



“Pitäis olla jonkinlainen konkreettinen etu...”

Verkko elintarvikealan mahdollisuutena

Kaarina Hyvönen
Katja Järvelä
Sanna Piironen

JULKAISUJA 2 • 2008

”Pitäis olla jonkinlainen konkreettinen etu..”

Verkko elintarvikealan mahdollisuutena

Kaarina Hyvönen • Katja Järvelä • Sanna Piironen

Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 2 • 2008
Konsumentforskningscentralen, publikationer 2 • 2008
National Consumer Research Centre, publications 2 • 2008

Kaarina Hyvönen, Katja Järvelä ja Sanna Piironen

”PITÄIS OLLA JONKINLAINEN KONKREETTINEN ETU...” – VERKKO ELINTARVIKEALAN
MAHDOLLISUUTENA

”NÅGON KONKRET NYTTA BORDE MAN HA...” – NÄTET SOM EN MÖJLIGHET FÖR
LIVSMEDELSBRANSCHEN

”SHOULD HAVE SOME ACTUAL BENEFIT...” – WEB OPPORTUNITIES FOR THE FOOD
INDUSTRY

Julkaisija / Utgivare / Publisher
Kuluttajatutkimuskeskus
Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

Kannen kuva: Eija Niiranen

ISSN 0788-5415
ISBN 978-951-698-177-5 (pdf-julkaisu)

TIIVISTELMÄ

Kaarina Hyvönen, Katja Järvelä ja Sanna Piironen

”PITÄIS OLLA JONKINLAINEN KONKREETTINEN ETU...” – VERKKO ELINTARVIKEALAN MAHDOLLISUUTENA

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia elintarvikkeisiin liittyvästä verkkotiedosta sekä ruoan verkkokaupasta. Yhtenä erityisteemana selvitettiin elintarvikkeiden roolia verkkokaupassa. Tutkimuksessa etsittiin mahdollisuuksia internetin nykyistä laajempaan hyödyntämiseen tiedon ja kaupankäynnin kanavana elintarvikealalla, erityisesti pk-yrityksissä. Tutkimusaineisto kerättiin kuluttajien ryhmäkeskustelujen avulla marraskuussa 2006. Tutkimukseen osallistui yhteensä 40 Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapanelistia Helsingin, Oulun, Tampereen ja Turun seuduilta. Tutkimus on jatkoa aiemmin toteutetulle kyselytutkimukselle, jonka teemoja syvennettiin kerätyn laadullisen aineiston avulla.

Tutkimukseen osallistujat olivat tottuneita etsimään tietoa verkosta. Etenkin yksittäisiä elintarvikkeita koskevat tiedot ja ruokaohjeet kiinnostivat. Tietoa oli etsitty erilaisista ruokavalioista ja syömissä valinnoista laajemminkin. Verkkotietoa pidettiin mielenkiintoisena ja ajankohtaisena. Tiedon ja tiedontuottajien runsaus tuottaa kuitenkin ongelmia tiedonhaussa ja pakottaa pohtimaan tiedon luotettavuutta.

Ruoan verkkokaupasta tutkimukseen osallistujilla oli vain vähän kokemuksia. Verkkokaupalle ei koettu olevan tarvetta, koska perinteisiä ruokakauppoja on riittävästi tarjolla. Ostamisen esteinä pidettiin myös verkkokauppojen kalleutta sekä tuotetietojen vähäistä saatavuutta ja sen aiheuttamia ongelmia ostotilanteessa. Joillekin esteitä olivat verkkokauppojen tuotevalikoimien suppeus, sopimattomat maksu- ja toimitustavat tai verkkoruokakauppojen puute. Jotkut olivat kuitenkin ostaneet ruokaa verkosta joko entistä monipuolisempien tuotevalikoimien tai vaivattomamman ja nopeamman ostotavan houkuttelemana.

Tutkimustulosten mukaan verkosta voisi kehittyä nykyistä merkittävämpi tiedon ja kaupankäynnin kanava elintarvikealalla. Edellytyksenä sille on verkkopalvelujen aktiivinen ja kuluttajalähtöinen kehittäminen. Verkkoon toivottiin etenkin yksityiskohtaista tietoa elintarvikkeista, kuten niiden alkuperästä ja tuotantotavasta. Paikallisten ja pienten valmistajien tuotteista ja niiden saatavuudesta haluttaisiin niin ikään tietoa verkkoon. Tiedon tulisi olla helposti löydettävissä. Konkreettisina mahdollisuuksina esitettiin linkkilistoja ja portaaleja kootusti eri aiheista. Verkko nähtäisiin mielellään nykyistä enemmän vuorovaikutteisena kanavana kuluttajien ja yritysten välillä: aktiiviset palautekanavat ovat yksi keino tässä.

Verkkokauppoja kehitettäessä toivottiin kiinnitettävän huomiota ennen kaikkea tuotteiden hintojen kilpailukykyisyyteen, verkkosivustojen käytettävyyteen, toimivuuteen, luotettavuuteen ja miellyttävyyteen sekä tuotevalikoimien monipuolisuuteen ja kiinnostavuuteen. Kuluttajat odottavat verkkokaupalta myös sujuvia toimituskäytäntöjä sekä asiakaspalvelun toimivuutta kaikkien osapuolien osalta. Lisäksi verkkokaupan palveluja tulisi olla saatavilla nykyistä laajemmin eri puolilla Suomea. Kiinnostavina koettiin erityisesti kunkin asiakkaan tarpeisiin muokatut personoidut palvelut.

Elintarvikkeiden rooli nähtiin hieman erilaisena verkkokaupassa kuin perinteisessä päivittäistavarakaupassa. Verkkopakkauksen rooli voisi olla materiaaleiltaan ja painatuksiltaan perinteistä pelkistetympi pakkaus, jonka keskeiset tehtävät olisivat tuotteen suojaaminen ja informatiivisuus. Markkinoinnillisen grafiikan vähentäminen pakkauksessa voisi parantaa lakisäätöjen pakkauksimerkintöjen luotettavuutta.

Paikallisten ja pienten valmistajien tuotteet kiinnostivat kuluttajia yhtenä verkkokaupan mahdollisuutena. Pienet, lähellä olevat toimijat koettiin luottamusta herättävinä. Palvelujen ja niiden tarjoajien luotettavuuden katsotaankin vaikuttavan oleellisesti kuluttajien halukkuuteen hyödyntää verkkopalveluja.

Asiasanat

Kuluttajat, kuluttajakäyttäytyminen, elintarvikkeet, ruoka, internet, tiedonhaku, verkkokauppa, päivittäistavarakauppa, pakkaukset

REFERAT

Kaarina Hyvönen, Katja Järvelä och Sanna Piironen **”NÅGON KONKRET NYTTA BORDE MAN HA...” – NÄTET SOM EN MÖJLIGHET** **FÖR LIVSMEDELSBRANSCHEN**

I den här undersökningen granskades konsumenternas synpunkter på och erfarenheter av livsmedelsinformation och livsmedelshandel på internet. Livsmedelsförpackningarnas roll inom e-handeln utreddes som ett specialtema. I undersökningen försökte man hitta möjligheter till ett ökat utnyttjande av internet som kanal för information och handel i livsmedelsbranschen, särskilt bland små och medelstora företag. Undersökningsmaterialet samlades in i november 2006 med hjälp av gruppsamtal med konsumenter. I undersökningen medverkade sammanlagt 40 deltagare i Konsumentforskningscentralens konsumentpaneler i Helsingfors-, Uleåborgs-, Tammerfors- och Åbotrakten. Undersökningen är en fortsättning på en tidigare enkät, vars tematik fördjupades med hjälp av insamlat kvalitativt material.

Undersökningsdeltagarna var vana att söka information på nätet. De var framför allt ute efter information om enskilda livsmedel och recept. De hade även i större utsträckning sökt information om olika dieter och matval. De ansåg att informationen på nätet var intressant och aktuell. Mängden av information och informationsproducenter gör emellertid informationssökningen problematisk och leder till att man måste fundera på hur tillförlitlig informationen är.

Undersökningsdeltagarna hade bara obetydliga erfarenheter av e-handel med livsmedel. De ansåg att det inte fanns något behov av e-butiker, eftersom det finns tillräckligt många traditionella matbutiker. Som hinder för inköp på nätet uppgavs också att e-butikerna var dyra och produktinformationen knapphändig och de problem som detta medförde vid köptillfället. Det smala sortimentet i e-butikerna, olämpliga betalnings- och leveranssätt eller bristen på e-matbutiker var hinder för en del. Några hade ändå köpt mat på nätet, lockade av antingen mångsidigare sortiment eller bekvämare och snabbare inköpsätt.

Enligt undersökningsresultaten skulle nätet kunna utvecklas till en mera betydande informations- och handelskanal i livsmedelsbranschen. En förutsättning är att nättjänsterna utvecklas aktivt och konsumentinriktat. Undersökningsdeltagarna efterlyste i synnerhet detaljerad information om livsmedlen, t.ex. ursprung och produktionssätt. Likaså skulle de önska information på nätet om lokala och små tillverkares produkter och deras tillgänglighet. Informationen borde vara lätt att hitta. Personerna skulle också vilja att nätet i högre grad än i dag blir en interaktiv kanal mellan konsumenterna och företagen: aktiva feedbackkanaler är ett sätt att åstadkomma detta.

Vid utvecklandet av e-butikerna önskade undersökningsdeltagarna att det framför allt skulle satsas på konkurrenskraftiga priser, lättanvända, välfungerande, pålitliga och tilltalande webbsidor och mångsidiga och intressanta sortiment. Av e-butikerna förväntar sig konsumenterna också smidiga leveransrutiner och överlag en fungerande kundservice. Dessutom borde e-butikernas tjänster i högre grad än i dag vara tillgängliga på olika håll i landet. Personifierade tjänster som anpassats efter den enskilda kundens behov ansågs särskilt intressanta.

Livsmedelsförpackningen ansågs ha en litet annorlunda roll i e-butiker än i traditionella dagligvarubutiker. I e-butiken skulle förpackningen kunna vara mera förenklad än traditionella förpackningar i fråga om material och tryck, dess centrala uppgift skulle vara att skydda produkten och ge information. Minskad marknadsföringsgrafik på förpackningen skulle kunna göra det lättare att läsa den lagstadgade texten på förpackningarna.

Lokala och små tillverkares produkter intresserade konsumenterna som en av e-handelns möjligheter. Små, närbelägna aktörer upplevdes som förtroendeingivande. Tjänsternas och tjänsteleverantörernas pålitlighet anses vara av väsentlig betydelse för konsumenternas villighet att utnyttja nättjänster.

Nyckelord

Konsumenter, konsumentbeteende, livsmedel, mat, internet, informationsökning, e-handel, dagligvaruhandel, förpackningar

ABSTRACT

Kaarina Hyvönen, Katja Järvelä and Sanna Piironen

"SHOULD HAVE SOME ACTUAL BENEFIT..." – WEB OPPORTUNITIES FOR THE FOOD INDUSTRY

This study investigated consumer views and experiences associated with food information on the web and with online shopping for food. The role of food packaging in online shopping was one specific theme under investigation. The study looked for opportunities of utilising the Internet as a channel of food information and shopping more widely than at present, especially for small and medium-sized enterprises. The research material was collected with the aid of consumer group discussions in November 2006. The total of 40 consumer panelists of the National Consumer Research Centre from the Helsinki, Oulu, Tampere and Turku regions took part in the research. The research is a follow-up of an earlier questionnaire study, the themes of which were examined in greater depth with the help of the qualitative data.

The research participants were familiar with searching for information on the web. They were particularly interested in information and recipes on individual foods. They had searched extensively for information on various diets and dietary options. Information on the web was considered to be interesting and topical. The profusion of information and its providers, however, causes information retrieval problems, and forces one to consider its reliability.

The research participants had little experience of online food shopping. Online shopping was deemed unnecessary, there being sufficient numbers of traditional food shops. The high prices of online shopping, the limited availability of product information and the problems this causes while shopping were also considered obstacles. Limited choice of products, unsuitable methods of payment and delivery, or the small number of online outlets were disincentives for some. However, some had purchased food online because of a wider choice of products, or had been attracted by the convenience and speed of shopping.

The research results show that the web could develop into a more significant channel of information and trade for the food industry than it is at present. This requires proactive and consumer-centred development of web services. Detailed information about food, such as the origin and method of production, was a particular wish for websites. Web information on products from local and small producers and their availability was also wanted. The information should be easy to find. Suggestions for concrete innovations included lists of links and portals on various subjects brought together. The web would be preferred as a more interactive channel between consumers and businesses than at present: proactive channels of feedback are one way to achieve this.

In the development of online shopping, attention on the following points was desired: competitiveness of product prices, ease of use, functionality, reliability and enjoyability of websites, and variety and interest in the range of products. Consumers also expect online shopping to include efficient delivery practices and effective customer service throughout. In addition, online shopping services should be more widely available in different parts of Finland than at present. Personalised services, tailored for each customer's needs, were found to be especially interesting.

The role of food packaging was deemed to be a little different online than in a traditional grocery shop. On the web, packaging materials and printing could be more simplified than is traditionally the case, because their key functions would be to protect the product and to provide information. Reducing marketing graphics on packaging could improve the readability of statutory notices.

Consumers were interested in the possibility of products from local and small producers being made available for online shopping. Small local producers were thought to inspire confidence. The reliability of services and their providers are seen as a fundamental influence on consumers' willingness to make use of online services.

Key words

Consumers, consumer behaviour, foodstuffs, food, Internet, information retrieval, online shopping, daily goods store, packaging

ESIPUHE

Internet on lyhyessä ajassa muuttanut erityisesti kuluttajien tiedon sekä tavaroiden ja palveluiden hankkimisen tapoja. Tämä raportti on toinen osa kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia ruokaan liittyvän tiedon hakemista sekä ruoan ostamista internetympäristössä käsittelevästä tutkimuksesta. Kuluttajien ryhmäkeskusteluilla kerätty aineisto syventää vuonna 2006 julkaistun kyselyraportin tuloksia. Kuluttajien käsitykset osoittavat, että verkossa on tilaa ja mahdollisuuksia monenlaiselle tieto- ja elintarvikejakelulle. Internet on kohtaamispaikka, jossa myös pk-yritysten tuotteet voivat löytää uusia asiakkaita.

Tutkimus on osa tutkija Terri Kupiaisen (MTT) koordinoimaa Kuluttaja-arvo markkinoinnin johtamisen välineenä -hanketta, jota maa- ja metsätalousministeriö on rahoittanut. Tutkimuksen ohjausryhmään ovat kuuluneet Suvi Ryyänen (pj., MMM), Pentti Juotasniemi (Lihankäsittely Juotasniemi Oy), Martti Laaksonen (Vaasan yliopisto), Maija Puurunen (Mikkelin TE-keskus), Sirpa Tuomi-Nurmi (Helsingin yliopisto), Heidi Valtari (Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus) ja Erkki Vasara (Agropolis Oy). Kuluttajatutkimuskeskus esittää parhaimmat kiitokset rahoittajalle, ohjausryhmälle ja muiden osahankkeiden tutkijoille kannustavasta yhteistyöstä.

Kulutustutkimuskeskuksessa tutkimuksen toteuttivat erikoistutkija Kaarina Hyvönen, tutkija Katja Järvelä ja tutkija Sanna Piironen. Virikeaineistona käytetyt elintarvikepakkaukset ideoi ja toteutti Lahden muotoiluinstituutin opiskelija Satu-Mari Honkanen yhteistyössä raaka-ainetuotantoa edustavan Maltiolan Jaloste Oy:n kanssa. Pakkaukset suunniteltiin Lagerblads Foods Oy:n valmistamia ja markkinoimia porovalmisteita varten. Ryhmäkeskusteluihin osallistui Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajaneelin jäseniä. Ryhmäkeskusteluissa avusti tutkimussihteeri Eija Niiranen, joka myös litteroi tallenteita. Hänen lisäksi aineistoa litteroivat osastosihteeri Arja Luoto sekä tutkimussihteerit Tuula Salo ja Mirja Virmakari. Tutkimusavustajana oli tutkimusassistentti Erja Pylvänäinen. Kommentteja käsikirjoitukseen esitti tutkimuspäällikkö Anu Rajjas. Tutkimusraportin taittoi tiedottaja Taina Pohjoisaho. Lämpimät kiitokset kaikille.

Helsingissä huhtikuussa 2008

Johanna Mäkelä
tutkimuspäällikkö
Kuluttajatutkimuskeskus

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	3
2	AINEISTO JA SEN ANALYYSI.....	4
2.1	Aineiston keruu.....	4
2.2	Keskusteluteemat ja virikeaineisto.....	4
2.3	Aineiston analyysi.....	5
3	KULUTTAJAT VERKOSSA.....	7
3.1	Ruokatieto verkossa.....	7
3.1.1	Suositut sivustot ja tiedonhaun käytännöt.....	7
3.1.2	Ruokaohjeita ja tuotetietoa.....	8
3.1.3	Tietoa – ja vuorovaikutusta.....	10
3.1.4	Tiedonhaun ongelmia.....	10
3.2	Ruoan ostaminen verkosta.....	13
3.2.1	Tuotevalikoimat, vaivattomuus ja ajansäästö ostamisen motiivina.....	13
3.2.2	Ruoan verkosta ostamisen esteitä.....	14
3.3	Elintarvikepakkauksista elintarvikkeiden verkkopakkausiin.....	18
3.3.1	Millainen on hyvä elintarvikepakkaus?.....	18
3.3.2	Tutustuminen esimerkkipakkauksiin.....	19
4	VERKKO ELINTARVIKEALAN MAHDOLLISUUTENA.....	22
4.1	Verkkoviestintä.....	22
4.1.1	Millainen tieto erityisesti kiinnostaa?.....	22
4.1.2	Verkon vuorovaikutteisuus houkuttelee.....	23
4.1.3	Tietoa helpommin saataville.....	23
4.2	Verkkokauppa.....	24
4.2.1	Verkkokauppa voisi hyödyttää monenlaisia kuluttajia.....	25
4.2.2	Edellytyksenä kuluttajalähtöinen verkkokauppa.....	27
4.3	Elintarvikepakkaukset verkkokaupassa.....	34
4.3.1	Yksinkertaisempi verkkopakkaus.....	34
4.3.2	Verkkopakkaukseen samat tiedot kuin perinteiseenkin.....	35
4.3.3	Verkkokaupassa yksilöllisemmät pakkauskoot?.....	36
4.3.4	Pakkauksen toisenlainen rooli verkkokaupassa.....	37
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
5.1	Uusien teknologioiden ja palvelujen haltuunotto.....	39
5.2	Vastakkainasetteluja ja ristiriitaisuuksia.....	41
5.3	Vuorovaikutteisuus verkossa.....	43
5.4	Luottamus verkossa.....	44
5.5	Näkymiä tulevaan ja evästyksiä pk-yrityksille.....	47
	LÄHDELUETTELO.....	49

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Internet on myllertänyt kuluttajien toimintaympäristöä varsin lyhyessä ajassa, olipa kysymys tiedonhausta, vuorovaikutuksesta tai tavaroiden ja palvelujen hankinnasta. Ruoka ja ruoan valinta ovat niissä ikään saaneet uudenlaisia ulottuvuuksia internetin myötä. Ruokaan, ravitsemukseen ja elintarvikkeisiin liittyvää tietoa on tarjolla verkossa siinä määrin, että haasteena ei ole niinkään ajankohtaisen ja kiinnostavan tiedon puuttuminen, vaan pikemminkin sen löytäminen ja arviointi. Tiedon lisäksi verkko tarjoaa mahdollisuuksia myös ruoan ostamiseen.

Nykyään tiedonhakua verkosta pidetään jo hyvin arkipäiväisenä ilmiönä. Esimerkiksi keväällä 2007 internetin käyttäjistä 86 prosenttia oli etsinyt tuotteita ja palveluja koskevia tietoja verkosta, mikä kertoo tiedon etsimisen hienoisesta yleistymisestä viimeisen parin vuoden kuluessa. Sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvää tietoa oli etsinyt 59 prosenttia internetin käyttäjistä. (Tilastokeskus 2007a.) Jos rohkeasti oletetaan, että joiltakin osin terveyteen ja sairauksiin liittyvä tieto on myös ruoka- ja ravitsemustietoa, voidaan päätellä kaikkien ruokaan ja ravitsemukseen liittyvän tiedon kiinnostavan suomalaisia. Suhteellisen uudenlaisena ilmiönä kuluttajien ruokaan, ravitsemukseen ja elintarvikkeisiin liittyvää tiedonhakua verkkoympäristössä on toistaiseksi tutkittu melko vähän. Korhosen ym. (2006) tutkimuksessa yli puolet vastaajista mainitsi internetin kolmen tärkeimmän tietolähteen joukossa elintarvikkeisiin ja ravitsemukseen liittyvän tiedon etsimisessä. Verkko näyttäytyi myös monipuolisena tiedonlähteenä, josta oli haettu etenkin ruokaohjeita ja elintarvikkeita koskevia tuotetietoja. Suosituimpina ruokatiedon verkkosivustoina mainittiin suurten elintarvikeyritysten, järjestöjen ja kaupan keskusliikkeiden sivut. Valtaosa vastaajien käyttämistä verkko-osoitteista oli peräisin jostakin internetin hakukoneesta. Ruoka-aiheiset hakusanat eivät yllä hakukone Googlen kaikkein suosituimpien hakusanojen listalle, mutta ruokareseptejä haetaan paljon. Suosituin etsitty resepti vuonna 2006 oli pannukakkuohje (Tietokone 2007).

Hakukoneiden suosituimpien hakusanojen listauksessa on yhä useammin sanoja, jotka viittaavat erilaisiin verkkoyhteisöihin. Tämä kertoo omalta

osaltaan internetin muuttumisesta aiempaa sosiaalisempaan suuntaan. Verkon merkitys sosiaalisen kanssakäymisen välineenä ja viihteenä on saanut entistä enemmän painoarvoa. Verkkoon tuetaan myös enenevässä määrin yksittäisten käyttäjien itsensä luomaa tietoa ja muuta sisältöä, mikä kyseenalaistaa perinteistä jakoa tiedon tuottajien ja käyttäjien välillä. Aiemmin vahvasti vaikuttaneen asiantuntijatiedon rinnalle on näin syntynyt vertaistietoa, jota kuluttajat tuottavat omien kokemustensa ja näkemystensä perusteella ja jota toiset kuluttajat – tai vaikkapa yritykset – voivat käyttää omiin tarkoituksiinsa. Näitä Kuluttaja 2.0 -palveluja ovat muun muassa blogit sekä erilaiset harrastaja- ja yhteisösivustot (esim. Pantzar ym. 2008.) Esimerkiksi ruoka-aiheiset blogit ovat varsin suosittuja (ks. esim. Helsingin Sanomat 2008) ja parhaimmat niistä ovat hyvin asiantuntevia ja ammattimaisesti tehtyjä, joita myös alan asiantuntijat arvostavat.

Internet ei kuitenkaan ole vain tietoa, vaan myös tavaraa. Ruoan verkkokauppaa on jo pitkään pidetty tulevaisuuden mahdollisuutena, mutta se ei toistaiseksi ole pystynyt lunastamaan siihen kohdistuneita odotuksia. Useat suurten keskusliikkeiden tekemät kuluttajille suunnatut ruoan verkkokauppapilotit ovat jääneet lähinnä kokeiluiksi. Ruoan verkko-ostaminen on yhä pienimuotoista ja kauppa kehittämissivaiheessa. Vuoden 2007 lopulla Suomessa toimi kaksi päivittäistavaroiden yleisverkkokauppaa, miltei koko pääkaupunkiseudun asiakkaita palveleva Ruoka.net (<http://www.ruoka.net>) ja pääkaupunkiseudulla sekä Tampereen, Turun, Oulun, Kuopion, Kokkolan, Forssan ja Loimaan seuduilla toimiva Ruokatori.fi (<http://www.ruokatori.fi>). Niiden asiakkaita ovat niin yritykset kuin kuluttajatkin, joskin kuluttajien osuus on pienempi. Kuluttajia pidetäänkin haastavina asiakkaina, jotka ovat kulutustottumuksiltaan ja verkkokauppaan kohdistuvilta odotuksiltaan hyvin heterogeenisiä. Ruokatori.fi on hakenut liikevaihdon kasvua niin kutsutusta kauppakassipalvelusta, jota tarjotaan ikääntyneille suurten kaupunkien kanssa solmittujen palvelusopimusten perusteella. Palvelun piirissä olevat tekevät sopimuksen oman kuntansa kotihoidon kanssa, minkä jälkeen he voivat tilata joko itse tai esimerkiksi kodinhoitajan avustuksella ruokaostokset verkkokaupasta kotiin toimitettaviksi.

Näiden suurten toimijoiden lisäksi verkossa toimii useita pienempiä elintarvikealan verkko-

kauppoja, jotka ovat keskittyneet tiettyihin tuoterhyymiin ja erikoistuotteisiin. Kyselytutkimuksen yhteydessä vuonna 2006 tehtiin ruoan verkkokauppoja koskevia hakuja tutkimuksen taustoittamiseksi, jotta saataisiin käsitys silloisesta tilanteesta (Korhonen ym. 2006). Erikoistuneita ruoan verkkokauppoja löytyi monenlaisia, ja niiden valikoimiin kuuluivat esimerkiksi paikallisten tuottajien ja valmistajien tuotteet, luomutuotteet, Reilun kaupan tuotteet, allergisille tarkoitettut tuotteet tai jonkin tietyn maan tuotteet. Lisäksi verkossa oli joidenkin yksittäisten tuotteiden tai tuoterhymien myyntiin erikoistuneita verkkokauppoja, joiden valikoimiin kuului esimerkiksi riistatuotteita, säilykkeitä, mausteita, hunajaa tai vaikkapa marjoja ja marjajalosteita.

Vastaavanlainen katsaus vuoden 2007 lopussa osoitti, ettei tilanne näytä muuttuneen merkittävästi vuoden aikana. Verkkokauppoja kokoavia portaaleja ja hakemistoja vaikuttaisi olevan hieman aiempaa enemmän, mikä ei välttämättä kerro vielä verkkokauppojen ja niiden tarjonnan lisääntymisestä. Tutustumisen tuottama tuntuma oli, että erilaisista verkkoportaalista ja -hakemistoista löytyi myös vanhentuneita tai toimimattomia linkkejä, eli kaikkia hakemistoja ei päivitetä aktiivisesti. Osa verkkokaupoista on luokiteltu Ruoka ja juoma -otsikon alle, mutta käytännössä kauppa voi myydä esimerkiksi ruoka-aiheista kirjallisuutta tai keittiövälineitä ja -tarvikkeita. Nähtävissä oli myös se, että eri hakemistoissa oli osin samoja, osin eri verkkokauppoja, jolloin kokonaiskäsitystä ruokaan keskittyvistä verkkokaupoista ja niiden tarjonnasta on vaikea saada. Tiedonhakua hankaloittaa myös se, että erilaiset hakusanat tuottavat jossakin hakukoneessa yhdenlaisen tuloksen, toisessa taas toisenlaisen. Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että tietoa ruoan verkkokaupoista saattaa joutua etsimään pitkäänkin, ellei onnistu etsimään tietoa esimerkiksi osuvalla hakusanalla.

Alalla on oltu varovaisen optimistisia ruoan verkkokaupan kasvun suhteen ja esimerkiksi markkinointiin ja tavarantoimittajien kanssa kehiteltäviin konsepteihin on alettu panostaa aiempaa enemmän. Esimerkiksi Ruotsissa samoin kuin Yhdysvalloissa ruoan verkkokauppa on kääntynyt uudelleen kasvuun viime vuosina.

Ruoan verkkokaupan menestymisen kannalta on oleellista se, miten kuluttajat suhtautuvat verkkokauppaan, onko heillä halua ja valmiuksia hankkia ruokaa verkon kautta. Uusien palvelu-

jen on sovelluttava kuluttajien elämäntapaan sekä nivouduttava totuttuihin arjen käytäntöihin ja rutiineihin samoin kuin kotitalouden jäsenten tietoihin, taitoihin ja arvostuksiin (vrt. Rogers 1995). Useimmilla kotitalouksilla on omat, ajan kuluessa muotoutuneet käytäntönsä ruoan hankkimiseksi, ja näiden rutiineiksi muuttuneiden toimintojen muuttaminen ei välttämättä ole helppoa. Verkkoruokakauppojen vähäinen käyttö osoittaa, että kuluttajat eivät ole toistaiseksi olleet kovin halukkaita ostamaan elintarvikkeita verkosta. Keväällä 2007 verkon kautta oli ostanut elintarvikkeita ja juomia noin kaksi prosenttia kaikista suomalaisista verkko-ostajista (Tilastokeskus 2007b). Kaiken kaikkiaan noin joka toinen suomalainen oli tehnyt verkko-ostoksia vuoteen 2007 mennessä (Tilastokeskus 2007c).

Tutkimusten mukaan ruoan verkkokauppa voi tarjota monenlaista hyötyä käyttäjilleen, mutta se voi tuoda mukanaan myös ongelmia ja riskejä (esim. Raijas 2000 ja 2002a, Morganosky & Cude 2001 ja 2002, Hyvönen 2003, Ramus & Nielsen 2005, Korhonen ym. 2006). Se muuttaa oleellisesti ostotapahtuman luonnetta ja vaikuttaa siten ostokäyttäytymiseen sekä laajemminkin kuluttajien ja kotitalouksien arkeen. Nimenomaan ruoan verkko-ostaminen sisältää mahdollisuuden merkittäviinkin arjen käytäntöjen muutoksiin, hankkivathan suomalaiset kotitaloudet päivittäistavaroita perinteisin tavoin asioidessaan keskimäärin 4–5 kertaa viikossa (Späre & Pulkkinen 1997).

Vaikka nykyisin kuluttajien halukkuus ruoan verkosta ostamiseen onkin vähäistä, monien tekijöiden voidaan ajatella viittaavan verkkokaupan suosion lisääntymiseen tulevaisuudessa. Yksi verkko-ostamista vauhdittava tekijä lienee päivittäistavarakaupan viimeaikainen rakennemuutos, joka näkyy kuluttajille myymälöiden lukumäärän vähenemisenä ja tarjonnan samanlaistumisena. Ruoan verkkokaupalle voidaan ennustaa nykyistä lupaavampaa tulevaisuutta myös siksi, että internetyhteydet ja verkkopalvelujen käyttötaidot yleistyvät jatkuvasti, ja näin entistä useammalla kuluttajalla on todellinen mahdollisuus ruoan ostamiseen verkosta. Edellytyksenä tietenkin on, että tarjolla on toimivia verkkokauppapalveluja.

Ruoan verkkokauppaa on tutkittu käynnistymisestäään lähtien niin kaupan kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Kuluttajien näkökulman huomioon ottavissa tutkimuksissa on tarkasteltu verkkokaupan omaksumista ja käyttöä ja niihin

vaikuttavia tekijöitä sekä verkkokauppapalvelujen laatua. Useiden tutkimusten kohteena ovat olleet verkkokaupan mukanaan tuomat edut ja ongelmat kuluttajille. (Esim. Heikkilä ym. 1999, Rajas 2000 ja 2002a, Morganosky & Cude 2001 ja 2002, Hyvönen 2003, Grunert & Ramus 2005, Kurnia ym. 2005, Ramus & Nielsen 2005, Korhonen ym. 2006.) Tutkimukset ovat kohdistuneet niin verkkokaupan käyttäjiin kuin myös niihin, joilla ei vielä ole kokemuksia verkko-ostamisesta.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ruokaan liittyvää verkkotietoa ja ruoan verkkokauppaa kuluttajien arjen näkökulmasta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämä tutkimus on toinen osa hanketta, jossa tarkastellaan kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia ruokaan liittyvän tiedon hakemisesta sekä ruoan ostamisesta internetympäristössä. Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin kuluttajakysely, jonka tulokset on raportoitu erillisessä julkaisussa. Kysely kohdistettiin kaikille niille Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajaneelin¹ jäsenille, jotka olivat sähköpostitse tavoitettavissa (N = 889). Näistä reippaasti yli puolet (57 %) vastasi kyselyyn. (Ks. Korhonen ym. 2006.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella laadullisen aineiston avulla kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia elintarvikkeisiin liittyvästä verkkotiedosta sekä ruoan verkkokaupasta. Yhtenä verkkokauppaan liittyvänä erityisteemana tarkastellaan elintarvikepakkauksia ja sitä, millaista verkosta tilattavien elintarvikkeiden pakkaaminen voisi olla. Tutkimuksessa etsitään mahdollisuuksia internetin hyödyntämiseen elintarvikealalla, niin viestinnässä kuin kaupankäynnin kanavana. Huomiota kiinnitetään lisäksi siihen, millaisia mahdollisuuksia verkko tarjoaa pk-yrityksille.

Käsitteellisesti tutkimus nojautuu kuluttajien ruoan ja syömisen arkisia käytäntöjä, elintarvikkeisiin ja ruokaan liittyvää tiedonhakua ja ostokäyttäytymistä sekä uuden teknologian haltuunottoa käsittelevään kirjallisuuteen.

¹ Kuluttajaneeli on Kuluttajatutkimuskeskuksen kokoama ja ylläpitämä henkilörekisteri, joka koostuu noin tuhannesta täysi-ikäisestä kuluttajasta eri puolelta maata. Paneeli ei ole edustava otos suomalaisväestöstä, mutta se tarjoaa mahdollisuuden saada nopeasti ja edullisesti motivoituneita kuluttajia mukaan tutkimuksiin.

2 AINEISTO JA SEN ANALYYSI

2.1 Aineiston keruu

Laadullinen tutkimusaineisto kerättiin ryhmäkeskustelujen avulla. Ryhmäkeskustelu valittiin aineistonkeruun tavaksi, koska sen avulla oli mahdollista syventää kyselyn teemoja. Ryhmäkeskusteluja pidettiin myös aiheeseen hyvin sopivina. Niiden ajateltiin tuottavan pohdintaa sellaisistakin teemoista, joista vain harvalla on vielä kokemuksia. Lisäksi ryhmäkeskustelun avulla voitiin koota melko suuren kuluttajajoukon näkemyksiä aiheesta vaivattomasti.

Keskusteluihin osallistujat rekrytoitiin Kuluttajatutkimuskeskuksen ylläpitämästä Kuluttajapaneelistä. Lähes kaikki osallistujat olivat myös vastanneet tutkimushankkeen ensimmäisessä vaiheessa tehtyyn kyselyyn (Korhonen ym. 2006). Kyselyn yhteydessä tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta osallistua myöhemmin järjestettäviin ryhmäkeskusteluihin samasta aiheesta, ja peräti 116 paneelistia ilmaisi tuolloin halukkuutensa olla mukana ryhmäkeskusteluissa. Näin panelisteille tarjottiin mahdollisuus osallistua pitkäkestoiseen hankkeeseen. Samalla varmistettiin se, että panelistien joukossa olisi kiinnostusta tulla keskustelemaan aiheesta, josta monella ei välttämättä ole omakohtaista kokemusta. Kysely osoitti, että vaikka vain harva vastaaja oli ostanut ruokaa internetin kautta, suurin osa oli kuitenkin etsinyt ruokaan liittyvää tietoa verkosta.

Keskusteluja järjestettiin yhteensä kuusi marraskuussa 2006 ja niihin osallistui 40 kuluttajapaneelistia. Kolme keskustelusta järjestettiin Helsingissä. Niihin osallistujat olivat pääkaupunkiseudun aluepaneelistia. Loput kolme keskustelua järjestettiin Turussa, Jyväskylässä ja Oulussa, ja niihin kukaan osallistui kuluttajia kyseisen aluepaneelin alueelta. Jokaiseen keskusteluryhmään osallistui sekä naisia että miehiä, eri-ikäisiä ja eri elinvaiheissa eläviä kuluttajia. Kaikista osallistujista 26 oli naisia ja 14 miehiä ja osallistujien ikä vaihteli 26 vuodesta 74 vuoteen. Taulukossa 1 esitetään kunkin ryhmäkeskustelun osanottajien määrä eri ryhmissä.

TAULUKKO 1. Osallistujien määrä keskusteluryhmissä.

Ryhmä	Osallistujien määrä
1. Helsinki 1	7
2. Helsinki 2	7
3. Helsinki 3	7
4. Jyväskylä	6
5. Oulu	6
6. Turku	7
Yhteensä	40

Kaikki osallistujat käyttivät internetiä melko säännöllisesti, ja yhtä lukuun ottamatta osallistujat olivat myös ostaneet joitakin tavaroita tai palveluja internetin kautta. Lähtökohtaisesti tilanne keskusteluissa oli se, että vain harvoilla osallistuneista oli kokemuksia ruoan tilaamisesta, maksamisesta ja kotiin toimituksesta verkkokaupan kautta.

Keskustelujen kesto vaihteli runsaasta tunnista noin kahteen tuntiin. Ryhmiin osallistui kuluttajien lisäksi kaksi tutkijaa ja tekninen avustaja. Toinen tutkijoista toimi keskustelun vetäjänä, toinen tarkkaili keskustelutilannetta ja teki siitä muistiinpanoja aineiston tulkinna tueksi. Tekninen avustaja huolehti keskustelun taltiointista ja teknisistä muistiinpanoista myöhempää litterointia varten.

2.2 Keskusteluteemat ja virikeaineisto

Keskusteluissa oli kolme pääteemaa: 1) ruoan ostaminen internetistä, 2) ruokaan liittyvä informaatio internetissä ja 3) elintarvikkeiden pakkaaminen verkkokaupassa. Jokaisesta teemasta muotoiltiin etukäteen kysymyksiä, joissa pysyttiin melko tarkasti. Tämän lisäksi keskustelijat nostivat esille joitakin itselleen tärkeitä asioita. Keskustelurunko kokonaisuudessaan esitetään liitteessä 1.

Koska osallistujien vähäiset kokemukset ruoan verkko-ostamisesta olivat ennakoitavissa, osallistujia pyydettiin ennen ryhmäkeskusteluun tuloaan tutustumaan toiminnassa olevien ruokaverkko-kauppojen sivustoihin. Linkki internetissä toimivaan ruokakauppaan lähetettiin osallistujille vahvistuskirjeessä. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että kaikilla keskustelijoilla olisi jonkinlainen käsitys ruoan ostamisesta verkon kautta. Kiinnostavana nähtiin myös se, millaisena verkkoruokakauppa

näyttäytyy sellaisille henkilöille, joille se ei ole ennestään tuttu. Pääkaupunkiseudun ja Jyväskylän alueen osallistujille lähetettiin linkki Ruokanet-verkkokauppaan (ks. <http://www.ruoka.net>), joka toimittaa tilattuja tuotteita pääkaupunkiseudulle. Koska Jyväskylän alueella ei tutkimuksen ajankohdaksi toiminut päivittäistavaroiden yleisverkkokauppa, keskusteluun osallistujia pyydettiin tutustumaan kyseisen verkkokaupan sivustoon jonkinlaisen tuntuman saamiseksi. Turun ja Oulun alueen osallistujia pyydettiin tutustumaan kummallakin alueella toimivaan Ruokatori-verkkokauppaan (ks. <http://www.ruokatori.fi>).

Ryhmäkeskustelutilanteisiin tuotettiin uudenlaisia pakkauksia eli verkkokaupassa myytäviksi tarkoitettujen elintarvikkeiden pakkauksia, joiden toivottiin toimivan virikkeenä tutkimuksen kolmannessa pääteemassa (ks. edellä). Tämäntyyppisen virikemateriaalin käytöstä on saatu aiemmin hyviä kokemuksia (ks. esim. Järvelä 2004). Virikkeellisten pakkausten suunnittelusta ja valmistuksesta vastasi Lahden muotoiluinstituutin opiskelija Satu-Mari Honkanen. Tuotteiksi valittiin Lagerblads Foods Oy:n valmistama ja markkinoima jättiporopyörykkä ja porobratwurst/poronapero. Porotuotteiden valintaa puolsi se, että ne olivat esimerkituotteina jo toisessa tutkimushankkeen ”Kuluttaja-arvo markkinoinnin johtamisen välineenä” osahankkeessa. Pakkausten suunnittelussa tehtiin yhteistyötä raaka-ainetuotantoa edustavan Maltiolan Jaloste Oy:n kanssa. Suunnittelussa oli mukana myös Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (MTT). Pakkaukset suunniteltiin ensisijaisesti verkkokaupoissa myytävillä tuotteilla. Keskustelutilanteissa pakkaukset esiteltiin osallistujille tyhjillään ilman tuotteita. Kuvat pakkauksista on esitetty liitteessä 2.

Pakkauksiin painettiin VTT:n suunnittelema graafinen viivakoodi eli älyruutu (ks. liite 2). Älyruutu on tarkoitettu luettavaksi erillisen kameräkännykkään ladattavan ohjelman avulla siten, että koodi avaa siihen yhdistetyt internetsivut kännykän näytölle. Näin tuotteesta voi saada lisätietoa, esimerkiksi ruokaohjeita tai tietoja tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta. Älyruudun toivottiin herättävän ajatuksia ja keskustelua siitä, millaisia mahdollisuuksia osallistujat näkevät tällä uudella teknologialla tulevaisuudessa esimerkiksi ruokatie-don välittämisessä. Ryhmissä älyruudusta ainoastaan keskusteltiin, koska sen käytännön testausta ei voitu toteuttaa teknisten ongelmien takia.

2.3 Aineiston analyysi

Kaikki käydyt keskustelut taltioitiin ja äänitiedostot purettiin mahdollisimman sanatakkasti tekstitiedostoiksi, jotka muodostavat tutkimuksen aineiston. Tekstitiedostoja tarkasteltaessa keskusteluissa apuna käytetty keskustelurunko pyrittiin unohtamaan ja aineistosta etsittiin vihjeitä, jotka tarjoaisivat uudenlaisia näkökulmia käsiteltävien teemojen tulkintaan ja ymmärtämiseen. Tätä vaihetta voidaan kutsua aineistoon tutustumiseksi, ja sen tuloksena voi syntyä uudenlainen tapa jäsentää aineistoa.

Tässä tutkimuksessa alkuperäisen kysymyksenasettelun katsottiin pienin korjauksin toimivan hyvin jatkossa. Niinpä aineiston tarkastelua jatkettiin tältä pohjalta ikään kuin kaiken aikaa kysyen: mistä tässä on oikein kysymys. Coffey ja Atkinson (1996) katsovatkin aineiston koodauksen perustuvan tällaiseen kysymyksenasetteluun. Aineiston jäsentämiseksi luotiin sisällöllisiä koodeja (esimerkiksi ’paikallisuus’ tai ’verkkokauppa/mahdollisuudet’), minkä jälkeen aineisto käytiin perusteellisesti läpi merkitsemällä keskustelun osat koodeilla, joihin keskustelu kulloinkin liittyi sisällöllisesti. Käytännön työvälineenä aineiston luokittelussa ja vertailussa käytettiin ATLAS/ti-ohjelmaa. Kun koko aineisto oli käyty läpi poimimalla eri teemoja koskevat tekstisegmentit toisistaan erilleen, se järjestettiin syntyneen luokituksen mukaisesti jatkoanalyysiä ja tulkintaa varten. Tässä vaiheessa kuluttajien puhetta ei enää tarkasteltu niinkään yksittäisinä puheenvuoroina ja niiden sanatakkoina sisältöinä, vaan pikemminkin eräänlaisina vihjeinä niihin mahdollisesti sisältyvistä merkityksistä (ks. esim. Moilanen & Räihä 2001).

Syntyneen luokittelun mukaista pilkottua aineistoa tarkasteltiin aiheittain (koodeittain) kiinnittämällä erityisesti huomio siihen, kuinka vilkasta keskustelua aihe sai aikaan; siirryttiinkö aiheeseen spontaanisti keskustelijoiden omasta aloitteesta vai tutkijan johdattamana; millaisten aiheiden välillä oli havaittavissa keskinäisiä yhteyksiä; mitä aiheella ymmärrettiin ja millaisia sisältöjä keskustelijat antoivat aiheelle sekä millaiset aiheeseen liittyvät näkemykset tulivat keskusteluissa esiin muita voimakkaammin. Tuloksin loppuvaiheessa siivilöitiin keskusteluista selkeästi esiin nousseet teemat, jotka koottiin pohdittaviksi tutkimuksen johtopäätöksissä.

Tulokset eivät ole tilastollisesti suomalaiskulttuurien näkemyksiä edustavia. Sen sijaan rapor-

toinnissa on pyritty laadulliselle tutkimukselle ominaiseen yleistettävyyteen etenemällä yksittäisistä havainnoista yleisiin, joiden avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella yleisemmällä tasolla (ks. esim. Alasuutari 1995).

Jatkossa tutkimukseen osallistuneiden sanatarkat lainaukset on erotettu lainausmerkein ja kursivointuna muusta tekstistä. Lainausten sisällä hakasulkeisiin merkityillä tutkijoiden lisäyksillä selvennetään lainauksen sisältöä ja sen ymmärrettävyyttä.

3 KULUTTAJAT VERKOSSA

3.1 Ruokatieto verkossa

”Reseptejä ja sitten ihan tämmöisiä terveystietosuosituksia, paljonko pitää syödä proteiinia, kun urheilee. Ja sitten tietysti mistä mä sitä saan, ilman että sitten mä saan jotain muuta liikaa, vaikka ettei rasvaa tulisi liikaa tai jotain tämmöistä. Semmoisia kombinaatioita, että semmoista tietoa olen hakenut aika paljon. Sitten ihan huvikseni silloin, kun mulla sattuu olemaa aikaa, muut menee kahvihuoneeseen, niin mä saatan ottaa sen kahvikupin siihen ja sitten surffata jossain Marttojen ruokasivuilla, ihan vaan selata mitä siellä on. Että hakea semmoista ideaa, ettei se aina ole sitä spagettia ja jauhelihakastiketta tai että itse pitäisi niinku miettiä, mitähän mä nyt laittaisin. Niin sieltä mä haen semmoista seuraa, sitä keskustelua, että löytyy hyviä ideoita ja semmoisia uusia ajatuksia.”

Tiedonhaku internetistä on tullut jo enemmän tai vähemmän osaksi kuluttajien arkipäivää. Tämä näkyi myös käydyissä keskusteluissa. Jotkut osallistujista kuvailivat itseään kotioloissaan erittäin ahkeriksi verkkokäyttäjiksi. Verkossa saatetaan viihtyä tuntikausia päivittäin ja tietyillä sivustoilla voidaan käydä joka päivä, jopa useita kertoja päivässä. Verkossa surffailua voidaankin kuvailla hauskana ajanvietteenä, kun taas joillekin osallistujille siitä on kehittynyt pikemminkin rutiininomainen tottumus. Erilaisista käyttötottumuksistaan huolimatta osallistujat keskustelivat verkkotiedon etsimisestä varsin tottuneesti, ja se vaikutti olevan kaikille yhteistä, jaettua todellisuutta.

Vaikka kuluttajat vaikuttivat olevan hyvin aktiivisia verkkokäyttäjää, ruokaan liittyvä tieto ei ollut aivan etsityintä tietoa. Kaikki osallistuneet olivat kuitenkin etsineet ruokaan liittyvää tietoa, ja tiedonhaun tilanteita mainittiin hyvin monenlaisia. Osallistuneille oli alkanut muodostua omia käytäntöjä siinä, millaista tietoa verkosta etsitään ja millaisissa tilanteissa, mikä niin ikään kertoo verkon arkipäiväistymisestä kuluttajien tiedonlähteenä.

3.1.1 Suositut sivustot ja tiedonhaun käytännöt

Aiemmin toteutetun kyselyn mukaan verkko on paljon ja monipuolisesti käytetty ruoanvalmistukseen, elintarvikkeisiin ja ravitsemukseen liittyvän tiedon lähde kuluttajille: 85 prosenttia kyselyyn vastaajista ilmoitti etsineensä ruokatietoa internetistä tutkimusta edeltäneen vuoden aikana. Suosituimpia vastaajien käyttämiä verkkosivustoja olivat suurten elintarvikeyritysten, erilaisten järjestöjen ja kaupan keskusliikkeiden verkkosivut. (Korhonen ym. 2006.) Keskusteluihin osallistuneet kuluttajat kuvailivat tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin tiedonhaun tilanteita.

Keskusteluryhmissä oli nähtävissä, että kuluttajien ruokaan ja syömiseen kohdistuvat tietotarpeet olivat vahvasti sidoksissa muun muassa omaan terveydentilaan, harrastuksiin ja siihen, millaiset syömiseen ulottuvuudet ylipäättään painottuvat ruoan valinnassa. Erityisruokavalioiden noudattaminen syystä tai toisesta, painonhallinta, urheilu- ja kokkausharrastukset, vaihtelunhalu sekä kiinnostuneisuus uusista tuotteista tai vaikkapa ruoan tuotannon eettisyydestä ja ekologisuudesta ovat muutamia tyypillisiä esimerkkejä tekijöistä, jotka näyttivät ohjaavan osallistujia juuri tiettyntyyppisille verkkosivustoille.

Tutkimukseen osallistuneille kuluttajille oli kertynyt listoja erilaisista ruokaan liittyvistä verkkosivustoista, joilla vierailaan enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Tyypillisinä tällaisina vakiosivustoina mainittiin kaupparyhmittymien sekä suurten elintarvikeyritysten verkkosivustot, joilta oli etsitty sekä tuotetietoa että ruokaohjeita. Ruokaohjeiden hyvinä lähteinä tulivat esille myös ruokablogit, ruokaan liittyvät keskustelupalstat sekä esimerkiksi televisiokanavien tai ruokaohjelmien omat sivustot. Kun kiinnostuksen kohteena olivat laajemmin ruokavaliot ja syömiseen valinnat, tiedon lähteinä mainittiin esimerkiksi sellaiset toimijat kuin Martat ja Finfood. Tällaisten toimijoiden sivustoilta oli löydetty myös hyödyllisiä linkkejä tiedon hakuun. Joillekin osallistuneista juuri tällaiset kootut linkkilistat olivat muodostuneet käytännöksi lähteä liikkeelle tiedon etsinnässä. Kansanterveyslaitoksen ylläpitämä elintarvikkeiden koostumustietopankki Fineli mainittiin useamman kerran keskusteluissa esimerkkinä hyvistä ruokaan ja ravitsemukseen liittyvistä sivustoista. Sen vahvana puolena pidettiin tietopankin laajuutta ja erityisesti sitä, että sen sisältämä tieto koettiin puolueettomana ja luotet-

tavana. Yhtenä hauskana ravitsemus- ja terveysvalistuksen muotona mainittiin Kuopion yliopiston kehittämä virtuaaliravintola. Erilaiset sairauksiin ja allergioihin liittyvät kansanterveys- ja potilasjärjestöt sivustoineen, kuten Keliakialiitto, koettiin niin ikään luotettavina ja asiantuntevina tietolähteinä. Myös joidenkin paikallisten tuottajien verkkosivut mainittiin keskusteluissa esimerkkeinä siitä, millaisilla sivustoilla tulee vierailtua.

Vakiosivustojen lisäksi hakukoneiden käyttö vaikutti hyvin tavalliselta tavalta lähteä liikkeelle tiedon etsinnässä. Tämä toimii tietenkin sitä paremmin, mitä tarkemmasta ja rajatumasta hausta on kysymys (ks. myös Ylikoski 2002). Esimerkiksi tietyn tuotteen tarkemmat koostumustiedot saatetaan löytää hakukoneen avulla vielä helposti, mutta sen sijaan laajat temaattiset aihealueet tuottavat hankaluuksia. Eräs osallistuja arvioi, että kysymys on jossain määrin siitä, että hakukoneita tulee oppia käyttämään rajattujen ja hyödyllisten tulosten saamiseksi. Tiedon haussa voidaan kehittyä ajan myötä, ja lukuisat haut auttavat oppimaan logiikkaa, joka tuottaa hyviä tuloksia. Jotkut kuluttajista kertoivat hakukoneella hausta tulleen jo lähes huomaamattomasti rutiinia; halutessaan etsiä jonkin faktan on luonnollisin tapa tarkistaa asia välittömästi internetistä: *”Kyllähän se, jos jotain uutta hakee, niin kyllä mä sen sieltä netistä haen. En kyllä kirjakauppaan mene.”*

Tiedonhaussa tottumukset voivat ilmetä eri tavoin. Yksi saattaa etsiä tietoa aina ensisijaisesti verkosta hakukoneen avulla, toinen vierailee säännöllisesti tietyillä vakiosivustoillaan, kun taas kolmas etsii tietoa mieluummin muualta kuin verkosta, esimerkiksi pakkauksista, kaupan henkilökunnalta ja esitteistä tai lehdistä. Silti jälkimmäisissäkin oli niitä, jotka kertovat mielellään surffaillevansa netissä – ei niinkään etsimässä tietoa, vaan pikemminkin ollen avoimena sille. Osallistujat kuvailivat usein tällaista surffailutilannetta lähes rentoutumisena, kun illalla kotona istutaan koneen ääreen *”seikkailemaan, siis ihan vaan vaeltelemaan näillä tiedon valtateilla”*.

Keskustelut antavat vaikutelman, että paljon tietoa löytyy juuri verkossa surffailemalla – jopa siinä määrin, että tiedon aktiivisen etsimisen sijasta olisikin ehkä parempi puhua tiedon satunnaisesta löytymisestä. Usein jonkin mielenkiintoisen tiedon löytymisen kuvailtiin olevan seurausta *”eksymisestä”* jollekin sivulle tai tietoon kerrottiin *”törmätyn”* epähuomiossa. Tyypilliseltä vaikutti myös se, ettei

tietolähteenä olleen sivun tai sen ylläpitäjän nimeä tai sivun osoitetta välttämättä muistettu enää jälkikäteen. Tiedonhaku oli voinut lähteä liikkeelle täsmällisestä tiedon tarpeesta tai vain satunnaisesta surffailusta verkossa, mutta vaikutti tavanomaiselta, että yksi linkki johti aina seuraavaan ja tällaisia tiedon polkuja oli saatettu unohtua tutkailemaan pitkiksi ajoiksi: *”... löytää itsensä ties mistä ja jossain vaiheessa huomaa, että on viis tuntia istunut ja seurannut linkejä. Mutta en mä nyt näitä sivuja sitten muista.”*

Keskustelujen perusteella verkko ruokatiedon lähteenä näyttyy ainakin toistaiseksi melko jäsenyttömänä ja sekavana maailmana, joka kylläkin tarjoaa paljon mielenkiintoista tietoa ja mukavaa ajanvietettä tuon tiedon parissa. Silti yksittäinen ja yksityiskohtainen tieto saatetaan etsiä perinteisimmistä lähteistä.

3.1.2 Ruokaohjeita ja tuotetietoa

Kiinnostavina ruokaan liittyvinä tietoina nousivat useimmin esiin yhtäältä yksittäisiä tuotteita koskevat tiedot, toisaalta ruokaohjeet. Usein nekin, jotka eivät ensin muistaneet etsineensä ruokaan liittyvää tietoa netistä, muistivat keskustelun edetessä, että *”tosiaan, reseptejä on tullut haettua, useampaankin otteeseen”*. Ruokaohjeiden hausta puhuttaessa keskusteluryhmissä erottui selvästi yhtäältä ehdottomia keittokirjajaihmisiä ja toisaalta niitä, jotka ovat siirtyneet käyttämään yhä enemmän verkkoa apuna ruokaohjeiden haussa. Keittokirjojen paremmuutta perusteltiin sillä, että ohjeet löytyvät nopeasti ja tottuneesti ja niitä on helppo pitää esillä ruokaa valmistettaessa. Mutta ehkä edellisistä painavammin perusteluksi nousi se, että keittokirjat ovat monelle harrastus. Niitä on kiva hankkia ja tutkiskella muutenkin kuin vakavasti ruoanlaittomielessä. Myös ruoanlaittoon erikoistuneet lehdet koettiin tällaisena ajanvietteenä, jota ei edes kuvailta aktiivisena tiedonhakuna, kuten eräs osallistujista asian kiteytyneesti ilmaisikin: *”Jos mieltii jotain ruokalehtiä tai keittokirjoja, niin onhan se ihan eri asia lukea niitä kuin se, että istuu siinä ruudun ääressä. Että ei se ole sama asia ollenkaan, kun löhöttään nojatuolissa tai sohvalla ja luetaan jotain makulehteä tai gourmetlehteä.”* Verkkoa ruokaohjeiden lähteenä suosivat puolestaan totesivat, että samanlaista ohjeiden ja niihin liittyvien kuvien tutkailua voi hyvin harrastaa verkkosakin, erityisesti erilaiset ruokablogit tuntuvat soveltuvan hyvin tähän tarkoitukseen. Lisäksi ver-

kon etuna pidettiin sitä, että ruokaohjeiden haku on yksinkertaista ja jonkin nimenomaisen ohjeen löytäminen käy varsin helposti. Printtaamalla ohje netistä käyttöön vain tarvittaessa vältetään tilaa vievien keittokirjojen hankkimiselta ja sekavilta reseptipinoilta kotona.

Osallistujat mainitsivat usein tiedonhaun motiivinaan sen, että he haluavat tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista kuin mitä esimerkiksi pakkaukset tarjoavat. Vaikka pakkausmerkinnät kertovat tuotteen ainesosista ja koostumuksesta, tällaista tietoa saatetaan etsiä myös verkosta. Etenkin tuotteen lisäaineista kaivattiin tarkempaa tietoa, jota pyritään löytämään verkosta. Tuotetiedon etsimisen taustalta löytyi usein pakottavia tekijöitä, kuten esimerkiksi erityisruokavaliot sekä ruoka-aineisiin liittyvät yliherkkyydet ja allergiat. Näihin viitattiin kaikissa ryhmissä useaan otteeseen. Verkko on monille osallistujista laajemminkin ruokavaliioihin ja syömiseen liittyvän tiedon lähde. Verkosta oli etsitty ravitsemus- ja terveys suosituksia yleensä, mutta myös erityisesti johonkin tiettyyn tarkoitukseen, kuten esimerkiksi paljon urheilua harrastavien ruokavaliioon tai vähähiilihydraattiseen ruokavaliioon liittyviä suosituksia. Kuluttajat totesivatkin, että nykyään syömisen valintoja rajoittavat tai määrittävät hyvin monenlaiset tekijät, jotka tekevät ruoan tarjoamisesta ja syömisestä aiempaa haastavampaa. Eräs isoäiti kertoi, että tilanne on nyt lastenlasten kanssa aivan erilainen kuin mitä se oli aikanaan omien lasten kanssa: *”Nää [omat tyttäreni] ei ymmärrä ollenkaan, koska niillä ei ole koskaan ennen ollut murrosikäistä, ja ne on niin kun sitä mieltä, että mun pitää jotenkin ottaa kaikki asiat selville. Ja tämä on eri juttu, mikä heidän aikana oli. Niin mä todella otan selville, mikä on biologisesti tuotettua, ekologisesti tuotettua ja samoin kuin eettisesti. Ja nyt se ei voi syödä kananmunaa tietysti eikä broileria – sehän on ihan selvää – ja näihin pitää hakea perusteet. Ja mun menee tämmösten kanssa aika.”* Tuotteiden alkuperä ja tuotantotavan eettisyys ja ekologisuus ovatkin tietoa, josta oltiin kiinnostuneita, mutta jota on vaikea saada esimerkiksi tuotteiden pakkauksista. Tosin tällaisen tiedon löytyminen koettiin hankalana myös verkosta.

Tuotetietoa etsitään erityisesti uutuustuotteista. Yksi varsin luonteva polku tiedonhaussa näytti olevan se, että ensin kuluttajat olivat havainneet mainontaa uutuustuotteista esimerkiksi kauppojen asiakaslehdissä ja tämän jälkeen etsineet tarkempaa

tietoa tuotteista valmistajan ja kaupan sivustoilta. Tällöin mielenkiinnon kohteena olivat olleet tarkempien tuotetietojen lisäksi usein myös tuotteen saatavuus, josta toivottiin löytyvän luotettavaa tietoa verkosta. Yksi ulottuvuus myös tuotetietojen etsimisessä on se, että verkosta halutaan vinkkejä tuotteen käyttöön – käytännössä siis erilaisia ruokaohjeita.

Se, mistä kuluttajat vaikuttivat olevan varsin samaa mieltä, on verkon yliveraisuus ajankohtaisen tiedon lähteenä. Osallistujat ottivat esiin ruokaan ja syömiseen liittyvän tiedon nopean muuttumisen ajassa kuin myös sen, että julkisuudessa esitetty ruokatieto on usein ristiriitaista. Aika ajoin julkisuudessa nousee pinnalle ruokaan ja syömiseen liittyviä ilmiöitä, jotka puhuttavat vilkkaasti niin maallikoita kuin asiantuntijoita. Verkko toimii hyvin tällaisen keskustelun foorumina tarjoten samalla mahdollisuuden löytää sellaista uusinta tietoa, joka ei ole ehtinyt *”kirjoihin ja kansiin”*. Ainakin tällaista tietoa on hyvin tarjolla verkossa, joskaan sen luotettavuudesta ei aina voida olla varmoja: *”Silloin kun oli tää glykeeminen indeksihörsötys, niin kyllä mä hain netistä aika paljon. Mutta täytyy sanoa, että se oli niin äärestä laitaan ne sivut ihan niin kuin höpönpöpöä.”*

Paikallisista tai pienistä tuottajista ja heidän tuotteistaan oli myös haettu tietoa verkosta. Tämä tuli kuitenkin ilmi useimmiten vasta, kun asiaa erikseen tiedusteltiin kuluttajilta. Yhtenä useasti kuultuna perusteluna sille, miksi verkkoa ei pidetä parhaana mahdollisena tiedonvälittäjänä paikallisista tuotteista, oli tiedon vähäisyys tai heikko esilletulo verkossa. Osallistujat pitivät paikallisten, pienten tuottajien verkkomarkkinointia kovin vähäisenä. Tästä syystä tiedon etsiminen muuta kautta saattaa vaikuttaa luontevammalta vaihtoehdolta. Kun tietoa oli etsitty verkosta, alkusysäys näytti lähteneen liikkeelle esimerkiksi messuilta, erilaisista tapahtumista tai omasta myönteisestä kokemuksesta liikuttaessa eri puolilla maata. Kiinnostuksen herättyä tietoa haluttiin tuotteesta sekä ennen kaikkea siitä, mistä tuotetta voi ostaa. Yksittäisinä esimerkkeinä paikallisista tuotteista mainittiin useampia kertoja marjat, joiden itsepoimintapaikoista oli etsitty tietoa verkon avulla – ja löydettykin ilmeisen hyvin. Myös suoramyyntitiloista oli etsitty tietoja ja tällaista tietoa kaivattiin lisää.

3.1.3 Tietoa – ja vuorovaikutusta

Keskustelut ruokaan liittyvän tiedon hausta ja tietotarpeista nostivat esiin mielenkiintoisella tavalla ja täysin osallistujien omasta aloitteesta sen, että verkkoa halutaan kehittää monensuuntaisena tietolähteenä. Erilaiset ruokaan liittyvät blogit ja keskustelupalstat tarjoavat jo vuorovaikutuksen kanavan laajoille joukoille ja monet osallistuneista kokivatkin ne hyvänä, omanlaisenaan tiedonvaihdon mahdollisuutena. Tätäkin voimakkaammin keskusteluissa tuli ilmi osallistuneiden kuluttajien halukkuus vuorovaikutukseen elintarvikealan toimijoiden, etenkin tuotteiden valmistajien kanssa. Tämän taustalla saattaa jossain määrin vaikuttaa se, että osallistujat ovat aktiivisia ja kuluttaja-asioista kiinnostuneita kuluttajapanelisteja.

Elintarvikkeiden valmistajien sivustoilla vierailtaessa ei ole aina pelkästään kysymys tiedon etsimisestä, vaan siitä, että verkosta etsitään mahdollisuutta viestiä yrityksille. Useat osallistuneista pitivät tärkeänä, että yritysten verkkosivut tarjoavat toimivan palautekanavan. Tyypillisimmin viestimisen tarve liittyi tuoterekламаatioihin. Verkon kautta tehtävissä reklamaatioissa nähtiin sekä etuja että haittoja. Myönteisenä koettiin se, että verkossa palautteen voi tehdä itselleen parhaiten sopivana ajankohtana samalla rauhassa miettien palautteen sisältöä. Myös yritysten antamat vastaukset ja niiden dokumentoituminen kuluttajien omiin sähköposteihin koettiin hyvänä ja asioinnin luotettavuutta rakentavana. Verkon avulla yrityksiin koettiin saatavan yhteys helpommin kuin esimerkiksi soittamalla ruuhkaiseen kuluttajapalveluun. Kuluttajissa oli toki niitäkin, jotka mieluiten tarttuvat puhelimeen havaittuaan tuotteesta reklamoitavaa. Yhdessä ryhmässä todettiinkin, että jollekin luontevin tapa kommunikoida on puhuminen, toiselle taas kirjoittaminen.

Kuluttajien ja yritysten väliset kanavat palautteelle ja kysymyksille ovat tärkeitä myös siksi, että niiden kautta voidaan pyytää sellaista lisätietoa tuotteista, jota esimerkiksi tuote-esitteet ja verkkosivut eivät tarjoa. Samoin tiedustelut tuotteiden saatavuudesta ovat yksi syy ottaa yhteyttä yrityksiin. Reklamaatiot ja tiedustelut ovat tapa viestiä kuluttajien odotuksista yrityksiin päin, mutta toki vuorovaikutteisen kanavan voidaan ajatella sisältävän samalla mahdollisuuden myös suoriin ideoihin ja ehdotuksiin tuotekehitystyöhön.

3.1.4 Tiedonhaun ongelmia

Keskusteluissa verkko näyttäytyi sekä arkipäiväisenä että mielenkiintoisena ruokaan kohdistuvan tiedon lähteenä, mutta ei täysin ongelmattomana. Verkon tarjoamaan ruokatietoon ja tiedonhaakuun liittyvät hankaluudet olivat keskeisesti tekemisissä sen kanssa, oliko kysymys tietyn, yksittäisen tiedon hausta vai oliko verkossa liikuttu enemmän surfailumielessä. Jälkimmäisessä tilanteessa korostuivat verkon tarjoaman tiedon runsaus sekä tiedon ajankohtaisuus ja kiinnostavuus. Sen sijaan jonkin yksittäisen tiedon etsimisen tilanne oli hieman toinen. Tällaisen yksittäisen tiedon tarve voi koskea vaikkapa sitä, mikä on korkein sallittu torajyväpitoisuus ruisjauhoissa. Täsmätiedon etsimisessä tiedontarve koetaan usein akuuttina, koska sen avulla saatetaan ehkä saman tien ratkaista, voidaanko jotain nimenomaista tuotetta käyttää huoletta vai ei. Tiedon löytymiselle on siten aivan erilaiset odotukset ja paineet kuin tilanteessa, jossa tietokoneen ääreen hakeudutaan ajan kanssa tutkiskelemaan, millaista tietoa verkosta löytyy. Yllättävää ei siten olekaan se, että tiedon löytämisen ongelmat tulivat useammin esiin juuri täsmätiedon etsinnässä kuin verkkotiedon parissa surffailtaessa.

Verkon tarjoamaan ruokatietoon ja sitä koskevaan tiedonhaakuun näyttäisi liittyvän sekä sisällöllisiä että muodollisia ongelmia. Yksi merkittävä hankaluuksia aiheuttava piirre verkossa on se, että tietoa on tarjolla runsaasti ja tiedontuottajia on todella paljon. Vaikka verkon houkuttavuus tiedon lähteenä paljolti perustuu juuri tähän seikkaan, yksittäisen tiedon etsiminen tietomassasta koettiin usein haastavaksi ja aikaa vieväksi: *”Toisaalta tietoa on ylen määrin, mutta sitä spesiaalitietoa taas joutuu etsimään kissojen ja koirien kanssa.”* Jonkin kiinnostavan tiedon löytymistä kuvailtiinkin usein sattumanvaraiseksi. Tiedon paljoutta ei sinänsä kritisoitu, päinvastoin. Mutta jotta tarvittava tieto olisi nopeasti hyödynnettävissä, joissakin tilanteissa oli turvauduttu suosiolla perinteisiin tietolähteisiin: *”Että kyllä mun mielestä se ongelma on ennen kaikkea se niin kuin tiedon määrän massiivisuus. Että sitten on melkein helpompaa mennä sinne kirjastoon loppujen lopuksi kuitenkin.”*

Verkkotiedon runsaudesta huolimatta tiedonhaaku voidaan kokea hyvin eri tavoin. Kysymys ei pelkästään ole akuutista tiedontarpeesta, vaan myös siitä, että kuluttajat kokevat haun ja hakutulokset eri tavoin. Joidenkin mielestä hakukoneiden avulla voidaan löytää melko vaivattomasti ja

tarkasti haluttua tietoa, kun taas toisille hakukonehauulla on taipumus tuottaa aivan liian laajasti osumia tietomassasta. Tämä tuli esiin myös media-toimisto Dagmarin tekemässä paneelitutkimuksessa, jossa osallistujat tyypiteltiin viiteen ryhmään hakukoneiden käytön perusteella. Tulokset osoittavat, että internetin käyttäjien kyvyt hyödyntää hakukoneita tiedonhaussa vaihtelevat: esimerkiksi taitavat täsmähakijat löytävät haluamansa tiedon hyvin, kun taas satunnainen hakija on tyytymätön haun tuloksiin ja kokee tiedonhaun vaikeaksi. (IT-viikko 2008a.)

Keskusteluissa verkossa tarjottua tietoa ja tiedonhakua arvioitiin kaiken aikaa suhteessa muihin tietolähteisiin. Ruokaan liittyvää tietoa on tarjolla paljon muuallakin kuin internetissä ja verkkotieto joutuu usein kilpailemaan näiden tietolähteiden kanssa. Perinteiset tietolähteet vetävät puoleensa jo pelkästään siksi, että kuluttajat osaavat vanhasta tottumuksesta etsiä tietoa tutulla tavalla esimerkiksi kirjoista, esitteistä ja pakkauksista. Toki sillä on oma vaikutuksensa, minkä tyyppistä tietoa etsitään ja missä nimenomaisessa tilanteessa. Esimerkiksi kaupanhyllöjen äärellä moni tieto löytyy huomattavasti näppärämmin suoraan pakkauksesta kuin mistään muualta. Juuri tuotteisiin liittyvän verkkotiedon yhdistäminen kaupassa tapahtuvaan asiointiin onkin haasteellista: miten tuottaa sellaista tietoa verkkoon, joka palvelisi kuluttajia mahdollisimman hyvin valinnantekohetkellä. Ja on hyvä muistaa, etteivät verkkoyhteydet ole käytössä aina ja kaikkialla, mitä osallistujat painottivat useamman kerran keskusteluissa. Tällöin ongelmaksi voikin muodostua se, että tietoa aletaan siirtää liiaksi verkkoon. Erityisesti tuotepakkausten tarjoaman tiedon toivottiin pysyvän ennallaan, vaikka verkko samanaikaisesti tarjoaisi saman tiedon tuotteesta.

Osa pakkausten tiedoista onkin lakisääteisiä², kuten kuluttajat itsekin muistuttivat keskusteluissa.

Osallistujat näyttivät odottavan verkossa olevan sellaista uutta tietoa, jota esimerkiksi pakkaukset ja esitteet eivät anna. Verkkoympäristöön jo sinällään näyttää sisältyvän tämäntyyppisiä odotuksia, joiden mukaan verkossa on lähes äärettömästi tilaa ja mahdollisuuksia tarjota tietoa, toisin kuin esimerkiksi tiukasti rajatussa fyysisessä pakkauksessa. Niinpä esimerkiksi se koetaan suurena pettymyksenä, että verkosta ei yllättäen löydetäkään mitään uutta, mielenkiintoista tietoa tuotteista. Etenkin, jos pakkauksessa on mainittuna vielä erikseen valmistajan verkkosivuosioite.

Verkossa tarjottuun ruokaan liittyvään tietoon yhdistettiin myös erilaisia sisällöllisiä ongelmia. Koska verkkotiedon julkaisemisen kynnyks on matala, on selvää että tietoa ei ole vain runsaasti tarjolla, vaan se on myös hyvin eritasoista. Keskusteluissa voitiin samanaikaisesti ylistää joitakin verkkosivuja, kun taas toisia sivuja pidettiin aivan ala-arvoisina. Yhtenä syynä tähän esitettiin, että verkkosivujen luomisen helppous saa jotkut toimijat nopeasti liikkeelle, mutta sivujen ylläpito ei enää sujukaan yhtä sutjakkaasti. Teknisesti toimivanolaiset sivut eivät myöskään aina peitä sitä tosiasiaa, että sivut on luotu tarkemmin sisältöä pohtimatta.

Sisällöllisenä verkkotiedon ongelmana pidettiin usein myös sitä, että monia verkkosivuja päivitetään liian harvoin ja osa tiedoista on vanhentunutta. Samoin kuluttajien toiveet vuorovaikutteisista verkkosivuista näyttivät toteutuvan huonosti monessa yrityksessä. Osallistujat ihmettelivät keskusteluissa, miksi yritysten palautesivu on usein hankalasti löydettävissä. Taustalla epäiltiin vaikut-

2 Yleiset pakkausmerkintämääräykset koskevat kaikkia elintarvikkeita, ja ne sisältävät tavallisimmat elintarvikkepakkausmerkinnät. Erityiset merkintämääräykset koskevat vain tiettyä elintarvikeryhmää tai elintarviketta. Pakolliset pakkausmerkinnät on tehtävä suomen ja ruotsin kielellä ja niitä ovat mm. elintarvikkeen nimi; ainesosaluettelo; sisällön määrä; vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttäjänsäilyvyysaika; valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi sekä osoite; alkuperämaa, jos sen puuttuminen voi johtaa ostajaa harhaan; elintarvikkeen tunnus; säilytysohje tarvittaessa; käyttöohje tarvittaessa; varoitusmerkintä tarvittaessa; elintarvikkeen alkoholipitoisuus, jos se nestemäisessä elintarvikkeessa on yli 1,2 tilavuusprosenttia ja kiinteässä tuotteessa enemmän kuin 1,8 painoprosenttia. (<http://www.evira.fi>)

tavan jopa sen, etteivät tällaiset yritykset ole kovin kiinnostuneita kuluttajien palautteista.

Verkkotiedon ja tiedonhaun ongelmien yhteydessä viitattiin usein tiedon luotettavuuteen, etenkin puhuttaessa verkkotiedon runsaudesta ja tiedontuottajien kirjavuudesta. Tiedon paljous näyttää kuluttajille paitsi valtavana määränä osumia, myös osumien laadussa: *”Täytyy olla hirveän varovainen sen kanssa, että miltä sivulta sä löydät sen tiedon, koska se tieto on paikka paikoin hyvin väritynyttä. Siellä on ihan sellaista ristiriitaista tietoa tai sitten taas, että yritetään niin voimakkaasti myydä sitä tuotetta. Että mä en oikeastaan uskonut niitä, mä ajattelen, että ei tähän voi luottaa. Että se on mennyt niin härskin markkinoinnin piikkiin sitten se tieto mikä niillä sivuilla on.”* Yksi keskeisempiä vaiheita tiedon luotettavuuden arvioinnissa onkin yrittää ymmärtää tiedon tuottajan taustalla mahdollisesti vaikuttavat motiivit. Erityisesti tuotteita valmistavien yritysten sivuilla vierailtaessa tämä näkökulma nähtiin tärkeänä muistaa. Suomalaisia elintarvikeyrityksiä ei kuitenkaan pidetty tässä suhteessa kovin epäluotettavina: *”Täytyy olla tosi varovainen sen tiedon luotettavuuden kanssa. Pääsääntöisesti suomalaiset yritykset on luotettavia. Että täällä ei oo vielä sellaista räikeätä mainontaa, mitä sitten esimerkiksi USA:ssa on.”*

Myös erilaiset ruokablogit ja keskustelupalstat herättivät pohdintaa tiedon luotettavuudesta. Jotkut pitivät tällaisia kanavia hyvinä mahdollisuuksina vuorovaikutukseen ja esimerkiksi vertaistiedon vaihtoon, toiset puolestaan muistuttivat nopeasti tällaisten sivustojen tiedon luotettavuuden arvioinnin merkityksestä:

”Mä mielelläni seuraan noita keskustelupalstoja ruoka-aineiden osalta, että mitä ihmiset on ollut mieltä jostain tuotteista tai muuta.”

”Se voikin olla sellainen feikki tyyppi, joka esiintyy toisena henkilönä ja levittää [tietoa].”

”No, siinä voi aina olla. Joskushan siellä on pitkäkin keskustelu, niin siitä voi katsoa, että minkä mielipiteen poimii, että ottaako sen 15-vuotiaan mielipiteen vai sitten jonkun aikuisemmän ihmisen.”

”Tai kyseisen firman työntekijän.”

Ruokaa ja syömistä koskevat blogit ja keskustelupalstat mainittiinkin usein ruokaohjeista puhuttaessa, jolloin niiden merkitys korostuu uudenlaisten ideoiden ja vinkkien tarjoajina.

Kaiken kaikkiaan elintarvikkeisiin, ruokaan ja syömiseen kohdistuvaa tietoa on tarjolla runsain mitoin erilaisissa tietolähteissä ja internet on laa-

jentanut tarjolla olevan tiedon määrää huikkeasti. Tästä tutkimukseen osallistuneet kuluttajat vaikuttivat olevan varsin yksimielisiä. Osallistujat totesivat ruokaan liittyvän tiedon olevan nopeasti muuttuvaa ja usein ristiriitaistakin, mikä pakottaa ottamaan kantaa tiedon luotettavuuden kysymyksiin oman arjen sujumiseksi: *”Niinhän nää on yleensä ruokatutkimuksetkin sinänsä [ristiriitaisia], että ihan lääketieteellisiä tutkimuksia. Nehän vaihtelee ihan vähän väliä eri tutkimuksissa, että mikä on nykyään se terveellinen ruoka ja mikä on se epäterveellinen ruoka. Milloin se punaviinilasillinen päivässä on terveellistä, ja milloin se ei olekaan ja minkä takia se ei olekaan terveellistä. Tai suklaa, tumma suklaa, tai mikä tahansa; pähkinät, muut. Niissä on aina näitä. Jos kaikki usko niin ei uskaltaisi mitään syödäkään.”* Ruokatiedon tarjoaminen verkon kautta on entisestään enemmän rakentanut kuluttajien toimintaympäristöä ja kokemuksen maailmaa edellä kuvattuun suuntaan. Samalla kun tiedon helppo saatavuus voidaan kokea myönteisenä sinänsä, sen tulviminen kuluttajien arkeen saa miettimään kunkin omaa suhdetta erilaiseen tietoon ja sen luotettavuuteen.

Ryhmäkeskustelujen yhtenä erityisenä teemana olivat paikallistuotteet ja niiden mahdollisuudet verkkokaupassa. Vaikka ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyvää verkkotietoa näyttäisikin osallistuneiden kuluttajien mielestä löytyvän runsaasti, paikalliset tuotteet ja tuottajat ovat esimerkki pikemminkin päinvastaisesta. Kuluttajien mielestä paikalliset, pienet tuottajat eivät ole panostaneet kovinkaan paljon verkkomarkkinointiin. Tietoa paikallisista pienistä tuottajista ja heidän tuotteistaan on hankalaa saada verkosta. Ongelmana on usein jo se, ettei verkkosivuja ole luotukaan, mutta myös niiden hankala löydettävyys. Taustalla uskottiin olevan monenlaisia syitä tähän, kuten esimerkiksi se, ettei pienten tuottajien aina edes ajatella haluavan laajentaa tuotteidensa markkinoita. Osalla kuluttajista oli käsitys, että paikallistuotteet ovat monille tuottajille jonkinlainen sivutyö, jonka hoitamiseksi ei välttämättä ole riittävästi osaamista ja resursseja. Joillakin paikallistuotteilla uskotaan olevan riittävän laajat paikalliset markkinat ilman verkkomarkkinointia. Paikallisia tuotteita ja niiden tuottajia koskevan verkkotiedon ongelmana pidettiin myös sitä, että verkkosivut eivät läheskään aina kerro riittävästi tuotteista tai ne tarjoavat vanhentunutta tietoa. Tätä pidettiin vahingollisena yrityksille itselleen: tietojen puutteellisuus ja niiden hidas

päivityminen antavat huonon kuvan yrityksen dynaamisuudesta ja osaamisesta. Verkkotiedosta puhuttaessa tämä näyttäisi olevan erityisen tärkeää, koska verkon uskotaan yleisesti tarjoavan nimenomaan uusinta ja ajankohtaisinta tietoa.

3.2 Ruoan ostaminen verkosta

”Mä luulen, että mulla on syynä, että ei ole tullut netistä ruokaa tilattua se, että kaupat on liian lähellä tai että on monta kauppaakin niin lähellä, että on niin kuin helpompi mennä kauppaan kuin sitten järjestää se, että on paikalla odottamassa sitä toimitusta. Ja totta kai tää kuljetuskustannus tuntuu siinä lisältä. Ja sitten ehkä aikaisemmin oli vaan semmoinen epäily, että onkohan ne tuotteet hyviä, että kun kaupassa sitä voi itse valkata tomaattinsa, että mitä sieltä sitten tulee taas ja voi vertailla ne myyntipäivät, että niin kuin mikä on sen tuotteen laatu. Niin se epäilyttää, että onkohan se toimitus sitten yhtä hyvä.”

Internet on paitsi monipuolinen ja aktiivisesti käytetty tietolähde myös suosittu tavaroiden ja palvelujen ostopaikka. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kertoivat hankkivansa internetin kautta monenlaisia tavaroita ja palveluja, mutta elintarvikkeiden ostamisesta verkosta heillä oli vain vähän omakohtaisia kokemuksia. Tulokset myötäilevät siten odotetusti hankkeen ensimmäisessä osassa tehdyn kyselyn tuloksia (Korhonen ym. 2006). Jotkut olivat kuitenkin käyneet elintarvikeostosilakin verkossa: osa oli kokeillut nettiostamista vain kerran, osa taas oli ostanut verkon kautta useampia kertoja, mutta kukaan ei ollut vakituinen verkkokauppa-ostaja. Monilla kokemukset ruoan verkkokaupasta rajoittuivat yhden tai useamman elintarvikkeen myyvän verkkokaupan sivustoihin tutustumiseen ilman ostostentekoa. Tämä merkinnee sitä, että kaikilla tutkimukseen osallistuneilla ei varmaankaan ollut aivan yksityiskohtaista verkkokaupan tuntemusta, mikä on syytä ottaa huomioon tutkimustuloksia luettaessa ja tulkittaessa.

Ruokaa verkosta ostaneista jotkut kertoivat käyneensä laajavalikoimisissa yleisverkkokaupoissa, kuten Ruoka.netissä tai Ruokatori.fissä, ja ostaneensa monenlaisia elintarvikkeita. Toiset taas olivat tilanneet joitakin yksittäisiä elintarvikkeita erikoiskaupoista tai suoraan tuotteita tuottavilta

tiloilta: esimerkiksi poronlihaa poronlihanmyyjältä Lapista, luomuperunoita tai -juureksia niitä tuottavilta tiloilta, kaviaaria ja mätiä kalatuotteita myyvistä kaupasta, säilöttyä ruokaa Suomessa toimivasta ranskalaisesta gourmet-kaupasta, säilöttyjä Reilun kaupan tuotteita, teetä ja gluteenitonta leipää näiden tuotteiden erikoiskaupoista Sveitsistä sekä ravintolaruokaa Gastronomit-palvelun kautta. Lisäksi eräs osallistuja kertoi tilanneensa sähköpostilla elintarvikkeita kesämökkien varrella olevasta pikkukaupasta. Myös pelkän verkkokauppojen sivustoihin tutustumisen kohteena olivat olleet sekä Ruoka.netin ja Ruokatori.fin kaltaiset yleisverkkokaupat että pienet erikoiskaupat. Verkon kautta tilatut tuotteet oli toimitettu useimmiten suoraan kotiovelle ja jotkut postin välityksellä postilaatikkoon. Jotkut ostokset kuluttajien täytyi noutaa jostakin välivarastosta, kuten Lapista tilattu poronliha erillisestä pakastevarastosta.

3.2.1 Tuotevalikoimat, vaivattomuus ja ajansäästö ostamisen motiivina

Tutkimuksessa mukana olleet kuluttajat olivat päätyneet ostamaan elintarvikkeita verkosta samoin kuin tutustumaan elintarvikkeita myyvien verkkokauppojen sivustoihin erilaisin perustein. Osa heistä oli mennyt ruokaostoksille tai tutustumaan verkkokauppaan omien tai oman taloutensa tarpeiden johdantelemana, osa taas oli pikemminkin ohjautunut sinne muiden aloitteesta tai suosituksesta. Päätöksen taustalla saattoi olla esimerkiksi lahjaksi saatu verkkokaupan lahjakortti (esim. Delicard) tai messuilta saatu kiinnostava tuotenäyte ja siinä ollut verkkokaupan osoite. Moni yhden kerran verkosta ostaneista samoin kuin pelkästään verkkokauppoihin tutustuneista oli käynyt verkkokaupassa tämän tutkimuksen vuoksi.

Omaehtoisesti verkosta elintarvikkeita ostaneiden yhtenä motiivina oli ollut halu tutustua verkkokauppojen totutuista poikkeaviin tuotevalikoimiin, kuten teetä Sveitsistä Nordqvistin verkkokaupasta tilanneella kuluttajalla: *”Kiinnostasi se niiden valikoima, jota siihen aikaan ei paikallisissa kaupoissa ilmeisesti ollut. Mua kiinnostasi mitä kaikkea niitä onkaan olemassa, teki mieli kokeilla muutakin kuin mitä nää perusteet ovat.”* Eräs toinen kuvaili samaan tapaan luomutuotteita myyvässä verkkokaupassa käyntinsä syytä: *”Oliko se joku Eko tai joku tällainen kauppa, missä myydään luomutuotteita ja tällaista. Meinasin heidän sivuiltaan tilata joi-*

takin elintarvikkeita, mua kiinnostaa kaikki vähän erikoisempi... Mulla on mielessä joku kerta kokeilla uudestaan ja kattoo, mitä siellä olisi. Niillä on siellä tällaisia, ei nyt tuoretavaraa ilmeisesti, mutta kaikkia tällaisia säilykkeitä, vähän eksoottisempia ja jotain luomujauhoja ja Reilun kaupan tuotteita.”

Ostamisen vaivattomuus oli houkutellut verkko-ostoksille yhtäältä niitä, joilla perinteiset ruokakaupat ovat hankalien yhteyksien päässä ja joilla ei ole autoa käytettävissä, ja toisaalta liikuntarajoitteisia. Eräs tilapäisesti selkävaivoja potenukseen kertoi tutustuneensa verkkokauppaan etsiessään vaihtoehtoja ruokaostosten helpompaan hankintaan. Näille nettiostajille oli tärkeää nimenomaan se, että tavarat toimitetaan kotiin ja näin he itse voivat vapautua raskaiden ruokakassien kantamiselta. Hankalien kauppayhteyksien päässä asuva kuluttaja kuvaili päätymistään ostamaan verkosta seuraavasti: *”Asuin silloin sellaisessa paikassa, jossa oli vähän hankalat kauppayhteydet, ja mun mieheni oli pari viikkoa matkoilla. Niin mä totesin, että se on parempi, että joku toinen raahaa ne vichypullot ja maitopurkit ja muut mun ovelleeni. Ja sellaisena kokemuksena se oli ihan tosi kätevä, että säästyin siltä kantamisen vaivalta, mikä niin kuin ois sen ruokamäärän tuominen jalkaparikassa ollut, että se ois ollut aika rankkaa.”*

Verkko-ostamisen katsottiin olevan vaivatonta ja viedä perinteistä ostamista vähemmän aikaa myös siksi, että eri ruokakauppojen valikoimiin voi tutustua kätevästi verkossa. Näin voi välttyä vaivalloiselta ja aikaa vievältä kaupoissa kiertelyltä tuotteita etsimässä. Netistä ostamisen sanottiin olevan jopa *”kymmenen kertaa nopeampaa”* kuin perinteisen ruokaostoksilla käynnin.

Verkon kautta ruokaa tilanneista osa oli tyytyväisiä nettiostajia, mutta oli myös niitä, joiden ostostenteko ei ollut sujunut aivan odotetulla tavalla. Ostokokemuksistaan puhuessaan kuluttajat kiinnittivät huomiota etenkin saamiensa tuotteiden laatuun sekä toimituksen ja tilaamisen sujuvuuteen. Tuotteiden tilaaminen oli sujunut ilman suuria hankaluuksia, eikä tuotteiden laadussakaan ollut havaittu huomautettavaa, vaikka esimerkiksi pakasteiden ostaminen oli etukäteen hieman arveluttanut. Pakastemansikat ja -poronliha olivat saapuneet perille erittäin hyvälaatuisina. Useimmat verkko-ostokset oli myös toimitettu ajallaan, ja niiden toimitusjärjestelyjä pidettiin muutenkin sujuvina. Eräs verkko-ostaja kuvaili onnistunutta ostokokemustaan seuraavasti: *”Mä olen tosiaan tilannut kaksi kertaa puolikkaan poron Lapista. Se on tullut*

valmiiksi paloitetuna ja vakuumpakattuna jäisenä, ja se on tosi hyvin toiminut. Ne ilmoittaa, milloin sen saa hakea sitten tuosta, ei se ole Petikkaa, tuon kehäkolmosen takana on semmoinen pakastevarasto, mihin ne sen toimittaa, ja sitten sen voi hakea sieltä koska lystää ja itselle sopii. Minusta se oli aivan oiva tapa ostaa poroa.” Myös sähköpostilla perheelleen ruokaa kesämökkkinsä lähellä olevasta pikkukaupasta tilannut kuluttaja oli erittäin tyytyväinen: *”Se toimi hirveän hyvin. Me saatiin kylmät tuotteet sieltä kymmenen kilometriä ennen mökkiä sen sijaan, että oltaisiin raahattu täältä Helsingistä saakka.”*

Jotkut olivat kuitenkin tyytymättömiä tuotteiden toimitukseen. Muun muassa eräs kuluttaja kertoi kahdesta eri kerrasta, jolloin hän oli ostanut elintarvikkeita verkosta Delicard-lahjakorteilla. Molemmilla kerroilla tuotteiden toimituksessa oli ollut ongelmia postin toiminnan vuoksi. Toimitukset eivät olleet saapuneet sovittuina aikoina, ja toisella kerralla tuotteet olivat menneet täysin pilalle, koska ne oli jätetty sateella avonaiseen postilaatikkoon. Vaikka kuluttaja oli saanut uudet tuotteet valituksen jälkeen, tapahtumasta aiheutui hänelle paljon turhaa vaivaa. Hän arvelikin, että tuskin tilaisi enää mitään, vaikka saisikin näitä lahjakortteja.

Ruoan ostamista verkosta verrattiin aiemmin käytössä olleeseen mahdollisuuteen tilata ruoat puhelimitse esimerkiksi lähikaupasta kotiinkuljetuksineen. Niillä, jotka puhuivat tästä aiemmasta käytännöstä, oli yleensä omakohtaisia ja erittäin myönteisiä kokemuksia siitä, ja he kaipasivat vastaavaa palvelua myös nykyisiin ruokakauppoihin.

3.2.2 Ruoan verkosta ostamisen esteitä

Koska kokemuksia ruoan verkosta ostamisesta oli vain harvalla tutkimukseen osallistuneella, keskustelu painottui enemmänkin ostamisen esteiden tarkasteluun kuin varsinaisten ostokokemusten analysointiin. Osallistujat esittivät varsin omaaloitteisesti ja vilkkaasti syitä siihen, miksi verkko-ostaminen ei heitä kiinnosta. Nekin, jotka eivät olleet ostaneet elintarvikkeita verkosta, vaikuttivat olevan melko hyvin perillä nettikaupan ominaisuuksista ja pystyivät keskustelemaan kaupan soveltuvuudesta omaan talouteensa ja yleisemminkin. Aiheen uutuus tuli esille ehkä siinä, että joistakin yksityiskohdista puhuttiin hieman epätasaisesti. Aina ei esimerkiksi ole selvästi erotettavissa, milloin on kyse verkossa toimivista yleisruokakaupoista ja

milloin erikoisruokakaupoista. Keskusteluryhmien välillä ei ollut suuria eroja keskustelun luonteesta eikä esille tuoduissa esteissäkään. Paljolti samat asiat nousivat keskustelun kohteeksi kaikissa ryhmissä, asioiden painotus tosin vaihteli hieman ryhmittäin.

Ryhmäkeskustelujen tuottama kuva elintarvikkeiden verkkokaupan käytön esteistä syventää kiinnostavalla tavalla aiemmin toteutetun kyselyn (Korhonen ym. 2006) antamaa käsitystä siitä, miksi ruokaa ei haluta ostaa verkosta. Lisävalaistusta asiaan tuovat etenkin kuluttajien perustelut valinnoilleen ja verkko-ostamisen tarkastelu osana arjen kokonaisuutta. Tulokset tukevat pitkälti aiempia tutkimustuloksia, jotka liittyvät verkkokaupan palveluja vain vähän käyttäneiden kuluttajien näkemyksiin. Sen sijaan aktiivisesti verkkokaupoissa asioivien mielipiteet ostamisen esteistä tai rajoitteista poikkeavat joiltakin osin tämän tutkimuksen tuloksista. (Vrt. Raijas 2000, Hyvönen 2003.) Vain vähän käyttökokemusta omaavien on todettu määrittelevän näkemyksiään palveluista pitkälti asenteiden mukaan, kun taas vakituiset verkkoasiakkaat perustavat käsityksensä vahvemmin todellisiin käyttökokemuksiin (Hansen 2008).

Tähän tutkimukseen osallistuneet kuluttajat lähestyivät verkkokaupan käytön esteitä yleensä perinteisen ruokakaupan kautta yhtäältä kertomalla perinteisen kaupan hyvistä puolista, jotka tekevät uudet vaihtoehdot tarpeettomiksi, ja toisaalta vertaamalla verkkokaupan ominaisuuksia parempina pitämiinsä perinteisen kaupan vastaviin ominaisuuksiin.

Perinteiset ruokakaupat ovat hyviä

Perinteinen ruokakauppa viehätti useimpia tutkimuksessa mukana olleita kuluttajia. Erityisesti, jos kaupat olivat lähellä ja helposti saavutettavissa, niissä katsottiin olevan ehdottomasti helpompi ja miellyttävämpi asioida kuin aivan erilaiseen ostotentekotapaan perustuvissa verkkokaupoissa. Perinteinen ruokakaupassa käynti näyttäytyi kuluttajien puheissa kiinteästi arjen rutiineihin kuuluvana toimintona, ”*traditiona*” tai ”*jonkinlaisena miellyttävänä tapahtumana*”, jota ei välttämättä sen kummemmin ajatella, mutta jota ei ainakaan koeta tarpeelliseksi muuttaa (vrt. Raijas 1997). Ruokakaupassa käyntiin liitettiin muitakin myönteisiä asioita: sitä kuvailtiin esimerkiksi ”*hauskaksi päivittäiseksi ohjelmanumeroksi, jolloin voi tutustua*

uutuustuotteisiin”, ”*virkeksi sosiaalisesti tapahtumaksi, jolloin voi tavata tuttuja*” tai ”*hyödylliseksi liikunnaksi*”.

Ruoan ostaminen verkosta tuntui näistä perinteisiä kauppia kannattavista ”*täysin vieraalta*” ajatukselta omassa taloudessa hyödynnettäväksi. Sille ei koettu olevan minkäänlaista tarvetta: ”*Ei mullakaan ole tullut edes mieleen, että mä tilaisin ruokaa netistä, vaikka mä tiedän, että sieltä vois ostaa melkein mitä vaan, mutta ei ole mun omalle kohdalle tullut semmoista tarvetta tai ihan hyvin tästä on käyty kaupassa kävellen tähän asti tai autolla.*” Eräs toinen ilmaisi näkemyksensä ruoan verkosta ostamisesta lyhyesti ja selkeästi: ”*Ruokaa ei ole tarvinnut sieltä tilata, löytyy kotikulmiltakin.*” Tämä toteamus viestii varsin kielteisestä suhtautumisesta verkkokauppaan; verkosta ostettaisiin ruokaa vain siinä tapauksessa, että muita kauppia ei olisi.

Verkkokauppa on liian kallista

Tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien kuvassa ruoan verkosta ostamisen esteitä verkkokaupan ominaisuuksien avulla keskeisiksi puheenaiheiksi nousivat kustannukset sekä tuotetietojen vähäinen saatavuus ja siihen kytkeytyvät ongelmat. Muut esteiksi mielletyt verkkokaupan ominaisuudet eivät olleet yhtä laajasti osallistujien jakamia. Jotkut, joidenkin osallistujien esteinä pitämät asiat saattoivat joillekin toisille olla jopa verkko-ostamisen motiiveja.

Verkko-ostamisen kustannukset aktivoivat osallistujia keskustelemaan ja ottamaan innokkaasti kantaa verkkokauppaan ja sen käyttöön. Verkosta ostamista pidettiin selvästi perinteistä ostamista kalliimpana tapana hankkia elintarvikkeet, ja paljolti siksi sitä ei koettukaan kovin houkuttelevaksi ostotavaksi. Kalleuden syyksi nähtiin sekä tuotteiden tavallista korkeammat hinnat että toimitusmaksu. Osallistajat tyrmäsivät yksimielisesti tuotteiden korkeat hinnat. Sen sijaan tuotteiden toimitusmaksuun suhtautuminen vaihteli. Jotkut kritisoiivat voimakkaastikin toimitusmaksujen kalleutta ja ylipäätään niiden perimistä korkeiden tuotehintojen lisäksi. Verkosta ostaminen ei saisi heidän mielestään missään tapauksessa olla perinteistä ostamista kalliimpaa, jos sen halutaan kiinnostavan kuluttajia: ”*Ja sitten vielä 16 euroa maksat siitä kotiinkuljetuksesta. Että kyllä mun mielestä se pitäis olla samanhintaista kuin mitä kaupassakin on*

se tavara. Ja sitten maksaa siitä kotiinkuljetuksesta. Että se tuntuu ihan riistolta.”

Kriittisimmin toimitusmaksuun näyttivät suhtautuvan monet niistä, jotka asuivat perinteisten ruokakauppojen läheisyydessä, pitivät ruokakaupassa käyntiä mieluisana tapahtumana tai kuuluivat joko yhden tai kahden hengen talouteen. Tähän vaikutti ilmeisesti se, että he eivät kokeneet saavansa verkkokaupasta juurikaan mitään hyötyä eivätkä etenkin silloin, jos ostoksilla käynti maksaa selvästi perinteistä ostamista enemmän. Varsinaisen toimitusmaksun ohella ainakin jotkut verkkokaupat perivät vielä pientoimituslisän, jos tilauksen arvo jää tietyn euromäärän alle. Verkosta ostamista pidettiin kannattavana ainoastaan silloin, kun ruokaostokset voidaan keskittää verkkoon ja ruokaa voidaan tilata kerralla niin paljon, että ostoksilla käynnit harvenevat.

Erilaisten ostotapojen kustannuksia vertaillaan tutkimukseen osallistuneet ottivat useimmiten huomioon vain tavaroiden hinnat ja verkkokaupan toimitusmaksut, mutta joissakin keskusteluryhmissä kustannuksia pohdittiin ja vertailtiin laajemminkin. Kun tarkasteluun otettiin mukaan muitakin kustannuksia, esimerkiksi oman auton käytöstä aiheutuvat kustannukset ja ajankäyttö, verkko-ostaminen ei näyttänyt enää niin kalliilta. Toimitusmaksu nähtiin aivan aiheellisenä korvauksena saadusta palvelusta: *”Meillä on kymmenen kilometriä lähimpään kauppaan. Se on ihan selvä, että minä maksaisin kyllä ihan reilunkin palkkion siitä, että se tuodaan kotiin ja säästetään bensaa ja sitä aikaa. Että mä lähen käymään kaupassa, kymmenen kilometriä kauppaan ja takaisin, taikka sitten 25 lähimpään isompaan markettiin ja 25 takaisin. Mutta totta kai, yks palvelu on se, että se tuodaan kotiin, niin kyllähän se saa maksaa ja ihan mielelläni siitä maksankin tiettyyn rajaan saakka.”* Jotkut olivat valmiita maksamaan elintarvikkeiden kotiinkuljetuksesta *”ylimääräistä”* siksi, että se helpottaa heidän jokapäiväistä elämäänsä ja tekee sen miellyttävämmäksi. Myönteisimmin toimitusmaksuihin suhtautuivatkin kaukana perinteisen kaupan palveluista asuvat, autottomat sekä ylipäänsä ne, jotka pitivät verkkokauppaa mahdollisuutena saada elintarvikkeet hankituksi aikaisempaa vaivattomammin.

Myös aiempien tutkimusten tuloksista on löydettävissä tukea sille, että verkko-ostamisen aloittamista harkittaessa huomiota kiinnitetään kustannuksiin ja erityisesti tuotteiden hintoihin. Sen

sijaan vakituisesti netissä asioiville korkeatkaan hinnat eivät näytä olevan ostamisen esteitä, joskin ne saattavat rajoittaa heidänkin ostostentekoaan. (Raijas 2000, Hyvönen 2003.)

Tuotetietoja ei ole tarpeeksi saatavilla, verkkokaupoissa asiointi muutenkin hankalaa

Tuotetietojen niukkuus ja tämän mukanaan tuomat vaikeudet arvioida tarjolla olevien tuotteiden laatua ja tehdä valintoja miellettiin varsin yksimielisesti elintarvikkeiden verkkokaupan hyödyntämisen esteiksi (vrt. Raijas 2000, Hyvönen 2003). Tästä aiheesta puhuttiin runsaasti ja monesta näkökulmasta. Ongelmien taustalla on se verkkokaupan olennainen ominaisuus, että ostettavia tuotteita ei voi nähdä eikä juuri muutenkaan havainnoida aistinvaraisesti ostotilanteessa. Tuotteiden kuvatkin puuttuvat monista verkkoruokakaupoista. Tuotteet täytyisi siten pystyä tunnistamaan ja valitsemaan useimmiten pelkkien tuotelistoissa olevien nimien perusteella. *”Oikeiden”* tuotteiden löytäminen ja valinta tuottavatkin helposti vaikeuksia, koska kuluttajat eivät useinkaan tiedä haluamiensa tuotteiden tarkkoja nimiä tai valmistajia. Monet tuotteet on totuttu perinteisissä ruokakaupoissa valitsemaan niiden pakkausten tai itse tuotteiden ulkonäön perusteella, visuaalisesti. Toisin kuin verkossa, perinteisessä kaupassa myös tuotteiden sijaintipaikka voi ohjata kuluttajat oikeiden tuotteiden luo: *”Mä luulen, että aika monikin tottunut ostaja menee tutussa marketissa tiettyyn hyllyyn ja ottaa tietystä kohdasta sen purkin, ja ne ei välttämättä edes [tiedä tuotteen nimeä]. Kuvasta ne saataisi tunnistaa sen, mutta ne ei tiedä mikä sen nimi on sen tarkemmin.”*

Aistinvaraisen arvioinnin puute sai monen tutkimukseen osallistuneen kuluttajan suhtautumaan varauksellisesti etenkin tuoretuotteiden, kuten hedelmien ja vihannesten sekä lihan ja kalan samoin kuin monien leipomotuotteiden, ostamiseen verkosta. Tuoretuotteet pitäisi näiden kuluttajien mielestä saada itse nähdä ja arvioida ja sen jälkeen *”valita juuri ne oikeat tuotteet”*. Niiden laatu on parhaiten arvioitavissa nimenomaan katselemalla, hypistelemällä, tunnustelemalla, haistelemalla ja joskus jopa maistelemalla niitä. Kuluttajat eivät välttämättä luottaneet kaupan henkilökunnan kykyyn ja haluun valita hyvänlaatuisia tuotteita

eivätkä myöskään siihen, että tuotteet pakattaisiin niin hyvin, että ne säilyvät hyvinä kuljetuksen ajan. Tosin myös vastakkaisia näkemyksiä esitettiin.

Ruoan verkosta ostamista rajoittaa myös se, että verkkokaupoissa on nähtävissä vain harvasta tuotteesta tuoteseloste, joka monille on tärkeä ostopäätösten ohjaaja. Joillekin ”*tuoteselosteitten puuttuminen on se tärkein yksittäinen syy*”, miksi he vierastavat verkkokauppaa. Suorastaan välttämätön tarkka tuoteseloste on allergikoille, jos tuote ei ole ennestään tuttu: ”*Ja kun se on mulle taas ihan ratkaiseva allergian takia, kun mulla on säilöntäaineallergia ja samaten [olen allerginen] torjunta-aineille, se sorbiinihappo, sitä käytetään homeenestoaineena kanssa. Niin pitäisi päästä lukemaan niitä tuoteselosteita. Ois pakko jättää tilaamatta, jos ei ennestään tiedä sitä, että se tuote sopii.*” Verkosta ostettavien tuotteiden laatu arvelutti tutkimukseen osallistujia myös siksi, että tuotteita valittaessa ei välttämättä ole mahdollista tarkistaa niiden viimeistä käyttöpäivää eikä alkuperämaata.

Tuotetietojen puutteellinen saanti vähentää luottamusta verkkokauppaan ja se merkitsee myös sitä, että verkosta ei osteta mielellään ainakaan sellaisia elintarvikkeita, joista ei ole aikaisempia kokemuksia: ”*Siitä internetistä tilaamisesta vielä, mä luulen kyllä etten mitään tuotetta tilaisi sieltä ensimmäistä kertaa. Mä haluaisin ensin käydä kaupassa ja kokeilla sitä ja silmillä sitä katsoa ja vähän haistella-kin ja sitten viedä kotiin ja kokeilla, oliko tää hyvää, ja sitten kun mä tiedän, että tämä merkki, just tää on hyvää, niin mä voin ottaa sen.*” Tämä vaikuttanee osaltaan siihen, että monet pitivät elintarvikkeiden ostamista verkosta tylsänä ja ikävänä tapahtumana. Onhan tuotteisiin, ja erityisesti uutuustuotteisiin, tutustuminen monien mielestä yksi perinteisessä ruokakaupassa käynnin nautinnoista.

Paitsi tuotetietojen niukkuus myös kauppojen tekninen toteutus ylipäätään näyttää hankaloitettavan asiointia monissa verkkoruokakaupoissa ja vähentävän kiinnostusta ostostentekoon. Tutkimukseen osallistujat harmittelivat sitä, että tuotteiden etsimiseen menee kohtuuttomasti aikaa, koska se vaatii edestakaista liikkumista verkkosivustolla ja loputtomalta tuntuva klikkailua. Oikeiden tuotteiden kerrottiin löytyneen useimmiten vasta monen yrityksen ja erehdyksen kautta: ”*Musta ne sivut oli vähän vaikeakäyttöiset. Mä jossain vaiheessa eksyin siellä ja sitten se, että kun siellä on vasemmalla se valikko mistä sä lähdet sitten ettimään, niin sitten sieltä tulee alavalikon alavalikko. Ja sä taisit sanoa,*

että hirveän tarkkaan piti tietää mitä, minkä tyyppistä leipää sitten etsii, että sä sait sen oikean leipäpaketin nimen siihen.” Näiden ongelmien syynä pidettiin ennen kaikkea sitä, että verkkokaupoissa liikkuminen ja asiointi kaikkineen on suunniteltu täysin eri logiikan mukaan, kuin mihin perinteisissä kaupoissa on totuttu. Oli kuitenkin myös niitä, joiden mielestä verkkokaupoissa asiointi on helppoa ja vaivatonta ainakin ensimmäisen ostokerran jälkeen.

Suppeat tuotevalikoimat, sopimattomat maksu- ja toimitustavat

Yhtenä elintarvikkeiden verkko-ostamisen esteenä pidettiin yksittäisten verkkokauppojen tuotevalikoimien suppeutta. Tämä koski erityisesti yleisverkkokauppojen, kuten Ruoka.netin ja Ruokatori.fi, valikoimia. (Vrt. Raijas 2000, Hyvönen 2003.) Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kertoivat ajattelevansa, että kaikki verkosta ostettavaksi aiotut tuotteet pitäisi voida ostaa samasta kaupasta jo toimitusmaksujenkin vuoksi. Verkkokaupoista ei kuitenkaan välttämättä löydy niitä tuotteita tai tuotemerkkejä, joita he ovat tottuneet ostamaan ja haluaisivat ostaa. Kaupoissa on monista tuotteista vain yksi tai korkeintaan muutamia vaihtoehtoisia tuotemerkkejä tarjolla. Jotkut kuluttajat kertoivat törmänneensä tähän ongelmaan myös siten, että kaupasta on lähetetty heiltä etukäteen kysymättä korvaavia tuotteita tilattujen sijaan – myös sellaisia, joita he eivät halunneet ostaa. Erityisen ongelmallisia nämä vaihdokset voivat olla esimerkiksi allergikoille tarkoitettuja tuotteita ostettaessa. Sopimattomat tuotteet pitäisi ainakin pystyä vaihtamaan tai palauttamaan nopeasti ja kustannuksitta. Verkkokaupasta ostettujen elintarvikkeiden vaihtaminen ja palauttaminen ylipäätään mietityttivät kuluttajia.

Tyytymättömyyttä aiheuttivat myös verkkokaupoissa myytävien tuotteiden pakkauskoot, jotka ovat usein tavallisissa ruokakaupoissa myytäviä pakkauksia suurempia. Ne voivat soveltua hyvin suurille perheille, mutta yksin asuvat kokivat myös tämän seikan viestivän, ettei verkkokauppa ole tarkoitettu heille. Nettiostamisen kerrottiin tuntuvan perinteistä ostamista hankalammalta niin ikään siksi, että ainakin joissakin verkkokaupoissa myydään vain tietynlaisia ja tietynkokoisia pakkauksia. Esimerkiksi hedelmiä myydään usean kilon pakkauksissa. Koska monet kuluttajat kertoivat

tottuneensa ostamaan hedelmiä kappalemäärän mukaan, sopivan määrän arviointi kiloina tuotti heille ainakin aluksi vaikeuksia.

Joidenkin tutkimukseen osallistuneiden mielestä verkkoruokakaupoissa ei ole sopivia ostosten maksu- tai toimitustapoja. Jotkut kertoivat välttävää ruoan verkosta ostamista siksi, että ostoksia ei voi maksaa käteisellä. Käytössä olevien sähköisten maksutapojen turvallisuus epäilytti heitä. Tuotteiden toimituskäytännöistä keskusteltiin kaikissa ryhmissä, toisissa enemmän ja toisissa vain teemaa sivuten. Etenkin toimitusaika puhututti osallistujia. Jotkut katsoivat tarkan toimitusajan rajoittavan muuta elämää kohtuuttomasti, ja toisten mielestä taas toimitusaikaan usein sisältyvä muutaman tunnin mahdollinen odotusaika oli este verkkokaupan palvelujen käytölle: *”Mä ainakin mieluummin lähden kauppaan itse ja tuhlaan sen puoli tuntia siihen reissuun, kuin että mä istun kaksi ja puoli tuntia kotona ja odotan, koska ovikello soi.”* Myös toimitustavoista keskusteltiin kriittisesti. Epäilyjen kohteena olivat erityisesti pakasteiden ja herkästi pilaantuvien tuotteiden toimituskäytännöt.

Muita esteitä

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kiinnittivät huomiota myös siihen, että elintarvikkeiden ostaminen verkosta asettaa kuluttajille ja kotitalouksille uusia vaatimuksia, joista voi tulla esteitä verkkokaupan käytölle. Perusvaatimuksina ovat tietenkin tietotekniset taidot ja laitteet verkkopalvelujen käyttöön, ja monissa verkkokaupoissa tarvitaan esimerkiksi luottokortti ostosten maksamiseen. Elintarvikkeiden verkosta ostamisen todettiin vaativan lisäksi aiempaa suurempia ruoan säilytystiloja monilta kotitalouksilta. Tästä kertoi konkreettisen esimerkin eräs osallistuja, joka oli ollut aikeissa ostaa puolet porosta. Ostoaie oli kuitenkin *”tyssännyt siihen”*, ettei lihalle ollut tilaa pakastimessa.

Yhdeksi perusesteeksi elintarvikkeiden verkosta ostamiselle todettiin useaan otteeseen se, että elintarvikkeita myyviä verkkokauppoja, ainakaan yleisverkkokauppoja, ei ole läheskään kaikkien ulottuvilla. Moni osallistujista kertoi etsineensä joko joskus aiemmin tai äskettäin mahdollisuutta ostaa ruokaa verkon kautta, mutta havainneensa, ettei sellaista mahdollisuutta ole omalla asuinalueella tai etteivät tarjolla olevat palvelut vastaa kustannuksiltaan odotuksia. Samassa yhteydessä puhuttiin usein myös siitä, että elintarvikkeiden

verkko-ostomahdollisuuksista ei ole saatavilla helpposti tietoa. Kuluttajien kokemusten mukaan tietoa tarjoajista, etenkin paikallisista pk-yrityksistä, on usein hankala löytää internetistäkin ja yritysten verkkosivujen tarjoama tietous esimerkiksi tuotteiden ostomahdollisuudesta on usein puutteellista. Oma ongelmansa on tietenkin myös se, ettei kaikilla yrityksillä ole verkkosivuja lainkaan.

3.3 Elintarvikepakkauksista elintarvikkeiden verkkopakkausiiin

”Mä uskon hyvin monissa asioissa siihen, että yksinkertainen on kaunista ja se tietty informaatio löytyy.”

Elintarvikepakkauksella on monta tehtävää, joista hyvän pakkauksen tulisi suoriutua mahdollisimman hyvin. Saman pakkauksen täytyisi toimia logistisesti järkevänä, kestäväenä ja turvallisena pakkauksena, ottaa entistä paremmin huomioon ympäristönäkökohdat ja vastata loppukäyttäjänsä tarpeita. Samanaikaisesti pakkaus on myös keskeinen – ellei peräti kaikkein keskeisin – tuoteinformaation lähde kuluttajille. Pakkaus onkin hyvä konkreettinen esimerkki, jossa yhdistyvät erilaiset verkkokaupan ja tiedon tuottamisen näkökulmat sekä eri toimijoiden odotukset.

Elintarvikepakkaukset tuotiin keskusteluihin mukaan yhtenä aiheena, jota haluttiin pohtia verkkokaupan näkökulmasta. Keskeinen kysymys oli, muuttuvatko kuluttajien elintarvikepakkauksille asettamat odotukset, jos tuote ostettaisiin ja toimitettaisiin verkkokaupan kautta. Koska osallistujien vähäiset kokemukset ruoan verkkokaupasta olivat ennakoitavissa, heille esiteltiin ryhmäkeskusteluja varten virikeaineistoksi tuotetut esimerkkipakkaukset (ks. liite 2). Ajatuksena oli, että esimerkkipakkaukset soveltuisivat verkkokaupassa myytävien tuotteiden pakkauksiksi poikkeamatta kuitenkaan merkittävästi kuluttajille tutuista päivittäistavara-kaupan elintarvikepakkauksista.

3.3.1 Millainen on hyvä elintarvikepakkaus?

Keskustelu elintarvikepakkauksista aloitettiin pohdimalla sitä, millainen on ylipäätänsä hyvä elintarvikepakkaus. Tämä lähestymistapa valittiin lähinnä

kahdesta syystä. Ensinnäkin haluttiin saada läh-
tökohtaiseksi vertailukohteeksi kuluttajien mää-
rittelyä siitä, millaisia odotuksia heillä on yleensä
elintarvikepakkauksille. Toiseksi oletettiin, että
osallistujien on helpompi siirtyä keskustelemaan
heille entuudestaan oudosta verkkopakkauksesta
tuttujen elintarvikepakkausten jälkeen.

Jokaisessa ryhmässä osallistujat tuottivat varsin
nopeasti jäsennellyn kuvan siitä, millainen on hyvä
elintarvikepakkaus. Keskustelut lähtivät liikkeelle
vahvasti pakkauksen käyttäjän näkökulmasta ja
luontevasti tavanomaisista peruselintarvikepak-
kauksista, kuten esimerkiksi maito-, jogurtti- ja
leikkelepakkauksista. Tavallisimmin ensimmäisinä
mainittiin se, että pakkauksen tulee olla helppo-
käyttöinen ja kierrätettävä tai helposti hävitettävä.
Myös sisällöllisesti ja luettavuudeltaan selkeät pak-
kausmerkinnät mainittiin heti alkuun. Pakkaus-
merkinnöistä virisi vilkasta keskustelua, erityisesti
nykyistä selkeämpiä merkintöjä toivottiin tuotteiden
sisällöstä, alkuperästä sekä pakkauksen hävitet-
tävydestä. Tärkeänä ominaisuutena korostettiin
sitä, ettei tuote olisi ”ylipakattu”: pakkaus ei saisi
olla monikertainen ja erilaisia pakkausmateriaaleja
sisältävä eikä myöskään liian väljä eli ”siellä ei olisi
kauheasti kaikkea maailman ilmaa, vaan että ne
olisi täysiä pakkauksia”. Tiiviit pakkaukset nähtiin
logistisesti järkevinä aina valmistajalta kuluttajille
saakka. Yhtenä ympäristönäkökulmana nousi esiin
pakkauksen uudelleenkäytettävyys. Pieniä erillis- ja
yksittäispakkauksia kritisoitiin, koska niiden kat-
sottiin synnyttävän paljon turhaksi koettua jätettä.
Tosin joitakin osallistujia tällaiset pakkaukset myös
viehättivät, ainakin niillä nähtiin olevan joissakin
tilanteissa perusteltu käyttötarkoitus. Pakkauksen
kestävyys ja sen kyky suojata tuotetta ovat niin
ikään tärkeitä pakkausominaisuuksia.

Yksinkertaisuuden ja selkeyden vaatimukset
kohdistuivat pakkauksiin monin tavoin, olipa kysy-
mys pakkausmateriaaleista, pakkausmuodoista ja
merkinnöistä. Vaikka ryhmässä oltiin varsin samaa
mieltä siitä, millaisia hyvät elintarvikepakkaukset
ovat, pakkauksen ulkonäkö sai aikaan myös eriäviä
mielipiteitä. Ryhmässä oli kuluttajia, jotka pitivät
pakkausten ulkonäöllistä houkuttavuutta toivotta-
vana, jonkinlaisena arjen estetiikkana. Toki silläkin
on merkitystä, millaisesta tuotteesta ja käyttötilan-
teesta on kysymys: jogurtin lusikoimisessa pakkaus
voi olla olennainen osa syömisen kokemusta. Vah-
vemmin ryhmässä nousi kuitenkin esiin näkemys,
jonka mukaan pakkauksissa riittäisi hyvin ”vähem-

pikin värien räiskähtely”. Toivetta tällaisista nykyistä
vaativammista pakkauksista perusteltiin
sillä, että niitä pidettiin ympäristön näkökulmasta
toivottavina ja että niiden pienempien valmistus-
kustannusten ajateltiin näkyvän kuluttajille tuot-
teiden halvempina hintoina.

3.3.2 Tutustuminen esimerkkipakkauksiin

Esimerkkipakkausten esittelyn jälkeen osallistujat
saivat vapaasti esittää ensimmäisiä kommentte-
jaan samanaikaisesti pakkauksiin tutustuen. Näin
haluttiin saada selville, millaisiin ominaisuuksiin
kuluttajien huomio ihan ensialkuun kiinnittyy.
Ensimmäisenä huomio näytti kiinnittyvän pakka-
usten ulkonäköön ja siihen, mitä pakkauksen värit,
muoto ja muut ulkoiset seikat viestivät kuluttajille.
Etenkin pakkauksen väreillä vaikutti olevan keskei-
nen merkitys osallistuneiden arvioinneissa, mikä
toki pakkaussuunnittelussa hyvin tiedostetaankin
(ks. esim. Jarman 1999). Pakkausten sanottiin use-
aan otteeseen herättävän harhaanjohtavia mieliku-
via esimerkiksi piparkakuista, suklaasta ja näkkilei-
västä. Osallistujien mielenkiinnon kiinnittyminen
voimakkaasti pakkaukseen ulkonäköön ja etenkin
niiden väreihin on mielenkiintoista ottaen huo-
mioon, että aiemmin ryhmässä oli juuri puhuttu
siitä, miten pakkausten ulkonäöllä ei sinänsä ole
suurta merkitystä. Äkkiseltään tämä saattaa vaikut-
taa hieman ristiriitaiselta olematta sitä kuitenkaan.
Keskustelut pakkausten herättämistä mielikuvista
antoivat ymmärtää, että pakkausten ulkonäöllisillä
seikoilla on merkitystä tuotteiden identifoinnissa.

Tuotteita ei tunnisteta ainoastaan tutun pak-
kauksen tai erottuvan tuotenimen ja tuotemerkin
perusteella, vaan esimerkiksi pakkauksen värimaail-
man luomilla mielikuvilla on merkitystä tuot-
teiden ja tuoteryhmien tunnistamisessa: ”Tuossa
on samaa Marabou -maailma.” Keskusteluissa vii-
tattiin tämän tästä tottumukseen ja sen vahvaan
vaikutukseen valintoja tehtäessä. Kuluttajat ovat
oppineet elämään heille visualisoidussa pakkausten
maailmassa, jossa tiettyihin väreihin, muotoihin ja
materiaaleihin on sisäänrakennettuna vahva mieli-
kuvien maailma. Silti pakkauksia voidaan saman-
aikaisesti kritisoida niiden liiasta värikkydestä ja
turhista, kalliista pakkausmateriaaleista.

Ensimmäisten mielikuvien jälkeen ja osin jopa
samanaikaisesti ryhmässä alkoi sadella täsmentäviä
kysymyksiä siitä, olisiko nyt esillä olevat esimerkki-
pakkaukset myynnissä sekä perinteisessä että verk-

kokaupassa. Jos näin olisi, tuotteille ja pakkauksille olisi rakennettava kahdet erilliset markkinat, mitä puolestaan pidettiin epätodennäköisenä eikä kovin perusteltunakaan. Tällöin verkkopakkaus olisi käytännössä sama kuin perinteisessä kaupassa ja siihen kohdistuisi samat odotukset riippumatta ostopaikasta. Verkkopakkauksen arviointi osoittautuikin hieman helpommaksi, kun osallistujia pyydettiin ajattelemaan tuotteen olevan myynnissä ainoastaan verkkokaupassa.

Esimerkkipakkausten arviointia hankaloitti alusta alkaen sekin, ettei osallistuneilla kuluttajilla ollut juurikaan kokemusta ruoan verkko-ostamisesta eikä siten selkeitä näkemyksiä siitä, millä perusteilla ruoan valintoja tehdään verkkokaupassa ja miten valintatilanne poikkeaa asioimisesta perinteisessä kaupassa. Pulmia tuotti myös se, että nyt esillä olivat pakkaukset ilman tuotetta ja kuluttajat joutuivat kuvittelemaan muun muassa sitä, miten pakkauksen toimivuus käytännössä toteutuisi vaikkapa tuotteen ulossaamiseksi pakkauksesta. Keskustelut osoittivat, että tuote ja pakkaus muodostavat kokonaisuuden, josta pakkauksen irrottaminen itsenäiseksi tarkastelun kohteeksi vaikutti keinotekoiselta ratkaisulta.

Pakkausten arvioinnin sijasta esimerkkipakkaukset näyttivät herättävän enemmän kysymyksiä. Kuluttajat totesivat moneen otteeseen, että pakkaukset ovat jollakin tavalla ”kummallisia”, hieman ”hassuja” ja keskeneräisiltä vaikuttavia eikä niihin siten kovin helposti pystytä ottamaan kantaa.

Yhtenä kysymysmerkinä keskusteluissa nousi esiin vielä pakkauksiin painettu oudon näköinen ”labyrintti” eli älyruutu, joka oli valtaosalle osallistujista aivan uusi tuttavuus (ks. liite 2). Ensimmäiset mielikuvat olivat usein, että kyseessä oli esimerkiksi sudokun tai labyrintin kaltainen peli tai tehtävä. Jotkut osasivat yhdistää älyruudun aiemmin näkemiinsä älyruutuihin esimerkiksi jossakin lehdessä. Osallistujille kerrottiin, että kyseessä oli yksi esimerkki siitä, miten tietoa voidaan välittää uudella tavalla kuluttajille. Älyruudun kerrottiin olevan eräänlainen muunnelma kuluttajille aiemmin tutummasta viivakoodista ja että, se voidaan lukea kamerakännykän avulla. Suhtautuminen älyruutuun oli varsin epäilevää eikä sille nähty kovin luontevaa käyttöä sen paremmin kaupassa kuin kotonakaan. Useimmat kokivat tietojen lukemisen työläänä kännykän pienestä näytöstä. Kotona puolestaan koettaisiin hieman oudoksi se, että haluttu tieto luettaisiin kännykän näytöltä, kun se olisi

samanaikaisesti mahdollista avata suoraan tietokoneen näyttöön. Älyruudun avulla saatava lisätieto tuotteista saattaisi hyvinkin joissakin tilanteissa kiinnostaa, ”mutta en mä silti katsois sitä niinkun kamerakännykällä, koska se ruutu on niin pieni”. Älyruutu herätti osallistujissa myös ajatuksia siitä, että ollaanko sen myötä itse asiassa siirtämässä valmistajien ja kaupan tehtäviä kuluttajille itselleen: ”Ollaanko tässä nyt menossa matkalle – siis tää on kauhuskenaario – siihen samaan, mitä pankit teki meille eli me palvellaan itse itsemme, maksetaan itsemme kipeeksi? Onko tää matkalla siihen, että me palvellaan itse itsemme, maksetaan vielä siitä, että tulee tämmösiä omituisia [uusia keksintöjä]?” Osallistujat vaikuttivatkin kaipaavan esimerkkejä ja näyttöjä siitä, millaista todellista hyötyä älyruudusta on käytännön tilanteissa – pelkästään hieno tekniikka ei sellaisenaan vielä riitä innostamaan tai kovasti edes miettimään mahdollisia hyötyjä.

Esimerkkipakkauksissa oli niin paljon uusia ja outoja ulottuvuuksia – kuten jo ruoan verkko-ostaminen sinänsä, – ettei kuluttajille jäänyt juurikaan mahdollisuuksia asettaa niitä omaan arkeensa ja arjen käytäntöihin. Tällöin pakkauksia arvioitiin väistämättä jossain määrin heille tuttujen päivittäistavarapakkausten näkökulmasta. Useimmiten osallistujien huomio kiinnittyi esimerkkipakkauksissa niiden käytettävyyteen eli esimerkiksi siihen, vaikuttaako pakkaus helposti avattavalta. Monet valittivat pakkauksen repäisykulman olevan liian pieni hyvän otteen saamiseksi. Myös pakkausmateriaali puhutti kuluttajia. Kahden materiaalin, pahvin ja muovin, yhdistelmä ei vaikuttanut hyvältä ratkaisulta, vaikkakin muovi mahdollisti sen, että tuotteen olisi voinut nähdä pakkausta avaamatta. Pahvisen pakastepakkauksen kestävyyttä epäiltiin, etenkin kun pakkaukset oli suunniteltu siten, että tuotteita voitaisiin annostella pakkauksesta kulloinkin haluttu määrä. Niin ikään pakkausmerkintöjä ihmeteltiin ja niissä todettiin epätarkkuutta. Kuluttajat muistuttivat joitakin kertoja siitä, että pienetkin havaittavat virheet pakkausmerkinnöissä syövät tuotteen uskottavuutta: ”Pilkunviilaajalle tuli tosta vielä mieleen, että hieno paketti, mutta sitten siellä on kirjoitusvirheitä tekstissä. Ei niinku herätä oikein luottamusta.” Myös se, että pakkauksen pinta-alasta vain pieni osa oli valjastettu pakkausmerkinnöille, koettiin kummallisena. Tämä nosti esiin kysymyksen, miksi pakkausmerkintöjä ei saman tien ollut painettu suuremmalla ja paremmin luettavalla kirjasinkoolla pakkaukseen. Näin esimerkkipakka-

uksissa olisi ratkaistu yksi pakkausten keskeiseksi koettuja ongelmia. Esimerkkipakkausten ulkonäön yksinkertaistamisessa ilmeni jossain määrin halukkuutta mennä vielä nykyistä pidemmälle: ”*Periaatteessa ihan ok, siis tämä pitkä paketti. Että pikkuisen tarkemmaksi noita sisällystietoja, eikä sen tarttis noinkaan korea olla.*”

Esimerkkipakkausten arviointi vahvisti jo aiemmin keskusteluissa esiin tulleita tärkeitä elintarvikepakkausten ominaisuuksia. Hyvän pakkauksen lähtökohta on sen käytettävyys pakkauksen käyttöönotosta hävittämiseen saakka sekä riittävät, selkeät pakkausmerkinnät olipa kysymys verkkopak- kauksesta tai perinteisen kaupan pakkauksesta.

4 VERKKO ELINTARVIKEALAN MAHDOLLISUUTENA

4.1 Verkkoviestintä

”Siellähän voi olla tuotekohtaisesti vaikka mitä, mitä vaan. Koska se on tavallaan, se ei ole mikään este sinne pistää sitä tietoa. Mutta kyllä pitää kaikki tosiaan sisällyttää siihen pakkaukseen tai mahdolliseen lisälehteen sen pakkauksen mukaan. Se on aika ongelma, mikä priorisoidaan sitten tärkeimmäksi siihen. Mutta netin kautta voi olla se ihan pohjaton tietolähde mitä enemmän haluaa tietoa, niin klikkaa aina lisää ja lisää.”

Kuluttajille verkko näyttyy monipuolisena, mielenkiintoisena ja ajankohtaisena tiedon lähteenä, jota käytetään jo ilmeisen tottuneesti ja säännöllisesti. Tiedon tuottajien näkökulmasta verkko näyttäisi olevan hyvä kanava tavoittaa laajasti suuria kuluttajajoukkoja. Kuluttajien valmiudet käyttää verkkoa tiedon lähteenään ovat kenties vain parantumassa tulevaisuudessa, samoin kuin internetin juurtuminen kuluttajien arkeen. Verkon sisältämän tiedon runsaus ja laajuus saattavat kuitenkin tulevaisuudessa muodostaa yhä keskeisemmän esteen verkkotiedon tavoitettavuudessa. Riskinä on, etteivät tiedontuottajat tavoita kuluttajia kovin helposti tai tuotettu tieto ei olekaan sitä, mitä kuluttaja kaipaisi. Verkkotiedon mahdollisuudet piilevät erityisesti juuri näiden esteiden voittamisessa.

4.1.1 Millainen tieto erityisesti kiinnostaa?

Kuluttajat nostivat keskusteluissa esiin kerta toisensa jälkeen sen, että he näkevät verkon mahdollisuudet erityisesti tarkemman tuotetiedon välittämisessä. Olennaista näyttäisi olevan halutun tiedon tuotekohtaisuus. Ihanteellinen kuva esimerkiksi toimivista elintarvikevalmistajan tai kaupan sivustoista voisi tulevaisuudessa olla se, että jokaisen tuotteen taustalta avautuisi mahdollisimman tarkat tiedot tuotteesta ainesosineen ja koostumuksineen, tuotteen ja siinä käytettyjen raaka-aineiden alkuperästä sekä tuotannosta ja tuotantotavasta.

”Eettiseen kuluttamiseen liittyviä taustatietoja vois olla käteväntä netin kautta esittää ja penkoa. Kaupassahan ei nyt oo kun Reilun kaupan tarra ja sehän ei nyt hirveesti vielä loppujen lopuksi kerro mitään, vaikka siinä on joku standardisoitu systeemi takana. Mutta netissähän vois olla rajattomasti tietoa siitä, että missä tämä ja tämä banaani tai kahvipaketti on tuotettu ja minkälaisissa oloissa. Siellä vois olla periaatteessa vaikka tilan tarkkuudella, jos pystyis jäljittämään erät, niin ne kaikki tällainen tieto vois olla netissä.” Ruoan alkuperä ja ruoan tuotannon eettisyys ja ekologisuus olivat kaikkien teemoja, joista toivottiin lisää tietoa.

Verkko mainittiin muutenkin useita kertoja oivallisena lisätiedon kanavana, jossa voitaisiin tarjota mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tuotteista ja niiden tuotannosta. Näkemykset perustuivat siihen, että ensinnäkin verkko tarjoaa lähes rajattomasti tilaa tiedolle. Toiseksi verkossa tarjotun tiedon laajuudesta huolimatta kukin voi poimia juuri häntä itseään kiinnostavan tiedon helposti, kunhan tieto on järjestelty siten, että se voidaan löytää esimerkiksi yksinkertaisen haun tuloksena tuotteen valmistajan sivuilta.

Tuotetietojen lisäksi myös erilaiset tuotteiden laatu- ja hintavertailut mainittiin moneen otteeseen kiinnostavina mahdollisuuksina. Monen osallistujan toive olisi, että verkko tarjoaisi sivustoja, joilla voisi käydä tekemässä tuotevertailuja tarvittaessa ja itselleen parhaiten sopivina aikoina: *”Että olisiko sellainen taulukko, jossa olis, että suomalaista ruista näin paljon, kokojyväruista, niin silloinhan sä pystyisit tekeen sen todellisen vertailun. Mä voisin kuvitella, että monessa muussakin tuotteessa, että puhutaan vaikka jogurtista, että on vähärasvainen jogurtti, mutta oikeesti siinä on enemmän sokeria kuin tavallisessa jogurtissa. Ja miten tää nyt menikään. Että olis sellaisia niin kuin vertailuja eri tuotteista. Se olis musta ihan mahtavaa.”* Tällaisen vertailutiedon toivottaisiin olevan puolueetonta, mutta myös valmistajakohtaiset vertailut mainittiin yhtenä mahdollisuutena: *”Olis sitten vaikka niiden valmistajien [sivustoilla], niin onhan niin kuin Fazer, Oululainen, [jotka] valmistaa monta eri ruisleipää, tai Primula. Niilläkin on niitä merkkejä niin hirvittävästi. Vertailis edes sitten niitä omia merkkejään siellä. Se ois musta tosi kätevä.”*

4.1.2 Verkon vuorovaikutteisuus houkuttelee

Osallistujille verkko ei ollut pelkästään tietoa tarjoava kanava: keskusteluissa verkon vuorovaikutteinen rooli nousi esiin selvästi yhtenä viestinnän mahdollisuutena. Keskustelijoille verkon vuorovaikutteisuus vaikutti olevan selvästi ajan ilmiö, johon otettiin kantaa. Kuluttajien keskenään jakamaan tietoon verkossa viitattiin nykyajan ”viidakkorumpuna”, jonka välityksellä niin hyvät kuin huonot kokemukset leviävät tehokkaasti. Tämän tyyppisen vertaistiedon nähtiin lisääntyneen ja kenties yhä vain lisääntyvän.

Tätäkin vahvemmin vuorovaikutteisuuden tarve nousi esiin keskusteluissa elintarvikevalmistajista ja kaupasta. Keskustelijat mainitsivat useaan otteeseen tärkeänä elintarvikevalmistajien ja kaupan sivustojen palautekanavat, joiden kautta he voivat ottaa yhteyttä tarvittaessa suoraan valmistajiin ja kauppaan: *”Yksi kanavahan noilla elintarvikevalmistajilla on se kuluttajaneuvonta. Sinne saa laittaa myös moitteita ja kiitoksia ja kyselyjä, jos esimerkiksi on joku tuote, esimerkiksi liian suolainen, voi kirjoittaa että ostin silloin ja silloin, tässä on aivan liikaa suolaa, pitääköhän tää paikkansa tää tuoteseloste. Sieltä tulee kyllä sitten vastauksia, antavat kuluttajapalautteita.”* Useimmin yhteydenoton tarpeina mainittuja olivat juuri tuoterekламаatiot ja tuotteisiin liittyvät kyselyt, joskin myös myönteisen palautteen antamisesta muistutettiin. Kuluttajille on toki tärkeää saada hyvitys tuotteesta, joka ei ole vastannut odotettua laatua. Mutta samanaikaisesti tärkeänä koetaan myös se, että voidaan viestiä yrityksille sellaisista seikoista, jotka vaativat korjausta ja kehittämistä. Näin kuluttajat saavat mahdollisuuden osallistua yritysten laadunvalvontatyöhön, jonka tavoitteena on mahdollisimman laadukkaat ja muutenkin kuluttajien toiveet täyttävät tuotteet. Yrityksille kuluttajien antama palaute voi parhaimmillaan tarjota ajatuksia tuotekehittämistyöhön, myös silloin, kun palaute tulisi reklamaatioiden ja moitteiden muodossa. Tällaisia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia ei vielä ole ehkä edes havahduttu pohtimaan kaikissa yrityksissä.

Laadunvalvonnan ja tuotekehittämisideoiden mahdollisuuksien lisäksi palautekanava tarjoaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa palvelua myös imagolisessa mielessä. Hyvää palvelua saanut asiakas on tyytyväinen asiakas, ja hyvät kokemukset leviävät kuluttajien kesken siinä missä huonotkin kokemukset – nykyään kätevästi myös internetissä.

Yhtenä mahdollisuutena osallistujat pohtivatkin pitäisikö yritysten itsensä ylläpitää omia palautekanavia sen sijaan, että keskustelu siirtyy yleisille verkon keskustelupalstoille: *”Kyllähän se sinänsä, jos on joku kauppias tai tuottaja tai kauppa toimii hyvin, niin sehän on sille vaan hyvä, jos se saa laittaa sinne omille sivuilleen jonkun palautekanavan tai palstan. Mutta sitten taas nää, jolla on vähän niin kun mitä sattuu se palvelu tai ne tuotteet, niin eihän se sinne laita semmosta mahdollisuutta. Mutta ne siirtyy sitten jonnekin yleisille keskustelupalstoille tai jonnekin, että saako niissäkään ihan nimeltä haukkua, mutta jonkun verran ainakin siellä niin kun sanotaan, että kävi muuten [näin].”*

Yrityksille toimiva palautejärjestelmä aina palautteen vastaanottamisesta sen hyödyntämiseen saakka voi tuoda tärkeää kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Kysymys ei ole pelkästään kuluttajien toiveiden ja huolien kuuntelemisesta ja hyvästä asiakaspalvelusta, vaan yhdestä mahdollisuudesta rakentaa yritysten toimintaa aidosti kuluttajalähtöiseen suuntaan. Kuluttajille verkko näyttäytyy jo tänä päivänä selvästi vuorovaikutteisena erityisesti mitä tulee vertaistietoon, ja kehityksen uskotaan kulkevan yhä enemmän tähän suuntaan. Luonteva osa tätä kehitystä on, että keskustelua verkossa käydään laajasti eri toimijoiden kesken.

4.1.3 Tietoa helpommin saataville

Kuluttajien näkökulmasta verkon ongelmana ei näytä kuitenkaan ensisijaisesti olevan kiinnostavan tiedon puuttuminen, vaan sen hankala löydettävyys. Joillekin osallistujille tiedon löytäminen ei ollut tuottanut sanottavasti ongelmia, joillekin taas kovastikin. Tiedonhaun helppous tai vaikeus on toki lähtökohtaisesti riippuvaista siitä, millaista tietoa etsitään ja kuinka tarkasti se voidaan rajata esimerkiksi hakukoneavusteisessa haussa. Vaikka kuluttajien tiedonhakua verkosta on toistaiseksi tutkittu vähän, kuluttajien tiedon etsimisen prosesseissa ja verkkotietolähteiden käytössä on havaittu eroja. Esimerkiksi mielekkään tiedon löytämisen on todettu vaativan jo kohtuullisen perusteellista asiantuntemusta hakukoneiden ja indeksien käytössä, mihin vain todennäköisesti pieni osa kuluttajista kykenee (Ylikoski 2002). Myös tämän tutkimuksen osallistujat nostivat esiin verkkotiedon erityisenä hankaluutena haun rajaamisen: haut tuottavat runsaan määrän osumia ja osumat ovat suurelta osin hyvin epäkurantteja. Joissakin tapauksissa

haut eivät tuota minkäänlaisia tuloksia. Osallistujat kaipasivatkin kovasti erilaisia tapoja, joilla verkossa olevaa tietoa voitaisiin luokitella ja ryhmitellä paremmin. Erilaiset aihealueittaiset linkkilistat ja portaalit mainittiin hyvänä verkkopalveluna kuluttajille, koska ne tuovat oman apunsa verkkotiedon runsauden ongelman ratkaisemiseksi. Olennaista olisi, että kuluttajille tärkeää tietoa olisi koottuna teemoittain helposti saataville.

Paikalliset ja pienet toimijat, jotka tarjoavat muun muassa lähi- tai luomuruokaa tai päivittäiskaupan perusvalikoimaan kuulumattomia erityiselintarvikkeita, ovat hyvä esimerkki osallistujia kiinnostavasta tiedosta, mutta samanaikaisesti myös tiedon löytämisen hankaluudesta: *”Siis mielelläni mä ostaisin just [paikallisten ja pienten yritysten tuotteita] jos... Varmasti Uudellamaallakin on joku tosiaan, joka tekee parempaa jotain kuin kukaan missään muualla, mutta hyvin se on piilossa se tieto.”* Tämä samainen ongelma tuli esiin myös hankkeen aiemman vaiheen kyselyssä: vastaajista lähestulkoon puolet oli eri mieltä väitteestä, jonka mukaan verkosta löytää helposti tietoa paikallisista elintarvikkeista ja niiden tuottajista (Korhonen ym. 2006). Keskusteluissa ongelmaan kiinnitetiinkin erityistä huomiota kysymällä osallistujilta, millaisia ideoita heillä olisi asian ratkaisemiseksi. Osallistuneiden kuluttajien mielestä olisi hyvä olla olemassa jokin taho, joka voisi koota tietoja keskitetysti verkkoon paikallisista ja pienistä yrittäjistä: *”Joskus oon jotakin potunviljelijää kokeillut muistaakseni, mutta huonolla menestyksellä. Että eihän tällainen yksittäinen viljelijä, jonka myyntimäärät on pieniä, niin ei se rupee nettisivuja tekemään. Vois olla tilausta jollekin yrittäjälle, joka sitten kokoais näitä enemmän ja mainoistais sitten.”* Tällaisiksi tietoa kokoaviksi tahoiksi nähtiin useitakin mahdollisuuksia. *”Jos menee semmoiselle paikkakunnalle, missä ei ole kauppahallia, niin yksi paikka mihinkä niitä voisi kehittää... TE-keskuksilla voisi olla semmoinen, että keräisivät sen alueen näitä [yrityksiä ja niiden tietoja] sinne heidän sivuillensa.”* Useimmin mainittuja tahoja olivat kuitenkin kunnat oletettavasti jo siitäkin syystä, että monilla oli kokemusta tällaisista kuntien sivuista, jonne on kerätty tietoja paikallisista toimijoista yhteystietoineen:

”Kunnan omilta sivuilta tai kaupungin omilta sivuilta lähtisin etsimään niitä [tietoja].”

”Yleensä mitä pienempi paikkakunta, sen paremmin sieltä löytää nää paikalliset yrittäjät.”

Edellä mainittujen tahojen lisäksi ehdotettiin erilaisia mahdollisuuksia aina *”yritysrypeistä”* erilaisiin *”osuuskuntiin”*.

Osallistujat toivat kuitenkin esiin, että paikallisten ja pienten tuottajien ja valmistajien yhteystiedot ovat vasta hyvä alku sille, että kuluttaja lopulta löytäisi tiensä tuotteiden luo. Kuluttajan kiinnostuksen herättämiseksi ja ylläpitämiseksi yritysten olisi hyvä tarjota sellaiset verkkosivut, jotka kertovat mahdollisimman paljon tuotteista. Erityisesti sivujen ajantasaisuus vaikuttaisi olevan tärkeää kuluttajille – ja samalla myös yrityksille itselleen: hyvin päivitetyt ja ylläpidetyt verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti kuluttajiin päin, ja siten merkittävää imagollista markkinointia.

Hienot verkkosivut ovat iloksi ja hyödyksi, mutta parhaassa tapauksessa ne myös ohjaavat kuluttajat tuotteiden luo. Viime kädessä hyvät verkkosivut kertovat myös sen, mistä tuotteita on saatavissa: *”Eihän se riitä että sulla on yrittäjän osoite tai hienot sivut siellä, jos sä et tiedä mistä sitä tuotetta sitten saa.”*

4.2 Verkkokauppa

”Kyllä siinä varmaan aika paljon etuja löytyy ja se ketju olisi paljon järkevämpi, jos se toimitettaisiin kotiin. Noi valtavat marketit, näitä esittelytiloja asiakkaille ei tarvita. Ihmisten ei tarvitsisi ajaa autolla sinne automarkettiin, jokaisen erikseen polttaa bensaa ja pössyttää tuossa. Ja sitten voisi olla kotona, perheelle jäisi enemmän aikaa. Ei hukkaantuisi se aika siellä kaupassa, siis kustannukset, säästö, aikasäästö. Ja sitten ihan välttämättähän elintarvikkeiden kannalta se toimitusketju olisi parempi kuin tämä nykyinen. Kun ne levitellään tuonne kauppaan vanhenemaan ja pilaantumaaan, että siellä asiakkaat saa niitä valkata. Se koko operaatio jäisi pois. Toimitettaisiin suoraan asiakkaalle, se pakettiauto täynnä tavaraa, eikä sillä tavalla, että meillä on pieni muovikassi vaan siellä autossa. Onhan se tehokkaampaa ja järkevämpää ja aikaa ja rahaa, kustannuksia, säästävää, saastetta tulee vähempi ja kolareita vähempi ja nyrkin heilutusta. Minusta siinä on valtavan paljon etuja.”

Vaikka verkkoa ei nykyisin juurikaan mielletä elintarvikkeiden myynti- ja ostopaikaksi, sillä näyttäisi

olevan mahdollisuuksia kehittyä nykyistä merkittävämmäksi ja kiinnostavammaksi kauppapaikaksi niin elintarvikkeiden tarjoajien kuin kuluttajienkin kannalta. Tämän todentuminen käytännössä edellyttää verkkokaupasta ja sen kehittämisestä kiinnostuneita yrittäjiä samoin kuin verkko-ostamisesta innostuneita kuluttajia. Kuluttajat valitsevat käyttämänsä ruokakaupan arvioimalla tarjolla olevia vaihtoehtoja oman taloutensa tarpeiden kannalta. Verkkokaupasta voidaan ostaa, jos se koetaan perinteisiä vaihtoehtoja paremmaksi (esim. Raijas 2000, Hyvönen 2003). Myös tähän tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien mukaan ”siinä pitäisi olla jonkinlainen konkreettinen etu, että kannattaa tilata sieltä netistä”. Ei ole kuitenkaan itsestään selvää, mitä ovat ne edut, joita kuluttajat moninaisuudessaan odottavat elintarvikkeiden verkkokaupalta. Paitsi kuluttajien myös palvelutarjoajien kannalta on tärkeää se, millainen verkkokauppa pystyisi kuluttajien toivomia etuja tuottamaan.

4.2.1 Verkkokauppa voisi hyödyttää monenlaisia kuluttajia

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat katsoivat elintarvikkeiden verkkokaupan pystyvän parhaimmillaan tarjoamaan käyttäjilleen monia etuja perinteiseen ruokakauppaan verrattuna. Keskeisimmistä nousivat esille ostamisen vaivattomuus ja helppous, mahdollisuus tilata ostokset oman aikataulun mukaan sekä ajansäästö. Muitakin etuja mainittiin, kuten entistä monipuolisemmat tuotevalikoimat, laadukkaat tuotteet, mahdollisuus entistä parempaan hintojen vertailuun ja se, ”ettei tule tehtyä heräteostoksia” sekä miellyttävyys, hauskuus ja ympäristöstävällisyys. Myös aiemmissa tutkimuksissa on päädytty pitkälti samankaltaisiin tuloksiin, joskin muitakin etuja kuten rahan säästö on tuotu esille (esim. Raijas 2000 ja 2002a, Morganosky & Cude 2001 ja 2002, Hyvönen 2003, Ramus & Nielsen 2005). Ympäristöstävällisyys on ollut tarkastelun kohteena joissakin tutkimuksissa, ja sitä koskevat tulokset ovat hieman ristiriitaisia myös silloin, kun kysymys on kuluttajien näkemyksistä. Se, miten ympäristöstävällistä verkkokauppa lopulta on, määräytyy pitkälti tavaroiden toimituskäytäntöjen mukaan (Kalenoja & Rantala 2007). Kuluttajien havaitsemat edut ovat vaihdelleet muun muassa sen mukaan, kuinka paljon kokemusta vastaajalla on elintarvikkeiden verkkokaupasta (esim. Morganosky & Cude 2001

ja 2002, Hyvönen 2003, Ramus & Nielsen 2005). Esimerkiksi nettiostamista perinteistä ostamista edullisempaan pitävät suomalaiset ovat pääasiallisesti säännöllisesti verkossa asioivia kuluttajia, jotka suunnittelevat ostoksensa tarkoin eivätkä sorru heräteostoksiin. Edut ylipäättään ovat selvemmin vakituisten kuin satunnaisten verkko-ostajien havaittavissa. Kaiken kaikkiaan ruoan ostaminen verkosta näyttää liittyvän vahvasti käytännöllisten hyötyjen tavoitteluun, sen sijaan ensisijaisesti nautinnon vuoksi verkko-ostoksille mentäneen vain harvoin.

Tutkimuksessa mukana olleet kuluttajat pohtivat myös sitä, millaisille kuluttajille tai millaisissa tilanteissa edut voisivat todentua parhaiten. He tarkastelivat asiaa osittain omasta näkökulmastaan, osittain yleisemmin, mikä tuottikin varsin monipuolisen kirjon verkkokaupan palvelujen hyödyntämismahdollisuuksia. Verkkokauppa näyttäytyi keskusteluissa enemmänkin perinteisiä ruoan ostopaikoja täydentävänä tai tilapäisesti korvaavana kuin kokonaan perinteiset ostopaikat korvaavana ostopaikkana – myös tulevaisuudessa. Ruoan ostaminen verkosta yhdistettiin yleisesti ”poikkeustilanteisiin”, jolloin verkkokauppa voi joillekin kuluttajille tai joissakin tilanteissa oleville kuluttajille olla jopa lähes kaikkien tuotteiden ostopaikka. Ajatuksena näyttää olevan, että verkkoa voitaisiin käyttää ruoan ostokanavana silloin, kun tavalliseen kauppaan ei jostain syystä itse päästä tai kun verkko-ostaminen ja ennen kaikkea sen kotiinkuljetuspalvelu helpottaisivat huomattavasti arkea tai tekisivät siitä aiempaa miellyttävämmän.

Luonnollisimmiksi verkossa toimivien ruokakauppojen asiakkaisiksi nimettiin melkeinpä yksimielisesti ikääntyneet ihmiset – joskin vasta tulevaisuudessa. Ikääntyneitä pidetään verkkokaupan todellisina tarvitsijoina, mutta nykyisin heillä on vielä aika iso kynnyksen hyödyntää verkkopalveluja, koska useimmilla heistä ei ole tarvittavia laitteita eikä osaamista tietoteknisten laitteiden ja niiden tarjoamien palvelujen käyttöön. Ruokaostosten tilaaminen voisi monelle olla vaikeaa ilman ulkopuolista apua, ainakin ensimmäisillä kerroilla. Omaisten tai kodinhoitajien tosin ajateltiin voivan auttaa jo nykyisiä ikäihmisiä tutustumaan verkkokaupan maailmaan. Sen sijaan seuraavan sukupolven, johon monet osallistujat laskivat itsensäkin kuuluvan, uskottiin ikääntyneinäkin pystyvän halutessaan hyödyntämään laajasti verkon palve-

luja myös elintarvikkeita ja ruokaa hankkiessaan, koska *”he osaavat kaikkea tätä tehdä”*.

Ikääntyneiden ohella verkkokauppa kotiinkuljetuspalveluineen voisi helpottaa merkittävästi myös lapsiperheiden arkea nimenomaan silloin, jos perheessä on useita pieniä lapsia ja molemmat vanhemmat käyvät ansiotyössä. Monen kiireisen lapsiperheen uskottaisiin kiinnostuvan elintarvikkeiden ostamisesta verkon kautta, jos siihen vain olisi varteenotettava mahdollisuus, koska perinteisessä ruokakaupassa käyntiin kuluu jopa lähes päivittäin paljon aikaa ja vaivaa. Näin säästyisi aikaa muille tärkeille toiminnoille: *”Mä en yksinkertaisesti ehdi kauppaan, mä juoksen koko ajan. Mä olen Lohjalla töissä, sitten mulla on pieniä lapsia ja on harrastuksia ja kaikkea muuta, niin ne viikoittaiset ruokaostokset, niin mieluummin käytän sen kaksi tuntia johonkin muuhun, kuin se, että mä lähdän sinne kauppaan. Mä raahaan sieltä autollisen ruokaa ja pesuaineita ja kaikkea kotiin. Mieluummin vaikka siivoan sinä aikana tai pelaan pelejä lasten kanssa.”* Tähän mielipiteeseen yhtyivät monet muutkin keskusteluihin osallistuneet.

Asuinpaikalla ja sen tarjoamilla kauppapalveluilla nähdään olevan vahva yhteys kuluttajien tarpeeseen ja halukkuuteen hyödyntää elintarvikkeiden verkkokauppaa. Maaseudulla tai ylipäänsä kaukana kaupoista asuville verkkokaupat nähtiin mahdollisuutena saada elintarvikkeet hankituksi ilman kohtuuttoman suurta vaivaa. Joidenkin tutkimukseen osallistuneiden omakohtaiset kokemukset ja näkemykset vahvistivat tätä varsin yleisesti osallistujien jakamaa näkemystä. Haja-asutusalueella asuvat olivat kiinnostuneita verkkokaupasta, mutta he suhtautuivat epäilevästi palvelujen tarjonnan ulottamiseen kauaksi keskustoista pitkien tavaroiden toimitusmatkojen vuoksi. He pohdiskelivat myös verkkokaupan toimitusmaksuja ja niiden määrätymisperusteita tarkoituksena hahmottaa mahdollisen palvelun hyödyntämisen aiheuttamia kustannuksia itselleen. Myös eräs Sipooseen taloa rakentamassa ollut henkilö totesi olevansa halukas käyttämään verkkokaupan palveluja uuteen kotiin muutettuaan toisin kuin vielä keskusteluhetkellä Helsingissä asuessaan.

Verkkokauppa voisi tarjota konkreettista apua arjen sujumiseen myös tilapäisesti tai pysyvästi liikuntarajoitteisille tai sairaille, joille kaupassa käyminen tuottaa hankaluuksia. Jotkut tutkimukseen osallistuneet kuvailivat elintarvikkeiden hankintaan liittyneitä tuntemuksiaan ja kokemuksiaan tila-

päisen sairauden aikana ja pitivät verkkokauppaa oivana mahdollisuutena selviytyä tällöin ruokaostoksista ilman ulkopuolista apua. Joillakin heistä oli omakohtaisia kokemuksiakin ruoan tilaamisesta verkosta sairaana ollessaan. Aiemmistä kokemuksista riippumatta lähes yksimielisenä näkemyksenä tuntui olevan, että sairaana ollessa *”haluan tilata ruokaa verkosta”*.

Varsin innokkaiksi verkkokaupan kannattajiksi ja puolestapuhujiksi osoittautuivat ne keskusteluihin osallistuneet, jotka eivät pitäneet perinteisestä ruokaostoksilla käynnistä tai jotka sanoivat suorastaan *”inhoavansa”* tai *”vihaavansa”* sitä. He ilmoittivat verkkokaupan mahdollistavan heille ja muille samaa mieltä oleville entistä miellyttävämmän arjen. Jotkut heistä kertoivat etsineensä ruokakauppoja verkosta, ja todenneensa harmikseen, ettei heidän asuinalueelleen tarjota tällaisia palveluja. Eräs keskustelija kuvaili perinteistä lauantaista markettikierrosta *”ihan hirvittäväksi tapahtumaksi”* ja totesi, että helpottaisi paljon, vaikka vain osankin tavaroista pystyisi tilaamaan netin kautta: *”Että voisin hyvin kuvitella, että siitä saisi pari kassia vähemmäksi, kun tilaisi nettikaupan kautta, esimerkiksi kuivatavarat, näkkileivät, säilykkeet ja kaikki, jotka vähän pitempään säilyy. Voisin hyvin kuvitella käyttäväni sitä, jos olisi mahdollisuus tällaisista systeemiä käyttää.”*

Keskusteluissa mainittiin useaan kertaan joitakin yksittäisiä tilanteita, jolloin verkkokauppa voisi olla kätevä ruoan ostopaikka melkein kenelle tahansa. Tällaisia tilanteita ovat suuret perhejuhlat, esimerkiksi syntymäpäivät tai lakkiaiset, joita varten voidaan tarvita runsaasti monenlaisia, raskaitakin, ruokatarvikkeita. Monen mielestä verkkokaupan käyttö puoltaisi paikkaansa kuitenkin vain silloin, jos kaupan tuotevalikoima olisi niin kattava, että kaikki tarvittavat tuotteet saataisiin samasta kaupasta yhdellä kerralla kotiin kuljetettuna. Tämän toteutumisen taustalla ovat ennen kaikkea kalliina pidetyt toimitusmaksut. Tätä toivetta – tai vaatimusta – ei tutkimukseen osallistujien mukaan mikään nykyinen verkkokauppa pystyisi täyttämään jo siitäkään syystä, että verkkokaupoissa ei voida myydä alkoholia voimassa olevien säännösten mukaan. Muutenkaan toiveen toteutuminen tuskin onnistuisi. Verkko voisi helpottaa melkein kenen tahansa arkea myös silloin, kun on tarve hankkia suurikokoisia tai raskaita standardielintarvikkeita.

Ihanteellinen ratkaisu ruoan hankkimiseen verkkokauppa saattaisi olla lisäksi silloin, kun poik-

keuksellisesti on paljon töitä, tai esimerkiksi sellaisille, jotka ovat syystä tai toisesta paljon pois kotoa: *”Omalla kohdalla taas on niin, että olen paljon tien päällä reissussa, viikon olen pois, ja jääkaappi ihan varmasti tyhjä. Voi vitsi kun olisi mahtavaa, kun tulee klo 18.00 kotiin niin 18.15 tulee ruoka kotiin.”* Eräs toinen osallistuja taas kertoi tulevansa kotiin usein niin myöhään, etteivät tavalliset kaupat ole enää auki, ja toivoi verkkokaupan palvelevan häntä silloin. Hän oli kuitenkin havainnut nopean vilkaisun perusteella, että *”ainakaan nykyisten verkkokauppojen palveluajat eivät ole sen kummallisempia kuin tavallisillakaan kaupoilla, ne eivät tuo siihen kauheasti lisää”*. Tavaroiden toimitusajat ovatkin verkkokaupoissa varsin rajattuja, sen sijaan tilaukset voidaan useimmissa kaupoissa tehdä joustavasti oman aikataulun mukaan.

Keskusteluissa esille tulleet todennäköisimmät verkkokaupan asiakkaat – tai tarvitsijat – ovat jo osittain tuttuja aiemmista tutkimuksista. Esimerkiksi lapsiperheiden, ikääntyneiden sekä tilapäisesti tai pysyvästi liikuntarajoitteisten on todettu käytävän verkkoruokakaupan palveluja eniten lähes palvelujen tarjonnan käynnistymisestä lähtien niin Suomessa kuin muissakin maissa. Haja-asutusalueilla asuvien talouksien ilmeinen tarve verkkokaupalle ja toisaalta mahdollisuus sen hyödyntämiseen kauppojen puutteen vuoksi on niin ikään tuotu esiin useissa tutkimuksissa. (esim. Heikkilä ym. 1999, Morganosky & Cude 2001 ja 2002, Anckar ym. 2002, Hyvönen 2003.)

Aiemmissä tutkimuksissa on selvitetty myös sitä, millaisia ruoan verkko-ostajat ovat muilta ominaisuuksiltaan, kuten demograafiselta taustaltaan laajemmin tai arvoiltaan, asenteiltaan, osto-orientaatioiltaan ja elämäntyylyltään, eli millaiset kuluttajat päätyvät nettikaupan asiakkaiksi. Suomalaiset ruoan verkko-ostajat ovat tyypillisesti verrattain nuoria, hyvin koulutettuja, hyvätuloisia pääkaupunkiseudulla asuvia lapsiperheitä (Hyvönen 2003). Osto-orientaatioiltaan suurin osa päivittäistavaroiden verkko-ostajista on luokiteltavissa vaivattomuutta arvostaviin kuluttajiin, joille tuotteiden hinnat ja perinteinen palvelu kaupassa eivät ole kovin tärkeitä ostotavan valintakriteereitä (esim. Dahlen & Langen 1999, Hyvönen 2003, Grunert & Ramus 2005). Grunertin ja Ramuksen (2005) mukaan verkko-ostoksille päätyvät todennäköisimmin kuluttajat, joiden elämäntyyliä voidaan kuvailla verkottuneeksi muutenkin. Verkko-ostajiin on todettu kuuluvan myös taloudellisia ja

nautinnonhaluisia kuluttajia (Dahlen & Langen 1999, Hyvönen 2003).

Tässä hankkeessa aiemmin toteutetun kyselyn (Korhonen ym. 2006.) mukaan todennäköisimpiä erilaisten tuotteiden verkko-ostajia ovat kokeilijoiksi nimetyt kuluttajat, jotka hakevat uusia ratkaisuja arjen rutiinien helpottamiseen. He ovat nuoria aikuisia, jotka käyttävät paljon internetiä ja joilla on runsaasti kokemusta yleensä verkosta ostamisesta, mutta ei välttämättä elintarvikkeiden verkko-ostamisesta. He ovat nimenomaan mahdollisia ruoan verkko-ostajia, koska kysymyksessä olivat pääasiallisesti ruoan verkkokaupan palveluja käyttämättömät kuluttajat.

4.2.2 Edellytyksenä kuluttajalähtöinen verkkokauppa

Ruoan verkkokauppa pystyy hyödyttämään jo nykyisellään joitakin kuluttajia niin tähän tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien kuin aiempien tutkimusten tulosten mukaan. Siitä ollaan kuitenkin yksimielisiä, että verkkokauppa kaipaa tuntuva kehittämistä, ennen kuin sillä on mahdollisuuksia lisätä merkittävästi suosiotaan ja tavoittaa nykyistä suurempi määrä kuluttajia, joko todennäköisiksi käyttäjiksi luonnehdittuja tai aivan uusia kuluttajaryhmiä. Millaista ruoan verkkokaupan sitten pitäisi olla, että se vastaisi kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin nykyistä paremmin? Samalla kun tutkimukseen osallistuneet kuluttajat miettivät verkkokaupan mahdollisia käyttäjiä ja käyttötilanteita, he arvioivat sitä, minkälaisin ehdoin ja edellytyksin mahdollisuudet voisivat toteutua. He lähtivät miettimään verkkokaupan mahdollisuuksien toteutumista ja sen edellytyksiä paljolti aiemmin verkkokaupan käytön esteiksi mainitsemissa tekijöiden kautta, mutta innostuneesti ja uusia ideoita avoimesti kehittelemällä.

Hinnat kilpailukykyisiksi

Tähän tutkimukseen osallistuneiden näkemykset kertovat siitä, että kuluttajien halukkuus hyödyntää verkkoa ruoan ostamisessa on vahvasti sidoksissa verkko-ostamisen aiheuttamiin rahallisiin kustannuksiin: tuotteiden hintoihin ja toimitusmaksuun. Kaikissa keskusteluryhmissä ehkä suurimmat varaukset nettikaupan mahdollisuuksista lisätä suosiotaan liitettiin juuri hintoihin ja hinnoitteluun. Tärkeäksi ehdoksi ruoan verkosta ostamisen yleistymi-

selle asetettiin se, että verkkokaupoissa myytävien tuotteiden hintojen pitäisi olla kilpailukykyisiä muiden kauppojen hintoihin verrattuna. Ne eivät saisi ylittää perinteisen kaupan hintoja nykyiseen tapaan, vaan päinvastoin, nettikauppojen odotetaan tarjoavan elintarvikkeitaakin perinteisiä kaupunjoja edullisemmilla hinnoilla samoin kuin monia muita tuotteita myyvien verkkokauppojen käytönä on ollut alusta alkaen. Vertailukohteena tosin käytettiin esimerkiksi lähinnä kirjoja sekä cd- ja dvd-levyjä myyvää Amazon.comia ja muita kansainvälisiä verkkokaupunjoja eikä kotimaisia kaupunjoja. Osallistujat toivoivat paitsi yleensä nykyistä halvempia hintoja myös ”*todella kunnollisia tarjouksia*”, joiden he totesivat puuttuvan lähes kokonaan nykyisistä elintarvikkeista myyvistä nettikaupoista.

Joissakin ryhmissä pohdittiin myös verkossa myytävien elintarvikkeiden korkeiden hintojen syitä ja mahdollisuuksia hintojen alentumiseen. Osaltaan korkean hintatason katsottiin olevan seurausta siitä, että verkkokaupoissa on kovin vähän tarjoustuotteita. Yleisempänä kustannuksia korottavana tekijänä pidettiin kilpailun puutetta alalla. Jotkut arvelivatkin, että hinnat halpenevat ”*lähes automaattisesti*”, jos kilpailu tai asiakkaiden määrä verkkokaupoissa lisääntyy.

Tuotteiden toimitusmaksu sen sijaan hyväksyttiin korkeita tuotehintoja helpommin, joskaan ei yksimielisesti. Se nähdään aiheellisena korvauksena siitä palvelusta, että kauppa hoitaa kuluttajan puolesta tuotteiden keräilyn ja pakkaamisen sekä kuljettaa tavarat kuluttajan kotiin. Edellytyksenä toimitusmaksun hyväksymiselle on kuitenkin ”*kohtuullisuus*”, eli maksu ei saa nousta liian korkeaksi. Se, mitä kohtuullisuus tarkoittaa käytännössä, vaihtelee varmaan paljonkin tilanteen ja kuluttajan mukaan.

Erityisen ongelmallisena ruoan verkkokaupan kalleutta pidettiin verkkopalveluja todella tarvitsevien, kuten vanhusten ja lapsiperheiden, kannalta. Monien heistä pelätään voivan joutua luopumaan palvelujen käytöstä, koska hinta on monelle tärkeä palvelujen valintakriteeri. Myös se koettiin kovin epäoikeudenmukaiseksi, ”*että he joutuisivat maksamaan hirveätä ylihintaa vaan sen takia, että he eivät kykene käymään kaupassa*”.

Verkko-ostamisen hinta näyttäisi vaikuttavan merkittävästi ainakin ruoan netistä ostamisen aloittamiseen, ja jotkut verkkokauppapalveluja käyttämättömät mielsivät verkkokaupasta saatavan hyödyn pelkästään tuotteiden hintojen mukaan:

”Että kyllä se itseisarvo miksi nettikaupasta ostaisin, kaikki pitää löytyä sieltä tuotteen hinnasta. Ja kuljetus olkoon sitten mitä se on, koska siitähän joudutaan maksamaan, se on palvelua, se on lisäarvoa sille tavaralle, että sen tavarahan saa. Se ei ole mikään itseisarvo, että voi netissä käydä tilaamassa ruokaa tai jotakin, mutta jokin hyöty siitä pitää saada. Ja mikä muu hyöty se voi olla esimerkiksi elintarvikkeita tilatessa kuin se raha, se taloudellisuus siinä kaupanteossa.”

Erään toisen keskustelijan ehdotettua verkosta ostamisen tärkeäksi perusteeksi ”*helppoutta*” ensimmäinen puhuja jatkoi hintojen ja hinnoittelun merkittävyyden vakuuttelua paitsi kuluttajien hyödyn myös kaupan menestymisen kannalta: ”*Niin no, helpous, mutta se ei ole itseisarvo, että käyt netissä, vaan kyllä se pitää löytyä se hyöty siitä rahasta, siitä hinnasta. Jos on edullisempaa tilata, niin varmaan se lisääntyy kovasti, eikä sitä voi sillä aloittaa, että pannaan hinnat ensin näin ja sitten, jos tulee paljon asiakkaita, niin se hinta laskee. Ei se niin lähde käyntiin, vaan toisinpäin se lähtee käymään. Pikkuhiljaa se hintakin voi nousta, mutta se pitää saada se asiakas ensin sinne kauppaan ja tottumaan siihen kaupanteeseen niin, että jos sitä ei ole, niin hänelle tulee puute, ongelma siitä. Eli tämä on minun kommentti, että tuotteen hinnalla kilpaillaan, ei palvelun.”*

Tulokset voisivat olla hieman erilaisia, jos tutkimuksessa olisi ollut mukana myös vakituisia nettiruokakaupan asiakkaita. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että he eivät välttämättä pidä hintoja yhtä merkittävänä verkko-ostamisen kriteereinä kuin ostamista vasta harkitsevat. Useimmille vakituisista asiakkaista tärkeimpiä syitä ruoan verkosta ostamiseen ovat vaivojen ja ajan säästö, jotka saavat heidät jatkamaan verkko-ostamistaan tuotteiden hintatasosta riippumatta. (Esim. Morganowsky & Cude 2001 ja 2002, Hyvönen 2003.) Vaikka kaikille hinnat eivät olekaan ehdottomasti tärkein verkko-ostamisen arviointikriteeri, tuotteiden hintatasoon on palveluntarjoajien syytä kiinnittää huomiota, jos verkkoon halutaan houkutelua lisää asiakkaita.

Verkkokauppasivustot kuluttajien logiikan mukaisiksi

Kuluttajat odottavat ruoan ostamisen verkosta olevan hinnaltaan kilpailukykyistä sekä vaivatonta, nopeaa ja luotettavaa. Yhä enemmän kiinnitetään huomiota lisäksi siihen, että verkko-ostamisen tulisi perinteisen ostamisen tapaan tarjota nau-

tintoa ja uusia miellyttäviä elämyksiä, ennen kuin kuluttajat ovat valmiita siirtymään verkkokaupan asiakkaiksi. Verkkooستokokemus muotoutuu osaltaan verkkopalvelun toteutuksen – niin teknisen, sisällöllisen, visuaalisen kuin imagollisen toteutuksen – mukaan, osaltaan siihen vaikuttavat muut kaupan toimintatavat kuten tuotteiden toimitus ja asiakaspalvelu. Kaikissa keskusteluryhmissä tunnistettiin verkkopalvelujen keskeinen rooli ostokokemusten ja myös ostopöytäluokkuuden määrääntymisessä sekä peräänkuulutettiin palvelujen kehittämistä kuluttajien odotuksista lähtien. Verkkosivuston toteutus kuluttajia tyydyttävällä tavalla on tärkeää myös kaupan kannalta, sillä sivusto voi vaikuttaa jopa ratkaisevasti kaupan menestymiseen (vrt. Hoque & Lohse 1999, Ballantine 2005, Kurnia ym. 2005).

Verkkopalvelujen tekninen toteutus kirjoitti runsaasti kriittisiä arvioita siitä, että verkkokaupat ovat sekavia ja niissä on hankala liikkua ja tehdä ostoksia. Taustalla näytti vaikuttavan koko ajan se seikka, että verkkokauppojen sivustoilla liikutaan täysin eri logiikalla kuin perinteisissä kauppoissa. Erityisesti tässä nähtiin kehittämisen tarvetta: *”Jotta ihmiset, jotka on tottuneet koko ikänsä käymään tavallisessa kaupassa, niin jotta ne lähtis käymään ruokakaupassa verkossa, niin vois kyllä ajatella, että se verkkokauppa olis hyvä rakentaa jotenkin semmoiseksi tutunomaiseksi ja että se jotenkin muistuttaa sitä tavallista kaupassa käymiskokemusta.”* Sen sijaan sivustojen selailu eri selaimilla ei sinänsä näyttäneet tuottaneen ongelmia eikä sivustoja myöskään pidetty erityisen raskaskäyttöisinä teknisessä mielessä. Jotkut osallistujat puuttuivat verkkokauppojen turvallisuuskäytäntöihin: epäilyksiä aiheutti lähinnä sähköisen maksamisen turvallisuus. Ratkaisuksi tähän toivottiin sekä nykyistä turvallisempia sähköisiä maksutapoja että useampia maksamisvaihtoehtoja, joihin kuuluisi myös käteisellä maksaminen. Esille tuotiin myös helppokäyttöisten ja toimivien palautekanavien tarve kuluttajien ja palveluntarjoajien välisen vuorovaikutuksen mahdollistamiseksi niin ennen ostopäätöstä, ostopäätöksen aikana kuin myös sen jälkeen. Palautekanavia tarvitaan valitusten varalle, mutta vieläkin enemmän niille ajatellaan olevan käyttöä muussa yhteydenpidossa, kuten keskusteltaessa kaupankäyntiin tai tuotteisiin liittyvistä asioista. Luotettava asiakaspalvelu on yksi verkkokaupan menestyksen edellytys.

Myös verkkokauppojen sivustojen tietosisältöä toivottiin kehitettävän niin, että se palvelisi verkossa asioivia kuluttajia nykyistä paremmin heidän valitessa ja ostaessa tuotteita tai hakiessa tietoa niistä. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olivat havainneet verkkokauppojen sivustoilla runsaasti sisällöllisiä puutteita ja katsoivat monien palvelujen tarjoavan aivan liian vähän tietoa tuotteiden valinnan tueksi. Erityisesti tarvetta näyttäisi olevan nykyistä kattavimmille tuoteselosteille. Jatkossa tietoja toivottiin voitavan tarjota jopa laajemmin kuin tuotepakkauksissa on nykyisin. Kaikkien tuoteselosteiden ei kuitenkaan välttämättä tarvitsi olla kaupan sivuilla, vaan tuotteet voisi linkittää valmistajan sivuille: *”Siinä voisi kehitellä sitä sillä tavalla, että viitattaisiin valmistajan sivuille, jos haluaa tarkempia tietoja ja siellähän olisi sitten varmaan mahdollisuus reklamointiin. Tarkat tiedot niistä koostumuksista olisi varmaan saatavissa sinne jos haluttaisiin.”* Myös tietoa tuotteiden alkuperästä ja viimeisestä käyttöpäivästä tulisi olla saatavana verkkosivuilta. Tuotteiden ympäristövaikutukset kiinnostavat niin ikään. Lisäksi toivottiin, että tuotteiden kuvat olisivat nähtävissä, koska ne helpottaisivat oleellisesti tuotteiden valintaa. Nekin voisivat niin haluttaessa olla valmistajan sivuilla. Kuvien tarjonnan voisi erään osallistujan mukaan ratkaista myös siten, että kauppa tekisi tuotekuvaston ja lähettäisi sen postitse asiakkailleen. Verkkosivuilla tulisi olla myös kaupan yhteystiedot ja tietoa kaupan toimintatavoista. Kaiken tuotteista tarjottavan tiedon odotetaan olevan ajantasaista ja muutenkin virheetöntä. Tärkeää on myös se, että tieto on helposti löydettävissä ja hyödynnettävissä valintoja verkossa tehtäessä.

Verkkopalveluja voidaan tarkastella myös visuaalisena maailmana, joka voi vaikuttaa merkittävästikin kuluttajien verkkooستokokemusten muotoutumiseen. Vaikka tutkimukseen osallistuneet kuluttajat toisaalta peräänkuuluttivat verkkopalveluilta yksinkertaisuutta ja vaatimattomuutta, ruokakauppojen sivujen visuaalisuutta tulisi heidän mielestään ehdottomasti parantaa. Tavoitteena on luoda mahdollisuuksia entistä miellyttävimmille ja myönteisiä elämyksiä tuoville ostopäätömmille. Nykyisiä sivustoja osallistujat kuvailivat muun muassa *”tylsiksi”*, ulkoasultaan *”järkyttäviksi”* ja värimaailmaltaan jopa *”hyökkääviksi”*. Yksi keskeinen sivustojen tylsyyteen vaikuttava tekijä näyttää olevan se, että sivuilla on kovin vähän kuvia tuotteista ja tuotepakkauksista. Kuvia toivottiin hou-

kuttavuuden ja viihtyisyyden lisäämiseksi mutta myös jo edellä todetun mukaan käytännöllisiin perusteluihin. Rutiinivalinnat tehtäisiin verkkokauppassakin mielellään visuaalisesti perinteisessä ruokakaupassa opitun tavan mukaan. Jotkut osallistujista kiinnittivät huomiota myös siihen, että visuaalisten elementtien vähyden vuoksi verkkokauppojen sivustot ohjaavat voimakkaasti asiakkaan huomion tuotteiden hintoihin, jolloin hinnasta voi tulla tärkeämpi ostostentien määrittäjä kuin se muuten olisi: *”Nyt kun on pelkkä nimi ja sitten se hinta, niin jotenkin itsekään ei muista yhtään, paljonko se nyt lähimmässä ruokakaupassa on tää tuote, onks tää nyt kalliimpi vai halvempi tää hinta ja näin. Että siinä jää mieltämään epäoleellisia asioita. Että yleensä ei kiinnittäisi ehkä hintaan heti ensimmäiseksi huomiota. Nyt jos siellä on pelkkä, että Saarioisen lihapullat ja hinta, niin totta kai mä vaan katson sitä hintaa, että onpas kallis.”* Tuotteiden esittelyn visuaalisuuteen ja houkuttavuuteen panostamisen puolestaan katsottiin luovan kuluttajalle tunteen, että tuotteita täytyy saada kokeilla – maksoi mitä maksoi.

Niin ikään verkkopalvelujen imagollinen toteutus voi muovata kuluttajien mielikuvaa kaupasta ja kokemuksia siellä asiointista. Verkkokauppojen sivustojen tulisi luoda kiinnostava ja luotettava mielikuva kaupasta sekä antaa käsitys, että asiakkaat tarpeineen otetaan koko ajan huomioon. Imagon luomisessa on osittain kysymys palvelun teknisestä, osittain visuaalisesta ja sisällöllisestä toteutuksesta. Monet nykyiset sivustot arvioitiin *”vanhanaikaisiksi”* ja *”alkeellisiksi”*, mikä ei anna kovin myönteistä kuvaa yrityksistä. Myöskään se ei ehkä houkuttele kuluttajia tutustumaan kauppaan tarkemmin, että etusivulla pysyvät samat tarjous- tuotteet viikosta toiseen.

Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että verkon ruokakauppalvelujen kehittäminen on edennyt Suomessa kovin hitaasti. Kauppojen sivustoissa on tämän tutkimuksen tulosten valossa paljon kehittämisen tarvetta, mutta myös mahdollisuuksia. Nykyiset palvelut viestivät kuluttajille siitä, ettei verkkokauppaan ole panostettu täydellä teholla. Myös aiemmat tutkimukset kertovat tästä (vrt. Hyvönen 2003, Korhonen ym. 2006). Verkkopalveluja kehitettäessä tulisi ottaa huomioon kuluttajien tavat toimia perinteisessä ruokakaupassa, koska ainakin nykyiset verkkokauppojen asiakkaat näyttävät arvioivan nettiasioinnin hyväksyttävyyttä ja houkuttavuutta vertailemalla sitä perinteiseen

ostamiseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita perinteisen kaupan siirtämistä sellaisenaan verkkoon, vaan kuluttajien ajattelutavan ja käyttäytymisen logiikan huomioon ottamista verkkopalveluja suunniteltaessa. Toisaalta on muistettava, että verkon toivotaan tarjoavan aivan uudenlaisia viihdyttäviä ostoelämyksiä, mikä edellyttää innovatiivista suhtautumista palvelujen kehittämiseen. Yhtenä mahdollisuutena kuluttajalähtöiseen verkkopalvelujen suunnitteluun voisi olla kuluttajien osallistaminen kehittämistyöhön (ks. esim. Heiskanen ym. 2007, Hyvönen ym. 2007, Repo ym. 2007).

Tutuista vakiotuotteista personoituihin erikoistuotteisiin

Kauppan tarjoama tuotevalikoima on yleensä tärkeä ostopaikan valinnan kriteeri, ja joillekin se on myös keskeinen verkko-ostamisen etu (vrt. Morganosky & Cude 2001 ja 2002, Hyvönen 2003, Ramus & Nielsen 2005). Verkossa toimivissa yleisruokakaupoissa on tarjolla melko laaja tuotevalikoima, mutta joidenkin tähän tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien samoin kuin aiempien tutkimusten (Hyvönen 2003, Korhonen ym. 2006) mukaan valikoimassa on monia puutteita. Verkko tarjoaa lisäksi lukuisia kiinnostavia mahdollisuuksia erikoistuotteiden ostoon sekä kotimaasta että ulkomailta. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat esittivät useita toiveita tuotevalikoimien parantamiseksi niin laajuudeltaan kuin laadultaankin. Toiveet kohdistuivat osittain erilaisina erityyppisiin verkkokauppoihin. Yleisverkkokauppoihin odotetaan niin kattavaa tuotevalikoimaa, että ainakin kaikki jokapäiväiset elintarvikkeet eri tuotemerkeineen olisivat saatavana niistä. Erikoiskauppojen taas odotetaan tarjoavan vakiotuotteista poikkeavia, jopa pitkälle personoituja tuotteita.

Verkkokauppaan sopivista yksittäisistä tuotteista vallitsi melko suuri yksimielisyys, joskin joistakin tuotteista esitettiin myös ristiriitaisia näkemyksiä. Erityisesti painavat ja suurikokoiset sekä helposti säilyvät standardituotteet, kuten jauhot ja *”muut kuivatavarat”* sekä virvoitusjuomat, ostettaisiin mielellään verkon kautta kotiin kuljetettuna, koska niiden *”raahaaminen kotiin on niin vaivalloista”* ainakin ilman autoa. Erimielisyyttä aiheutti muun muassa maidon sekä hedelmien ja vihannesten tilaaminen verkkokaupasta. Joidenkin mielestä maito sopisi erittäin hyvin verkosta ostettavaksi, koska *”ne on siinä samassa purkissa kaikissa*

kaupoissa ja niitä on inhottava rajjata”. Toiset taas epäilivät maidon säilyvyyttä kuljetuksen aikana sekä sitä, saisiko näin ”vain muutaman päivän voimassa olevaa” maitoa. Hedelmät ja vihannekset taas moni haluaa itse nähdä ja valita, mutta joidenkin mielestä kaupassa pakatut hedelmät ja vihannekset ovat ehdottomasti parempilaatuisia, koska niitä ei ole niin moni kuluttaja kosketellut.

Verkon erikoiskaupat miellettiin kaupoiksi, joista haluttaisiin ostaa ”jotain ekstraa” – joitakin mielenkiintoisia erikoistuotteita ja jopa kunkin yksilöllisiin tarpeisiin perustuvia personoituja tuotteita, joita ei lähikaupassa tai automarketeissa ole myytävänä. Erikoistuotteiksi tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien nimeämät tuotteet tosin vaihtelivat paljonkin henkilöstä toiseen. Yhdelle erikoistuotteita olivat ”tietyt herkkutuotteet”, toisille lähi- tai luomutuotteet, kuten luomuleipä, luomuperunat tai vaikkapa Lapista tilattava poronliha, ja joillekin taas esimerkiksi erilaisiin erikoisruokavalioihin liittyvät elintarvikkeet, kuten gluteenittomat tuotteet. Joidenkin mielestä ”ekstra” tarkoittaa sitä, että olisi ”aivan ihanaa, jos kaikki maailman herkut olisivat saatavilla verkon kautta”.

Erityisesti luomutuotteet olivat tutkimukseen osallistuneiden omasta aloitteestaan mainitsemia elintarvikkeita, joita he haluaisivat tilata verkon kautta – isompinakin erinä, koska ainakin hyvälaatuisia luomutuotteita on vieläkin vaikea saada tavallisista kaupoista. Niitä kerrottiin olevan myynnissä joissakin kaupoissa, mutta yleensä niin vähän, että ne loppuvat pian myyntiin tultuaan. Useilla osallistujilla olikin siksi suunnitelmissa tilata luomutuotteita verkon kautta: eräs aikoi tilata 10 luomuleipää, toinen 10 kiloa luomuperunoita ja kolmas 20 kiloa luomuporkkanoita. Eräs osallistujista kertoi olevansa valmis ostamaan luomutuotteita ”vähän kalliimmallakin” allergioidensa takia, koska katsoi niiden soveltuvan itselleen parhaiten. Luomutuotteet herättivät keskustelua paitsi tuotteiden saatavuudesta yksittäisistä kaupoista myös muun muassa siitä, onko tuotteiden kuljettaminen joka aamu kauppoihin pitkienkin matkojen päästä ekologisesti kestävä vaihtoehto.

Osallistujia näytti kiinnostavan yleisemminkin paikalliset, pienyritysten tarjoamat tuotteet ja mahdollisuus ostaa niitä verkon kautta. Ainakin silloin saatiin tällaisia vastauksia, kun asiaa heiltä erikseen kysyttiin: ”Jos nyt ajatellaan joitakin tämän seudun tuottajia, johtuen maantieteellisestä sijainnista niin tämä valikoimahan nyt on aika suppea. Että kyllä

mäkin voisin netin kautta tilata, jos hinnasta sovi-taan. Kyllä siellä on varmaan paljon semmoisia tuotteita, mitä voisi tilata. Jauhot nyt esimerkiksi, juurekset, potut, niitä voisin hyvin kuvitella tilaavani, mutta kalastajilta en rupeaisi ihan heti tilaamaan netin kautta. Niitäkin täältä kyllä löytyy. Kyllä mä voin, jos ei nyt tolkuttoman kalliiksi tule, niin mikäs siinä.”

Myös erikoisruokavalioihin liittyville elintarvikkeille, kuten gluteenittomille, laktoosittomille tai diabeetikoille tarkoitetuille tuotteille, näyttäisi olevan ostajia verkossa. Niin ikään ulkomaisia, meillä tavallisissa kaupoissa myytävistä tuotteista poikkeavia elintarvikkeita oltaisiin halukkaita tilaamaan ja kokeilemaan. Näitä voisivat olla muun muassa erilaiset ”kuivat tuotteet”.

Tuotevalikoimien ohella verkkokaupassa olisi panostettava myös tuotteiden laatuun sekä kuluttajien mahdollisuuksiin arvioida tuotteiden laatua – ja luottaa laatuun – tuotteita näkemättä. Yhtenä mahdollisuutena tämän toteuttamiseen tutkimukseen osallistuneet kuluttajat pitivät pakattuihin tuotteisiin liitettävää ”jonkinlaista laatutakuuta”. Tämä tarkoittaisi tuotteiden tarkistamista pakkausvaiheessa, ettei pakkauksiin pantaisi pilaantuneita tai muuten huonoja tuotteita. Toisaalta moni osallistujista kertoi uskovansa siihen, että verkkokaupoista ei toimiteta huonolaatuisia tuotteita, koska se on loppujen lopuksi kaupankin etu: ”Mustakin tuntuu, että niiltä menee bisnekset, jos toimittavat huonoa tavaraa, että päinvastoin mä ajattelen, että pitää valita ne parhaimmat sieltä, jotta ne asiakkaat tilaisivat uudemmankin kerran.”

Tämän tutkimuksen tulokset verkkokauppaan toivotuista tuotevalikoimista ja tuotteista ovat osittain rinnastettavissa aiempiin tutkimustuloksiin (vrt. esim. Hyvönen 2003, Korhonen ym. 2006), mutta tutkimus tuotti paljolti laadullisen menetelmän ansiosta myös uusia havaintoja verkkokauppaan soveltuvista ja halutuista elintarvikkeista.

Uudenlaisia palveluja toivotaan

Keskusteluryhmissä nousi esille myös joitakin ideoita verkkoruokakaupoissa tarjottaviksi uudentyyppisiksi palveluiksi kuluttajille. Verkkokaupat tarvitsevatkin uusia toimintamuotoja, jotta ne pystyisivät kilpailemaan perinteisten kauppojen kanssa ja houkuttelemaan lisää asiakkaita. Keskusteluihin osallistuneiden kuluttajien mukaan verkkokaupat teknisine järjestelmineen tarjoavat erinomaiset

mahdollisuudet kuluttajien auttamiseen: ”...verkkokauppa tämmöisenä teknisenä ratkaisuna, niin se tarjoaa mahtavat valmiudet sille, että siellä voidaan auttaa käyttäjää valitsemaan tavaroita. Koska sinnehan käytännössä oikeasti taltioituu kaikki tieto siitä, kuinka joku henkilö, tietty henkilö ostaa, ja mitä se on ostanut edellisillä kerroilla ja mitä se ostaa yleensä, kun se ostaa tätä tavaraa, niin mitä muuta se haluaa koriinsa. Ja siellä on loistavat mahdollisuudet tosiaan tarjota sitä tuotetietoa, mitä siitä esimerkikaupasta puuttui. Eli nää avustamismahdollisuudet on loppujen lopuksi siellä verkkokaupassa oikeastaan paljon, paljon suuremmat, mitä saadaan aikaiseksi tavallisessa kaupassa. Jotenkin ehkä siellä vois piillä se verkkokaupan suuri mahdollisuus.” Nykyisissä verkkokaupoissa näitä mahdollisuuksia hyödynnetään varsin rajoitetusti: niissä on mahdollista esimerkiksi tallentaa oma vakio-ostoslista ja ostohistoria sekä tilata ruokaohjeita. Pidemmälle kehitetyistä palveluista kuluttajat voisivat saada sellaistaakin lisäarvoa, josta jotkut voisivat olla valmiita jopa maksamaan. Näyttää siltä, että kuluttajia kiinnostavat monenlaiset verkkokaupan mahdollistamat personoidut palvelut.

Verkkokaupat voisivat tarjota esimerkiksi yksilöllisiin tarpeisiin perustuvia personoituja ruokaohjeita, jolloin samalla olisi mahdollista ostaa niihin tarvittavat ruoka-aineet lähes automaattisesti verkon avulla. Tarjolla voisi olla ravitsemussuositusten mukaisia ateriaehdotuksia erilaisille kohderyhmille, esimerkiksi tietynikäisille tai tiettyä ruokavaliota noudattaville tai vaikkapa lihaskuntoa ylläpitävää kuntourheilua harjoittaville: ”Että jos olet tiettyssä ikäryhmässä ja haluat saada 2 000 kilokaloria päivässä noin suurin piirtein, niin tämmöisen ruokalistan voisit ajatella itse tilata. Se olisi niin kutsuttua apua päätöksentekoon. Taas jos olet vanhus ja tarvitset hyvin kuitupitoista ruokaa, niin osta tällaisia tuotteita.” Esimerkiksi allergikkojen ruokakaupassa asiointi voisi helpottua huomattavasti, jos omassa verkkokauppaan tallennetussa profiilissa olisi mainittu kaikki allergiaa aiheuttavat aineet ja tuotteiden ostotilanteessa järjestelmä ilmoittaisi heti, jos jokin valittu tuote ei sovi.

Lisäksi ehdotettiin, että verkosta ostettaessa tulisi olla mahdollisuus saada kätevästi tietää, millaisia kuhunkin erityisruokavaliioon soveltuvia tuotteita kaupasta on saatavana. Tämä voisi helpottaa nykyistä, melko vaivalloista tuotteiden etsintäprosessia. Tämän toteuttamiseksi ehdotettiin tuotteiden ryhmittelyä erityisruokavalioiden

”tuoteryhmänimien” mukaan: ”Eli jos [tuotteet] segmentoituu jonkinlaisille kuluttajaryhmille, otetaan nyt vaikkapa diabeetikot, laihduttajat ja nämä allergiset, niillä on sitten [kullakin oma] brändinimi, näillä tuotteilla, jotka sopii kullekin näille ryhmille. Ja että ne saisi klikkaamalla kaikki ne tuotteet yhteen, yhdelle sivulle. Tämä voisi olla yksi tapa lisätä verkkomarkkinointia.”

Samalla kun tutkimukseen osallistuneet kuluttajat ideoivat ruokasuosituspalveluja ja kunkin asiakkaan profiilin tekoa, he pohtivat, voisiko verkkokaupoista olla apua laajemminkin kuluttajien arjen hallintaan. He miettivät esimerkiksi sitä, voisiko ylipainon takia tiettyä ruokavaliota noudattavan olla verkkokaupassa helpompaa välttää herkkujen ostoa ja ylipäätään kontrolloida ruoan ostamista kuin tavallisessa ruokakaupassa. He esittivät myös joitakin keinoja siihen:

”Siinä profiilissa voisi olla semmoinen herkkukielto, henkilökohtainen.”

”Niin tai sen vieressä voisi vilkkua kalorimäärä.”

Palveluideoita kehiteltiin myös entistä vuorovai- kutteisemman verkon tarjoamista mahdollisuuksista lähtien. Kuluttajat toivoivat verkkoruoka- kauppoihin esimerkiksi sellaista palvelua, joka kertoisi, kuinka paljon eri tuotteita ostetaan ja miten muut ostajat arvioivat tuotteita. Tällaisia palveluja on perustettu viime aikoina joihinkin suomalaisiin verkkokauppoihin, mutta ulkomaisissa kaupoissa niitä on ollut käytössä jo aiemminkin.

Tuotteiden toimitukseen uusia käytäntöjä

Tavaroiden toimitus on alusta alkaen ollut elintarvikkeiden verkkokaupan kynnyskysymys sekä kuluttajien että palveluntarjoajien kannalta (vrt. esim. Hyvönen 2003). Verkkoo- stamisen vaivattomuus ja luotettavuus ovat oleellisesti riippuvaisia paitsi verkkopalvelusta myös tuotteiden toimituksesta. Vaikka tutkimukseen osallistuneilla kuluttajilla ei ollut kovin paljon omakohtaisia kokemuksia tavaroiden toimituskäytännöistä, he olivat saaneet niistä pääpiirteittäiset tiedot tutustuttuaan verkkokaupan sivustoihin. Osallistujat kritisoivat paitsi toimitusmaksuja myös joidenkin verkkokauppojen toimituskäytäntöjä ja erityisesti sitä, että jonkun täytyy olla ehdottomasti paikalla vastaanottamassa tavarat ja odottaa jopa kaksikin tuntia toimitusta. Myös toimituskäytäntöjen luotettavuus puhututti.

Tutkimukseen osallistujien toiveena oli, että elintarvikeostosten toimituskäytäntöjä suunnitelta-

essa otettaisiin entistä paremmin huomioon erilaisen kuluttajien arjen toiminnot ja rytmit, jotta halu käyttää verkkokaupan palveluja ei kaatuisi hankalaksi koettuun toimitukseen, niin kuin nykyisin osallistujien kertoman mukaan tapahtuu. Toimitusaikoja tulisi lisätä, ja niiden tulisi olla nykyistä tarkemmin määriteltyjä. Nykyään käytössä olevaa jopa usean tunnin odotusaikaa pidettiin ehdottomasti liian pitkänä. Tärkeänä vaatimuksena toimituskäytännöille on myös ehdoton varmuus ja luotettavuus.

Lisäksi kaivattiin aiempaa monipuolisempia tavaroiden toimitustapoja. Kotiinkuljetuspalvelun ohella kuluttajia kiinnostavat myös sellaiset uudet ratkaisut, joissa tavarat voitaisiin välivarastoida jonkin, esimerkiksi jonkin noutopaikan pakasteal- taaseen tai ulos sijoitettuun kylmätilaan: ”Yksi mitä olen miettinyt monta kertaa itsekin tämän asian tiimoilta on se, että jos tilaa maitoa ynnä muita tämän tyyppisiä tuotteita ja ei itse pystykään olemaan vastaan ottamassa, niin sitten pitäisi olla jonkinlainen kylmäsäilytystila, johon ne voitaisiin sijoittaa, mutta toisaalta sen pitäisi olla lukittava, että ne illalla vielä [olisivat siellä] sitten kun tulee kotiin. Tämä saattaa olla lähitulevaisuudessa, että ruoan tilaamisen tiimoilta sellainen yksi ongelma, joka täytyy ratkaista.” Joitakin uudenlaisten toimitustapojen kokeiluja on jo toteutettu Suomessakin. Esimerkiksi S-ryhmän verkkoruokakauppapilotin yhteydessä 2000-luvun alussa kokeiltiin pihaan asennettujen lukittujen vastaanottolaatikoiden toimivuutta elintarvikeostosten välivarastointipaikkana (esim. Kämäräinen ym. 2001). Jotkut verkkokaupat ovat kokeilleet ruokaostosten toimitusta asiakkaiden työpaikoille. Esimerkkinä näistä on Jääkaappi.fi, joka tosin lopetti toimintansa kannattamattomana jo ensimmäisen toimintavuotensa aikana (IT-viikko 2008b).

Lisää ruokakauppoja verkkoon

Ruoan verkkokaupalle näyttäisi olevan jo nykyisin enemmän kysyntää, jos vain olisi toimivia kaupun- ja tarjolla. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat toivoivat lisää sekä erilaisia erikoistuotteita myyviä kaupun- ja että laajavalikoimisia yleisruokakaupun- ja. Kauppaverkoston olisi tarpeen laajentaa myös alu- eellisesti. Ei riitä, että verkkokaupan palveluja on saatavana kaupunkien keskustoissa ja lähialueilla, vaan palvelujen tarjonta tulisi ulottaa haja-asutus- alueellekin, jossa verkkokaupalle kotiinkuljetuspal-

veluineen olisi todellista tarvetta perinteisten kaup- papalvelujen jatkuvan supistumisen vuoksi.

Useassa keskusteluryhmässä pohdittiin myös sitä, miksi ruoan verkkokauppa eli ”nykyinen kotiinkuljetuspalvelu” on niin paljon vaikeampi järjestää toimivaksi ja kannattavaksi kuin aikaisem- min toimineet vastaavat järjestelmät. Verkkokaup- paa verrattiin esimerkiksi entisiin lähikauppojen kotiinkuljetuspalveluihin ja myymäläautoon:

”En mä nyt sitten tiedä, miksi se nykyään olisi niin kauhean paljon vaikeampaa se homma. Miksi pitää olla joku todella ennakkovaroitus sille, että kauppa joutuu ne ostokset keräämään ja miksi siinä pitää olla hirvittävä hinnannlisä? Että tietenkkin se on tietynlaista kokeiluvaihetta, mutta jos siinä joku haluaa toisinaan tehdä oikeaa liiketoimintaa, niin varmaan äkkiä monta säädettävää kohtaa sitten on.”

”Eihän se periaatteessa ole kun muunnelma iki- vanhasta myymäläautoteemasta tämä, että tuodaan se kassi ovelle, että se on se myymäläauton kauppias vaan pistänyt ne tavarat pussiin valmiiksi ja vaihde- taan pussi rahaan.”

Toisaalta uskottiin, että nopeasti kehittyvän tek- niikan keinoin on mahdollista rakentaa kuluttajien tarpeet huomioon ottavia ja hyvin toimivia rat- kaisuja verkkokaupankäyntiin. Joissakin ryhmissä keskusteltiin myös koko vähittäistavara-kaupan vii- meaikaisesta ja ennakoitusta tulevasta kehityksestä ja vertailtiin eri vaihtoehtojen kehitystä kuluttajan näkökulmasta. Tämänkin keskustelun valossa verk- kokaupalla näyttäisi olevan mahdollisuuksia lisätä suosiotaan, sillä myös perinteisessä kaupassa on nähtävissä kuluttajien kannalta epäedullisia kehi- tuskulkuja. Esimerkiksi nykyisen päivittäistavara- kaupan keskittymiskehityksen katsottiin edesaut- tavan verkkokaupan tarvetta ja menestymistä: ”Perinteisiä ruokakaupun- ja on tosi vähän, mutta siihenhän se menee koko ajan nytkin. Suuremmat ja suuremmat yksiköt ja kauempana, että siinähän on siinä mielessä tilausta verkkokaupalle, että kaikki huonojalkaiset ja monilapsiset perheenäidit, niillehän se on sitten onnen omiaan, ja vanhuksille.” Ehkäpä verkkokaupan kehitys kaikkineen onkin sidoksissa ennen kaikkea perinteisen päivittäistavara- kaupan kehityskulkuihin ja määräytyy paljolti sen mukaan, miten kuluttajat suhtautuvat perinteistä kaup- paa koskeviin ratkaisuihin.

4.3 Elintarvikepakkaukset verkkokaupassa

”Koska sä oot sen verkosta tilannut, ei siinä verkkokaupan paketissa tarvi enää olla sitä mainoskuvaa tai sitä hienoa kuorta, sitä lurexia niin kuin sanoit.”

Osallistujien kuvailtua ensin, millaisia ovat hyvät perinteisen päivittäistavarakaupan elintarvikepakkaukset, alettiin pohtia pakkauksen ja pakkaamisen mahdollisuuksia verkkokaupassa. Kuluttajia pyydettiin miettimään, voisiko verkosta tilattavan tuotteen pakkaus olla jollakin tavalla toisenlainen kuin perinteisessä päivittäistavaramyymälässä. Eri-tyistä huomiota haluttiin kiinnitettävän siihen, voisiko osan pakkauksen tiedoista tarjota pakkauksen sijasta verkkosivustoilla.

4.3.1 Yksinkertaisempi verkkopakkaus

Jokaisessa keskustelussa nousi vahvimmin esiin näkemys, jonka mukaan kuluttajien toiveet nykyistä yksinkertaisemmista pakkauksista voisi hyvin toteuttaa juuri verkkokaupassa. Samansuuntaiset näkemykset olivat tulleet ilmi jo aiemmin toteutetussa kyselytutkimuksessa, jossa korostui toive pakkausmateriaalin edullisuudesta ja vähäisestä määrästä. Kyselyyn vastanneiden mielestä verkkopakkaus voisi olla niinkään graafiselta ulkoasultaan päivittäistavarakaupan pakkauksia vaatimattomampia, jopa kotitekoisen oloisia. (Korhonen ym. 2006.) Keskusteluihin osallistuneet kuluttajat täsmensivät sitä, mihin kaikkeen pakkausten yksinkertaisuudella viitataan. Samalla keskustelu toi hyvin esiin niitä perusteluja, joita pakkausten vaatimattomuuteen kohdistuvan toiveen taustalle kätkeytyy.

Osallistajat olivat varsin jaetusti sitä mieltä, että verkkopakkausten materiaalit voisivat olla vaatimattomampia ja vähemmän värikkäitä kuin perinteisessä kaupassa myytävien pakkausten. Tyypillisesti verkkopakkausten odotettiin olevan *”paljon halvempi ja edullisempi, yksinkertainen, simppele paketti”*. Eriäviä näkemyksiä esiintyi lähinnä siitä, kuinka pitkälle vaatimattomuuden pakkauksissa voisi viedä. Jotkut sanoivat pakkauksen ulkonäöllisen hienouden olevan heille täysin merkityksetöntä. Monille riittäisi tarvittavan suojan tarjoava *”harmaa pahvi”*, kun taas jotkut toivoisivat jonkinlaisia värejä ja hie-man myyvyttä ja houkuttelevuutta. Jälkimmäis-

ten näkemysten yhteydessä mainittiin pienenä riskinä se, että kovin riisuttu pakkaus herättää ikäviä ja tylsiä mielikuvia tuotteesta. Jälleen todettiin, että toki sillä, millaisista tuotteista ja käyttötilanteista on kysymys, on oma vaikutuksensa pakkausta koskeviin odotuksiin. Esimerkiksi sillä on oma merkityksensä, ostetaanko tuote omaan käyttöön vai lahjaksi. Eräs kuluttaja sanoikin, että ostaisi mielellään herkullisen hillopurkin kauniilla *”pitsiröyhöllä”*, kun taas paikallisen myllyn jauhamat jauhot soveltuisivat hyvin vaatimattomaan paperipussiin pakattaviksi. Osallistujilla vaikutti olevan paljon ajatuksia ja mielikuvia siitä, millaisia tietyt tuotteet ovat imagollisesti, ja pakkausten odotetaan olevan tämän imagon mukaisia.

Pelkistetty verkkopakkaus vaikutti houkuttelevan osallistujia lähinnä kolmesta syystä. Ensinnäkin pakkauksen rooli verkkokaupassa nähtiin hyvin erilaisena kuin perinteisessä kaupassa. Tuotteen myyvyys ja erottuvuus valikoimasta pakkauksen avulla ei osallistujien mielestä ole verkkopakkaukselle tärkeää, ei ainakaan siinä määrin kuin perinteisen päivittäistavarakaupan puolella. Keskusteluihin osallistuneet kuluttajat ajattelivat löytävänsä tuotteen verkkokaupassa muilla perusteilla ja pakkauksen rooliksi näytti jäävän pitkälti vain tuotteen suojaaminen ympäristöltään, ja päinvastoin. Toiseksi yksinkertaisemmin pakattu tuote nähtiin ekologisempina valintana kuin esimerkiksi moninkertaisesti pakattu ja hienoin pakkausmateriaalein ja painatuksin pakattu tuote. Ympäristönäkökulman huomioon ottaminen yksinkertaisemmassa verkkopakkauksessa voisi joidenkin osallistujien mielestä olla myös imagollinen tekijä, joka voisi puhutella ekologisuutta arvostavia kuluttajia. Lopuksi yksinkertaisemman pakkaustavan ajateltiin tulevan myös edullisemmaksi sekä valmistajille että kuluttajille. Tosin ryhmissä tuli esiin myös epäilyksiä siitä, näkyisivätkö mahdolliset pienemmät pakkauskustannukset kuluttajille asti tuotteiden hinnoissa. Epäilyksiä vahvisti myös se, ettei verkkokaupan uskota kasvavan volyymiltään niin suureksi, että halvemat tuotantokustannukset olisivat merkittävä tekijä tuotteen hinnanmuodostuksessa.

Pakkauksen yksinkertaisuudesta keskusteltaessa muistutettiin, että vaatimattomankin pakkauksen tulee olla huoliteltu. Tällaisen viimeistellyn pakkauksen voidaan ajatella rakentavan mielikuvaa itse tuotteen hyvästä laadusta.

Keskusteluissa yksinkertaisuudella viitattiin yleensä pakkaustapaan ja -materiaaleihin sekä

värien käyttöön pakkauksissa, mutta se ulotettiin myös pakkausmerkintöihin. Pakkausmuodoissakin toivottaisiin pidättäytyttävän mahdollisimman yksinkertaisissa, esimerkiksi neliskanttisissa pakkauksissa. Tällaisten selkeämuotoisten pakkaus-ten katsottiin edustavan taloudellista ja tehokasta pakkaustapaa koko tuoteketjussa ja viime kädessä kuluttajan kauppakassissa sekä säilytystiloissa kotona. Osallistujat näkivät verkkokaupassa hyvän mahdollisuuden karsia elintarvikepakkausten moninaisia ja osin keskenään hieman ristiriitaisiakin tehtäviä. Pakkausmateriaalien yksinkertaisuus voisi tarkoittaa esimerkiksi pelkästään läpinäkyvien materiaalien käyttöä, mikä samalla täyttäisi kuluttajien toiveen läpinäkyvistä tai osin läpinäkyvistä pakkauksista ja pakatun tuotteen arvioinnin helpottumisesta. Verkkopakkaus voitaisiin ikään kuin riisua sen markkinoinnillisista tehtävistä ja pakkauksen perustehtäväksi jäisi lähinnä vain suojata tuotetta ja välittää kuluttajille olennainen tuotetieto.

4.3.2 Verkkopakkaukseen samat tiedot kuin perinteiseenkin

Pakkauksen välittämä tieto sen sijaan osoittautui keskusteluissa tekijäksi, josta osallistujat eivät olleet juurikaan valmiita tinkimään verkkopakkauksissa. Usein jo pakkausmerkintöjä koskevan keskustelun alkuvaiheessa todettiin tiettyjen merkintöjen olevan lakisääteisiä, joten niistä ei ole edes tarpeen keskustella. Etenkin tuotteen tarkat ainesosaluettelot ja alkuperätiedot mainittiin olennaisina tietoina, joiden odotettiin löytyvän myös verkkopakkauksesta. Jotkut osallistujista olisivat olleet valmiita luopumaan tiedoista, kunhan ne olisivat saatavilla valinnan hetkellä verkkokaupassa tai myöhemmin verkkokaupan sivustoilla. Tyypillisesti tällaisiin näkemyksiin tartuttiin nopeasti ja todettiin, että esimerkiksi tarkat tuotetiedot on löydettävä myös verkkopakkauksesta. Tuotteen käyttäjähän voi olla – ja perheessä usein onkin – joku muu kuin tuotteen tilannut henkilö. Ei voida myöskään olettaa, että tuotteen tilannut henkilö muistaa tiedot myöhemmissä tuotteen käyttövaiheissa tai on aina halukas tarkistamaan niitä verkkokaupan sivustolta. Myös se, kuinka pitkälle jalostetusta tuotteesta on kysymys, näytti vaikuttavan osallistujien näkemyksiin. Pitkälle jalostettuihin ja useita ainesosia sisältäviin tuotteisiin haluttiin tarkemmat pakkausmerkinnät kuin esimerkiksi pakastettuun lihaan. Jälkimmäi-

sessä tapauksessa monelle riittäisi jo sekin tieto, mitä ruhonosaa mistäkin pakkauksesta löytyy.

Pakkausmerkinnät ovat kuluttajille keskeinen, jopa keskeisin tuoteinformaation lähde. Esimerkiksi Mikkolan ym. (1997) kyselytutkimuksessa kuluttajia pyydettiin nimeämään viisi arvostamaansa ominaisuutta elintarvikepakkauksessa. Se, että pakkaus antaa tietoa tuotteesta, sai ylivoimaisesti eniten mainintoja: peräti 86 prosenttia kuluttajista mainitsi sen yhtenä arvostamana pakkauksominaisuutena. Myös Korhosen ym. (2006) kyselyssä valtaosa vastaajista mainitsi elintarvikepakkaukset tärkeänä elintarvikkeisiin liittyvänä tietolähteenä. On siis varsin ymmärrettävää, että samaisessa tutkimuksessa pakkausmerkintöjen toivottiin pysyvän verkkopakkauksissa samankaltaisina kuin päivittäistavarakaupan pakkauksissakin. Keskustelut valottivat omalta osaltaan sitä, miksi pakkausmerkintöjen pysyminen ennallaan on tärkeää kuluttajille. Verkkopakkauksen merkintöjen vähentämiselle ei vaikuta löytyvän perusteluja helposti: kun on totuttu jo tiettyihin pakkausmerkintöihin, niitä on hyvin vaikea lähteä vähentämään ja samalla muuttamaan kuluttajien tottumuksia. Pakkauksissa oleva tuoteinformaatio tavoittaa tuotteen käyttäjät parhaiten, ja tieto on läsnä sekä tuotteen valinta- että käyttötilanteessa.

Vaikka osallistujat vaikuttivat olevan näkemyksissään melko tiukasti kiinnittyneitä nykyisiin pakkausmerkintöihin, on todettava, etteivät merkinnät nykyiselläänkään ole täysin muuttumattomia. Esimerkiksi Suomen elintarviketeollisuus on ottanut käyttöönsä uudenlaisen ravintosisältömerkinnän, nk. GDA-merkinnän (Guideline Daily Amount). Tähän merkintään kuluttajat ovat voineet totuttua elintarvikepakkauksissa syyskuusta 2007 lähtien. (Elintarviketeollisuusliitto 2008) Parhaillaan Euroopan unionissa pohditaan myös elintarvikepakkauksissa esitettäviä ravitsemus- ja terveysväitteitä sekä elintarvikkeiden ravintosisältöprofileja ja niiden kriteerejä (Efsa 2008). Tämän tyyppisten, eri tavoin säänneltyjen pakkausmerkintöjen tärkeyden korostuminen keskusteluissa kertonee myös siitä, että merkintöihin tottumisen ja niiden tuttuuden lisäksi olennaista on sekin, että ne perustuvat puolueettomaksi koettuun viranomaistietoon ja -toimintaan.

Verkkopakkaukseen liittyvä tieto tarjoaa mahdollisuuksia, jotka saattaisivat lisätä verkkokaupan houkuttelevuutta. Pakkausmerkintöjen esittämistavat voisivat olla hyvä kilpailutekijä verkkokaupassa.

Sillä voisi olla jopa hyvinkin keskeinen rooli pakkausmerkintöjen selkeyttämisessä ja niiden kehittämisessä palvelemaan kuluttajia ja heidän tietotarpeitaan entistä paremmin. Osallistujat viittasivat pakkausmerkinnöillä useimmiten tuotteen ainesosiin, ravintosisältöön, alkuperään, päiväysmerkintöihin, säilytysohjeisiin ja yleensäkin lakisäätteisiin merkintöihin, joita pidettiin pakkauksen keskeisinä, kuluttajille tärkeinä tietoina. Samalla tehtiin melko selkeä ero niiden ja pakkauksen muun, enemmän markkinoinnillisen tiedon ja painatuksen kanssa. Lakisäätteisten pakkausmerkintöjen ja muun pakkauksen tiedon ja painatuksen välillä näytti vallitsevan selvästi epäsuhta osallistujien mielestä: *”Sitä [oleellista] tietoa mä en tahdo koskaan löytää sieltä [pakkauksesta], en tiedä mistä sen voisi siitä kauhean etsimisen jälkeen löytää. Tää koskee pikkuisen sitä samaa asiaa, kaikkia pakkauksia. Brändihän on siten valtavan isolla ja mua ei niin kauheasti se brändi kiinnostaa. Tietysti se olisi hyvä asia tietää ihan käytön kannalta se tarkoituksenmukaisuus, oleellinen puoli siinä.”*

Elintarvikepakkausten pakkausmerkinnät perinteisessä päivittäistavarakaupassa on koettu ongelmallisina sekä niiden luettavuuden että sisällönsä näkökulmasta (ks. esim. Rusko 2003). Verkkopakkaus nähtiinkin mahdollisuutena korjata tilannetta. Verkkopakkaus voitaisiin esittää lähinnä vain kuluttajan näkökulmasta olennainen informaatio eikä pakkauksessa olisi enää runsaasti tuotemerkkimainontaa tai muuta markkinoinnillista painatusta. Tämä puolestaan voisi hyvinkin johtaa siihen, että pakkauksessa vapautuisi aiempaa enemmän pinta-alaa kuluttajien tärkeäksi kokeman tiedon esittämiseen, mikä samanaikaisesti parantaisi pakkausmerkintöjen luettavuutta.

Verkkopakkausmerkinnät mahdollisuuksineen liittyvät laajemminkin verkkokaupan ja verkkokaupan sivustojen kehittämiseen ja mahdollisuuksiin. Jos verkkopakkaus sisältäisikin vain ja ainoastaan olennaisen tuotetiedon, verkkokaupan sivustoilla voitaisiin osallistujien mielestä sen sijaan tarjota tietoa tuotteista ja esimerkiksi niiden alkuperästä ja tuotantotavasta lähes rajattomasti. Tärkeää olisi, että linkki valmistajan verkkosivustolle löytyy vaivattomasti ja pitkään etsimättä pakkauksesta ja että linkin takaa todellakin löytyy toimivat ja informatiiviset verkkosivut.

4.3.3 Verkkokaupassa yksilöllisemmät pakkauskoot?

Korhosen ym. (2006) kyselyn mukaan verkkopakkausten toivottiin olevan kooltaan samankaltaisia kuin päivittäistavaramyymälöissä myytävät pakkauskoot. Käytännössä tämä tarkoittanee riittävää valikoimaa monenkokoisia pakkauksia kuluttajien erilaisiin tarpeisiin. Keskusteluissa jotkut osallistujista valittivat, ettei päivittäistavarakauppa nykyisellään tarjoa riittävää valikoimaa erikokoisia pakkauksia.

Kuluttajien palvelu yksilöllisiä pakkauskojoja tarjoamalla voisi olla sellainen mahdollinen lisäarvo verkkokaupassa, jolla voitaisiin houkuttaa asiakkaita verkkokauppaan: *”Ihan mielenkiintoinen asia tämmöinen jauhelihakin. Kun sä voit ostaa 400 grammaa tai 800 grammaa, mutta et 600 grammaa. Niin sitten tuota, jos se on tämmöinen nettikauppa ja jos niin kuin isossa mitassa toimis... Jauhelihahan toki, sehän ei parane jauhelihana [säilytyksen aikana], että kaiken järjen mukaan sen pitäis toimia niin, että sitä jauhelihaa tehtäis se määrä, mitä toimitetaan ja siellä olis laite mikä pakkais sen just 650 grammaa, että mä haluan semmoisen. Ja se olis juuri valmista jauhettua, se olis puolen tunnin vanhaa kun se on kotona. Eikö oo kaunis ajatus.”* Tällainen mahdollisuus liitettiin pikemmin pieniin kuin suuriin toimittajiin sekä samanaikaisesti myös yksinkertaisiin pakkauksiin. Samalla kuitenkin esiintyi epäilyksiä siitä, miten tällainen käytännössä olisi mahdollista. Epäilysten taustalla näytti väijyvän ajatus siitä, että paljon henkilöstöresursseja vaativa yksilöllinen pakkaaminen verkkokaupassa nostaisi lopulta liiaksi kaupan kustannuksia.

Pakkaamisen yksilöllisyys verkkokaupassa voisi merkitä myös sitä, että pakkauskoot vastaisivat nykyistä paremmin asiakaskunnan toiveita. Osallistujien kokemukset verkkokaupasta ja niiden sivustoista osoittivat, että kaupan tarjoamat pakkauskoot ovat pikemminkin liian suuria kuin liian pieniä nykyisellään. Toisaalta joitakin tuotteita, kuten esimerkiksi juureksia ja jauhojen kaltaisia kuivat tuotteita oltaisiin halukkaita ostamaan myös suurina erinä kerrallaan. Keskusteluissa kävi ilmi, että joissakin tuotteissa perinteisen päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan erilaisuus tuotti hankaluuksia. Esimerkkinä mainittiin hedelmät, joita kuluttajat ostavat perinteisesti kappaleittain, kun taas verkkokaupassa tuote on saatettu pakata painon mukaan eli kauppa toimii toisenlaisin yksiköin kuin mihin kuluttaja on tottunut. Jotta

verkkokauppa palvelisi kuluttajia mahdollisimman hyvin ja ostokokemuksesta muodostuisi helppo ja mukava, olisi tärkeää huomioida tällaiset seikat.

Joissakin ryhmissä pohdittiin myös sitä, voisiko verkkokauppa olla mahdollisuus vähentää pakkaamista ja pakkausten kertakäyttöisyyttä täyttöpakkausten avulla. Tietyn tyyppiset tuotteet voitaisiin pakata mahdollisimman yksinkertaisestiin kuljetuspakkauksiin, joista tuote siirrettäisiin kotona täyttöpakkauksiin: *”Eli semmoisessa mielessä [verkkokauppa] voisi palvella niinku just, et olisi ikään kuin tämmöisiä täyttöpakkauksia ja ne voisi olla vaatimattomammassa pakkauksissa.”* Täyttöpakkauksen yhtenä etuna nähtiin sekin, että tuotteen laatu tulisi tarkistettua samanaikaisesti, kun tuote siirrettäisiin toimituksen jälkeen täyttöpakkaukseen.

Pakkauskokoon liittyviä mahdollisuuksia ei kuitenkaan pohdittu joka ryhmässä, toisin kuin pakkausten yksinkertaistamista ja pakkausmerkintöjä. Silti tällaisena ohuempainkin keskustelun juonteenä se on yksi käytännön esimerkki osallistujien verkkopakkausissa näkemistä mahdollisuuksista.

4.3.4 Pakkauksen toisenlainen rooli verkkokaupassa

Keskustelut avasivat mielenkiintoisia näkymiä siihen, että pakkausten roolin voitaisiin nähdä toteutuvan hieman eri tavoin verkkokaupassa kuin perinteisessä päivittäistavarakaupassa. Osallistujien silmin verkkokauppa näyttäisi sisältävän herkullisen tilaisuuden vapauttaa pakkaus roolistaan tuotteen markkinoijana – tai ainakin pienentää tätä roolia siirtämällä pakkausten markkinaviesintää verkkokaupan sivustoille. Verkkopakkaus voisi olla ennen kaikkea tuotteen suoja, mutta yhä myös tuotteesta viestijä. Itse asiassa pakkausten markkinoijan roolin kaventuminen mahdollistaisi viestijän roolin vahvistamisen siten, että pakkaus tarjoaisi lähinnä kuluttajien kaipaamia ”perustietoja” tuotteesta. Mielenkiintoinen on myös ajatus, että pakkausten markkinoinnillisuuden vähentäminen pakkausta ja sen materiaaleja, värejä sekä painatuksia yksinkertaistamalla saattaisi kuitenkin lopulta toimia markkinoilla. Osallistajat esittivät ajatuksia siitä, että pakkausten yksinkertaisuus voisi hyvin olla sellainen kuluttajia houkuttava ominaisuus, jota valmistajat voisivat hyödyntää kilpailutekijänään.

Vilkasta keskustelua herätti myös pakkausten rooli tunnistimena. Perinteisessä kaupassa pakka-

uksilla on ilmeisen tärkeä merkitys tuotteiden valinnan hetkellä. Tuttu, nopeasti tunnistettava pakkaus helpottaa ostostentekoa käytännössä. Usein kuluttajat kuvailivatkin itselleen tuttuja tuotteita niiden pakkausten avulla, vaikka samanaikaisesti ei pystytty palauttamaan mieleen tuotteen valmistajaa tai tuotenimeä. Tärkeää ei niinkään ole pakkausten ulkonäölliset seikat sinällään, vaan se, että pakkaukset pysyvät suhteellisen muuttumattomina ollen näin apuna arjen ostotilanteissa. Verkkokaupassa osallistujat näkivät tällaisen roolin merkityksen pienenevän tai poistuvan kokonaan, koska tuotteen tunnistettavuus on olennaista nimenomaan valintapäätöstä tehtäessä. Tunnistettavuutta edesauttavat tekijät olisi löydettävä verkkokaupan sivustoilta, mutta pakkauksessa niillä ei enää olisi yhtä suurta merkitystä: *”Ja mun mielestä pakkaus, kun se seisoo kaupan hyllyllä, niin se on myynnin edistämistä. Silloin se pitääkin olla jotain, ja kaikki ostaa just sitä sen valmistajan tuotetta, niin sen pitää olla kiva pakkaus. Mutta jos mä meen netistä tilaamaan rivin perusteella tosta noin tommosen tuotteen, niin ei se, että se on jossain pakkauksessa tai onko se pakkaus kiva, niin ei sillä ole mitään merkitystä. Sitteen kun mä olen sen tilannut ja nään sen pakkauksen, niin mä olen sen jo tilannut. Että silloin se pitäisi olla mahdollisimman simppelissä [pakkauksessa] ja siten siinä voi olla vaikka tarra päällä, jossa niin kuin lukee ne tiedot.”*

Toisaalta keskusteluissa ilmeni pohdintaa siitä, millä tavalla pakkaukset toimivat tuotteen aito-ustakuuna. Ottamatta kantaa sinänsä tuotteiden laatuun osallistujat kertoivat pakkausten valmistajan ja tuotenimen olevan merkki tietynlaisesta tuotteesta ja sen laadusta, jota he osaavat odottaa saavansa. Verkkopakkausten yksinkertaistaminen niin ulkonäöllisesti kuin materiaalisesti sai laajaa kannatusta ryhmissä, mutta samalla se herätti keskustelua siitä, kuinka pitkälle yksinkertaistamisessa voitaisiin mennä. Jotkut pitivät pelkistettyjä verkkopakkausia epäilyksiä herättävinä ja kysyivät, voisivatko kuluttajat luottaa, että pakkaus todellakin sisältää luvattua tuotetta. Tämä ongelma korostuisi, jos verkkokaupassa myytävät tuotteet olisivat samanaikaisesti myynnissä myös perinteisessä kaupassa. Kenties, jos verkkokaupan tuote on myynnissä ainoastaan verkkokaupassa, on mahdollista rakentaa tuotteen imago alunperinkin toisin esimerkiksi yksinkertaisten, pelkistettyjen pakkausten avulla.

Se, miten hyvin pakkaus viestii tuotteen aitoudesta, oli yksi – mutta ei suinkaan ainoa – esimerkki pakkauksen roolista luottamuksen rakentajana. Osallistujien mielestä olennaiset pakkausmerkinnät kertovat paljon tuotteen luotettavuudesta. Sisällöllisesti riittämättömät, hankalasti pakkauksesta luettavat tai mahdollisesti kirjoitus- ja käännösvirheitä sisältävät merkinnät herättivät epäilyksiä tuotteen laadusta: *”Jos ei osata kirjoittaa oikein, niin millä laadulla valmistetaan itse tuote?”* Mielenkiintoinen näkemys oli sekin, että painettuja pakkausmerkintöjä pidettiin luotettavimpina kuin verkossa olevaa tietoa. Verkkotietoa voidaan muuttaa koska tahansa, mutta pakkauksen painettu tieto on pysyvää. Esimerkiksi reklamaatiotapauksissa tämä saattaisi tuottaa tulkinnallisia vaikeuksia siitä, minkä tiedon varassa kuluttaja on lopulta toiminut.

Samoin pakkauksen ulkonäköä voidaan tulkita luottamuksen näkökulmasta. Runsaasti tuote- ja brändimainontaa sisältävä pakkaus saattoi saada jotkut kuluttajat pohtimaan, mitä hienolla pakkauksella yritetään viestiä ja onko resursseja suunnattu mahdollisesti liikaa tuotekehityksestä pakkauksen suunnitteluun. Samanaikaisesti kylläkin uskottiin, että joihinkin kuluttajiin tällaiset hienot kiiltävät luksuspakkaukset vetoavat ja jotkut kuluttajat tulkitsevat ne merkkeinä laadukkaista tuotteista. Yksinkertaisesti toteutettu, vähemmän kuluttajia kosiskeleva pakkaus saattaisi hyvinkin herättää luottamusta tuotetta kohtaan ja viestiä sisältönsä laadukkuudesta.

Osallistujien toiveet pakkausten yksinkertaisuudesta ja informatiivisuudesta olivat hyvin samansuuntaisia kuin aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Järvelä 2004, Silayoi & Speece 2007). Nyt käydyissä keskusteluissa verkkopakkaus näyttäytyi hyvänä mahdollisuutena sekä pakkausten yksinkertaistamisessa että niiden informatiivisuuden parantamisessa.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus on toinen osa tutkimushankkeesta, jossa tarkastellaan kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia ruokaan liittyvän verkkotiedon hausta sekä ruoan verkko-ostamisesta. Tavoitteena on selvittää internetin mahdollisuuksia tiedonvälitys-, markkinointi- ja myyntikanavana elintarvikealalla. Hankkeen ensimmäisen vaiheen kuluttajakyselyn tulokset on raportoitu jo aiemmin (Korhonen ym. 2006). Nyt käsillä oleva laadullinen tutkimus syventää kyselytutkimuksen tuloksia ja tarkastelee ruokaa koskevaa tiedonhakua verkosta ja elintarvikkeiden verkko-ostamista sekä lisäksi omana erityisteemanaan verkkokaupan elintarvikepakkauksia. Laadullinen lähestymistapa tuo tutkimukseen toimijälähtöisen ja arjen toimintoihin kiinteästi kytkeytyvän näkökulman.

Tutkimusaineisto kerättiin kuluttajien ryhmäkeskustelujen avulla marraskuussa 2006. Keskusteluja järjestettiin kuusi, ja niihin osallistui yhteensä 40 kuluttajaa eri puolilta Suomea. Osallistujat rekrytoitiin Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajapaneelista, jonka jäsenet ovat aktiivisia, laajasti kuluttaja-asioista kiinnostuneita sekä koulutettumpia kuin suomalaisväestö keskimäärin. Osallistujat eivät edusta kaikkia suomalaiskuluttajia, eivätkä heidän esittämänsä näkemykset ole siten sellaisenaan yleistettävissä laajasti kaikkia kuluttajia koskeviksi. Tietotekniikan omaksumisessa he eivät kuitenkaan oletettavasti poikkea siitä, kuinka pitkälle tietotekniikan käyttöönotto on yleensä edennyt kuluttajien arjessa (vrt. Carlsson ym. 2005).

Tutkimus lisäsi ymmärrystä siitä, miten kuluttajat käyttävät ruokaan liittyviä verkkopalveluja omassa arjessaan sekä millaisia toiveita ja odotuksia kuluttajilla on palvelujen kehittämiseksi. Se tuotti tietoa myös siitä, miten kuluttajat perustelevat omia valintojaan ja käyttäytymistään.

Tutkimuksen tulokset kertovat siitä, millä tavalla internet peilaa syömisestä muuttuvia käytänteitä. Ruokatottumuksissa tapahtuvat muutokset, syömisestä yksilöllistyminen ja yhä erilaistuneemmat ruokavaliot heijastuvat verkon tarjoamassa tiedossa ja vuorovaikutuksessa. Tietoa on tarjolla laajasti, olipa kysymys mistä tahansa ruoan valinnan ja syömisestä ulottuvuudesta (vrt. Mäkelä 2002). Verkko voi tarjota kuluttajille myös uudenlaista ruokaan ja syömiseen liittyvää yhteisöllisyyttä, kun esimer-

kiksi kestävästä ruokavaliosta kiinnostuneet voivat jakaa keskenään tietoa ja kokemuksiaan omilla sivustoillaan ja keskustelufoorumillaan. Tiedon ja vuorovaikutuksen lisäksi verkko voi olla konkreettinen mahdollisuus yksilöllisiin ruoan valintoihin, jos ruoan verkkokauppa tuo kuluttajien ulottuville uudenlaisen valikoiman elintarvikkeita.

5.1 Uusien teknologioiden ja palvelujen haltuunotto

Tulokset tuovat mielenkiintoisella tavalla esille ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyvien internetpalvelujen omaksumisen eriaikaisuuden. Internet kuuluu nykyään oleellisena osana yhä useampien suomalaisten arkipäivään, mutta edelleen on myös niitä, jotka eivät ole koskaan liikkuneet verkkoympäristössä. Internetin arkipäiväistymisestä ovat kertoneet monet viime vuosina julkaistut tutkimukset (esim. Tilastokeskus 2006 ja 2007a). Verkosta etsitään ja löydetään tietoa, siellä toimitaan erilaisissa yhteisöissä ja sieltä ostetaan entistä enemmän tavaroita ja palveluja. Sieltä hankitaan runsaasti myös ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyvää tietoa niin tämän kuin muidenkin tutkimusten mukaan (vrt. Korhonen ym. 2006, Tilastokeskus 2007a). Kuluttajia kiinnostavat erityisesti yksittäisiä tuotteita koskevat tiedot sekä ruokaohjeet. Kuluttajille on alkanut jo muodostua omia käytäntöjä siinä, millaista ruokaan liittyvää tietoa he etsivät ja millaisissa tilanteissa, mikä niin ikään kertoo verkon arkipäiväistymisestä tietolähteenä. Merkkilepantavaa on, että vaikka verkkoympäristö voidaan kokea sekavana, jatkuvasti muuttuvana ja hankalasti hallittavana tietolähteenä, se on joka tapauksessa omaksuttu jo laajaan käyttöön (vrt. Savolainen & Kari 2004). Sen sijaan ruoan ostaminen verkon kautta ei lupaa ennusteista huolimatta ole lisännyt suosiotaan – pikemminkin päinvastoin.

Ruokaa koskevan tiedonhaun ja ruoan ostamisen yleistymisen eriaikaisuutta voitaisiin ehkä selittää sillä, että internetin haltuunotto käynnistyy yleensä erilaisilla verkkosivuilla surffailemalla, jolloin väistämättä törmätään monenlaiseen tietoon. Tästä edetään sitten verkon käytön oppimisen myötä suunnitelmallisempaan tiedonhakuun. Ruoka ja elintarvikkeet ovat keskeisiä aihealueita, joista tietoa haetaan (Korhonen ym. 2006, Tilastokeskus 2007a). Tämän taustalla voidaan nähdä muun muassa Turklen (1996) esittämä näkemys, että uudet teknologiat alun alkaen otetaan haltuun

kokeilemalla. Internetiin sovellettuna tämä tarkoittaa sitä, että siihen tutustuminen aloitetaan pikeminkin satunnaisesti verkossa ”vaeltelemalla” tai ”ajelehtimalla” kuin tavoitteellisen toiminnan avulla. Vaikka verkkokauppal palvelujen käytössä on periaatteessa kysymys samasta asiasta kuin tiedon haussa, tavaroiden ja palvelujen ostaminen ja erityisesti ruokaostoksilla käynti näyttävät useimpien kuluttajien arjessa melko erilaisena tapahtumana kuin tiedon haku. Ruoan ostaminen perustuu vahvasti tottumuksiin, rutiineihin, kuten myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat. Rutiineiksi vakiintuneiden tottumusten on todettu muuttuvan hitaasti, mikä näyttäisikin olevan yksi olennainen monien uusien teknologioiden ja palvelujen käyttöä vähentävä tekijä (vrt. Tekes 1998, Hyvönen 2003). Tämä selittää osaltaan myös ruoan verkkokaupan hidasta yleistymistä.

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat tarkastelivat ja arvioivat verkosta ostamista ja sen soveltuvuutta omaan arkeensa useimmiten perinteisen ostamisen kautta tai ainakin vertailemalla uutta ostostentekotapaa entiseen, ja usein myös paremmaksi mieltämäänsä ostotapaan. Tuttuun perinteiseen kauppaan tukeutuminen uuden ostotavan arvioinnissa onkin luonnollista, koska tutkimukseen osallistuneilla kuluttajilla oli vain vähän kokemuksia ruoan verkko-ostamisesta. Esimerkiksi perinteisen kaupan tarjoamalla visuaalisuudella ja sen ostostentekoa ohjaavalla vaikutuksella näytti olevan suuri merkitys tutkimukseen osallistujille. Verkkokauppojen sivustoilla asioiminen vaikutti liian poikkeavalta ja hankalalta totuttuun nähden, minkä vuoksi siihen suhtauduttiin epäilevästi ja kielteisestikin ainakin aluksi, kun keskusteltiin verkkokaupan käyttökokemuksista ja käytön esteistä. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että uudet teknologiat ja palvelut voivat näyttytyä hämmäntävinä ja uhkaavina, ennen kuin ne on muokattu omiin tarpeisiin sopiviksi (esim. Silverstone & Haddon 1996).

Vaikka tutkimukseen osallistuneet kuluttajat suhtautuivat aluksi varsin kriittisesti verkkokauppaan, he olivat verkkokaupan tulevaisuutta pohdittaessa varsin innostuneita verkko-ostamisesta ja siihen kytkeytyvistä mahdollisuuksista joko itselleen tai ainakin toisille. He näkivätkin ruoan verkkokaupan tulevaisuuden nykyistä valoisampana, sillä verkkokaupalle näyttäisi olevan tilausta monien ihmisten elämässä. Se voisi helpottaa arkea ja tehdä siitä aiempaa miellyttävämmän. Näiden mahdolli-

suuksien toteutumiseen liitettiin kuitenkin monia epäilyksiä ja varauksia. Verkkokauppa kaipaakin tuntuvaa kehittämistä, ennen kuin se pystyy vastaamaan kuluttajien moninaisiin tarpeisiin. Verkkokaupan omaksumiseen, haltuunottoon, vaikuttavat paitsi yksittäisten kuluttajien ja koko kotitalouden ominaisuudet, paljolti myös se, millaiseksi tulevaisuuden verkkokauppa muotoutuu.

Samoin kuin ruoan verkko-ostamista myös keskusteluissa osallistujille lanseerattua uudenlaista käsitettä, verkkopakkausta, lähdettiin tarkastelemaan perinteisten päivittäistavarapakkausten näkökulmasta. Verkkopakkauksen arviointi ilman omakohtaisia kokemuksia ruoan verkko-ostamisesta osoittautuikin hyvin haastavaksi kuluttajille. Millä tavalla esittää näkemyksiä sellaisesta, joilla ei ole paikkaa omassa arjessa ja sen käytännöissä? Keskusteluissa palattiin kerta toisensa jälkeen sen kysymyksen äärelle, onko tarkoitus ajatella verkkopakkausta vain ja ainoastaan verkkomarkkinoille suunnattujen tuotteiden pakkauksina. Se, että yksi tuote pakattaisiin eri tavoin samanaikaisesti perinteisen päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan markkinoille, koettiin epätodennäköisenä eikä kovin järkevänäkään. On ilmeistä, että ennen verkkopakkausten käsitteen haltuunottoa, tarvitaan ruoan verkkokaupan jalkauttamista kuluttajien arkeen. Verkkokaupan on ensin tarjottava se kokemuksellinen konteksti, johon uudenlaiset pakkaukset voidaan istuttaa. Tarvitaan omia kokemuksia ja käytäntöjä, jotka tukevat verkkopakkausten käyttöönottoa. Vasta tämän jälkeen kuluttajilla on paremmat edellytykset arvioida verkkopakkausta yhtenä verkkokaupan mahdollisuutena.

Keskustelujen yhteydessä osallistujille esiteltiin yhtenä tiedon välittämisen uutena teknologiana älyruutu, joka on Valtion teknillisen tutkimuslaitoksen (VTT) kehittämä langatonta internetiä ja kamerakännykkää hyödyntävä mobiilipalvelu. Kehittämistyön taustalla ovat vaikuttaneet muun muassa kuluttajien moninaiset elintarvikkeisiin kohdistuvat tietotarpeet, joihin ei voida vastata helposti pakkausmerkintöjen avulla. Älyruudun ajateltiin tarjoavan mahdollisuuden antaa kuluttajille tarkempaa tuotekohtaista tietoa, kun elintarvikkepakkausissa olevan älyruudun voisi lukea kamerakännykällä, joka avaisi tuotteen verkkosivun kännykän näyttöön. VTT:n toteuttamassa pilottihankkeessa käyttäjiä miellytti muun muassa elintarviketiedon personointi, mutta kamerakännykän käyttö koettiin vaivalloiseksi sekä hitaaksi

ja tuotetietojen määrää pidettiin vähäisenä. Pilottiin osallistuneet käyttivät palvelua mieluummin kotona kuin kaupassa. (Järvinen 2005.)

Tässä tutkimuksessa osallistujat eivät päässeet testaamaan älyruutua käytännössä, mikä ehkä osin kärjisti kuluttajien epäilevää ja pitkälti kielteistä suhtautumista palveluun. Osallistujat lähtivät liikkeelle luomalla konkreettisia mielikuvia mahdollisista palvelun käyttötilanteista sekä palvelun käytettävyydestä ja hyödyistä. Näistä ponnisteluista huolimatta palvelulle ei juuri pystytty kuvittelemaan aitoja käyttötilanteita. Kuluttajat esittivät kriittisiä kommentteja muun muassa siitä, että teollisuuden ja kaupan tehtävä on huolehtia riittävän tuotetiedon saannista ostoksia tehtäessä. Hienoisena pelkona näytti olevan, että esillä ollut mobiilipalvelu toisi vastuuta tiedon hankinnasta enemmän kuluttajille itselleen. Osallistujien näkemykset kertovat myös yleensä epäilevästä ja kriittisestä suhtautumisesta uuteen teknologiaan, jonka käyttöönoton prosessi on hädin tuskin päässyt edes alkamaan (vrt. Silverstone & Haddon 1996). Ne harvat osallistujat, joilla oli hieman tietämystä ja kokemusta älyruudusta, suhtautuivat huomattavasti muita myönteisemmin palveluun.

Uusien teknologioiden omaksuminen osaksi arkea on yleensä hidaskäyttöprosessi, kuten tämänkin tutkimus osoittaa. Palvelujen kehittäjien näkökulmasta on odotettava usein piinallisen pitkä aika, ennen kuin nähdään, ovatko kuluttajat halukkaita hyväksymään tarjottua teknologiaa. Uudet ilmiöt vaativat samanaikaisesti sekä ilmiön käsitteellistä että käytännöllistä haltuunottoa (ks. Niva 2006). Uuden teknologian, kuten verkkotiedon, verkkokaupan, uudenlaisen verkkopakkausten tai älyruudun haltuunotto voidaan nähdä vuorovaikutteisena prosessina, jonka aikana niin teknologia kuin kuluttajien käytännötkin muokkautuvat (Silverstone ym. 1992). Kuluttajat soveltavat prosessin aikana teknologian omaan arkeensa sopivaksi muuttamalla myös omia käytäntöjään. Uuden teknologian omaksumista voidaan tarkastella myös oppimisprosessina, jonka aikana kokeilun, kokemuksen lisääntymisen ja oppimisen myötä teknologian todellinen merkitys arjessa todentuu (Lieshout van ym. 2001, Morganosky & Cude 2002, Hyvönen 2003). Kun esimerkiksi verkko-ostaminen seurauksineen tulee kokemuksen ja oppimisen myötä tutummaksi, käytön rutinoitumiseen vaikuttaa olennaisesti se, kuinka hyödylliseksi ja miellyttäväksi ostotapa koetaan. Verkkokaupan

omaksuminen edellyttää, että verkkokauppa tuo todellisia etuja perinteiseen ostamiseen verrattuna. Uuden teknologian omaksumisen perusedellytyksenä on kuitenkin se, että kuluttajilla itsellään on halua ja kiinnostusta kokeilla ja opetella käyttämään teknologiaa, vaikka luvatut hyödyt todentuvatkin ehkä vasta myöhemmin.

5.2 Vastakkainasetteluja ja ristiriitaisuuksia

Internetille on ominaista runsaus, monipuolisuus, ennalta arvaamattomuus sekä myös ristiriitaisuus ja monet vastakohtaisuudet, olipa sitten kysymys tiedon tai tavaroiden ja palvelujen tarjonnasta. Juuri nämä samat ominaisuudet tekevät siitä kiehtovan ja houkuttelevan siellä vaelteleville ja asioiville kuluttajille siitakin huolimatta, että ne merkitsevät monia riskejä ja hankaluuksia. Verkon vastakkainasettelut ja ristiriitaisuudet tulivat esille myös tässä tutkimuksessa tarkasteltaessa elintarvikkeisiin liittyvää tietoa ja kaupankäyntiä verkossa.

Erytisen selvästi internetin luonne näyttäytyy tiedon tarjonnassa, sen laajuudessa, ajankohtaisuudessa ja kiinnostavuudessa. Tämä korostui niin aiemmin toteutetussa kyselyssä (Korhonen ym. 2006) kuin myös käydyissä keskusteluissa. Yhtäältä juuri tässä piilee verkon houkuttavuus: se tarjoaa käyttäjilleen lähes rajattomat mahdollisuudet seikkailuihin monenlaisen tiedon maailmassa. Tällöin verkkotiedon parissa liikkuminen voidaan kokea jopa hauskana ajanvietteenä tai rentoutumisen muotona. Toisaalta samaisen tiedon runsauden kääntöpuolella ovat juuri tiedonhaun ongelmat: halutunlaisen tiedon lähteelle löytäminen on usein hankalaa ja tuloksetonta. Tiedonhaussa koetut ongelmat näyttävätkin olevan sidoksissa ennen muuta siihen, onko kysymys verkkotiedon parissa surffailusta vai rajatummasta tiedonhausta. Tämä hieman kaksijakoiselta vaikuttava suhtautuminen tiedon runsauteen näkyi hyvin myös keskusteluryhmissä. Osallistujat saattoivat toivoa verkkoon mahdollisimman paljon ja laajasti ruokaa ja elintarvikkeisiin liittyvää tietoa sekä samanaikaisesti harmitella, miten vaikeaa yksityiskohtaisen tiedon löytäminen verkosta on.

Myös elintarvikkeiden verkkokaupalle ovat ominaisia monet vastakkainasettelut ja jopa ristiriitaisuudet. Ne tulevat ilmi niin sähköisten markkinoiden kehityksessä ja sen myötä sähköisten markkinapaikkojen olemuksessa kuin myös kuluttajien

odotuksissa ja toiveissa. Alusta alkaen on hehkutettu yhtäältä internetin mahdollistaman kaupan globalisuutta eli sitä, että kaikki verkossa toimivat kaupat ovat aina kaikkien ulottuvilla ajasta ja paikasta riippumatta. Toisaalta verkon katsotaan tarjoavan erinomaisen mahdollisuuden myös pienille yrityksille esimerkiksi paikallisten elintarvikkeiden myyntiin. Toistaiseksi molemmat edellä esitetyt mahdollisuudet samoin kuin yleensä elintarvikkeiden verkkokaupan lupaavat kehityssennusteet ovat ainakin Suomessa jääneet paljolti toteutumatta. Syynä ovat olleet muun muassa eri maissa noudatettavat erilaiset säännökset ja määräykset, logistiikkaongelmat sekä kotimaisten yrittäjien vähäinen kiinnostus verkkokauppaa kohtaan samoin kuin kuluttajien haluttomuus ostaa elintarvikkeita ainakaan nykyisistä verkkokaupoista.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat toivovat edelleen, että verkon kautta olisi saatavana niin tavallisessa ruokakaupassa myytävät tuotteet, yksittäisten luomutuottajien perunat, kasvikset ja leivät kuin ”kaikki eksoottiset maailman herkutkin”. Erityisesti luomutuotteille ja paikallisille tuotteille näyttäisi olevan kysyntää (vrt. Korhonen ym. 2006). Tosin se, mihin paikallisilla valmistajilla milloinkin viitattiin, vaihteli läpi keskustelujen. Paikallisuuden käsitettä on kuluttajien ilmeisen vaikea määrittellä – eikä pelkästään kuluttajien: määrittelyn ongelma koskee laajemminkin elintarvikealaa ja sen toimijoita. Paikallisuus liittyy olennaisesti lähiruokakeskusteluun ja laajemmin lokaalin ja globaalin vuoropuheluun, jota on käyty vilkkaasti erityisesti 2000-luvun ajan. (Ks. esim. Isoniemi ym. 2006.) Keskusteluissa paikallisista ja pienistä tuottajista puhuttiin määrittelemättömästi rinnakkain osin juuri siksi, ettei tässä yhteydessä haluttu lähteä pitkälle tielle paikallisuuden käsitteen avaamisessa.

Verkon toivotaan tarjoavan yhtäältä pitkälle standardoituja, kaikissa kaupoissa samanlaisina ja samanlaisissa pakkauksissa myytäviä ja siksi myös kaikille tuttuja tuotteita sekä toisaalta kunkin kuluttajan yksilöllisiin tarpeisiin vastaavia, personoituja tuotteita ja palveluja. Jossain määrin näihin odotuksiin vastaavat jo nykyiset yleisverkko-ruokakaupat. Niissä on tarjolla standardituotteita ja myös joitakin personoituja palveluja, kuten omien vakio-ostoslistojen ja oman ostohistorian tallentamismahdollisuus sekä yksilöllisten tarpeiden mukaan laadittuja ruokaohjeita. Tavoitteet ovat kuitenkin paljon pitemmällä, ja jo nykyinen

teknologia mahdollistaa kehittyneemmätkin personoidut palvelut. Toiveena on kunkin erityistarpeiden ja -toiveiden mukaan toteutettu vuorovaikutteinen verkkokauppa, josta olisi saatavana täsmällisesti itselle sopivat ruokaohjeet ja samalla ostettavissa automaattisesti niihin tarvittavat tuotteet kattavine tuoteselosteineen. Kauppaan olisi tallennettu tarkasti tiedot esimerkiksi asiakkaiden kaikista allergioista ja muista erityisruokavalioiden tarvetta aiheuttavista tekijöistä kunkin haluamalla tavalla ja luotettavasti. Tällaiset räätälöidyt palvelut otettiin keskusteluissa esiin useita kertoja yhtenä verkkokaupan palvelumahdollisuutena.

Kuluttajien moninaiset näkemykset näyttäytyvät paitsi toiveina erilaisista tuote- ja palveluvalikoimista myös erilaisina odotuksina koko verkkokaupan olemuksesta. Verkkoruokakauppaa on alusta alkaen pidetty suunnitelmallisten ja tehokkuutta arvostavien kuluttajien ihanteena, ja sellaiseksi se nähdään paljolti vielä nykyäänkin. Kuluttajien keskeisimpiä ruoan verkko-ostamisen motiiveja niin tämän kuin aiempienkin tutkimusten mukaan ovat vaivattomuus ja ajansäästö. Nettioستamista perustellaan kaiken kaikkiaan hyötynäkökohdilla. (Vrt. esim. Morganosky & Cude 2001 ja 2002, Hyvönen 2003.) Verkosta ostetaan suunnitelmallisesti etukäteen laaditun ostoslistan mukaan heräteostoksia välttämällä. Nettioستamiseen ei juurikaan liitetä nautinnollisia kokemuksia; sitä luonnehditaan yleensä tylsäksi, pitkälti kaupan sivuston ohjaamaksi ja usein melko hankalaksikin toiminnaksi. Kuitenkin joillekin jo nykyinen verkkokauppa näyttää miellyttävänä ja jopa hauskana ostotapana, ainakin perinteiseen ruoan ostamiseen verrattuna. Netissä voi heidän mukaansa paitsi ostaa suunnitelmallisesti myös kuljeskella katselemassa tuotteita sekä nauttia heräteostosten klikkailusta ostoskoriin (vrt. Hyvönen 2003, Korhonen ym. 2006).

Viime aikoina kuluttajat ovat entistä enemmän esittäneet toiveita nautintoa tuottavien ominaisuuksien liittämistä verkkokauppaan perinteisen kaupan tapaan. Näihin toiveisiin yhtyivät myös monet tähän tutkimukseen osallistuneet kuluttajat. He odottavat myönteisiä elämyksiä tuottavaa visuaalisuutta ja muita innovatiivisia ratkaisuja verkkokauppojen sivustoille, etenkin tuotteiden esitelyyn ja hakuun. Tulevaisuuden visioissa verkkokauppa nähdäänkin aivan uudenaikaisena elämyksiä tuottavana virtuaalisena ostoskeskuksena, jossa on mahdollista tarjota uusimman teknologian keinoin paitsi kunkin asiakkaan henkilökohtaisten tarpei-

den ja mieltymysten mukaisia paikallisesti valmistettuja tuotteita myös lähes perinteiseen ostamiseen verrattava läsnäolon tunne ja ostotunnelma.

Myös verkkopakkauksiin kohdistui samantyyppisiä toiveita kuluttajien yksilöllisten tarpeiden huomioimisesta. Nykyisen päivittäistavarakaupan tarjoamia pakkauskovalikoimia kritisoitiin siitä, etteivät ne ota huomioon riittävästi kuluttajien erilaisia tarpeita. Tässä yhteydessä heräsikin kysymys, voisivatko yksilöllisesti räätälöidyt pakkauskoost olla yksi verkkokaupan mahdollisuus.

Huolimatta verkon lähes loputtomista mahdollisuuksista sekä kuluttajien vastakkaisista ja ristiriitaisista odotuksista tässä kaikessa monimuotoisuudessa on kuitenkin kysymys pitkälti samasta asiasta kuin perinteisessä kaupassa ja palvelujen tarjonnassa kaikkineen. Vaikka monien tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien toiveena näytti olevan, että kaikki tarvittavat elintarvikkeet standardituotteista pitkälle erikoistettuihin tuotteisiin olisivat ostettavissa samasta verkkokaupasta, realistisempaa lienee ajatella, että tulevaisuudessakin näihin erilaisiin tarpeisiin vastaisivat lähinnä erikoistuneet verkkokaupat ainakin Suomessa. Erikoistuminen lieneekin oleellisen tärkeää verkkokaupassa menestymisen kannalta useimmille yrittäjille. Palvelutarjoajilla on mahdollisuus erikoistua esimerkiksi tuotteiden, tuotevalikoimien, kauppatyyppin tai koko palvelukonseptin mukaan. Maailmanlaajuisesti kehitys voi suuntautua toisenlaisiinkin ratkaisuihin. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa toimiva Tesco tarjoaa jo nykyisin verkkokaupassaan huomattavan laajaa ja monipuolista tuotevalikoimaa.

5.3 Vuorovaikutteisuus verkossa

Vuorovaikutteisuus näyttää olevan avainasemassa nykyisissä verkkopalveluissa. Tämä tuli esille tässä tutkimuksessa monessa yhteydessä ja monesta näkökulmasta. Tämän taustalla voidaan ainakin osaksi nähdä vaikuttavan internetin viimeaikainen kehitys entistä sosiaalisempaan suuntaan. Yhtenä tutkimuksen kiinnostuksen kohteena oli se, millä tavalla kuluttajat etsivät ruokaan liittyvää tietoa verkosta ja millaisena he kokevat tiedonhaun. Keskusteluissa kuluttajat eivät kuitenkaan suostuneet asettumaan rooliin, jonka mukaan verkko toimii heille lähinnä tiedonlähteenä. Tiedonhausta puhuttaessa osallistujat nostivat itse esille sen, että heitä erityisesti kiinnostavien tuotetietojen ja ruokaohjeiden ohella verkosta etsitään toimivia kana-

via kuluttajien ja elintarvikealan, erityisesti elintarvikevalmistajien väliseen vuoropuheluun.

Vuoropuhelun paikkoja ja mahdollisuuksia on verkossa jo runsain mitoin, esimerkiksi juuri tuotteiden valmistajien palautesivujen muodossa. Kysymys lieneekin enemmän siitä, millaisia mahdollisuuksia yritykset näkevät tässä vuoropuhelussa ja millaisia ylipäättänsä ovat yrityksissä vallalla olevat kuluttajakuvat. Uudenlaisia elintarvikepakkausideoita etsineet vuorovaikutteiset työpajat (Timonen ym. 2006), joihin osallistui pakkauksia valmistavan ja niitä käyttävän teollisuuden ja kaupan edustajia sekä kuluttajia, saivat aikaan pohdintaa pakkausalan taipumuksesta nähdä kuluttaja kovin perinteisellä tavalla ostajana, ei niinkään tuotteiden ja pakkausten käyttäjänä. Vuorovaikutusta eri toimijoiden välillä pidettiin sinänsä arvokkaana kokemuksena, vaikkakin teollisuuden ja kaupan edustajat pitivät kuluttajien pakkauksiin kohdistuneita toiveita varsin yllätyksettöminä. Tutkijoiden mielestä pohjimmiltaan kysymys oli siitä, että muiden toimijoiden ajatus kaupan hyllystä kuluttamisen kontekstina oli niin vahva ja vaikeasti ohitettavissa, että se jätti varjoonsa kuluttajien näkemykset käytettävyydestä. Saattaa olla, että perinteisen yritysten kuluttajapalautteen tapauksessa on olemassa hieman samantyyppisiä sudenkuoppia, jos kuluttajien yhteydenotot kirjataan vain ja ainoastaan reklamaatioina. Luova tapa suhtautua valituksiin voisi olla yhä enemmän tulkita niitä mahdollisina uusina tuotekehittelyideoina ja tunnistaa jo olemassa olevia vuoropuhelun paikkoja yritysten ja kuluttajien välillä.

Vuorovaikutteisuus kytkeytyy kiinteästi myös verkkokaupankäyntiin: vuorovaikutteinen viestintä kuluttajan ja palveluntarjoajien välillä koko ostotapahtuman ajan on ehdoton edellytys ostosten onnistumiselle, ja yhteydenpito voi olla tarpeen vielä oston jälkeenkin. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat painottivat toimivien palautekanavien tärkeyttä kuluttajien valitusten ja muiden yhteydenottojen käsittelyssä verkkokaupoissa kuten yleensä yrityksissä. Vuorovaikutuksen keskeinen merkitys kuluttajien tyytyväisyydelle verkkokaupaan ja samalla kaupan menestymiselle tuli esille myös Ballantinen (2005) Uudessa Seelannissa tekemässä tutkimuksessa, jonka mukaan verkkokauppaa pidetään sitä luotettavampana mitä enemmän vuorovaikutusta kaupan verkkosivut mahdollistavat. Vuorovaikutusmahdollisuudet koettiin jopa tärkeämmäksi tyytyväisyyteen vaikuttavaksi tekijäksi kuin kaupan tarjoama tuoteinformaatio.

Vuorovaikutteisuus korostunee entisestään tulevaisuudessa, ja se saanee myös uusia muotoja niin ostamisen kuin vaikkapa ruokaostosten suunnittelun yhteydessä.

Esimerkkejä uudenaikaisista vuorovaikutteisista verkkopalveluista ovat tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien usein mainitsemat blogit samoin kuin erilaiset harrastaja- ja yhteisösivustot, jotka tarjoavat mahdollisuuden etenkin kuluttajien keskinäiseen vuoropuheluun, mutta myös yleisemmin eri osapuolten väliseen vuorovaikutukseen. Näissä kuluttaja 2.0 -palveluissa kuluttajat voivat osallistua sekä tiedon käyttöön että sen tuottamiseen toisten kuluttajien hyödynnettäväksi. Niissä käydään julkista keskustelua lukuisista aiheista, joihin kuuluvat keskeisesti myös ruokaan liittyvät asiat. Palveluissa voidaan esimerkiksi arvioida ja vertailla yrityksiä, myyjiä, tuotteita ja palveluja tai kommentoida toisten esittämiä näkemyksiä. Myös jotkut verkkokaupat tarjoavat kuluttajille osallistumismahdollisuuksia tiedon tuotantoon: kauppojen sivuilla voidaan esimerkiksi arvioida ja pisteyttää tuotteita ja palveluja. Tähän tutkimukseen osallistuneet kuluttajat toivoivat tällaisia mahdollisuuksia myös ruokaa tarjoaviin verkkokauppoihin. Tois-taiseksi vain harvassa suomalaisessa verkkokaupassa on näitä palveluja ja ruoan verkkokaupoissa niitä on tuskin lainkaan.

Kuluttaja 2.0 -palvelujen uskotaan lisäävän kuluttajien valtaa ja siten muuttavan kuluttajien ja tuottajien suhteen entistä tasaveroisemmaksi (vrt. O'Reilly 2005). Vaikka kuluttajien tuottaman tiedon uskotaan lisääntyvän verkossa koko ajan, se tuskin korvaa asiantuntijatietoa. Näiden kahden eri tavoin tuotetun tiedon voidaan sen sijaan nähdä täydentävän toisiaan. Yksi keskeinen kuluttajien tuottamaan tietoon liittyvä kysymys on sen luotettavuus ja se, oppivatko kuluttajat luottamaan vertaistietoon. (Vrt. Pantzar ym. 2008.) Nielsen Global Online Consumer Survey -tutkimuksen mukaan vain kolmannes suomalaisista pitää blogeissa ja muilla vastaavilla verkkosivuilla kerrottuja mielipiteitä luotettavina (IT-viikko 2007). Samansuuntaisia näkemyksiä tuli esiin myös tämän tutkimuksen keskusteluryhmissä. Mielenkiintoinen kysymys on myös se, miten yritysten edustajat suhtautuvat tähän kuluttajien tuottamaan tietoon.

5.4 Luottamus verkossa

Tietoverkkojen maailmassa luottamus on jatkuvasti pohdinnan ja arvioinnin alaisena. Kuluttajien luottamus verkossa esitettyyn tietoon sekä verkkokauppaan ja sen toimivuuteen ovat rakentamisen ”laastia”, jonka varassa toimintaa voidaan kehittää. Verkkoympäristössä kuten epävarmoilla markkinoilla yleensä luottamus rakentuu pitkälti sen varaan, kuinka tunnistettavan brändin ja luotettavan imagon yritys kykenee itsestään ja tuotteistaan tekemään (vrt. Elliot & Fowel 2000). Tähän puolestaan vaikuttavat monet, ehkä sellaisenaan jopa vähäpätöisiltä vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla kuluttajapalautteen antamisen mahdollisuuden vaikea löydettävyys voi viestiä yrityksestä, joka ei ole kiinnostunut aidosti kuluttajien odotuksista.

Ruokatieto ja luottamus

Verkkotiedon ja tiedon tuottajien runsaus ovat tekijöitä, jotka väistämättä nostavat esiin kysymyksen tiedon luotettavuudesta. Verkon avoimuuden käänköpuoli on se, että tietoa voi periaatteessa julkaista kuka tahansa tarkoituksesta tai tiedon oikeellisuudesta riippumatta. Internetin käytönoton myötä on alettukin puhua verkkotiedon lukutaidosta, jolla viitataan pitkälti juuri kykyyn arvioida tiedon luotettavuutta. Myös tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olivat hyvin tietoisia tästä. Esimerkiksi muiden kuluttajien tuottamaa sisältöä verkossa voidaan pitää hyvinkin mielenkiintoisena, mutta samanaikaisesti muistutetaan, että tällaiseen tietoon on syytä suhtautua varauksella. Keskusteluihin osallistujat kuitenkin uskoivat omiin kykyihinsä arvioida luotettavuutta, ja heidän mukaansa internetiä voidaan pitää pääasiallisesti luotettavana tiedon lähteenä (vrt. Marquis & Dubeau 2006). Tyypillisesti kuluttajien arvioinnit tiedon luotettavuudesta ovat perustuneet siihen, mistä lähteestä tieto on peräisin. Perinteisesti Suomessa viranomaisia on pidetty luotettavana ja asiantuntevana ruokatiedon lähteenä, kun taas esimerkiksi elintarvikeketjun toimijoista teollisuuden ja valmistajien luotettavuutta tiedon tarjoajina on hieman epäilty (Piironen ym. 2004). Kysymys lienee pitkälti siitä, että kuluttajat näkevät tiedon tarjoajien taustalla vaikuttavan erilaiset intressit.

Internet on tuonut uudenlaisen ulottuvuuden tiedon luotettavuuden arviointiin. Ruokaan liittyvän tiedon runsaus, pirstaleisuus, ainakin näen-

näinen ristiriitaisuus ja jatkuva muuttuminen ovat tulleet yhä näkyvämmiin esiin ja kuluttajien ulottuville, ja verkkoympäristö on yksi olennainen osa tässä tiedon laajassa ja mutkikkaassa maailmassa. Yksi tietotulvaan liittyvä ongelma on sekin, että siltä on vaikea välttyä silloinkin, kun haluaisi tehdä tällaisen tietoisin ratkaisun: kuluttajat ikään kuin pakotetaan ottamaan kantaa (vrt. Piironen & Järvelä 2006). On esitetty, että tiedon nopea leviäminen ja muuttuminen sekä sen näennäinen ristiriitaisuus nakertavat tiedon luotettavuutta (ks. esim. Järvelä & Mäkelä 2005).

Elintarvikkeiden tuottajien ja valmistajien näkökulmasta tilanne on monin tavoin haasteellinen. Olisi pyrittävä vastaamaan samanaikaisesti sekä kuluttajien odotuksiin tiedon saatavuudesta ja hyödynnettävyydestä että pystyttävä rakentamaan kuvaa luotettavista toimijoista, tuotteista, niiden tuotannosta ja niihin liittyvästä tiedosta. Tuotteiden tuotantoketjujen läpinäkyvyyttä ja avoimuutta kuluttajille on pidetty mahdollisuutena vastata luotettavuuden vaateisiin, ja samalla se on nähty tärkeänä suomalaisen elintarviketuotannon kilpailutekijänä (Maa- ja metsätalousministeriö 2007). Keskustelut vahvistavat omalta osaltaan sitä, että tämä lienee suuntana oikea, joskin samalla tuotteiden tuotantoa toivottiin avattavan nykyistä avoimemmin kuluttajille. Valmistajien verkkosivut nähtiin hyvänä mahdollisuutena parantaa juuri tuotteiden ja niiden tuotantoketjujen läpinäkyvyyttä.

Verkkokauppa ja luottamus

Verkkokaupasta puhuessaan sekä arvioidessaan sen mahdollista käyttöönottoa ja varsinaista käyttöä tutkimukseen osallistuneet kuluttajat nostivat esiin monia riskejä ja ongelmia, joista useimmat voidaan yhdistää kysymykseen luottamuksesta. Luottamuksen merkitys korostuu verkkokaupassa vielä enemmän kuin perinteisessä kaupassa, koska sen syntyminen on usein vaikeampaa etenkin siksi, että myyjän ja asiakkaan välillä ei ole kasvotusten tapahtuvaa henkilökohtaista kontaktia ja ostopaikka kaikkineen näyttäytyy pelkästään virtuaalisena maailmana (vrt. Pennanen ym. 2007). Kuluttajien luottamus verkkokauppaan on puhututtanut palvelun käynnistymisestä lähtien paitsi kuluttajia myös palvelujentarjoajia ja viranomaisia. Ehkä eniten on keskusteltu maksutapojen turvallisuudesta ja luotettavuudesta, yksityisyyden suojasta sekä tunnistamiskäytäntöjen varmuudesta. (Esim.

Hyvönen ym. 1998, Raijas 2002b, Wareham ym. 2005.) Tämän taustalla ovat ennen kaikkea sähköisten palvelujen mukanaan tuoma kaupan globaalistuminen ja siihen liittyvät ilmiöt.

Vaikka monien tutkimusten mukaan kuluttajien keskeinen huolenaihe verkkokaupassa on maksutapojen turvallisuus, suomalaiset ovat kohtalaisen luottavaisia tässä suhteessa. Ruoan ja elintarvikkeiden ostamisessa nämä ongelmat näyttävät jäävän vieläkin enemmän taka-alalle niin tämän tutkimuksen kuin aiempienkin tutkimusten mukaan (vrt. Hyvönen 2003, Korhonen ym. 2006). Tämä on seurausta paljolti siitä, että elintarvikkeiden verkkokauppa on pääosin kotimaista ja tuotteet voidaan monissa kauppoissa maksaa myös muuten kuin sähköisesti verkon kautta. Kuluttajien luotettavuudesta ruoan verkkokauppaan horjuttavat tämän tutkimuksen mukaan ennen kaikkea tuotteiden, ja erityisesti tuoretuotteiden ja pakasteiden, laatuun liittyvät epäilyt. Taustalla on se etäkaupan ominaisuus, että tuotteista ei ole saatavana ostotilanteessa aistinvaraiseen arviointiin perustuvaa tietoa. Tuotteita ei voi itse nähdä eikä valita, vaan niiden poiminta samoin kuin pakkaaminen ja kuljetus luovutetaan palvelujentarjoajan tehtäväksi. Ylipäänsä niukka ja puutteelliseksi koettu tuotetietojen tarjonta on omiaan lisäämään epäluottamusta nettikauppaa kohtaan. Joitakin tutkimukseen osallistuneita kuluttajia askarruttivat myös muut verkkokaupan käytännöt, kuten verkossa asioimisen hankaluus, tuotteiden toimitus, huonolaatuisten tai väärin tuotteiden vaihtaminen ja palauttaminen sekä asiakaspalvelun toimivuus ylipäänsä.

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa tehdyn kyselytutkimuksen (Korhonen ym. 2006) tapaan tämäkin tutkimus osoitti, että kuluttajat näyttävät luottavan vahvimmin paikallisiin toimijoihin verkossa. Tämän voidaan ajatella viestivän siitä, että paikallisten ja pienten tuottajien tuotteilla olisi kysyntää verkossa. Saattaa olla, että kuluttajat kokevat paikallisuuden jonkinlaisena kauppaa inhimillistävänä tekijänä muuten kasvottomaksi koetussa verkkomaailmassa. Ruoan alkuperän ja luottamuksen on myös muissa tutkimuksissa havaittu kulkevan yhdessä. Nivan ym. (2004) luomutuotteita koskevassa tutkimuksessa kuluttajien luottamuksen tulkittiin rakentuvan osittain juuri sen mukaan, mistä ruoka on peräisin: mitä kauempaa ruoka on lähtöisin, sitä heikommaksi kuluttajien luottamus käy.

Tämän tutkimuksen tulokset antavat kuluttajien luottamuksesta elintarvikkeiden verkkokauppaan ja erityisesti suhtautumisesta tuotteiden laatuun jossain määrin kielteisemmän kuvan kuin tutkimukset, joissa on ollut mukana myös verkkokaupan palveluja vakituisesti käyttäviä. Luottamuksen on todettu lisääntyvän ostokokemuksen karttumisen myötä (esim. Hyvönen 2003, Wareham 2005); edellytyksenä luonnollisesti on, että kokemukset ovat myönteisiä. Hyvösen (2003) tutkimuksen mukaan säännöllisesti ruokaa verkosta ostavat olivat varsin tyytyväisiä tuotteiden, myös tuoretuotteiden ja pakasteiden, laatuun. Osa heistä oli jopa sitä mieltä, että verkkokaupassa pakatut tuotteet ovat päinvastoin laadukkaampia kuin itse valitut. He kertoivat ostavansa verkkokaupasta paljolti siksi, että sieltä saa parempia tuotteita kuin itse valitsemalla ja kuljettamalla. Satunnaisesti ruokaa verkosta ostavilla sitä vastoin oli selvästi vakituisia verkko-ostajia enemmän epäilyksiä tuotteiden laadusta.

Verkkopakkaus ja luottamus

Vaikka verkkopakkaus oli osallistujille hankalasti hahmotettava aihe, keskustelut verkkopakkausista olivat äärimmäisen mielenkiintoisia ja tarjoavat uudenlaisia näkökulmia elintarvikepakkausten arviointiin. Ne haastoivat miettimään pakkauksien erilaisia rooleja ja sitä, miten verkkokauppa voisi tarjota mahdollisuuksia nähdä nämä roolit hieman eri valossa kuin ne yleensä nähdään. Kenties selvin muutos nähtiin siinä, että verkkokaupan pakkauksen markkinoinnillinen rooli ei ole osallistujien mielestä yhtä vahva kuin perinteisen elintarvikepakkauksen. Verkkopakkauksen päätehtäväksi nähtiin lähinnä pakkauksen tarjoama suoja tuotteelle sekä sen informatiivisuus. Pakkaukset voitaisiin hyvin pelkistää ja riisua ainakin osa niiden tarjoamasta markkinaviestinnästä – mutta mikä osa, siitä oltiin hieman eri mieltä. Joidenkin mielestä pakkaukset voisivat olla täysin pelkistettyjä ja tarjota vain pakolliset pakkausmerkinnät, kun taas jotkut jäivät miettimään, veisikö liika vaatimattomuus jotakin olennaista tuotteesta ja sen tuottamasta elämyksestä. Pakkauksessa turhaksi koetun markkinointiviestinnän, kalliiden pakkausmateriaalien ja painatusten vähentäminen olisit kuitenkin ilmeisen luottamusta herättävää.

Toiveet elintarvikepakkausten yksinkertaistamisesta ovat tulleet esiin aiemminkin vahvoina pakka-

uksiin kohdistuvina kuluttajanäkemyksinä (Järvelä 2004, Silayoi & Speece 2007). Nämä toiveet näyttäisivät jopa vahvistuvan, kun puhutaan verkkokaupan pakkauksista. Tämä tuli ilmi sekä aiemmassa kyselyssä (Korhonen ym. 2006) että nyt käydyissä keskusteluissa. Kuluttajat näkevät itsekkin toiveeseen sisältyvän ristiriidan: elintarvikemarkkinoiden keskittyminen ja globaalistuminen vaativat yhä pakatumia ja paremmin pitkää logistista ketjua kestäviä ja palvelevia pakkauksia. Näin ollen pakkausmateriaalien yksinkertaistaminen ei ainakaan äkkiseltään vaikuta kovin realistiselta mahdollisuudelta edellinen huomioon ottaen. Niin ikään verkkokaupan katsotaan vaativan yhtäältä pienempiä pakkausyksiköitä, toisaalta enemmän ja vahvempia pakkausmateriaaleja (Olsmats 2002). Kuluttajien toiveiden kuunteleminen vaatiikin alan toimijoilta hyvin tarkkaa korvaa, jos yksinkertaistamisen ideaa halutaan lähteä kehittämään yhtenä verkkokaupan mahdollisuutena.

Ehkä yksi hyvä polku tarkastella lähemmin mahdollisuutta pelkistetyistä verkkopakkausista on se, jos pakkausten yksinkertaisuutta ja informatiivisuutta yritetään ymmärtää yhdessä – kuten ne kulkivat usein rinnakkain ja toisiinsa sidoksissa keskusteluihin osallistuneiden puheessa. Tällöin yksinkertaisuudella viitattiin pakkauksen painatukseen, jolloin markkinoinnillisen painatuksen vähentäminen tai poistaminen pakkauksesta vapauttaisi tilaa pakollisille pakkausmerkinnöille ja parantaisi niiden luettavuutta. Mielenkiintoinen oli myös ajatus siitä, että painetut pakkausmerkinnät olisivat luotettavampia kuin vastaavat merkinnät valmistajan tai verkkokaupan sivuilla. Verkossa esitettyihin tuotetietoihin liitettiin epäilyksiä, joiden mukaan virheellisiä tietoja voitaisiin jälkikäteen muuttaa. Toki esitettyjen kuluttajanäkemyksien taustalla vaikuttaa se, että pakkausmerkinnät edustavat kuluttajille jo omaksuttua tapaa hyödyntää pakkauksia. Pakkausmerkintöjen kaltainen tuotetieto verkossa puolestaan uutena ilmiönä näyttää vielä etsivän paikkaansa kuluttajien elämässä kuin myös kuluttajien laajaa luottamusta.

Kiinnostavia olivat myös tutkimukseen osallistuneiden pohdinnat pakkauksesta eräänlaisena aitoustakuuna. Se, miten hyvin pakkaus viestii tuotteen aitoudesta, oli yksi esimerkki pakkauksen roolista luottamuksen rakentajana. Tällaista pohdintaa sai aikaan lähinnä tilanne, jossa samaa tuotetta valmistettaisiin sekä perinteisille että verkkomarkkinoille. Jännittävä havainto oli, että pelkäs-

tään verkkokauppaan suunnattua pakkausta oltiin valmiita yksinkertaistamaan melko reippaastikin, kun taas tällainen kaksien markkinoiden tuote selvästi mietitytti osallistujia. Heräsi kysymys, voisiko kuluttaja siinä tapauksessa luottaa siihen, että verkkokaupan vaatimatonta pakkaus sittenkin sisältää varmuudella samaa tuotetta ja tuotelaatua kuin perinteisen kaupan tuttu pakkaus. Yksi olennainen kysymys verkkotuotteen markkinoinnin ja jakelun suunnittelussa saattaa ollakin se, myydäänkö tuotteita vain verkkokaupassa vai samanaikaisesti myös perinteisessä kaupassa.

Luottamuksen edellytyksiä

Ruokaan liittyvä tieto verkossa, ruoan verkkokauppa ja verkkopakkaukset herättivät pohdintoja luotettavuudesta, ja tutkimukseen osallistajat kohdistivat niihin osin ristiriitaisia, kenties jopa epärealistiselta vaikuttavia odotuksia. Myönteinen tapa lähestyä kuluttajien näkemyksiä on tarkastella niitä elintarvikealan yritysten ja ruoan verkkokaupan mahdollisuuksien näkökulmasta. Vaikuttaa siltä, että keskeisimmät pohdinnat kohdistuvat siihen, miten verkossa toimivat – tai sinne toimimaan pyrkivät – yritykset voisivat ratkaista yhtäältä tiedon löytämisen ongelman, toisaalta sekä tietoon että kauppaan kohdistuvat luottamuksen kysymykset. Yksi verkon tarjoamaan ruokatietoon liittyvä ristiriita on se, että samalla kun ajankohtaista ja kiinnostavaa tietoa on vaikka millä mitalla, sitä on vaikea löytää ja löytämistä kuvataan usein sattumanvaraisena ”törmäämisenä” tietoon. Jotta yritykset saisivat tiedon tuotteistaan kuluttajille saakka, olisi hyvä miettiä mahdollisuuksia tämän sattumanvaraisuuden kynnyksen ylittämiseksi. Tutkimukseen osallistajat toivoivat kerta toisensa jälkeen, että erilaiset tahot kokoaisivat verkkoon www-aloitussivustoja, joilta voisi löytää esimerkiksi aiheittain tai alueittain toimijoiden yhteystietoja ja sivustoja. Tällaisten portaalien merkitys tuli korostuneesti esiin juuri paikallisten ja pienten toimijoiden kohdalla.

Yritysten verkkosivujen luotettavuutta rakennetaan sillä, että sivuille tuotetaan ajankohtaista ja kiinnostavaa tietoa. Monipuolinen tieto tuotteista, kuten niiden tuotannon eettisyydestä ja ekologisuudesta, oli keskeinen osallistujien tiedon sisältöön kohdistama toive. Tutkimukseen osallistuneet olivat tarkkoja siitä, kuinka usein sivuja päivitetään. Tällä saattaa olla hyvinkin olennainen mer-

kitys yrityksen luotettavuuden ja imagon kannalta. Myös sivujen tekniseen toimivuuteen ja ulkonäköllisiin seikkoihin kannattaa paneutua, koska esimerkiksi räikeä värien käyttö tai erilaiset vilkkuvat bannerit ja mainokset saattavat saada ärsyyntyneen asiakkaan nopeasti poistumaan sivustoilta. Osallistujat toivovat aktiivisia, toimivia vuorovaikutuksen kanavia verkkosivuille, mikä sekkin rakentaa kuvaa kuluttajia kuuntelevasta ja palvelevasta yrityksestä.

Kuluttajien luottamusta verkkokauppaan voidaan vahvistaa edellä todetun lisäksi muillakin keinoilla. Verkkokaupan rakentamisessa tulisi ottaa huomioon kuluttajien toiminnan logiikka perinteisessä ruokakaupassa ja muutenkin pyrkii kuluttajalähtöiseen palvelujen suunnitteluun. Paitsi tuotteiden kattava esittely ja tuotetietojen luotettavuus myös myytävien tuotteiden laatu ovat tärkeitä kuluttajien luottamuksen rakentamisen elementtejä. Niin ikään hintojen kilpailukykyisyys perinteiseen kauppaan verrattuna lisää luottamusta verkkokauppaan ja samalla halukkuutta ruoan ostamiseen verkosta. Verkkokaupoilta odotetaan myös toimivia, helposti käytettäviä ja luotettavia tuotteiden tilaus-, maksu- ja toimituskäytäntöjä sekä asiakaspalvelun sujuvuutta ja luotettavuutta.

Verkkopakkausissa yksinkertaisuuden ja informatiivisuuden tasapainottaminen voisi hyvinkin toimia yhtenä luottamusta vahvistavana tekijänä. Päivittäistavarapakkausissa jossain määrin pelkistetyt sekä vähemmän mainosviestintää sisältävät verkkopakkaukset tarjoavat mainion mahdollisuuden ratkaista yhden keskeisen kuluttajia hiertävän ongelman pakkauksissa. Kun markkinaviestintää voitaisiin verkkokaupassa siirtää suoraan kaupan sivustoille, pakkauksissa voitaisiin paneutua pakollisten pakkausmerkintöjen ymmärrettävyyden ja luotettavuuden parantamiseen.

5.5 Näkymiä tulevaan ja evästyksiä pk-yrityksille

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat kuluttajien suhtautuvan varauksellisesti, jopa kriittisesti verkon tarjoamaan tietoon ja erityisesti ruoan verkkokauppaan. Taustalla vaikuttanee osittain osallistujien vähäinen kokemus etenkin ruoan verkkokaupasta. Tästä huolimatta verkko näyttäytyy myös mahdollisuutena sekä kuluttajille että palveluntarjoajille. Ruoan verkkokaupan ja elintarvikkeisiin kohdistuvan tiedon hyväksyttävyyden ja hyödynnettävyyden edellyttävät palveluntarjoajilta kuluttajien kuunte-

lemista sekä heidän käytäntöjensä tunnistamista ja huomioon ottamista verkkopalveluja suunniteltaessa. Kuluttajalähtöisesti rakennetut verkkopalvelut ovat hyvää palvelua ja tukevat myös yritysten kasvun ja kilpailukyvyn mahdollisuuksia laajassa ja dynaamisessa tietoverkossa. Kaiken kaikkiaan internetin merkitys elintarvikealalla on ehkä keskeisempi markkinoinnissa ja tiedon välityksessä sekä vuorovaikutteisessa viestinnässä kuin kaupan käynnin kanavana.

Ruoan verkkotiedon hyödyntäminen on jo osa kuluttajien arkea, eikä tällaisten palvelujen käytölle ole samalla tavalla asenteellisia esteitä kuin esimerkiksi ruoan verkkokaupassa. Verkkosivujen kuluttajalähtöinen kehittäminen on tärkeää, olipa kysymys tiedon tuottamisen sisällöllisistä tai teknisistä ratkaisuista. Mutta ehkä jopa tätäkin enemmän tulisi pohtia keinoja, joilla kuluttajat ja heille tarjottu tieto löytävät toisensa laajassa ja mutkikkaassa verkkoympäristössä (vrt. Ylikoski 2002.) Etenkin paikallisten ja pienten toimijoiden verkkosivujen hukkuminen verkkotiedon runsauden sekaan vaatisi selvästi parannusta nykytilanteeseen verrattuna. Esimerkiksi temaattisesti kootut verkko-osoitteiden listat ja laaja-alaisesti tietoa kokoavat portaalit olisivat konkreettinen vastaus kuluttajien esittämiin toiveisiin.

Ruokaan liittyvän tiedon ja kaupan sähköistäminen kasvattaa entisestään yritysten brändin ja imagon merkitystä. Vaikka uusi teknologia sinänsä luo kaiken aikaa uusia sovelluksia, jotka tuovat uusia ulottuvuuksia niin tiedon tuottamiseen kuin verkkokauppaankin, jotakin oleellista jää aina puuttumaan: tuotteita ei voida tunnustella eikä arvioida katselemalla ja koskettamalla, minkä merkitys on ruokaa ostettaessa keskeistä. Verkko ei välitä ruoan makua, tuoksua tai tuntua, vaan ainoastaan mielikuvia niistä. Juuri siksi imagolliset ja mielikuvia rakentavat ja vahvistavat tekijät ovat korostuneen merkityksellisiä verkossa. Ruoan verkkokaupassa ”verkkokonsulentin” tarjoamat ilmaiset maistiaiset tilauksen mukana voisivat olla hyvinkin mielenkiintoinen houkutin.

Yksi suuria haasteita on se, miten voitaisiin tavoittaa erilaiset kuluttajat ja vastata erilaisiin kulutustottumuksiin. Vaikka ruokaostosten tekoa kuvaillaan usein tylsäksi ja pakonomaiseksi rutiiniksi, on hyvä muistaa, että rutiinit sisältävät paljon arvokasta kokemuksellista tietoa. Rutiinien ihanuus piilee siinä, että viime kädessä ne helpottavat tavattomasti kuluttajien arjen sujumista.

(Vrt. Järvelä & Mäkelä 2005, Piironen & Järvelä 2006.) Lisäksi ruokaostoksilla käynti ei edes ole kaikille ikävää puuhaa: myös monet keskusteluun osallistuneista muistuttivat tästä. Ruokaostosten siirtäminen perinteisestä päivittäistavarakaupasta verkkoon merkitsee käytännössä totuttujen arkisten käytäntöjen rikkomista. Millä tavalla saadaan kuluttajat vakuuttuneiksi siitä, että se on kaiken vaivan arvoista? Eräs vaihtoehto saattaisi olla verkkokaupan rakentaminen yhtäältä elämyksiä tuottavaksi asiointiympäristöksi, toisaalta jäljitellä mahdollisimman pitkälle ostamisen ympäristöä ja logiikkaa perinteisessä päivittäistavarakaupassa. Liiallinen nojautuminen perinteiseen tuo kuitenkin haasteita ja voi pahimmillaan muodostua jopa esteeksi kuluttajien asiointille verkkokaupassa. Kenties tulevaisuuden ruoan verkkokauppa voisi olla virtuaalinen ja visuaalinen toiminnan ympäristö, jossa yksi kuluttaja voisi omaksua nopeasti uutta jo olemassa olevien ostosrutiiniensa pohjalta, toinen kuluttaja voisi seikkailla etsimässä ideoita ja vaihtelua omaan ruokapöytänsä.

Mielenkiintoinen kysymys on myös se, millä tavalla esimerkiksi pitkälle standardisoidut peruselintarvikkeet ja syömisen ”luksus” voisivat elää rinnakkain verkkokaupassa. Tulevaisuuden kuluttaja voi olla täysin ristiriidattomasti yhtenä päivänä herkuttelutuotteisiin erikoistuneen pikkuverkkokaupan asiakas, toisena päivänä taas laajavalikoimaisen yleisverkkokaupan asiakas. Ja lopulta, erilaiset ruoan verkkokaupat ovat vaihtoehtoja muun tarjonnan, käytännössä perinteisen päivittäistavarakaupan rinnalla.

LÄHDELUETTELO

- Alasuutari P (1995) Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere.
- Anckar B, Walden P, Jelassi T (2002) Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (4) 211–220.
- Ballantine PW (2005) Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33 (6) 461–471.
- Carlsson C, Hyvönen K, Repo P, Walden P (2005) Asynchronous Adoption Patterns of Mobile Services. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, USA*.
- Coffey A, Atkinson P (1996) Making sense of qualitative data. *Complementary research strategies*. Sage Publications. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Dahlen M, Lange F (1999) Real Marketing in the Virtual Store. *Proceedings of the 15th Nordic Conference On Business Studies, Helsinki*.
- Efsa (European Food Safety Authority) (2008) Which foods may carry nutrition and health claims? EFSA provides scientific advice to assist policy makers. [WWW-dokumentti]. <http://www.efsa.europa.eu/EFSA/efsa_locale-1178620753812_1178689508718.htm>. (Luettu 14.4.2008).
- Elintarviketeollisuusliitto (2008) Viitteellinen päiväsaantimerkintä (GDA). [WWW-dokumentti]. <http://www.etl.fi/elintar_teol/gda.asp?akt=3>. (Luettu 14.4.2008).
- Elliot S, Fowel S (2000) Expectations versus Reality: a Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing. *International Journal of Information Management* 20, 323–336.
- Grunert KG, Ramus K (2005) Consumers' willingness to buy food through the internet. A review of the literature and a model for future research. *British Food Journal* 107 (6) 381–403.
- Hansen T (2008) Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies* 32, 128–137.
- Heikkilä J, Kallio J, Saarinen T, Tuunainen VK (1999) EC of groceries for elderly and disabled. A comparisons of alternative service models. *Information Technology & People* 12 (4) 389–402.
- Heiskanen E, Hyvönen K, Repo P, Saastamoinen M (2007) Käyttäjät tuotekehittäjinä. *Teknologiakatsaus* 216/2007. Tekes. Helsinki.
- Helsingin Sanomat (2008) Suomen blogista tulikin viihdesivustoja. 16.3.2008.
- Hoque AY, Lohse GL (1999) An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research* 36, August, 387–394.
- <http://www.ruoka.net>
- <http://www.ruokatori.fi>
- Hyvönen K (2003) Ruokaa netistä. Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa. *Julkaisuja 10/2003*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Hyvönen K, Hallman H, Kilpiö E, Laaksonen P (1998) Sähköistyvä arki. Kuluttajat ja sähköisten markkinoiden mahdollisuudet. *Sitra* 175/98. Helsinki.
- Hyvönen K, Heiskanen E, Repo P, Saastamoinen M (2007) Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia. Teoksessa *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?* Toim. M Lammi, R Järvinen, J Leskinen, 31–48. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Saatavilla osoitteessa: www.ncrc.fi.
- Isoniemi M, Mäkelä J, Arvola A, Forsman-Hugg S, Lampila P, Paananen J, Roininen K (2006) Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. *Julkaisuja 1/2006*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Saatavilla osoitteessa: www.ncrc.fi.
- IT-viikko (2007) Suomalaiset eivät luota blogeihin. *IT-viikko.fi* 10.10.2007.
- IT-viikko (2008a) Mihin googlaaja-ryhmään sinä kuulut? *IT-viikko.fi* 1.4.2008.
- IT-viikko (2008b) Jääkaappi.fi ei päässyt plussan puolelle. *IT-viikko.fi* 18.2.2008.
- Jarman Jr JB (1999) How To Take Your Package Design to the Next Level. *Frozen Food Age* 48 (4).
- Järvelä K (2004) Yksinkertaista ja toimivaa: kuluttajien näkemyksiä päivittäistavarapakkauksista. *PTR:n raportti 52/2004*. Pakkausteknologia – PTR ry. Helsinki.
- Järvelä K, Mäkelä J (2005) ”Kovin periaatteellista tämä ei ole.” Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat. Teoksessa *Vox con-sumptoris – Kuluttajan ääni*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005. Toim. J Leskinen, H Hallman, M Isoniemi, L Perälä, T Pohjoisaho, E Pylvänäinen, 121–140.

- Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Saatavilla osoitteessa: www.ncrc.fi.
- Järvinen T (toim.) (2005) Hybridimedia personoidun ja tuotekohtaisen elintarviketiedon välittäjänä. TIVIK-projektin loppuraportti. VTT Publications 573. Helsinki.
- Kalenoja H, Rantala J (2007) Effects of Telecommunications on Travel Behaviour and Urban Freight Traffic. Tampereen teknillinen yliopisto. Tietoyhteiskuntainstituutti.
- Korhonen V, Piironen S, Hyvönen K, Mäkelä J, Raijas A (2006) Tietoa ja ruokaa verkosta. Kuluttajien näkemyksiä ruokaan liittyvän tiedon hausta ja ruoan ostamisesta Internetistä. Työselosteita ja esitelmää 99/2006. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Saatavilla osoitteessa: www.ncrc.fi.
- Kurnia S, Leimstoll U, Schubert P (2005) An Evaluation of Austrian and Swiss E-Shops in the Grocery Sector. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.
- Kämäräinen V, Småros J, Holmström J, Jaakola T (2001) Cost-effectiveness in the e-grocery business. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29 (1) 1-6.
- Lieshout M van, Egyedi TM, Bijker WE (toim.) (2001) Social Learning Technologies. The introduction of multimedia in education. Ashgate. Aldershot.
- Maa- ja metsätalousministeriö (2007) Suomen elintarviketalouden laatustrategia ja tavoitteet. [WWW-dokumentti]. <<http://www.laaketju.fi/ShowFile?ID=23121&SHOWPICS=true>>. (Luettu 7.2.2008).
- Marquis M, Dubeau C (2006) Potential of the internet to address topics of interest in nutrition. *Nutrition & Food Science* 36 (4) 218-224.
- Mikkola V, Lähteenmäki L, Hurme E, Heiniö R-L, Järvi-Kääriäinen T, Ahvenainen R (1997) Consumer attitudes towards oxygen absorbers in food packages. VTT Research Notes: 1858. Valtion teknillinen tutkimuslaitos VTT. Espoo.
- Moilanen P, Rähä P (2001) Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. J Aaltola, R Valli, 44–67. PS-kustannus: Jyväskylä.
- Morganosky MA, Cude BJ (2001) Consumer Response to Online Food Retailing. *Journal of Food Distribution Research*, March, 5-17.
- Morganosky MA, Cude BJ (2002) Consumer demand for online food retailing: is it really a supply side issue? *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (10) 451–458.
- Mäkelä J (2002) Syömis- ja rakenteen vaihtelu. (Väitöskirja). Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Niva M (2006) Haltuunottoa ja kotiuttamista. Näkökulmia ruoan kulutukseen ja terveyttä edistäviin elintarvikkeisiin. Työselosteita ja esitelmää 97/2006. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Saatavilla osoitteessa: www.ncrc.fi.
- Niva M, Mäkelä J, Kujala J (2004) ”Trust weakens as distance grows”. Finnish results of the OMIARD consumer focus group study on organic foods. Working papers 83/2004. National Consumer Research Centre. Helsinki. Saatavilla osoitteessa: www.ncrc.fi.
- Olsnats C (2002) The business mission of packaging. Packaging as a strategic tool for business development towards the future. (Akademisk avhandling). Åbo Akademi University Press. Åbo.
- O’Reilly T (2005) What is Web 2.0? Design patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [WWW-dokumentti]. <<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-wb-20.html>> (Luettu 10.8.2006).
- Pantzar M, Hyvönen K, Repo P, Timonen P (2008) Kuluttaja tiedon tuottajana ja käyttäjänä. Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Toim. K Ahlqvist, A Raijas, A Perrels, J Simpura, L Uusitalo. Yliopistopaino. Helsinki.
- Pennanen K, Tiainen T, Luomala H (2007) A qualitative exploration of a consumer’s value-based e-trust building process. A Framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal* 10 (1) 28–47.
- Piironen S, Mäkelä J, Niva M (2004) Luottavaiset suomalaiset? Kuluttajien näkemykset ruoan turvallisuudesta. *Julkaisuja* 4/2004. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Saatavilla osoitteessa: www.ncrc.fi.
- Piironen S, Järvelä K (2006) Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajan ruoan valinnasta. *Julkaisuja* 8/2006. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Saatavilla osoitteessa: www.ncrc.fi.
- Raijas A (1997) The Consumer’s Choice of Grocer’s Shop – a Comparison between Two Metropolitan Areas in Finland and Norway. *Julkaisuja* 6/97. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Raijas A (2000) Päivittäistavaroiden ostaminen elektronisessa ja perinteisessä kaupassa. LTT-

- Tutkimus Oy. Elektronisen Kaupan Instituutti. Helsinki.
- Raijas A (2002a) The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, 107–113.
- Raijas A (2002b) Luottamus sähköisessä kaupassa. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Toim. L Uusitalo, 194–211. Helsinki.
- Ramus K, Nielsen NA (2005) Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research* 15 (3) 335–352.
- Repo P, Saastamoinen M, Hyvönen K, Heiskanen E (2007) Juuseri.com – käyttäjät mukaan tuotekehitykseen. Verkkoo- opas osoitteessa <http://www.juuseri.com>.
- Rogers EM (1995) *Diffusion of Innovations*. The Free Press. New York.
- Rusko E (2003) Pakkausmerkintöjen luettavuus, tekstin koko pakkauksissa. PTR:n raportti 50/2003. Pakkausteknologia – PTR ry. Helsinki.
- Savolainen R, Kari J (2004) Conceptions of the Internet in everyday life information seeking. *Journal of Information Science* 30 (3) 219–226.
- Silayoi P, Speece M (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* (41) 11/12 1495–1517.
- Silverstone R, Hirsch E, Morley D (1992) Information and communication technologies and the moral economy of the household. In: *Consuming technologies? Media and information in domestic spaces*. Ed. by R Silverstone, E Hirsch, 15–31. London and New York. Routledge.
- Silverstone R, Haddon L (1996) Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In: *Communication by design. The politics of information and communication technologies*. Ed. by R Mansell, R Silverstone, 44–74. Oxford University Press. Oxford.
- Spåre H, Pulkkinen M (1997) Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus. LTT, Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. Julkaisuja B 139. Helsinki.
- Tekes (1998) Uusmedia kuluttajien silmin. Digitaalisen median raportti 2/98.
- Tietokone (2007) Pannukakku maistuisi, mutta miten se tehdään? Google ei listaa aikuisviihdehakuja. 4.12.2007. [WWW-dokumentti]. < http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=32151&tyyppi=1 >. (Luettu 7.2.2008).
- Tilastokeskus (2006) Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2005. [WWW-dokumentti]. < http://www.stat.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2005_2006-06-12_tau_001.html >. (Luettu 23.8.2006).
- Tilastokeskus (2007a) Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2007. [WWW-dokumentti]. < http://www.stat.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tau_001.html >. (Luettu 30.1.2008).
- Tilastokeskus (2007b) Verkkokauppa tuote-ryhmittäin keväällä 2007. [WWW-dokumentti]. < http://www.stat.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_kuv_002.html > (Luettu 30.1.2008).
- Tilastokeskus (2007c) 79 prosenttia suomalaisista internet-käyttäjiä. [WWW-dokumentti]. < http://www.itviikko.fi/page.php?page_id=46&news_id=200724041 >. (Luettu 1.10.2007).
- Timonen P, Järvelä K, Piironen S (2006) Uusien pakkauksien vuorovaikutteinen ideointi. Teoksessa *Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006*. Toim. P Repo, I Koskinen, H Grönman, 133–146. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Saatavilla osoitteessa: www.ncrc.fi.
- Turkle S (1996) Virtuality and its discontents: Searching for community in cyberspace. *The American Prospect* 24, 50–57.
- Wareham J, Zheng J, Straub D (2005) Critical themes in electronic commerce research: a meta-analysis. *Journal of Information Technology* 20, 1–19.
- Ylikoski T (2002) Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Toim. L Uusitalo, 177–193. Helsinki.

LIITE 1: RYHMÄKESKUSTELUJEN KESKUSTELURUNKO

TERVETULOTOIVOTUS JA ESITTELY (17.00)

- Vetäjien esittely
- Tutkimuksen esittely: tässä tutkimuksessa tarkastelemme kuluttajien näkemyksiä ruokaan liittyvän tiedon hakemisesta ja ruoan ostamisesta internetin kautta. Nyt järjestettävät keskustelut ovat jatkoa viime vuoden lopussa kerätylle kyselylle.
- Yhteistyötä Helsingin yliopiston kanssa, tutkimus on osa isompaa hankekokonaisuutta, jossa on mukana useita tutkimuksia ja jota koordinoi Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT. Yhteistyötä on tehty myös Lahden muotoiluinstituutin kanssa ja koko hankkeessa on mukana myös muutama elintarvikealalla toimiva yritys.
- Keskustelut nauhoitetaan ja sitten litteroidaan auki eli kirjoitetaan tekstiksi.
- Aineistoa käytetään tutkimustarkoituksiin.
- Kenenkään nimi tulee ilmi missään vaiheessa eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa raportissa.
- Tutkimus raportoidaan KTK:n tutkimussarjassa ja se tulee aikanaan internetiin. Tutkimushan on julkinen, kuten meidän tutkimukset yleensäkin.

PÄIVÄN TEEMAT:

1. ruuan ostaminen internetistä
 2. ruokaan liittyvä tieto internetissä
 3. ruuan pakkaaminen internetkaupassa ja pakkausesimerkki
- Aihe ei ole kaikille välttämättä kovin tuttu, mutta se ei ole tässä keskustelussa tarkoituskaan. Olemme kiinnostuneet kaikenlaisista näkemyksistä ja kommentteista.
 - Kaikki saavat kommentoida joka asiaa ja toivomme että syntyy paljon keskustelua.

LÄMMITTELYKIERROS

”Aloitetaan ihan lyhyellä esittäytymisellä, näin saadaan sitten ääninäytekkin jokaiselta. Toivottavaa on, että ei puhuttaisi päällekkäin. Kertoisitteko etunimenne ja sitten ihan lyhyesti, että oletteko ostaneet joitakin tuotteita, ruokaa tai jotakin muuta, verkon kautta ja jos olette niin mitä esimerkiksi.”

1. RUUAN VERKKO-OSTAMINEN n. 17.15

1. Aloitetaan teistä, joilla oli kokemuksia ruoan verkko-ostamisesta. Mitä elintarvikkeita olet tilannut verkosta? Mistä tilasit tuotteet? Olitko tyytyväinen tilaamisen onnistumiseen?
2. Mikä oli alkusysäys lähteä tilaamaan elintarvikkeita verkon kautta?
3. No entä muut, osaatteko sanoa syitä, miksi ette ole tulleet ostaneeksi ruokaa internetin kautta?
4. Voisitteko kenties ajatella tilaavanne elintarvikkeita verkosta ja jos niin missä tilanteissa? Mitä tuotteita? Mitä tuotteita ei?
5. Mitä (muuta) hyviä puolia verkko-ostamisesta voisi olla?
6. Entä mitä (muuta) huonoja puolia verkossa ostamisessa voisi olla?
7. Ehdittekö tutustua Ruoka.net verkkosivustoon? Mitä ajatuksia sivut teissä herättivät? Voisitteko ajatella tilaavanne elintarvikkeita sieltä? Miksi? Miksi ei?
8. Oletteko käyneet muilla internetsivuilla, missä on mahdollisuus tilata elintarvikkeita? Miten päädyitte sivuille?

2. RUOKAAN LIITTYVÄN TIEDON HAKU VERKOSSA n. 17.45

Kuten tiedätte, internetissä on ruokaankin liittyen tarjolla valtavasti monenlaista tietoa. Eikä vain elintarvikkeiden ostamisesta, vaan liittyen myös syömiseen ja terveyteen, allergioihin, ruuan laittoon ja tuotteiden käyttöön jne.

1. Surffailetteko te tai käyttekö paljon sellaisilla internetsivuilla, missä törmää ruokaan liittyviin aiheisiin? Millaisilla sivuilla?
2. Tuleeko teille mieleen sellaisia tilanteita, joissa olisitte ihan varta vasta lähteneet etsimään Internetistä jotain tiettyä ruokaan liittyvää, esim. johonkin tuotteeseen, ravitsemukseen, ruuan laittoon tms. liittyvää tietoa? Mitä tietoa? Mistä etsitte?
3. Onko tietoa ollut helppo löytää? Mikä on löytynyt helposti, mikä ei? [Miten löysitte sivun osoitteen?]
4. Onko tiedonhakemisessa ollut ongelmia? Mitä? Miten ongelmat on ratkaistu?
5. Minkälainen ruokaan liittyvä tieto teidän mielestänne olisi hyvä tai kiva olla juuri verkossa saatavilla? Miksi?
6. [Jos ei käytetä internetiä tiedonhakuun, niin missä tiedon pitäisi olla?]

Kyselyssä tuli esiin, että eri alueiden paikallisten ja pienten elintarvikealan yritysten tuotteet kiinnostavat, mutta niistä ei aina oikein löydetä tietoa, esim. mistä niitä voisi ostaa.

1. Oletteko te kiinnostuneita paikallisista tai pienten kotimaisten valmistajien tuotteista?
2. Oletteko te etsineet internetistä tietoa oman alueenne tai muista paikallisista elintarvikkeista tai tuottajista? Mitä tietoa? Millaisesta tuotteesta tai tuottajasta?
3. Miten etsitte tietoa? Löytyikö tieto?
4. Oliko haluttu tieto helppo löytää? Oliko ongelmia?

JOS EI OLE ETSITTYY TIETOA:

1. Haluaisitteko te saada enemmän tietoa paikallisista tuottajista ja tuotteista? Millaista tietoa? Haluaisitteko sen tiedon juuri Internetin kautta?
2. Miten lähtisitte etsimään tietoa jostakin vaikka oman alueenne paikallisesta tuotteesta tai valmistajasta nimenomaan verkon kautta? (Jos tulee hakusana, millä hakusanalla?)
3. Ajatellaan, että siellä verkkosivuilla, missä on tietoa paikallisista tuotteista, olisi myös tilausmahdollisuus. Voisitteko sellaisessa tapauksessa miettiä myös tuotteiden tilaamista sieltä? [Millä ehdoilla voisitte ajatella tilaavanne?]

3. PAKKAUKSET n. 18.20

Meillä on viimeisenä teemana tarkoitus tarkastella hieman elintarvikepakkauksia ja pohtia nimenomaan verkosta tilattavien elintarvikkeiden pakkaamista. Meillä on myös muutama esimerkkipakkaus, joista on tarkoitus vähän keskustella. Voisimme kuitenkin aluksi jutellaan aivan lyhyesti elintarvikkeiden pakkaamisesta yleisesti.

1. Minkälainen on teidän mielestänne hyvä elintarvikepakkaus?
2. [Entä minkälainen on huono pakkaus?]

Nyt siirrytään pohtimaan nimenomaan verkon kautta tilattavien elintarvikkeiden pakkaamista. Ajatellaan ensin sellaista tilannetta, että tilaisitte internetin kautta ihan niitä samoja elintarvikkeita, mitä nyt ostate tavallisesta kaupasta.

1. Olisiko pakkausten hyvä olla verkkokaupassa samanlaisia kuin tavallisissa kaupoissa vai voisivatko ne olla jotenkin erilaisia kuin tavallisessa kaupassa? Miten?
2. Kun ollaan ostoksilla tavallisessa kaupassa, niin usein tuttu tuote tunnustetaan pakkauksesta ja toisaalta tuotteita voi myös vertailla pakkausten perusteella. Miten sitten verkkokaupassa, olisiko siellä pakkauksilla samanlainen tehtävä? Olisiko esim. pakkausten siellä hyvä olla samalla tavalla näytillä siellä kuin tavallisessa kaupassakin?

Nyt voisimme siirtyä miettimään sellaista tilannetta, että tilaisittekin verkon kautta sellaisen elintarvikkeen, mitä ei ole tavallisessa kaupassa myynnissä, esim. sellaisen paikallisen tuotteen. Tällöin sitä ei välttämättä myydä verkkoruokakaupassa (esim. ruokanetissä) vaan esim. tietyn tuottajan sivuilla, missä myydään ehkä vain yksittäisiä tuotteita.

1. Miten se tuote, joka ei siis ole tuttu tavallisesta kaupasta, olisi hyvä esitellä siellä verkossa? [Kaipaisitteko sinne esim. kuvaa itse tuotteesta tai sen pakkauksesta?] Miksi?
2. Minkälainen tällaisen vain verkosta tilattavan tuotteen pakkauksen mielestänne tulisi olla? [Kun vaikka vertaa tavallisten kauppojen pakkauksiin?] [esim. ulkonäöltään tai rakenteeltaan..?]

ESIMERKKIPAKKAUKSET

Meillä on nyt tällaisia elintarvikepakkauksia, joista haluamme kuulla teidän mielipiteitänne. Niitä on muutamia erilaisia, ja ne on tehty kahdelle eri tuotteelle. Nämä pakkaukset on tehty ns. testipakkauksiksi tähän tutkimushankkeeseen, eli näitä ei ole oikeasti saatavana missään. Näissä olevan lihatuotteen on tarkoitus olla vakuumiin pakattuna täällä sisällä. Nämä ovat siis suunniteltu sellaisiin tuotteisiin, joita voisi ostaa joko internetin kautta tai tavallisesta kaupasta.

Voitte tutustua näihin ensin ihan rauhassa pienen hetken ja katsella niitä, mutta kommentoikaa samalla vapaasti, mitä ajatuksia ne herättävät. Mutta kuitenkin vuorotellen että saadaan kaikki nauhalle.

Jos vertaatte näitä vastaaviin pakkauksiin kaupassa, niin huomaatte ehkä, että näissä on ainakin toistaiseksi vähemmän pakkausmerkintöjä. Osa pakkausmerkinnöistähän on pakollisia, esim. elintarvikkeen nimi, ainesosat ja valmistajan yhteystiedot, osa taas vapaaehtoisia, kuten ravintosisältö. Verkosta tilatessahan osa tiedosta voisi olla siellä valmistajan internetsivuilla saatavana.

1. Jos tilaisitte tällaisia tuotteita verkon kautta, niin mitä tietoa nimenomaan pakkauksissa tulisi mielestänne ainakin olla?
2. Entä mikä tieto voisi olla verkossa saatavilla?
3. Olisiko verkosta kiva saada jotakin muuta, ylimääräistä lisätietoa, mikä ei välttämättä yleensä ole pakkauksessa? [Jos ei osata kommentoida, niin voisi sanoa, että esimerkiksi reseptejä tai tarjoiluohjeita valokuvineen, tietoa valmistajasta tms.]
4. (Mitä mieltä te olisitte esim. tämän tyyppisistä verkkopakkausista, nämähän ovat aika samanlaisia kuin kaupassakin myytävät pakkaukset?)
5. Nyt voisitte lähettää terveisiä pakkaussuunnittelijoille, jotka suunnittelevat nimenomaan verkossa myytävien elintarvikkeiden pakkauksia. Minkälaisia haluaisitte heille lähettää?

ÄLYRUUTU n. 18.45

Näissä pakkauksissa kiinni eräänlainen ”mosaiikin” näköinen ruutu. Se on uudenlainen VTT:n kehittämä koodi tai itse asiassa ns. älykoodi. Sen voi lukea kamerakännykällä ja se avaa suoraan valmistavan www-sivut näytölle. Sieltä voi sitten päästä katsomaan esimerkiksi tietoja tuotteesta tai yrityksestä.

1. Onko teille tämän näköinen koodi tuttu? Missä olette nähnyt? Onko joku käyttänyt?
2. Voisitteko näin äkkiseltään ajatella käyttävänne mahdollisuutta palvelua jossakin? Missä? Minkälaisille tuotteille?
3. Entä jos tämä korvaisi nykyisen elintarvikepakkausissa olevan viivakoodin, eikä aiheuttaisi lisäkustannuksia, niin voisitteko ajatella jossain tilanteissa käyttävänne?

Jos ei ole innokkuutta itse käyttää, niin voisi kysyä:

4. Kuka teidän mielestänne sitten voisi käyttää ja hyötyä tällaisesta mahdollisuudesta?

LIITE 2: ESIMERKKIPAKKAUKSET JA ÄLYRUUTU



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA -SARJA 2007–2008

2008

3/2008

Väliniemi J, Rask M, Timonen P

Asumisen tarjontakatsaus – konseptitarkastelu kuluttajien valinta- ja vaikutusmahdollisuuksista pääkaupunkiseudun asuntotuotannossa

2/2008

Hyvönen K, Järvelä K, Piironen S

”Pitäis olla jonkinlainen konkreettinen etu...” – Verkko elintarvikealan mahdollisuutena

1/2008

Sunikka A, Peura-Kapanen L

Kuluttajien varallisuuden hallinta. Vertaileva tutkimus kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksistä

2007

9/2007

Väänänen V, Mäkelä J

Terveellistä ja luonnollista ruokaa. Elävän ravinnon syöjien näkemyksiä ruokavalionsa perusteista ja käytännöistä

8/2007

Peura-Kapanen L, Nenonen S, Järvinen R, Kivistö-Rahnasto J

Kuluttajien arkipäivän riskit ja turvallisuus – Riskeihin liittyvät käsitykset, turvallisuuden edistäminen ja suhtautuminen sähköiseen asiointiin turvallisuuskontekstissa

7/2007

Leskinen J, Aalto K, Kytö H, Tuorila H, Varjonen J, Väliniemi J

Palveluja kotiin verkosta – Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti

6/2007

Kytö H, Tuorila H, Väliniemi J

Tunnisteilla turvallisuutta – tutkimus sähköisten tunnisteiden käytöstä

5/2007

Aalto-Setälä V, Nikkilä M

Toimivatko EU:n yhteismarkkinat? Case: elintarvikkeet Helsingissä ja Tallinnassa

4/2007

Koistinen K, Väliniemi J

Onko lähikauppa lähellä? – Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun, Lahden ja Mikkelin kaupunkiseuduilla 1995–2003

3/2007

Kytö H, Väliniemi J

Kauas kauppa karkaa – vai karkaako? – Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomessa vuosina 2003–2005

2/2007

Varjonen J, Aalto K, Leskinen J

Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalouspalvelumarkkinoille

1/2007

Tuorila H, Aalto K

Ongelmia tietokoneen ja digi-tv:n kanssa? Tietoteknisten tukipalvelujen tarve ja tarjonta

”Pitäis olla jonkinlainen konkreettinen etu...” – Verkko elintarvikealan mahdollisuutena
Kaarina Hyvönen • Katja Järvelä • Sanna Piirainen



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi