vähentää joidenkin kuluttajien halukkuutta sähköiseen ostamiseen. Esimerkiksi mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen myyjien kanssa puuttuu kokonaan. Lisäksi tuotteisiin tutustuminen on erilaista kuin tavallisissa kaupoissa. Muut ongelmat vaihtelevat aina teknisistä ongelmista turvallisuus- ja luottamuskysymyksiin.

Verkkokaupoista ostaminen voi joskus olla hankalaa. IBM ja IconMedialab selvittivät vuonna 2001 verkkokauppaostosten onnistumista. Tutkimukseen osallistui yhteensä sata henkilöä Suomesta, Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta. Tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä oli ainakin vuoden kokemus internetin käytöstä ja lisäksi 61 prosenttia heistä oli aikaisemmin asioinut verkkokaupoissa. Tutkimuksen mukaan 35 prosenttia kaikista pohjoismaisista verkkokauppaostoksista epäonnistui. Suomalaisista verkko-ostoksista epäonnistui vieläkin suurempi osa, jopa 60 prosenttia tutkituista henkilöistä ei onnistunut ostamaan verkkokaupasta haluamiaan tuotteita. Verkkokaupoista aiemmin ostaneiden ja ensikertalaisten välillä ei ollut eroja. (Verkkokauppaostos onnistuu harvoin 2001, 4.) Vaikka verkkokaupat ovat kehittyneet IBM:n ja IconMedialabin tekemän tutkimuksen jälkeen, liittyy sähköisiin asiointiin edelleen useita ongelmia, joita esittelen tässä luvussa.

3.1 Laitteiden hankinta ja käyttö

Verkkokaupoissa asiointi edellyttää kuluttajalta tiettyjä laitehankintoja. Päästäkseen asioimaan verkkokauppaan, on kuluttajalla oltava käytössään tietokone ja internetyhteys, joista voi aiheutua huomattavasti kustannuksia. Lisäksi kuluja aiheutuu laitteiden ylläpidosta ja mahdollisesti myös laitteiston käytön opettelemisesta. (Heinonen & Hyvönen

1995, 64; Hyvönen 1994, 22.) Vaikka tietokoneen hankkimisesta aiheutuu kustannuksia, Nurmela (2002) esittää, etteivät taloudelliset seikat juurikaan vaikuta kotitietokoneen hankintaan. Vaikutusta on todettu olevan lähinnä vain alhaisella tulotasolla. (Nurmela 2002, 34.) Internetyhteyttä ei myöskään hankita kaikkiin kotitalouksiin sen vuoksi, että internetiä on mahdollisuus käyttää kodin ulkopuolella (Nurmela ym. 2006, 61).

Teknisten käyttövalmiuksien lisäksi verkkokauppa asettaa tiettyjä vaatimuksia kuluttajan muihin taitoihin. Hyvönen, Hallman, Kilpiö ja Laaksonen (1998) esittävät, että sähköisillä markkinoilla asioitaessa ei kuluttajalle riitä pelkkä luku- ja kirjoitustaito. Uudet viestintävälineet hallitakseen kuluttaja tarvitsee myös medialukutaitoa. (Hyvönen ym. 1998, 18.) Lisäksi tekniikan käyttöönottoa voi estää motivaation puute tai epävarmuus siitä, mitä kaikkea uusi tekniikka merkitsee omalle toiminnalle (Nurmela 1998, 90).

Asioiminen verkkokaupassa vaatii laitehankintojen lisäksi taitoa näiden laitteiden käyttämiseen. Myös sähköisen ympäristön omaksuminen voi olla haastavaa. Koska sähköinen kauppaympäristö on monella tapaa erilainen kuin perinteinen kauppa, vaatii se uusilta asiakkailta halua ja kykyä oppia. Siksi verkkokaupan käyttäjiltä vaaditaan myös motivaatiota näiden palveluiden omaksumiseen.

3.2 Luottamus- ja turvallisuuskysymykset

Luottamus on kaiken kaupankäynnin avainasioita. Yksi sähköisen kaupan varmasti puhutuimmista ongelmista koskee juuri asioinnin luotettavuutta. Sähköisillä markkinoilla kuluttaja ei näe myyjää, myymälää eikä kaupattavia tuotteita. Kun fyysiset kontaktit puuttuvat kokonaan, on luottamuksen syntyminen asiakkaan ja myyjän välille suuremman työn takana kuin perinteisessä kaupassa. Luottamus on rakennettava sähköisessä ympäristössä uudella tavalla. (de Bruin 2002, 11; Raijas 2002, 194, 197.)

Raijaksen (2002) mukaan luottamus verkkokaupassa koostuu kolmesta osasta, luottamuksesta sähköistä kaupankäyntiä, yritystä sekä ostettavia tuotteita kohtaan. Jotta

kuluttaja haluaa edes kokeilla sähköistä ostamista, on saavutettava asiakkaan luottamus yleisellä tasolla, eli luottamus sähköiseen kaupankäyntiin. Myös yritykseen on voitava luottaa, ennen kuin sen kanssa halutaan tehdä kauppaa. Lisäksi asiakkaan on voitava luottaa itse ostettavaan tuotteeseen. Verkkokauppojen asiakkaat kokevat tänä päivänä yrityksen luotettavuuden tärkeämmäksi kuin esimerkiksi hinnat tai laajat tuotevalikoimat. (Raijas 2002, 198–199.)

Virtuaalisen kauppapaikan taakse piiloutuminen voi pahimmassa tapauksessa houkuttaa myyjää vilpilliseen toimintaan (Gruber 2003). Hyvösen ja Pylvänäisen verkkokirjakauppoja koskevassa tutkimuksessa tuli ilmi, että epäily verkkokauppojen epäluotettavuudesta oli merkittävä syy siihen, miksi verkossa ei haluttu asioida. Tätä mieltä oli useampi kuin joka neljäs tutkimuksessa olleista kuluttajaneelin jäsenistä. Erityisesti tuntemattomien myyjien luotettavuutta epäiltiin. (Hyvönen & Pylvänäinen 1999, 65.)

Verkkokauppaa leimaakin tyypillisesti epävarmuus siitä, kuka yhteyden toisessa päässä oleva myyjä oikein on ja saako hänet tavoitettua, jos kaupankäynnissä ilmenee ongelmia. Tunnettuihin kotimaisiin yrityksiin, joilla on myös fyysinen toimipiste, on usein helpompi luottaa. (Gruber 2003.) Tuttujen yritysten lisäksi kuluttajat luottavat sähköisessä kaupassa pääosin tuttuihin tuotteisiin. Usein kuluttajat eivät uskalla ostaa vierailta yrityksiltä, vaikka he suhtautuisivat myönteisesti verkkokauppaan yleensä. Yrityksen maineella ja yrityskuvalla on suuri rooli luotaessa mielikuvaa verkkokaupan luotettavuudesta. (Raijas 2002, 199.)

Myös turvallisuus on tärkeä osatekijä, kun rakennetaan myyjän ja ostajan välistä luottamusta. Sähköisen kaupankäynnin turvallisuuteen kuuluvat rehellinen kaupankäynti ja maksamisen riskittömyys. (Raijas 2002, 201.) Hyvösen ja Pylvänäisen verkkokirjakauppoja koskevassa tutkimuksessa tuli ilmi, että juuri ostosten maksutavat, etenkin luottokortilla maksaminen, koettiin turvattomiksi (Hyvönen & Pylvänäinen 1999, 65). Myös erilaiset kuluttajansuojaongelmat liitetään usein sähköiseen kaupankäyntiin. Kuluttajien mielestä etämyyntiin sinänsä liittyy jo monia riskejä. Hyvönen, Hallman, Kilpiö ja Laaksonen (1998, 65) esittävätkin, että luottamuksen puute verkkokauppoja kohtaan voi juontaa

juurensa postimyynnin yhteydessä sattuneista tapauksista, joissa myyjä ei ole toiminut hyvän kauppataivan mukaisesti.

Tilastokeskuksessa keväällä 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan viisi prosenttia verkkoostoksia tehneistä ilmoitti, että tuotteiden takuuseen oli liittynyt epävarmuutta (Sirkiä ym. 2004, 18). Kaikki verkkokaupat eivät myöskään halua ottaa virheistä vastuuta eivätkä tunne esimerkiksi palautusoikeutta (Gruber 2003). Verkkokauppaa koskevat kuitenkin samat säännöt kuin muutakin kuluttajakauppaa. Verkkokaupan ja muun etämyynnin säännösten lähtökohta on, että asiakkaan oikeussuoja on sekä markkinoinnissa että kauppooja tehtäessä vähintään samaa tasoa kuin perinteisessä kaupankäynnissä. (Kuluttajavirasto a.) Silti verkon kautta tilattujen tuotteiden palauttaminen on useiden kuluttajien mielestä vaikeaa ja siihen liittyy monia epäselvyyksiä. Sähköisen ostamisen nopeuden ja helppouden kääntöpuolena on tuotteiden palautuksen hankaluus. Vain osa verkkokauppiaista ymmärtää kohdella asiakkaitaan hyvin myös tuotteita palautettaessa. (Herbst 2006.)

Sähköisillä markkinoilla ostaja voi törmätä myös tuoteturvallisuusongelmiin, jotka johtuvat usein siitä, että tuotteita säätelevät normit ovat erilaisia eri maissa. Kansainvälisellä kaupalla on siten kääntöpuolensa. Ongelmat tuotteiden palautuksessa ja rahojen takaisin saamisessa ovat usein suurimpia juuri rajat ylittävässä kaupassa. (Hyvönen ym. 1998, 66.)

Sähköiseen kaupankäyntiin voi liittyä myös tietosuojaoongelmia. Kun kuluttaja sähköisen palvelun yhteydessä tunnistetaan, kirjautuu hänestä useita tietoja yrityksen rekisteriin. Tunnistetietojen lisäksi kuluttajien valikoissa tekemät valinnat ja muut palveluiden käyttötiedot yleensä tallentuvat. (Hyvönen 1994, 47.) Asiakkaan tietojen tallentaminen tietyksi ajaksi on välttämätöntä tuotteen toimituksen ja laskutuksen kannalta. Kuluttajan yksityisyys voi kuitenkin joutua uhatuksi, jos näitä tietoja säilytetään pidempään kuin olisi tarve ja erityisesti, jos niitä käytetään muihin tarkoituksiin kuin mihin ne oli alun perin kerätty. Jotkut yritykset jopa myyvät näitä tietoja eteenpäin. (Hyvönen ym. 1998, 63.) Myös internetiä runsaasti käyttävät henkilöt ovat sitä mieltä, että verkkokauppa voi uhata merkittävästi kuluttajan yksityisyyttä (Raijas 2002, 201).

Aina kuluttajat eivät ole tietoisia siitä, että heistä on tallentunut tietoja erilaisiin järjestelmiin. Siten kuluttajan on vaikea valvoa tietojensa oikeellisuutta tai tietää, mihin hänen antamiaan tietoja käytetään. (Hyvönen ym. 1998, 63–64.) Yhdysvaltalaisessa Hoffmanin, Novakin ja Peraltan tutkimuksessa 87 prosenttia internetin käyttäjistä oli sitä mieltä, että heidän pitäisi pystyä kontrolloimaan niitä tietoja, joita heistä verkossa kerätään. Lisäksi 71 prosenttia toivoi uusia lakeja suojaamaan yksityisyyttään verkossa. (Hoffman, Novak & Peralta 1998, 3.)

Kuluttajat ovat usein haluttomia luovuttamaan itsestään tietoja sähköisten palveluiden yhteydessä. Suomessa etenkin kokemattomat internetin käyttäjät suhtautuvat kriittisesti sähköiseen tietojen luovuttamiseen. Verkosta ostettaessa ainakin jonkinasteinen tietojen luovuttaminen on pakollista, joten epäluottamus tiedon kerääjää kohtaan voi aiheuttaa sen, ettei verkossa haluta asioida lainkaan. (Raijas 2002, 202.) Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan lähes 63 prosenttia henkilöistä, jotka kieltäytyivät antamasta henkilökohtaisia tietojaan verkossa, kertoivat sen johtuvan luottamuksen puutteesta tiedon kerääjää kohtaan. 65 prosenttia taas ilmoitti, ettei tietojen antaminen ole siitä aiheutuvan riskin arvoinen. Lisäksi 69 prosenttia henkilöistä, jotka kieltäytyivät antamasta tietojaan, kertoivat sen johtuvan siitä, että verkkosivuilla ei ole lainkaan tietoa siitä, kuinka tätä kerättyä informaatiota käytetään. Melkein kaikki internetin käyttäjät (92 prosenttia) olivat kuitenkin periaatteessa valmiita luovuttamaan tietojaan verkossa. (Hoffman ym. 1998, 3–4.) Tiedon kerääminen itsessään ei ole ongelma. Ongelmia aiheuttavat pikemminkin epäluottamus tiedon kerääjää kohtaan ja epätietoisuus kerätyn informaation käyttötavoista.

3.3 Toimitusongelmat

Verkkokaupassa asioimisen pitäisi olla helppoa ja nopeaa, mutta ostettujen tuotteiden kotiinkuljetus ei ole aina järjestettävissä niin nopeasti kuin asiakas toivoo. Verkkokaupassa asioidessaan asiakas saa vain harvoin tuotteen heti käyttöönsä. Tällöin on kyse lähinnä tuotteista, jotka voi ladata suoraan verkosta. Vaikka jotkut tavarat voidaan maailmanlaajuisten kuljetuspalveluiden avulla toimittaa asiakkaalle jopa yhdessä päivässä,

tarvitaan sähköisen kaupankäynnin yleistymiseksi huomattavasti nykyistä monipuolisempia kuljetusjärjestelmiä etenkin päivittäistavaroiden jakeluun (Heinonen & Hyvönen 1995, 63–64).

Verkkokaupasta ostaessaan kuluttaja odottaa toimituksen olevan nopeampi kuin esimerkiksi perinteisestä postimyynnistä tilattaessa. Kotimaasta tilatun tavarahan odotetaan saapuvan muutaman päivän sisällä, mielellään jo seuraavana päivänä. (Hyvönen ym. 1998, 49–50.) Tilastokeskuksen keväällä 2004 tekemän tutkimuksen mukaan 15 prosentilla verkkokaupan käyttäjistä oli ollut ongelmia tuotteiden toimitusajoissa, jotka venyivät luvattua pidemmiksi. Käyttäjistä viisi prosenttia ilmoitti, ettei tilattu tuote saapunut koskaan. (Sirkiä ym. 2004, 18.) Lisäksi Suomen ECC:n (European Consumer Centre) tietoon vuonna 2005 tulleista verkkokauppaa koskevista valituksista jopa 46 prosenttia liittyi tuotteen toimitukseen. Vuonna 2004 vastaava osuus oli ollut 27,5 prosenttia. (ECC 2006, 9.)

Verkkokaupat pyrkivät kuitenkin korostamaan tavarantoimituksessa asiakaslähtöisyyttä ja ne ovat lisänneet nopeita kuljetuksia. Sähköisessä kuluttajakaupassa kulkeekin entistä pienempiä ja räätälöidympiä toimituksia entistä useammin. (Tietäväinen 2005.) Vaikka kuluttaja saisi tuotteensa ajallaan, voi toimituksiin liittyä myös toinen ongelma. Monien eriaikaisten tilausten vastaanottaminen voi koitua kuluttajalle vaivaksi (Saarinen & Rossi 2000, 2). Hyvösen ja Pylvänäisen (1999, 63) mukaan verkkokirjakauppojen asiakkaista osa piti verkon kautta ostamista aikaa vievänä siitä syystä, että tuotteet täytyi useimmiten noutaa postista.

3.4 Ongelmat WWW-palveluiden käytössä

Verkkopalveluiden käyttäminen on toisinaan hankalaa ja hidasta. Hyvösen vuonna 2003 tekemässä tutkimuksessa päivittäistavaroiden verkkokaupasta paljastui, että joka toisella tutkittavista oli ollut hankaluuksia jo ostoprosessin alkuvaiheessa, eli yhteydensaannissa verkkokauppaan. Lisäksi noin 80 prosenttia vastaajista oli kokenut tuotteiden etsimisen

hankalaksi ainakin joskus. (Hyvönen 2003, 63.) Huono käytettävyys häiritsi verkkokauppojen asiakkaita myös IBM:n ja IconMedialabin tekemän tutkimuksen mukaan. Asiakkaat eivät esimerkiksi löytäneet tuotetta, vaikka se oli sivustolla. Lisäksi ostoskorin käytössä oli ongelmia, ja asiakas luuli ostaneensa tuotteen, vaikka niin ei ollut tapahtunut. (Verkkokauppaostos onnistuu harvoin 2001, 5.)

Muita Hyvösen (2003) tutkimuksessa havaittuja ongelmia verkkokauppojen käytössä olivat esimerkiksi sivujen hidas latautuminen sekä ostotapahtuman keskeytyminen teknisten ongelmien takia. Vastaajat kertoivat WWW-palveluiden olevan usein myös epäloogisia ja kömpelöitä, mikä vaikeutti verkkokaupassa asiointia. Tutkimuksessa havaitut ongelmat eivät olleet verrannollisia vastaajien verkkoyhteyksien nopeuteen. (Hyvönen 2003, 66.) Myös verkkokirjakaupoissa asiointiin liittyi ongelmia. Etenkin ensikertalaisille tuli verkkokaupan sivuilla helposti tunne siitä, ettei hahmottanut kokonaisuutta. Sivuilla joutui helposti eksyksiin ja kirjojen etsiminen saattoi tuntua ”hakuammunnalta”. Asiakkaat toivoivatkin verkkokauppojen rakenteeseen selkeyttä. (Hyvönen & Pylvänäinen 1999, 63.)

Usein verkkokaupassa asioidakseen kuluttajan on rekisteröitävä itsensä käyttäjäksi. Jos kaikkiin tilauksiin liittyy rekisteröityminen ja omien tietojen ylläpito, on se monien mielestä liian vaivalloista. (Saarinen & Rossi 2000, 2.) Lisäksi käyttäjätilin luominen yksittäisen ostoksen takia voi olla kuluttajan mielestä kohtuutonta, sillä hän ei vielä tiedä onko palvelu hänen mieleisensä ja aikooko jatkossa sitä enää käyttää (Kandra 2005, 51). Pakollisen rekisteröitymisen ilmestyminen kesken ostotapahtuman aiheuttaa käyttäjille ongelmia havainnoida ostotapahtuman eri vaiheita, jolloin rekisteröitymisen jälkeen ei enää muisteta, mihin vaiheeseen on jääty. Myös rekisteröintilomakkeen täytössä voi olla ongelmia. (Verkkokauppaostos onnistuu harvoin 2001, 5.) Erilaiset rekisteröintivaatimukset vähentävät verkkokaupan käytön mukavuutta ja sujuvuutta. Sähköiseen kauppaan kaivattaisiin yhdenmukaista tunnistusjärjestelmää, sillä vaatimus yhä uusien salasanojen muistamisesta vähentää halukkuutta palveluiden käyttämiseen (Hämäläinen 2004).

3.5 Tuotteen laadun arviointi

Tuotteisiin tutustuminen on sähköisessä ympäristössä erilaista kuin perinteisissä kaupoissa. Verkkokaupassa puuttuvat konkreettinen tuotteeseen tutustuminen ja henkilökohtainen viestintä myyjän kanssa. Verkosta ostettaessa voikin tuotteen laadun arviointi olla vaikeaa (Hyvönen ym. 1998, 53). Tällaista ongelmaa ei perinteisillä markkinoilla ole, sillä tuotteen omakohtainen arviointi on mahdollista (Hyvönen 1994, 34–35).

Useat tuotteet ovat luonteeltaan sellaisia, että niiden arviointi sähköisessä ympäristössä on hankalaa. Esimerkiksi vaatteiden laatua ja materiaaleja on vaikea arvioida pelkän kuvan perusteella. Useat tuotteet voivat verkkokaupassa näyttää samanlaisilta, mutta todellisuudessa erota paljon esimerkiksi yksityiskohdissa. Tietynlaiset eroavaisuudet tuotteiden välillä eivät välttämättä tule ilmi sähköisessä ympäristössä. (Van Slyke, Comunale & Belanger 2002, 85.)

Tuotteisiin tutustumisen ongelma on noussut esille myös verkkokirjakauppoja koskevassa tutkimuksessa. Jopa kolmannes tutkimuksessa olleista kuluttajapaneelin jäsenistä mainitsi tämän ongelman esteeksi verkkokirjakaupoissa asiointille. Kirjoihin ei voi perehtyä tarpeeksi hyvin, sillä konkreettinen tutustuminen kirjojen sisältöön ja ulkonäköön sekä kirjan selailu on mahdotonta. (Hyvönen & Pylvänäinen 1999, 65.)

Myös puutteelliset tuotetiedot voivat vaikeuttaa ostettavan tuotteen arviointia. Tietoverkoissa kuluttajan saatavilla on lukematon määrä tuoteinformaatiota, mutta verkkokaupassa kuluttajalla on itse ostotilanteessa käytössään ensisijaisesti se informaatio, jonka myyjä viitsii tuotteesta verkkosivuillaan esittää. Myyjän viitseliäisyyden lisäksi kuluttajan saatavilla olevaan tuoteinformaatioon vaikuttaa käytettävissä oleva tekniikka. Esimerkiksi erikoistuotteiden esittelyyn tarvitaan kehittyneitä sovelluksia, jotta tuotteesta saadaan annettua kuluttajalle totuudenmukainen kuva. Aina pelkkä valokuva ei riitä kertomaan tarpeeksi tuotteen ominaisuuksista. (Hyvönen ym. 1998, 53–54.)

Riittävä ja monipuolinen informaatio on verkko-ostosten tekemisen edellytys, mutta liian runsas tiedon määrä voi aiheuttaa ongelmia. Informaatiotulva saattaa sokaista kuluttajan ja vaikeuttaa valintojen tekemistä. Runsaan tiedon keskeltä voi olla vaikea erottaa sitä, mikä on oleellista ja luotettavaa. (Hyvönen ym. 1998, 56.) Ongelmia voi siten sähköisessä ympäristössä aiheutua sekä tarpeellisten tietojen puuttumisesta että informaation liian suuresta määrästä.

Vaikka verkkokaupoissa voi tuotteista olla tarjolla tietoa jopa enemmän kuin perinteisissä kaupoissa, on siellä mahdotonta tutustua tuotteisiin konkreettisesti. Tällöin useiden tuotteiden perusteellinen arviointi voi olla vaikeaa tai jopa mahdotonta. Verkkokaupan tietojen perusteella ei tuotteista ei välttämättä saa oikeanlaista kuvaa, jolloin kuluttaja voi arvioida tuotteen ominaisuudet väärin.

3.6 Lopullisen hinnan selvittäminen

Tuotteen lopullisen hinnan selvittäminen voi olla ongelmallista sähköisessä kauppaympäristössä. Vaikka verkosta voi löytää haluamansa tuotteen näennäisesti edulliseen hintaan, ei asia ole aina välttämättä näin yksinkertainen. Erityisesti kansainvälisessä kaupankäynnissä itse tuotteen hinta voi muodostaa vain pienen osan kokonaishinnasta, sillä tuontitavaroista joudutaan usein maksamaan erilaisia veroja tai tullia. Tuotteen lopullisen hinnan selvittäminen onkin osoittautunut ongelmalliseksi etenkin rajat ylittävässä kaupassa. (Hyvönen ym. 1998, 47.)

Sähköisessä kaupankäynnissä kuluttajalle on ilmoitettava, paljonko hänen tilaamansa tuote maksaa kuljetuskustannuksineen, veroineen ja muine maksuineen. Joidenkin verkkokauppojen osalta näiden tietojen ilmoittaminen on kuitenkin puutteellista. (Kurki 2005, 17.) Tuotteiden toimituskulut voivat myös vaihdella eri verkkokauppojen välillä. Vaikka tietyn tuotteen saisi yhdestä kaupasta edullisemmin kuin toisesta, voi lopullinen hinta toimituskuluineen olla korkeampi. Vaihtelevien toimituskulujen selvittäminen vaikeuttaa huomattavasti hintavertailua. (Kandra 2005, 52.) Lopullisen hinnan arviointia

vaikeuttaa myös se, jos hinnat ilmoitetaan ainoastaan ulkomaan valuutassa (Hyvönen ym. 1998, 47).

Verkkokauppojen hintavertailussa voi käyttää apuna vertailupalvelua, joka vertaa tietyn tuotteen hintoja, toimituskuluja ja toimitusaikaa eri verkkokaupoissa. Jotkut verkkokaupat ovat kuitenkin estäneet vertailupalvelun toiminnan sivuillaan, joten vertailu koskee vain niitä kauppiaita, jotka vertailun sallivat. Vaikka hintavertailun tulos antaa viitteitä tuotteen hintatasosta, on tuotteen hinta hyvä tarkistaa kaupan sivuilta vielä ennen hankintaa. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2001.)

3.7 Tehokkuusongelmat

Sähköisten markkinoiden sanotaan olevan perinteisiä markkinoita tehokkaammat. Uuden teknologian ansioista tiedonhankinta, tuotevertailu ja itse ostoprosessi nopeutuvat ja siten kuluttajan kokonaiskustannukset alenevat. (Uusitalo 2002, 17.) Tutkimuksessaan *Tuotevertailu sähköisillä markkinoilla* Korhonen, Saarinen ja Öörni (2000) arvioivat sähköisten ja perinteisten matkailupalvelumarkkinoiden suhteellista tehokkuutta. Heidän mukaansa markkinoiden tehostuminen on sidoksissa myytävän tuotteen ominaisuuksiin. Tasalaatuisten ja helposti vertailtavissa olevien tuotteiden markkinat tehostuvat eniten sähköisen kaupan myötä. Sitä vastoin monimutkaisten tuotteiden vertailuun sähköinen kanava ei juuri tuo apua. (Korhonen ym. 2000, 34.)

Korhosen, Saarisen ja Öörnin tutkimuksessa matkailupalveluiden sähköinen vertailu osoittautui melko tehottomaksi. Öörni kertoo tutkimusartikkelissaan, kuinka halpojen lentojen löytäminen oli koehenkilöille vaikeaa ja palveluiden ominaisuuksien selvittäminen oli WWW-palveluita käyttäen työlästä. Palveluiden saatavuuden varmistamiseksi useimmat koehenkilöt joutuivat ottamaan myyjään yhteyttä sähköpostitse. Lisäksi etsintäprosessin vaiheita jouduttiin toistamaan moneen kertaan, kun vertailun edetessä huomattiin, että vaihtoehdot eivät olleetkaan soveliaita. (Öörni 2002, 80–81.) Korhosen, Saarisen ja Öörnin (2000, 34) mukaan tekniikan kehittymisen myötä sähköisen kuluttajakaupan tehokkuus voi

ajan myötä joidenkin tuotteiden ja palveluiden osalta parantua, mutta kaikkien markkinoiden tehostuminen on epätodennäköistä.

Sähköisen kaupan mahdolliset tehokkuusongelmat asettavat kyseenalaiseksi myös monet väitetyt verkkokaupan hyödyt, kuten nopeuden ja helppouden. Korhosen, Saarisen ja Öörnin tutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että ainakin monimutkaisten tuotteiden kohdalla sähköinen kauppa ei aina ole kuluttajan kannalta tehokkain vaihtoehto. Tuotteen ominaisuuksien selvittäminen ja tuotteiden vertailu voi olla sähköisessä ympäristössä jopa vaikeaa ja työlästä

3.8 Elämyksellinen ja sosiaalinen puoli verkkokaupassa

Perinteiseen ostoksilla käyntiin liittyy taloudellisen merkityksen eli hyödykkeiden hankkimisen lisäksi voimakkaasti sosiaalinen puoli. Ostoksilla käynti onkin nykyään monille kuluttajille tärkeä sosiaalinen tapahtuma. Shoppailusta on tullut myös tärkeä koko perheen yhdessäolomuoto. Lisäksi useille yksinäisille vanhuksille tai haja-asutusalueella asuvalle kaupassa käynti voi olla erittäin tärkeä tai jopa ainut jokapäiväinen sosiaalinen tapahtuma. (Hyvönen 1994, 12; Hyvönen ym. 1998, 69.) Sähköisestä kaupasta puuttuu tämä sosiaalinen puoli, kontaktit myyjiin sekä toisiin kuluttajiin.

Hyvösen (1994, 12) mielestä ostoksilla käynti ja erityisesti vapaavalintaisten tuotteiden ostaminen on nyky-yhteiskunnassa kuluttajille erittäin tärkeä vapaa-ajanviettomuoto. Alsop (1999) kertoo artikkelissaan shoppailusta ja siitä, kuinka verkkokaupoissa tällainen useissa kaupoissa kiertely ja tuotteiden hypistely ilman tarkkaa mielikuvaa siitä mitä on etsimässä, on miltei mahdotonta. Alsopin mielestä internet onkin oivallinen kanava tuotteiden ostamiseen, muttei shoppailuun. Etsiessään tuotteita verkosta on kuluttajan melko tarkkaan tiedettävä, mitä hän haluaa. Myös Hyvönen ja Pylvänäinen (1999, 63) esittävät, että sähköiseen asiointiin ei liity samanlaisia elämyksiä kuin perinteiseen kaupassa käyntiin, sillä siitä puuttuu mahdollisuus henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen ja tavaroiden kosketteluun ennen ostopäätöksen tekemistä. Underhillin (2000, 218) mielestä

verkkokaupasta puuttuu kolme tärkeää asiaa, jotka vain perinteinen kauppa voi tarjota asiakkaalle: tuotteiden koskettelu ja muu aistiminen, välitön mielihyvä sekä sosiaalinen kanssakäyminen. Nämä liittyvät olennaisesti elämyksellisyyttä korostavaan shoppailuun.

Van Slyke, Comunale ja Belanger (2002, 85) esittelevät artikkelissaan miesten ja naisten välisiä näkemuseroja sähköiseen ostamiseen liittyen. Perinteisesti ostosten tekeminen on naisten keskuudessa ollut tärkeä sosiaalisen kanssakäymisen muoto. Verkkokaupoissa asiointista sosiaalinen puoli puuttuu usein kokonaan. Jos ostosten tekemisen sosiaalinen puoli on naisille tärkeää, ei verkkokauppa ole heille varteenotettava vaihtoehto ostosten tekemiseen.

Peltosen artikkelissa *Kuvasto ei kuollutkaan* osoittaa Anttilan Postimyyntin myyntijohtaja Tuula Juvonen selkeän eron myös verkkokaupan ja postimyyntin välillä. Verkkokaupassa asiakas selaa sivustoa hakukoneella ja hän yleensä tietää jo alkuvaiheessa mitä etsii. Painettu kuvasto puolestaan antaa tilaa haaveilulle ja houkuttelee impulssiostoksiin. Verkkokauppa vetoaakin Juvosen mukaan postimyyntiä enemmän järkeen. (Peltonen 2005.)

Verkkokaupasta puuttuu mahdollisuus shoppailuun, eli mahdollisuus ostosten tekemiseen ajanvietteenä ja viihteenä. Lisäksi sosiaalinen kanssakäyminen on verkkokaupoissa rajoittunutta ja puuttuu usein kokonaan. Siten ostosten tekeminen verkkokaupassa puhtaasti viihteellisenä tai sosiaalisena toimintana on vaikeaa tai jopa mahdotonta.

4 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusaineisto

Valitsin tutkimukseni aihepiiriksi verkkokaupan, sillä se on kiinnostanut minua jo kauan. Itselläni on myös kokemusta sähköisestä ostamisesta ja siten näiden palveluiden vahvuuksista ja heikkouksista. Verkkokauppa on ilmiönä niin nuori, ettei siihen liittyen ole vielä tehty kovin paljon tutkimusta, jossa kuluttajan näkökulma olisi huomioitu. Näistä lähtökohdista alkoi tutkimusongelma hahmottua mielessäni. Tutkimusongelman kuvaan alaluvussa 4.1 ja alaluvussa 4.2 kerron tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista.

Tutkimuksen empiirinen osa on kerätty käyttäen kyselylomaketta ja haastatteluita. Näihin molempiin etsittiin vastaajiksi henkilöitä, jotka käyttävät aktiivisesti internetiä, mutta eivät asioi verkkokaupoissa tai asioivat niissä harvoin. Tutkimusmenetelmistä ja aineiston keräämisestä kerron tarkemmin alaluvuissa 4.3 ja 4.4. Aineiston analyysistä ja tulkinnasta kerron alaluvussa 4.5 ja tutkimuksen luotettavuutta arvioin alaluvussa 4.6.

4.1 Tutkimusongelma

Verkkokauppa ei ole Suomessa lähtenyt kasvuun aivan odotusten mukaisesti, vaikka internetin käyttö itsessään on yhä useammille jokapäiväistä ajanvietettä. Muut etäostamisen muodot ovat kyllä suosittuja, mutta verkkokaupassa jokin arveluttaa meitä suomalaisia. Tutkimukseni tavoitteena onkin selvittää mistä tämä johtuu.

Tutkimusongelma muodostuu kahdesta kysymyksestä:

- Miksi useat suomalaiset internetinkäyttäjät eivät asioi verkkokaupoissa tai asioivat niissä harvoin?
- Mitkä ovat ne tärkeimmät syyt, jotka vähentävät halukkuutta sähköiseen ostamiseen?

Tavoitteena on saada kartoitettua verkkokaupan heikkouksia ja sähköiseen ostamiseen liittyviä ongelmia. Lisäksi tärkeänä osa-alueena on selvittää, johtuuko elektronisen

kaupankäynnin odotettua heikompi suosio kuluttajien asenteista ja mielikuvista vai verkkokauppaan liittyvistä todellisista ongelmista. Tarkoituksena on myös selvittää, mitkä ovat ne tärkeimmät syyt siihen, ettei verkkokaupoissa haluta asioida. Tutkimusongelmaa on tarkoitus tarkastella ensisijaisesti kuluttajien näkökulmasta, jolloin on mahdollista kartoittaa kuluttajien kokemia ennakkoluuloja, ongelmia ja muita kielteisiä tunteita sähköiseen ostamiseen liittyen. Tulokset voivat auttaa kehittämään verkkokauppoja kuluttajien kannalta nykyistä toimivampaan suuntaan, jolloin tuloksista hyötyisivät sekä kuluttajat että verkkokauppiat.

Erityisen tärkeää on keskittyä juuri kokeneiden internetinkäyttäjien tutkimiseen. Tällöin taitojen tai välineiden puute ei ole pääsyy siihen, ettei tuotteita osteta sähköisesti. Tämä antaa mahdollisuuden keskittyä niihin aitoihin verkkokaupan ongelmiin, joita myös kokeneet internetinkäyttäjät kohtaavat verkossa asioidessaan. Verkkokaupan ongelmiin päästään parhaiten käsiksi, kun kohderyhmäksi valitaan sellaiset internetinkäyttäjät, jotka eivät osta kovin usein tuotteita sähköisesti.

Tärkein tutkimukseni keskeisistä käsitteistä on sähköinen kauppa. Sähköisestä kaupasta ei ole olemassa mitään erikseen sovittua määritelmää tai mittaustapaa, mutta yleisesti sähköinen kauppa ymmärretään tavaran tai palvelun tilaamiseksi tietokoneverkon välityksellä (Nurmela & Parjo 2003, 11). Maksaminen voi tapahtua esimerkiksi pankin verkkopalvelun kautta tai luottokortilla itse ostotapahtuman yhteydessä tai vasta myöhemmin, jos tuotteista lähetetään erillinen lasku. Ostettu tavara tai palvelu voidaan saada käyttöön välittömästi tai myöhemmin esimerkiksi postilähetystenä. Välittömästi käyttöön saatavia tuotteita ovat esimerkiksi verkosta ladattavat tietokoneohjelmat. (Tilastokeskus 2004, 31.)

Internetissä käytävä kauppa ei ole ainut sähköisen kaupan muoto. Sitä vanhempi ja arvoltaan suurempi, mutta vähemmän tunnettu muoto on yritysten välisessä kaupassa käytetty EDI-kauppa (Electronic Data Interchange). (Tilastokeskus 2004; 31, 39.) Lisäksi joissain tutkimuksissa sähköisen kaupan piiriin on laskettu kuuluvaksi myös puhelin- ja tv-myynti (esim. Hyvönen 1994). Tutkimuksessani keskityn internetin välityksellä käytävään

sähköiseen kauppaan, jossa myyjänä on yritys ja ostajana on kuluttaja. Muita rinnakkaisia nimityksiä sähköiselle kaupalle ovat tutkimuksessani verkkokauppa sekä elektroninen kauppa. Termillä sähköinen ostaminen tarkoitan hyödykkeiden hankkimista internetin kautta yksityiskäyttöön. En myöskään erottele hyödykkeiden ostamista ja tilaamista toisistaan, vaan verkkokaupasta ostamisella tarkoitan molempia hankintatapoja.

Tarkastelun ulkopuolelle jää yritysten välisen kaupan lisäksi internetissä tapahtuva kuluttajien välinen kauppa, kuten erilaiset internetin osto- ja myyntisivustot sekä verkkohuutokaupat. Niitä tutkimalla ei saisi selvyyttä varsinaisten verkkokauppojen heikkouksista, sillä tuotteen tarjoajana ei ole myynnin ammattilainen vaan toinen kuluttaja. Lisäksi internetin kautta tapahtuva kuluttajien välinen kauppa muodostaisi jo itsessään laajan tutkimuskohteen.

4.2 Teoreettiset lähtökohdat

Valitsin tutkimukseni toteuttamiseksi kaksi erilaista lähtökohtaa, kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen näkökulman. Tällaista tutkimuskohteen tutkimista useilla eri aineistonhankinta- ja tutkimusmenetelmillä kutsutaan menetelmätriangulaatioksi. Eskolan ja Suorannan (1998, 70–73) mukaan tällaisessa menetelmien yhteiskäytössä voidaan toimia esimerkiksi niin, että kvantitatiivisilla menetelmillä kerätään ensin tutkittavasta kohteesta yleinen kuvaus, jota pyritään kvalitatiivisilla menetelmillä syventämään. Tämän lähtökohdan valitsin myös omaan tutkimukseeni.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan löytää mielenkiintoisia tapauksia, joita on mahdollista tutkia tarkemmin laadullisin keinoin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 30). Näin kvantitatiivisessa osiossa esiin nousevia mielenkiintoisia ilmiöitä on mahdollista syventää laadullisten haastatteluiden avulla. Kvalitatiivisilla tuloksilla voidaan myös selittää kvantitatiivisia tuloksia (Bulloc, Little & Millham 1992, 96). Siten voin tutkimukseni laadullisen osan avulla löytää syitä siihen, miksi kvantitatiivisen osan tulokset ovat

tietynlaiset. Näin saan selvitettyä tutkimusongelmaa sekä syvällisesti yksilökohtaisella tasolla että laajemmassa yhteydessä.

Kvantitatiivisen osan ei ole tarkoitus olla laaja itsenäinen tutkimus, vaan se toimii eräänlaisena esitutkimuksena, jonka tarkoitus on herättää kysymyksiä ja luoda ilmiöstä yleiskuva. Lisäksi tämän osan on tarkoitus auttaa haastattelurungon luomisessa kvalitatiivista osaa varten. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2000, 27) toteavat, saadaan kvantitatiivisilla menetelmillä usein tietoa jonkin ilmiön laajuudesta ja voimakkuudesta. Siten esitutkimukseksi sopii kvantitatiivinen osio, jonka avulla tutkittavasta ilmiöstä luodaan alustava kartoitus. Kvantitatiivisen osion toteuttamisesta kerron tarkemmin alaluvussa 5.1.

Kvalitatiivisin keinoin on mahdollista syventää kvantitatiivisessa tutkimuksessa esiin nousseita kohtia. Ennen kaikkea uskoin laadullisen tutkimuksen keinoin pääseväni syvemmälle aiheen sisälle ja pystyväni yksityiskohtaisemmin kuvaamaan tutkimushenkilöiden mielipiteitä ja asenteita, sillä kvalitatiivisen aineiston ominaispiirteisiin kuuluu sen ilmaisullinen rikkaus ja monitasoisuus (Alasuutari 1995, 84). Laadullisin keinoin on lisäksi mahdollista selvittää käyttäytymisen merkitystä ja kontekstia (Bulloc ym. 1992, 85–86). Siten on mahdollisuus päästä tarkastelemaan niitä todellisia mielipiteitä ja asenteita, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Tällöin tutkimuksen tulokset eivät jää vain yleiselle tasolle ilmiön voimakkuuden ja laajuuden kuvailuun, vaan pureutuvat syvemmälle tuottaen tietoa siitä, miksi tutkittavat henkilöt käyttäytyvät ja ajattelevat tietyllä tavalla. Kvalitatiiviseksi aineistonkeruumenetelmäksi valitsin teemahaastattelun, josta kerron tarkemmin alaluvussa 5.2.

Tutkimuksen kohteena ovat tutkittavien henkilöiden mielipiteet ja asenteet, joita pyrin selvittämään sekä lomaketutkimuksella että haastatteluilla. Näkökulma aineistoon on Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen esittelemä faktanäkökulma. Tässä näkökulmassa ollaan kiinnostuneita niistä tiedoista, joita esimerkiksi haastateltavat henkilöt antavat itsestään ja elämästään. Näitä tietoja käsitellään faktoina, totuuksina tutkittavasta kohteesta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 62–64.)

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on yksittäisten tapausten erittely ja vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. Lisäksi näitä tapauksia eritellään tutkittavien ihmisten näkökulmasta tai tutkittavien ihmisten niille antaminen merkitysten kautta. Tutkimuksen teossa voidaan erottaa toisistaan emic- ja etic-perspektiivit, joista juuri emic tarkoittaa tällaista tutkittavien näkökulmaa ja etic ilmiön tutkimista ulkoapäin tutkijan käsitteiden varassa. (Koskinen ym. 2005, 31.) Tutkimukseni esitutkimuksen, kvantitatiivisen kyselylomakkeen toteutin ennalta määräytyin käsittein, joten siinä käytin etic-perspektiiviä. Laadullisessa osiossa pyrin tarkastelemaan tapauksia tutkittavien omasta näkökulmasta, emic-perspektiivistä käsin. Brymanin (1988, 61) mukaan laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on juuri sitoutuminen tutkittavien henkilöiden näkökulmaan, ilmiöiden katsominen tutkittavien henkilöiden silmin.

4.3 Kvantitatiivinen osuus – kyselylomake

Koska tutkimuksen kohderyhmäksi muotoutuivat internetinkäyttäjät, oli luonnollista etsiä tutkimushenkilöitä internetin kautta. Tutkimuksen ensimmäinen osa, eräänlainen esitutkimus koostui strukturoidusta kyselylomakkeesta, jolla kerättiin määrällistä tietoa internetin käyttäjien mielipiteistä ja asenteista verkkokauppaa kohtaan (ks. liite 1). Lomake toteutettiin käyttäen E-lomake -nimistä palvelua. Kyselylomake oli verkossa, jolloin siihen vastaaminen oli helppoa ja nopeaa. Lisäksi siten varmistuttiin siitä, että kyselyyn vastasivat juuri internetinkäyttäjät. Lomakkeen suunnitteluun piti kiinnittää erityistä huomiota, jottei kysymysten tai vastausvaihtoehtojen vaikeaselkoisuus muodostunut esteeksi lomakkeen täyttämiseksi. Pyrin pitämään kyselylomakkeen suhteellisen helppona ja nopeana täyttää. Kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä. Testasin lomakkeen muutamaan kertaan ennen varsinaista aineiston keruuta, ja tein muutoksia saamani palautteen pohjalta.

Lomakkeen alussa oli kaksi kontrollikysymystä, joilla selvitettiin sitä, kuinka paljon vastaajat käyttävät internetiä sekä kuinka usein he asioivat verkkokaupoissa. Näiden kysymysten avulla varmistuttiin siitä, että tavoitettiin haluttu kohderyhmä: internetiä säännöllisesti käyttävät ihmiset, jotka asioivat harvoin verkkokaupoissa. Tämän lisäksi

kartoitettiin syitä siihen, miksi verkkokaupoissa ei asioida useammin sekä niitä mielikuvia, joita verkkokauppoihin liitetään. Lomakkeen vastausvaihtoehdot nousivat taustakirjallisuudesta. Lomakkeen lopussa kysyttiin vertailun vuoksi sitä, kuinka usein henkilö tilaa tuotteita postimyynnistä.

Lomakkeeseen saatiin vastaajia siten, että lomakkeen osoite ilmoitettiin 12:lla verkossa olevalla reaaliaikaisella keskustelupalstalla. Palstat pyrittiin valitsemaan siten, että mukaan saataisiin eri-ikäisiä vastaajia. Myös keskustelufoorumien omat säännöt oli otettava huomioon, sillä useilla foorumeilla vain tietynaiheiset keskustelut ovat sallittuja. Pysin siinä laittamaan ilmoitukseni vain sellaisille palstoille, joilla oli itse pääaiheen (esim. urheilu, lemmikkieläimet) lisäksi sallittu keskustelu myös muista vapaista aiheista. Palstalla kerroin tekevänäni pro gradu -työtä ja pyysin kyselyyn vastaamaan niitä henkilöitä, jotka käyttävät aktiivisesti internetiä, mutta eivät asioi säännöllisesti verkkokaupoissa. Kyselyyn pääsi helposti ilmoittamani WWW-osoitteen kautta.

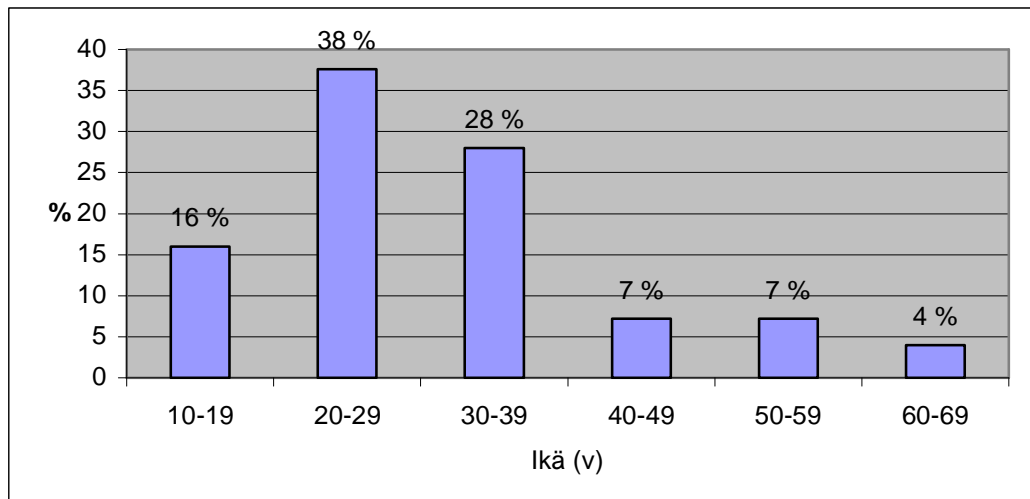
Lomake oli verkossa tammikuun lopulla 2006 vajaan kaksi vuorokautta. Tänä aikana siihen tuli 130 vastausta. Keskustelupalstoilla aloitetut aiheet vanhenevat nopeasti uusien aiheiden ilmaantuessa, joten vastauksia ei välttämättä olisi enää tullut enempää ilman aiheen aktiivista nostamista tai kyselylomakkeen mainostamista muilla palstoilla. En kuitenkaan päättänyt kerätä vastauksia enempää, sillä tämän kvantitatiivisen aineiston oli tarkoitus olla suuntaa antava. Vastauksista jouduttiin poistamaan neljä, sillä ne eivät täyttäneet kohderyhmälle asettamiani kriteereitä. Poistetuista vastaajista yksi käytti internetiä harvemmin kuin yhtenä päivänä viikossa ja kolme ostivat verkkokaupoista keskimäärin kerran viikossa, joten kriteerini aktiivisesta verkon käytöstä ja vähäisestä verkkokaupoista ostamisesta eivät täytyneet. Käyttökelpoisia vastauksia oli kuitenkin 126 kappaletta, joten kohderyhmän tavoittamisessa onnistuttiin.

Lomakkeen nopea ja vaivaton täyttäminen toimi todennäköisesti kyselyyn vastaamisen kannustimena. Aineiston tallentaminen oli myös helppoa, sillä vastaajien tekemät valinnat tallentuivat suoraan sähköisessä muodossa, joten erillistä tietojen tallennusvaihetta ei tarvittu. Näin välttyttiin esimerkiksi koodausvirheilä. Tässä kyselyssä kustannukset jäivät

pieniksi, sillä esimerkiksi kirjekyselyyn tyypillisesti liittyvistä postimaksuista ei tarvinnut huolehtia.

Kyselyn kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ei ollut ennalta määritelty, kuten esimerkiksi kirjekyselyssä, jossa kysely lähetetään tietyille etukäteen valituille henkilöille. Tässä kyselyssä kohderyhmä määritteli itse itsensä, minkä vuoksi esimerkiksi kyselyn vastausprosenttia on mahdotonta arvioida. Miehiä oli vastaajista 55 prosenttia ja naisia 45 prosenttia, joten kysely onnistui tavoittamaan molemmat sukupuolet melko tasapuolisesti. Vastaajia tavoitettiin myös eri ikäryhmistä (ks. kuvio 1).

Kuvio 1. Kyselylomakkeeseen vastanneet ikäryhmittäin (N=126).



Vastaajat painoutuivat odotetusti ikähaitarin alkupäähän, sillä esimerkiksi vuonna 2005 tietokoneen ja internetin aktiivisimpia käyttäjäryhmiä olivat juuri 15–34 -vuotiaat (Nurmela ym. 2006, 49). Nuorin vastanneista oli syntymävuoden perusteella (2006 miinus syntymävuosi) 14-vuotias ja vanhin 68-vuotias.

4.4 Kvalitatiivinen osuus – verkkohaastattelu

Tutkimuksen laadullisen osan muodostivat haastattelut, jotka tehtiin myös internetin välityksellä. Yleisesti haastattelun tarkoituksena on selvittää, mitä henkilöllä on mielessään. Kuten Eskola ja Suoranta (1998, 86) asian esittävät, jos haluamme tietää mitä joku ajattelee ja minkälaisia motiiveja hänellä on, miksi emme kysyisi tätä suoraan häneltä itseltään. Tavanomaisesta keskustelusta haastattelu eroaa kuitenkin siinä, että se on ennalta suunniteltua toimintaa, jonka päämääränä on informaation kerääminen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42).

Haastattelun etu tiedonhankintamenetelmänä on sen joustavuus, sillä vuorovaikutustilanne antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse haastatteluhetkellä. Myös kysymysten järjestystä voidaan vaihdella. Ennen kaikkea haastattelun keinoin on mahdollista saada esiin myös vastausten taustalla piileviä motiiveja. Haastattelutilanne mahdollistaa myös tutkittavan henkilön näkemisen subjektina, jolla on mahdollisuus tuoda vapaasti esille itseään koskevia asioita. Saatuja tietoja voidaan syventää pyytämällä perusteluja ja esittämällä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35.)

4.4.1 Teemahaastattelu haastattelumenetelmänä

Haastattelumenetelmäksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu sopii käytettäväksi esimerkiksi silloin, kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja seikkoja tai kun tutkittava ilmiö on sellainen, josta haastateltavat eivät ole tottuneet päivittäin keskustelemaan (Hirsjärvi & Hurme 1988, 35). Syyt siihen, miksi henkilö asioi tai ei asioi verkkokaupoissa, olivat mielestäni juuri tällaisia heikosti tiedostettuja asioita, joita ei usein pysähdytä miettimään. Siksi niistä saa parhaiten tietoa teemahaastattelun avulla.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jonka haastattelurunko muodostuu ennalta määritellyistä teema-alueista. Teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat, mutta toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, kysymysten tarkka asettelu ja

järjestys voivat puuttua kokonaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.) Etukäteen määriteltyjen teema-alueiden avulla tutkijan on helppo varmistaa, että kaikki tutkimuksen kannalta tärkeät osa-alueet tulee käytyä läpi (Eskola & Suoranta 1998, 87). Haastattelun eteneminen tarkkojen kysymysten sijaan teema-alueiden varassa mahdollistaa myös tutkittavien omien mielipiteiden esiin saamisen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48). Teemahaastattelu onkin muodoltaan sen verran avoin, että vastaajat voivat halutessaan puhua vapaamuotoisesti. Kerätty materiaali vastaa myös hyvin haastateltavien puhetta. (Eskola & Suoranta 1998, 88.)

Laadin haastattelurungon osittain taustakirjallisuuden ja osittain kyselylomakeaineistosta nousseiden kysymysten pohjalta. Tein kolme testashaastattelua, joiden perusteella muokkasin haastattelurunkoa. Samalla opettelin haastattelijan roolia. Haastattelurunko jakaantui taustatietojen lisäksi kahteen eri teema-alueeseen, internetin käyttöön sekä verkkokauppaan (ks. liite 2). Vastaajien internetin käyttöä oli mielestäni tärkeää selvittää, jotta vastaajien internetin käyttöön liittyvät tiedot ja taidot tulisivat esille. Samalla kartoitettiin sitä, minkä verran vastaajat etsivät tuotetietoa verkosta. Toinen teema-alueista oli verkkokauppa, jonka sisällä haastatteluissa liikuttiin väljästi ja haastateltavan annettiin ohjata keskustelua mahdollisimman paljon. Teeman alle listatut kysymykset esitettiin kuhunkin haastatteluun sopivassa järjestyksessä. Haastateltavien verkkokauppaan liittyvien kokemusten lisäksi selvitettiin esimerkiksi verkkokauppojen hyviä ja huonoja puolia, parantamisalueita sekä erityisiä asiointiin liittyviä ongelmia. Verkkokauppojen ongelmia ja hyviä puolia pyrittiin saamaan esiin vertailemalla sähköistä asiointia sekä postimyyntiin että tavallisissa kaupoissa asiointiin. Yhtenä tärkeänä osa-alueena pyrittiin selvittämään, miksi vastaajat eivät osta tuotteita verkosta nykyistä useammin. Pyrin välttämään haastateltavan johdattelua, jotta vastauksissa näkyisivät haastateltavien omat mielipiteet ja asenteet.

4.4.2 Kohderyhmä

Haastateltavat valittiin tutkimuksessa aikaisemmin käytetyn kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla. Siten myös haastateltavat käyttivät internetiä usein, mutta asioivat

harvoin verkkokaupoissa. Sähköisen kyselylomakkeen lopussa kerrottiin, että samaan aiheeseen liittyen suoritetaan myöhemmin myös haastatteluja internetin välityksellä MSN Messenger -nimistä ohjelmaa käyttäen. Vastaajia kehoitettiin jättämään tyhjän kenttään sähköpostiosoitteensa, mikäli he olivat halukkaita osallistumaan haastatteluun. Haastateltavien kesken kerrottiin arvottavan myös 5 Finnkinon elokuvaalippua. Sähköpostiosoitteensa jätti 34 ihmistä. Näistä syntymävuoden perusteella alaikäiset ja mahdollisesti vielä alaikäiset jätettiin pois, jolloin jäljelle jäi 24 henkilöä. Heihin otettiin yksi kerrallaan yhteyttä sähköpostitse ja heitä pyydettiin ilmoittamaan, jos he olivat vielä halukkaita osallistumaan haastatteluun. Kaikki eivät enää tässä vaiheessa ilmeisesti halunneet osallistua, sillä 9 henkilöä jätti kokonaan vastaamatta ja yksi ilmoitti, ettei hänellä ollut tällä hetkellä mahdollisuutta käyttää Messengeriä. Aineisto alkoi tuntua riittävältä 11 haastattelun jälkeen. Jäljelle jäi vielä kaksi henkilöä, joihin ei ollut enää tarvetta ottaa yhteyttä. Kohdehenkilöitä tavoitettiin siis riittävässä määrin.

Teemahaastatteluissa päätin keskittyä täysi-ikäisten haastattelemiseen. Alaikäiset eivät voi ilman vanhempien suostumusta tehdä sellaisia ostoksia, joissa vaaditaan luottokorttia tai joissa lasku toimitetaan kotiin myöhemmin (Kuluttajavirasto b). Vaikka muutama alaikäinenkin oli ilmoittanut halukkuutensa osallistua haastatteluun, päätin keskittää haastatteluni täysi-ikäisiin, sillä heidän ostoksiaan verkkokaupoissa eivät rajoita edellä mainitut syyt.

Vastaajista kahdeksan oli miehiä ja kolme naisia, ja vastaajien ikähaitari oli 20–67 vuotta. Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat asuivat kaupungissa, ja suurin osa haastateltavista asui pääkaupunkiseudulla. Nämä seikat tulee muistaa tuloksia arvioitaessa.

4.4.3 Verkkohaastattelu tiedonhankintamenetelmänä

Haastattelut suoritettiin internetin välityksellä helmi-huhtikuussa 2006 käyttäen MSN Messenger -nimistä keskusteluohjelmaa. Tietyn ohjelman valinta aiheutti sen, että haastateltavat valikoituivat tämän ohjelman käyttäjiin. Sen vuoksi päätin valita ohjelman, jonka käyttäjiä on Suomessa mahdollisimman paljon. Suomalaisten Messenger – käyttäjien

määrä ylittikin tammikuussa 2006 miljoonan rajan (MBnetin uutiset 28.1.2006). Muita kriteereitä ohjelman valinnalle olivat sen helppokäyttöisyys sekä se, että itse osaan sitä ongelmitta käyttää, mikä on haastattelujen suorittamiseksi välttämätöntä. Yksi haastattelu suoritettiin haastateltavan pyynnöstä muista poiketen käyttäen Skype-nimistä ohjelmaa, mutta muutoin haastattelun periaate oli sama kuin Messenger -haastatteluissa.

Koska metodikirjallisuus tällaisten verkon kautta toteutettujen haastattelujen kohdalta puuttuu kokonaan, jouduin miettimään tarkasti useita haastatteluiden toteuttamiseen liittyviä valintoja. Teemahaastattelun vaihtoehtoina pohdin yksilö- ja ryhmähaastattelua. Koska en ollut varma ryhmähaastattelun onnistumisesta verkon kautta, päätin toteuttaa haastattelut yksilöhaastatteluina. Aikaa jokaiseen haastatteluun oli pyydetty varaamaan noin tunti, sillä se osoittautui koehaastatteluissa riittäväksi ajaksi. Haastatteluiden kestot vaihtelivat välillä 35–60 minuuttia. Yhtäkään haastattelua ei tarvinnut jättää kesken, vaan kaikki teema-alueet saatiin jokaisessa haastattelussa käytyä läpi.

Verkkohaastattelun etuja olivat esimerkiksi olemattomat matkustuskustannukset. Lisäksi haastateltavat henkilöt eivät keskittyneet maantieteellisesti niin suppealle alueelle kuin mihin muuten olisi jouduttu omien voimavarojen puitteissa tyytymään. Verkkohaastattelun ansiosta haastattelijan ja haastateltavien ei tarvinnut poistua kotoaan, joten yhteisen haastatteluajan löytäminen oli helppoa.

Kaikenlaiset ulkonäköseikkoihin liittyvät paineet jäivät pois ja haastattelujen ilmapiiri vaikutti rennolta. Messengerissä on mahdollisuus keskustelukuvakkeen käyttöön, eli käyttäjä voi laittaa esille itsestään pienen kuvan, joka näkyy keskustelun aikana. Itsestäni oli esillä pieni kuva haastattelujen aikana, jottei haastattelijajäisi liian kasvottomaksi ja etäiseksi. Pieni osa haastateltavista näytti oman kuvansa. Useimmiten keskustelukuvakkeena oli jokin muu kuin henkilön omakuva, esimerkiksi jokin harrastuksiin liittyvä kuva. Haastateltavat saivat siis halutessaan piilottaa kasvonsa.

Kasvottomuuden ansiosta haastattelijan vaikutus jäi todennäköisesti vähäiseksi. Kasvottomuus mahdollisesti myös lisäsi halukkuutta osallistua haastatteluun ja vähensi

vastausten kaunistelun tarvetta. Perinteisellä suullisella haastattelulla voisi olettaa kuitenkin saavan spontaanimpia vastauksia kuin siten, että etukäteen täytyy miettiä, mitä kirjoittaa. Kun haastateltavan kanssa ei oltu kasvotusten, antoi se haastateltavalle kuitenkin aikaa miettiä rauhassa vastauksiaan. Kasvotusten käytävässä keskustelussa tällaiset hiljaiset tauot olisivat voineet olla kiusallisia. Haastateltavat antoivat haastatteluista myönteistä palautetta ja kaiken kaikkiaan haastatteluista jäi sellainen kuva, että haastateltavat kokivat ne miellyttävinä tilanteina.

Yhtenä merkittävänä erona perinteisiin haastatteluihin verrattuna oli sanattoman viestinnän puuttuminen. Haastateltavien äänensävyä, reaktioita, eleitä ja ilmeitä sekä muuta sanatonta viestintää oli mahdoton seurata. Tällaiset ei-kielelliset ilmiöt ovat tärkeä osa vuorovaikutusta. Niiden avulla voi esimerkiksi päätellä kuinka hyvin on saanut yhteyden haastateltavaan tai mikä on haastateltavan tunnetila. Sanattoman viestinnän avulla ilmaistaan usein myös puheenvuoron vaihtuminen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 119–121.) Sanattoman viestinnän puuttuessa oli välillä vaikea tietää, aikoiko toinen osapuoli vielä sanoa asiasta jotain vai oliko jo aika siirtyä seuraavaan kysymykseen. Hymiöiden käyttö paljasti haastateltavien vastauksista paikoin sen, että jokin asia oli sanottu huumorimielellä. Haastateltavat vaikuttivat kuitenkin suhteellisen kokeneilta keskusteluohjelmien käyttäjiltä, joten he ovat oletettavasti tottuneet tämänkaltaiseen viestintään. Lisäksi tutkimusaihe ei ollut luonteeltaan kovin henkilökohtainen, joten haastateltavien tunnetilojen seuraaminen ei ollut ensisijaisen tärkeää.

Yhtenä verkkohaastattelun etuna mainittakoon myös se, että haastatteluaineisto saatiin valmiiksi litteroidussa muodossa, minkä vuoksi ääninauhan huono laatu tai muut tekniset seikat eivät tuottaneet ongelmia haastattelun litterointivaiheessa. Haastattelun tallentuminen tekstimuotoon mahdollisti myös haastatteluaineiston selailun haastattelun aikana, joten varsinaisia muistiinpanoja ei tarvinnut tehdä. Kirjoitin ylös vain mieleen nousevia kysymyksiä, jotta muistaisin ne myöhemmin esittää. MSN Messengerissä on mahdollisuus käyttää automaattista viestihistorian tallennusta, jolloin teknisten ongelmien ilmaantuessa kesken haastattelun jää kerätty aineisto kuitenkin talteen.

Erilaiset tekniset ongelmat olisivat merkittävästi häirinneet haastattelujen suorittamista, mutta näitä ei juuri esiintynyt. Yhden haastattelun aikaa jouduttiin siirtämään haastateltavan tietokoneessa olleen vian vuoksi. Suurin käytännön ongelma verkkohaastatteluissa oli ehkä se, että joidenkin haastateltavien hidastava vastausaika venytti haastatteluita. Haastattelijan oli tosin mahdotonta arvioida, johtuiko tämä hitaasta kirjoitustahdista vai siitä, että vastaaja mietti ja pohti vastaustaan huolellisesti. Suurin osa vastaajista kirjoitti kuitenkin sellaisella nopeudella, että haastattelu eteni sujuvasti.

Haastatteluaineisto oli kokonaisuudessaan selkeää luettavaa. Verrattuna suullisesti tehtyihin haastatteluihin oli aineisto kielellisesti korrektimmassa muodossa. Tämä johtunee siitä, että haastateltavat tuottivat vastauksensa suoraan tekstimuotoon, jolloin suullisessa ilmaisussa käytetyt täytesanat jäävät pois. Lisäksi ajatuksen katketessa tai muuttuessa voi vastaaja kirjoittaa koko lauseen uudestaan. Vastausten kirjoittaminen antoi haastateltaville aikaa jäsentää omia ajatuksiaan, minkä vuoksi vastaukset olivat pääosin selkeitä ja hyvin muotoiltuja. Lisäksi vastaukset olivat lyhyitä ja nasevia johtuen juuri siitä, että kaikki ylimääräiset sanat oli usein karsittu pois. Kokemukseni perusteella internetin kautta käytäville keskusteluille on usein ominaista juuri vastausten lyhytsanaisuus ja nasevuus, sillä turhan runsassanaisesti kirjoittaminen hidastuttaa keskustelun kulkua.

4.5 Aineiston analyysi ja tulkinta

Tässä alaluvussa keskityn kertomaan ensisijaisesti laadullisen aineiston analyysistä ja tulkinnasta. Vaikka tutkimuksessani eräänlaisena esitutkimuksena toimi kvantitatiivinen osio, ei tätä määrällistä aineistoa ole tarkoitus analysoida varsinaisia kvantitatiivisia analyysimenetelmiä käyttäen. Aineistosta on laskettu erilaisia prosenttilukuja, joita käytetään esimerkkeinä kvalitatiivisten tulosten lomassa. Näin ne auttavat hahmottamaan yleiskuvaa ilmiöstä laajemmalla tasolla.

Kvalitatiivisen aineiston analyysi on usein haastava tehtävä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kertyy usein runsaasti, ja analyysin avulla sitä pyritään tiivistämään kadottamatta

olennaista informaatiota. Analyysin perimmäisenä tarkoituksena onkin luoda aineistoon selkeyttä. Perinteiset laadullisen aineiston analyysit ovat olleet deskriptiivisiä eli kuvailevia. Tällainen aineiston kuvailu ei vielä ole varsinaista tulkintaa, vaan pikemminkin edellytys tutkimusalueen hahmottamiselle. (Eskola & Suoranta 1998, 138–140.) Laadullisen tutkimuksen aineistolähtöisyys kuitenkin korostaa analyysin merkitystä. Aineiston käsittelyn ja analyysin kuvaus on tärkeää myös siksi, että lukija voi kriittisesti arvioida tutkimuksen tuloksia. (Raunio 1999, 313.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei useinkaan testata etukäteen laadittua teoriaa, vaan uusi teoria tuotetaan induktiivisesti empiirisestä tutkimusaineistosta käsin. Yksi tällainen induktiivinen strategia teorian muodostamiseksi on grounded theory. Tässä lähestymistavassa teoria tuotetaan tutkimusaineistosta siten, että hypoteesit, käsitteet ja teoriat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa aineiston kanssa ja siten muuttuvat ja täsmentyvät tutkimusprosessin edetessä. Teoria rakentuu tutkimusaineistosta siten, että se on koko ajan kosketuksissa konkreettiseen perustaansa, ihmisten arkiseen elämään ja käytäntöihin. (Raunio 1999, 303–305.) Tutkimuksessani en siis testaa mitään etukäteen laadittua hypoteesia, vaan hypoteesien ja teorioiden annetaan nousta aineistosta käsin. Tällainen induktiivinen lähestymistapa kuuluu usein kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteisiin (Koskinen ym. 2005, 31–32).

Aloitin analyysin lukemalla aineiston läpi moneen kertaan. Näin aineistosta muodostui yleiskuva, jonka pohjalta oli helpompi jatkaa yksityiskohtaisempaa analyysia. Tämän jälkeen keräsin aineiston tiettyjen teema-alueiden alle. Teema-alueet muodostuivat alustavasti teemahaastattelurungon perusteella. Teema-alueet tarkentuivat vielä, kun luin aineistoa tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. Lisäksi toiset teema-alueet muodostuivat tutkimusongelman kannalta keskeisemmiksi kuin toiset. Tällaista aineiston analyysitapaa kutsutaan teemoitteluksi. Teemoittelu on suositeltava analysointitapa, kun ratkaistava ongelma on käytännöllinen. Teemoittelun ansiosta on mahdollista vertailla erilaisten teemojen esiintymistä aineistossa. (Eskola & Suoranta 1998, 175–176, 179.) Tärkeitä löytyneitä teema-alueita olivat verkkokaupan ongelmat, syyt vähäiseen verkkokaupan

käyttöön, verkkokaupan hyvät puolet sekä verkkokauppojen ja tavallisten kauppojen väliset erot. Nämä teema-alueet jakautuivat vielä alateemoiksi.

Alasuutarin (1995) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, joista ensimmäinen on havaintojen pelkistäminen ja toinen arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistäminen pitää sisällään sen, että aineistoa tarkastellaan tietystä teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusongelman kannalta olennaisesta näkökulmasta. Tämän lisäksi havaintoja pyritään yhdistämään etsimällä havainnoista yhteisiä piirteitä. Keskeistä on pyrkiä löytämään jokin yhteinen tekijä, joka pätee koko aineistoon. Arvoituksen ratkaiseminen on puolestaan tulosten tulkintaa. (Alasuutari 1995, 39–44.) Tutkimuksessani teemoittelua voisi kutsua havaintojen pelkistämisen vaiheeksi. Aineistosta etsittiin teemojen avulla eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Ennen kaikkea pyrin löytämään kaikille haastateltaville yhteisiä syitä siihen, miksi verkkokaupoissa ei asioida useammin. Teemoittelun pohjalta tehtyjä tulkintoja taas voi kutsua arvoituksen ratkaisemiseksi.

Aineistosta tehdyt suorat lainaukset esitän siten, että jokainen haastateltava on koodattu omalla koodillaan. Näin haastateltavien henkilöllisyys pysyy salassa. Haastatteluaineistosta on korjattu selkeät virhelyönnit, kuten ylimääräiset tai puuttuvat kirjaimet ja puuttuvat välilyönnit. Lisäksi luettavuuden parantamiseksi on tarvittaessa korjattu lauseiden alkukirjaimet isoiksi ja perään lisätty piste. Hymiöt ja muut tekstin sekaan liitetyt kuvat on poistettu, sillä niiden mukaan ottaminen ei olisi tuonut valittuihin lainauksiin uutta sisältöä. Asian ymmärtämistä helpottamaan lisäämäni sanat olen lisännyt hakasulkeiden ([]) sisään. Muuten lainaukset haastateltavien vastauksista ovat siinä muodossa, jossa haastateltava on ne itse kirjoittanut.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tärkeä osa tutkimuksen tekemistä on sen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksessani käytin kahta erilaista tutkimusmenetelmää, joten molempien luotettavuuden arviointi on aiheellista. Yksi keino lisätä tutkimuksen luotettavuutta on aineiston tuottamisen

olosuhteiden tarkka kuvaaminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 217). Kyselylomakkeen ja teemahaastatteluiden toteuttamisesta kerroin yksityiskohtaisesti alaluvuissa 4.3 ja 4.4.

Tärkeä osa tutkimukseni luotettavuuden kannalta oli teemahaastatteluiden onnistumisella. Itse olin haastattelijana melko kokematon, joten muutaman esihaastattelun suorittaminen oli tärkeää. Silti kokemattomuuteni on saattanut johtaa esimerkiksi siihen, etten ole osannut esittää oleellisia jatkokysymyksiä. Harjoittelin haastattelijan roolia kuitenkin etukäteen, minkä lisäksi haastatteluiden seuraamista helpotti se, ettei niiden aikana tarvinnut juurikaan tehdä muistiinpanoja.

Yksi keino arvioida tutkimuksen luotettavuutta on arvioida sen reliabiliteettia. Tällä tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Eskolan ja Suorannan (1998, 214) mukaan aineiston tulkinta on reliabeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan Grönforsin (1982, 175-176) mukaan tarkastaa esimerkiksi käyttämällä useampaa havainnointikertaa. Haastatteluissani tämä tapahtui kysymällä samoja asioita uudestaan eri sanoin: kysymällä verkkokauppaan liittyviä heikkouksia, pyytämällä haastateltavaa vertailemaan verkkokauppoja tavallisissa kaupoissa asiointiin sekä pyytämällä haastateltavia itse arvioimaan sitä, miksi he eivät osta tuotteita nykyistä useammin verkosta. Näillä kaikilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään samaa asiaa, sitä, mitkä olivat ne tärkeimmät syyt, joiden takia verkkokaupoissa ei asioitu kovin usein. Eskolan ja Suorannan (1998, 215) mukaan myös kahden toisiaan tukevan menetelmän käyttö voi parantaa tutkimuskohteen kuvausta. Tähän pyrin käyttämällä sekä määrällistä että laadullista lähestymistapaa.

Tutkijan käyttämät mittarit ja tutkimusmenetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkitaan. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tältä kannalta arvioida käyttämällä validiteetin käsitettä. Validiteetti tarkoittaa käytetyn menetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää oli lomakkeen huolellinen suunnittelu sekä testaaminen.

Näin varmistuttiin siitä, että lomakkeella saatiin mitattua niitä asioita, joita oli tarkoitus. Oikean kohderyhmän tavoittaminen varmistettiin lomakkeen alussa olleilla kontrollikysymyksillä. Koko tutkimuksen luotettavuutta lisäsi kahden erilaisen tutkimusmenetelmän käyttäminen eli menetelmätriangulaatio, joka Silvermanin (2005, 212) mukaan on yksi keino lisätä validiteettia. Näin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset voivat vahvistaa toisiaan.

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, sitä, että tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määrittelyt ovat sopusoinnussa. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Tutkimuksessani pyrin lisäämään sisäistä validiteettia valitsemalla tutkimuksen keskeiseksi tekijäksi kuluttajan näkökulman. Teoriaosassa nostin esiin verkkokauppaan liittyviä ilmiöitä kuluttajien näkökulmasta ja säilytin tämän näkökulman myös tutkimuksen empiirisessä osiossa. Lisäksi vertasin saamiani tuloksia aikaisempiin verkkokauppaan liittyviin tutkimuksiin.

Tutkimuksen ulkoisella validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Tutkimuksen sanotaan olevan ulkoisesti validi silloin, kun tutkija on tehnyt oikeita johtopäätöksiä tai kun tutkija kuvaa tutkimuskohteen sellaisena kuin se todellisuudessa on. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti voidaan tarkastaa vertaamalla eri haastatteluista saatuja tietoja tai vertaamalla haastatteluaineistoa muilla tavoilla kerättyyn tietoon. (Grönfors 1982, 174.) Haastateltavien puheessa toistuivat pitkälti samat asiat, joten haastatteluaineistoa voidaan pitää ulkoisesti validina. Myös kvantitatiivinen esitutkimus lisää tutkimukseni ulkoista validiteettia.

Yksi näkökulma tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on aineiston riittävyys. Sopiva määrä aineistolle kvalitatiivisessa tutkimuksessa on aina tapauskohtainen. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaankin usein aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää uutta, tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63.) Tutkimukseni kvalitatiivisessa osiossa huomasin selkeästi aineiston kylläntymisen.

Haastateltavat alkoivat toistaa edellisistä haastatteluista tuttuja vastauksia, eikä uudenlaisia näkökulmia tullut enää esille. Siksi rajoitin aineistoni yhteentoista haastatteluun.

Mäkelän (1990) mukaan eräs tärkeä kvalitatiivisen aineiston arviointiperuste on analyysin kattavuus. Tämä tarkoittaa sitä, että esitetyt tulkinnat pätevät laajasti koko aineistoon, eivätkä perustu yksittäisiin satunnaisesti valittuihin tapauksiin. (Mäkelä 1990, 52–53.) Olen pyrkinyt kattavaan analyysiin etsimällä yksittäisten mielenkiintoisten tapausten sijaan aineistosta yhtäläisyyksiä, tiettyjä tekijöitä, jotka yhdistävät kaikkia tapauksia. Siten tehdyt tulkinnat pätevät aineistoon mahdollisimman laajasti. Raunion (1999, 329) mukaan tulkinnan ei kuitenkaan tarvitse poikkeuksetta päteä kaikkiin tapauksiin, vaan riittää, kun se pätee tapauksista useimpiin.

Muita tärkeitä kvalitatiivisen aineiston arviointiperusteita ovat analyysin arvioitavuus ja toistettavuus. Toisin sanoen lukijan on pystyttävä seuraamaan tutkijan päättelyä. Lisäksi tulkintasäännöt on esitettävä niin yksiselitteisesti, että myös toinen henkilö voi niitä soveltamalla päätyä samoihin tuloksiin kuin tutkimuksen tekijä. (Mäkelä 1990, 53.) Analyysin arvioitavuuden ja toistettavuuden helpottamiseksi olen kuvannut aineiston analyysia edellisessä alaluvussa.

5 Sähköinen ostaminen kuluttajan näkökulmasta

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää syitä siihen, miksi verkkokauppa ei ole Suomessa lähtenyt käyntiin kovin vilkkaasti. Erityisesti pyrin kartoittamaan niitä sähköiseen ostamiseen liittyviä ongelmia, jotka vähentävät olennaisesti halukkuutta verkkokaupan käyttöön. Lisäksi olen pyrkinyt löytämään olennaisia eroja elektronisen kaupan sekä perinteisen kaupan välillä sekä hahmottamaan kuluttajien ajatuksia ja näkemyksiä sähköiseen ostamiseen liittyen.

Alaluvussa 5.1 paneudun haastateltavien taustoihin ja kokemuksiin internetin käyttäjinä ja verkkokauppojen asiakkaina. Seuraavassa alaluvussa 5.2 käsittelen haastatteluissa esiin nousseita verkkokaupan heikkouksia. Erityisesti paneudun niihin verkkokauppaan liittyviin ongelmiin, jotka haastateltavat kokivat tärkeimmiksi syiksi siihen, etteivät he asioineet verkkokaupoissa useammin. Alaluvussa 5.3 vertailen sähköisistä ostamista perinteisissä kaupoissa asiointiin. Lopuksi alaluvussa 5.4 pohdin vielä yleisesti sitä, miten kuluttajien mielikuvat ja odotukset vaikuttavat halukkuuteen asioida sähköisissä kaupoissa.

5.1 Haastateltavien kokemukset internetistä ja verkkokaupasta

Tässä alaluvussa esittelen tutkimuksen kannalta olennaisia taustatietoja, haastateltavien taustoja internetin käyttäjinä sekä heidän kokemuksiaan verkkokaupoissa asioinnista. Koska tutkimusongelman kannalta oli tärkeää löytää haastateltaviksi kokeneita internetinkäyttäjiä, oli haastateltavien internetin käyttöä syytä selvittää. Olennaista aineiston kannalta oli myös se, että haastateltavat eivät asioineet säännöllisesti verkkokaupoissa.

Internetin käyttö oli haastatelluille tuttua ja jokapäiväistä ajanvietettä. Haastatellut käyttivät internetiä oman arvionsa mukaan päivittäin tai lähes päivittäin. Keskimääräinen internetin käyttö vuorokaudessa oli arvioiden mukaan vajaasta tunnista jopa kuuteen tuntia päivässä.

Muutamalla vastaajalla tietokone ja internetyhteys olivat päällä miltei koko ajan. Haastatellut myös käyttivät internetiä monipuolisesti. Opiskeluun ja työntekoon liittyvän käytön sekä sähköpostin lisäksi internetiä käytettiin erilaisiin viihdetarkoituksiin. Näistä mainittiin esimerkiksi keskustelupalstojen lukeminen, yhteydenpito kavereihin ja sukulaisiin sekä erilaiset pelit. Lisäksi verkosta haettiin tietoa, siellä hoidettiin pankkiasiat, luettiin lehtiä ja vain ”surffattiin”. Kun haastatelluilta kysyttiin, mihin he käyttävät internetiä, mainitsi vain kaksi henkilöä vastauksessaan jotain verkkokauppaan liittyvää. Yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä internetiä ostoksiin ja yksi mainitsi pelaavansa Veikkauksen pelejä verkossa. Nämä olivat ainoat maininnat, jotka kuuluivat verkkokaupan piiriin. Haastateltavat eivät ilmeisesti mieltäneet sähköistä ostamista omalla kohdallaan kovin keskeiseksi tavaksi käyttää internetiä. Tämä oli odotettua, sillä kohderyhmäksi oli valittu juuri verkkokaupoissa harvoin asioivat internetinkäyttäjät. Taitojen puute ei kuitenkaan ollut syynä siihen, ettei verkkokaupoissa haluttu asioida, sillä haastateltavat käyttivät internetiä päivittäin useisiin eri tarkoituksiin. Haastateltavien internetin käyttöön liittyvien tietojen ja taitojen voidaan tällä perusteella sanoa olevan hyvää tasoa.

Tuotetiedon etsiminen internetistä oli haastateltujen keskuudessa yleistä ja kaikki heistä olivat etsineet tuotetietoa verkosta ainakin jossain määrin. Suuri osa haastatelluista kertoi etsivänsä tietoa internetistä miltei aina, kun oli tekemässä jotain tavallista suurempaa tai kalliimpaa hankintaa. Tällaisia hankintoja olivat esimerkiksi kodinkoneet ja huonekalut. Tietoa etsittiin etenkin sellaisista tuotteista, joita ei ennestään tunnettu. Lisäksi internetissä vertailtiin erilaisia tuotteita. Tuotetietoa etsittiin verkkokauppojen ja valmistajien sivuilta sekä hakukoneiden avulla. Lisäksi muiden kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista luettiin erilaisilta keskustelupalstoilta. Internet oli useille haastateltaville tärkeä kanava, kun haluttiin löytää tietoa erilaisista tuotteista.

Kaikki haastatellut olivat tehneet jonkin verran hankintoja verkkokaupoissa. Kaksi heistä kertoi tehneensä verkossa vain yksittäisiä hankintoja ja nämä kerrat myös muistettiin ulkoa. Pääosin verkkokaupoissa asioitiin satunnaisesti, mutta yksi haastateltavista teki ostoksia verkossa selkeästi muita useammin, oman arvionsa mukaan muutaman kerran yhdessä tai kahdessa kuukaudessa. Muuten haastatellut arvioivat ostavansa verkosta tuotteita tai

palveluita yhdestä kuuteen kertaa vuodessa. Kaikki haastatellut kertoivat kuitenkin tekevänsä pääosan hankinnoistaan tavallisissa kaupoissa, eivätkä he mielestään asioineet verkkokaupoissa kovin usein. Lisäksi verkkokaupoissa asiointi oli melko epäsäännöllistä, ja useille haastatelluille tuotti vaikeuksia muistaa tarkasti kuinka usein verkkokaupoissa oli asioinut.

Haastateltavat kävivät usein verkkokauppojen sivuilla ilman tuotteiden tilaamista. Tällöin katseltiin valikoimaa, haettiin ideoita, tehtiin hinta- ja tuotevertailua, selvitettiin tuotteen saatavuutta tai luettiin tuotearvosteluita ja muiden kuluttajien kommentteja tuotteista. Kyselylomakkeeseen vastanneista jopa 98 prosenttia oli vierailut verkkokauppojen sivuilla ilman tuotteiden ostamista. Verkkokaupat palvelivat haastateltavia tiedonlähteinä, joissa tuotteita oli usein helpompi vertailla kuin kaupassa. Myös muualta verkosta hankittiin taustatietoa eri tuotteista ennen tuotteen ostamista verkkokaupasta tai perinteisestä kaupasta. Kohderyhmän kohdalla voidaan kuitenkin sanoa, että internet palveli ennemminkin tuotetiedon välittäjänä kuin tuotteiden hankintakanavana.

Haastateltavat olivat ostaneet verkosta pääosin erikoistuotteita, eikä kukaan haastateltavista ollut ostanut ruokaa tai muita päivittäistavaroita sähköisesti. Verkon kautta oli hankittu elektroniikkaa, kodinkoneita, vaatteita, piilolinssejä, lemmikkituotteita, meikkejä, CD- ja DVD-levyjä, salibandymailoja, kirjoja, kukkia, lippuja erilaisiin tapahtumiin, lentolippuja, matkoja, hotellivaroituksia sekä pieniä kodin käyttötavaroita. Lisäksi internetin kautta oli pelattu Veikkauksen pelejä. Hankintoja oli tehty sekä kotimaasta että ulkomailta. Hankinnat keskittyivät pitkälti niihin tuoteryhmiin, joita suomalaiset tyypillisesti Nurmelan, Parjon ja Sirkiän (2006, 42) mukaan ostavat verkosta.

Verkkokaupoissa asiointi oli sujunut haastateltavien keskuudessa pääosin ongelmitta tai asiointiin liittyneet ongelmat oli koettu vähäpätöisiksi. Yhden haastateltavan kohdalla tilatut tuotteet olivat rikkoutuneet kuljetuksessa, mutta tilalle oli saatu helposti uudet. Tuotteiden maksamisessa oli ollut ongelmia kahdella haastateltavalla, ja yksi tutkittavista kertoi, että joskus kauan sitten jokin tuote ei ollut vastannut odotettua. Teknisiä ongelmia oli ollut yhdellä vastaajalla, kun jo kertaalleen täytetyt tiedot olivat kadonneet.

Haastateltavien kokemukset verkkokaupoissa asioimisesta olivat kuitenkin yleisesti ottaen myönteisiä ja kaiken kerrottiin vastanneen odotettua. Toimitus oli ollut nopeaa, tuotetiedot olivat olleet hyvät tai ainakin riittävät ja eri vaihtoehtojen vertailu oli ollut helppoa. Hinnat verkkokaupoissa oli koettu edullisiksi ja eräs vastaajista kertoi edellyttävänsä verkkokauppiailta edullisia hintoja. Minkäänlaisia väärinkäytöksiä ei haastateltavien kohdalle ollut osunut ja verkkokaupoissa asiointi oli koettu nopeaksi ja helpoksi. Tuotteisiin sai rauhassa tutustua omalla ajalla, tuotteet oli voinut hakea postista kun itselle sopii ja parhaassa tapauksessa tuotteet sai kotiin asti kuljetettuina. Lisäksi verkkokaupoissa oli haastateltavien mielestä paremmat valikoimat kuin tavallisissa kaupoissa. Haastateltavat liittivät verkkokauppoihin useita hyviä puolia, vaikka he itse eivät asioineet sähköisissä kaupoissa kovin usein. Tämä kertoo siitä, että verkkokauppoihin liittyy silti useita myönteisiä mielikuvia.

Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 1) on esitelty sähköiseen kyselylomakkeeseen vastanneiden mielipiteitä ja mielikuvia verkkokaupoista. Lomake antoi samansuuntaisia tuloksia kuin haastattelutkin. Lomakkeeseen vastanneiden mielestä verkkokaupoissa asiointi oli nopeaa ja helppoa, hinnat olivat kilpailukykyiset ja tuotteiden vertailu oli helppoa. Verkkokaupat eivät myöskään olleet kyselyyn vastanneiden mielestä vaikeakäyttöisiä.

Taulukko 1. Mielipiteitä verkkokaupoista, % vastaajista (N=126).

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yht.
Verkkokaupoissa asiointi on nopeaa ja helppoa.	33	50	11	4	2	100
Verkkokauppojen hinnat ovat kilpailukykyiset.	33	46	8	10	3	100
Verkkokaupat ovat vaikeakäyttöisiä.	3	10	16	52	19	100
Verkkokaupoissa asiointi on miellyttävää, sillä ostoksia voi tehdä kotoa käsin.	31	44	16	7	2	100
Verkkokaupoissa erilaisia tuotteita on helppo vertailla.	17	40	17	20	5	100

Kysymykseen siitä, mikä verkkokaupoissa asiointissa oli ollut myönteistä, vastasi yksi haastateltava näin:

Ihan se iloinen yllätys, että tavara tai palvelu on ollut sitä mitä piti ja tuli ajallaan. Alemmat standardit kuin normaalissa kaupankäynnissä. Homma on itselle uutta, ja toisaalta toimittajista ei ole mitään hajua, pelkästään se, että homma toimii ihan hyvin ja vaivattomasti, on kivaa. (H5, mies 30 v)

Toisin sanoen sellaiset seikat, joita tavallisesti ostoksia tehdessä pidetään itsestään selvyytenä, ovat verkkokauppojen kohdalla myönteisiä kokemuksia tai jopa iloisia yllätyksiä. Vastajien mielestä ilahduttavaa oli ollut esimerkiksi se, että toimitettu tuote oli vastannut odotuksia eikä kaupankäyntiin ollut liittynyt ongelmia. Perinteisissä kaupoissa tällaisiin asioihin tuskin kiinnitetään edes huomiota. Tämä kertoo siitä, että verkkokaupassa asioivat ovat usein varautuneita erilaisiin ongelmiin. Kun ongelmia ei ole, jää kaupankäynnistä myönteinen vaikutelma.

Vaikka haastatellut eivät tehneet kovin usein hankintoja verkossa, uskoi osa heistä tulevaisuudessa ostavansa enemmän tuotteita sähköisesti. Tätä perusteltiin erityisesti odotuksilla verkkokauppojen kehittymisestä: ”*Verkko on kuitenkin kehittyvä media*” (H8, mies 34 v). Tuotteiden toimituksen uskottiin myös nopeutuvan tulevaisuudessa. Sähköisen ostamisen uskottiin omalla kohdalla lisääntyvän myös ”*kiireiden ja oman laiskuuden vuoksi. Ja ostosten teon helppouden*” (H2, nainen 34 v).

5.2 Verkossa asiointin huonot puolet

Kysyttäessä haastatelluilta verkkokauppaan liittyviä huonoja puolia oli spontaani vastaus yllättävän usein se, ettei verkkokauppaan liittynyt sellaisia. Keskustelun syventyessä tuli kuitenkin ilmi useita sähköiseen ostamiseen liittyviä ongelmia. Esimerkiksi toimituskulut koettiin korkeiksi ja toimitusajat liian pitkiksi. Joidenkin verkkokauppojen sivut olivat

huonosti toteutettuja tai ne toimivat liian hitaasti. Sivut saattoivat olla sekavat, jolloin halutun tuotteen löytäminen hankaloitui ja kaupat saattoivat jäädä kokonaan tekemättä.

Esiin nousseet ongelmat olivat pitkälti samoja kuin aikaisemmissa tutkimuksissa mainitut. Osa kirjallisuuskatsauksessa mainituista ongelmista jäi kuitenkin kokonaan mainitsematta oletettavasti siitä syystä, että tutkimuksessa keskityttiin kokeneisiin internetin käyttäjiin. Näin esimerkiksi tietokoneen tai internetin hankintaan ja käyttöön liittyviä ongelmia ei mainittu lainkaan.

Myös kyselylomakkeen avulla selvitettiin verkossa asioinnin huonoja puolia. Seuraavassa taulukossa (ks. taulukko 2) on esitetty syitä verkkokauppojen vähäiseen käyttöön. Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia valitsemaan listasta 1-3 tärkeintä syytä siihen, miksi he eivät asioineet verkkokaupoissa nykyistä useammin. Kysymykseen pyydettiin vastaamaan niitä henkilöitä, jotka olivat joskus asioineet verkkokaupoissa. Käsittelen näitä kvantitatiivisia tuloksia muiden tulosten lomassa.

Taulukko 2. Tärkeimmät syyt verkkokaupan vähäiseen käyttöön, % vastanneista (N=106).

Syy verkkokaupan vähäisen käyttöön	% vastanneista
Tuotteisiin on vaikea tutustua	38
Tuotteiden toimituskustannukset ovat korkeat	37
Perinteisissä kaupoissa on miellyttävämpi tehdä ostoksia	21
Haluamiani tuotteita on vaikea löytää	16
Jokin muu syy	16
Tuotteista ei ole tarjolla tarpeeksi informaatiota	13
Tuotteiden toimitus on hidasta	11
Sopivia verkkokauppoja on vaikea löytää	11
Verkkokaupassa ei saa henkilökohtaista palvelua	8
Tuotteiden maksaminen ei ole turvallista	6
Perinteisissä kaupoissa on nopeampi asioida	6
En halua luovuttaa henkilötietojani verkossa	6
Verkosta ostaminen ei kiinnosta minua	5
Verkkokaupat ovat vaikeakäyttöisiä	2

Sekä kyselylomakkeen että haastatteluiden avulla saatiin tietoa eri ongelmien merkittävyydestä ja siitä, miten niiden koettiin vaikeuttavan sähköistä asiointia. Tässä luvussa esittelen niitä sähköiseen ostamiseen liittyviä ongelmia, jotka haastatteluiden ja kyselylomakkeen perusteella nousivat merkittävimmiksi. Näiden ongelmien koettiin joko vaikeuttavan verkkokaupoissa asiointia tai vähentävän halukkuutta sähköiseen ostamiseen yleensä.

5.2.1 Toimitukseen liittyvät ongelmat

Useat haastateltavat mainitsivat yhtenä verkkokaupan hyvänä puolena toimitusten nopeuden. Silti usein todettiin, ettei verkkokauppa palvele akuuttia tuotteen tarvetta. Päivittäin tarvittavien tuotteiden tilaamien verkosta koettiin siksi liian hitaaksi. Myös muut sellaiset tuotteet, jotka haluttiin heti käyttöön tai joiden toimitusta ei jaksettu odottaa, oli nopeampaa hakea tavallisesta kaupasta. Lisäksi korostettiin sitä, että verkosta ostaminen vaati hankintojen suunnittelua etukäteen.

Etenkin elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat koettiin sellaisiksi tuotteiksi, joita ei haluttu ostaa internetin kautta. Yhtenä syynä tähän oli juuri se, että tuotteiden tarve on usein akuutti. Näiden tuotteiden jakeluun koettiin myös liittyvän ongelmia. Yksi haastateltu kommentoi asiaa näin:

Toimitus on aina oma juttunsa. Jos tilaan vaikka ison paketin vessapaperia, niin joko joudun hakemaan sen postista tai sitten se toimitetaan kotiini, jolloin joudun olemaan tiettyyn aikaan paikalla ottamassa tuotteet vastaan. Usein taloustarvikkeet ovat sellaisia, joita tarvitaan jatkuvasti, kuten juuri vaikka vessapaperi. Jos se loppuu niin lisää tarvitaan heti, eikä viikon päästä. (H3, nainen 23 v)

Monet erikoistuotteet olivat sellaisia, etteivät toimitusajat olleet niiden kohdalla suuri ongelma. Etenkin, jos tuotetta ei ollut saatavilla muualla kuin verkkokaupassa, tuntui muutaman päivän odotus kohtuulliselta ja toimitus jopa nopealta. Toimitusajat koettiin liian

pitkiksi ensisijaisesti sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka haluttiin saada käyttöön nopeasti. Liian pitkien toimitusaikojen koettiin myös vähentävän halukkuutta asioida verkkokaupoissa. Kysymykseen siitä, uskoiko haastateltava ostavansa tulevaisuudessa nykyistä enemmän tuotteita verkosta, vastasi yksi nainen näin:

En usko, että tilaisin ehkä enempää, koska toimitusta ei voida toteuttaa nykymaailmassa niin, että tuote vaan ilmestyisi minulle kotiin. Eli tilaan sit kun kehitetään tälläiset ”materiaalinsiirtimet”. (H3, nainen 23 v)

Sähköiseen kyselylomakkeeseen vastanneista vain reilu neljäsosa oli sitä mieltä, että tuotteiden toimitus verkkokaupoissa on hidasta. Väitteen ”Tuotteiden toimitus on hidasta” kanssa täysin samaa mieltä oli vain kuusi prosenttia ja osittain samaa mieltä 21 prosenttia vastaajista. Osittain eri mieltä väitteen kanssa oli 35 prosenttia ja täysin eri mieltä 21 prosenttia. Kun kyselylomakkeessa kysyttiin tärkeimpiä syitä siihen, ettei verkkokaupoissa asioitu useammin, mainitsi tuotteiden hitaan toimituksen vain 11 prosenttia vastanneista. Tulosten voisi kuvitella johtuvan siitä, että elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden verkkokauppa on Suomessa ollut vielä erittäin pienimuotoista, joten suurin osa vastaajista ei todennäköisesti ole ostanut elintarvikkeita tai muita päivittäistavaroita verkosta. Erikoistuotteiden kohdalla muutaman päivän toimitusaika on ennemminkin nopea kuin hidas.

Toimituksen hitauden lisäksi yhtenä verkkokaupan huonona puolena pidettiin joidenkin tuotteiden osalta korkeita postituskuluja. Niiden koettiin nostavan tuotteen hintaa jopa kohtuuttomasti. Ulkomailta tilattaessa hankintoja rajoittivat myös mahdolliset tullimaksut. Eräs vastaajista kertoi, että hän tekisi mielellään ruokaostoksiakin verkossa, jos tuotteisiin ei liittyisi toimituskuluja. Korkeiden toimituskulujen koettiin myös rajoittavan tuotteiden ostamista.

No jos nuo postikulut saadaan reilusti laskemaan, niin voisi varmaan tilata muutakin [kuin kirjoja]... Mutta nyt ongelma on se, että tuotteen on oltava

todella edullinen, että se jää vielä postituskulujen jälkeen edullisemmaksi kuin kaupassa. (H6, mies 23 v)

Myös sähköiseen kyselylomakkeeseen vastanneet pitivät tuotteiden toimituskuluja korkeina. Väitteen ”Tuotteen toimituskustannukset ovat korkeat” kanssa täysin samaa mieltä oli 23 prosenttia vastaajista ja osittain samaa mieltä jopa 48 prosenttia vastaajista. Osittain eri mieltä oli 13 prosenttia ja täysin eri mieltä vain kaksi prosenttia vastaajista. Kun sähköisessä kyselylomakkeessa kysyttiin tärkeimpiä syitä verkkokaupan vähäiseen käyttöön, valitsi 37 prosenttia vastaajista syyksi tuotteiden korkeat toimituskustannukset. Tämä oli kyselylomakkeen perusteella toiseksi yleisin syy siihen, miksi verkkokaupoissa ei asioitu useammin.

5.2.2 Tuotteeseen tutustumisen vaikeus

Verkkokauppaan liittyvänä hyvänä puolena mainittiin useaan otteeseen hyvät ja monipuoliset tuotetiedot, joiden kehuttiin olevan usein myös parempia kuin kaupan myyjällä. Silti yksi keskeisimmistä sähköiseen ostamiseen liittyvistä ongelmista oli tuotteiden arvioimisen vaikeus ja ostettavaan tuotteeseen liittyvä epävarmuus. Tuotetta ei voinut konkreettisesti nähdä, minkä lisäksi tärkeä osa ostoprosessia, tuotteen koskettelu, jäi pois. Kuvat saattoivat olla huonoja ja näytön epäiltiin vääristävän värejä. Esimerkiksi vaateen sopivuutta oli mahdoton testata. Tuotteista ei voinut myöskään valikoida parasta yksilöä. Useat haastateltavat korostivat tuotteeseen tutustumisen tärkeyttä.

Koskettelu on tärkeää, pitää saada valikoida. Vaikka tuotteet ovat kaikki ”samanlaisia”, niin silti tavallisessa kaupassakin on toinen tomaatti kypsä ja hyvännäköinen, kun toinen on vaikka hieman raaka. Sama pätee myös vaatteisiin, niissä on pieniä eroja. (H3, nainen 23 v)

Jos tuote on konkreettinen, sen ostaminen [verkkokaupasta] on vanhan sanonnan mukaisesti ”sika säkissä”, mutta itse en sellaisia tuotteita ole ostanut. (H8, mies 34 v)

Kun tuotetta oli mahdoton päästä konkreettisesti tutkimaan, saatettiin tällaiset tuotteet jättää kokonaan ostamatta. Arveltiin, että mielikuva tuotteesta voi poiketa olennaisesti siitä, minkälainen tuote todellisuudessa on. Haastateltavien mielestä internet sopiikin paremmin sellaisten tuotteiden hankkimiseen, joista on aikaisempaa kokemusta. Myös Hyvösen tutkimuksessa lähes 60 prosenttia vastaajista osti verkosta vain entuudestaan tuttuja tuotteita (Hyvönen 2003, 69).

Sähköinen ostaminen koettiin helpoksi ja vaivattomaksi, kun tietää, mitä on ostamassa. Sen vuoksi ostajan on haastateltujen mukaan verkkokaupassa tiedettävä itse paljon hankittavasta tuotteesta. Vaikka tuotetiedot olisivat erinomaiset, voi sopivan tuotteen löytäminen olla työlästä, jos ostaja ei tarkkaan tiedä, mitä haluaa. Standardoituja palveluita oli haastateltujen mielestä helpompi ostaa verkosta kuin sellaisia, joiden laatu voi vaihdella ja joihin liittyy ”hypistelymahdollisuuden tarve” (H5, mies 30 v). Osalla verkkokaupoista oli myös tuotetiedoissa parantamisen varaa:

Osassa liikkeistä on mielestäni tuotetiedot huonosti esillä. On se aika älytöntä, että tuotetiedot pitää etsiä toisaalta ja sitten mennä toiselle sivustolle ostamaan.

(H3, nainen 23 v)

Päivittäistavaroita ja vaatteita pidettiin sellaisina tuotteina, joita ei haluttu ostaa verkosta. Yhtenä syynä tähän mainittiin se, että konkreettinen tuotteeseen tutustuminen on niitä ostettaessa tärkeää. Myös Hyvösen (2003, 126) mukaan päivittäistavaroiden verkko-ostamista rajoittaa suuresti se, että tuotteet täytyy ostaa näkemättä niitä. Lisäksi sellaiset tuotteet, joiden katselu paikan päällä liittyy tiiviisti ostotapahtumaan, haluttiin haastateltujen mielestä ostaa mieluummin tavallisista kaupoista. Esimerkkeinä tämän tyyppisistä tuotteista mainittiin vaatteet.

Sähköisessä kyselylomakkeessa kysyttiin, mitkä ovat vastaajien omien kokemusten perusteella merkittävimmät syyt siihen, etteivät he asioi verkkokaupoissa useammin. Vastaajista 38 prosenttia ilmoitti yhdeksi syyksi sen, että tuotteisiin on verkkokaupoissa vaikea tutustua. Tämä oli myös vastaajien keskuudessa yleisin syy siihen, ettei tuotteita

haluttu ostaa useammin sähköisesti. Kyselylomakkeessa esitettiin verkkokauppaan liittyen väite ”Tuotteisiin on vaikea tutustua”. Vastanneista 27 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 46 prosenttia osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Osittain tai täysin eri mieltä oli yhteensä vain 12 prosenttia vastanneista.

Yksi merkittävä syy verkko-ostamisen vähyyteen vaikuttaisi olevan tuotteisiin tutustumisen vaikeus. Verkkokauppoihin toivottiinkin parempia kuvia tuotteista ja entistä monipuolisempia tuote-esittelyitä. Eräs haastateltavista mietti, että tuote pitäisi pystyä verkkokaupassakin jotenkin myymään. Pelkät katalogimaiset tiedot eivät riitä, vaan on tarkemmin kuvailtava, mitkä ovat ne ominaisuudet, joita asiakas tarvitsee. Myös kyselylomakkeeseen saatujen vastausten perusteella tuotetiedot verkkokaupoissa ovat puutteelliset. Väitteen ”Tuotteista ei ole tarjolla tarpeeksi informaatiota” kanssa täysin samaa mieltä oli 13 prosenttia vastanneista ja osittain samaa mieltä jopa 40 prosenttia. Osittain eri mieltä oli 19 prosenttia ja täysin eri mieltä vain kymmenen prosenttia vastanneista.

5.2.3 Epäluottamus verkkokauppoja kohtaan

Verkkokauppaan tyypillisesti liitettävät luotettavuus- ja turvallisuuskysymykset askarruttivat myös haastateltuja. Luottamus koettiin tärkeäksi sähköisessä kaupassa, sillä myyjän internetsivujen lisäksi ei ollut mitään konkreettista, jonka perusteella arvioida kauppakumppanin luotettavuutta. Verkossa uskottiin liikkuvan huijareita, jolloin luotettavan myyjän etsiminen jäi asiakkaan vastuulle: ”*Täytyy valita luotettava vastapuoli. On myös oltava valmis/varautunut väärinkäytöksiin*” (H10, mies 52 v). Pieniin kauppoihin ei aina uskallettu luottaa, ja jotkut haastatellut kertoivatkin, että ostavat vain suurilta ja tunnetuilta yrityksiltä eivätkä osta sellaisilta myyjiltä, joiden luotettavuudesta eivät ole varmoja. Myös Raijas (2002, 199) toteaa, että kuluttajat luottavat verkossa pääosin ennalta tunnettuihin myyjiin. Hyvösen ja Pylvänäisen (1999, 65) tutkimuksessa epäily verkkokauppojen epäluotettavuudesta paljastui merkittäväksi syyksi siihen, miksi verkossa ei haluttu asioida.

Kuten Raijas (2002, 198-199) esittää, koostuu luottamus sähköisessä kaupassa luottamuksesta sähköistä kaupankäyntiä kohtaan, luottamuksesta yrityksiä kohtaan sekä luottamuksesta ostettavia tuotteita kohtaan. Haastateltavat luottivat sähköiseen kaupankäyntiin sinänsä, mutta pitivät ongelmallisena juuri luotettavien myyjien löytämistä. Myös ostettavaan tuotteeseen liittyi epävarmuutta. Tästä kerroin tarkemmin edellisessä alaluvussa 5.2.2.

Kaikki haastateltavat eivät täysin luottaneet tuotteiden maksamisen turvallisuuteen, ja ostosten maksamiseen toivottiin uusia turvallisia vaihtoehtoja. Etenkin luottokorttitietojen luovutus koettiin epämiellyttäväksi. Osa haastatelluista uskalsi maksaa ostoksensa luottokortilla, vaikka siihen liittyi heidän mielestään epävarmuutta:

Luottokorttitietojen luovutus tuntuu aina yhtä kirpaisevalta, kun ei ole taustatietoja. Verkkopankilla toimivat ovat mukavempia. (H5, mies 30v)

Osa haastatelluista koki luottokortilla maksamisen niin turvattomaksi, etteivät he sen vuoksi halunneet tilata tuotteita lainkaan ulkomailta. Asiaan toivottiin myös parannusta:

Olisi kiva, jos juuri maailman verkkokauppoihin kehitettäisi joku toimiva systeemi, että ulkomailtakin olisi turvallista ja helppoa tilata. Että ei tarvitsisi siis laitella visa-kortin numeroita ym. tuntemattomaan paikkaan. Tämä saisi kyllä minutkin tilaamaan. (H3, nainen 23v)

Useat haastatelluista kuitenkin korostivat sitä, että verkkokaupoissa asiointi oli aina sujunut luotettavasti, eikä kenelläkään haastateltavista ollut käytännössä ollut ongelmia luotettavuuden kanssa. Osaltaan tämä on varmasti johtunut myös siitä, että haastatellut eivät olleet halunneet tai uskaltaneet ostaa epäluotettavan oloisilta myyjiltä tai käyttää epävarman tuntuista maksumenetelmiä. Jotkut haastatelluista olivat ostaneet myös tuntemattomilta myyjiltä, mutta nämä olivat osoittautuneet luotettaviksi. Verkkokaupan luotettavuutta pystyi myös itse arvioimaan: ”*Esim kehittyneet verkkosivut osoittavat luotettavuuden tasoa*” (H10, mies 52 v).

Luotettavuusongelmat näyttivät liittyvän enemmän haastateltujen omiin mielikuviin kuin käytännössä vastaan tulleisiin ongelmiin. Verkkokaupan luotettavuuteen ja turvallisuuteen liittyvistä mielikuvista kertovat myös kommentit, joiden mukaan tuotteen palautuksen kuvitellaan olevan ”*iso rulljanssi*” (H6, mies 23 v). Lisäksi verkosta ostetun tuotteen mielletään olevan vaikea saada huoltoon tai takuun piiriin, vaikka asiasta ei ole omakohtaista kokemusta. Tämä kertoo siitä, että luottamus verkkokauppoja kohtaan on vielä heikko.

Kyselylomakkeeseen vastanneista verkkokaupoissa hankintoja tehneistä vain kuusi prosenttia mainitsi yhdeksi keskeisimmistä syistä verkkokauppojen vähäiseen käyttöön sen, ettei tuotteiden maksaminen verkossa ole turvallista. Vaikka verkkokauppojen luotettavuutta ja maksamisen turvallisuutta epäillään, on ongelmaan olemassa yksinkertainen ratkaisu: tuntemattomilta ja muuten epäluotettavan oloisilta myyjiltä ei osteta mitään, vaan verkko-ostokset tehdään ennestään tutuissa tai muuten luotettavan oloisissa verkkokaupoissa.

Haastateltavat toivoivat kuitenkin parannuksia verkkokauppojen luotettavuuden arviointiin. Etenkin pienten kauppojen luotettavuuden kuvaamiseen toivottiin jotain mittaria, minkä lisäksi eräs vastaaja toivoi otettavaksi käyttöön jonkinlaisen sertifioinnin, joka todistaisi verkkokauppiiaan luotettavuuden. Näin kaupanteko helpottuisi, eikä asiakkaan tarvitsisi jokaisen kauppiiaan kohdalla tehdä itse arviota myyjän luotettavuudesta. Osa vastaajista arveli tällaisen menettelyn myös lisäävän halukkuutta ostaa tuotteita verkosta.

5.2.4 Yhteenveto sähköisen asioinnin ongelmista

Verkkokaupoissa asiointiin liittyvät ongelmat ovat luonteeltaan joko sähköiseen asiointiin itseensä liittyviä tai tiettyyn verkkokauppaan liittyviä. Esimerkiksi se, että tuotetta ei voi tutkia konkreettisesti, on sähköisen ympäristön yleinen ongelma. Samoin konkreettisten tuotteiden toimitusta joutuu aina odottamaan ainakin päivän tai pari, jolloin verkkokauppa ei palvele akuuttia tuotteen tarvetta.

Tietyt ongelmat taas liittyvät vain tiettyihin verkkokauppoihin. Esimerkiksi luotettavuus- ja turvallisuusongelmat voivat asiakkaan mielestä kohdistua vain joihinkin palveluntarjoajiin. Verkkokaupat tarjoavat erilaisia vaihtoehtoja tuotteiden maksamiseen, minkä lisäksi sivusto itsessään antaa joko myönteisen tai kielteisen mielikuvan luotettavuudesta. Myös toimituskustannukset vaihtelevat eri kauppojen kesken, jolloin joidenkin verkkokauppojen osalta liian korkeat toimituskustannukset voivat muodostua tuotteiden hankkimisen esteeksi. Samoin joidenkin verkkokauppojen sivut voivat olla sekavat, epäloogiset tai muuten huonosti toimivat, jolloin asiakas voi turhautua ja jättää tuotteet ostamatta.

Sähköisen ostamiseen yleisesti liittyvät ongelmat voivat vaikuttaa siihen, mitä tuotteita verkosta ollaan ylipäänsä halukkaita ostamaan ja mitä ei. Tutkimuksessa esille tulleet keskeisimmät sähköiseen ostamiseen yleisesti liittyvät ongelmat olivat tuotteeseen tutustumisen vaikeus sekä se, että tuotteen toimitusta joutui odottelemaan. Esimerkiksi verkko-ostamiseen yleisesti liittyvä tuotteeseen tutustumisen ongelma vaikuttaa siihen, ettei sellaisia tuotteita, joiden konkreettinen tutkiminen ostotilanteessa on tärkeää, haluta tilata lainkaan sähköisesti. Verkosta ei osteta myöskään tuotteita, joiden tarve on akuutti.

Yksittäisiin verkkokauppoihin liittyvät huonot puolet vaikuttavat siihen, mistä verkkokaupasta asiakas tilaa tuotteensa. Jos jokin sivusto ei vaikuta luotettavalta tai se on sekava tai muuten vaikea käyttää, siirtyy asiakas joko toiselle sivustolle tai ostaa tuotteen tavallisesta kaupasta. Myös tuotteiden toimituskulut vaihtelevat verkkokauppojen kesken. Keskeisimmät yksittäisiin verkkokauppoihin liittyvät ongelmat olivat epävarmuus luotettavuudesta sekä korkeiksi koetut toimituskustannukset. Toimitukseen liittyvät kustannukset koettiin liian suuriksi etenkin ulkomailta tilattaessa.

5.3 Sähköisten ja perinteisten kauppojen vertailu

Yksi keino selvittää verkkokauppojen huonoja puolia oli pyytää haastateltavia vertailemaan sähköistä ostamista perinteiseen kaupassa käyntiin. Vaikka useiden vastaajien mielestä verkkokaupoilla ei varsinaisesti ollut huonoja puolia eikä asiointiin välttämättä liittynyt

olennaisia ongelmia, vertailu toi ilmi useita seikkoja, jotka perinteisissä kaupoissa palvelivat asiakasta paremmin. Elektronisilla kaupoilla oli silti tavallisiin kauppoihin verrattuna myös vahvuuksia. Verkosta ostettavat tuotteet myös poikkesivat niistä tuotteista, jotka haluttiin hankkia perinteisistä kaupoista.

Tarkoituksena oli alun perin vertailla sähköistä asiointia myös postimyyntiin, joka perinteisesti on ollut elektronista kauppaa suositumpi etämyyntitapa. Haastateltavien kokemukset postimyyntistä olivat kuitenkin vähäiset. Myös kyselylomakkeeseen vastanneiden keskuudessa verkkokaupoista ja postimyyntistä hankittiin molemmista tuotteita harvakseltaan, verkkokaupoista ehkä hieman postimyyntiä useammin. Näistä syistä johtuen keskityn tässä luvussa vertailemaan sähköistä kauppaa vain perinteisiin kauppoihin.

5.3.1 Verkkokaupan vahvuudet

Haastateltavat olivat hankkineet tuotteita verkon kautta monista syistä. Verkkokauppojen kautta oli mahdollisuus hankkia sellaisia tuotteita, joita ei ollut saatavilla perinteisissä kaupoissa tai joita ei ollut mahdollista hankkia lähialueelta. Tuotteita pystyi halutessaan tilaamaan myös ulkomailta. Myös edulliset hinnat ja hyvät valikoimat olivat motivoineet haastateltavia käyttämään verkkokauppojen palveluita. Tuotevalikoimat olivat haastateltavien mielestä verkkokaupoissa monipuolisemmat kuin perinteisissä kaupoissa, minkä lisäksi hinnat koettiin verkossa usein edullisemmiksi kuin tavallisissa kaupoissa. Verkkokaupoissa ostosten tekemiseen liittyi myös tietty vapaus, sillä hankintoja pystyi tekemään, vaikka muut kaupat olivat jo kiinni. Lisäksi ostoksia pystyi tekemään itselle sopivaan aikaan.

Yksi mainituista verkkokaupan vahvuuksista tavalliseen kauppaan verrattuna oli se, ettei kuluttajan ei tarvinnut poistua kotoaan. Tämän ansioista pystyi välttämään monet perinteisille kaupoille ominaiset epämiellyttävät asiat, kuten jonottamisen, melun ja parkkipaikan etsimisen. Usein mainittu ja paljon keskustelua herättänyt hyvä puoli verkkokaupoissa oli myyjien puuttuminen. Verkkokaupassa ei tarvinnut selittää myyjälle

mitä halusi ja siellä pystyi välttämään osaamattomat myyjät. Eräs haastateltavista jopa epäili, että myyjät eivät kerro asiakkaalle tuotteista rehellisesti kaikkia puolia. Lisäksi myyjät voivat myydä asiakkaalle väkisin tuotetta, jota asiakas ei halua. Näin yksi haastateltavista kuvailee myyjien kanssa asiointia:

Inhoan jonottamista ja asioiden selvittelyä. Sitä, kun mennään tiskille tai myyjän luo ja aletaan väentämään rautalangasta mitä minä haluan ja mitä heillä on tarjota, silloin kun on ammattitaitoinen vastapuoli, niin kaikki ok, mutta jos on turhan myyntisuuntautunut, niin sopivan puutteessa myy sitä mitä en halua. (H5, mies 30 v)

Kuten esimerkiksi Lampikoski ja Lampikoski (2000) sekä Cervini (2005) ovat todenneet, puuttuu verkkokaupasta sosiaalinen painostus, mikä helpottaa asioiden hoitoa. Myös haastateltavat kokivat tämän tärkeäksi verkkokaupoissa asioitaessa. Tuotteisiin haluttiin toisinaan perehtyä rauhassa ilman myyjän painostavaa läsnäoloa:

Jos satun jossain näkemään jonkun kivan jutun, verkkokaupassa voi kätevästi tutkia millainen se on ilman, että myyjä on ”pakottamassa” ostoon. (H4, mies 27 v)

Toisaalta myyjä saattoi tavallisessa kaupassa myös vahvistaa uskoa siihen, että asiakas oli ostamassa hyvän tuotteen. Myyjältä sai halutessaan lisätietoja tuotteesta. Muutoin esille tulleet mielikuvat myyjistä olivat melko kielteisiä:

No itse koen että myyjä on mukava silloin, kun on itselleen jo tehnyt ostopäätöksen. Myyjä toimii tuolloin lisätiedon antajana ja tarkentajana. Muuten myyjä on rasite. (H6, mies 23 v)

Kaiken kaikkiaan verkkokaupoissa asiointiin liitetyt vahvuudet olivat järkeen vetoavia: asiointi oli nopeaa ja helppoa, tuotteita oli helppo vertailla ja tuotetietoihin sai rauhassa itsenäisesti perehtyä ilman häiriötekijöitä. Ostosten teko oli myös helppo sovittaa oman

aikataulun mukaisesti. Heräteostokset oli helppo välttää, kun ”*piti vain päänsä kylmänä verkkokaupan sivuilla surffatessaan*” (H2, nainen 34 v). Sähköisessä ostamisessa korostuivat siten määrätietoisuus ja loogisuus. Verkkokauppa palvelee siten parhaiten rationaalisia kuluttajia, jotka haluavat vertailla tuotteita ja hankkia edullisia hyödykkeitä nopeasti ja tehokkaasti.

5.3.2 Perinteisten kauppojen vahvuudet

Vaikka sähköiseen ostamiseen liittyi monia vahvuuksia, koettiin perinteiset kaupat monessa mielessä paremmaksi kanavaksi hankkia tuotteita. Tuotteen sai kaupasta usein nopeammin kuin verkosta ja sitä pääsi koskettelemaan ja konkreettisesti arvioimaan. Nämä seikat koettiin erittäin tärkeiksi useita tuotteita hankittaessa.

Perinteisissä kaupoissa asiointiin liittyi myös tietty sosiaalinen ja elämyksellinen puoli, joka puuttui sähköisestä ympäristöstä. Ruokakaupassa käyntiä saatettiin pitää ohjelmanumerona ja tiettyjen tuotteiden katselemista ja valitsemista paikan päällä elämyksenä. Tuotteiden valitseminen lihatiskillä saattoi olla tärkeä osa ostoksilla käyntiä. Kuten eräs haastateltavista totesi verkkokaupan huonoista puolista: ”*Huonompaa se ettei aina jaksais näyttöpäätettä katsella*” (H4, mies 27). Ostosten tekoon liittyi siis muutakin kuin tietyn tuotteen hankkiminen mahdollisimman vaivattomasti ja edullisesti. Tuotteiden katselu ja valikointi eivät liittyneet yksin tuotteen ominaisuuksien arviointiin, vaan ne olivat myös tärkeä elämyksellinen osa ostosten tekoa. Eräs haastateltava kuvaa tätä tavallisten kauppojen ja verkkokauppojen eroa näin:

Bibliofiliaani verkkokauppa ei kykenisi tyydyttämään, toisin kuin kirjakaupat ja antikvariaatit. (H8, mies 34 v)

Kuten Alsop (1999) toteaa artikkelissaan, on internet hyvä kanava tuotteiden ostamiseen, muttei shoppailuun. Shoppailussa keskeisenä on juuri ostosten teon elämyksellinen puoli, joka tuli ilmi myös haastatteluissa. Ostosmatka saattoi itsessään olla tärkeä tapahtuma haastatelluille, minkä lisäksi konkreettista tuotteeseen tutustumista pidettiin usein

miellyttävänä. Myös Hyvönen ja Pylvänäinen (1999, 63) esittävät, ettei sähköiseen asiointiin ei liity samanlaisia elämyksiä kuin perinteiseen kaupassa käyntiin.

Sähköisen kyselylomakkeen perusteella 21 prosenttia verkkokaupoissa asioineista oli sitä mieltä, että eräs tärkeimmistä syistä verkkokaupan vähäiseen käyttöön oli se, että perinteisissä kaupoissa on miellyttävämpi tehdä ostoksia. Tämä oli vastaajien keskuudessa kolmanneksi yleisin syy siihen, ettei verkkokaupoissa asioitu useammin. Lisäksi väitteen ”Perinteisissä kaupoissa on miellyttävämpi tehdä ostoksia” kanssa täysin samaa mieltä oli 17 prosenttia vastaajista ja osittain samaa mieltä 35 prosenttia. Yli puolet kyselylomakkeeseen vastanneista mielsi tavallisissa kaupoissa asioimisen miellyttävämmäksi kuin sähköisen ostamisen. Osittain eri mieltä väitteen kanssa oli 23 prosenttia ja täysin eri mieltä vain kuusi prosenttia vastaajista.

Vaikka verkkokaupoilla todettiin olevan useita hyviä puolia tavallisiin kauppoihin verrattuna, oli perinteinen kauppa vielä useiden tuotteiden kohdalla ensisijainen hankintakanava. Tavallisissa kaupoissa myös asioitiin säännöllisesti, kun verkkokaupoissa asiointi oli melko epäsäännöllistä. Sähköisen ja perinteisen ostamisen suhdetta kuvaili yksi haastateltava näin:

Periaatteessa sanoisin siis että preferoin tavallista kauppaa ja ostan verkkokaupasta silloin kun se on selvästi edullisempi tai parempi. (H6, mies 23 v)

Tavallista kauppaa pidetään usein ensisijaisena vaihtoehtona, kun taas verkossa asiointiin vaaditaan tiettyjä kriteereitä. Perinteisten kauppojen suosimista selittää osaltaan myös tottumus: ”Osaksi on myös vaan ollut tapana toimia näin” (H3, nainen 23 v).

5.3.3 Sähköisestä ja perinteisestä kaupasta hankittavat tuotteet

Verkkokaupoista ja tavallisista kaupoista hankitut tuotteet poikkesivat jonkun verran toisistaan. Tavallisista kaupoista haluttiin hankkia sellaiset tuotteet, jotka oli saatava

käyttöön nopeasti, jotka oli tärkeää saada tuoreena tai joiden laatu haluttiin konkreettisesti varmistaa. Näistä syistä elintarvikkeet mainittiin useaan kertaan sellaisiksi tuotteiksi, jotka haluttiin hankkia tavallisista kaupoista. Myös vaatteiden sovittaminen paikan päällä oli tärkeää. Perinteisistä kaupoista haluttiin ostaa myös tuotteita, joiden katseleminen paikan päällä liittyi tiiviisti ostoprosessiin.

Verkosta ostettiin puolestaan standardoituja tuotteita, joista etukäteen tiesi, mitä oli ostamassa. Esimerkiksi erilaisia tapahtuma- ja lentolippuja pidettiin tuotteina, jotka oli helpompi hankkia sähköisesti kuin perinteisiä kanavia käyttäen. Myös niiden vertailu sähköisessä ympäristössä on helppoa. Tällaisten tuotteiden ostamiseen ei myöskään liity kovin vahvasti elämyksellinen puoli, joten niiden hankkiminen verkon kautta on perusteltua. Nurmelan, Parjon ja Sirkiän (2006, 42) mukaan verkosta ostetaan kasvavissa määrin juuri tällaisia aineettomia hyödykkeitä.

Lisäksi verkon kautta hankittiin sellaisia tuotteita, joita ei ollut mahdollista saada tavallisista kaupoista tai jotka olivat verkosta tilattuna selkeästi edullisempia kuin perinteisestä kaupasta ostettuna. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi erilaiset elektroniikkatuotteet sekä monet harrastuksiin liittyvät hankinnat. Kuten Nurmela ja Parjo (2001, 9) toteavat, ostetaan verkosta pääosin sellaisia tuotteita, jotka eivät liity kovin tiiviisti päivittäiseen elämiseen. Tämä tuli ilmi myös haastatteluissa. Verkko-ostokset liittyivät harrastuksiin ja vapaa-aikaan, kun tavallisissa kaupoissa tehtävät ostokset olivat enemmän päivittäisiin tarpeisiin liittyviä.

Elintarvikkeita ostetaan Suomessa internetin kautta erittäin vähän. Keväällä 2005 vain kaksi prosenttia kaikista suomalaisista verkko-ostajista oli hankkinut niitä sähköisesti (Nurmela ym. 2006, 42). Myös miltei kaikki haastateltavat suhtautuivat epäilevästi päivittäistavaroiden ostamiseen verkon kautta. Lähikaupassa asiointi koettiin nopeammaksi kuin verkosta tilaaminen, ja se koettiin myös tärkeäksi osaksi päivittäistä elämää. Lisäksi elintarvikkeet haluttiin itse valikoida. Vain yksi haastateltavista olisi ollut halukas kokeilemaan sähköistä ruokakauppaa, mutta esteeksi muodostuivat liian korkeat toimituskustannukset. Verkkokauppaan liittyvät ongelmat kuten toimituksen hitaus, korkeat

toimituskulut, tuotteeseen tutustumisen vaikeus ja elämyksellisyyden puuttuminen muodostuivat päivittäistavaroiden sähköisen ostamisen esteiksi. Elintarvikkeiden verkkokauppaa oltiin valmiita kokeilemaan vain poikkeustapauksissa: ” *Ehkä sitten jos ei pääsisi vaikka katkenneen jalan takia kauppaan*” (H2, nainen 34v).

Kun suuri osa haastateltavien ostoksista muodostui tällaisista päivittäin tarvittavista tuotteista, ostettiin tuotteita sähköisesti melko vähän. Hankinnat olivat pääosin erikoistuotteita, joita ostettiin määrällisesti vähemmän kuin päivittäistavaroita. Yksi haastateltava kertoi ostavansa tuotteita seuraavasti:

Päivittäistavarat + vaatteet tavallisista kaupoista. Muiden tavaroiden suhteen painotus enemmän verkkokaupan suuntaan. (H1, mies 23 v)

Verkko-ostokset olivat usein kalliimpia kuin tavallisissa kaupoissa tehtävät ostokset. Siten myös käyttövarojen rajallisuus rajoitti joidenkin haastateltujen osalta sähköistä ostamista, sillä ei ollut varaa ostaa mitään ”*ylimääräistä*” (H2, nainen 34 v). Verkossa tehtävät hankinnat olivat haastateltavien keskuudessa usein juuri tällaisia ylimääräisiä hankintoja, jotka eivät olleet elämisen kannalta välttämättömiä. Siten niistä oli tarpeen vaatiessa myös varaa tinkiä.

Haastatellut ostivat verkosta vain niitä tuotteita, joiden kohdalla verkko-ostamisen edut olivat suuremmat kuin niiden haitat tai joiden kohdalla sähköinen kauppa oli selvästi tavallista kauppaa parempi vaihtoehto. Esimerkiksi korkeat toimituskustannukset eivät olleet ongelma, jos tuote oli verkosta tilattuna niin edullinen, että lopullinen hinta jäi silti alhaisemmaksi kuin tavallisesta kaupasta ostettaessa. Toisaalta verkkokaupan hyvät puolet eivät toimineet houkuttimena, jos tuote oli sellainen, että sen konkreettinen tutkiminen koettiin tärkeäksi ostopäätöstä tehtäessä.

5.4 Yhteenveto sähköisestä ostamisesta

Haastateltavat asioivat verkkokaupoissa lähinnä satunnaisesti. Verkosta ostettiin pääosin ennalta tuttuja tuotteita tai standardoituja tuotteita, joita hankittaessa konkreettinen tuotteeseen tutustuminen ei ollut olennaista. Päivittäin tarvittavat tuotteet sekä tuotteet, jotka haluttiin konkreettisesti nähdä, ostettiin mieluummin tavallisista kaupoista. Tuotteiden tilaamista verkon kautta rajoittivatkin useat sähköiseen ostamiseen liittyvät ongelmat. Perinteisissä kaupoissa asiointiin liittyi myös elämyksellinen puoli, joka puuttui verkkokaupasta.

Aineiston pohjalta voidaan sanoa, että pelkät verkkokauppaan liittyvät ongelmat eivät ole syynä sähköisen kaupan heikkoon suosioon. Verkkokauppojen vähäinen käyttö johtuu myös siitä, että kuluttaja odottaa ostosten teon tyydyttävän useita tarpeita. Hyödykkeiden hankinta liittyy olennaisena osana ostosten tekoon, mutta se ei ole välttämättä sen ainut tarkoitus. Ostoksilla käynti voi tarjota lisäksi elämyksiä, mahdollisuuksia sosiaalisen kanssakäyntiin ja tilaa haaveilulle. Myös Lehtonen (1999) esittää ostoksilla käynnin olevan sekä välttämätöntä että mielihyvää tuottavaa toimintaa. Ostoksilla käytäessä välttämättömyys ja ajanvietto kietoutuvat toisiinsa. Ostoksilla käyminen on usein arkista aherrusta, mutta se tarjoaa myös elämyksiä ja mahdollisuuksia kokemuksiin arjen ulkopuolisuudesta. (Lehtonen 1999, 67–68.)

Haastateltavat kokivat elämyksellisyyden tärkeäksi osaksi ostoksilla käyntiä. Tuotteita voi katsella ja kosketella, minkä lisäksi kaupoissa kiertely itsessään voi olla tärkeä tapahtuma. Verkkokauppa puolestaan tarjoaa oivan kanavan päämäärätietoiseen hyödykkeiden hankintaan, mutta mahdollisuuksia elämyksiin ei juuri ole. Tämä tulee ilmi myös haastateltavien kommentteina siitä, että verkossa heräteostoksien tekeminen on hyvin harvinaista. Verkkokauppa tarjoaa siten kuluttajille vain osittain samoja mahdollisuuksia kuin perinteiset kaupat. Verkossa päämäärätietoinen, rationaalinen ostaja voi löytää edullisia ja laadukkaita tuotteita jopa helpommin kuin perinteisistä kaupoista, mutta sähköisiä kauppia on vaikea mieltää muuna kuin vaihtoehtoina tuotteiden järkipäiseen

hankkimiseen. Lisäksi useat sähköiseen ostamiseen liittyvät ongelmat vaikuttivat siihen, että myös järkiperäinen ostostenteko oli verkossa joidenkin tuoteryhmien osalta hankalaa tai epäkäytännöllistä. Tällaisia tuotteita olivat elintarvikkeet, päivittäistavarat sekä useat muut tuotteet, joita ostettaessa tärkeäksi nousivat konkreettinen tutustuminen tuotteeseen tai mahdollisuus saada tuote välittömästi käyttöön.

Edellä mainitut seikat johtivat siihen, että perinteinen kauppa oli haastatelluille usein ensisijainen vaihtoehto tuotteiden hankintaan. Elektronista kauppaa pidettiin kuitenkin varteenotettavana vaihtoehtona silloin, kun ostosten teossa haluttiin korostaa järkiperäisyyttä; mahdollisuutta valita laajoista tuotevalikoimista, tuotteiden hankkimista mahdollisimman edullisesti ja vaivattomasti tai mahdollisuutta tuotteiden vertailuun. Etenkin erilaisten standardoitujen tuotteiden ostamisessa korostuivat järkiperäiset syyt, jolloin niiden kohdalla internet oli usein jopa ensisijainen hankintakanava. Myös Korhosen, Saarisen ja Öörnin mukaan sähköinen kauppa tehostaa juuri tasalaatuisten ja helposti vertailtavissa olevien tuotteiden markkinoita, kun monimutkaisten tuotteiden vertailu voi sähköisessä ympäristössä olla jopa tavallista työläämpää (Korhonen ym. 2000, 34). Vaikka verkkokaupoissa ei asioitu kovin usein, niitä pidettiin oivallisena vaihtoehtona juuri tämän tyyppisten ostosten tekoon. Kuluttajat kokevat ilmeisesti näiden tuotteiden tilaamisen verkon kautta tehokkaammaksi kuin perinteisiä kanavia käyttäen.

Verkkokauppojen sivut sekä muut internetsivustot palvelivat usein tiedonlähteinä, ja haastateltavat etsivätkin verkosta ahkerasti tuotetietoa. Tämä korostaa verkon käytön järkiperäisyyttä ostosten teossa. Vaikka kaikkia tuotteita ei haluttu ostaa sähköisesti, etsittiin niistä kuitenkin tietoa verkon avulla, sillä tiedonhaku koettiin helpommaksi ja tehokkaammaksi sähköisessä kuin perinteisessä kauppaympäristössä. Tuotteet, joihin oli verkossa tutustuttu, saatettiin käydä kuitenkin ostamassa tavallisesta kaupasta. Tämä tuo korostetusti esille sähköisten ja perinteisten kauppojen eron: verkkokauppa korostaa rationaalisuutta, kun taas tavallinen kauppa tarjoaa elämyksiä.

Koska tutkimuksessa keskityttiin henkilöihin, jotka käyttävät säännöllisesti internetiä mutta eivät osta kovin usein tuotteita verkosta, voidaan tulokset yleistää vain tähän ryhmään.

Verkkokaupoilla on varmasti olemassa myös jonkin verran kanta-asiakkaita, jotka mahdollisesti arvostavat ostosten teon rationaalisuutta enemmän kuin sen elämyksellistä puolta. Tällaisia kuluttajaryhmiä voivat olla esimerkiksi liikuntarajoitteiset tai haja-asutusalueella asuvat, joille perinteisissä kaupoissa käynti on hankalaa tai jopa mahdotonta. Myös kuluttajat, jotka eivät pidä shoppailusta, voivat arvostaa enemmän mahdollisuutta suoraviivaiseen ostosten tekoon. Myös Hyvönen, Hallman, Kilpiö ja Laaksonen (1998, 72) ovat esittäneet, että monet miehet ovat kiinnostuneita sähköisestä ostamisesta juuri tästä syystä. On kuitenkin todennäköistä, että suuri osa kuluttajista ei asioi verkossa siksi, että heille ostosten teon elämyksellinen puoli on tärkeä. He asioivat mieluummin perinteisissä kaupoissa, vaikka heillä olisi kaikki tiedolliset ja taidolliset valmiudet verkkokaupoissa asiointiin.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Verkkokaupan todellista läpimurtoa on odotettu jo pitkään. Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää sitä, miksi suomalaiset internetinkäyttäjät eivät asioi kovin usein verkkokaupoissa. Tutkimusaineisto koostui sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta aineistosta, jotka molemmat kerättiin internetin kautta. Internetin kautta kerätty haastatteluaineisto oli hyvin erilainen kuin perinteinen teemahaastatteluaineisto. Siinä nousivat kuitenkin kiteytetysti esille tutkimusongelman kannalta keskeiset teemat. Teemahaastattelun avulla oli mahdollista saada esiin haastateltavien todellisia mielipiteitä ja käyttäytymistä ohjaavia syitä, joita ei olisi saatu selville pelkän kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiiviset tulokset vahvistivat näitä laadullisia tuloksia, ja todistivat ilmiöiden olemassaolon laajassa yhteydessä.

Verkkokaupoissa korostuivat järkiperäiset syyt ja kuluttamisen rationaalisuus. Verkkokaupan vahvuuksina pidettiin nopeutta ja helppoutta, laajoja tuotevalikoimia sekä mahdollisuutta edullisimman tuotteen löytämiseen sekä tuotteiden vertailuun. Ostoprosessi verkossa oli usein suoraviivainen, ja siinä korostui päämäärätietoisuus. Verkkokaupan hyödyt koettiin suuriksi etenkin erilaisten standardoitujen tuotteiden ostamisessa. Myös tuotteet, jotka olivat entuudestaan tuttuja, oli helppo ostaa verkon kautta. Sähköiseen asiointiin liittyi kuitenkin myös ongelmia. Tutkimuksessa esille nousseet verkkokaupan ongelmat olivat samantyyppisiä kuin aikaisemmissa tutkimuksissa löydetty. Näistä tärkeimmiksi sähköistä ostamista rajoittaviksi ongelmiksi haastateltavat kokivat liian hitaat toimitukset, korkeat toimituskustannukset, tuotteeseen tutustumisen vaikeuden sekä sähköiseen asiointiin liittyvät luotettavuusongelmat. Näiden ongelmien vuoksi tuotteet, joita ostettaessa esimerkiksi konkreettinen tutustuminen tai tuotteen saaminen heti käyttöön olivat tärkeitä, ostettiin mieluummin perinteisistä kaupoista. Verkosta ei ostettu myöskään tuotteita, joiden hintaa toimituskulut oleellisesti nostivat.

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, johtuuko verkkokauppojen vähäinen käyttö kuluttajien mielikuvista vai verkkokauppojen todellisista ongelmista. Edellä kuvatut

ongelmat olivat kuluttajien näkökulmasta todellisia ja ne vähensivät halukkuutta sähköiseen ostamiseen. Silti myös ennakkoluulot ja mielikuvat vaikuttivat jonkin verran verkkokaupoissa asiointiin. Erityisesti sähköisen kaupankäynnin luotettavuutta ja turvallisuutta epäiltiin, jolloin tuotteita ei aina uskallettu ostaa sähköisesti. Verkossa epäiltiin liikkuvan huijareita, minkä lisäksi etenkin luottokortin numeron luovuttaminen koettiin turvattomaksi.

Verkkokaupan ongelmat voidaan jakaa kahteen ryhmään: sähköisen ostamisen yleisiin ongelmiin sekä tiettyihin verkkokauppoihin liittyviin ongelmiin. Tiettyihin verkkokauppoihin liittyvät ongelmat, kuten luotettavuusongelmat ja sivujen tekniset ongelmat olisivat suhteellisen helposti ratkaistavissa kehittämällä esimerkiksi maksamisen turvallisuutta ja sivujen teknistä toteutusta. Sähköisen ostamisen yleiset ongelmat, kuten tuotteisiin tutustumisen vaikeus sekä pitkät toimitusajat ovat sitä vastoin vaikeammin ratkaistavissa. Etenkin tuotteiden laadun arviointiin liittyvät ongelmat ovat verkkokauppojen mahdollisten teknisten puutteiden lisäksi vahvasti sidoksissa myytävien tuotteiden ominaisuuksiin. Useisiin tuotteisiin on kehittyneistä sovelluksista huolimatta mahdotonta tutustua sähköisessä ympäristössä yhtä perusteellisesti kuin tavallisissa kaupoissa. Lisäksi tavaroiden toimittaminen asiakkaalle nopeasti on haaste etenkin ulkomailta tilattaessa.

Sähköiseen kauppaan liittyviä ongelmia tärkeämmiksi sähköistä kaupankäyntiä rajoittaviksi tekijöiksi paljastuivat kuitenkin kuluttajien asenteet ostosten tekoon liittyen. Ostoksilla käynti on parhaimmillaan muutakin kuin tuotteiden hankkimista mahdollisimman nopeasti ja edullisesti. Tämä ostosten teon elämyksellinen puoli on mahdollista saavuttaa vain tavallisessa kaupassa asioitaessa. Kuluttajat haluavat tutkia tuotteita konkreettisesti, minkä lisäksi kaupassa käynti on yksi vapaa-ajanviettomuoto. Tällöin edullisimman tuotteen löytäminen tai ostosten teon nopeus eivät ole edellytyksiä onnistuneelle kauppareissulle, vaan ostoksilla käynti voi olla päämäärä myös itsessään. Asiointi tavallisessa kaupassa voi tarjota paljon suurempia elämyksiä kuin mitä sähköisessä ympäristössä voidaan koskaan saavuttaa, sillä sähköinen ympäristö asettaa monia rajoituksia esimerkiksi tuotteisiin tutustumiselle ja sosiaaliselle kanssakäymiselle.

Sähköisessä ostamisessa korostuvat puolestaan rationaaliset syyt. Verkkokaupassa tuotteita vertaillaan ja siellä etsitään edullisinta tuotetta. On perusteltua sanoa, että verkkokauppa on suunniteltu rationaalisia kuluttajia varten. Todellisuudessa harva kuluttaja haluaa käyttäytyä koko ajan rationaalisesti. Shoppailu ja ostosten teko ajanvietteenä on suorastaan verkkokaupassa korostuvan rationaalisen kuluttamisen vastakohta: se on tuotteiden ostamista kaikista muista paitsi järkisyyistä. Siten sähköinen kauppa voi palvella vain osittain samoja tarpeita kuin perinteinen kauppa. Verkkokaupat voivat kuitenkin kilpailla perinteisten kauppojen kanssa sellaisten tuoteryhmien osalta, joiden ostamisessa korostuvat järkipäiset syyt. Sähköisen ostamisen kehittäminen elämyksellisyyden näkökulmasta on varmasti suuri haaste verkkokaupoille.

Hyvönen, Hallman, Kilpiö ja Laaksonen (1998, 74) toteavat kuluttajien pysyttelevän mieluummin vanhassa tavassa, jos uudet palvelut eivät pysty tarjoamaan lisäarvoa perinteisiin kanaviin verrattuna. Sähköisen kaupan ongelma kuluttajien näkökulmasta näyttäisi olevan juuri tämän lisäarvon puuttuminen. Sähköinen kaupankäynti on voinut tähän mennessä tarjota lisäarvoa vain tiettyjen tuoteryhmien, kuten matkojen, pääsylippujen ja muiden standardoitujen tuotteiden kohdalla. Lisäarvo on tullut nopeudesta, helppoudesta, laajoista valikoimista ja kilpailukykyisistä hinnoista. Tällaiset järkeen vetoavat seikat ovat kuitenkin vain toinen puoli ostosten tekoa toisen puolen korostaessa elämyksellisyyttä ja ostosten tekoa ajanvietteenä. Mahdollisesti juuri siksi verkkokauppa on tähän mennessä onnistunut menestymään vain sellaisissa tuoteryhmissä, joiden osalta kuluttajat arvostavat mahdollisuutta suoraviivaiseen ostostentekoon tai joiden ostamisessa elämyksellinen puoli ei ole kovin tärkeä.

Internetiä säännöllisesti käyttävät ja jo jonkin verran verkkokaupoissa asioineet ovat potentiaalinen asiakasryhmä verkkokaupoille. He osaavat toimia sähköisessä ympäristössä ja he ovat usein myös kiinnostuneita verkkokauppojen tarjoamista mahdollisuuksista. Asiointi sähköisissä kaupoissa jää kuitenkin usein satunnaiseksi, ja perinteinen kauppa pitää pintansa tuotteiden ensisijaisena ostospaikkana. Verkkokauppojen haasteeksi jää selvittää, millä keinoin nämä potentiaaliset asiakkaat saadaan tekemään enemmän hankintoja verkon välityksellä. Profiloituvatko verkkokaupat jatkossakin rationaalisiksi

kanaviksi hyödyn maksimoinnin näkökulmasta, vai pyrkivätkö ne tuottamaan kuluttajille entistä monipuolisempia elämyksiä? Mielenkiintoista olisi myös tutkia verkkokauppojen kanta-asiakkaita. Mitkä seikat motivoivat heitä käyttämään sähköisiä kanavia? Arvostavatko tällaiset henkilöt ensisijaisesti juuri verkkokaupan mahdollisuuksia tehokkaaseen ostosten tekoon vai löytävätkö he verkosta myös elämyksellisiä ulottuvuuksia?

Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että verkkokauppa ja tavallinen kauppa tyydyttävät kovin erilaisia tarpeita. Koska verkkokauppa palvelee kuluttajia erinomaisesti jo joidenkin tuoteryhmien osalta, voisi verkkokauppoihin liittyvien konkreettisten ongelmien lieventäminen lisätä elektronisten ja tavallisten kauppojen välistä kilpailua myös uusissa tuoteryhmissä. Verkkokauppoihin toivottiinkin useita parannuksia esimerkiksi tuote-esittelyihin ja maksamisen turvallisuuteen liittyen. Myös tuotteiden toimituksia pitäisi pyrkiä nopeuttamaan. Tällöin verkkokauppa palvelisi kuluttajia entistä paremmin järkipäisenä ostosten teon vaihtoehtona. Sähköisen kaupan kehittäminen voisi myös lisätä kiinnostusta sähköiseen ostamiseen. Samalla kuluttajat voisivat valita tuotteita entistä laajemmasta valikoimasta ilman pelkoa siitä, että kaupanteossa jokin menee pieleen. Silti on vaikea kuvitella, että sähköinen ostaminen tulisi koskaan täysin korvaamaan perinteisessä kaupassa käyntiä. Sen sijaan sähköinen kauppa voi palvella kuluttajia perinteisen kaupan rinnalla, sillä sähköiseen ostamiseen liittyy kiistämättä monia vahvuuksia.

Lähteet

- Ahola, A. 1997. Arvoisa kaukainen asiakas. 100 vuotta suomalaista postimyyntiä. Helsinki: Suoran Koulutus ja Kustannus Oy.
- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Alsop, S. 1999. Online *Shopping*? Forget It! Just Give Me a Mall! Fortune 140, 357.
- Bryman, A. 1988. Quantity and Quality in Social Research. London and New York: Routledge.
- Bullock, R., Little, M. & Millham, S. 1992. The relationships between quantitative and qualitative approaches in social policy research. Teoksessa Brannen, J. (toim.). *Mixing Methods: qualitative and quantitative research*. Bristol: Cedric Chivers Ltd, 81–99.
- Casals, K. 2002. Todellinen sähköisen liiketoiminnan murros vasta tuloillaan. Sähköisen kaupan palvelukeskus 29.1.2002. Tulostettu 26.9.2006.
<http://www.e-finland.org/center/etusivu/informaatiota/uutispalvelu/artikkelit/?ID=1/list=3/from=43/size=1/sort=down+25/>
- Cervini, L. 2005. Shoppers Flock To Internet, Driving Sales, Earnings, Share. TWICE: This Week in Consumer Electronics 20 (13), 18.
- de Bruin, R. 2002. Consumer Trust in Electronic Commerce: Time for Best Practise. Netherlands: Kluwer Law International.

- ECC 2006. The European Online Marketplace: Consumer Complaints 2005. A summary and analysis of consumer complaints reported to the European Consumer Centre Network. Stockholm: IntellectaDocusys. Tulostettu 28.6.2006.
http://www.kuluttajavirasto.fi/ecc/tiedostot/060621_eur_online_marketplace_2005.pdf
- Eskola, J. & Suoranta, J.1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- European commission 2000. Eurobarometer no. 53. Public opinion in the European union. Viitattu 26.9.2005.
http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/eb53/eb53_en.pdf
- Gruber, A.-M. 2003. Verkkokauppa vaatii kuluttajalta valppautta. Kampanja 5/2003, 18.
- Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva: WSOY.
- Heinonen, V. & Hyvönen, K. 1995. Kohti ”globaaleja” suurmessuja” – muuttuuko kaupankäynti sähköisten viestintäjärjestelmien myötä? Teoksessa Raijas, A. (toim.). Kauppa – kuluttaja – uudet mahdollisuudet. Helsinki: Ykköspaino Oy, 51–76.
- Herbst, M. 2006. Easy to Buy. Easy to Return? Business Week Online 29/12/2006, 6.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1988. Teemahaastattelu. 4. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. 1998. Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy. Printattu 29.9.2005.
http://elab.vanderbilt.edu/research_papers.htm
- Hyvönen, K. 1994. Sähköinen kaupankäynti – edut, ongelmat ja riskit kuluttajille. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7/1994. Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Hyvönen, K. 2003. Ruokaa netistä – Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 10/2003. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.
- Hyvönen, K., Hallman, H., Kilpiö, E. & Laaksonen., P. 1998. Sähköistyvä arki. Kuluttajat ja sähköisten markkinoiden mahdollisuudet. Helsinki: Sitra.
- Hyvönen, K. & Pylvänäinen E. 1999. Kirjaostoksilla verkossa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/1999. Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Hämäläinen, T. 2004. Verkkokauppa hirvittää. Tietoviikko 38/2004, 3.
- Ihonen, H. 1995. Sähköinen kaupankäynti tietoverkoissa. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Kalliala, A. 2005. Verkkokaupan kilpailuedut perinteiseen kauppaan verrattuna. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 13.5.2005. Tulostettu 14.10.2005.
http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/verkkokaupan_kilpailuedut/
- Kandra, A. 2005. Web Shopping: A Cart Full of Frustration. PC World 22 (10), 51–53.
- Korhonen, P., Saarinen, T. & Öömi, A. 2000. Tuotevertailu sähköisillä markkinoilla. LTT-Tutkimus Oy. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun HeSE print.

- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kuluttajavirasto a. Verkkokaupiaan ohje. Tulostettu 15.9.2006.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=4733>
- Kuluttajavirasto b. Internet ja verkkokauppa. Tulostettu 13.6.2006
http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6475&lmf=16440&id=16440&mode=readdoc
- Kurki, N. 2005. Ongelmallinen Internet-kauppa. Tulliviesti 1/2005, 16–17.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Lehtonen, T.-K. 1999. Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki: Tutkijaliitto.
- MBnetin uutiset 28.1.2006. Yli miljoona suomalaista pikaviestittää MSN Messengerillä. Tulostettu 30.3.2006. <http://www.mbnet.fi/jutut/uutiset/index.asp?Uutinen=1995>
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.). Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus, 42–61.
- Nurmela, J. 1998. Valikoiko uusi tieto- ja viestintätekniikka käyttäjänsä? Tilastokeskus, katsauksia 1/1998. Helsinki: Yliopistopaino.
- Nurmela, J. 2002. Tieto(tekniikka)yhteiskunta täällä vai tulossa? Teoksessa Uusitalo, L. (toim.). Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy, 29–53.

- Nurmela, J. & Parjo, L. 2001. Suomalaisten piipahdukset verkkokaupassa. *Tietoaika* 1/2001, 6-9.
- Nurmela, J. & Parjo, L. 2003. Verkkokauppa monipuolistuu – sähköpostin ja tekstiviestin käyttö yleistyy. *Tietoaika* 1/2003, 7–12.
- Nurmela, J., Parjo, L. & Sirkiä, T. 2006. Kansalaisesta e-kansalainen. Tilastotutkimusten tuloksia suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käytöstä 1996–2005. Tilastokeskus. *Katsauksia* 1/2006. Helsinki: Valopaino Oy.
- Nurmela, J. & Sirkiä, T. 2004. Nyt mennään laajakaistalla. Vuotuinen verkkokauppa ylittää miljardin euron rajan. *Tietoaika* 1/2004, 11–13.
- Nyström, M. 1999. Sähköiset päivittäistavarakaupat. Kansainvälinen vertailu toukokuussa 1999. Kuluttajatutkimuskeskus. *Julkaisuja* 6/1999. Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Peltonen, K. 2005. Kuvasto ei kuollutkaan. *Markkinointi&Mainonta* 4/2005, 15.
- Raijas, A. 2002. Luottamus sähköisessä kaupassa. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.). *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Helsinki: Edita Prima Oy, 194–223.
- Raunio, K. 1999. Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Saarinen, T. & Rossi, M. 2000. Mihin elektroninen kauppa on menossa Suomessa? E-kaupan ja sen taustajärjestelmien ja –prosessien integraatio kehityksen edellytyksenä. *Systemityö* 2/2000, 2–3.
- Silverman, D. 2005. *Doing Qualitative Research*. Second edition. London: Sage publications.

Sirkiä, T. 2006. Rantalomalle verkkokaupan kautta. Tieto & trendit 3/2006, 18–19.

Sirkiä, T., Nurmela, J. & Mustonen, L. 2004. Verkkokauppa saanut vakioasiakkaita. Tieto-aika 8/2004, 16–18.

Suomen Gallup Web Oy. 2000. Lehdistö tiedote 9.10.2000. Tulostettu 16.4.2006.
<http://www.gallupweb.com/press21.htm>

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2001. Verkkokaupan piirteet. Tulostettu 26.2.2007. http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/mita_verkkokauppa_on/verkkokaupan_piirteet/

Tietäväinen, R. 2005. Sähköisen kaupan kuljetukset liikkuvat yhä nopeammin. TTY & Co 3/2005, 10.

Tilastokeskus 2004. Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä 2004. Helsinki: Multiprint.

Tilastokeskus 2005. Joukkoviestimet, Finnish mass media 2004. Helsinki: Hakapaino Oy.

TNS Gallup 2005. Lehdistö tiedote 16.6.2005.

Underhill, P. 2000. Why We Buy: The Science of Shopping. New York: Simon & Schuster.

Uusitalo, L. 2002. Tulevaisuuden kuluttaja ja virtuaalimarkkinat. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.). Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy, 11-25.

Van Slyke, C., Comunale, C. L. & Belanger, F. 2002. Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping. Communications of the ACM 45 (8), 82–86.

Vauhtia verkkokauppaan. 2006. Kauppalehti 25.1.2006, 4.

Verkkokauppaostos onnistuu harvoin. 2001. Uudistuva konttori 12/2001, 4–5, 7.

Ylikoski, T. 2002. Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.). Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy, 177–193.

Öörni, A. 2002. Ovatko sähköiset markkinat kuluttajan kannalta tehokkaammat? Matkailumarkkinoiden kokeellinen analyysi. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.). Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy, 68–84.

Liite 1: Internetkyselylomake

Verkkokauppakysely

Vastatkaa kysymyksiin klikkaamalla sopivinta vaihtoehtoa.

Taustatiedot

Mies Nainen

1. Sukupuoli

2. Syntymävuosi

Internetin käyttö

Kyllä Ei

3. Onko Teillä kotona mahdollisuus käyttää internetiä?

4. Kuinka usein keskimäärin käytätte Internetiä?

–Valitse tästä–

Verkkokauppa

5. Kuinka usein yleensä ostate tai tilaatte tuotteita verkkokaupasta yksityiskäyttöön? Työhön liittyviä tilauksia ei siis tässä oteta huomioon.

–Valitse tästä–

6. Mitkä ovat kokemustenne perusteella merkittävimmät syyt siihen, että ette asioi verkkokaupoissa useammin? Valitkaa 1-3 tärkeintä syytä. Jos valitsette useamman kuin yhden syyn, pitäkää pohjassa Ctrl-näppäintä.

Tuotteiden toimitus on hidasta	<input type="checkbox"/>
Haluamiani tuotteita on vaikea löytää	<input type="checkbox"/>
Perinteisissä kaupoissa on miellyttävämpi tehdä ostoksia	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden maksaminen ei ole turvallista	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden toimituskustannukset ovat korkeat	<input type="checkbox"/>
Perinteisissä kaupoissa on nopeampi asioida	<input type="checkbox"/>
Tuotteisiin on vaikea tutustua	<input type="checkbox"/>
Verkkokaupat ovat vaikeakäyttöisiä	<input type="checkbox"/>
En halua luovuttaa henkilötietojani verkossa	<input type="checkbox"/>
Verkosta ostaminen ei kiinnosta minua	<input type="checkbox"/>
Sopivia verkkokauppoja on vaikea löytää	<input type="checkbox"/>
Verkkokaupassa ei saa henkilökohtaista palvelua	<input type="checkbox"/>
Tuotteista ei ole tarjolla tarpeeksi informaatiota	<input type="checkbox"/>
Jokin muu syy	<input type="checkbox"/>

Kyllä Ei

7. Oletteko koskaan vierailut verkkokauppojen Internet-sivuilla ilman, että olette kuitenkaan tilannut sieltä mitään?

(jatkuu)

(jatkoa edelliseltä sivulta)

8. Missä määrin seuraavat väittämät mielestänne kuvaavat verkkokaupassa asiointia? Jos ette ole asiointunut verkkokaupoissa, vastatkaa mielikuvienne perusteella.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteiden toimitus on hidasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluamiaan tuotteita on vaikea löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteisissä kaupoissa on miellyttävämpi tehdä ostoksia kuin verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupoissa asiointi on nopeaa ja helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden toimituskustannukset ovat korkeat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteisiin on vaikea tutustua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupoissa erilaisia tuotteita on helppo vertailla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupat ovat vaikeakäyttöisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupoissa asiointi on miellyttävää, sillä ostoksia voi tehdä kotoa käsin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilötietojen luovuttaminen verkkokaupoille ei ole turvallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppojen hinnat ovat kilpailukykyiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivia verkkokauppoja on vaikea löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupassa ei saa henkilökohtaista palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteista ei ole tarjolla tarpeeksi informaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkosta ostaminen ei kiinnosta minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Postimyynti

9. Kuinka usein yleensä tilaatte tuotteita postimyyntistä?

-Valitse tästä-



KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Tämän kyselyn aiheeseen liittyen tehdään helmi-toukokuussa 2006 myös haastatteluja. Haastattelut tehdään Internetin välityksellä MSN messenger -ohjelmaa käyttäen. Jos Teillä on kyseinen ohjelma ja Teihin saa ottaa sähköpostitse yhteyttä näiden haastattelujen merkeissä, olkaa hyvä ja jättäkää sähköpostiosoitteenne seuraavaan kenttään. Haastatteluihin osallistuneiden kesken arvotaan viisi Finnkinon elokuvalippua. Sähköpostiosoitteita ei luovuteta muuhun käyttöön.

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetyk

Lähetä tiedot

Tyhjennä

(jatkuu)

(jatkoa edelliseltä sivulta)

Vastausvaihtoehdot:

Kysymys 4. Kuinka usein keskimäärin käytätte internetiä?

- Harvemmin kuin yhtenä päivänä viikossa
- Yhtenä päivänä viikossa
- 2-4 päivänä viikossa
- 5-6 päivänä viikossa
- Joka päivä

Kysymys 5. Kuinka usein yleensä ostate tai tilaatte tuotteita verkkokaupasta yksityiskäyttöön? Työhön liittyviä tilauksia ei siis tässä oteta huomioon.

- En ole koskaan tilannut verkosta mitään -> siirtykää kysymykseen numero 7
- Olen tilannut yhden kerran
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran kuussa
- Kerran viikossa
- Useammin kuin kerran viikossa

Kysymys 9. Kuinka usein yleensä tilaatte tuotteita postimyynnistä?

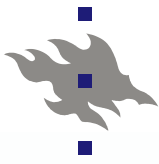
- En ole koskaan tilannut postimyynnistä mitään
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran kuussa
- Kerran viikossa
- Useammin kuin kerran viikossa

Liite 2: Teemahaastattelurunko

- Taustatiedot
 - o Sukupuoli
 - o Ikä
 - o Asuinpaikka: kotikunta, haja-asutus / taajama / kaupunki
 - o Koulutus: kansa- tai peruskoulu / ylioppilas / ammatillinen tutkinto / alempi korkeakoulututkinto / ylempi korkeakoulututkinto

- Internetin käyttö
 - o Kuinka usein käyttää nettiä ja mihin?
 - o Tuotetiedon etsiminen verkosta

- Verkkokauppa
 - o Kokemukset verkkokaupasta (onko ollut esim. ongelmia?)
 - o Verkkokaupan hyvät ja huonot puolet
 - o Mitä parannettavaa olisi?
 - o Miksi ei osta verkosta enempää?
 - o Käykö verkkokauppojen sivuilla ilman, että ostaa sieltä mitään?
 - o Vertailu tavalliseen kauppaan
 - o Vertailu postimyyntiin



Taloustieteen laitoksen selvityksiä:

Nro.

40. Marko Lindroos (toim.) (2006): Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: Lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkailu
41. Marko Lindroos (toim.) (2006): Maatalous ja ympäristö: Monivaikutteisuus, kasvihuonekaasupäästöt ja vesipuitedirektiivi.
42. Joonas Kalmari (2006): Maatilakohtaisen biokaasulaitosinvestoinnin kannattavuus suomalaisella sikatilalla. Maatalousekonomia.
43. Paula Hattunen (2006): Kodin kameleontti - Mainosten mieskuva 1960- ja 1970-luvuilla. Kuluttajaekonomia.
44. Soile Kulmala & Marko Lindroos (toim.) (2006): Kalatalous ja Itämeri - graduartikkeleita. Ympäristöekonomia.
45. Elina Piskonen (2006): Helppoilla luotoilla umpikujaan – tutkimus kulutusluotoilla ylivelkaantuneista Takuu-Säätiön asiakkaista. Kuluttajaekonomia.
46. Juuso Mattila (2006): Lasten kulutus ja rahankäyttö -Helsinkiäisten lasten ja heidän vanhempinsa näkemykset. Markkinointi.
47. Janina Oranen (2006): HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli. Markkinointi.
48. Kirsi Näkki (2006): Vapaaehtoisesti vaatimaton – kestävä kulutus osana kuluttajaidentiteettiä. Kuluttajaekonomia.
49. Jenni Rantala (2006): Roskiksesta ruokapöytään - tutkimus roskisdyykkaajien elämänpolitiikasta. Kuluttajaekonomia.