

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ  
99 • 2006

# Tietoa ja ruokaa verkosta

Kuluttajien näkemyksiä ruokaan liittyvän tiedon hausta ja  
ruoan ostamisesta Internetistä

Virpi Korhonen • Sanna Piironen • Kaarina Hyvönen • Johanna Mäkelä • Anu Raijas



**Kuluttajatutkimuskeskus – Työselosteita ja esitelmiä 99/2006**

**Tietoa ja ruokaa verkosta – Kuluttajien näkemyksiä ruokaan liittyvän tiedon hausta ja ruoan ostamisesta Internetistä**

**Virpi Korhonen, Sanna Piironen, Kaarina Hyvönen, Johanna Mäkelä, Anu Raijas**

**Julkaisun hinta**

8,40 €

**Taitto:** Taina Pohjoisaho

**Kannen kuva:** Microsoft / ClipArt

**Julkaisija**



PL 5 (Kaikukatu 3)

00531 HELSINKI

Puh. (09) 77 261

Faksi (09) 7726 7715

[www.kuluttajatutkimuskeskus.fi](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi)

Marraskuu 2006

# ESIPUHE

Elintarvikealan pk-yrityksillä on usein vaikeuksia saada tuotteitaan kuluttajien ulottuville, vaikka kuluttajat ovat ilmaisseet halunsa ostaa näitä tuotteita. Miksi näiden tuotteiden tarjonta ja kysyntä eivät tänä päivänä kohtaa markkinoilla? Näihin kysymyksiin etsii vastauksia kolmesta hankkeesta koostuva tutkimuskokonaisuus ”Kuluttaja-arvo markkinoinnin johtamisen välineenä”, jota rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö.

Tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan elintarvikealan ja kuluttajien välistä suhdetta Suomessa kyselyn avulla ja se on toteutettu yhteistyössä Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksen kanssa. Tutkimus paneutuu erityisesti elintarvikealalla toimivien pienten yritysten sähköiseen markkinointiviestintään ja tuotteiden uusiin jakelumahdollisuuksiin sähköisissä verkoissa. Tutkimusta jatketaan Kuluttajatutkimuskeskuksessa laadullisella tutkimusosiolla.

Tutkimuskokonaisuuden ohjausryhmään ovat kuuluneet Suvi Ryyänen (pj.) maa- ja metsätalousministeriöstä, yrittäjä Pentti Juotasniemi Lihankäsittely Juotasniemi Oy:stä, professori Martti Laaksonen Vaasan yliopistosta, professori Maija Puurunen Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksesta, yliopistonlehtori Sirpa Tuomi-Nurmi Helsingin yliopistosta, suunnittelija Heidi Valtari Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta ja toiminnanjohtaja Erkki Vasara Agropolis Oy:stä.

Tutkimusryhmään ovat kuuluneet Kuluttajatutkimuskeskuksesta tutkija Sanna Piironen, erikoistutkija Kaarina Hyvönen ja tutkimuspäällikkö Johanna Mäkelä sekä Helsingin yliopistosta tutkija Virpi Korhonen ja yliopistonlehtori Anu Raijas. Anu Raijas siirtyi Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkijaksi 1.8.2006 alkaen.

Kuluttajatutkimuskeskus esittää lämpimät kiitokset rahoittajalle, ohjausryhmälle sekä kaikille hankkeeseen osallistuneille tutkijoille. Tapaamiset ja keskustelut muiden osahankkeiden tutkijoiden kanssa sekä johtoryhmän aktiivisuus ovat edistäneet tutkimusta suuresti.

Helsingissä lokakuussa 2006

Eila Kilpiö  
Johtaja, professori



# SISÄLLYS

1	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	1
1.1	Sähköinen liiketoiminta kilpailuetuna .....	1
1.2	Tiedon etsintä verkkoympäristössä.....	2
1.3	Elintarvikkeiden verkkokauppa Suomessa.....	2
1.4	Muuttaako verkkokauppa elintarvikepakkaamista?.....	4
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA RAJAUKSET .....	5
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA AINEISTO .....	6
3.1	Aineiston keruu .....	6
3.2	Aineiston analysointi .....	6
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	8
4.1	Tutkimusaineiston kuvaus.....	8
4.1.1	Vastaajien tausta.....	8
4.1.2	Internetin ja sähköpostin käyttö.....	9
4.1.3	Kokemukset verkko-ostamisesta .....	11
4.2	Tiedonhaku ja suhtautuminen verkko-ostamiseen .....	14
4.2.1	Ruokaan liittyvä tiedonhaku .....	14
4.2.2	Suhtautuminen ruoan ostamiseen verkosta.....	17
4.2.3	Näkemyksiä tiedonhaun ja verkko-ostamisen eduista ja haitoista.....	23
4.2.4	Verkkokuluttajaryhmät.....	27
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	37
5.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset.....	37
5.2	Johtopäätökset.....	39
	KIRJALLISUUS .....	43

## TAULUKKOLUETTELO

### TAULUKKO 1.

Tutkimukseen osallistuneiden sosiodemografinen tausta..... 8

### TAULUKKO 2.

Verkosta tilatut tuotteet tutkimusta edeltäneen vuoden ajalta ..... 12 |

### TAULUKKO 3.

Tiedonhakuun käytettyjen verkko-osoitteiden alkuperä ..... 17 |

### TAULUKKO 4.

Kiinnostus tilata elintarvikkeita verkosta..... 20 |

### TAULUKKO 5.

Suhtautuminen verkkokaupan toimitustapoihin. .... 22 |

### TAULUKKO 6.

Suhtautuminen verkkokaupan maksutapoihin ..... 22 |

### TAULUKKO 7.

Verkkokuluttajaryhmien sosiodemografinen tausta. .... 30 |

### TAULUKKO 8.

Internetin ja sähköpostin keskimääräinen käyttö ryhmissä..... 31 |

### TAULUKKO 9.

Ryhmiä hyödyntämät ruokaan liittyvät tietolähteet verkossa. .... 32 |

TAULUKKO 10.	
Ryhmien ostokokemukset verkossa viimeisen vuoden aikana.....	33
TAULUKKO 11.	
Ryhmien kiinnostus ostaa elintarvikkeita verkosta.....	35
TAULUKKO 12.	
Ryhmien suhtautuminen verkkokaupan toimitustapoihin.....	36
TAULUKKO 13.	
Ryhmien suhtautuminen verkkokaupan maksutapoihin.....	36

## KUVALUETTELO

KUVA 1.	
Asiointitiheys ruokakaupassa.....	9
KUVA 2.	
Internetin ja sähköpostin käyttö työssä ja vapaa-aikana.....	10
KUVA 3.	
Internetin käyttötarkoitukset ja niiden käyttöuseus. ....	10
KUVA 4.	
Kokemukset verkko-ostamisesta. ....	11
KUVA 5.	
Suhtautuminen niiden tuotteiden verkosta tilaamiseen, joista on eniten verkko-osto- kokemuksia.....	13
KUVA 6.	
Syitä välttää verkko-ostamista. ....	14
KUVA 7.	
Ravitsemukseen, elintarvikkeisiin ja ruoan valmistukseen liittyvät tietolähteet.....	15
KUVA 8.	
Ruokaan liittyvien verkkosivujen käytön useus.....	16
KUVA 9.	
Elintarvikkeiden ostaminen verkosta.....	18
KUVA 10.	
Syitä, ettei ole ostanut elintarvikkeita verkosta .....	19
KUVA 11.	
Näkemykset verkkopakkausista verrattuna päivittäistavaramylöiden pakkauksiin..	23
KUVA 12.	
Mielipiteet ruokaan liittyvästä tiedonhausta verkosta.....	24
KUVA 13.	
Mielipiteet tavaroiden ja palvelujen verkko-ostamisesta.....	25
KUVA 14.	
Kokeilijat-ryhmän profiili .....	27
KUVA 15.	
Epäilijät-ryhmän profiili .....	28
KUVA 16.	
Etsiskelijät-ryhmän profiili.....	28
KUVA 17.	
Varaukselliset-ryhmän profiili .....	29
KUVA 18.	
Ravitsemukseen, elintarvikkeisiin ja ruoanvalmistukseen liittyvä tiedonhaku Internetistä ryhmittäin.....	31
KUVA 19.	
Ryhmissä nimettyjä syitä siihen, ettei ole ostanut elintarvikkeita verkosta .....	34

## **LIITELUETTELO**

LIITE 1

Rekrytointikirje

LIITE 2

Kyselylomake

LIITE 3

Tiedonhaku ja verkko-ostaminen; väittämien faktorilataukset

LIITE 4

K-keskiarvon ryhmittelyanalyysi, neljän ryhmän ratkaisu





# 1 TUTKIMUKSEN TAUSTA

## 1.1 Sähköinen liiketoiminta kilpailuetuna

Sähköisen liiketoiminnan voimakas kehittyminen on muuttanut perinteisen kaupan ja palvelujen jakelu- ja myyntikanavia sekä niiden liiketoimintamalleja. Uusi tieto- ja viestintäteknologia mahdollistaa tavaroiden ja palvelujen markkinoinnin ja myynnin uusissa, sähköisissä kanavissa sekä lisäksi kokonaan uudentyyppisten palvelujen kehittämisen. Palvelujen ja kuluttajille tuttujen standardituotteiden myynti on ollut kaikkein helpoimmin siirrettävissä verkkoympäristöön. Näitä tuotteita voidaan hankkia jopa toiselta puolelta maailmaa. Kansainvälisille markkinoille soveltuvat myös uudet, digitaaliset tuotteet, jotka on kehitetty nimenomaan sähköisessä toimintaympäristössä käytettäväksi. Esimerkkejä niistä ovat verkkouutiset, erilaiset pelit ja musiikkituotteet (ks. Koiso-Kanttila 2002). Suomalaisten eniten ostamia tuotteita verkosta olivat keväällä 2005 matkat, vaatteet ja jalkineet, pääsylimatkat sekä kirjat ja lehdet (Tilastokeskus 2006c). Nykyisin sähköinen palvelutarjonta perustuu pääosin PC-tekniikalla tarjottaviin Internet-yhteyksiin, mutta tulevaisuudessa sähköisten palvelujen jakelukanavat monipuolistunevat ja palveluja voidaan käyttää nykyistä yleisemmin muun muassa matkapuhelimien ja digitaalisen television kautta.

Teknologia nähdään pääasiassa uusien liiketoimintamahdollisuuksien luovana tekijänä. Myös asiakassuhteiden hoitaminen helpottuu sähköisen asioinnin myötä. Teknologian nopeaan kehitykseen liittyy kuitenkin myös uhkia. Esimerkiksi nykyisten ja tulevien päätelaitteiden ominaisuuksien huomioiminen palvelujen suunnittelussa on haasteellista. Toinen toistaan kehittyneemmät päätelaitteet tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia palvelutarjoajille, mutta tarkoituksenmukaisuus – mitä palveluja tarjotaan missäkin kanavassa – on syytä pitää mielessä. Yritysten kustannukset lisääntyvät väistämättä, jos palveluja kehitetään samanaikaisesti moniin päätelaitteisiin ja myös perinteiseen kauppaan. Sähköinen ja monikanavainen toimintaympäristö vaatii lisäksi yrityksiltä uusien liiketoimintamallien oppimista, kun vuorovaikutus kuluttaja-asiakkaiden kanssa tapahtuu joko pelkästään virtuaalisessa tai sekä virtuaalisessa että perinteisessä ympäristössä.

Sähköinen ja monikanavainen toimintaympäristö näyttää kiinnostavan yhä useampia kuluttajia. Tästä kertoo muun muassa se, että verkkokauppa on lisääntynyt voimakkaasti viime vuosina. Keväällä 2005 neljännes 15–74-vuotiaista suomalaisista, eli noin miljoona henkilöä, oli ostanut joitakin tuotteita tai palveluja verkon kautta, ja verkkokauppaa oli tuohon mennessä kokeillut yli 1,3 miljoonaa suomalaista. Vuoden 2005 verkkokaupan arvon arvioitiin olevan yli kaksi miljardia euroa. (Sirkiä 2006.) Internetiä kaikkineen käytti keväällä 2005 noin 73 prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista eli yli 2,8 miljoonaa henkilöä (Tilastokeskus 2006a). Kuluttajien kiinnostusta monikanavaisen toimintaympäristöön on selvitetty esimerkiksi Burken (2002) tutkimuksessa, jonka mukaan kuluttajat haluavat hyödyntää useita eri kanavia hakiessaan tietoa tuotteista, vertaillen vaihtoehtoja ja myös tehdessään ostoksia. Johnsonin ym. (2006) amerikkalaistutkimuksessa kävi ilmi, että monia kanavia hyödyntävät kuluttajat kokivat olevansa kiireisiä, tyytymättömiä paikalliseen tuotetarjontaan, sitoutumattomia paikalliseen yhteisöön ja luottavaisia verkkoasiointiin.

Teknologian tarjoamia mahdollisuuksia on toistaiseksi hyödynnetty aktiivisimmin suurissa yrityksissä. Sen sijaan monet pienet yritykset niin elintarvikealalla kuin muillakin toimialoilla ovat omaksuneet sähköiset toimintatavat hitaammin, ja monet niistä vasta suunnittelevat sähköisen teknologian käyttöönottoa markkinoinnissaan. Sähköisen liiketoiminnan menestymisen kannalta tärkeimpiä kysymyksiä ovat, millä tavoin sähköiset

markkinapaikat kykenevät palvelemaan erityyppisiä asiakkaita, kuinka miellyttäväksi, helpoksi tai vaikeaksi asiakkaat kokevat verkko-ostamisen tai palvelujen saatavuuden ja käytön sekä miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ostamisen jälkeen tai palvelua käytettyään.

## 1.2 Tiedon etsintä verkkoympäristössä

Internetissä on tarjolla runsaasti tietoa kaikilta elämänalueilta. Siellä on myös lukuisia ruoka-aiheisia sivustoja, jotka sisältävät niin ravitsemukseen ja ruoanvalmistukseen kuin yksittäisiin elintarvikkeisiin liittyvää tietoa. Verkossa on tarjolla esimerkiksi paljon tuoteinformaatiota ja tuotteiden vertailumahdollisuuksia ostopäätösten tueksi.

Verkon hyödyntämisen on esitetty helpottavan tiedon hankintaa ja vähentävän tiedon etsimiseen kuluvaan aikaan (esim. Alba ym. 1997; Bakos 1997; Childers ym. 2001). Tiedon runsaudesta voi tosin olla seurauksena päinvastainenkin tilanne: tiedon etsiminen verkosta voi vaatia paljon vaivannäköä (ks. esim. Ylikoski 2002), jos esimerkiksi etsityn tiedon tarkka URL-osoite ei ole tiedossa. Myöskään tiedon arviointi ei aina ole yksinkertaista. Esimerkiksi kaupallisen viestinnän erottaminen puolueettomasta tiedosta voi erityisesti verkkoympäristössä olla hankalaa. Kuluttajien näkökulmasta tiedon runsaus ei siten aina helpotakaan valintaa tai päätöksentekoa, vaan se voi pikemminkin vaikeuttaa niitä. Tiedon hyödynnettävyyden kannalta on keskeistä paitsi tiedon vaivaton löytäminen myös se, että kuluttajat voivat luottaa löytämäänsä tietoon (Piironen ja Järvelä 2006).

Suuri osa suomalaisista hyödyntää Internetiä tiedonhaussa. Esimerkiksi tuotteita tai palveluja koskevia tietoja oli etsinyt verkosta 85 prosenttia Internetin käyttäjistä eli 2,4 miljoonaa henkilöä keväällä 2005 (Tilastokeskus 2006b). Siitä, miten paljon verkosta haetaan ravitsemukseen ja ylipäätään ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyvää tietoa, ei ole paljon tutkimustietoa.

Ylikoski (2003) on aikaisempiin tutkimuksiin nojautuen luokitellut kuluttajat tiedon etsinnässä yhtäältä sosiaalisiin etsijöihin, joiden tiedonhaku keskittyy sosiaalisiin lähteisiin kuten ystäviin tai sukulaisiin, ja toisaalta kauppakeskeisiin etsijöihin, jotka korostavat myymälöistä ja myyjiltä saatua tietoa. Lisäksi kuluttajat voidaan jakaa etsityn tiedon määrän perusteella huolellisiin etsijöihin, keskinkertaisiin etsijöihin ja etsinnän välttäjiin. Ylikoski (2002) on omassa tutkimuksessaan päätenyt hieman toisenlaiseen kuluttajien ryhmittelyyn, joka perustuu verkkoympäristössä tapahtuvaan tiedonhakuun. Hän löysi tutkimuksessaan viisi verkkotiedon hakijaryhmää: tehottomat etsijät, asiantuntijat, surffailijat, kauppaan luottavat ja intensiiviset vertailijat. Ylikoski (2002) toteaa, että verkkoympäristössä tiedonlähteen löytämisen tapa erottelee kuluttajia selvemmin kuin etsinnän määrä.

## 1.3 Elintarvikkeiden verkkokauppa Suomessa

Vaikka sähköinen kauppa kokonaisuudessaan on viime vuosina lisääntynyt merkittävästi Suomessa, elintarvikkeiden verkkokauppa on pysynyt varsin vähäisenä. Verkkokaupan osuus kaikesta elintarvikkeiden myynnistä on edelleen aivan minimaalinen. Myös verkosta elintarvikkeita ostaneiden kuluttajien määrä on pieni. Keväällä 2005 vain kaksi prosenttia kaikista verkko-ostoksista tehneistä 15–74-vuotiaista suomalaisista oli ostanut elintarvikkeita verkon kautta (Tilastokeskus 2006c).

Myös elintarvikkeita myyvien verkkokauppojen historia kertoo verkkokaupan vähäisestä suosiosta. Verkkokauppojen määrä on vähentynyt viime vuosien aikana. Suomessa toimii vuonna 2006 vain kaksi valikoimiltaan laajaa elintarvikkeiden verkkokauppaa: Suomen ensimmäinen ruokaverkkokauppa, vuonna 1998 avattu Ruoka.net ja vuonna 2005 toimintansa aloittanut Ruokatori.fi. Ruoka.netin pääasiallisena tavaroiden

toimitusalueena on pääkaupunkiseutu, ja asiakkaina on niin yrityksiä kuin yksityisiä kuluttajiaakin. Lisäksi Ruoka.net toimittaa elintarvikkeita ulkomaille Finnish Food Networkin ([www.finnishfood.net](http://www.finnishfood.net)) kautta. Entisen Ruokavarasto.fi-verkkokaupan toimintaa jatkanut Ruokatori.fi on nykyisin ainoa useilla paikkakunnilla toimiva elintarvikkeiden verkkokauppa. Sillä on vuonna 2006 kahdeksan toiminta-aluetta eri puolilla Suomea (pääkaupunkiseutu sekä Tampereen, Turun, Oulun, Kuopion, Kokkolan, Forssan ja Loimaan alueet). Sen asiakkaita ovat yritykset, kuluttajat sekä kaupunkien ja kuntien kauppapalveluasiakkaat.

Internetissä on lisäksi useita pienempiä, joidenkin erikoistuoteryhmien myyntiin erikoistuneita kauppoja. Niiden tuotevalikoimina ovat esimerkiksi paikallisten tuottajien ja valmistajien tuotteet, luomutuotteet, Reilun kaupan tuotteet, allergisille tarkoitettut tuotteet tai jonkin tietyn maan tuotteet. Verkossa on myös joidenkin yksittäisten elintarvikkeiden myyntiin keskittyneitä kauppoja, joissa myydään esimerkiksi liha- ja kalasäilykkeitä, riistatuotteita, kuivattuja elintarvikkeita, marjoja ja marjajalosteita, viljatuotteita, mausteita, hunajaa, leipomotuotteita ja makeisia.

Elintarvikealan pienyritykset eivät ole toistaiseksi olleet kovin innokkaita soveltamaan sähköistä teknologiaa, vaikka useiden yritysten tuotteet ovat sellaisia, että niiden markkinointi ja myynti sähköisissä kanavissa olisi mahdollista. Elintarvikealan pienyritysten näkökulmasta Internet markkinointi- ja myyntikanavana voisi olla nykyistä huomattavasti tärkeämpi muun muassa lähiruoan tunnetuksi tekemisessä. Suomessa päivittäistavara-kauppojen voimakas ketjuuntuminen on vaikeuttanut pienten elintarvikevalmistajien markkinoille pääsyä. Useassa tapauksessa paikalliset erikoisuudet ovat joutuneet väistymään markkinajohtajabrändien ja kaupan omien merkkien tieltä päivittäistavara-kauppojen valikoimista. Muualla Euroopassa kehitys on toisensuuntaista. Esimerkiksi Britanniassa lähiruoka on supermarketketjuille tärkeä markkinointikeino. Samoin luomutuotteiden myynti kasvaa rajusti etenkin Tanskassa, mutta myös Ruotsissa ja Norjassa. Ilmiöstä puhutaan maailmanlaajuisena rikkaiden maiden luomubuumina, johon liittyy myös lähiruoan ja pientuotannon korostaminen (Helsingin Sanomat 11.9.2006). Koska Suomessa pientuottajien ei ole helppoa päästä kaupan valikoimiin, uusien markkinointikanavien etsiminen ja niiden toimivuuden kehittäminen on välttämätöntä (vrt. Ruoka-Suomi teema-ryhmä 2006).

Kuluttajien näkökulmasta verkko-ostaminen muuttuu varteenotettavaksi vaihtoehdoksi, kun se tuottaa välittömiä ja selvästi havaittuja etuja verrattuna perinteiseen ostamiseen. Verkossa asiointi muuttaa ostotapahtuman luonnetta ja vaikuttaa siten ostokäyttäytymiseen, millä on myös vaikutuksensa kuluttajien arkeen. Yleistyvien laajakaista- ja mobiiliyhteyksien myötä verkkoasiointi muuttuu entistä enemmän ajasta ja paikasta riippumattomaksi. Verkkokauppa laajentaa kuluttajien saavutettavissa olevaa tuotevalikoimaa ja mahdollistaa asioinnin maantieteellisesti pitkienkin etäisyyksien päässä, 24 tuntia vuorokaudessa ja seitsemän päivää viikossa. Verkko-ostamisen hyödyt arjessa ovat Hyvösen tutkimuksen (2003) mukaan parhaiten havaittavissa ja saavutettavissa säännöllisen verkosta ostamisen ja ostosten verkkoon keskittämisen myötä. Säännöllisesti elintarvikkeita verkosta ostavat olivatkin varsin tyytyväisiä verkkokaupan palveluihin.

Elintarvikkeiden verkkokaupan suurimmiksi ongelmakohdiksi on katsottu erikoislämpötiloja vaativien tuotteiden kuljetus ja ylipäättään logistiikan hoitaminen. Samoin verkkokauppojen puutteellinen tuoteinformaatio voi vaikeuttaa tuotteiden tunnistamista sekä estää uusien ja tuntemattomien tuotteiden ostamista (Hyvönen 2003). Toisaalta ruoan verkkokauppaa edistäviksi tekijöiksi voidaan lukea kuluttajien kasvava kiire ja ajankäytön allokointi muuhun kuin ostostentekoon. Samoin lisääntyvä hyvin toimeentulevien eläkeläisten joukko voi luoda uudenlaista kysyntää elintarvikkeiden verkkokaupalle ja siellä myytävälle tuotteille. Kiinnostus verkkoasiointiin voi lisääntyä polttoaineiden kallistumisen ja autottomuuden seurauksena myös yhden hengen kotitalouksissa, joiden määrän niin ikään ennakoidaan edelleen lisääntyvän.

## 1.4 Muuttaako verkkokauppa elintarvikepakkaamista?

Palvelumyymälöiden väheneminen ja toisaalta elintarvikkeiden pidentyneet myyntiajat ovat korostaneet pakkaamisen roolia elintarvikekaupassa merkittävästi. Pakattavan tuotteen lisäksi pakkaukselle asettavat vaatimuksia kuljetusmatkat ja -tavat, kauppa, kuluttajat, lainsäädäntö sekä ympäristö. Pakkauksen perustehtäviä ovat tuotteen suojaaminen ja säilyttäminen, jakelun mahdollistaminen, tiedon antaminen, käyttömukavuuden lisääminen sekä myyminen. (Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula 2002.)

Perinteisessä päivittäistavaramyymälässä pakkaus toimii huomion herättäjänä ja tiedon jakajana. Kuluttajat tekevätkin usein ostopäätöksensä pelkän pakkauksen ja siinä olevien pakkausmerkintöjen perusteella. Pitkään on keskusteltu siitä, miten mahdollisesti yleistyvä ruoan verkkokauppa muuttaa elintarvikepakkauksen roolia markkinointiviestinnässä. Voidaanko tuote tuotteistaa jatkossa Internetissä ja toimittaa tämän jälkeen yksinkertaistetussa pakkauksessa kuluttajalle? Syntyykö sähköisen kaupankäynnin kasvun seurauksena uusi käsite, verkkopakkaus? Tämänkaltainen kehitys helpottaisi omalta osaltaan elintarvikealan pienyritysten markkinoillepääsyä ja vähentäisi pakkausten suunnittelu- ja valmistuskustannuksia.

Pakkauksiin tuotetietoa liitettäessä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää hybridi-mediateknologiaa, kuten elektronisia etikettejä (RFID) ja kaksiulotteisia viivakoodeja. Nämä teknologiat mahdollistavat ajankohtaisen tuotetiedon lisäämisen määrättömästi, koska pakkauksen pinta-ala ei enää toimi rajoittimena. Siksi on tärkeää tietää, millaista tietoa kuluttajat haluavat tuotteista. Lisäksi elektronisten etikettien käyttöönotto helpottaisi yrityksiä muuttuvien pakkaustietojen päivittämisessä ja vähentäisi siten painatuskustannuksia.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA RAJAUKSET

Tämä tutkimus on ensimmäinen osa kaksiosaisesta tutkimushankkeesta. Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena on selvittää kuluttajien ruokaan liittyvän tiedon etsintää sekä suhtautumista ruoan ostamiseen verkosta. Tutkimusongelmaa täsmentävät seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mistä lähteistä ruoanvalmistukseen, elintarvikkeisiin tai ravitsemukseen liittyvää tietoa pääasiassa etsitään? Mitä ruokaan liittyvää tietoa haetaan erityisesti verkosta? Miten kuluttajat löytävät tiedonhakuun käyttämänsä verkko-osoitteet?
- Mitä elintarvikkeita kuluttajat olisivat kiinnostuneita ostamaan verkosta? Millaisin toimitus- ja maksuehdoin?
- Mitä etuja kuluttajat kokevat tiedon hakemisesta ja tuotteiden ostamisesta verkosta? Mitkä ovat toisaalta kuluttajien kokemat verkkokauppoissa oston haitat tai esteet?
- Mitä ominaisuuksia verkkokaupassa myytävän elintarvikkeen pakkaukselta odotetaan? Voisiko sähköisestä kaupasta ostetun elintarvikkeen pakkaus olla yksinkertaistettu ”verkkopakkaus” verrattuna perinteisestä päivittäistavaramyymälästä ostetun tuotteen pakkaukseen?

Taustatietoina selvitetään tutkimukseen osallistuneiden vastaajien sosiodemografiset tiedot, sähköpostin ja Internetin käyttö sekä aikaisemmat verkko-ostokokemukset.

Tutkimuksen tulosten avulla selvitetään elintarvikealan yritysten mahdollisuuksia toteuttaa markkinointiviestintää ja tuotteiden jakelua sähköisissä verkoissa. Erityisesti asiaa tarkastellaan pienyritysten näkökulmasta. Yritysten lisäksi tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös julkisessa päätöksenteossa. Tutkimushankkeen ensimmäisen vaiheen tulosten pohdinnassa otetaan kantaa muun muassa siihen, ovatko kuluttajat kiinnostuneita tilaamaan elintarvikkeita verkosta, mille elintarvikkeille verkkokaupassa voisi olla kysyntää ja millaista ruokaan liittyvää tietoa kuluttajat hakevat verkosta.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA AINEISTO

### 3.1 Aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajapaneelissa oleville henkilöille osoitetulla sähköisellä kyselylomakkeella. Kuluttajapaneeli on henkilörekisteri, johon kuuluu noin tuhat eri puolilla Suomea asuvaa henkilöä. Paneelin jäsenet ovat vapaaehtoisesti ilmoittautuneet paneelin, ja palkkioksi jäsenyydestään he saavat Kuluttajalehden vuosikerran.

Vaikka Kuluttajapaneeli koostuu sosiodemografiselta taustaltaan erilaisista henkilöistä, se ei kuitenkaan ole edustava otos Suomen väestöstä. Verrattuna koko väestöön paneelissa on naisia enemmän kuin miehiä ja koulutustaso on keskimääräistä korkeampi. Lisäksi paneelin jäsenet poikkeavat koko väestöstä ikä- ja alueelliselta jakaumaltaan. Kuluttajapaneelin käyttöön päädyttiin yhtäältä siksi, että panelistit ovat aktiivisia Internetin käyttäjiä ja näin myös potentiaalisia verkko-ostajia. Toisaalta kokemukset osoittavat, että paneelin jäsenet ovat hyvin sitoutuneita osallistumaan erilaisiin tutkimuksiin ja kehittämishankkeisiin.

Kyselylomake lähetettiin 889 paneelin jäsenelle, eli kaikille niille, joilla oli sähköpostiosoite. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa ajalla 13.–30.12.2005. Lomakkeen teknisestä toteutuksesta vastasi TNS Gallup Elintarviketieto. Lomakkeen saatekirje esitetään liitteessä 1. Viimeiseen vastauspäivään mennessä lomakkeita palautui 504 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli 57. Vastaaajista 116 ilmaisi myös halukkuutensa osallistua tutkimuksen toisessa vaiheessa järjestettävään ryhmäkeskusteluosioon, jonka tavoitteena on syventää tästä tutkimuksesta nousevia kiinnostavia teemoja virikeaineiston avulla.

Tutkimuksen kyselylomake esitetään liitteessä 2. Kysymysten laadinnassa hyödynnettiin Anu Raijaksen (Raijas 2000, 2001; Raijas ja Tinnilä 2001; Raijas ja Tuunainen 2001; Raijas ym. 2002; Raijas 2002) ja Kaarina Hyvösen (2003) aikaisemmissa tutkimuksissa käyttämiä kyselylomakkeita. Lomakkeessa esitetyt kysymykset oli jaettu aihepiireittäin viiteen osioon. Aluksi käsiteltiin lyhyesti ruoan ostamista kotitaloudessa. Sen jälkeen keskityttiin kuluttajien kokemuksiin ja näkemyksiin nimenomaan ruoan verkko-ostamisesta. Ruoan ostamista verkosta tarkasteltiin sekä strukturoitujen että avoimien kysymysten avulla. Näin vastaajat saivat esimerkiksi omin sanoin täsmentää niitä syitä, miksi eivät olleet kiinnostuneita ruoan verkko-ostamisesta. Kolmantena aihepiirinä olivat vastaajien kokemukset ruokaan liittyvän tiedon hakemisesta, jolloin kysyttiin tiedonhakuun käytettyjä lähteitä sekä erityisesti Internetin käyttöä tiedonhaussa. Myös näitä teemoja selvitettiin sekä strukturoitujen että avoimien kysymysten avulla. Lisäksi kartoitettiin vastaajien yleistä suhtautumista ostostentekoon ja ruokaan liittyvän tiedon hakemiseen verkkoympäristössä väittämien avulla. Viidennen osion muodostivat taustakysymykset. Lomakkeessa käytettiin avoimia kysymyksiä etenkin silloin, kun haluttiin tietää vastaajien omista kokemuksista. Lisäksi useissa strukturoiduissa kysymyksissä annettiin osallistujille myös mahdollisuus täydentää vastausta omin sanoin.

### 3.2 Aineiston analysointi

Kyselyaineisto analysoitiin SPSS 12.0. for Windows -tilasto-ohjelmalla. Vastausten jakaumien tarkastelun ja ristiintaulukoinnin lisäksi analyysimenetelminä käytettiin varianssi-, faktori- ja ryhmittelyanalyysijä.

Faktorianalyysia hyödynnettiin ruokaan liittyvää tiedonhakua ja verkko-ostamista kuvaavien mielipideulottuvuuksien muodostamisessa (luku 4.2.3). Faktoriointi tehtiin pääakselimenetelmällä ja Varimax-rotatoinnilla. Lopullinen faktoriratkaisu perustettiin faktorien ominaisarvoihin sekä yksittäisten muuttujien kommunaliteetteihin. Luvussa 4.2.4 kuvatut kuluttajaryhmät muodostettiin faktoripistemääriin perustuen K-keskiarvon ryhmittelyanalyysillä.

Verkkokuluttajaryhmiä vertailtiin pääasiassa ristiintaulukoinnin ja  $\chi^2$ -testin avulla. Lisäksi käytettiin yksisuuntaista varianssianalyysia, jolloin ryhmien välisiä eroja testattiin Scheffen testillä, joka soveltuu keskenään erikokoisten ryhmien vertailuun.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Tutkimusaineiston kuvaus

#### 4.1.1 Vastaajien tausta

Taulukossa 1 esitetään tutkimukseen osallistuneiden sosiodemografinen tausta. Kyselyyn vastanneista 73 prosenttia oli naisia, ja kolme neljästä vastaajasta oli alle 50-vuotiaita. Vastaajat olivat korkeasti koulutettuja: yli puolella oli ammattikorkeakoulu- tai ylempi korkeakoulututkinto.

**TAULUKKO 1. Tutkimukseen osallistuneiden sosiodemografinen tausta.**

Taustamuuttuja	N	% vastaajista
<b>Sukupuoli (N = 504)</b>		
Mies	135	27
Nainen	369	73
<b>Ikä (N=504)</b>		
alle 30 v.	80	16
30–39 v.	157	31
40–49 v.	138	27
50–59 v.	79	16
60 v. +	50	10
<b>Ylin koulutus (N = 504)</b>		
Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	16	3
Ammatti-/tekninen/kauppakoulu	47	9
Lukio/ylioppilas	46	9
Opistotason tutkinto	115	23
Ammattikorkeakoulututkinto	73	15
Yliopisto/korkeakoulututkinto	207	41
<b>Kotitalouden koko (N = 498)</b>		
1 hlö	122	24
2 hlöä	199	40
3 hlöä	65	13
4 hlöä	75	15
5 + hlöä	38	8
<b>Kotitalouden bruttotulot (N = 504)</b>		
Alle 10 000 euroa/vuosi	18	4
10 000–14 999	18	4
15 000–19 999	18	4
20 000–24 999	37	7
25 000–29 999	49	10
30 000–39999	75	15
40 000–49999	79	16
50 000–59 999	47	9
60 000–79 999	82	16
Yli 80 000 euroa/vuosi	43	8
Ei osaa sanoa	38	7
<b>Asumismuoto (N = 502)</b>		
Kerrostalo	263	53
Rivi- tai paritalo	127	25
Omakotitalo	112	22
<b>Asuinpaikka (N = 503)</b>		
Kaupunki, yli 100 000 asukasta	343	68
Kaupunki, 50 000–100 000 asukasta	49	10
Kaupunki, alle 50 000 asukasta	46	9
Maaseututaajama	48	10
Maaseudun haja-asutusalue	17	3
<b>Asuinalue (N = 501)</b>		
Pääkaupunkiseutu	233	47
Tampereen seutu	96	19
Turun seutu	66	13
Jyväskylän seutu	42	8
Joensuun seutu	23	5
Oulun seutu	41	8



Miltei kaksi kolmasosaa vastaajista asui yhden tai kahden hengen kotitalouksissa. Viidesosassa vastaajien kotitalouksista vuotuiset bruttotulot jäivät alle 25 000 euron vuodessa kolmanneksen vuosiansioiden ylittäessä 50 000 euroa. Puolet vastaajista asui kerrostaloasunnossa, ja muista vastaajista noin puolet asui rivitalossa ja puolet omakotitalossa. Niin ikään puolet vastaajista asui pääkaupunkiseudulla (Taulukko 1).

Käytännöllisesti katsoen jokainen vastaaja (N = 498) ilmoitti osallistuvansa säännöllisesti kotitaloutensa ruokahankintoihin. Heistä 63 prosenttia ilmoitti olevansa pääasiallisessa vastuussa kotitaloutensa ruokaostoista, ja loput 36 prosenttia päättivät ostoksista yhdessä muiden perheenjäsenten kanssa. Jopa kolmanneksessa vastaajien kotitalouksista asioitiin ruokakaupassa lähes joka arkipäivä, enemmistön asioidessa kahdesta kolmeen kertaa viikossa (Kuva 1).

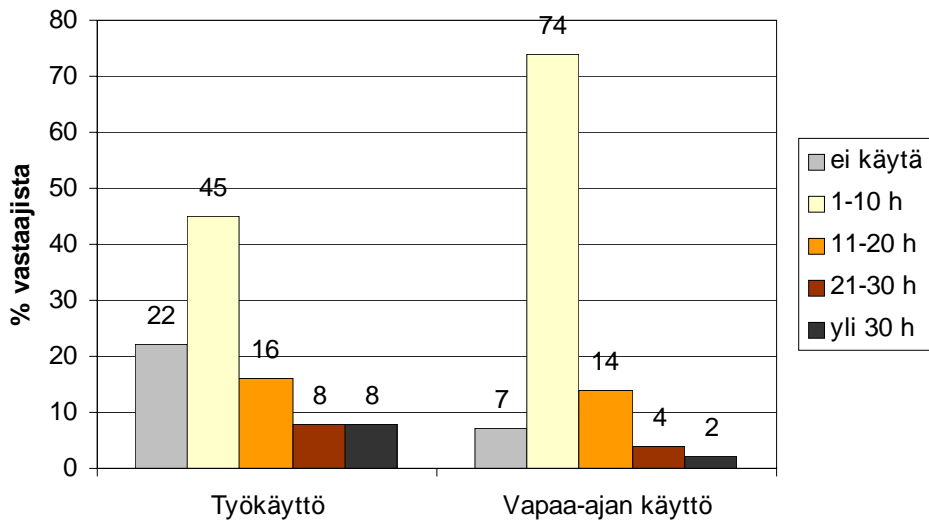


**KUVA 1. Asiointitiheys ruokakaupassa (N = 504).**

#### 4.1.2 Internetin ja sähköpostin käyttö

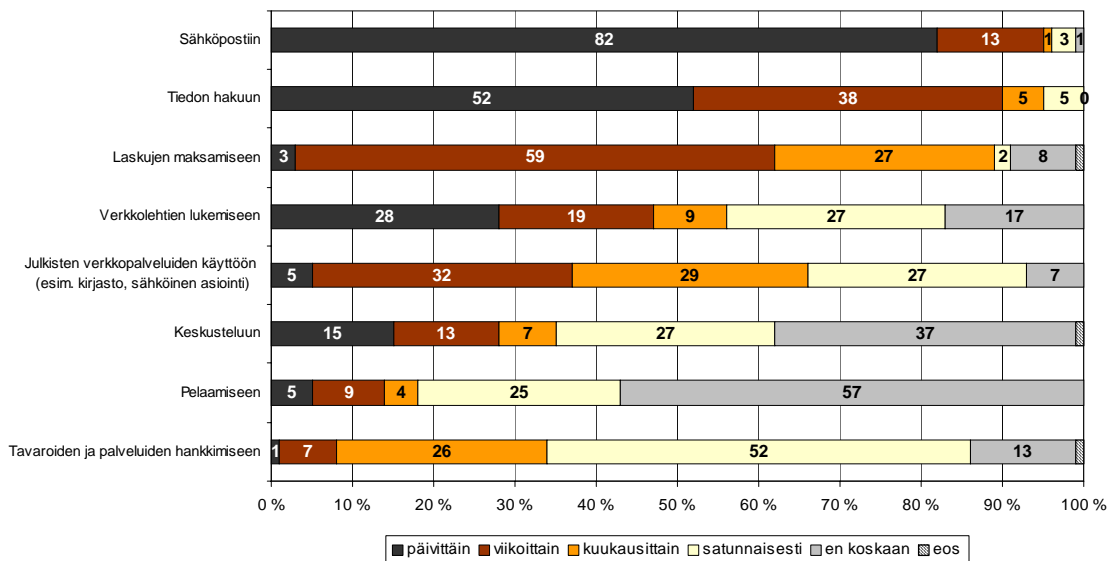
Tutkimukseen osallistuneet käyttivät Internetiä ja sähköpostia työssään keskimäärin noin yksitoista tuntia ja vapaa-aikanaan kahdeksan tuntia viikossa. Hieman yli viidennes ei käyttänyt Internetiä ja sähköpostia lainkaan työssään, vaan käyttö rajoittui ainoastaan vapaa-aikaan (Kuva 2). Vastaavasti seitsemän prosenttia ei käyttänyt sähköpostia ja Internetiä ollenkaan vapaa-aikanaan. Yleisin Internetin käyttömäärä sekä työssä että vapaa-aikana oli korkeintaan kymmenen tuntia viikossa.

Internetiä ja sähköpostia käytettiin yleisimmin kotona (86 %), työpaikalla (70 %) ja kirjastossa (12 %). Internetiä käytettiin myös kahviloissa tai muilla julkisilla yleisöpaikoilla sekä ystävien ja tuttavien luona. Ulkomaanmatkoilla Internetiä käytettiin pääasiassa hotelleissa ja Internet-kahviloissa. Muutama vastaajista ilmoitti käyttävänsä matkapuhelimen tai langattomien tietokoneyhteyksien avulla sähköpostia ja Internetiä käytännössä kaikkialla, ajasta ja paikasta riippumatta.



**KUVA 2.** Internetin ja sähköpostin käyttö työssä ja vapaa-aikana, tuntia viikossa (N = 504).

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, mihin tarkoituksiin ja kuinka usein he käyttävät Internetiä vapaa-aikanaan. Sähköposti oli siis melkein kaikkien vastaajien käytössä, ja kaikki vastaajat ilmoittivat hakevansa tietoa verkosta (Kuva 3). Sähköpostia käyttivät lähes kaikki säännöllisesti ja valtaosa (82 %) päivittäin. Useimmat olivat myös etsineet tietoa Internetistä säännöllisesti, joko päivittäin (52 %), viikoittain (38 %) tai kuukausittain (5 %). Muita vastaajien enemmistön säännöllisesti käyttämiä Internet-palveluja olivat laskujen maksaminen (89 %), julkiset verkkopalvelut (66 %) ja verkkolehdet (56 %). Tavaroiden ja palvelujen ostaminen verkosta oli sen sijaan useammalle satunnaista (52 %) kuin säännöllistä (34 %). Vähiten vastaajia näyttivät kiinnostaneen verkkopelaaminen ja verkkokeskustelut. Keskusteluihin oli kuitenkin osallistunut ainakin satunnaisesti yli 60 prosenttia vastaajista, ja lähes puolet oli ainakin joskus pelannut verkkopelejä.



**KUVA 3.** Internetin käyttötarkoitukset ja niiden käytöuseus (N = 500–503).

### 4.1.3 Kokemukset verkko-ostamisesta

Vaikka verkko-ostaminen oli suurimmalle osalle satunnaista, vastaajista 84 prosentilla oli kokemuksia tavaroiden tai palveluiden verkko-ostamisesta tutkimusta edeltäneeltä vuodelta (Kuva 4). Viisi prosenttia oli tehnyt verkko-ostoksia aikaisemmin, mutta ei kuluneena vuonna. Loput 11 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ollut koskaan ostanut mitään verkosta.



**KUVA 4. Kokemukset verkko-ostamisesta (N = 504).**

Vastaajille esitettiin lista erilaisia tuotteita ja heiltä kysyttiin, ovatko he tilanneet näitä tuotteita verkon kautta viimeisen vuoden aikana. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus nimetä muita ostamia tuotteita, joita ei mainittu kysymyksessä. Tavallisimpia verkosta ostettuja tuotteita olivat matkat, hotellivaraukset sekä lento- ja pääsyliput (Taulukko 2). Myös kirjoja ja lehtiä samoin kuin vaatteita ja jalkineita sekä musiikkia ja elokuvia oli tilattu ahkerasti verkosta. Useampi kuin joka kymmenes oli ostanut myös muun muassa kodin tekstiilejä, kulutuselektroniikkaa ja kodinkoneita, tietokoneita ja tietokoneohjelmia sekä osakkeita, arvopapereita ja vakuutuksia samoin kuin piilolinssejä. Sen sijaan muut kysymyksessä mainitut tuotteet olivat kiinnostaneet harvempia.

**TAULUKKO 2. Verkosta tilatut tuotteet tutkimusta edeltäneen vuoden ajalta (N = 494).**

Tuote/palvelu	% vastaajista
Matkat, hotellivaraukset, lentoliput	57
Pääsyliput	46
Kirjat, lehdet	42
Vaatteet, jalkineet	29
Musiikki, elokuvat	26
Kodin tekstiilit	17
Kulutuselektroniikka, kodinkoneet	17
Tietokoneet, oheislaitteet	15
Osakkeet, arvopaperit tai vakuutukset	13
Tietokoneohjelmat, pelit	12
Piilolinssit ja hoitotarvikkeet	11
Muut kuin urheiluun liittyvät harrastustuotteet	10
Maksulliset verkkolehdet (esim. Iltasanomat)	8
Urheiluharrastuksiin liittyvät tuotteet	7
Lelut	7
Autoiluun liittyvät tuotteet	3
Kukat	3
Kotiin tilattavat ruoka-annokset	2
Työpaikalle tilattava lounasruoka	1
Muut tuotteet	10

Vastaajilta tiedusteltiin lisäksi, kuinka he suhtautuvat tavaroiden tilaamiseen Internetin kautta. Suhtautuminen verkko-ostamiseen saattaa kuitenkin vaihdella sen mukaan, mistä tuotteesta on kysymys. Siksi suhtautumisesta ei haluttu kysyä yleisesti, vaan vastaajilta kysyttiin heidän suhtautumistaan niiden tuotteiden verkosta tilaamiseen, joista heillä oli eniten verkko-ostokokemuksia.

Miltei puolet verkko-ostoksia tehneistä totesi heille olevan samantekevää, hankkiiko kyseiset tuotteet verkosta vai myymälästä (Kuva 5). Rungas kolmannes ilmoitti hankkivansa tuotteet mieluummin tavallisesta kaupasta, ja 12 prosenttia puolestaan hankkisi tuotteet mieluummin verkkokaupasta. Joka kahdeskymmenes vastaaja ilmoitti välttävänsä tuotteiden verkosta ostamista aina kun mahdollista. Osa vastaajista on siis päätenyt verkko-ostamiseen, vaikka muuten asioisikin mieluummin tavallisessa kaupassa. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, kun tuotteita ei ole saatavilla muuten kuin verkon kautta tilattuna tai ne ovat huomattavasti halvempia verkossa kuin muualla.



**KUVA 5. Suhtautuminen niiden tuotteiden verkosta tilaamiseen, joista on eniten verkko-ostokokemuksia (N = 438).**

Aiemmin mainittiin, että 11 prosenttia vastaajista ei ollut tilannut koskaan mitään tuotteita tai palveluja verkosta (Kuva 4). Heiltä kysyttiin vielä syitä siihen, miksi he eivät olleet tehneet verkko-ostoksia. Vastaajien oli mahdollista valita useampia perusteluja sille, miksi he välttivät ostamista verkosta. Lähes kolme neljästä kysymykseen vastanneesta sanoi, että toistaiseksi tavallisessa kaupassa asioiminen on ollut verkossa asiointia helpompaa (Kuva 6). Yhtä moni sanoi välttävänsä verkko-ostamista siksi, ettei luota tilaamisen ja maksamisen turvallisuuteen verkossa. Hieman alle puolta verkko-ostaminen ei kiinnostanut. Useampi kuin joka kolmas mainitsi syyksi sen, että ei luota saavansa verkkokaupasta yhtä laadukasta tavaraa kuin muualta. Tuotteiden toimitusta piti epävarmana vajaa neljännes kysymykseen vastanneista. Muutamalla vastaajalla ei ollut kunnollista tietokonetta, tietoliikenneyhteydet olivat hitaat tai oma osaaminen ei riittänyt verkko-ostosten tekemiseen.



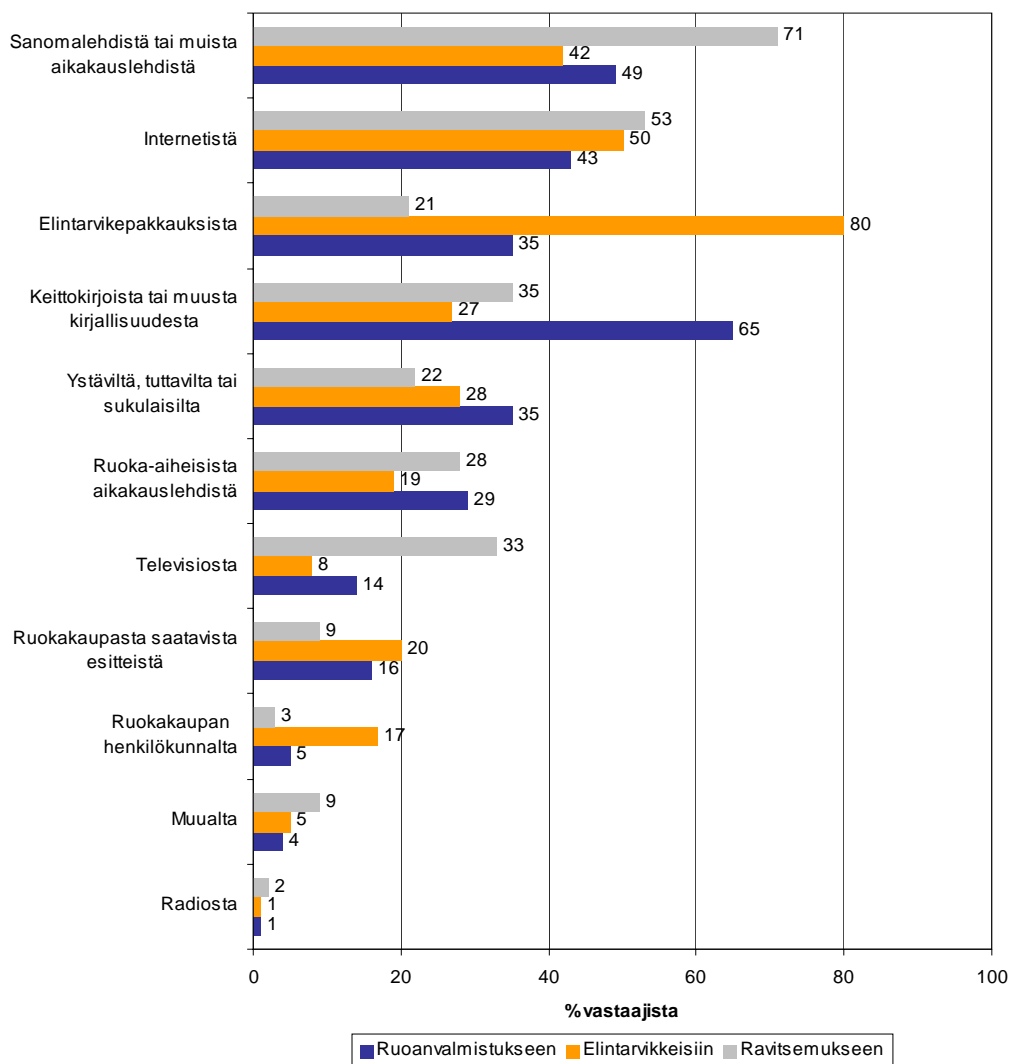
**KUVA 6.** Syitä välttää verkko-ostamista (N = 56).

## 4.2 Tiedonhaku ja suhtautuminen verkko-ostamiseen

### 4.2.1 Ruokaan liittyvä tiedonhaku

Vastaajien tiedonhaketottumuksia selvitettiin aluksi kysymällä, mistä he etsivät ravitsemukseen, yksittäisiin elintarvikkeisiin ja ruoanvalmistukseen liittyvää tietoa (Kuva 7). Vastaajille esitettiin lista eri tietolähteistä, joista he saivat valita kolme itselleen tärkeintä tietolähdettä niin ravitsemuksen, yksittäisten tuotteiden kuin ruoanvalmistuksen osalta. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus valita vaihtoehto, ettei ole kiinnostunut hankkimaan tietoa kyseisestä asiasta.

Kaikki vastaajat ilmoittivat etsivänsä ainakin jotakin ruokaan liittyvää tietoa, ja moni mainitsi useamman kuin yhden itselleen tärkeän tietolähteen. Avovastauksista kävi lisäksi ilmi, että osa vastaajista todennäköisesti etsii tietoa useammastakin lähteestä kuin mainitsemistaan kolmesta tärkeimmästä. Vastaajista 71 prosenttia etsi ravitsemukseen liittyvää tietoa sanoma- ja aikakauslehdistä ja yli puolet Internetistä. Samoin ravitsemusalan kirjallisuus, televisio ja ruoka-aiheiset aikakauslehdet toimivat tietolähteinä ravitsemukseen liittyvän tiedon hankinnassa. Viidennes vastaajista sanoi hankkineensa tietoa ystävilta ja tuttavilta tai elintarvikepakkauksista. Ruokakaupasta tietoa etsittiin harvemmin. Vastaajista yhdeksän prosenttia sanoi etsivänsä ravitsemukseen liittyvää tietoa myös muualta kuin mainituista lähteistä, esimerkiksi terveydenhuollon kautta.



**KUVA 7.** Ravitsemukseen, elintarvikkeisiin ja ruoan valmistukseen liittyvät tietolähteet (N = 504).

Tuotepakkaukset olivat useimmille tärkeä yksittäisiin elintarvikkeisiin liittyvä tietolähde, niitä sanoi käyttävänsä tiedonlähteenä 80 prosenttia vastaajista. Puolet haki Internetistä tietoa elintarvikkeista, ja sanoma- ja aikakauslehdet olivat tietolähteenä 42 prosentille. Myös ystäviltä ja tuttavilta sekä alan kirjallisuudesta samoin kuin ruokakaupan henkilökunnalta, myymälöissä jaettavista esitteistä ja ruoka-aiheisista aikakauslehdistä haettiin yksittäisiin tuotteisiin liittyvää tietoa. Televisio toimi huomattavasti harvemmin tuotetiedon lähteenä. Muutamat vastaajat ilmoittivat kysyvänsä tarvittaessa tietoa suoraan valmistajalta. Lisäksi mainittiin laihdutusryhmät, joissa kerrottiin olevan runsaasti tietoa tarjolla yksittäisistä elintarvikkeista.

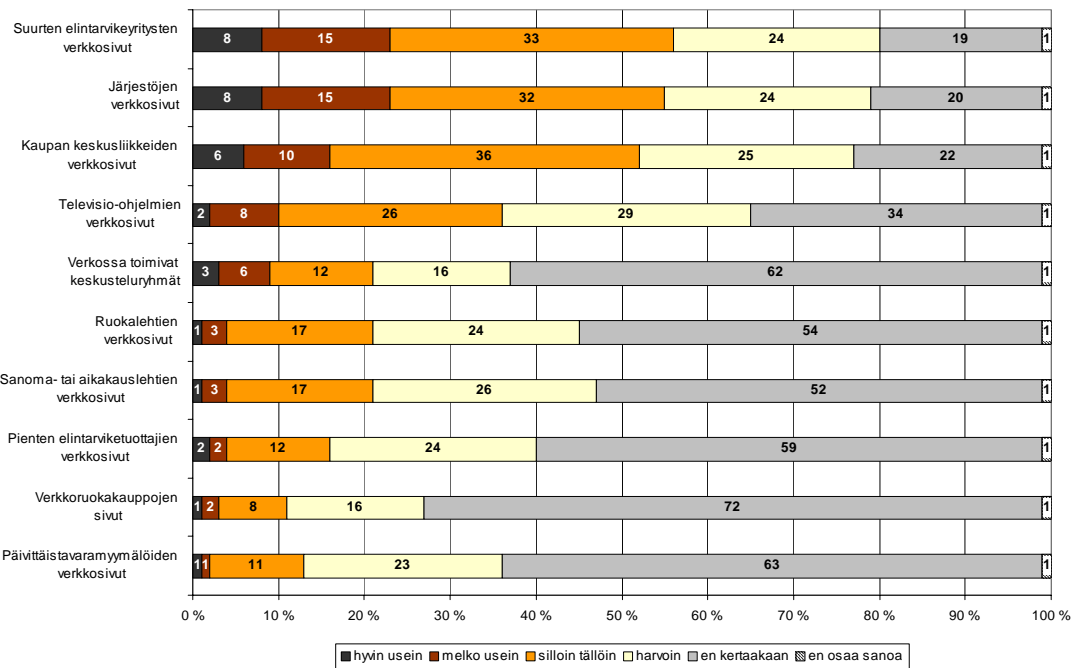
Ruoanvalmistukseen liittyvien reseptien hankinnassa keittokirjat olivat edelleen tärkeä tietolähde monille (65 %), vaikka myös sanoma- ja aikakauslehdistä sekä Internetistä haki reseptejä lähes puolet vastaajista. Myös ystäväpiiriltä, elintarvikepakkauksista ja ruoka-aiheisista aikakauslehdistä saatiin ruoanvalmistukseen tarvittavaa tietoa. Osa vastaajista haki tietoa myös ruokakaupasta saatavista esitteistä tai televisiosta.

Kuvasta 7 nähdään siis, että vastaajat käyttivät monia eri tietolähteitä etsiessään ruokaan liittyvää tietoa. Sanoma- ja aikakauslehdet sekä Internet toimivat monipuolisimpina tietolähteinä. Internetin roolia ruokaa koskevan tiedon lähteenä selvitettiin vielä

tarkemmin avoimella kysymyksellä. Vastaajista 85 prosenttia ilmoitti etsineensä Internetistä ruokaan liittyvää tietoa tutkimusta edeltäneen vuoden aikana. Avoimeen kysymykseen saatujen vastausten mukaan verkosta oli etsitty paljon reseptejä ja ruoanlaitto-ohjeita, joita sanoi hakeneensa noin kaksi kolmesta kysymykseen vastanneesta. Yksittäisten reseptien lisäksi verkosta oli haettu erilaisiin ruokavalioihin sopivia ruoanlaitto-ohjeita. Myös ravitsemukseen sekä elintarvikkeiden ja ruokien koostumukseen väljästi liittyvät aiheet olivat kiinnostaneet vastaajia. Ruokien ravintosisällöt, energiapitoisuudet, koostumukset, vitamiinit ja erilaiset allergioihin tai erityisruokavalioihin liittyvät tiedot kuuluivat useasti Internetistä etsittyihin tietoihin.

Verkosta oli etsitty tietoa myös yksittäisten tuotteiden saatavuudesta, sisällöstä ja käytöstä samoin kuin valmistajista, hinnoista ja ostopaikoista sekä uutuuksista. Muutamia mainintoja saivat funktionaaliset elintarvikkeet sekä luomutuotteet. Edellisten lisäksi tietoa oli etsitty lisäaineista, ruoan tuotannosta ja ravitsemussuosituksista. Jotkut olivat myös tutustuneet verkossa etukäteen ravintoloiden ruokalistoihin.

Vastaajilta kysyttiin myös, mistä lähteistä ja kuinka usein he ovat etsineet ruokaan liittyvää tietoa verkosta. Suosituimpia vastaajien käyttämiä verkkosivustoja olivat suurten elintarvikeyritysten (esim. Valio, Arla), järjestöjen (esim. Finfood, Martat, Allergia- ja astmaliitto, Diabetesliitto, Keliakiayhdistys) ja kaupan keskusliikkeiden (esim. Pirkka, S-kanava, Tradeka) verkkosivut (Kuva 8). Neljä viidestä vastaajasta oli ainakin joskus vierailut näillä sivuilla tiedonhakupurimuksessa. Myös ruoka-aiheisten televisio-ohjelmien verkkosivut olivat suosittuja vierailukohteita, niillä vieraili silloin tällöin noin kolmannes vastaajista.



**KUVA 8. Ruokaan liittyvien verkkosivujen käytön useus (N = 427).**

Verkossa toimivista keskusteluryhmistä, ruokalehtien verkkosivuilta tai sanoma- ja aikakauslehtien verkkosivuilta oli ruokaan liittyvää tietoa etsinyt silloin tällöin noin viidennes vastaajista. Sen sijaan pienten elintarviketuottajien, verkkoruokakauppojen tai päivittäistavaramyymälöiden verkkosivuilta tietoa oli etsitty harvemmin. Muutamat vastaajat ilmoittivat hakeneensa ruokaan liittyvää tietoa myös esimerkiksi Kansanterveyslaitoksen Fineli-tietokannasta, julkishallinnon sivuilta tai yhdistysten sivuilta.



Vastaajia pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä lähdettä, joista he ovat saaneet ruokaa koskevaan tiedonhakuun käyttämiään Internet-osoitteita. Neljä viidestä vastaajasta oli käyttänyt osoitteiden etsinnässä Internetin hakukoneita, kuten Altavistaa, Yahoota tai Googlea (Taulukko 3). Sanoma- ja aikakauslehdissä julkaistut verkko-osoitteet sekä satunnainen surffailu olivat auttaneet joka toista vastaajaa etsityn tiedon jäljille. Kolmannes vastaajista piti yhtenä tärkeänä Internet-osoitteiden lähteenä elintarvikepakkauksia, neljännes televisiota tai radiota ja viidennes ruoka-aiheisia aikakauslehtiä.

**TAULUKKO 3. Tiedonhakuun käytettyjen verkko-osoitteiden alkuperä (N = 427).**

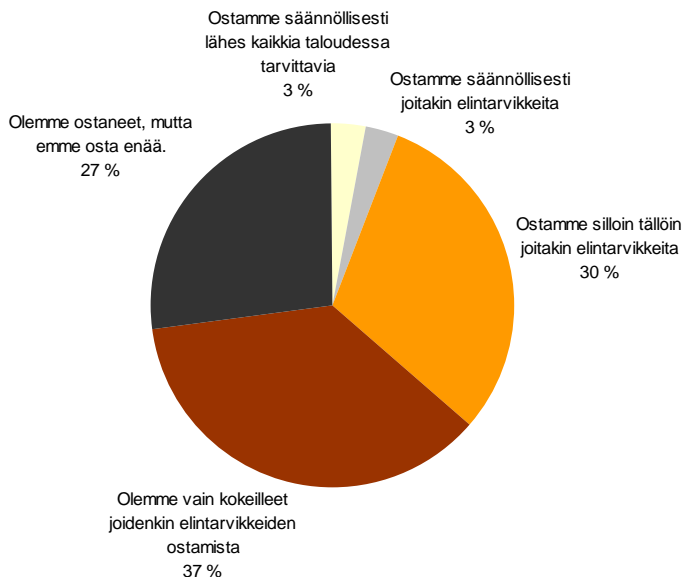
Osoitteen alkuperä	% vastaajista
Internetin hakukone	80
Sanoma- ja aikakauslehdet	56
Verkkosivuilla surffailu	47
Elintarvikepakkaukset	37
Televisio tai radio	24
Ruoka-aiheiset aikakauslehdet	20
Ystävät, tuttavat tai sukulaiset	17
Verkossa toimivat keskusteluryhmät	11
Ulkomainokset tai julkisissa liikennevälineissä olleet mainokset	4

#### 4.2.2 Suhtautuminen ruoan ostamiseen verkosta

Vastaajilta tiedusteltiin sekä heidän kokemuksiaan ruoan verkko-ostamisesta että toisaalta verkko-ostamiseen liittyviä näkemyksiä ja toiveita. Koska voitiin olettaa, että vain harvalla oli kokemuksia verkko-ostamisesta, nähtiin tärkeäksi tiedustella myös sitä, olisivatko vastaajat kenties jossakin tilanteessa kiinnostuneita tilaamaan elintarvikkeita Internetistä sekä millaisia tuotteiden toimitus- ja maksamistapoja he haluaisivat käyttää. Myös vastaajien näkemyksiä verkko-ostosten pakkauksista kysyttiin.

##### 4.2.2.1 Toistaiseksi vain harvalla kokemuksia ruoan verkkokaupasta

Vastaajista seitsemän prosenttia, eli 33 vastaajaa, oli ostanut joskus elintarvikkeita verkosta. Näistä kymmenen vastaajaa (30 %) sanoi ostavansa silloin tällöin joitakin elintarvikkeita verkosta (Kuva 9). Yksi vastaaja ilmoitti talouteensa ostettavan lähes kaikki tarvittavat elintarvikkeet verkosta, ja yksi kertoi talouteensa hankittavan säännöllisesti joitakin elintarvikkeita verkosta. Kaksitoista vastaajaa (37 %) ilmoitti kokeilleensa ruoan verkko-ostamista kertaluontoisesti, minkä lisäksi yhdeksän vastaajaa (27 %) sanoi ostaneensa ruokaa verkosta aiemmin, mutta lopettaneensa ostamisen.

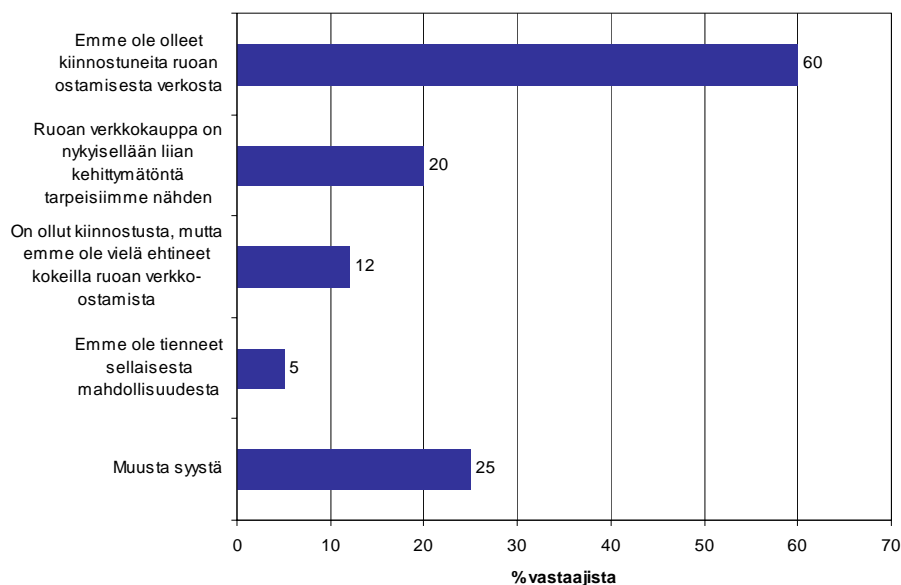


**KUVA 9. Elintarvikkeiden ostaminen verkosta (N = 33).**

Ruokaa verkon kautta ostaneilta vastaajilta kysyttiin lisäksi, mitä elintarvikkeita he olivat ostaneet Internetin kautta. Osa oli tilannut monia peruselintarvikkeita, osa yksittäisiä tuotteita, esimerkiksi mausteita, juureksia, jauhoja, suklaata tai muita makeisia, juomia, ravintolisiä, pizzeria tai leivonnaisia. Lisäksi jotkut olivat tilanneet erikoisherkuja, kuten jouluruokaa, poroa ja mätiä.

Niiltä yhdeksältä vastaajalta, jotka ilmoittivat joskus ostaneensa ruokaa verkosta, mutta lopettaneensa ostamisen, tiedusteltiin syytä lopettamiseen. Noin puolet heistä sanoi, ettei verkko-ostamiselle ollut enää tarvetta, sillä kauppaan pääsi nyt helposti muutenkin. Lisäksi lopettamisen syinä mainittiin verkko-ostamisen kalleus, palveluntarjonnan lopettaminen sekä muiden asiointimahdollisuuksien, kuten pullonpalautuksen, puuttuminen. Myös käytännön hankaluudet, kuten ostosten vastaanottamisen aikataulut, puutteet valikoimissa sekä tuotteiden ja pakkausmerkintöjen vertailumahdollisuuksien puuttuminen, olivat vaikuttaneet verkko-ostamisesta luopumiseen. Myös tilauksen tekemistä pidettiin hankalana. Yksikään ruoan verkko-ostamista kokeillut ja sen syystä tai toisesta lopettanut vastaaja ei sanonut haluavansa jatkaa ruoan verkko-ostamista, mikäli mainitut ongelmat saataisiin poistettua.

Valtaosalla vastaajista (93 %) ei siis ollut lainkaan kokemuksia elintarvikkeiden ostamisesta verkosta. Näitä vastaajia pyydettiin kertomaan syitä siihen, miksi he eivät olleet kokeilleet ruoan hankkimista verkosta. Vastaajat saattoivat valita annetuista vaihtoehtoista useampia (Kuva 10). Kolme viidestä vastaajasta ilmoitti yhdeksi syyksi alhaisen kiinnostuksen ruoan verkko-ostamiseen ja joka viides sen, että verkkokauppa on nykyisellään vielä liian kehittymätöntä. Sen sijaan useampi kuin joka kymmenes kysymykseen vastanneista sanoi olevansa kyllä periaatteessa kiinnostunut asiasta, mutta ei ollut vielä ehtinyt kokeilla tilaamista. Vain viisi prosenttia ilmoitti syyksi sen, ettei ollut tiennyt mahdollisuudesta ostaa ruokaa verkosta.



**KUVA 10. Syitä, ettei ole ostanut elintarvikkeita verkosta (N = 462).**

Edellisen kysymyksen vastaajista 25 prosenttia mainitsi vielä yhden tai useampia muita syitä sille, miksi talouteen ei ollut ostettu ruokaa verkosta. Useimmin mainittiin se, että verkko-ostamiselle ei ole ollut tarvetta. Ruokakaupat ovat lähellä, niihin jaksaa vielä itse kävellä ja pieniin talouksiin ruoan ostaminen verkosta ei tunnu järkevältä. Myös tilaamisen hintaan liittyvät syyt mainittiin usein. Vastaajat pohtivat, että ruoan kuljetus nostaa hintoja liikaa tai että verkosta tilaaminen on ylipäänsä kalliimpaa kuin elintarvikkeiden ostaminen tavallisesta kaupasta. Kolmas useita mainintoja saanut syy liittyi tuotteiden valintaan, tai pikemminkin valinnan luovuttamiseen jollekin ulkopuoliselle. Etenkin tuoretuotteiden, kuten hedelmien ja vihannesten, aistinvaraista arviointia valintahetkellä pidettiin tärkeänä, ja sen koettiin verkkoympäristössä olevan mahdotonta.

Lisäksi päiväysmerkintöjen ja tuoteselosteiden näkemistä piti tärkeänä osa vastaajista. Noin joka kymmenes vastaaja epäili, että hänen asuinpaikkakunnallaan ei ole mahdollista ostaa elintarvikkeita verkkokaupasta, tai että tuotteita ei kuljeteta hänen asuinalueelleen. Muutamien vastaajien mainitsemia syitä haluttomuudelle ostaa elintarvikkeita verkosta olivat lisäksi epäluottamus verkkokaupan toimintaan tai maksamisen turvallisuuteen sekä tekniset esteet, kuten Internet-yhteyden puuttuminen. Lisäksi mainittiin kaupassa asiointiin sosiaalisen puolen puuttuminen verkkoympäristössä, epätietoisuus siitä, miten tai missä verkko-ostoksia voi tehdä, sekä pelko etenkin tuoretuotteiden pilaantumisesta, jos joutuisi ostamaan suuria määriä kerralla.

#### 4.2.2.2 Paikallisten elintarvikkeiden ostaminen verkosta kiinnostaa

Vastaajilta kysyttiin heidän mahdollista kiinnostustaan tilata erilaisia elintarvikkeita Internetin kautta. Kysymys esitettiin niille vastaajille, jotka sanoivat osallistuvansa taloutensa ruokaostosten tekoon (N = 498). Myös siis niiden vastaajien näkemykset verkko-ostamisesta kiinnostivat, joilla ei ollut kokemusta ruoan verkkokaupasta. Suurin osa kysytyistä elintarvikkeista oli yksittäisiä tuotteita tai tuoteryhmiä, mutta mukaan oli valittu myös monia erilaisia elintarvikkeita sisältäviä ”erikoistuoteryhmiä”, kuten luomutuotteet tai Reilun kaupan tuotteet (Taulukko 4). Kysymys kuului: Kuinka kiinnostunut olisitte tilaamaan seuraavia tuotteita verkosta?

**TAULUKKO 4. Kiinnostus tilata elintarvikkeita verkosta (% vastaajista, N = 498).**

	<b>Erittäin kiinnostunut</b>	<b>Melko kiinnostunut</b>	<b>Jonkin verran kiinnostunut</b>	<b>En juurikaan kiinnostunut</b>	<b>En lainkaan kiinnostunut</b>
Jauhoja, hiutaleita ja muita viljavalmisteita (esim. myslä)	8	18	24	19	31
Tuoretta leipää	7	14	14	23	42
Tuoreita leivonnaisia tai kakuja	4	12	16	25	43
Alkoholia (olutta, viiniä, väkeviä)	9	15	19	15	42
Mausteita (esim. kuivattuja yrttejä, sinappia, salaatti- ja marinointikastikkeita)	7	18	29	18	29
Perunoita	6	16	23	19	36
Vihanneksia	6	15	19	22	38
Hedelmiä	7	12	17	22	42
Juureksia	5	17	22	19	37
Hilloja ja mehuja	5	16	24	22	34
Marjoja	5	13	20	21	41
Maitoa, muita maitotaloustuotteita	6	13	14	22	45
Juustoja	4	14	19	25	38
Kananmunia	4	14	18	24	40
Hunajaa	3	13	24	20	39
Marinoituja/säilöttyjä kasviksia	3	11	17	24	45
Lihavalmisteita	3	11	16	23	47
Kalavalmisteita	4	9	18	20	49
Sieniä (tuoreita tai kuivattuja)	4	8	15	23	50
Tuoretta lihaa	4	8	15	20	53
Tuoretta kalaa	4	8	13	21	54
Ternimaitoa	2	4	8	19	67
<i>Muut</i>					
Paikallisten tuottajien tuotteita	15	19	25	15	26
Luomutuotteita	8	13	22	19	38
Reilun kaupan tuotteita	6	15	21	20	37
Biodynaamisesti viljeltyjä tuotteita	5	11	16	20	49
Spelttituotteita	2	9	13	20	55
Gluteenittomia tuotteita	2	3	4	16	75
Ulkomaisia elintarvikkeita	4	10	21	18	47
Lähes kaikkia taloudessamme tarvittavia elintarvikkeita	4	8	22	29	37

Kun tarkastellaan erittäin tai melko kiinnostuneiden vastaajien osuuksia, nähdään, että vähintään viidennes vastaajista olisi kiinnostunut tilaamaan yksittäisistä tuotteista jauhoja, hiutaleita ja viljavalmisteita, tuoretta leipää, alkoholia, mausteita, perunoita, vihanneksia, juureksia, hilloja ja mehuja.

Sen sijaan halukkuus tilata lihaa tai kalaa oli melko vähäistä. Yli puolet sanoi, että ei olisi lainkaan halukas tilaamaan tuoretta lihaa tai tuoretta kalaa, kun taas erittäin kiinnostuneita tilaamaan molempia oli neljä prosenttia vastaajista. Liha- ja kalavalmisteet kiinnostivat hieman useampia, mutta silti useampi kuin kaksi kolmesta ei ollut niistä juurikaan tai lainkaan kiinnostunut. Kaikkein vähiten vastaajia houkutteli yksittäisistä tuotteista ternimaidon tilaaminen.

Erikoistuoteryhmistä vastaajat olisivat halukkaimpia tilaamaan paikallisten tuottajien tarjoamia tuotteita. Myös kaikkiin yksittäisiin elintarvikkeisiin verrattuna ne herättivät eniten kiinnostusta. Yhteensä kolmannes vastaajista oli ainakin melko kiinnostunut tilaamaan paikallisia tuotteita ja 15 prosenttia sanoi olevansa erittäin kiinnostunut tilaamaan niitä. Vain neljännes vastaajista ei ollut lainkaan halukas ostamaan paikallisia elintarvikkeita verkosta. Luomutuotteiden tai Reilun kaupan tuotteiden tilaaminen kiinnosti vähintäänkin melko paljon noin viidesosaa vastaajista. Gluteenittomat tuotteet herättivät kaikkein vähiten kiinnostusta vastaajissa.

Lisäksi kysyttiin vastaajien kiinnostusta yleisesti ulkomaisia elintarvikkeita kohtaan ja sitä, haluaisivatko he kenties tilata kaikkia kotitaloudessaan tarvittavia elintarvikkeita verkosta. Useampi kuin joka kymmenes vastaaja sanoi olevansa ainakin melko kiinnostunut tilaamaan verkosta kaikkia taloudessaan tarvittavia elintarvikkeita. Ulkomaisista elintarvikkeista oli kiinnostunut suunnilleen sama määrä, mutta lähes puolet ilmoitti, ettei niiden tilaaminen kiinnosta lainkaan. (Taulukko 4)

Ostohalukkuutta tarkasteltiin myös suhteessa siihen, oliko vastaajilla aikaisempaa kokemusta ruoan verkko-ostamisesta. Koska vain harva vastaaja (N = 33) oli ostanut ruokaa Internetistä, ei analyysin perusteella voi tehdä kovin vahvoja tulkintoja kokemuksen ja kiinnostuksen yhteydestä. Vertailu antoi kuitenkin viitteitä siihen suuntaan, että ne, joilla oli kokemusta ruoan verkko-ostamisesta, olisivat kiinnostuneempia tilaamaan lähes kaikkia kysytyjä tuotteita ja tuoteryhmiä kuin muut vastaajat.

Vastaajille esitettiin vielä erikseen avokysymys, mitä paikallisten ja pienyritysten tuotteita he haluaisivat tilata. Kysymys muotoiltiin seuraavasti: Jos teillä olisi mahdollisuus tilata paikallisten tuottajien tai pienyritysten valmistamia elintarvikkeita suoramyyntinä kotinne verkosta, mitä tuotteita haluaisitte tilata? Kysymykseen vastasi 293 vastaajaa, mikä myös kertonee ainakin periaatteellisesta kiinnostuksesta paikallisten ja pientuottajien elintarvikkeita kohtaan. Vihannekset ja juurekset mainittiin useimmin kiinnostavina tuotteina. Myös marjat ja leipä kiinnostivat, sekä jonkin verran myös muut leipomotuotteet, kananmunat ja luomutuotteet. Verrattuna edellisessä kysymyksessä valmiiksi listattuihin tuotteisiin, tuore liha ja kala saivat yllättävänkin monta mainintaa. Toisaalta osa vastaajista korosti, että olisi halukas tilaamaan nimenomaan säilykkeitä tai kuivat tuotteita eikä tuoretuotteita. Kiinnostavina elintarvikkeina mainintoja saivat myös hedelmät, sienet, viinit, hillot, mausteet, muut viljatuotteet (jauhot, myslit) ja maitotuotteet, kuten juustot. Samoin juhlaruoat (esim. kinkku, laatikot) ja säilykkeet mainittiin. Lisäksi osassa vastauksia korostettiin, että juuri tuotteiden omaleimaisuus olisi tärkeää, ja sellaisia tuotteita pidettiin kiinnostavina, joita ei muualta voi ostaa. Pieniä tuottajia ja niiden tarjoamia elintarvikkeita pidettiin luotettavina ja laadukkaina. Tosin osa vastaajista tarkensi, että tuotteiden tuoreudesta täytyisi voida olla ehdottoman varma, ennen kuin niitä uskaltaisi tilata verkon kautta.

#### 4.2.2.3 Toimitus mieluiten kotiin ja maksu laskulla

Verkko-ostamisesta haluttiin selvittää myös sitä, minkälaisia verkosta tilatun ruoan toimitus- ja maksutapoja vastaajat pitäisivät itselleen sopivina, jos tilaisivat elintarvikkeita Internetin kautta. Vastaajat saivat jälleen valita vaihtoehtoista niin monta kuin halusivat. Suurin osa vastaajista toivoi tuotteiden toimituksen tapahtuvan kotiinkuljetuksena (Taulukko 5). Tämä edellyttää sitä, että jakeluaikataulut saadaan järjestetyksi siten, että joku perheenjäsenistä on vastaanottamassa tuotteita kotona. Suuri osa vastaajista ei pitänyt myöskään mahdollisena sitä, että tilatut tuotteet noudettaisiin läheisestä myymälästä tai jakelupisteestä esimerkiksi matkalla töistä kotiin. Melko moni piti myös tuotteiden toimitusta kotiin ja jättämistä ulkona olevaan lukittuun laatikkoon sopivana toimitusmuotona. Vastauksissa ideoitii taloyhtiöihin yhteisiä jakelulaatikoita, joihin tavarat voisi toimittaa. Samoin naapureiden kanssa toteutettavan yhteistilauksen ajateltiin edesauttavan tavaroiden vastaanottamista ja alentavan toimitusmaksua. Niin ikään tavaroiden toimitusta työpaikalle piti melko moni sopivana toimitustapana.

**TAULUKKO 5. Suhtautuminen verkkokaupan toimitustapoihin (N = 498).**

Toimitustapa (sopii hyvin tai erittäin hyvin)	% vastaajista
Toimitus kotiin (vastaanottaja kotona)	69
Nouto läheisestä myymälästä	45
Nouto läheiseltä kioskilta	33
Toimitus kotiin ulkona olevaan lukittuun laatikkoon	29
Toimitus työpaikalle	23

Sopivimpana verkko-ostosten maksutapana pidettiin laskua, jolloin ostaja voisi varmistua tavarain laadusta ennen maksamista (Taulukko 6). Useampi kuin seitsemän kymmenestä piti pankin verkkopalvelua ja maksukortteja hyvinä maksutapoina. Neljä kymmenestä vastaajasta sanoi myös käteismaksun olevan itselleen sopiva vaihtoehto.

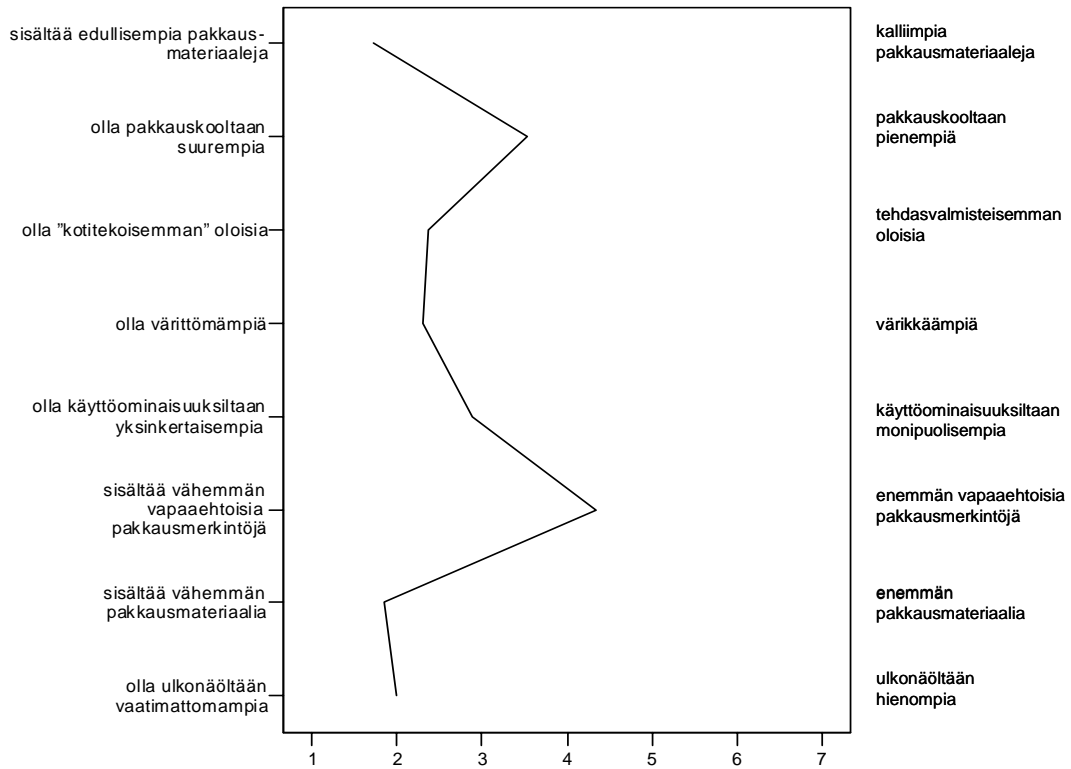
**TAULUKKO 6. Suhtautuminen verkkokaupan maksutapoihin (N = 498).**

Maksutapa (sopii hyvin tai erittäin hyvin)	% vastaajista
Lasku	80
Pankin verkkopalvelu tilauksen yhteydessä	75
Pankki-/luottokortti toimituksen yhteydessä	71
Käteismaksu toimituksen yhteydessä	40

#### 4.2.2.4 Verkosta ostettu tuote voisi olla yksinkertaisemmin pakattu

Vastaajilta kysyttiin, voiko verkosta tilatun tuotteen pakkaus poiketa perinteisestä tuotepakkaamisesta. Kysymys esitettiin 7-portaisella semanttisella differentiaaliasteikolla, jonka ääripäät oli ankkuroitu vastakohtaisin adjektiiviparein. Adjektiivit oli laadittu vertaamaan verkkokaupan tuotepakkausten ominaisuuksia tavallisessa kaupassa myytäviiin tuotepakkauksiin. Asteikon keskikohta 4 voidaan tulkita siten, että verkkopakkausten tulisi vastaajan mielestä olla kyseiseltä ominaisuudeltaan kaupassa myytävien pakkausten kaltainen.

Kuvassa 11 on esitetty vastausten keskiarvoja kuvaava profiili. Vastaajien mielestä verkosta tilatut tuotteet voitaisiin toimittaa kaupasta ostettavia tuotteita yksinkertaisemmin pakattuina. Vastauksissa korostui toive pakkausmateriaalin edullisuudesta ja vähäisestä määrästä. Pakkauksen ei myöskään tarvitsisi olla käyttöominaisuuksiltaan kaupassa myytävien pakkausten veroinen.

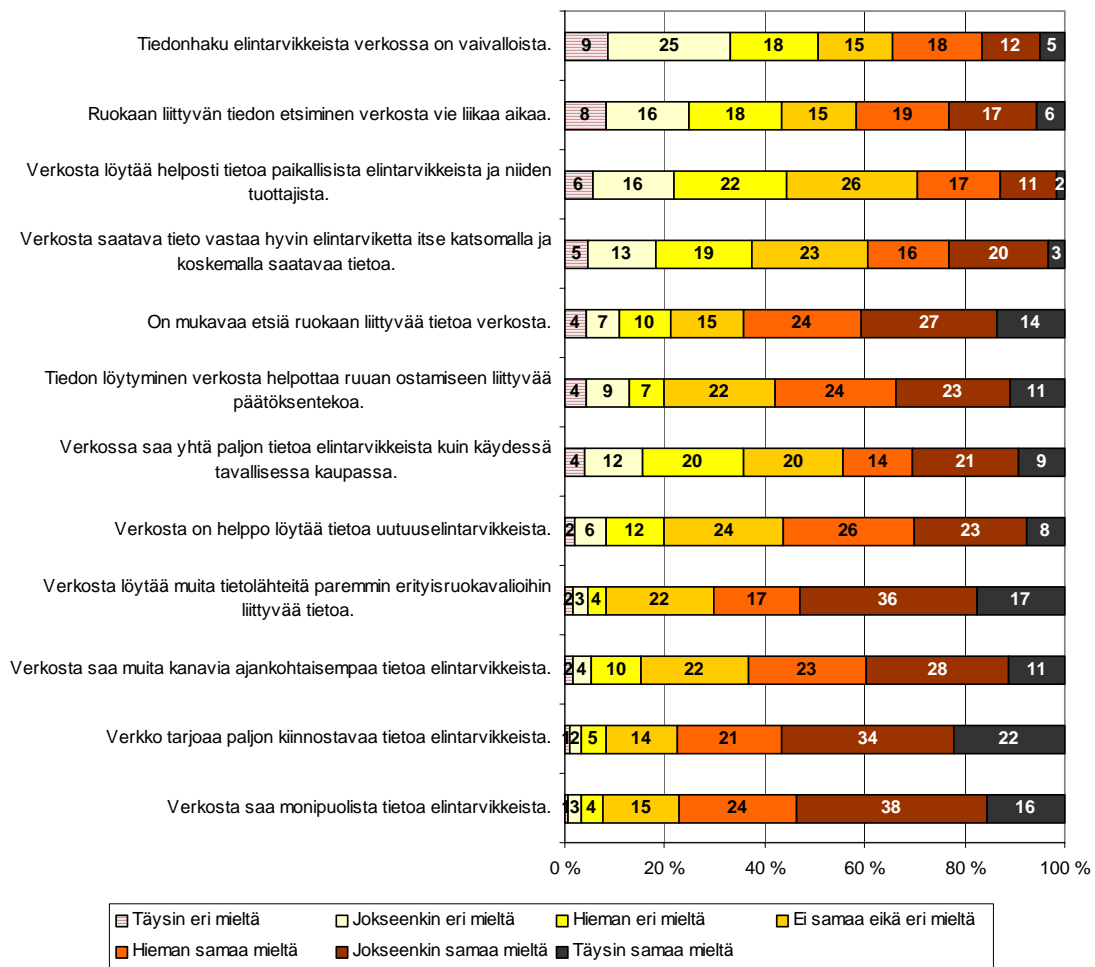


**KUVA 11. Näkemykset verkkopakkauksista verrattuna päivittäistavaramyymälöiden pakkauksiin (N = 498).**

Vastaajien mielestä verkkokaupan pakkaukset voisivat olla graafiselta ulkoasultaan päivittäistavara-kaupan pakkauksia vaatimattomampia, jopa kotitekoisen oloisia. Sen sijaan pakkausten toivottiin olevan kooltaan ja pakkausmerkinnöiltään samankaltaisia päivittäistavaramyymälöissä myytävien pakkausten kanssa.

#### 4.2.3 Näkemyksiä tiedonhaun ja verkko-ostamisen eduista ja haitoista

Vastaajien suhtautumista ruokaan liittyvään tiedonhakuun ja verkko-ostamiseen tutkittiin 33 mielipideväittämällä. Väittämistä 12 käsitteli tiedonhakua Internetistä nimenomaan ruokaan liittyvän tiedonhaun näkökulmasta (Kuva 12).



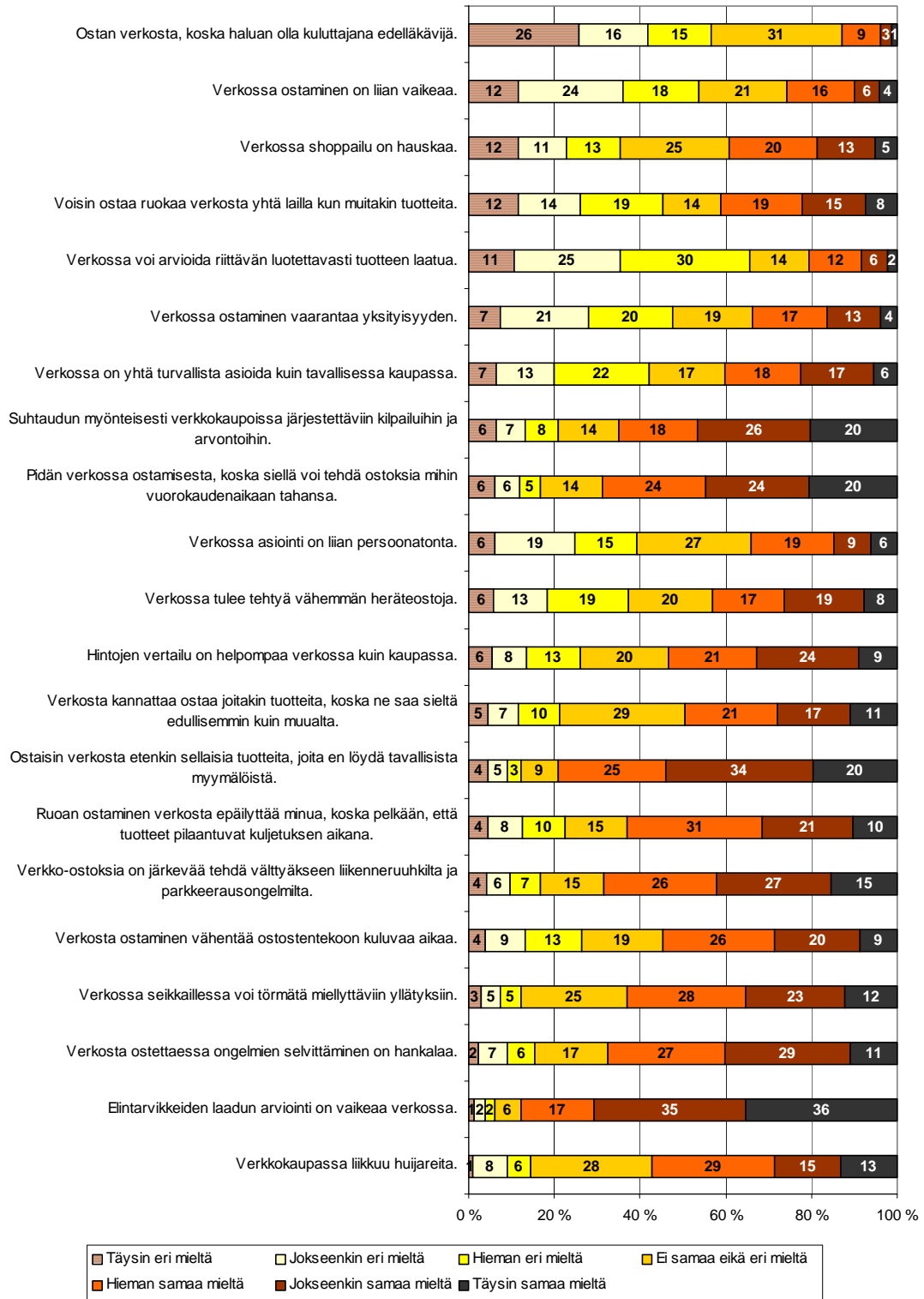
**KUVA 12. Mielipiteet ruokaan liittyvästä tiedonhausta verkosta (N = 504).**

Suuri osa vastaajista oli ainakin osin sitä mieltä, että verkko tarjoaa kiinnostavaa ja monipuolista sekä muita lähteitä ajankohtaisempaa ruokaan liittyvää tietoa. Verkosta katsottiin myös saatavan muita tietolähteitä paremmin erityisruokavaliioihin liittyvää tietoa. Lisäksi melko moni oli sitä mieltä, että tiedon etsiminen verkosta on mukavaa ja että tiedon löytyminen helpottaa ruuan ostamiseen liittyvää päätöksentekoa. Vastaajat eivät sen sijaan olleet kovin vakuuttuneita siitä, että verkosta löytää helposti tietoa paikallisista elintarvikkeista ja niiden tuottajista.

Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti samaa ja eri mieltä oleviin näkemyksissään siitä, saako verkossa yhtä paljon tietoa elintarvikkeista kuin käydessä tavallisessa kaupassa ja toisaalta vastaako verkosta saatava tieto elintarvikkeita katsomalla ja koskemalla saatavaa tietoa. Myös suhtautumisessa siihen, viekö ruokaan liittyvän tiedon etsiminen verkosta liikaa aikaa, suunnilleen yhtä suuri osa vastaajista oli samaa kuin eri mieltä. Tiedonhaku verkosta piti kuitenkin suurempi osa vaivattomana kuin vaivalloisena.

Verkko-ostamista tarkasteltiin 21 väittämän avulla (Kuva 13). Useimmat väittämät käsittelivät verkko-ostamista yleisesti, mutta mukana oli muutamia väittämiä myös ruuan verkko-ostamisesta. Etukäteen voitiin olettaa, että vain harvalla vastaajalla oli kokemusta ruuan ostamisesta verkosta, minkä vuoksi haluttiin ennemminkin kartoittaa vastaajien näkemyksiä verkko-ostamisesta yleensä. Kuten aiemmin luvussa 4.1.3 nähtiin, suurimmalla osalla vastaajista oli kuitenkin kokemusta joidenkin tavaroiden tai palvelujen tilaamisesta Internetistä.





KUVA 13. Mielipiteet tavaroiden ja palvelujen verkko-ostamisesta (N = 504).

Kun tarkastellaan nimenomaan ruoan verkko-ostamista, nähdään, että useampi kuin kaksi kolmesta vastaajasta oli ainakin jokseenkin sitä mieltä, että elintarvikkeiden laadun arvioiminen verkossa on vaikeaa. Vain muutama prosentti vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa. Melko moni suhtautui ruoan verkko-ostamiseen ainakin hieman epäillen, koska pelkää tuotteiden pilaantuvan kuljetuksen aikana. Vastaajia pyydettiin vertaamaan ruoan verkko-ostamista muiden tuotteiden tilaamiseen. Vastaajat jakautuivat melko tasan sen mukaan, olisivatko he yhtä valmiita tilaamaan verkosta ruokaa kuin muitakin tuotteita vai eivät.

Näkemyksiä yleensä verkko-ostamisesta kysyttiin useamman väittämän avulla. Vastaukset saattoivat ainakin osittain perustua vastaajien omiin kokemuksiin, mutta ne saattoivat kuvata myös enemmänkin yleistä mielipidettä kysytystä asiasta. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että ostaisi verkosta etenkin sellaisia tuotteita, joita ei löydä tavallisista kaupoista. Noin puolet vastaajista oli ainakin hieman sillä kannalla, että verkosta kannattaa ostaa joitakin tuotteita nimenomaan siksi, että ne saa sieltä halvemmalla kuin muualta. Suunnilleen sama määrä oli sitä mieltä, että hintojen vertailu verkossa on helpompaa kuin kaupassa, joskin noin viidennes vastaajista kallistui vastakaiselle kannalle.

Vastaajat sanoivat pitävänsä verkko-ostamisesta siksi, että ostoksia voi tehdä milloin itselle parhaiten sopii. Hieman useampi vastaaja oli samaa kuin eri mieltä siitä, että verkossa asioiminen vähentää ostosten tekoon kuluvaan aikaan. Sen sijaan vastaajat jakautuivat melko tasan niihin, joiden mielestä verkossa ostosten tekeminen on hauskaa, ja niihin, jotka olivat asiasta eri mieltä. Vain melko pieni osa vastaajista piti verkko-ostamista liian vaikeana.

Vastaajat suhtautuivat melko myönteisesti verkossa järjestettäviin kilpailuihin ja arvontoihin, ja aika moni oli sitä mieltä, että verkossa seikkaillessa voi törmätä miellyttäviin yllätyksiin. Harva sanoi tekevänsä verkko-ostoksia sen vuoksi, että haluaisi olla kuluttajana edelläkävijä.

Verkko-ostamisessa nähtiin myös ongelmia. Melko usea oli sitä mieltä, että verkossa asioidessa mahdollisten ongelmien selvittäminen on hankalaa. Samoin verkossa myytävien tuotteiden laadun riittävän luotettavaa arviointia ei pidetty aina mahdollisena. Sen sijaan näkemykset verkko-ostamisen turvallisuudesta verrattuna asiointiin tavallisessa kaupassa jakautuivat kahtia: osa piti verkkoasiointia yhtä turvallisena, osa taas ei. Niin ikään osa vastaajista katsoi, että yksityisyys vaarantuu verkossa, mutta useampi oli kuitenkin eri mieltä asiasta. Melko moni oli myös sitä mieltä, että verkossa liikkuu huijareita.

Mielipideväittämistä muodostettiin faktorianalyysin avulla viisi ulottuvuutta kuvaamaan tiedonhaun ja verkko-ostamisen etuja ja esteitä (Liite 3). Väittämä ”Verkosta tulee tehtyä vähemmän heräteostoja” poistettiin lopullisesta faktoriratkaisusta sen heikon kommunaliteetin vuoksi. Kullekin faktorille laadittiin sisällöllinen tulkinta, joka perustui latauksiltaan korkeimpiin väittämiin:

Faktori 1	Verkossa ostamisen vaivattomuus ja hauskuus
Faktori 2	Ruokaan liittyvän tiedon monipuolisuus ja ajankohtaisuus
Faktori 3	Verkossa asioinnin turvattomuus ja persoonattomuus
Faktori 4	Ruokaan liittyvän tiedonhaun vaivalloisuus
Faktori 5	Verkosta tilattavien tuotteiden laadun luotettavuus

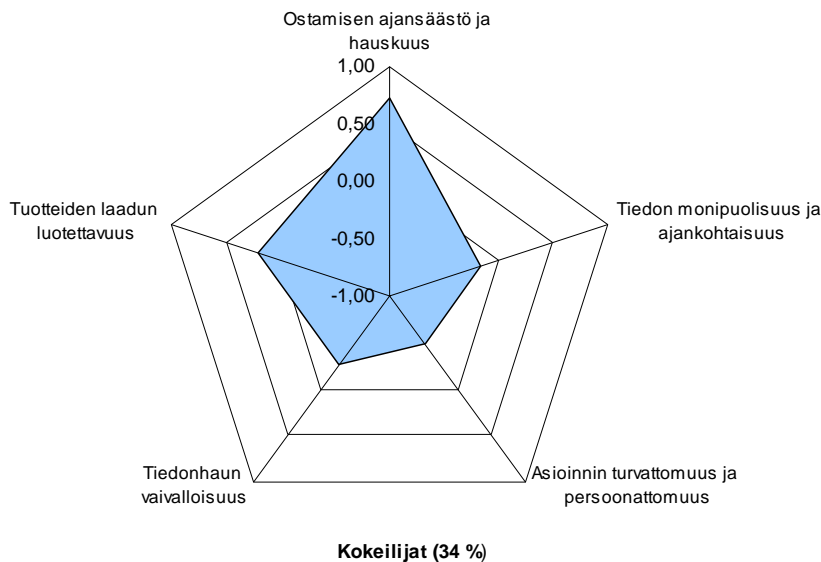
Suhtautumista verkko-ostamiseen kuvaavat faktorit 1 ja 3 käsittelivät verkko-ostamista yleisesti, kun taas tietoon ja tiedonhakuun liittyvät faktorit 2 ja 4 sisälsivät suhtautumisen verkossa olevaan ruokaan liittyvään tietoon. Faktori 5 sisälsi luottamuksen sekä verkosta tilattaviin elintarvikkeisiin että muihin tuotteisiin.

#### 4.2.4 Verkkokuluttajaryhmät

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat ryhmiteltiin neljään ryhmään sen mukaan, miten he suhtautuivat tiedonhakuun ja verkko-ostamiseen (Liite 4). Ryhmittely tehtiin K-keskiarvon ryhmittelyanalyysillä, joka perustui edellä muodostettujen faktorien faktoripistemääriin. Ryhmien lukumäärässä päädyttiin neljän ryhmän ratkaisuun, jossa ryhmät olivat riittävän kokoisia ja samalla mielipideprofiileiltaan tarpeeksi erilaisia jatkoanalyysjää varten.

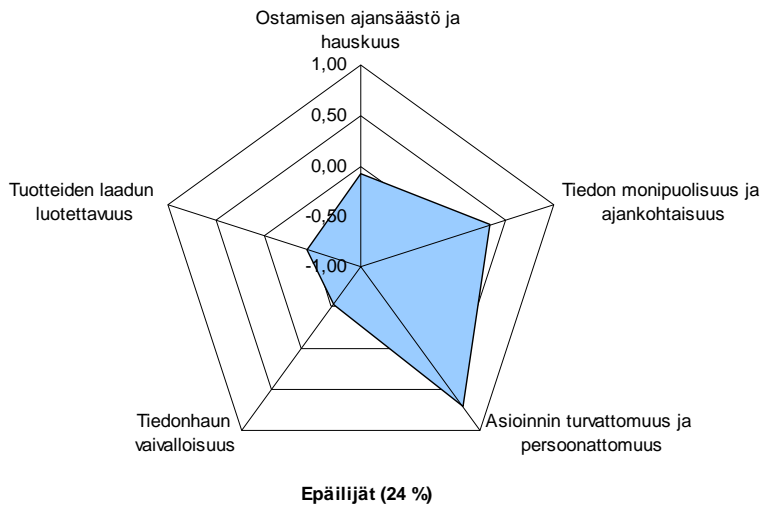
Kuvissa 14–17 on esitetty kuluttajaryhmien profiilit suhteessa faktorien kuvaamiin ulottuvuuksiin, eli kuinka ryhmät suhtautuvat Internetissä olevaan ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyvään tietoon ja tiedonhakemiseen sekä miten he arvioivat asiointin turvallisuutta, tuotteiden laatua ja ostamisen vaivattomuutta verkossa. Kuvissa on esitetty kutakin mielipideulottuvuutta kuvaavien faktoripistemäärien ryhmäkeskiarvot, nollan kuvaessa koko aineiston keskiarvoa. Ryhmät nimettiin profiilien perusteella kokeilijoiksi, epäilijöiksi, etsiskelijöiksi ja varauksellisiksi.

Kokeilijat (34 % vastaajista, N = 170) katsoivat verkosta ostamisen ennen kaikkea helpottavan arkeaan ja olevan hauskaa ajanvietettä (Kuva 14). Luottamus verkosta ostettujen tuotteiden laatuun oli ryhmän jäsenillä melko korkea, eikä verkossa asiointista koettu aiheutuvan turvattomuutta tai ylimääräistä vaivaa. Kokeilijat eivät arvostaneet Internetiä niinkään monipuolisena tietolähteenä, vaikkakin tiedonhaku oli heille kohtuullisen helppoa.



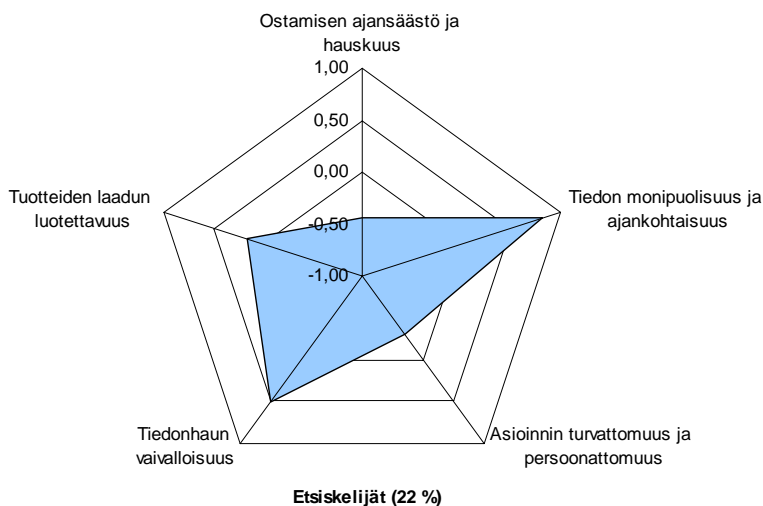
KUVA 14. Kokeilijat-ryhmän profiili.

Epäilijöillä (24 % vastaajista, N = 119) korostui näkemys verkkoasioinnin turvattomuudesta ja persoonattomuudesta (Kuva 15). He pitivät myös verkosta tilattujen tuotteiden laadun luotettavaa arviointia hankalana. Sen sijaan ryhmässä oltiin sitä mieltä, että Internet on hyvä ja monipuolinen tietolähde ruokaan liittyvissä asioissa ja tiedon hakeminen sieltä on helppoa.



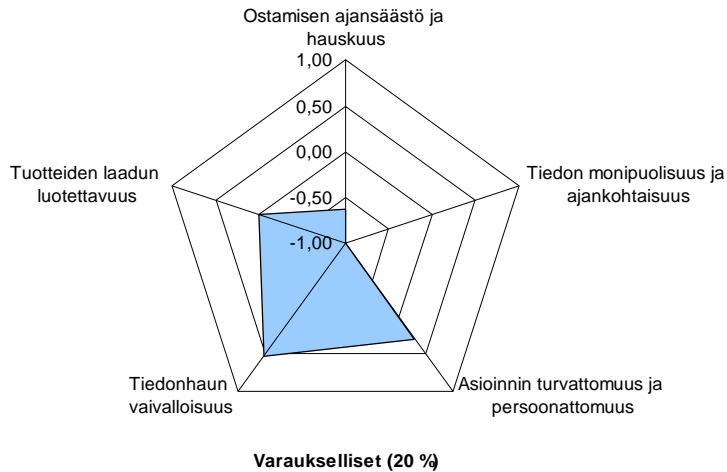
**KUVA 15.** Epäilijät-ryhmän profiili.

Etsiskelijät (22 % vastaajista, N = 111) arvostivat Internetiä ajankohtaisena ja monipuolisena tietolähteenä ryhmistä eniten (Kuva 16). Ruokaan liittyvän tiedon löytämistä verkosta he pitivät kuitenkin melko hankalana. Myös verkko-ostosten tekeminen arvioitiin vaivalloiseksi. Ostamiseen ja tiedonhakuun liittyvistä hankaluuksista huolimatta verkkoasiointi nähtiin ryhmässä turvallisena ja verkosta tilattavien tuotteiden laatuun suhtauduttiin melko myönteisesti.



**KUVA 16.** Etsiskelijät-ryhmän profiili.

Varaukselliset (20 % vastaajista, N = 103) eivät pitäneet Internetiä monipuolisena tietolähteenä ja he arvioivat tiedonhaun hankalaksi (Kuva 17). He pitivät muita harvemmin ostamista hauskana ja vaivattomana. Verkossa asiointiin varaukselliset liittivät turvattomuutta ja persoonattomuutta, mutta tuotteiden laatuun suhtauduttiin kuitenkin epäilijöitä myönteisemmin.



**KUVA 17.** Varaukselliset-ryhmän profiili.

#### 4.2.4.1 Sosiodemografiset tekijät selittävät vain vähän verkkoasiointiin suhtautumista

Kun tarkasteltiin vastaajien näkemyksiä verkko-ostamisesta ja Internetissä olevasta ruokaan liittyvästä tiedosta, löydettiin edellä esitetyt neljä suhtautumistavoiltaan erilaista kuluttajaryhmää. Ryhmittely osoitti, että suhtautuminen tietoon ja ostamiseen ei aina ole samansuuntaista. Vaikka verkko siis nähtäisiin hyvänä välineenä tiedonhakuun, sitä ei välttämättä pidetä yhtä hyvänä ostokanavana. Toisaalta osa kuluttajista saattaa pitää Internetiä erittäin monipuolisena tiedon lähteenä, vaikka käytännössä tiedon löytäminen olisikin heille hankalaa.

Ryhmiä vertailtiin taustamuuttujittain  $\chi^2$ -testin avulla. Taustamuuttujittain tarkasteltuna ryhmät poikkesivat toisistaan vain ikäjakaumiltaan (Taulukko 7). Kokeilijoihin lukeutui enemmän alle 40-vuotiaita vastaajia kuin muihin ryhmiin. Vastaavasti etsiskelijöistä kolmannes ja varauksellisista 42 prosenttia oli 50 vuotta täyttäneitä. Erot kuluttajaryhmien välillä perustuivat siis pääasiassa näkemyksiin verkkoasiointiin luonteesta, kuten sen mukavuudesta, vaivattomuudesta ja luotettavuudesta, eivätkä vastaajien demografiisiin ominaisuuksiin. Sukupuolella, koulutustasolla, kotitalouden koolla tai kotitalouden tuloilla ei havaittu olevan yhteyttä vastaajien suhtautumiseen verkko-ostamiseen tai tiedonhakuun. Myöskään ryhmien asuinpaikoissa tai asumismuodoissa ei ollut eroa.

**TAULUKKO 7. Verkkokuluttajaryhmien sosiodemografinen tausta (% ryhmän jäsenistä, N = 465–503).**

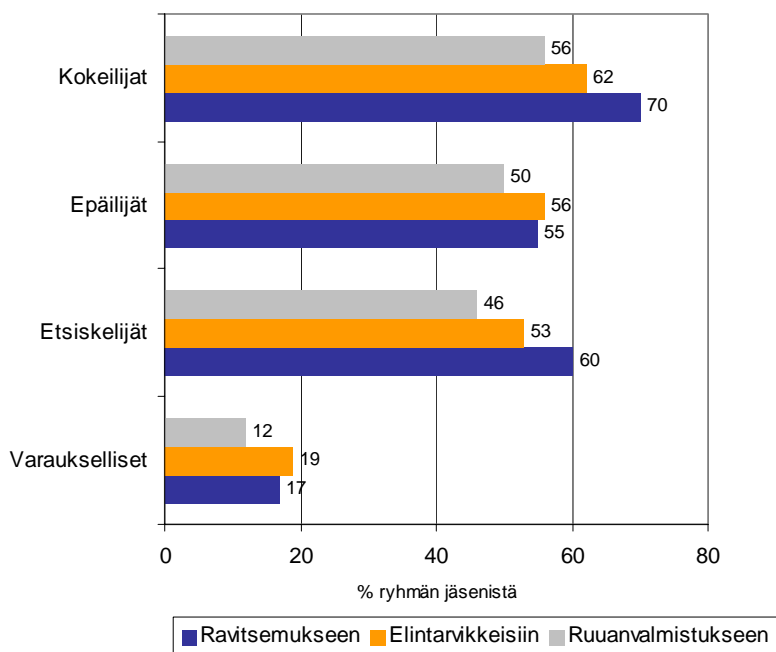
	Kokeilijat	Epäillijät	Etsiskelijät	Varaukselliset
<b>Sukupuoli</b> (p = 0.272)				
Mies	27	25	23	34
Nainen	73	75	77	66
<b>Ikä</b> (p = 0.000)				
alle 30 v.	20	18	15	8
30–39 v.	42	34	20	22
40–49 v.	23	28	32	28
50–59 v.	8	12	23	24
60 v. +	7	8	10	18
<b>Ylin koulutus</b> (p = 0.193)				
Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	3	2	4	5
Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu	7	7	13	13
Lukio/ylioppilas	10	10	8	8
Opistotason tutkinto	20	23	23	28
Ammattikorkeakoulututkinto	19	15	16	4
Yliopisto/korkeakoulututkinto	41	43	37	43
<b>Kotitalouden koko</b> (p = 0.568)				
1 hlö	21	25	24	31
2 hlöä	38	46	39	36
3 hlöä	14	9	12	16
4 hlöä	18	13	17	12
5 + hlöä	9	7	8	5
<b>Kotitalouden bruttotulot</b> (p = 0.210)				
Alle 20 000 euroa/vuosi	12	14	9	12
20 000–29 999	15	18	24	19
30 000–39 999	21	15	9	16
40 000–49 999	13	15	21	21
50 000–59 999	8	9	15	10
60 000–79 999	29	22	14	14
yli 80 000 euroa/vuosi	12	7	8	8
<b>Asumismuoto</b> (p = 0.431)				
Kerrostalo	50	57	54	50
Rivi- tai paritalo	29	25	22	22
Omakotitalo	21	18	24	28
<b>Asuinpaikka</b> (p = 0.979)				
Kaupunki yli 100 000 asukasta	65	71	68	70
Kaupunki 50 000–100 000 asukasta	10	7	11	12
Kaupunki alle 50 000 asukasta	11	8	9	7
Maaseututaajama	10	11	8	8
Maaseudun haja-asutusalue	4	3	4	3
<b>Asuinalue</b> (p = 0.729)				
Pääkaupunkiseutu	47	50	47	42
Tampereen seutu	11	18	12	14
Turun seutu	18	14	23	22
Jyväskylän seutu	11	4	9	9
Joensuun seutu	4	4	4	5
Oulun seutu	9	10	5	8

Kuluttajaryhmät eivät niin ikään eronneet toisistaan ruokakaupassa asiointitiheydeltään. Sen sijaan kokeilijoissa oli hieman vähemmän perheen ruoka-ostoista pääasiassa huolehtivia (56 %) kuin epäilijöissä (67 %), etsiskelijöissä (68 %) ja varauksellisissa (70 %). Internetin ja sähköpostin käyttäjinä kokeilijat olivat muita ryhmiä selvästi aktiivisempia (Taulukko 8). Kokeilijoiden Internetin vapaa-ajankäyttö oli miltei kaksinkertaista varauksellisiin verrattuna. Sekä epäilijät että etsiskelijät ilmoittivat käyttävänsä Internetiä vapaa-aikanaan noin seitsemän tuntia ja työssä noin kymmenen tuntia viikossa.

**TAULUKKO 8.** Internetin ja sähköpostin keskimääräinen käyttö ryhmissä, yksisuuntainen varianssianalyysi, N = 503).

Internetin ja sähköpostin käyttö (tuntia/viikko)	Kokeilijat	Epäilijät	Etsiskelijät	Varaukselliset	F	p-arvo
Työkäyttö	13,7	10,2	10,4	8,6	4,58	0,004
Vapaa-ajan käyttö	10,4	7,0	7,0	5,4	9,64	0,000

Myös ravitsemukseen, yksittäisiin elintarvikkeisiin ja ruoanlaittoon liittyvässä tiedonhaussa kokeilijat hyödynsivät Internetiä selvästi muita ryhmiä aktiivisemmin (Kuva 18). Niin ikään epäilijät ja etsiskelijät käyttivät verkkoa tietolähteenä huomattavasti varauksellisia yleisemmin. Muista tietolähteistä varaukselliset hyödynsivät televisiota elintarvikkeisiin tai ruoanvalmistukseen liittyvässä tiedonhaussa muita ryhmiä yleisemmin. Samoin suurempi osa etsiskelijöistä kuin muista ryhmistä keräsi reseptejä ruokakaupoissa jaettavista esitteistä. Ravitsemukseen liittyvää tietoa kokeilijat hakivat pakkausmerkinnöistä muita ryhmiä harvemmin. Muilta osin, kuten sanoma- ja aikakauslehtien hyödyntämisessä tietolähteenä, ryhmien välillä ei ollut merkitsevää eroa.



**KUVA 18.** Ravitsemukseen, elintarvikkeisiin ja ruoanvalmistukseen liittyvä tiedonhaku Internetistä ryhmittäin (% ryhmän jäsenistä, N = 503).

Ryhmien välillä oli jonkin verran eroa siinä, mistä lähteistä tietoa etsitään verkossa (Taulukko 9). Erot ilmenivät lähinnä siten, että varaukselliset etsivät tietoa eri lähteistä huomattavasti harvemmin kuin muut ryhmät. Kokeilijat, epäilijät ja etsiskelijät suosivat enimmäkseen suurten elintarvikevalmistajien, järjestöjen, kaupan ja televisio-ohjelmien verkkosivuja, joissa on tiedon lisäksi usein tarjolla myös kilpailuja ja tarjouksia. Kokeilijoiden ja epäilijöiden eniten käyttämä verkkolähde oli suurten elintarvikeyritysten sivut, kun taas etsiskelijät olivat vierailleet eniten järjestöjen sivuilla. Osa kokeilijoista ja etsiskelijöistä osallistui myös verkossa toimiviin keskusteluryhmiin. Varauksellisten tiedonhaku verkosta oli kaiken kaikkiaan hyvin vähäistä, enimmillään kahdeksan prosenttia ryhmän jäsenistä oli etsinyt ruokaan liittyvää tietoa järjestöjen verkkosivuilta ja kuusi prosenttia suurten elintarvikeyritysten verkkosivuilta.

**TAULUKKO 9.** Ryhmien hyödyntämät ruokaan liittyvät tietolähteet verkossa (hyvin usein tai melko usein, % vastaajista, N = 421–425).

Tietolähde	Kokeilijat	Epäilijät	Etsiskelijät	Varaukselliset	p-arvo ( $\chi^2$ -testi)
Suurten elintarvikeyritysten verkkosivut	26	27	22	6	0,008
Järjestöjen verkkosivut	21	26	31	8	0,005
Kaupan keskusliikkeiden verkkosivut	18	15	21	5	0,036
Televisio-ohjelmien verkkosivut	9	10	14	5	0,248
Verkossa toimivat keskusteluryhmät	12	5	12	2	0,026
Ruokalehtien verkkosivut	4	6	6	0	0,227
Sanoma- tai aikakauslehtien verkkosivut	4	4	7	0	0,194
Pienten elintarviketuottajien verkkosivut	3	8	3	3	0,220
Verkkoruokakauppojen sivut	1	5	3	0	0,115
Päivittäistavaramyymälöiden verkkosivut	3	4	1	0	0,358

#### 4.2.4.2 Kaikissa ryhmissä säännöllisiä verkko-ostokokemuksia

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, suurimmalla osalla vastaajista oli kokemusta tavaroiden tai palvelujen tilaamisesta Internetin kautta. Kokeilijat olivat olleet aktiivisimpia verkko-ostajia tutkimusta edeltäneen vuoden aikana, ja he olivatkin tilanneet monia tuotteita muita ryhmiä yleisemmin (Taulukko 10). Ainoastaan tarkasteltaessa harvemmin tilattuja tuotteita, kuten esimerkiksi maksullisia verkkolehtiä, harrastuksiin liittyviä tuotteita, leluja tai autotarvikkeita, ryhmien ostokokemuksissa ei ollut merkitseviä eroja.

Varauksellisilla oli muihin ryhmiin verrattuna hieman vähemmän ostokokemuksia kuluneelta vuodelta: noin joka kymmenes sanoi, ettei ollut tehnyt verkko-ostoksia viimeisen vuoden aikana. Neljännes varauksellisista ei ollut ostanut koskaan mitään verkosta, mikä oli huomattavasti suurempi osuus kuin muissa ryhmissä. Epäilijät ja etsiskelijät olivat tehneet suunnilleen yhtä paljon ostoksia verkosta. He olivat tilanneet lähes kaikkia kysytyjä tuotteita hieman harvemmin kuin kokeilijat, mutta useammin kuin varaukselliset.



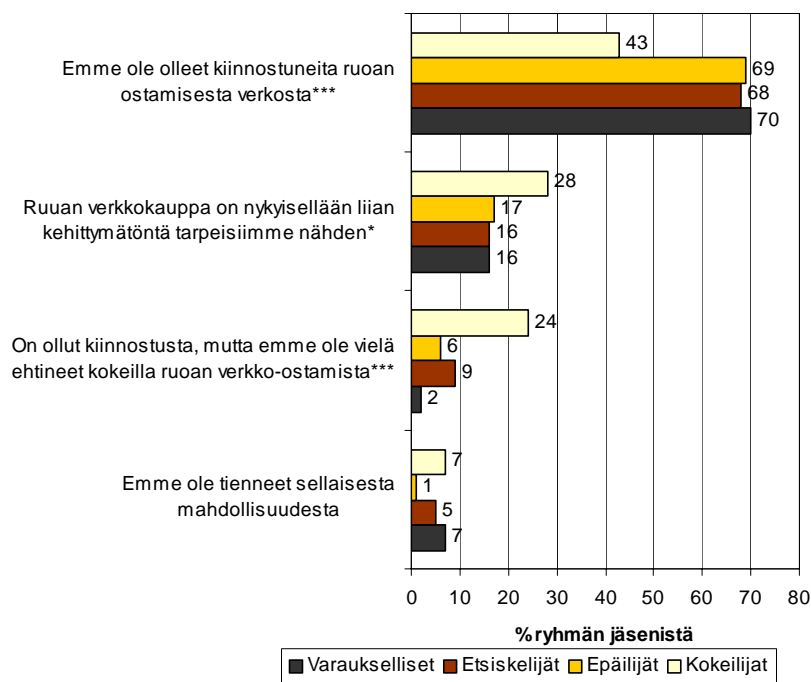
**TAULUKKO 10. Ryhmien ostokokemukset\* verkossa viimeisen vuoden aikana (% ryhmän jäsenistä, N = 494).**

	Kokeilijat	Epäillijät	Etsiskelijät	Varaukselliset	p-arvo ( $\chi^2$ -testi)
Matkat, hotellivaraukset, lentoliput	68	56	51	43	0,000
Pääsyliput	57	45	47	29	0,000
Kirjat, lehdet	61	38	39	17	0,000
Vaatteet, jalkineet	41	25	25	17	0,000
Musiikki, elokuvat	42	20	23	9	0,000
Kodintekstiilit	25	14	12	12	0,008
Kulutuselektroniikka, kodinkoneet	29	14	12	6	0,000
Tietokoneet, oheislaitteet	27	10	12	6	0,000
Osakkeet, arvopaperit tai vakuutukset	24	7	10	6	0,000
Tietokoneohjelmat, pelit	22	7	6	8	0,000
Piilolinssit ja hoitotarvikkeet	15	12	7	7	0,072
Muut kuin urheiluun liittyvät harrastustuotteet	15	10	4	8	0,015
Maksulliset verkkolehdet (esim. Iltasanomat)	12	6	8	4	0,116
Urheiluharrastuksiin liittyvät tuotteet	9	7	3	6	0,252
Lelut	12	2	6	7	0,006
Autoiluun liittyvät tuotteet	6	3	1	2	0,126
Kukat	5	2	3	4	0,542
Kotiin tilattavat ruoka-annokset	4	1	3	1	0,372
Työpaikalle tilattava lounasruoka	0	0	2	0	0,069
Muut tuotteet	13	9	7	11	0,425
Ei verkko-ostoksia viimeisen vuoden aikana	2	5	6	9	0,052
Ei ole ostanut koskaan mitään verkosta	2	15	12	24	0,000

\* Kysymys esitettiin seuraavasti: Oletteko ostanut verkosta viimeisen vuoden aikana seuraavia tuotteita?

#### 4.2.4.3 Kokeilijat kiinnostuneimpia ruoan ostamisesta verkosta

Kuten jo aiemmin nähtiin, valtaosalla vastaajista ei ollut kokemuksia elintarvikkeiden ostamisesta verkosta. Kaikissa ryhmissä useimmin mainittiin tähän syyksi se, että verkkokauppa ei kiinnosta (Kuva 16). Kokeilijat vetosivat lisäksi muita useammin verkkokaupan kehittymättömyyteen ja siihen, etteivät olleet kiinnostuksesta huolimatta vielä ehtineet kokeilla ruoan ostamista verkosta.



**KUVA 19.** Ryhmissä nimettyjä syitä siihen, ettei ole ostanut elintarvikkeita verkosta (% ryhmän jäsenistä, N = 461,  $\chi^2$ -testi: \*=p<0.05, \*\*\*=p<0.001).

Jo aikaisemmin luvussa 4.2.2 nähtiin, että vaikka vastaajilla ei juuri ollut kokemuksia elintarvikkeiden tilaamisesta Internetistä, osa oli ainakin periaatteessa kiinnostunut tilaamaan erilaisia tuotteita verkon kautta. Erityisesti paikallisten elintarvikkeiden tilaaminen Internetistä kiinnosti osaa vastaajista. Taulukossa 11 esitetään kunkin ryhmän kiinnostus ostaa verkosta elintarvikkeita.

Kokeilijoissa oli muihin ryhmiin verrattuna eniten lähes kaikkien esitettyjen tuotteiden verkko-ostamisesta kiinnostuneita. Peräti puolet kokeilijoista sanoi olevansa ainakin melko kiinnostunut tilaamaan verkosta paikallisten tuottajien elintarvikkeita. Sen sijaan varauksellisia elintarvikkeiden tilaaminen kiinnosti muita vähemmän. Varauksellisiakin kiinnostivat esitetyistä tuotteista eniten paikalliset tuotteet, joiden tilaamisesta oli ainakin melko kiinnostunut 18 prosenttia ryhmästä. Ainoastaan kiinnostuksessa tilata harvinaisempia tuotteita ei ollut juurikaan eroa.

**TAULUKKO 11. Ryhmien kiinnostus ostaa elintarvikkeita verkosta (erittäin tai melko kiinnostunut, % ryhmän jäsenistä, N = 480–493).**

Tuote/tuoteryhmä	Kokeilijat	Epäilijät	Etsiskelijät	Varaukselliset	p-arvo ( $\chi^2$ -testi)
Jauhoja, hiutaleita ja muita viljavalmisteita (esim. myslä)	41	20	20	16	0,001
Tuoretta leipää	34	16	14	12	0,000
Tuoreita leivonnaisia tai kakkuja	27	11	11	7	0,000
Alkoholia (olutta, viiniä, väkeviä)	40	20	13	13	0,000
Mausteita (esim. kuivattuja yrttejä, sinappia, salaatti- ja marinointikastikkeita)	41	20	19	11	0,000
Perunoita	35	20	17	10	0,000
Vihanneksia	33	17	16	9	0,000
Hedelmiä	34	13	11	8	0,000
Juureksia	35	19	20	11	0,000
Hilloja ja mehuja	38	14	11	10	0,000
Marjoja	29	16	16	6	0,001
Maitoa, muita maitotaloustuotteita	30	12	13	12	0,000
Juustoja	34	12	9	8	0,000
Kananmunia	32	8	14	10	0,000
Hunajaa	23	16	11	12	0,029
Marinoituja/säilöttyjä kasviksia	27	8	10	4	0,000
Lihavalmisteita	28	10	6	6	0,000
Kalavalmisteita	24	9	10	3	0,000
Sieniä (tuoreita tai kuivattuja)	20	10	8	5	0,001
Tuoretta lihaa	24	9	6	2	0,000
Tuoretta kalaa	22	11	5	4	0,001
Ternimaitoa	11	3	6	4	0,033
<i>Muut</i>					
Paikallisten tuottajien tuotteita	50	34	27	18	0,000
Luomutuotteita	32	17	18	9	0,000
Reilun kaupan tuotteita	36	17	17	8	0,000
Biodynaamisesti viljeltyjä tuotteita	27	14	8	6	0,000
Spelttituotteita	15	10	11	9	0,423
Gluteenittomia tuotteita	8	4	3	5	0,273
Ulkomaisia elintarvikkeita	27	8	11	2	0,000
Lähes kaikkia taloudessamme tarvittavia elintarvikkeita	25	9	5	5	0,000

Suhtautumisessa verkosta ostettujen tuotteiden toimitustapoihin ryhmien välille tuli pieniä eroja (Taulukko 12). Kaikki ryhmät pitivät kuitenkin tavaroiden kotiin toimitusta parhaana vaihtoehtona.

**TAULUKKO 12.** Ryhmien suhtautuminen verkkokaupan toimitustapoihin (sopii hyvin tai erittäin hyvin, % ryhmän jäsenistä, N = 470–473).

Toimitustapa	Kokeilijat	Epäilijät	Etsis- kelijät	Varauk- selliset	p-arvo ( $\chi^2$ -testi)
Toimitus kotiin (vastaanottaja kotona)	80	76	65	63	0,006
Nouto läheisestä myymälästä	47	59	43	41	0,047
Nouto läheiseltä kioskilta	37	42	34	22	0,021
Toimitus kotiin ulkona olevaan lukittuun laatikkoon	39	25	28	27	0,037
Toimitus työpaikalle	27	27	26	12	0,026

Lasku oli kaikkien ryhmien mielestä paras tapa maksaa verkko-ostokset, mutta lähes yhtä sopivina pidettiin myös pankin verkkopalvelua ja pankki- tai luottokorttimaksamista toimituksen yhteydessä (Taulukko 13). Käteismaksua kannatettiin eniten epäilijöiden ryhmässä.

**TAULUKKO 13.** Ryhmien suhtautuminen verkkokaupan maksutapoihin (sopii hyvin tai erittäin hyvin, % ryhmän jäsenistä, N = 467–473).

Maksutapa	Kokeilijat	Epäilijät	Etsis- kelijät	Varauk- selliset	p-arvo ( $\chi^2$ -testi)
Lasku	90	86	79	76	0.009
Pankin verkkopalvelu tilauksen yhteydessä	88	82	79	65	0.000
Pankki-/luottokortti toimituksen yhteydessä	84	75	64	70	0.002
Käteismaksu toimituksen yhteydessä	35	58	42	38	0.001

Suhtautumisessa verkosta tilattavien elintarvikkeiden pakkaamiseen ryhmien välillä ei ollut näkemuseroja. Jokaisessa ryhmässä oltiin sitä mieltä, että pakkausinformaatiota ja pakkauskokoja lukuun ottamatta verkosta tilattujen tuotteiden pakkaukset voisivat olla nykyistä yksinkertaisempia ja graafiselta ulkoasultaan vähittäiskaupan pakkauksia vaatimattomampia.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien ruokaan liittyvän tiedon etsintää sekä suhtautumista ruoan ostamiseen verkosta. Tutkimus toteutettiin Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapaneelille kohdennetulla Internet-kyselyllä joulukuussa 2005. Kyselyyn vastasi 504 henkilöä ja kyselyn vastausprosentiksi muodostui 57.

Tuloksia tarkasteltaessa on muistettava vastaajajoukon koostumus. Paneeli ei ole edustava otos suomalaisista kuluttajista, vaan kuluttaja-asioista kiinnostuneiden henkilöiden rekisteri, johon liittyminen on vapaaehtoista. Panelistit ovat koko väestöön verrattuna esimerkiksi keskimäärin hieman korkeammin koulutettuja, ja heissä on enemmän kaupungeissa asuvia kuin koko väestössä. Paneelin käyttöä pidettiin perusteltuna, sillä kyselyllä haluttiin tavoittaa nimenomaan sellaisia kuluttajia, joilla on kokemusta verkko-ostamisesta, mahdollisesti myös ruoan osalta. Tässä myös onnistuttiin, sillä suuri osa vastaajista oli tehnyt ostoksia Internetistä. Kuitenkin täytyy muistaa, että elintarvikkeiden verkko-ostokokemusta oli vain harvalla. Tulokset eivät siis perustu vastaajien kokemukseen ruoan verkko-ostamisesta, vaan arvioihin siitä, minkälaista elintarvikkeiden verkko-ostaminen voisi olla. Paneelista on hyvä vielä muistaa, että ainakin osa paneelin jäsenistä on ns. aktiivisia kuluttajia, jotka haluavat vaikuttaa kuluttamiseen liittyviin kehityskuluihin (vrt. Pulliainen 2005). Aineiston rajoitukset on hyvä ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa ja niiden laajempaa merkitystä pohdittaessa, eikä niistä pidä tehdä koko väestöä koskevia yleistyksiä. Tutkimus antoi nämä rajoituksetkin huomioon ottaen paljon uutta tietoa elintarvikealan, ja kenties muidenkin toimialojen pk-yrityksille, jotka toimivat kuluttajamarkkinoilla ja haluavat kehittää liiketoimintaansa.

Tutkimukseen osallistuneista lähes kolme neljäsosaa oli naisia. Kolme neljästä vastaajasta oli alle 50-vuotiaita, ja useammalla kuin joka toisella oli ammattikorkeakoulu- tai ylempi korkeakoulututkinto. Noin puolet vastaajista asui pääkaupunkiseudulla. Vastaajajoukko on todennäköisesti melko ostovoimaista ja moni on myös kiinnostunut ruoasta ja elintarvikkeista. Vastaajat olivat aktiivisia Internetin käyttäjiä. He käyttivät verkkoa lähinnä hyötytarkoituksiin, kuten sähköpostiin, tiedon hakuun ja laskujen maksamiseen.

Tuloksista nähdään, että vastaajat olivat kiinnostuneita hankkimaan ruokaan liittyvää tietoa. Lähes kaikki ilmoittivat etsivänsä sekä ravitsemukseen, yksittäisiin elintarvikkeisiin että ruoanvalmistukseen liittyvää tietoa. He käyttivät monia eri tietolähteitä tietoa hankkiessaan. Eniten käytetyiksi tietolähteiksi osoittautuivat sanoma- ja aikakauslehdet sekä Internet.

Internet näyttääkin vakiinnuttaneen asemansa ruokaan liittyvän tiedon lähteenä kuluttajien arjessa. Vastaajista suurin osa, 85 prosenttia, oli etsinyt sieltä ruokaa koskevaa tietoa tutkimusta edeltäneen vuoden aikana. Eniten Internetistä oli etsitty reseptejä ja ruoanlaitto-ohjeita, mutta myös ravitsemukseen sekä elintarvikkeiden ja ruokien koostumukseen liittyvät aiheet olivat kiinnostaneet vastaajia. Internetiä pidettiin monipuolisena ja kiinnostavaa sekä ajankohtaista tietoa tarjoavana tietolähteenä.

Suosituimpia vastaajien käyttämiä verkkosivustoja olivat suurten elintarvikeyritysten, järjestöjen ja kaupan keskusliikkeiden verkkosivut. Sen sijaan esimerkiksi pienten elintarviketuottajien, verkkoruokakauppojen tai päivittäistavaramyymälöiden verkkosivuilta tietoa oli etsitty harvemmin. Tiedonhakuun käytetyt www-osoitteet olivat löytyneet useimmiten Internetin hakukoneesta, sanoma- tai aikakauslehdestä tai verkkosivuilla surffailtaessa.

Internetin käyttö tietolähteenä ei kuitenkaan aina ole ongelmaton. Tietoa on kyllä tarjolla paljon, mutta etsityn tiedon löytäminen ei aina ole välttämättä kovin helppoa.

Hankalana pidettiin erityisesti tiedon löytämistä paikallisista tuottajista ja niiden tarjoamista elintarvikkeista.

Lähes kaikki vastaajat olivat siis ainakin joskus tehneet ostoksia Internetissä, esimerkiksi tilanneet matkoja, pääsylippuja tai kirjoja ja lehtiä. Ruoan verkko-ostamisesta oli kokemusta sen sijaan vain harvalla. Seitsemän prosenttia vastaajista oli ostanut elintarvikkeita verkosta. Ainoastaan kaksi henkilöä kertoi asioivansa verkkoruokakaupassa edelleen säännöllisesti. Valtaosalla ei siis ollut lainkaan kokemuksia elintarvikkeiden ostamisesta verkosta. Yleisin syy siihen oli se, että ruoan verkko-ostamista ei pidetty kiinnostavana. Osa vastaajista piti verkkokauppaa nykyisellään kehittymättömänä omiin tarpeisiinsa nähden. Noin joka kymmenes vastaaja oli periaatteessa kiinnostunut asiasta, mutta ei ollut vielä tullut kokeilleeksi tilaamista. Epätietoisuus ei kuitenkaan ollut esteenä ruoan ostamiselle. Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat tietäneensä, että elintarvikkeita on mahdollista ostaa Internetistä.

Ruoan verkkokaupan vähäiseen käyttöön voi liittyä myös muita syitä. Kun vastaajilta kysyttiin näkemyksiä ruoan verkko-ostamisesta, esiin nousi kaksi ongelmaa. Ensinnäkin suurin osa vastaajista arveli, että elintarvikkeiden laadun arviointi verkossa on vaikeaa. Toiseksi moni sanoi suhtautuvansa ruoan verkkokauppaan epäillen, koska pelkää tuotteiden pilaantuvan kuljetuksen aikana.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää, mitä elintarvikkeita kuluttajat olisivat valmiita ostamaan nimenomaan verkkokaupasta. Kaikista eniten vastaajia kiinnostivat paikallisten tuottajien tarjoamat tuotteet. Yhteensä kolmannes vastaajista oli ainakin melko kiinnostunut tilaamaan paikallisia tuotteita. Vain neljänestä vastaajista ne eivät kiinnostaneet lainkaan. Vastaajilta kysyttiin vielä erikseen, mitä paikallisia tai pien-tuottajien tuotteita he haluaisivat tilata verkosta, jos se olisi mahdollista. Vihannekset, juurekset, marjat ja leipä mainittiin useimmin kiinnostavina paikallisina tuotteina. Osa vastaajista korosti tuotteiden omaleimaisuuden tärkeyttä sekä sitä, että olisi kiinnostunut nimenomaan sellaisista tuotteista, joita ei löydä tavallisten kauppojen valikoimista.

Paikallisten elintarvikkeiden lisäksi vähintään viidennes vastaajista saattaisi olla kiinnostunut tilaamaan myös tuoretta leipää, jauhoja, hiutaleita tai muita viljavalmisteita, vihanneksia, juureksia, perunoita, sienä, hilloja, mehuja, mausteita tai alkoholia. Myös luomutuotteiden tai Reilun kaupan tuotteiden tilaaminen kiinnosti lähes yhtä paljon. Sen sijaan halukkuus tilata lihaa tai kalaa oli melko vähäistä. Hieman useampi kuin joka kymmenes vastaaja ilmoitti olevansa ainakin melko kiinnostunut tilaamaan verkosta kaikkia taloudessaan tarvitsemia elintarvikkeita.

Elintarvikkeiden jakelu tulisi vastaajien mielestä hoitaa mieluiten joko kotiin toimituksena tai siten, että asiakas voisi noutaa tilaamansa tuotteet sovitusta jakelupisteestä. Ostosten maksamisessa luottamuksen säilyttäminen on kuluttajille tärkeää. Verkosta tilattujen tuotteiden pakkaamisen ei tarvitse noudatella vähittäiskaupan pakkauksia, vaan tuotteet voidaan toimittaa yksinkertaisemmin pakattuina, mutta kuitenkin niin, että pakkausmerkintöjen määrä ei vähenisi. Pakkaussuunnittelun ja pakkausten painatuksen kustannusten väheneminen voi osaltaan madaltaa pienyritysten markkinoillepääsyä.

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien näkemyksiä myös verkkoasioinnista ja -ostamisesta yleisesti, ei ainoastaan ruoan ostamisesta verkosta. Yhtenä verkko-ostamisen hyvänä puolena pidettiin sitä, että ostoksia voi tehdä silloin, kun se itselle parhaiten sopii. Moni oli sitä mieltä, että etenkin sellaisten tuotteiden ostaminen kiinnostaisi, joita ei muualla ole saatavilla. Osa vastaajista piti hintojen vertailua verkossa helpompana kuin kaupassa. Noin puolet vastaajista olikin sitä mieltä, että verkosta kannattaa ostaa joitakin tuotteita juuri siksi, että ne saa sieltä edullisemmin kuin muualta. Verkko-ostamisella nähtiin myös huonoja puolia. Tuotteiden laadun arviointia pidettiin hankalana, ja moni arvioi mahdollisten ostoon liittyvien ongelmien selvittämisen olevan vaikeaa verkkoympäristössä.

Vastaajat jaettiin ryhmittelyanalyysin avulla neljään ryhmään sen mukaan, kuinka he suhtautuivat Internetissä olevaan ruokaan liittyvään tietoon ja tiedonhakemiseen ja miten

he arvioivat asioinnin turvallisuutta, tuotteiden laatua ja ostamisen vaivattomuutta verkossa. Suhtautumista mitattiin väittämien avulla, joista muodostettiin faktorianalyysin avulla mielipideulottuvuuksia. Ryhmittelyanalyysissä käytettiin näitä väittämiä perustuvaa viittä faktoria. Analyysissä päädyttiin ratkaisuun, jossa vastaajat jakautuivat neljään ryhmään. Tarkoituksena oli tuottaa keskenään erilaisia ryhmiä, mutta niin, että ryhmien sisällä näkemykset olisivat melko yhteneväisiä. Neljän ryhmän ratkaisussa tämä ryhmien profiilien erilaisuuden vaatimus täyttyi ja ryhmät olivat lisäksi riittävän suuria jatkoanalyysia varten.

Suurin ryhmä (34 % vastaajista) nimettiin kokeilijoiksi. He pitivät verkkoasiointia vaivattomana ja kokivat ostamisen olevan hauskaa. Luottamus verkosta ostettujen tuotteiden laatuun oli ryhmän jäsenillä melko korkea, eikä asiointia koettu erityisen turvattomaksi. Verkkoa ei niinkään pidetty erityisen tärkeänä tiedon lähteenä, vaikkakin tiedon hakeminen oli kokeilijoiden mielestä helppoa. Kokeilijoiden ryhmään kuuluvat olivat muita nuorempia ja heillä oli hieman enemmän verkko-ostokokemuksia kuin muilla. Lisäksi he olivat kaikkein kiinnostuneimpia tilaamaan erilaisia elintarvikkeita Internetistä.

Epäilijöillä (24 % vastaajista) korostui muita ryhmiä enemmän näkemys verkkoasiointin turvattomuudesta ja persoonattomuudesta, ja he pitivät myös verkosta tilattujen tuotteiden laadun luotettavaa arviointia hankalana. Sen sijaan Internetiä arvostettiin tietolähteenä, ja tiedon hakemista verkosta pidettiin melko helppona.

Etsiskelijöiden (22 % vastaajista) ryhmässä korostui voimakkaasti näkemys Internetistä ajankohtaisena ja monipuolisena tietolähteenä. Kiinnostavan tiedon löytämistä verkosta pidettiin kuitenkin hankalana. Myös verkko-ostosten tekeminen arvioitiin vaivalloiseksi. Verkkoasiointiin liittyvistä käytännön hankaluuksista huolimatta asiointia pidettiin turvallisena ja verkosta tilattavien tuotteiden laatuun suhtauduttiin melko myönteisesti.

Varaukselliset (20 % vastaajista) eivät pitäneet Internetiä erityisessä arvossa ruokaan liittyvän tiedon lähteenä, minkä lisäksi he arvioivat tiedonhaun verkkoympäristössä hankalaksi. He pitivät muita harvemmin ostamista hauskana tai vaivattomana. Verkossa asiointiin varaukselliset liittyivät lisäksi turvattomuutta ja persoonattomuutta. Varauksellisiin kuului hieman vanhempia vastaajia kuin muihin ryhmiin. Vaikka ryhmän asennoituminen verkko-ostamiseen ja -asiointiin olikin varauksellista, heilläkin oli kokemuksia verkko-ostamisesta, mutta kuitenkin vähemmän kuin muilla.

## 5.2 Johtopäätökset

Kuluttajilla on vain vähän kokemuksia elintarvikkeiden verkkokaupasta verrattuna muiden tuotteiden ja palvelujen verkko-ostamiseen, joka on lisääntynyt viime vuosina runsaasti (vrt. Sirkiä 2006). Tämän tutkimuksen tulokset valaisivat osaltaan mahdollisia syitä elintarvikkeiden verkko-ostamisen vähyydelle.

Vaikka elintarvikkeiden verkko-ostomahdollisuudesta tiedetään, sitä ei kuitenkaan pidetä erityisen kiinnostavana. Tavallisessa kaupassa on totuttu asioimaan ja tutut tuotteet on helppo löytää sieltä. Jos kauppa on lähellä ja sinne päästään helposti, ei verkko-ostamiseen välttämättä haluta turvautua. Sen sijaan osa kyselyyn vastaajista arveli, että voisi hyödyntää verkkokauppaa ruokaostosten tekemiseen silloin, jos olisi syystä tai toisesta estynyt asioimaan tavallisessa kaupassa, esimerkiksi liikkumiskyvyn heikkenemisen vuoksi. Lisäksi on muistettava, että elintarvikkeita myyviä verkkokauppoja on nykyisin vain joillakin paikkakunnilla, joten läheskään kaikilla suomalaisilla ei ole mahdollisuutta ostaa ainakaan laajemmin elintarvikkeita verkon kautta. Tämä voi osaltaan vähentää myös monien kuluttajien kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan.

Elintarvikkeiden verkkokaupan houkuttelevuutta vähentää kuluttajien näkökulmasta esimerkiksi epäluottamus siihen, että tuotteet ovat vielä kotiin toimituksen jälkeen tuoreita ja hyvälaatuisia. Tämä näkyy myös vastaajien vähäisempänä kiinnostuksena tuoretuotteiden verkko-ostamista kohtaan, poikkeuksena kuitenkin esimerkiksi hyvin säilyvät vihannekset. Toisaalta verkkokaupan valttina voidaan pitää juuri sitä, että tuotteet toimitetaan kuluttajille suoraan ilman väliporrasta, mutta kuluttajat eivät ainakaan toistaiseksi näytä tulkitsevan asiaa näin.

Kuinka sitten lisätä verkkokaupan kiinnostavuutta? Ehkäpä ainakin tarjoamalla tietoa tilausmahdollisuudesta ja tuotteista helposti. Tuloksista nähtiin, että erityisesti pienten ja paikallisten yritysten tuottamat elintarvikkeet kiinnostivat vastaajia ja moni piti näitä tuotteita laadukkaina, mutta samanaikaisesti niihin liittyvän tiedon löytäminen Internetistä arvioitiin hankalaksi. Pienyritysten tuotteiden kiinnostavuus yksin tuskin riittää perusteeksi ostamiselle. Tuotteista ja niiden tilaamisesta täytyy olla Internetissä helposti löydettävää tietoa, jotta kuluttajat voivat tutustua tarjontaan ennen tilaamista. Lisäksi kuluttajia näyttävät kiinnostavan juuri sellaiset elintarvikkeet, joita ei esimerkiksi tavallisen kaupan valikoimissa ole saatavilla. Verkko voi mahdollistaa tuotteiden tarjonnan kuluttajille tasapuolisesti ajasta ja paikasta riippumatta, jolloin kuluttajat voisivat tutustua myös muiden kuin oman lähialueensa paikallisiin tuotteisiin. Asiakaslähtöisyys korostuu myös elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantamiseen ja menekinedistämiseen tähtäävässä strategiassa (Ruoka-Suomi teemaryhmä 2006). Strategian tavoitteena on lisätä kuluttajien tietoisuutta pk-yritysten tuotteista, ja näin kasvattaa tuotteiden menekkiä. Työryhmä pitääkin ongelmana juuri markkinointitoimenpiteiden laiminlyöntiä yrityksissä, minkä vuoksi kuluttajat eivät vielä tunne riittävän hyvin kotimaisten pienyritysten tarjontaa.

Hyvösen (2003) ruoan verkkokauppaa käsitelleen tutkimuksen mukaan ruoan verkko-ostamisen hyötyjä pidettiin suurempina silloin, kun ostaminen oli säännöllistä. Myös nyt käsillä oleva tutkimus antoi viitteitä siitä, että aikaisemmat kokemukset verkkokaupasta pitivät yllä kiinnostusta sitä kohtaan. Jos ostamisesta koetaan saatavan välitöntä hyötyä, se voi lisätä verkko-ostamista entisestään. Vaikka kynnys tilata tuotteita verkon kautta voi madaltua myönteisten verkko-ostamiskokemusten myötä, elintarvikkeiden markkinoinnin ja myynnin saralla on vielä paljon tehtävää. Vain hyvin harvalla on toistaiseksi edes satunnaisia, saati säännöllisiä, kokemuksia elintarvikkeiden tilaamisesta Internetistä.

Tulosten perusteella näyttää siis siltä, että paikallisten tuottajien tuotteisiin, luomutuotteisiin ja Reilun kaupan tuotteisiin liittyy suurin kiinnostus tilata verkosta. Yksittäisistä tuotteista vastaajia kiinnostivat eniten esimerkiksi alkoholi, jauhot, leipä, mausteet sekä kasvikset. Tämä kertoo kenties siitä, että näillä tuotteilla olisi tällä hetkellä piilevää kysyntää.

Voidaan kuitenkin pohtia, kuinka paljon vastaukset kertovat juuri kuluttajien halukkuudesta ostaa paikallisia elintarvikkeita verkosta ja kuinka paljon toisaalta laajemmasta kiinnostuksesta paikallisten tuottajien elintarvikkeita kohtaan. Isoniemen ym. tutkimuksessa (2006) kuluttajat pitivät lähiruokaa hyvin laadukkaana, mutta sen saatavuutta pidettiin selvästi huonompana tavallisiin elintarvikkeisiin verrattuna. Lähiruoan ostamisen nähtiin tukevan paikallisia yrittäjiä, mutta ainakaan kaupassa lähiruokaa ei ollut helppoa tunnistaa muiden tuotteiden joukosta. Tutkimuksen mukaan peräti useampi kuin seitsemän kymmenestä vastaajasta oli ainakin osin sitä mieltä, että lisäisi lähiruoan käyttöä, jos sitä olisi paremmin saatavilla. Koska Internet on monille keskeinen ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyvän tiedon kanava, voisi näitä kuluttajien kokemia ongelmia pyrkiä helpottamaan tarjoamalla tietoa erilaisten tuotteiden saatavuudesta verkkoympäristössä.

Verkko-ostamisessa nähtiin kuitenkin niin monia esteitä, että periaatteellinen kiinnostus tuskin vielä saa monia kuluttajia tilaamaan tuotteita Internetin kautta. Sen sijaan jos verkko-ostamisen esteitä onnistutaan vähentämään, voivat esimerkiksi juuri paikalliset tuotteet löytää näin potentiaalisia ostajia.



Internetillä on merkittävä rooli ruokaan liittyvässä tiedonhaussa, vaikka elintarvikkeiden ostamisessa merkitys onkin vähäinen. Koko ajan yleistyvät laajakaista- ja 3G-liittymät kasvattanevat tulevaisuudessa verkosta tapahtuvaa tiedonhakua nykyisestään. Tutkimuksen yhtenä keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että pientenkin elintarvikealan yritysten kannattaa tarjota monipuolista tietoa tuotteistaan verkossa, sillä sitä ruoasta kiinnostuneet hakevat innokkaasti. Pelkkä tiedon olemassa olo ei silti riitä, vaan tieto tulee olla helposti kuluttajien löydettävissä, esimerkiksi linkitettyinä järjestöjen tai kaupan keskusliikkeiden sivuille.

Vastaajien ryhmittely auttoi hahmottamaan sitä, kuinka eri tavoin kuluttajat voivat suhtautua verkko-ostamiseen ja elintarvikkeista verkossa tarjottavaan tietoon. Suhtautuminen ei tulosten perusteella ole ensisijaisesti yhteydessä muihin kuluttajien taustatekijöihin kuin ikään. Ryhmittelystä päätelmiä tehdessä on kuitenkin hyvä muistaa vastaajajoukon koostumus. Heterogeenisempi ja väestöä paremmin edustava vastaajajoukko olisi voinut tuottaa erilaisen ryhmittelyn. Käsillä olevan vastaajajoukon etuna voidaan kuitenkin pitää sitä, että he käyttävät runsaasti Internetiä, myös tuotteiden tilaamiseen. Toisaalta he ovat kiinnostuneita ruoasta, eli heitä voidaan pitää potentiaalisina elintarvikealan pk-yritysten asiakkaina ja verkko-ostajina.

Tällä hetkellä todennäköisimpiä erilaisten tuotteiden verkko-ostajia ovat kokeilijat – nuoret aikuiset, jotka käyttävät paljon Internetiä ja joilla on runsaasti aikaisempaa kokemusta verkko-ostamisesta. Luottamus verkosta tilattavien tuotteiden laatuun on ryhmässä valmiiksi korkea. Kokeilijoiden kynnys elintarvikkeiden tilaamiseen lienee muita ryhmiä matalampi, ja kiinnostusta tuotteiden tilaamiseen on paljon. Kokeilijat hakevat rutiineja helpottavia ratkaisuja arkeensa.

Myös etsiskelijät luottavat tuotteiden laadun arviointimahdollisuuksiin eivätkä liitä verkkoasiointiin turvattomuutta. Suhtautuminen verkko-ostamiseen yleisesti on siis melko positiivista. Ryhmässä korostuvatkin käytännölliset ongelmat – sekä tiedonhaku että ostaminen koetaan vaivalloisena. Etsiskelijät uskovat kuitenkin Internetin tarjoavan paljon heitä kiinnostavaa tietoa ruoasta, kunhan vain tieto olisi helpommin löydettävissä.

Epäilijät suhtautuvat toistaiseksi Internet-asiointiin vähemmän innostuneesti ja vähemmän luottavaisesti kuin edellä kuvatut ryhmät. He pitävät asiointia turvattomana ja tuotteiden laadun arviointia verkossa hankalana. Jos nämä ostamiseen liittyvät ongelmat pienenisivät ja ryhmän luottamus verkkoasiointia kohtaan kasvaisi, saattaisivat epäilijätkin kiinnostua ruoan verkkokaupasta. Vaikka ostamista ei pidetty tässä ryhmässä erityisen hauskana, tiedonhaun ei koettu aiheuttavan ongelmia.

Varaukselliset käyttävät vähiten Internetiä, ja heillä on vähemmän kokemusta tuotteiden tilaamisesta kuin muilla vastaajilla. Internet ei ole varauksellisille samalla tavalla keskeinen tiedonhakukanava kuin muille, ja he ovat muita huomattavasti vähemmän kiinnostuneita elintarvikkeiden verkko-ostamisesta. Varaukselliset eivät kuitenkaan osoittaneet erityisen suurta epäilyä tai epäluottamusta asiointin turvallisuutta tai toimivuutta kohtaan, vaan suhtautuminen liittyyne enemmänkin vähäiseen kiinnostukseen Internetin käyttöä kohtaan yleensä.

Tutkimuksessa löydetyt ryhmät voivat olla avuksi, kun pk-yritykset suunnittelevat markkinointiviestintäänsä eri kohderyhmille. Verkkoon keskittymisen ohella yksi vaihtoehto voi olla esimerkiksi perinteisen lehti-ilmoittelun ja verkkomarkkinoinnin yhdistäminen. Lehti-ilmoituksessa voisi kenties mainostaa tuotteita sekä kertoa mahdollisuudesta tilata tuotteita kotiin verkon kautta. Myös verkkokaupan Internet-osoite olisi hyvä ilmoittaa.

Kyselyn keskeisten teemojen tarkastelua tullaan jatkamaan ja syventämään laadullisella tutkimuksella. Tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan tietoa pk-yritysten sähköisen markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi nimenomaan sähköisessä ympäristössä tapahtuvan jakelun näkökulmasta. Myös kuluttajien näkemyksiä verkkokaupassa myytä-

vien elintarvikkeiden pakkaamisesta tarkastellaan enemmän tutkimushankkeen laadullisessa osassa.

## KIRJALLISUUS

- Alba J, Lynch J, Weitz B, Janiszewski C, Lutz R, Sawyer A, Wood S (1997) Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* 61 (July) 38–53.
- Bakos JY (1997) Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science* 43, 1676–92.
- Burke R (2002) Technology and customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of Academy of Marketing Science* 30 (4) 411–432.
- Childers TL, Carr CL, Peck J, Carson S (2001) Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing* 77 (4) 511–535.
- Euroopan komissio (2003) Komission suositus mikroyritysten sekä pienten ja keski suurten yritysten määritelmästä. 2003/361/EY.
- Hyvönen K (2003) Ruokaa netistä. Sähköinen päivittäistavara kauppa kuluttajien arjessa. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 10/2003. Helsinki.
- Isoniemi M, Mäkelä J, Arvola A, Forsman-Hugg S, Lampila P, Paananen J, Roininen K (2006) Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 1/2006. Helsinki.
- Johnson KP, Yoo J-J, Rhee J, Lennon S, Jasper C, Damhorst ML (2006) Multi-channel shopping: channel use among rural consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (6) 453–466.
- Järvi-Kääriäinen T, Leppänen-Turkula A (toim.) (2002) Pakkaaminen – perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Hakapaino Oy. Helsinki.
- Koiso-Kanttila N (2002) Mitä ovat digitaali tuotteet? Teoksessa L Uusitalo (toim.) Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla, 103 –112. Edita. Helsinki.
- Luomutuotteet jyräävät Tanskassa. Helsingin Sanomat 11.9.2006.
- Lynch J, Ariely D (2000) Win Online: Search Costs Affect on Competition Price, Quality and Distribution. *Marketing Science* 19 (Winter) 83–103.
- Piironen S, Järvelä K (2006) Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 8/2006. Helsinki.
- Pulliaainen A (2005) Kuluttajapanelistit antavat palautetta – kyselyn 2002 tulokset. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 89/2005. Helsinki.
- Raijas A (2002) Consumer opinions on services in multi-channel environment. LTT-Tutkimus Oy. Helsinki.
- Raijas A, Tinnilä M, Tuunanen T, Öörni A (2002) Digitaaliset kanavat ostamisessa – Focusryhmätutkimus kanavapreferensseistä. LTT-Tutkimus Oy. Helsinki.
- Raijas A (2001) The factors affecting the choice of grocery store – Consumer experiences in two Nordic countries. *The European Retail Digest* 31 (September) 20–22.
- Raijas A, Tinnilä M (2001) Internet and mobile services – who cares? LTT-Tutkimus Oy. Helsinki.
- Raijas A, Tuunainen VK (2001) Critical Factors in Electronic Grocery Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11 (3) 255–265.
- Raijas A (2000) Päivittäistavaroiden ostaminen elektronisessa ja perinteisessä kaupassa. LTT-Tutkimus Oy. Helsinki.
- Ruoka-Suomi teemaryhmä (2006) Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen. Valtakunnallinen strategia vuosille 2007–2013. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6. Vammala.
- Sirkkiä T (2006) Rantalomalle verkon kautta. *Tieto & trendit* 3 (helmikuu) 18–19.

- Tilastokeskus (2006a) Internetin käyttäjäosuus on kasvanut tasaisesti. [WWW-dokumentti]. <[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi\\_2005\\_2006-06-12\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html)>. (Luettu 30.10.2006).
- Tilastokeskus (2006b) Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2005. [WWW-dokumentti]. <[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi\\_2005\\_2006-06-12\\_tau\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tau_001.html)>. (Luettu 23.8.2006).
- Tilastokeskus (2006c) Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2005. [WWW-dokumentti]. <[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi\\_2005\\_2006-06-12\\_kuv\\_002.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_kuv_002.html)>. (Luettu 23.8.2006).
- Ylikoski T (2002) Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä. Teoksessa L Uusitalo (toim.) Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla, 177–193. Edita. Helsinki.
- Ylikoski T (2003) Access denied: patterns of consumer Internet information search and the effects of Internet search expertise. Helsinki School of Economics A-214. Helsinki.

**Hyvä Kuluttajapaneelin jäsen**

Kuluttajatutkimuskeskuksessa on alkanut tutkimus, jossa selvitetään ruokaan liittyvän tiedon hakua ja ruoan ostamista Internetistä. Tutkimus on kaksiosainen. Ensimmäinen osa toteutetaan kyselynä, joka tehdään yhteistyössä Helsingin yliopiston Taloustieteen laitoksen kanssa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä verkkopalveluja.

Pyydämme Teitä vastaamaan kyselyyn **viimeistään 30.12.2005**. Lomakkeen täyttö kestää noin 30 minuuttia. Vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eikä yksittäisen henkilön vastauksia voi tunnistaa tuloksista. Toivomme Teidän vastaavan kyselyyn, vaikka aihe ei olisikaan Teille entuudestaan tuttu. Kyselyn teknisestä toteutuksesta vastaa TNS Gallup Oy.

**Pääsette kyselylomakkeeseen klikkaamalla linkkiä (LINKKI)**

Jos linkki ei toimi, kopioikaa tai kirjoittakaa linkki Internet-osoitteeksi. Kirjautukaa kyselyyn kirjoittamalla ohessa oleva salasananne sille varattuun tilaan.

**Salasananne:**

Hankkeen toisessa osassa tutkimme ryhmäkeskustelujen avulla kuluttajien näkemyksiä verkko-ostamisesta ja tiedonhausta Internetistä. Kun olette vastannut kyselyyn, miettikää, olisitteko kiinnostunut myös osallistumaan aiheita käsittelevään ryhmäkeskusteluun syksyllä 2006. Jos haluaisitte osallistua ryhmäkeskusteluun, vastatkaa tähän viestiin ja mainitkaa kiinnostuksenne. Ilmoittautuminen ei ole sitova, vaan tiedustelemme asiaa vielä uudelleen ensi syksyn lähestyessä. Jos ryhmäkeskusteluun ilmoittautuu enemmän halukkaita kuin voimme ottaa mukaan, valitsemme lopulliset osallistujat ilmoittautuneiden joukosta. Vaikka ette olisi haluaisi osallistua tutkimuksen toiseen osaan, toivomme Teidän kuitenkin vastaavan tähän kyselyyn.

Mikäli Teillä on kysyttävää tutkimukseen liittyen, vastaamme mielellämme.

**Kiitokset vastauksestanne ja mukavaa joulun odotusta!**

Ystävällisin terveisin,

Sanna Piironen  
Tutkija, Kuluttajatutkimuskeskus  
p. (09) 7726 7711  
sanna.piironen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Virpi Korhonen  
Tutkija, Helsingin yliopisto  
p. (09) 191 58986  
virpi.m.korhonen@helsinki.fi

## LIITE 2. KYSELY RUOKAAN LIITTYVÄN TIEDON HAUSTA JA RUUAN OSTAMISESTA VERKOSTA

- Tämä kysely koskee ruokaan liittyvän tiedon hakua ja ruuan ostamista verkosta. Verkolla kyselyssä tarkoitetaan Internetiä ja siellä toimivia ruokaan liittyviä www-sivustoja.
- Pyydämme, että vastaatte kysymyksiin merkitsemällä Teille sopivimman vaihtoehdon/sopivimmat vaihtoehdot tai kirjoittamalla vastauksen sille varattuun tilaan.

**1. Ruuan ostaminen kotitaloudessa****1a. Kuinka usein kotitaloudessanne asioidaan ruokakaupassa?**

- 1 Lähes joka arkipäivä
- 2 Pari kolme kertaa viikossa
- 3 Kerran viikossa tai harvemmin

**1b. Osallistutteko kotitaloutenne ruokaostosten tekoon?**

- 1 Kyllä, vastaan pääasiallisesti taloutemme ruokaostoista
- 2 Kyllä, vastaan muiden perheenjäsenten kanssa ruokaostoista
- 3 En osallistu ruokaostosten tekoon

**2. Ruuan verkko-ostaminen kotitaloudessa****2a. Onko kotitalouteenne ostettu elintarvikkeita verkosta?**

- 1 Kyllä, mitä elintarvikkeita? Kirjoittakaa alla olevaan kenttään.

---

- 2 Ei

**2b. Miksi kotitalouteenne ei ole ostettu elintarvikkeita verkosta? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)**

- 1 Emme ole tiedneet sellaisesta mahdollisuudesta.
- 2 Emme ole olleet kiinnostuneita ruuan ostamisesta verkosta.
- 3 Ruuan verkkokauppa on nykyisellään liian kehittymätöntä tarpeisiimme nähden
- 4 Kotitaloudessamme on ollut kiinnostusta, mutta emme ole vielä ehtineet kokeilla ruuan verkko-ostamista.
- 5 Muusta syystä, mistä? Kirjoittakaa alla olevaan kenttään.

---



---

**2c. Kuinka säännöllisesti kotitalouteenne ostetaan elintarvikkeita verkosta?**

- 1 Ostamme säännöllisesti lähes kaikkia taloudessa tarvittavia elintarvikkeita
- 2 Ostamme säännöllisesti joitakin elintarvikkeita
- 3 Ostamme silloin tällöin lähes kaikkia taloudessa tarvittavia elintarvikkeita
- 4 Ostamme silloin tällöin joitakin elintarvikkeita
- 5 Olemme vain kokeilleet joidenkin elintarvikkeiden ostamista
- 6 Olemme ostaneet, mutta emme osta enää. Miksi ette osta enää ruokaa verkosta?

---



---

**2d. Kuinka kiinnostunut olisitte tilaamaan seuraavia tuotteita verkosta (5=erittäin kiinnostunut; 4=melko kiinnostunut; 3=jonkin verran kiinnostunut; 2=en juurikaan kiinnostunut; 1=en lainkaan kiinnostunut; 0=en osaa sanoa)? Verkosta tilatut elintarvikkeet voidaan toimittaa joko suoraan kotiin tai sovittuun jakelupisteeseen, josta ne voidaan noutaa.**

1. Lähes kaikkia taloudessamme tarvittavia elintarvikkeita	5	4	3	2	1	0
2. Tuoretta leipää	5	4	3	2	1	0
3. Tuoreita leivonnaisia/kakkuja	5	4	3	2	1	0
4. Jauhoja, hiutaleita ja muita viljavalmisteita (esim. myslsiä)	5	4	3	2	1	0
5. Kananmunia	5	4	3	2	1	0
6. Juustoja	5	4	3	2	1	0
7. Ternimaitoa	5	4	3	2	1	0
8. Maitoa, muita maitotaloustuotteita	5	4	3	2	1	0
9. Vihanneksia	5	4	3	2	1	0
10. Marjoja	5	4	3	2	1	0
11. Juureksia	5	4	3	2	1	0
12. Perunoita	5	4	3	2	1	0
13. Hedelmiä	5	4	3	2	1	0
14. Sieniä (tuoreita tai kuivattuja)	5	4	3	2	1	0
15. Hunajaa	5	4	3	2	1	0
16. Marinoituja/säilöttyjä kasviksia	5	4	3	2	1	0
17. Hilloa ja mehuja	5	4	3	2	1	0
18. Mausteita (esim. kuivattuja yrttejä, sinappia, salaatti- ja marinointikastikkeita)	5	4	3	2	1	0
19. Tuoretta lihaa	5	4	3	2	1	0
20. Tuoretta kalaa	5	4	3	2	1	0
21. Lihavalmisteita (esim. makkaroita, säilykkeitä)	5	4	3	2	1	0
22. Kalavalmisteita (esim. graavattuja ja savustettuja kaloja)	5	4	3	2	1	0
23. Spelttituotteita	5	4	3	2	1	0
24. Luomutuotteita	5	4	3	2	1	0
25. Reilun kaupan tuotteita	5	4	3	2	1	0
26. Biodynaamisesti viljeltyjä tuotteita	5	4	3	2	1	0
27. Gluteenittomia tuotteita	5	4	3	2	1	0
28. Paikallisten tuottajien tuotteita	5	4	3	2	1	0
29. Ulkomaisia elintarvikkeita						
30. Alkoholia (olutta, viiniä, väkeviä)	5	4	3	2	1	0
31. Muuta, mitä? Kirjoittakaa alla olevaan kenttään.	5	4	3	2	1	0

**2e. Jos teillä olisi mahdollisuus tilata paikallisten tuottajien tai pienyritysten valmistamia elintarvikkeita suoramyytinä kotinne verkosta, mitä tuotteita haluaisitte tilata?**

---



---



---

**2f. Kuinka sopivina oman taloutenne kannalta pidätte seuraavia verkosta ostetun ruuan toimitustapoja (4=sopii erittäin hyvin; 3=sopii hyvin; 2=sopii huonosti; 1=ei sovi lainkaan; 0=en osaa sanoa)?**

1. Toimitus kotiin (vastaanottaja kotona)	4	3	2	1	0
2. Toimitus kotiin ulkona olevaan lukittuun laatikkoon	4	3	2	1	0
3. Toimitus työpaikalle	4	3	2	1	0
4. Nouto läheisestä myymälästä	4	3	2	1	0
5. Nouto läheiseltä kioskilta	4	3	2	1	0
6. Muu toimitustapa, mikä? _____	4	3	2	1	0

**2g. Kuinka sopivina oman taloutenne kannalta pidätte seuraavia verkosta ostetun ruuan maksutapoja (4=sopii erittäin hyvin; 3=sopii hyvin; 2=sopii huonosti; 1=ei sovi lainkaan; 0=en osaa sanoa)?**

1. Pankin verkkopalvelu tilauksen yhteydessä	4	3	2	1	0
2. Käteismaksu toimituksen yhteydessä	4	3	2	1	0
3. Pankki-/luottokortti toimituksen yhteydessä	4	3	2	1	0
4. Lasku	4	3	2	1	0
5. Muu maksutapa, mikä? _____	4	3	2	1	0

**2h. Verkon kautta ostettavat elintarvikkeet on mahdollista pakata eri tavalla kuin perinteisessä vähittäiskaupassa myytävät, koska tuotteiden toimitusketju on erilainen. Esimerkiksi pakkauskojoja voidaan muunnella asiakkaan tarpeen mukaan. Verkosta ostamisen yhteydessä on myös mahdollisuus tarjota sellaista tuotetietoa, jota ei yleensä löydä pakkausmerkinnöistä. Tämä sähköinen tuotetieto on aina kuluttajien saatavilla internetissä, vaikka pakkaus olisi jo hävitetty.**

**Minkälaisia verkon kautta ostettavien elintarvikkeiden pakkaukset voisivat mielestänne olla verrattuna perinteisessä vähittäiskaupassa myytävien elintarvikkeiden pakkauksiin? Vastatkaa oheisten vastinparien avulla. Asteikon keskikohta tarkoittaa sitä, että pakkaukset voisivat olla samanlaisia.**

Verkosta tilattavien elintarvikkeiden pakkaukset voisivat mielestäni

olla ulkonäöltään vaatimattomampia	7	6	5	4	3	2	1	hienompia
sisältää vähemmän pakkausmateriaalia	7	6	5	4	3	2	1	enemmän pakkausmateriaalia
sisältää vähemmän vapaaehtoisia pakkausmerkintöjä	7	6	5	4	3	2	1	enemmän vapaaehtoisia pakkausmerkintöjä
olla käyttöominaisuuksiltaan yksinkertaisempia	7	6	5	4	3	2	1	monipuolisempia
olla värittömämpiä	7	6	5	4	3	2	1	värikkäämpiä
olla "kotitekoisemman" oloisia	7	6	5	4	3	2	1	tehdasvalmisteisemman oloisia
olla pakkauskooltaan suurempia	7	6	5	4	3	2	1	pienempiä
sisältää edullisempia pakkausmateriaaleja	7	6	5	4	3	2	1	kalliimpia pakkausmateriaaleja



### 3. Ruokaan liittyvän tiedon haku ja hyödyntäminen

Seuraavassa on esitetty muutamia kysymyksiä siitä, mistä hankitte ruuanvalmistukseen, yksittäisiin elintarvikkeisiin ja ravitsemukseen liittyvää tietoa.

**3a. Mistä hankitte ruuanvalmistukseen liittyvää tietoa?** Merkitkää kolme tärkeintä tietolähdettä.

- 1 Ruokakaupan henkilökunnalta
- 2 Ruokakaupasta saatavista esitteistä
- 3 Elintarvikepakkauksista
- 4 Ruoka-aiheisista aikakauslehdistä
- 5 Sanomalehdistä tai muista aikakauslehdistä
- 6 Keittokirjoista tai muusta kirjallisuudesta
- 7 Televisiosta
- 8 Radiosta
- 9 Internetistä
- 10 Ystäviltä, tuttavilta ja sukulaisilta
- 11 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_
- 12 En ole kiinnostunut ruuanvalmistukseen liittyvästä tiedosta

**3b. Mistä hankitte yksittäisiin elintarvikkeisiin liittyvää tietoa?** Merkitkää kolme tärkeintä tietolähdettä.

- 1 Ruokakaupan henkilökunnalta
- 2 Ruokakaupasta saatavista esitteistä
- 3 Elintarvikepakkauksista
- 4 Ruoka-aiheisista aikakauslehdistä
- 5 Sanomalehdistä tai muista aikakauslehdistä
- 6 Keittokirjoista tai muusta kirjallisuudesta
- 7 Televisiosta
- 8 Radiosta
- 9 Internetistä
- 10 Ystäviltä, tuttavilta ja sukulaisilta
- 11 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_
- 12 En ole kiinnostunut elintarvikkeisiin liittyvästä tiedosta

**3c. Mistä hankitte yleistä ravitsemukseen liittyvää tietoa?** Merkitkää kolme tärkeintä tietolähdettä.

- 1 Ruokakaupan henkilökunnalta
- 2 Ruokakaupasta saatavista esitteistä
- 3 Elintarvikepakkauksista
- 4 Ruoka-aiheisista aikakauslehdistä
- 5 Sanomalehdistä tai muista aikakauslehdistä
- 6 Keittokirjoista tai muusta kirjallisuudesta
- 7 Televisiosta
- 8 Radiosta
- 9 Internetistä
- 10 Ystäviltä, tuttavilta ja sukulaisilta
- 11 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_
- 12 En ole kiinnostunut ravitsemukseen liittyvästä tiedosta

**3d. Oletteko etsinyt verkosta viimeisen vuoden aikana ruokaan liittyvää tietoa?**

- 1 Kyllä
- 2 En

**3e. Mitä ruokaan liittyvää tietoa olette etsinyt verkosta?**

---



---



---

**3f. Mistä lähteistä ja kuinka usein olette viimeisen vuoden aikana etsinyt ruokaan liittyvää tietoa verkosta (5=hyvin usein; 4=melko usein; 3=silloin tällöin; 2=harvoin; 1=en kertaakaan; 0=en osaa sanoa)?**

1. Kaupan keskusliikkeiden verkkosivuilta (esim. www.pirkka.fi, www.s-kanava.net; www.tradeka.fi )	5	4	3	2	1	0
2. Päivittäistavaramyymälöiden verkkosivuilta (esim. www.k-market.com; www.valintatalo.fi)	5	4	3	2	1	0
3. Verkkoruokakauppojen sivuilta (esim. www.ruokanet.fi)	5	4	3	2	1	0
4. Suurten elintarvikeyritysten verkkosivuilta (esim. www.valio.fi)	5	4	3	2	1	0
5. Pienten elintarviketuottajien verkkosivuilta (esim. www.lapinliha.fi)	5	4	3	2	1	0
6. Järjestöjen verkkosivuilta (esim. www.finfood.fi; www.martat.fi)	5	4	3	2	1	0
7. Ruokalehtien verkkosivuilta (esim. www.kotijakeittio.fi)	5	4	3	2	1	0
8. Sanoma- tai aikakauslehtien verkkosivuilta (esim. www.anna.fi)	5	4	3	2	1	0
9. Televisio-ohjelmien verkkosivuilta (esim. www.mtv3.fi)	5	4	3	2	1	0
10. Verkossa toimivista keskusteluryhmistä (esim. www.suomi24.fi)	5	4	3	2	1	0
11. Muualta, mistä? _____	5	4	3	2	1	0

**3g. Mistä olette saanut ruokaan liittyvään tiedonhakuun käyttämäne www-osoitteet? Merkitkää kolme tärkeintä lähdetä.**

- 1 Elintarvikepakkauksista
- 2 Ruoka-aiheisista aikakauslehdistä
- 3 Sanomalehdistä tai muista aikakauslehdistä
- 4 Televisiosta tai radiosta
- 5 Ulkomainoksista tai julkisissa liikennevälineissä olleista mainoksista
- 6 Ystäviltä, tuttavilta tai sukulaisilta
- 7 Internetin hakukoneesta (esim. www.yahoo.com; www.altavista.fi; www.google.fi)
- 8 Verkossa toimivista keskusteluryhmistä
- 9 Verkkosivuilla surffailemalla
- 10 Muualta, mistä?

**3h. Haluaisitteko saada jotakin muuta ruokaan liittyvää tietoa verkosta? Mitä tietoa?**

---



---



---

#### 4. Ruokaan liittyvän tiedon hakeminen ja verkko-ostaminen

**4a. Mitä mieltä olette seuraavista tiedon hakuun liittyvistä väittämistä? Ottakaa kantaa jokaiseen väittämään (7=täysin samaa mieltä; 6=jokseenkin samaa mieltä; 5=hieman samaa mieltä; 4=ei samaa eikä eri mieltä; 3= hieman eri mieltä; 2=jokseenkin eri mieltä; 1=täysin eri mieltä). Väittämiin vastaaminen ei edellytä aikaisempia kokemuksia ruokaa koskevan tiedon etsimisestä verkossa.**

	Täysin samaa mieltä		Ei samaa eikä eri mieltä			Täysin eri mieltä	
1. On mukavaa etsiä ruokaan liittyvää tietoa verkosta.	7	6	5	4	3	2	1
2. Tiedon löytyminen verkosta helpottaa ruuan ostamiseen liittyvää päätöksentekoa.	7	6	5	4	3	2	1
3. Verkosta on helppo löytää tietoa uutuuselintarvikkeista.	7	6	5	4	3	2	1
4. Ruokaan liittyvän tiedon etsiminen verkosta vie liikaa aikaa.	7	6	5	4	3	2	1
5. Verkosta saa monipuolista tietoa elintarvikkeista.	7	6	5	4	3	2	1
6. Verkosta löytää muita tietolähteitä paremmin erityisruokavalioihin liittyvää tietoa.	7	6	5	4	3	2	1
7. Verkosta saa muita kanavia ajankohtaisempaa tietoa elintarvikkeista.	7	6	5	4	3	2	1
8. Verkko tarjoaa paljon kiinnostavaa tietoa elintarvikkeista.	7	6	5	4	3	2	1

9. Tiedon haku elintarvikkeista verkossa on vaivalloista.	7	6	5	4	3	2	1
10. Verkossa saa yhtä paljon tietoa elintarvikkeista kuin käydessä tavallisessa kaupassa.	7	6	5	4	3	2	1
11. Verkosta saatava tieto vastaa hyvin elintarviketta itse katsomalla ja koskemalla saatavan tiedon.	7	6	5	4	3	2	1
12. Verkosta löytää helposti tietoa paikallisista elintarvikkeista ja niiden tuottajista.	7	6	5	4	3	2	1

**4b. Mitä mieltä olette seuraavista verkko-ostamiseen liittyvistä väittämistä? Ottakaa kantaa jokaiseen väittämään (7=täysin samaa mieltä; 6=jokseenkin samaa mieltä; 5=hieman samaa mieltä; 4=ei samaa eikä eri mieltä; 3= hieman eri mieltä; 2=jokseenkin eri mieltä; 1=täysin eri mieltä). Väittämiin vastaaminen ei edellytä aikaisempia kokemuksia verkko-ostamisesta.**

	Täysin samaa mieltä		Ei samaa eikä eri mieltä			Täysin eri mieltä	
1. Hintojen vertailu on helpompaa verkossa kuin kaupassa.	7	6	5	4	3	2	1
2. Ostaisin verkosta etenkin sellaisia tuotteita, joita en löydä tavallisista myymälöistä.	7	6	5	4	3	2	1
3. Verkossa tulee tehtyä vähemmän heräteostoja.	7	6	5	4	3	2	1
4. Verkosta kannattaa ostaa joitakin tuotteita, koska ne saa sieltä edullisemmin kuin muualta.	7	6	5	4	3	2	1
5. Verkossa ostaminen on liian vaikeaa.	7	6	5	4	3	2	1
6. Verkosta ostaminen vähentää ostostentekoon kuluvaan aikaa.	7	6	5	4	3	2	1
7. Elintarvikkeiden laadun arviointi on vaikeaa verkossa.	7	6	5	4	3	2	1
8. Verkko-ostoksia on järkevää tehdä vältyäkseen liikenneuhkilta ja parkkeerausongelmilta.	7	6	5	4	3	2	1
9. Verkosta ostettaessa ongelmien selvittäminen on hankalaa.	7	6	5	4	3	2	1
10. Verkossa shoppailu on hauskaa.	7	6	5	4	3	2	1
11. Verkkokaupassa liikkuu huijareita.	7	6	5	4	3	2	1
12. Verkossa seikkaillessa voi törmätä miellyttäviin yllätyksiin.	7	6	5	4	3	2	1
13. Ostan verkosta, koska haluan olla kuluttajana edelläkävijä.	7	6	5	4	3	2	1
14. Verkossa ostaminen vaarantaa yksityisyyden.	7	6	5	4	3	2	1
15. Verkossa on yhtä turvallista asioida kuin tavallisessa kaupassa.	7	6	5	4	3	2	1
16. Suhtaudun myönteisesti verkkokaupoissa järjestettäviin kilpailuihin ja arvontoihin.	7	6	5	4	3	2	1
17. Verkossa voi arvioida riittävän luotettavasti tuotteen laatua.	7	6	5	4	3	2	1
18. Verkossa asiointi on liian persoonatonta.	7	6	5	4	3	2	1
19. Pidän verkossa ostamisesta, koska siellä voi tehdä ostoksia mihin vuorokaudenaikaan tahansa.	7	6	5	4	3	2	1
20. Ruuan ostaminen verkosta epäilyttää minua, koska pelkään, että tuotteet pilaantuvat kuljetuksen aikana.	7	6	5	4	3	2	1
21. Voisin ostaa ruokaa verkosta yhtä lailla kuin muitakin tuotteita.	7	6	5	4	3	2	1

**4c. Oletteko ostanut verkosta viimeisen vuoden aikana seuraavia tuotteita?**

1. Matkoja, hotellivaroituksia, lentolippuja
2. Pääsylippuja
3. Vaatteita, jalkineita
4. Kirjoja, lehtiä
5. Piilolinssijä ja hoitotarvikkeita
6. Musiikkia, elokuvia
7. Kodin tekstiileitä
8. Kulutuselektroniikkaa, kodinkoneita
9. Autoiluun liittyviä tuotteita
10. Tietokoneita, oheislaitteita
11. Tietokoneohjelmia, pelejä
12. Urheiluharrastuksiin liittyviä tuotteita
13. Muita harrastustuotteita kuin urheiluun liittyviä
14. Leluja
15. Kukkia
16. Maksullisia verkkolehtiä (esim. Iltasanomat)
17. Lounasruokaa työpaikalle
18. Ruoka-annoksia kotiin
19. Osakkeita, arvopapereita, vakuutusksia
20. Muita tuotteita, mitä? \_\_\_\_\_
21. En ole ostanut mitään verkosta viimeisen vuoden aikana
22. En ole ostanut koskaan mitään verkosta

**4d. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten suhtautumistanne verkossa ostamiseen? Ajatelkaa niitä tuotteita, joista teillä on eniten ostokokemuksia verkosta.**

- 1 Ostan tuotteita mieluummin verkosta kuin tavallisesta kaupasta.
- 2 Ostan tuotteita yhtä mielelläni verkosta kuin tavallisesta kaupasta.
- 3 Ostan tuotteita mieluummin tavallisesta kaupasta kuin verkosta.
- 4 Vältän kaikissa tilanteissa tuotteiden verkosta ostamista, jos se on mahdollista.

**4e. Miksi vältätte verkosta ostamista? (saatte valita useamman vaihtoehdon)**

- 1 Toistaiseksi kaupasta ostaminen on ollut minulle helpompaa kuin verkosta ostaminen
- 2 Verkko-ostaminen ei kiinnosta minua
- 3 Verkko-ostamisesta ei ole minulle mitään hyötyä
- 4 En luota siihen, että saisin verkkokaupasta yhtä laadukasta ja edullista tavaraa kuin kaupasta
- 5 Tuotteiden toimitus on liian epävarmaa
- 6 En luota verkossa tilaamisen ja maksamisen turvallisuuteen
- 7 Omat taitoni eivät riitä verkosta ostamiseen
- 8 Tietoliikenneyhteyteni ovat hitaat
- 9 Minulla ei ole kunnollista tietokonetta
- 10 Muusta syystä, mistä?

---



---



---

**5. Taustamuuttajat****5a. Sukupuoli**

- 1 Mies
- 2 Nainen

**5b. Syntymävuosi \_\_\_\_\_****5c. Koulutus (ylin suorittamanne koulutusaste)**

- 1 Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu
- 2 Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu
- 3 Lukio/ylioppilas
- 4 Opistotason tutkinto
- 5 Ammattikorkeakoulututkinto
- 6 Yliopisto-/korkeakoulututkinto

**5d. Talouden koko**

Aikuisia \_\_\_\_\_  
Lapsia \_\_\_\_\_

**5e. Kotona asuvien lasten iät (voitte valita useampia vaihtoehtoja)**

- 1 Alle 7 vuotta
- 2 7-17 vuotta
- 3 18 vuotta täyttäneitä

**5f. Kotitalouden yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä**

- 1 Alle 10000 euroa/vuosi
- 2 10000-14999
- 3 15000-19999
- 4 20000-24999
- 5 25000-29999
- 6 30000-39999
- 7 40000-49999
- 8 50000-59999
- 9 60000-79999
- 10 yli 80000 euroa/vuosi

**5g. Asumismuoto**

- 1 Kerrostalo
- 2 Rivi- tai paritalo
- 3 Omakotitalo

**5h. Asuinpaikka**

- 1 Kaupunki yli 100 000 asukasta
- 2 Kaupunki 50 000-100 000 asukasta
- 3 Kaupunki alle 50 000 asukasta
- 4 Maaseututaajama
- 5 Maaseudun haja-asutusalue
- 6 En osaa sanoa

**5i. Asuinpaikan postinumero \_\_\_\_\_****5j. Sähköpostin ja Internetin aktiivikäyttö**

Työkäyttö \_\_\_\_\_ tuntia/vko  
Vapaa-ajan käyttö \_\_\_\_\_ tuntia/vko

**5k. Missä käytätte Internetiä (voitte valita useamman vaihtoehdon)**

- 1 Kotona
- 2 Työpaikalla
- 3 Opiskelupaikalla
- 4 Muualla, missä \_\_\_\_\_

**5I. Kuinka usein käytätte Internetiä seuraaviin tarkoituksiin (työkäyttö pois lukien)?  
(5=päivittäin; 4=viikoittain; 3=kuukausittain; 2=satunnaisesti; 1=en koskaan; 0=en osaa sanoa)**

1	Sähköpostiin	5	4	3	2	1	0
2	Laskujen maksamiseen	5	4	3	2	1	0
3	Tiedon hakuun	5	4	3	2	1	0
4	Tavaroiden ja palveluiden hankkimiseen	5	4	3	2	1	0
5	Julkisten verkkopalveluiden käyttöön (esim. kirjasto, sähköinen asiointi)	5	4	3	2	1	0
6	Verkkolehtien lukemiseen	5	4	3	2	1	0
7	Pelaamiseen	5	4	3	2	1	0
8	Keskusteluun (esim. keskustelufoorumit, sähköpostilistat)	5	4	3	2	1	0
9	Muuhun tarkoitukseen, mihin?	5	4	3	2	1	0

---



---

LIITE 3. Tiedonhaku ja verkko-ostaminen; väittämien faktorilataukset<sup>1</sup> (N = 503).

	Faktori					Kommunaliteetti
	1 Ostamisen vaivattomuus ja hauskuus	2 Tiedon moni- puoli- suus ja ajan- kohtai- suus	3 Asiainnin turvato- muus ja persoo- natto- muus	4 Tiedon- haun vaivalloi- suus	5 Tuottei- den laadun luotetta- vuus	
Pidän verkossa ostamisesta, koska siellä voi tehdä ostoksia mihin vuorokaudenaikaan tahansa.	0.750					0.620
Verkossa shoppailu on hauskaa.	0.659					0.538
Verkossa seikkaillessa voi törmätä miellyttäviin yllätyksiin.	0.615					0.476
Verkko-ostoksia on järkevää tehdä välttyäkseen liikenneruuhkilta ja parkkeerausongelmilta.	0.609					0.390
Hintojen vertailu on helpompaa verkossa kuin kaupassa.	0.584					0.381
Voisin ostaa ruokaa verkosta yhtä lailla kuin muitakin tuotteita.	0.576					0.417
Ostaisin verkosta etenkin sellaisia tuotteita, joita en löydä tavallisista myymälöistä.	0.567					0.361
Verkosta kannattaa ostaa joitakin tuotteita, koska ne saa sieltä edullisemmin kuin muualta.	0.558					0.330
Verkosta ostaminen vähentää ostostentekoon kuluvaa aikaa.	0.555					0.364
Ostan verkosta, koska haluan olla kuluttajana edelläkävijä.	0.478					0.319
Suhtaudun myönteisesti verkkokaupoissa järjestettäviin kilpailuihin ja arvontoihin.	0.471					0.339
Verkossa ostaminen on liian vaikeaa.	-0.428			0.369		0.415
Verkossa asiointi on liian persoonatonta.	-0.426		0.376			0.369
Verkko tarjoaa paljon kiinnostavaa tietoa elintarvikkeista.		0.713				0.617
Verkosta saa monipuolista tietoa elintarvikkeista.		0.704				0.596
Verkosta saa muita kanavia ajankohtaisempaa tietoa elintarvikkeista.		0.658				0.531
Verkosta on helppo löytää tietoa uutuuselintarvikkeista.		0.616				0.507
On mukavaa etsiä ruokaan liittyvää tietoa verkosta.		0.578		-0.312		0.511
Verkosta löytää muita tietolähteitä paremmin erityisruokavalioihin liittyvää tietoa.		0.561				0.364
Tiedon löytyminen verkosta helpottaa ruuan ostamiseen liittyvää päätöksentekoa.	0.422	0.485				0.441
Verkosta saatava tieto vastaa hyvin elintarviketta itse katsomalla ja koskemannalla saatavaa tietoa.		0.469				0.295
Verkossa saa yhtä paljon tietoa elintarvikkeista kuin käydessä tavallisessa kaupassa.		0.423				0.248
Verkosta löytää helposti tietoa paikallisista elintarvikkeista ja niiden tuottajista.		0.410				0.236
Verkossa ostaminen vaarantaa yksityisyyden.			0.668			0.554
Verkkokaupassa liikkuu huijareita.			0.562			0.409
Verkossa on yhtä turvallista asioida kuin tavallisessa kaupassa.	0.435		-0.492			0.524
Ruokaan liittyvän tiedon etsiminen verkosta vie liikaa aikaa.				0.731		0.648
Tiedon haku elintarvikkeista verkossa on vaivalloista.				0.697		0.575
Elintarvikkeiden laadun arviointi on vaikeaa verkossa.					-0.567	0.244
Verkossa voi arvioida riittävän luotettavasti tuotteen laatua.	0.302				0.529	0.410
Ruuan ostaminen verkosta epäilyttää minua, koska pelkään, että tuotteet pilaantuvat kuljetuksen aikana.					-0.379	0.236
Verkosta ostettaessa ongelmien selvittäminen on hankalaa.					-0.348	0.277
Ominaisarvo	9,0	2,6	2,1	1,5	1,3	
% varianssista	28,0	8,0	6,7	4,6	3,9	Yht. 51,3

<sup>1</sup>Faktorianalyysi pääkselimenetelmällä ja Varimax -rotatoinnilla. Tulokinnan selkeyttämiseksi taulukossa on esitetty vain 0.3 ylittävät lataukset.

LIITE 4. K-keskiarvon ryhmittelyanalyysi, neljän ryhmän ratkaisu (N = 503) .

**Initial Cluster Centers**

	Cluster			
	1	2	3	4
Verkossa ostamisen helppous, ajansäästö ja hauskuus	-2,36572	,27695	,53609	-,76731
Ruokaan liittyvän tiedon monipuolisuus ja ajankohtaisuus	-2,55701	-,08333	,42707	2,47693
Verkossa asiointin turvattomuus ja persoonattomuus	1,14009	1,98554	-2,30809	,08260
Ruokaan liittyvän tiedonhaun vaivalloisuus	,92257	-2,16567	-,16977	2,14696
Verkosta tilattavien tuotteiden laadun luotettavuus	-,33046	-,90401	-1,78858	1,17827

**Iteration History<sup>3</sup>**

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	2,251	2,293	2,346	2,365
2	,113	,108	,186	,161
3	,067	,103	,150	,115
4	,056	,087	,115	,093
5	,049	,068	,070	,088
6	,066	,089	,087	,074
7	,041	,044	,051	,047
8	,042	,031	,032	,044
9	,000	,000	,006	,010
10	,000	,000	,009	,014
11	,000	,000	,008	,012
12	,000	,000	,000	,000

- a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 12. The minimum distance between initial centers is 4,851.



**Final Cluster Centers**

	Cluster			
	1	2	3	4
Verkossa ostamisen helppous, ajansäästö ja hauskuus	-,62686	-,07494	,72357	-,44615
Ruokaan liittyvän tiedon monipuolisuus ja ajankohtaisuus	-1,00372	,34514	-,17290	,82616
Verkossa asiointiin turvattomuus ja persoonattomuus	,29227	,71323	-,47987	-,30090
Ruokaan liittyvän tiedonhaun vaivalloisuus	,51542	-,53773	-,26037	,49698
Verkosta tilattavien tuotteiden laadun luotettavuus	-,00158	-,44040	,20146	,16507

**Number of Cases in each Cluster**

Cluster	1	103,000
	2	119,000
	3	170,000
	4	111,000
Valid		503,000
Missing		,000

## **Tietoa ja ruokaa verkosta**

Kuluttajien näkemyksiä ruokaan liittyvän tiedon hausta ja ruoan ostamisesta Internetistä  
Virpi Korhonen • Sanna Piironen • Kaarina Hyvönen • Johanna Mäkelä • Anu Rajjas