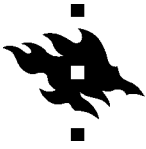


Helsingin yliopisto
Taloustieteen laitos
Kuluttajaekonomia

**”Tuntuu, että yks semmonen inhottava hetki viikosta
putos pois”**

– Kuluttajien kokemuksia ruoan verkkokaupasta

Helmi Kärjä
013891332
Maisterintutkielma
Kevät 2016



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen		Laitos/Institution– Department Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author Helmi Kärjä			
Työn nimi / Arbetets titel – Title ”Tuntuu, että yks semmonen inhottava hetki viikosta putos pois” – Kuluttajien kokemuksia ruoan verkkokaupasta			
Oppiaine / Läroämne – Subject Kuluttajaekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level Maisterintutkielma	Aika/Datum – Month and year Kevät 2016	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 62 sivua, liitteet 2 sivua	
Tiivistelmä/Referat – Abstract <p>Tässä maisterintutkielmassa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia ruoan verkkokaupasta. Tutkielmassa kysytään, millaisia ovat kuluttajien kokemukset ruoan verkkokaupasta ja mitkä tekijät niissä korostuvat. Tutkielmaa varten on haastateltu 12 ruoan verkkokaupan käyttäjää. Teemoittelun avulla haastatteluaineistosta löytyi kolme pääteemaa ja näiden alle jakautuneet yhdeksän kulutuskokemusta.</p> <p>Ensimmäinen pääteema on kuluttamisen rutiinit. Päivittäistavaroiden osto tapahtuu tyypillisesti rutiineihin nojaten. Tämä pätee myös verkossa. Verkko-ostamiseen siirtyminen muuttaa hetkellisesti kuluttajan tottumuksia, mutta pian uudet rutiinit vakiintuvat. Rutinoitumisen kokemus saattaa näkyä alun hankaluutena, mutta muuten se syntyy huomaamattomasti eikä sitä välttämättä tiedosteta.</p> <p>Toinen pääteema eli verkkokaupan hyödyntäminen elämänhallinnassa sisältää vastuun jakautumisen, ajan säästämisen, ennakoinnin ja ympäristöystävällisyyden kokemukset. Verkko-ostamisen vaiheet jakautuvat osiin erilailla kuin myymälässä käyminen, jolloin tekeminen on helppoa jakaa usean ajankohdan ja tekijän välillä. Ruoan verkkokauppa edellyttää myös enemmän suunnitelmallisuutta kuin perinteinen kaupassakäynti. Tämä on ristiriidassa verkko-ostamisen oletetun helppouden kanssa. Haastatteluissa esiintynyt ympäristökritiikki kohdistui jätteeksi päätyvien muovipussien määrään.</p> <p>Tutkielman kolmas pääteema on verkko-ostamisen elämyksellisyys. Päivittäistavaraostoksilta ei välttämättä odoteta elämyksellisyyttä, vaan ne halutaan suorittaa mahdollisimman tehokkaasti. Kaupassakäynti koetaan raskaaksi erityisesti pienten lasten kanssa. Ruokaostosten teko internetissä mahdollistaa elämysten etsimisen muualta. Säästynyt aika vietetään esimerkiksi perheen kanssa. Verkko-ostamiseen voi liittyä myös luksuskokemuksia, kun kauppa ottaa takaisin hoidettavakseen kuluttajan itsepalveluna olleet tehtävät kuten esimerkiksi ostosten keräilyn ja kuljettamisen.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords ruoan verkkokauppa, kulutuskokemus, rutiinit, elämyksellisyys			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta / Taloustieteen laitos / Kuluttajaekonomia			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information Työn ohjasivat Visa Heinonen ja Toni Rynnänen			

SISÄLLYSLUETTELO

”TUNTUU, ETTÄ YKS SEMMONEN INHOTTAVA HETKI VIIKOSTA PUTOS POIS” – KULUTTAJIEN KOKEMUKSIA RUOAN VERKKOKAUPASTA

TAULUKOT JA LIITTEET

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	5
2.1	TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -AINEISTO	5
2.2	SISÄLLÖNANALYYSI	11
3	RUOKAA MYYMÄLÄSTÄ JA VERKOSTA	13
3.1	RUOKAA OSTETAAN RUTIINILLA	14
3.2	KETKÄ OSTAVAT RUOKAA VERKOSTA?	18
3.3	VERKOSTA OSTAMINEN ON VAIVATONTA	23
4	KULUTUSKOKEMUS KAUPASSA JA VERKOSSA	27
4.1	KULUTUSKOKEMUS LIITTYY PAIKKAAN JA AIKAAN.....	27
4.2	VERKOSTA OSTAMINEN ON ELÄMYKSETÖNTÄ	31
5	KULUTUSKOKEMUKSET RUOAN VERKKOKAUPASSA	36
5.1	VANHOISSA TAVOISSA PITÄYDYTÄÄN MYÖS VERKOSSA	36
5.2	VERKKOKAUPPA AJANKÄYTÖN JA ELÄMÄNHALLINNAN APUNA.....	40
5.3	MYÖS VERKKOKAUPAT VOIVAT TARJOTA ELÄMYKSIÄ.....	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
6.1	YHTEENVETO	57
6.2	VERKKOKAUPAN TULEVAISUUS JA TUTKIMUSIDEOITA	60
	LÄHTEET	63

Taulukot ja liitteet

TAULUKKO 1: Haastateltavien perustiedot

TAULUKKO 2: Kulutuskokemukset ruoan verkkokaupassa

Liite 1: Kutsu tutkimushaastatteluun

Liite 2: Haastattelun kysymysrunko

1 Johdanto

Ruoan osto on välttämätön osa kuluttajien arkea. Kaupassa käydään useita kertoja viikossa ja ruoan osuus suomalaisten kulutusmenoista on lähes kuudesosa, noin 13 prosenttia (Tilastokeskus 2010). Suurin osa meistä on tottunut käymään kaupassa samaan tapaan: loppuviikosta pakataan lapset autoon, ajetaan markettiin, kerätään ostoskärry täyteen, maksetaan, pakataan ostokset ja ajetaan kotiin ne purkamaan. Kaupassakäynti on rutinoitunutta ja sitä pidetään itsestäänselvytenä, vaikka vaihtoehtojakin on olemassa. Itellan (Kauppalehti 27.2.2014) mukaan verkko-ostajista jopa 60 prosenttia olisi valmiita tilaamaan päivittäistavarat internetistä. Silti 40 prosenttia heistä ei edes tiennyt kotimaisten ruoan verkkokauppojen olemassa olosta (mt.). Britanniassa ruoan verkkokauppojen edelläkävijänä pidetty Tesco on lähes parinkymmenen vuoden panostuksen jälkeen onnistunut tekemään päivittäistavaran verkkokaupasta kannattavaa (Lawson 25.4.2014). Tutkimusta kuluttajien kokemuksista ruoan verkkokaupoista heidän itsensä kertomana löytyy niukasti. Kokemus on aina henkilökohtainen ja omakohtaisista kertomuksista on parhaiten löydettävissä kuluttajille itselleen merkityksellisimmät seikat. Käsillä olevassa maisterintutkielmassa tarkastelen, millainen kuluttajan kokemus on hänen asioidessaan ruoan verkkokaupassa, millaisista tekijöistä kokemukset muodostuvat, ja miten niitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa päivittäistavaroiden verkkokaupoissa.

Teknologia on kehittynyt ja arkipäiväistynyt viimeisten vuosikymmenien aikana. Hansen, Jensen ja Solgaard (2004, 542) kuvailevat internetiä kulttuuriseksi ilmiöksi, jonka kokonaisuus on osiaan suurempi. Internetistä on tullut ensimmäinen vaihtoehto, kun kyseessä on nopea tiedonhaku tai esimerkiksi matkan varaaminen. Miten teknologian tarjoamat mahdollisuudet muuttavat päivittäistavarakaupan luonnetta? Onko kuluttajan kokemus samanlainen, kun hän ostaa ruokaa internetistä tai kivijalkamyymälästä? Voiko teknologiatrendi murtaa vahvat arkirutiinit ja saada kuluttajat muuttamaan pinttyneitä tapojaan? Internet on helpottanut elämäämme monessa muussa suhteessa, joten miksei ruokaostoksissakin.

Ruoan verkkokaupasta on tehty runsaasti tutkimusta, joka usein keskittyy kartoittamaan asiakkaiden tyypillisiä demografisia ominaisuuksia sekä heissä korostuvia luonteenpiirteitä. Tässä maisterintutkielmassa kartoitetaan kuluttajien omia kokemuksia, joita ei ole laadullisin menetelmin juurikaan tutkittu. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä kuluttajan kokemuksista verkossa: millaisia ne ovat ja mitkä asiat muuttuvat, kun ei olla enää fyysisessä kauppaympäristössä?

Keräsin aineiston haastattelemalla kuluttajia, jotka tekevät ruokaostoksensa verkossa. Haastatteluista poimin toistuvia teemoja sisällönanalyysiä hyväksi käyttäen. Näiden teemojen pohjalta teen tulkinnan keskeisistä kulutuskokemuksista rakentavista tekijöistä, jotka nimeän viidennessä luvussa. Kattoteemoiksi muodostuivat kulutuksen rutiinit, ruoan verkkokauppojen hyödyntäminen elämänhallinnassa sekä niiden elämyksellisyys. Näiden teemojen alle sijoitin kuluttajien kertomuksista löytämiäni kulutuskokemuksia. Nimesin haastatteluaineistossa ilmenneet kulutuskokemukset. Kulutuksen rutiineihin liittyy rutinoitumisen kokemus. Vastuun jakautumisen, ajan säästämisen, ennakkoinnin ja ympäristöystävällisyyden kokemukset liittyvät elämänhallintateemaan. Elämyksellisyyteen puolestaan liittyivät kuluttajien huonot kokemukset myymälöistä sekä sosiaaliset, odotukset ylittävät ja luksuksen kokemukset.

Tutkielman keskeisiä käsitteitä ovat päivittäistavarakauppa, ruoan verkkokauppa, kulutuskokemus, rutiinit ja ostamisen elämyksellisyys. *Päivittäistavarakauppa* tarkoittaa elintarvikkeita ja muita arkisia tavaroita myyvää liikettä (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 7). Useimmiten kyse on tavallisesta market-myymälästä. *Ruoan verkkokaupalla* tarkoitan ruoan ostamista, jossa tilaaminen tapahtuu internetissä. Ostokset joko noudetaan itse tai kuljetetaan haluttuun osoitteeseen kaupan puolesta. *Kivijalkakaupalla* tarkoitan fyysistä market-myymälää. *Kulutuskokemus* on pelkkää ostokokemusta laajempi käsite, johon kuuluvat vaiheet tiedonhankinnasta ostopäätökseen ja sen jälkeisiin tapahtumiin (Carù & Cova 2007, 6). Kulutuskokemus kuvaa kuluttajan tuntemuksia prosessin eri vaiheissa sekä hänen tapahtumaan liittämiensä arvoja ja asenteita. *Rutiinit* ovat vakiintuneita toimintatapoja ja tekemisissämme toistuvia kaavoja (Ilmonen 2007,

203). Ne ovat usein tiedostamattomia ja siksi niitä on hankala muuttaa. Ostamisen *elämyksellisyys* liittyy sen sosiaaliseen, hedonistiseen ja nautittavaan puoleen (Holbrook & Hirschman 1982, 132). Elämyksellisyyden vastakohtana voidaan pitää tehokkuutta ja järkevyyttä korostavaa utilitarismia.

Tutkielmani etenee laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan, jossa aloitetaan käsitteelliseltä ja viitekehyksen tasolta ja edetään kohti aineiston analyysiä sekä johtopäätöksiä. Toisessa luvussa esittelen tutkimuksen toteutuksen. Kuvaan valitsemani menetelmän sekä esittelen haastatteluaineistoni. Aineisto on kerätty haastattelemalla 12 ruoan verkkokaupan käyttäjää keväällä 2015. Kaikki haastateltavat ovat Kannelmäen Prisman Kauppakassi-verkkopalvelun asiakkaita. Analysoin keräämäni aineiston laadullista sisällönanalyysiä hyödyntäen. Teemoittelen tekemäni havainnot ja lopuksi teen tulkinnan ruoan verkkokaupan kulutuskokemuksiin liittyvistä tekijöistä kuluttajien kertoman pohjalta eli heidän näkökulmastaan.

Kolmannessa luvussa taustoitan tutkimustani kartoittamalla päivittäistavarakaupan kehittymistä Suomessa sekä kuluttajien yleisiä ostorutiineja. Esittelen verkkokauppaa, sille tyypillistä asiakasta sekä merkittävimpiä eroja kivijalkamyymälöiden ja verkon välillä. Neljännessä luvussa tarkastelen kulutuskokemusta, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kulutuskokemusten elämyksellisyyttä. Kartoitan, millainen kulutuskokemus on ylipäänsä sekä erityisesti internetissä.

Viides luku on tutkielmani varsinainen pääluku, jossa vastaan asettamiini tutkimuskysymyksiin. Sidon haastatteluissa esiin nousseet teemat aiempaan teoriaan. Luku jakautuu kolmeen alalukuun, jotka käsittelevät tutkielmani pääteemoja eli kulutuksen rutiineja, ruoan verkkokaupan hyödyntämistä elämänhallinnassa ja sen elämyksellisyyttä. Esittelen aineistosta löytyneet kulutuskokemukset ja sen, minkälaiset tekijät ovat olennaisia kuluttajille kunkin kokemuksen muodostumisessa.

Kuudennesta luvusta löytyvät johtopäätökset sekä arvio ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymistä. Arvioin tutkimukseni rajoituksia sekä mahdollista hyödynnettävyyttä. Pohdin myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseni käytännön toteutukseen liittyviä valintoja. Aloitan tutkimusongelmani ja tutkimuskysymysteni esittelystä, sen jälkeen kuvaan tutkimusprosessia ja viimeisenä perustelen valitsemani analyysimenetelmän.

2.1 Tutkimuskysymykset ja -aineisto

Maisterintutkielmani on laadullinen tutkimus, koska tarkoitukseni on lisätä ymmärrystä ruoan verkkokaupan kulutuskokemuksista. Carùn ja Covan mukaan (2007) suurin osa kulutuskokemusten ymmärtämiseen tähtäävästä tutkimuksesta on laadullista ja perustuu yleensä tarkkailuun tai kuluttajien omaan kerrontaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2004, 151). Toiveena on pikemminkin löytää uutta kuin todistaa olemassa olevia hypoteeseja (mt., 155). Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013) kirjoittavat internet-tutkimuksesta teoksessaan ”Otteita verkosta”. Heidän mukaansa verkkoa voidaan pitää tutkimuksessa välineenä, lähteenä, paikkana tai kohteena. Tässä maisterintutkielmassa verkko on tutkimuksen kohde. Tällainen verkkotutkimus on tyypillistä erityisesti teknillisillä aloilla, mutta yleistymässä myös yhteiskuntatieteellisillä aloilla (mt., 19).

Olen muotoillut seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Millaisia kuluttajien kokemukset ovat ruoan verkkokaupasta?
- 2) Mitkä tekijät korostuvat kuluttajien kokemuskertomuksissa ja miksi juuri ne ovat kuluttajille olennaisia?
- 3) Miten ruoan verkkokauppaa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa kuluttajien kokemusten pohjalta?

Ruoan verkkokauppa on ajankohtainen aihe. Päivittäistavaroiden verkkomyynti tekee ”toista tulemistaan” vuosituhaten vaihteen jälkeen. 2000-luvun alussa

ruoan verkko-ostaminen ei menestynyt, mutta ovatko suomalaiset nyt valmiimpia omaksumaan uusia ruoan ostamisen tapoja? Aiemmat tutkimukset painottuvat määrälliseen analyysiin tyypillisen asiakkaan demografisista piirteistä ja palvelun puutteista sekä hyvistä puolista (esim. Grunert & Ramus 2005; Hernández ym. 2011). Sen sijaan kulutuskokemuksia on tarkasteltu niukemmin. Internetin käytön yleistymisen näkyy myös sen käytön monipuolistumisena. Ruoan ostaminen verkosta ei ole enää pelkästään ensimmäisten kokeilijoiden harrastus, vaan sitä tekee yhä useampi tavallinen suomalainen. Verkkokauppa on kivijalkamyymälää täydentävä kilpailuetu. Tutkimus kuluttajien kokemuksista edesauttaa kauppoja kehittämään palveluistaan entistä toimivampia ja kuluttajien tarpeita vastaavia.

Keräsin aineistoni haastatteluilla. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 194) mukaan haastattelututkimuksen myönteisenä puolena on pidetty erityisesti sen joustavuutta. Tilanne antaa haastateltavalle vapauden kertoa aiheesta omin sanoin. Haastattelutilanteessa on myös mahdollista kysyä tarkennuksia sekä lisäkysymyksiä. Voidaan olettaa, että ruoan verkkokauppa herättää monenlaisia ajatuksia ja niitä on myös haastattelussa helppo ilmaista. Aihe ei ole arkaluontoinen, joten henkilökohtaisista kokemuksista kertominen oli haastateltaville luontevaa.

Aineiston keräämisessä ja haastateltavien rekrytoinnissa sain apua työpaikaltani, Kaaren Prismalta. Kyseinen Prisma sijaitsee Helsingin Kannelmäessä Kaari-ostoskeskuksessa. Prismen verkkokaupan Kauppakassin noutotilausten mukana lähetettiin haastattelukutsujani (liite 1) ja näin sain kontaktin ruoan verkkokaupan käyttäjiin. Haastattelupyyntöjä jaettiin noin 600 kappaletta maaliskuussa 2015. Pyrin lisäämään ihmisten osallistumishalukkuutta arpomalla S-ryhmän lahjakortin ilmoittautuneiden kesken. Yhteensä kaksitoista ihmistä ilmoittautui haastatteluun.

Työskentelen Prismassa palvelutorilla, joten en ole juurikaan tekemisissä verkkokaupapuolen kanssa työni puolesta. Olen kuitenkin seurannut sen käynnistämistä ja kehittymistä. Ruoan ostaminen verkosta mahdollistui Kaaren Prismassa vuonna 2012, kun Kauppakassi-hanketta laajennettiin Alepoista koskemaan myös Prismen laajaa valikoimaa (Foodie 28.11.2012). Kaaren Prismasta on mahdollista saada kotiinkuljetus Kannelmäen alueelle tai noutaa

valmiiksi kerätyt ostokset paikan päältä. Nykyään Kauppakassi palvelee toistasataa asiakasta päivässä (Helsingin Sanomat 22.2.2015). Prismaan avattiin uusi drive-in-kaista syksyllä 2014 helpottamaan verkkokauppaostosten noutoa (S-kanava 29.10.2014). Kotiinkuljetus maksaa vuonna 2016 S-etukortilla alkaen 9,90 euroa ja noutopalvelu alkaen 3,90 euroa. Ilman S-etukorttia alkaen-hinnat ovat 12,90 euroa ja 6,90 euroa. Hinnat vaihtelevat sen mukaan, kuinka suosittu tilausaika on, ja miten ajoissa tilauksen tekee.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tämä tarkoittaa, että suunnittelin haastattelun etukäteen ja tein sen kululle rungon (Hirsjärvi ym. 2004, 198). Kysyin kaikilta haastateltavilta lähes samat kysymykset, mutta tarvittaessa esitin lisäkysymyksiä tai pyysin tarkennusta. Rakensin haastattelurungon (liite 2) kirjallisuuden ja muun taustatutkimuksen avulla. Kysymysten avulla pyrin selvittämään haastateltavien omakohtaisia kokemuksia, joita olin ennalta kartoittanut aiempaan tutkimukseen perehtymällä (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47). Etukäteen mietityt kysymykset varmistivat, että halutut aiheet tulivat käsitellyiksi. Tilaa oli silti myös spontaaneille ja tilanteessa herääville kysymyksille.

Toteutin 11 haastatteluista puhelimesta ja yhden kasvokkain. Puhelinhaastattelu tuntui helpoimmalta järjestää sekä haastateltavien että omien aikataulujen puitteissa. Puhelimesta ei pystynyt tekemään tulkintoja elekielestä tai haastateltavien ulkoisesta olemuksesta. Kuluttajat kertoivat sujuvasti verkkokauppakokemuksistaan ja tuntemuksistaan myös puhelimesta. Toinen puhelinhaastattelun heikkous oli, että haastateltavat saattoivat tehdä muuta samaan aikaan. Muutama mainitsikin olevansa esimerkiksi kävelyllä lastenvaunujen kanssa tai töissä, mutta hekin keskittyivät käynnissä olevaan haastatteluun.

Haastattelut kestivät vaihdellen 11 minuutista 40 minuuttiin. Haastattelun alussa kysyin muutaman taustoittavan kysymyksen (ikä, kotitalouden koko ja asuinpaikka). Halusin kuluttajien kokemusten olevan haastattelujen pääosassa, joten keskityin kysymyksiin verkko-ostamisen sujuvuudesta. He saivat vapaasti kertoa tavoistaan ja mieltymyksistään. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, koska suurin osa asioi verkkokaupassa yksin (Ramus & Nielsen 2005, 342). Myös

puhelimessa tapahtuva keskustelu asetti rajoituksia osallistujien määrään. Luonnollisesti osa haastateltavista oli puheliaampia kuin toiset. Pääsääntöisesti haastatellut kertoivat myönteisistä kokemuksistaan ja siitä, kuinka ruoan ostaminen Kauppakassista on helpottanut heidän elämäänsä. Haastatellut mainitsivat myös palvelun puutteita sekä kehitysideoita. Aiemman tutkimuksen mukaan miellyttävistä kulutuskokemuksista kerrotaan todennäköisemmin kuin epämiellyttävistä (Kauppinen-Räisänen ym. 2013, 666–667). Tekemissäni haastatteluissa ilmeni myös enemmän hyviä kuin huonoja kokemuksia.

Haastateltavilla oli etukäteen tiedossa, että teen maisterintutkielmaa ruoan verkkokaupasta ja erityisesti kuluttajien kokemuksista. Tarkempia kysymyksiä he eivät tienneet ennakolta, mutta moni haastatteluun ilmoittautuneista oli selvästi miettinyt ruoan verkko-ostamisen teemaa etukäteen. Puhelimessa tuntui luontevalta siirtyä suoraan asiaan, kun taas kasvotusten olisi kenties ollut enemmän paineita ylimääräiseen taustoitukseen ja luottamuksen muodostamiseen. Annoin haastateltaville tilaa kertoa ajatuksistaan, enkä keskeyttänyt heitä. Osa puhuikin arkielämästään ja siitä, miten päivittäistavaroiden osto verkosta on siihen vaikuttanut. Osa puolestaan kertoi hieman suppeammin kokemuksestaan vain verkkosivustolla tai Kauppakassin noutopalvelussa. Huomasin kehittyväni myös haastattelijana. Haastattelujen edetessä opin muotoilemaan kysymykset niin, että sain laajempia vastauksia kuin ensimmäisten haastateltavien kanssa. Tämä näkyi haastattelujen kestossa niin, että ensimmäiset haastattelut olivat selvästi lyhyempiä kuin loppupuolen.

Kerroin puhelun aluksi lyhyesti haastattelun kulusta, arvioin haastattelun kestosta ja mainitsin nauhoittavani puhelut. Käytin puhelimen kaiutin-toimintoa, jotta pystyin nauhoittamaan puhelut erillisellä nauhurilla. Litteroin eli kirjoitin kaikki haastattelut tekstimuotoon heti niiden tapahduttua. Kirjoitin haastattelut auki sanasta sanaan, mutta en huomionnut huokauksia, taukoja tai äänenpainoja. Ruusuvooren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 424–425) mukaan yksityiskohtainen litterointi ei ole tarpeen, jos tutkimuksessa keskitytään enemmän vastauksien asiasisältöön kuin niiden ilmaisutapaan. Olennaisempaa tutkimukseni kannalta on, *mitä* haastateltavat kertovat kuin se, *miten* he sen kertovat. Kirjoitin auki myös oman puheeni, jotta keskustelun etenemistä olisi

helppo seurata. Kysymysten muotoilu on saattanut myös vaikuttaa vastauksen pituuteen ja sisältöön, joten koin tärkeäksi sisällyttää ne litteroituun haastatteluaineistoon.

Haastatelluista kymmenen oli naisia ja kaksi miestä. Iät vaihtelivat 30 ja 43 vuoden välillä. Haastatelluista suurin osa oli perheellisiä. Vain kaksi haastatelluista oli kahden hengen kotitaloudesta. Koska haastattelupyynnö annettiin noutotilausten mukana, kaikki haastateltavat luonnollisesti käyttivät Kauppakassin nouto-palvelua. Kaksi mainitsi käyttävänsä myös kotiinkuljetusta. Olen luetteloinut haastateltavat taulukkoon 1. Taulukosta löytyvät tiedot haastateltavien sukupuolesta, iästä, kotitalouden koosta ja asuinpaikasta sekä lyhenne, jolla häneen viitataan tutkimuksen myöhemmässä analyysiosiossa.

TAULUKKO 1. Haastateltavien perustiedot

	Sukupuoli	Ikä	Lyhenne	Kotitalous	Asuinpaikka
1	Nainen	30	N30a	2 aikuista	Helsinki
2	Nainen	30	N30b	2 aikuista	Helsinki
3	Nainen	32	N32	2 aikuista, 2 lasta	Helsinki
4	Nainen	33	N33	2 aikuista, 3 lasta	Helsinki
5	Nainen	34	N34	2 aikuista, 3 lasta	Tuusula
6	Nainen	36	N36a	2 aikuista, 2 lasta	Vantaa
7	Nainen	36	N36b	2 aikuista, 2 lasta	Helsinki
8	Nainen	39	N39	2 aikuista, 2 lasta	Vantaa
9	Nainen	41	N41	2 aikuista, 3 lasta	Helsinki
10	Nainen	42	N42	2 aikuista, 1 lapsi	Helsinki
11	Mies	36	M36	2 aikuista, 2 lasta	Helsinki
12	Mies	43	M43	2 aikuista, 2 lasta	Espoo

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole yksiselitteistä, eikä sitä voi tehdä samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Pyrin lisäämään

tutkimukseni luotettavuutta olemalla avoin tutkimuksen vaiheista ja perustelemalla tekemäni valinnat. Eskola ja Suoranta (1998, 211) nimeävätkin tutkijan itse yhdeksi keskeisistä tutkimusvälineistä. Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 432–433) mukaan litterointi on olennainen osa laadullisen tutkimuksen validiteettia. Koska lukija ei pääse näkemään (tai kuuntelemaan) kokonaista aineistoa, auki kirjoitettu puhe tuo sen lähemmäksi lukijaa (mt.). Olen käyttänyt analyysiosiossa esimerkkisitaatteja haastatteluista, jotta lukija pystyisi arvioimaan tekemieni tulkintojen uskottavuutta.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu ja riittävä koko on tapauskohtaista (Eskola & Suoranta 1998, 61). Eskola ja Suoranta (mt., 64) korostavat aineiston rajaamisen merkitystä. Aineistoni koostui ihmisistä, jotka olivat ruoan verkkokaupan asiakkaita, siis oman kokemuksensa asiantuntijoita. Kokemukset ovat aina henkilökohtaisia, joten tilanteessa olleet henkilöt ovat parhaita kuvailemaan omia kokemuksiaan. Viimeisimmissä haastatteluissa ei tullut enää uusia näkökulmia esiin, joten aineiston voidaan todeta kylläntyneen (mt., 63). Keskeisimmät haastatteluja yhdistävät teemat, kuten kaupassakäynnin vaikeus lasten kanssa, verkko-ostamisen rutiinit sekä pohdinta verkko-ostamisen ylellisyydestä, tulivat haastatteluissa esiin eri järjestyksessä. Viimeisimpien haastatteluiden aikana esiin ei noussut enää uusia teemoja. Loppuvaiheen haastattelut antoivat mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä, jotka liittyivät erityisesti kuluttajien henkilökohtaisiin kokemuksiin.

Haastattelemanani henkilöt vastaavat ruoan verkkokaupan tyypillistä asiakasta: suurin osa oli 30–40-vuotiaita perheellisiä naisia, jotka elivät kiireisiä ruuhkavuosia. Samankaltaisten taustojen takia heidän kokemuksissaankin on paljon yhteistä, mikä osaltaan auttoi aineiston sisällön jäsentämisessä. Laadullisen aineiston luonteen vuoksi tuloksia ei voida tilastollisessa mielessä yleistää. Aineiston etu on ruoan verkko-ostamiseen liittyvien kulutuskokemusten monipuolisuus. Tämän pohjalta voidaan rakentaa teoreettinen tai paikallinen kuvaus kokemuksellisista tekijöistä, joita kuluttajat pitävät ruoan verkko-ostamisessa olennaisina omasta näkökulmastaan tarkasteltuna (Alasuutari 1999, 61). Tulokset ovat myös linjassa aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa, minkä osoitan johtopäätöksissä luvussa 6.

2.2 Sisällönanalyysi

Aloitin aineistoni käsittelyn erittelemällä toistuvia aiheita teemoiksi. Eskola ja Suoranta (1998, 175–176) määrittelevät teemoittelun aineiston teemakokonaisuuksien erittelyksi. Nämä teemat tiivistävät ja yleistävät aineistoa, mutta samalla kuvaavat sitä laajasti ja mielenkiintoisesti (mt.). Aineiston teemoittelusta oli helppo lähteä liikkeelle, koska haastatteluissa toistuivat samankaltaiset aiheet. Luon teemoista mahdollisimman laajoja eli otan huomioon usein esiin nousseiden tapausten lisäksi myös yksittäiset tai harvinaisemmat kokemusten kuvaukset. Teemoittelu on siis tapa tehdä sisällön erittelyä, jolla tarkoitan aineiston kuvaamista ja järjestelyä tutkimusongelmaa, eli kuluttajan kokemuksia ruoan verkkokaupasta, valaiseviksi kokonaisuuksiksi Eskolaa ja Suorantaa mukaillen (mt., 175–176). Teemoittelun avulla tuon kuluttajien kokemukset ruoan verkkokaupasta näkyviksi ja jäsennän niitä.

Teemoittelu, sisällön erittely ja sisällönanalyysi ovat jokseenkin päällekkäisiä käsitteitä. Eskolan ja Suorannan (1998) määritelmät risteävät jonkin verran Tuomen ja Sarajärven (2002) määritelmien kanssa. Tässä tutkielmassa ymmärrän teemoittelun yhdeksi vaihtoehdoksi toteuttaa sisällön erittelyä. Sisällönanalyysin näen puolestaan erittelyn jälkeisenä työvaiheena, jossa pelkästä aineiston kuvailusta ja jaottelusta siirrytään omaan analysointiin, teorian ja empirian yhdistämiseen sekä myöhemmin johtopäätöksiin. Analyysiosiossa pyrin yhdistämään haastatteluissa esiin nousseet teemat ja nimeämään kuluttajien kertomuksissa esiintyvät kokemukset. Erittelen tekijöitä, jotka ovat kullekin kokemukselle tyypillisiä. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 109) eivät pidä sisällön erittelyn ja sisällönanalyysin käsitteiden erottamista välttämättömänä. Itse näen sen olennaisena erottamaan työvaiheet toisistaan. Pyrin tekemään teemoittelun ja analyysin aineistolähtöisesti eli nostamalla poiminnat keräämästäni aineistosta. Sitaattiesimerkeillä perustelen lukijalle tekemäni päätelmät. Johtopäätöksissä yhdistän omat havaintoni aiemmin tehtyyn tutkimukseen.

Tarkastelen aineistoani näytenäkökulmasta. Alasuutarin (1999, 114) mukaan näytenäkökulmasta katsottuna aineistosta ei odoteta löytyvän absoluuttista totuutta, vaan pikemminkin aineisto nähdään osana todellisuutta siitä tehtävien tulkintojen ja merkitysten myötä. Edelleen Alasuutaria (mt., 60) mukaillen tässä tutkielmassa todellisuus nähdään sosiaalisesti konstruoituna, jolloin se rakentuu erilaisista merkitystulkinnoista sekä jäsennostavoista. Todellisuus on olemassa sellaisena kuin se tulkitaan (mt.). Verkkokaupan kuluttajakokemuksista ei voida olettaa löytyvän yhtä totuutta. Haastateltavat kertovat omista kokemuksistaan, jotka ovat heille itselleen todellisuutta. Sillä ei ole merkitystä ovatko nämä kokemukset yleisesti jaettuina, sillä tarkastelun kohteena ovat kuluttajien subjektiiviset kokemukset ruoan verkko-ostamisesta. Tällöin on myös merkitykseltä, ovatko haastateltavien kertomukset objektiivisesti totta vai eivät.

Aineistossa toistuvat useat teemat. Kattoteemoiksi muodostin ostosten rutiininomaisuuden, verkkokaupan hyödyntämisen elämänhallinnassa sekä verkko-ostamisen elämyksellisyyden. Nämä kattoteemat sisältävät useampia nimeämiäni kulutuskokemuksia, jotka esittelen tarkemmin tutkielman viidennessä luvussa.

3 Ruokaa myymälästä ja verkosta

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni pohjana toimivaa teoriaa. Paneudun lyhyesti päivittäistavaroiden verkkokaupan historiaan, ruoan ostorutiineihin sekä ruoan verkkokauppojen tyypillisiin asiakkaisiin. Aloitan määrittelemällä tutkimukselle olennaiset käsitteet eli päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan. Sen jälkeen kirjoitan päivittäistavaraostoksiin liittyvistä rutiineista sekä siitä, millaiset luonteenpiirteet sekä elämäntilanteet ovat tyypillisimpiä ruoan verkkokauppojen asiakkaille.

Ruoan verkkokaupasta julkaistiin runsaasti tutkimusta erityisesti 2000-luvun vaihteessa. Ensimmäiset päivittäistavarakaupat aloittivat toimintansa internetissä 1990-luvun lopulla, joten ilmiö oli tuolloin tuore ja kiinnostava. Tutkimusta tehtiin sekä Suomessa että maailmalla (esim. Rajas & Tuunainen 2001; Hyvönen 2003; Morganosky ja Cude 2000). Vuonna 2005 ilmestyi ainakin kaksi katsausartikkelia, jotka kokosivat aiempaa tutkimusta yhteen (Grunert & Ramus 2005; Ramus & Nielsen 2005). 1990-luvun loppupuolella ruoan ostaminen verkosta ei tavoittanut kuluttajia vielä halutulla tavalla ja osa tutkijoista epäili teknologian olevan aikaansa edellä (Hyvönen 2003, 1–2). Aihe kiinnostaa jälleen 2010-luvulla, kun suomalaiset yritykset ovat tehneet investointeja ja panostaneet ruoan sähköisen ostamisen uuteen tulemiseen.

Verkkokauppateema kiinnostaa myös opiskelijoita. Kuluttajaekonomian oppiaineessa Anna Kiiskinen (2007) tarkasteli kuluttajien kokemia ongelmia sähköisessä ostamisessa ja Pihla Yrttiaho (2013) tutki kuluttajien odotuksia verkkokaupan suhteen. Elintarvike-ekonomian oppiaineessa on viime vuosina valmistunut ainakin kaksi maisterintutkielmaa ruoan verkkokaupasta: Emmi Lindstedt (2012) vertaili perinteistä ja elektronista päivittäistavaraostamista ja Elias Lehtinen (2014) esitteli ruoan verkkokauppojen erilaisia liiketoimintamalleja.

3.1 Ruokaa ostetaan rutiinilla

Päivittäistavarakauppa ry:n (2013, 7) mukaan päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan päivittäistavaroita myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää. Päivittäistavariihin kuuluvat elintarvikkeet sekä arkiset kulutustuotteet, joita ostetaan usein ruoan yhteydessä (mt.). Näitä ovat esimerkiksi pesuaineet, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Suomen päivittäistavarakaupalle on tyypillistä vahva keskittyminen niin maantieteellisesti kuin ketjuittainkin (Raijas 2002, 107–108). Vuonna 2013 S-ryhmän markkinaosuus päivittäistavarakaupasta oli 45,7 prosenttia ja K-ryhmän 34,0 prosenttia, eli yhteensä lähes 80 prosenttia (Päivittäistavarakauppa ry 2014, 12). K-ryhmän osuus nousee entisestään, kun Kesko ostaa Suomen Lähikauppa Oy:n.

Käytän tutkielmassani hyväksi Grunertin ja Ramuksen (2005, 382) määritelmää sähköisestä kaupasta. Heidän mukaansa kyse on sähköisestä kaupasta, jos tilaaminen ja vähintäänkin osa kommunikoinnista tapahtuu verkkosivuston kautta (mt.). Ruoan verkkokauppa tarkoittaa siis käytännössä sitä, että kuluttaja tekee tilauksen internetissä ja joko noutaa sen itse myymälästä tai saa sen kotiinkuljetuksena. Internetissä tapahtuva tilaus voidaan tehdä tietokoneella tai tablettiin tai älypuhelimeen ladattavalla sovelluksella. Käytän ”sähköistä ostamista”, ”verkko-ostamista”, ”verkkokauppaa” ja ”internetistä tai verkosta tilaamista” synonyymeinä toisilleen. Kivijalkamyymälällä viittaa perinteiseen, fyysiseen kauppaan.

Suomalaisten ruoan ostotavat ovat muuttuneet muutamassa vuosikymmenessä. Suuri murros tapahtui tavaratalojen yleistyessä 1930-luvulla (Lehtonen 1999, 53–54). Yhdysvalloista rantautui pian tämän jälkeen Suomeenkin malli tehokkaista ja yksinkertaisista supermarketeista (mt., 55). Itsepalvelumyymälät yleistyivät Suomessa 1940- ja 1950-luvuilla. Elintarvikkeiden säännöstelyä purettiin vuonna 1954, minkä jälkeen alkoi kaupan alan nopea kasvu (Koistinen ym. 2009, 12). Kuten tavarataloissakin, supermarketeissa saattoi kierrellä ja katsella ympärilleen. Tieverkostot ja autojen yleistyminen mahdollistivat kauppojen perustamisen syrjäisemmillekin alueille (mt.).

Tyypillistä nykymarketeille on itsepalvelu. Asiakas matkustaa kauppaan, kerää itse ostoksensa, maksaa, pakkaa ne ja kuljettaa kotiinsa. Itsepalvelun lisääminen ja säästöt logistiikassa mahdollistivat hintojen laskun (Falk & Campbell 1997, 93). Supermarketeille on asetettu ristiriitaiset tavoitteet. Samalla, kun marketit pyrkivät nopeuttamaan asiointia, pyrkivät ne myös houkuttelemaan asiakkaita viihtymään ja ostamaan lisää (Lehtonen 1999, 55). Marketeissa myytävien tuotteiden houkuttelevuutta yritetään lisätä pakkausten värikkäällä ulkoasulla ja runsailla mainoksilla, jotka tyrkyttävät uutuuksia kuluttajille puuttuvien myyntihenkilöiden sijaan (Falk & Campbell 1997, 100).

Päivittäistavaroiden ostaminen on yleensä rutiininomaista toimintaa. Ruokatarvikkeet ja muut arkiset ostokset ovat pääsääntöisesti edullisia ja niitä joudutaan ostamaan usein, joten niihin sitoutuminen on tunnetasolla vähäistä (Ilmonen 2007, 203). Vuonna 2013 Suomessa kotitaloudet tekivät keskimäärin 3,3 ostosreissua viikossa ja käyttivät hieman päälle 20 euroa per ostoskäynti (Päivittäistavarakauppa ry 2014, 13). Rutiineihin kannattaa turvautua, kun halutaan helpottaa päätöksentekoa ja vähentää vaivannäköä. Ilmosen (1998, 98) mukaan tuotantoketjujen pituus, jatkuvat erikoistarjoukset, näennäiset variaatiot tuotteiden välillä ja epävakaa markkinat vaikeuttavat kuluttajan tiedonhankintaa. Lisäksi mielikuvamarkkinointi ja pakkauksien muotoilu monimutkaistavat perustellun ostopäätöksen tekemistä (mt.). Tämän seurauksena kuluttajat turvautuvat tuttuihin ja toimiviksi havaittuihin tapoihin. Päivittäistavarakaupassa rutiinit ilmenevät esimerkiksi merkkiuskollisuutena ja toistuvina valintoina (Ilmonen 1998, 99). Rutiinien muodostuminen on pitkä ja huomaamaton prosessi, eikä sitä yleensä tiedosteta. Siksi niitä on vaikea muuttaa tai sanallistaa. Rutiineja saatetaan sen sijaan perustella esimerkiksi terveyteen tai ravitsemukseen liittyvillä syillä (Scitovsky 1976, 124). Kuluttajien päivittäistavaraostoksiin liittyvien rutiinien voidaan siten nähdä hidastavan siirtymistä verkko-ostamiseen. Verkkokaupan yleistymisessä rutiinien uudelleenmuodostumisella tulee olemaan suuri merkitys.

Päivittäistavaroiden ostaminen voidaan nähdä muunakin kuin pelkkänä pakkotoistona. Esimerkiksi Miller (1998, 17) kertoo kotirouvasta, joka pyrkii sovittamaan perheenjäsentensä erilaiset mieltymykset yhteen ja näin osoittaa

rakkauttaan ja huolenpitoaan heitä kohtaan. Arkiruoka voi siis toimia välittämisen symbolina. Heinosen (2012, 66) esimerkissä perjantainen kauppareissu symboloi viikonlopun alkua. Tällaiset rutiinit ovat osa arjen rytmitystä. Teknologinen kehitys muuttaa olemassa olevia rutiineja, mutta erittäin hitaasti (Pantzar 2011, 31). Esimerkiksi nukkumaanmeno ja herääminen ovat myöhentyneet vuosikymmenien saatossa, mutta viikonloppujen erityisasema on säilynyt (mt., 54). Kaupoissakin tietyt ajat ovat pysyneet toistaiseksi toisia vilkkaampina. Vuoden 2016 alussa vapautettujen kauppojen aukioloaikojen vaikutusta verkkokaupan kehityssuuntaan voidaan arvioida vasta useamman vuoden kuluttua. Kuluttajien ajankäyttöä ja sen jakautumista käsitellään tarkemmin luvussa neljä.

Nykyään päivittäistavaraostosten suorittamiselle löytyy kuluttajien mielestä miellyttävämpiä ja epämiellyttävämpiä tapoja. Siitä huolimatta päivittäistavarat luokitellaan helposti välttämättömän kulutuksen piiriin. Jako välttämättömään ja nautinnonhakuiseen kulutukseen ei ole mustavalkoinen. Esimerkiksi ruokailun suhteen kuluttaja voi valita lähtekö ulos syömään vai päätyykö laittamaan aterian itse kotona. Alba ja Williams (2012, 2) huomauttavat, että kaikessa kulutuksessa on sekä hedonistisia että utilitaristisia piirteitä. Päivittäistavaroiden ostaminen voi olla hyötyyn tähtäävä päämäärä, mutta sen voi saavuttaa nautinnollisin keinoin, jos kaupassa käymisestä tai ostamisesta ylipäänsä pitää (mt.).

Ruoan verkkokaupan edeltäjinä voidaan pitää 1950-luvulla toimineita myymäläautoja. Ensimmäinen myymäläauto aloitti toimintansa Helsingissä jo vuonna 1932 ja toi elintarvikkeet kuluttajien luokse (Koistinen ym. 2009, 12). Myymäläautoilla oli osittain samoja haasteita kuin verkkokaupoilla nykyään: kuinka ratkaista kylmäsäilytys ja suunnitella optimaalinen reitti. Lehtonen (2007, 168) nimittää myymäläautoja maaseudun elävöittäjiksi, jotka kokosivat naapuruston yhteen. Kauppa-autojen henkilökunta saattoi tehdä asiakkaille myös pieniä palveluksia, kuten käydä postissa tai kirjastossa heidän puolestaan (mt., 171). Vastaavia palveluita voi löytää internetistä, mutta tällaista ei päivittäistavaroiden verkkokauppa nykyisellään tarjoa. Sen palvelut ovat kaventuneet ainoastaan päivittäistavaratilausten toimittamiseen.

Ruoan ostaminen verkosta on verrattain tuore ja marginaalinen ilmiö, vaikka internetin käyttö on nyky-suomalaisille päivittäistä ja sujuvaa. Suomessa ensimmäinen elintarvikkeita myyvä verkkokauppa oli vuonna 1998 aloittanut, ja edelleen toimiva, Ruoka.net (Hyvönen 2003, 1). Sen jälkeen Suomessa on toiminut parisen kymmentä ruoan verkkokauppaa, joista suurin osa ei ole menestynyt. Tällä hetkellä suurimmat S- ja K-ryhmän ketjut toimittavat ruokaostokset kotiin pääkaupunkiseudulla ja muutamissa suuremmissa kaupungeissa. Lisäksi löytyy pienempiä toimijoita, kuten Kauppahalli24.fi sekä palveluita, jotka tarjoavat valmiiksi mietittyjä ateriakokonaisuuksia (esimerkiksi Anton & Anton, Komerofood, Keittiökaveri).

Uusitalo (2002, 60) pitää Suomea otollisena maaperänä teknologisille läpimurroille. Hänen mukaansa täältä löytyy teknologista osaamista ja uudet keksinnöt omaksutaan melko nopeasti. Lisäksi haja-asutuksen voisi kuvitella luovan kannustimen verkkokaupan käyttöönottoon (mt., 63). Pantzar (2011, 31) argumentoi teknisen kehityksen muuttavan olemassa olevia tapoja hitaasti. Koistisen ym. (2009, 21) mukaan päivittäistavaran verkkokauppa on jäänyt vähäiseksi Suomessa esimerkiksi elintarvikkeiden säilytystä ja jakelua koskevien logististen haasteiden takia. Lisäksi Koistisen ym. (mt., 21–22) mukaan haastetta tuovat Suomen houkuttelemattomuus kilpailijoille, kuluttajien mielikuvat helposta asioinnista lähikaupassa sekä ympäristökysymykset.

Rutiinit muuttuvat hitaasti. Hyvösen (2003) mukaan verkkokauppa ei muuta vanhoja ostopäiviä radikaalisti. Esimerkiksi suosituin tilauspäivä on torstai, jolloin ostokset ehditään saada viikonlopuksi (mt., 60). Myös marketissa asiointi ajoitetaan yleensä loppuviikolle (Lehtonen 1999, 62). Rajas (2002, 111) puolestaan toteaa, että elektroniseen ostamiseen siirtyminen vaatii kuluttajalta täysin uudet rutiinit ja uudenlaisen asenteen ostosten tekoon. Ruoan verkkokaupan kehittyminen on vahvasti sidoksissa niin päivittäistavarakaupan yleiseen kehitykseen kuin ruoan kulutuksen muutoksiin tulevaisuudessa (Hyvönen ym. 2008, 33; Koistinen ym. 2009, 175).

Nykyiset ruoan ostopäiväni ovat kehittyneet useampien vuosikymmenien saatossa. Itsepalvelu on yleistynyt suomalaisissa marketeissa tavaratalojen tulon

myötä 1930-luvulta lähtien. Marketeista pyrittiin tekemään tehokkaita, mutta samalla asiakkaille houkuttelevia. Päivittäistavaroiden osto on pitkälti rutiinien varassa olevaa toimintaa. Ruokamenot ovat kotitalouksissa yleensä suhteellisen pienet eikä emotionaalinen sitoutuminen niihin ole vahvaa, joten helpoin tapa saada arkinen askare hoidetuksi on toistaa hyväksi todettuja tapoja. Rutiinit näkyvät päivittäistavarakaupassa esimerkiksi merkkiuskollisuutena sekä toistuvina valintoina. Rutiinit ovat yleensä tiedostamattomia ja niitä on siksi hankala muuttaa. Tämä on osaltaan vaikuttanut ruoan verkkokaupan hitaaseen leviämiseen. Ruoka ja muut päivittäistavarat on totuttu ostamaan tietyllä tavalla, eikä tapoja haluta muuttaa, mikäli tiedossa ei ole merkittävää parannusta vanhaan tilanteeseen.

3.2 Ketkä ostavat ruokaa verkosta?

Käytännössä kaikki suomalaiset, lukuun ottamatta nuorimpia ja vanhimpia ikäluokkia, käyttävät internetiä päivittäin tai vähintään viikoittain (Tilastokeskus 2013, 1). Tilastokeskuksen (mt., 20) mukaan vuonna 2013 verkkokaupan kokonaisarvo oli Suomessa 7 miljardia euroa, josta tavaraostojen osuus oli lähes 2,9 miljardia ja palveluiden noin 3,7 miljardia. Elintarvikkeiden osuus verkkokaupasta oli vain 3 prosenttia. Verkkokaupasta hankitaan useimmiten majoituspalveluita, matkoja ja pääsylippuja. (mt., 18; 47.) 2000-luvun alussa noin 9 % suomalaisista oli kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita internetistä (Raijas 2002, 108). Päivittäistavaroiden verkkokaupalle oli suuret odotukset. Vuonna 2001 sen ennustettiin valtaavan 15–20 % koko ruokakaupasta vuoteen 2010 mennessä (Punakivi & Saranen 2001, 156). Ennusteet ovat muuttuneet maltillisemmiksi. Esimerkiksi SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä ennusti mediassa verkkokaupan saavuttavan yhden prosentin osuuden ruokakaupasta vuoteen 2024 mennessä (Talouselämä 15.8.2014).

Ruoan verkkokaupan on toivottu tuovan helpotusta esimerkiksi harvaan asutuille alueille kauppaverkoston kutistumisen myötä. Toistaiseksi ruoan verkkokaupat ovat kuitenkin keskittyneet suurempiin kaupunkeihin, joista löytyy enemmän kysyntää. S-ryhmä tarjoaa mahdollisuuden tilata päivittäistavarat internetistä

Helsingin lisäksi Tampereella, Kuopiossa, Lahdessa ja Oulussa (Foodie.fi 22.5.2013). K-ryhmän Citymarket.fi toimittaa ruokaa Helsingin ja Vantaan alueella. Valitut K-ruokakaupat ympäri Suomen tarjoavat noutomahdollisuuden tai kotiinkuljetuksen lähialueilleen. Ruoka.net järjestää toimituksia lähes koko Suomen alueelle, Lappia ja saaristoa lukuun ottamatta (Lehtinen 2014, 13–14). Hyvösen (2003, 58) tutkimuksessa päivittäistavarakauppapalvelujen huono saatavuus ei ollut syy ostaa ruokaa verkkokaupasta. Perinteisen kaupassakäynnin rasittavuus on pikemminkin korostunut. Tämä saattaa johtua päivittäistavaroiden verkkokauppapalveluiden toistaiseksi rajoittuneesta saatavuudesta.

Internet-ostajat voidaan jaotella kahteen ryhmään: ongelman ratkoihin (problem solvers) ja nautinnon etsijöihin (enjoyment seekers) (Perea y Monsuwé ym. 2004, 106). Jaottelulla on yhteneväisyyksiä välttämättömän ja nautinnollisen kulutuksen luokittelun kanssa. Ruoan ostamisessa verkosta korostuvat käytännöllisyyttä ja hyötyä tavoittelevat ongelman ratkojat, jotka haluavat hoitaa ostoksensa nopeasti ja tehokkaasti. Verkkokaupan tuomat hyödyt, kuten ajan säästö ja vaivattomuus, antavat mahdollisuuden nautinnon etsinnälle muualta. Ruoan verkkokaupan käyttäjiä on profiloitu useissa tutkimuksissa (esim. Raijas 2002; Grunert & Ramus 2005; Hui & Wan 2009). Artikkeleissa korostuvat hyvä teknologinen osaaminen, myönteinen suhtautuminen riskeihin ja tilannetekijät (Grunert & Ramus 2005, 387–388; myös Hyvönen 2003, 25). Soopramanienin ja Robertsonin (2007, 74) mukaan kuluttajat eivät ole niinkään kiinnostuneita teknologiasta itsessään kuin sen mahdollisuuksista parantaa ostokokemusta ja helpottaa valintojen tekoa.

Ruoan ostamista verkosta harkitaan usein vasta, kun siihen on jokin erityinen syy. Hand kollegoinea (2009, 1209) nimeää tällaisiksi tilanteiksi esimerkiksi huonontuneen terveydentilan ja lasten syntymisen. Päivittäistavaroita verkosta ostavilla kuluttajilla on yhteisiä piirteitä. Näitä demografisia tekijöitä on eritelty niin kotimaisissa kuin ulkomaisissakin julkaisuissa (esim. Morganosky & Cude 2000; Hyvönen 2003; Raijas 2002). Morganoskyn ja Cuden (2000, 20) lomaketutkimuksessa tyypillinen yhdysvaltalainen ruoan verkkokaupan asiakas on alle 45-vuotias, perheellinen, koulutettu ja hyvätuloinen nainen. Hui ja Wanin (2009, 1479) Singaporessa toteutetussa tutkimuksessa vastaajien ikä ja tulotaso

vaikutti sukupuolta ja koulutustasoa enemmän ruoan verkkokaupan asiakkaaksi päätymiseen.

Kotimaisessa tutkimuksessa Hyvönen (2003) on saanut samansuuntaisia tuloksia kuin Yhdysvalloissa. Hänen kyselyssään tyypillinen suomalainen ruoan verkkokaupan asiakas oli iältään alle 46-vuotias, korkeasti koulutettu, töissä käyvä ja hyvin toimeentuleva, perheellinen nainen (mt. 46–47). Raijas (2002) vertasi pääkaupunkiseutulaisia päivittäistavaroiden verkko-ostajia perinteisissä kaupoissa käyviin henkilöihin. Hänen mukaansa verkko-ostajat olivat yleensä nuorempia ja parempituloisia kuin muut kaupassakävijät. Heillä oli myös useammin lapsia (mt., 109). Tutkimukseeni osallistuneet vastasivat pitkälti näitä kuvauksia, joskaan kaikkien haastateltavien koulutus- tai tulotasosta minulla ei ole tietoa.

Demografisten tekijöiden lisäksi olennaista on kuluttajien suhtautuminen internetiin sekä riskinottoon. Soopramanienin ja Robertsonin (2007, 74) mukaan tietotekniset taidot, internet-osaaminen ja arvostus internetin mahdollisuuksia kohtaan vaikuttavat ratkaisevasti siihen, päätyykö kuluttaja ostamaan verkosta. Morganoskyn ja Cuden (2002, 452) mukaan kuluttajat ovat luottavaisimpia yrityksiä kohtaan, joilla on sekä online- että offline-palveluita. Esimerkkinä toimivat monet suomalaiset päivittäistavaraketjut (Alepa, Prisma, K-ruokakaupat, Citymarket), jotka ovat toimineet kivijalkamyymälöinä jo pitkään ja nyt tarjoavat myös mahdollisuuden verkosta ostamiseen. Haastatteluistani löytyy kuvaava esimerkki verkkokauppaa kohtaan muodostuneista ennakkoluuloista:

(---) mul oli ollu sellanen virheellinen käsitys, mä olin jotenki ajatellu (---) että ne kaupan tuotteet siellä verkossa olis jotenki merkittävästi kalliimpia. Tai sitten että se toimitusmaksu ois ollu paljon isompi. Mut sitten ku tää mun ystävä kerto, et ne tuotteet onki saman hintasia ku missä tahansa Prismassa (---) nii sen perusteella mä kokeilin. N34.

Ennen tarkempaa tutustumista kuluttajalla oli mielikuva siitä, että ruoan ostaminen on kalliimpaa kuin mitä se todellisuudessa on. Prismassa Kauppakassissa hinnat ovat samat kuin myymälässä, mikä yllätti kyseisen haastateltavan. Kun hänelle selvisi, että verkkokauppa ei eroa kivijalkamyymälästä, hän kokeili palvelua mielellään.

Kiire on yksi usein esiintyvä syy valita verkkokauppa kivijalkamyymälän sijaan. Länsimaisessa kulttuurissa ihailaan tehokkuutta ja paheksutaan ajan tuhlaamista. Corbettin (2001, 40) mukaan erityisesti nuorten aika on vähissä, ja he tulevat suosimaan jonkinlaista verkkopalvelua päivittäistavaroiden ostossa. Kenties demografisia piirteitä suurempi merkitys verkko-ostamisen ennustamisessa on elämäntyyli. ”Wired-lifestyle”-elämäntyylin omaksuneet ihmiset osaavat hyödyntää internetiä niin töissään kuin vapaa-ajallaan, viettävät paljon aikaa online-ympäristöissä ja etsivät esimerkiksi tuoteinformaatiota luontevasti internetistä (Bellman ym. 1999, 34–35). Tällainen langaton elämäntyyli on tyypillisintä juuri nuorille kiireisille aikuisille, jotka eivät halua tuhlaata aikaa ostosten tekemiseen. Verkosta on tullut kiinteä osa heidän arkipäiväänsä ja keino säästää aikaa ostosten teossa. Todennäköisyys tehdä ostokset verkossa kasvaa internetissä vietetyn ajan lisääntyessä (mt., 38). Myös Grunert ja Ramus (2005, 392) korostavat online-elämäntyylin merkitystä verkko-ostamisen todennäköisyyden ennustamisessa. Internetiä elämässään muuhunkin hyödyntävät kuluttajat kokevat sen myös varteenotettavaksi vaihtoehdoksi suorittaa ruokaostokset.

Internetin käyttöön liittyvän langattoman elämäntyylin lisäksi toinen tärkeä näkökulma on kuluttajan suhde ruokaan (food-related lifestyle). Ruoka-elämäntyyllillä voidaan kuvata kuluttajan asennetta ruokaa, sen ostamista ja kuluttamista kohtaan (Liang & Lim 2011, 857). Liang ja Lim (mt., 862; 864) ovat jakaneet kuluttajat ”perinteisiin” (traditionalist) sekä kokeileviin ja terveellisyys-tiedostaviin (adventurous and health-conscious) heidän ruoka-elämäntyyliinsä perusteella. Heidän mukaansa kokeilevat kuluttajat ovat nuorempia ja suhtautuvat myönteisemmin ruoan verkko-ostamiseen kuin perinteisiksi ruoka-elämäntyyiltään luokitellut kuluttajat. Perinteiset kuluttajat puolestaan arvostavat tarkkaa tuotetietoa ja muiden suosituksia enemmän kuin kokeilijat (mt., 864). Jos suhde ruokaan ylipäänsä on kokeileva ja huoleton, on todennäköisempää päätyä ostamaan elintarvikkeita verkosta. Toisaalta voisi olettaa, että internet tarjoaa myös perinteisen kuluttajan vaatiman tuotetiedon helposti ja nopeasti.

Naiset tekevät kotitöitä noin tunnin ja 12 minuuttia päivässä enemmän kuin miehet (Pääkkönen & Hanifi 2011, 25) ja ovat perinteisesti huolehtineet perheen ruokaostoksista. Ruoan verkkokauppojen asiakkaat muistuttavat sekä verkko-ostajia että päivittäistavaroiden ostajia. Naiset ostavat ruokaa myös verkosta miehiä useammin (Hyvönen 2003, 85; Raijas 2002, 109). Muuten miehet asioivat naisia enemmän verkossa (Morganosky & Cude 2000, 25). Espanjassa Hernández, Jiménez ja Martín (2011) havaitsivat, että vastaajan kokemus internetin käytöstä vaikutti enemmän verkosta ostamiseen kuin sosioekonomisista tekijöistä ikä, sukupuoli ja tulot. Heidän tutkimuksensa käsitteli verkkokauppaa yleensä. Hand kollegoineen (2009, 1215) kritisoi tutkimuksia, joissa keskitytään kuluttajien asenteisiin ja demografisiin piirteisiin. Heidän mielestään elämänmuutoksilla ja muilla tilannetekijöillä on suurempi vaikutus siihen, alkaako kuluttaja asioida verkossa vai ei (mt.).

Nykykuluttajat osaavat tehdä hankintansa monikanavaisesti. Perea y Monsuwén ynnä muiden (2004, 117) mukaan verkkokaupan tarkoitus ei ole korvata kivijalkamyymälöitä vaan pikemminkin tuoda lisäarvoa ja joustavuutta päivittäistavarakaupan tarjoamiin palveluihin. Muuttuvat tilanteet, kuluttajan teknologinen osaaminen ja preferenssit sekä mielikuva ostamisen helppoudesta ja internetin luotettavuudesta vaikuttavat ostokanavan valintaan (mt., 116). Myös Morganosky ja Cude (2002, 452) listaavat verkkokaupan vain yhdeksi vaihtoehdoksi super- ja hypermarkettien, kauppakeskusten, torien ja pikkupuutiikkien joukossa. Lisäksi he esittävät, että online-kauppa ei niinkään lisää myyntiä, vaan jakaa sen hieman uudella tavalla (mt., 456). Myös Handin kollegoineen (2009, 1216) mukaan verkko täydentää kivijalkakauppoja ostopaikkana. Heidän mukaansa verkko-ostajien on helppo palata takaisin kivijalkamyymälöihin, koska harva lopettaa niiden käyttämisen tyystin (mt.). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja saattaa hoitaa osan ostoksistaan verkossa ja osan kivijalkamyymälässä.

Elintarvikkeiden verkkokaupan käytöstä luopuneista kuluttajista löytyy vain vähän tutkimusta. Morganosky ja Cude (2002, 455–456) selvittivät Yhdysvalloissa, että suurin syy lopettaa verkko-ostaminen on muuttaminen alueelle, jossa ruoan verkkokauppaa ei ole tarjolla. Muita mainittuja tekijöitä

olivat kilpailun lisääntyminen omalla asuinalueella, hidas verkkoyhteys, epämiellyttävä henkilökunta (verkkokaupassa tilaukset toimittavat kuskit) ja palvelun hinta (mt.). Hand ynnä muut (2009, 1215) puolestaan saivat selville, että verkkokaupan käyttö lakkaa yleensä, jos siihen ei ole enää syytä. Tyypillisiä tilanteita voivat olla lasten kasvaminen ja siten kotitalouden koon pieneneminen tai esimerkiksi kipsissä olleen jalan parantuminen. Myös jatkuvat huonot kokemukset palvelusta ja turhautuminen ajavat kuluttajat käyttämään muita ostokanavia (mt.).

Ruoan verkkokaupan tyypillisin asiakas on siis alle 45-vuotias nainen, joka on kouluttautunut, hyvätuloinen ja perheellinen. Hänen elämäntilanteensa on kiireinen ja hän haluaa säästää aikaa tekemällä päivittäistavaraostokset verkossa. Muita ominaisuuksia, joita ruoan verkkokauppojen tyypillisiin asiakkaisiin liitetään ovat käytännöllisyys ja tehokkuus, kiinnostus kokeilla uutta sekä myönteinen suhtautuminen riskinottoon. Myös elämäntilanteella saattaa olla ratkaiseva vaikutus päivittäistavaroiden tilaamiseen verkosta. Esimerkiksi liikkumisvaikeus tai pienet lapset kannustavat kokeilemaan verkko-ostamista. Kuluttajat tekevät ostoksensa monikanavaisesti eli osaavat valita tilanteeseen parhaiten sopivan kauppamuodon. Ruoan verkkokauppojen aktiivisetkin asiakkaat tekevät täydennysostoja marketeissa. Suomessa ruoan verkkokauppojen tarjonta on keskittynyt toistaiseksi suuriin kaupunkeihin, vaikka verkkokaupat saattaisivat tuoda merkittäviä etuja myös haja-asutusalueiden asukkaille.

3.3 Verkosta ostaminen on vaivatonta

Verkkokaupan ajatellaan yleisesti olevan vaivatonta. Useat tutkijat kuten Soopramanien ja Robertson (2007, 74), Morganosky ja Cude (2002, 455) sekä Corbett (2001, 38) nimeävät juuri vaivattomuuden (convenience) suurimmaksi syyksi hankkia päivittäistavarat verkosta. Vaivattomuuden kokemus muodostuu useista tekijöistä, joita esittelen tässä aluvussa.

Vaivattomuus tarkoittaa eri asioita verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä (Raijas 2002, 110). Raijaksen mukaan päivittäistavaramyymälässä asiointi on

vaivatonta, kun myymälällä on hyvä sijainti, saatavilla on asiakaspalvelua ja valikoima on kattava. Verkkokaupassa vaivattomuus sen sijaan tarkoittaa tilaamisen helppoutta ja ostosten teon hankaluuden välttämistä (mt.). Verkkokauppaa verrataan tyypillisesti perinteisiin kivijalkamyymälöihin. Myymälät ja marketit ovat vallitseva tapa saada ostokset hoidetuksi. Hyvösen (2003, 55) mukaan ostorutiineja ei muuteta herkästi, ellei uuden toimintatavan nähdä tuovan merkittävää etua.

Verkko-ostaminen on nopeaa. Hyvösen (2003, 67) tutkimuksessa keskimääräinen tilausaika oli 36 minuuttia, mutta vastaukset vaihtelivat viiden minuutin ja kahden tunnin välillä. Zukinin (2004, 238) mukaan verkko-ostamista pidetään nopeana, koska se tehdään usein töissä tai iltaisin. Tällöin ostamiseen ei käytetä arvostettua vapaa-aikaa, vaan ikään kuin varastamme aikaa töiltä tai nukkumiselta (mt.). Morganoskyn ja Cuden (2000, 24) mukaan suurin ajansäästö syntyy kauppamatkojen poisjäännistä, ei niinkään varsinaisen ostamisen nopeutumisesta. Myös ostokertojen harveneminen vähentää päivittäistavarahankintoihin kulunutta kokonaisaikaa (Hyvönen 2003, 80). Kuluttajilla ei ole yksiselitteistä käsitystä siitä, mitkä ostamisen vaiheet lasketaan mukaan ajankäyttöön. Raijaksen (2002, 111) mukaan esimerkiksi omalla autolla kuljettuja kauppamatkoja ei yleensä ajatella aikaa vievinä. Kotikuljetustoimitukseen liittyvä parin tunnin aikaikkuna laskettiin vaihtelevasti mukaan ajankäyttöön (Hyvönen 2003, 80).

Vaivattomuus tarkoittaa myös sitä, ettei verkosta tilaaminen ole sidottu paikkaan tai kellonaikaan. Hyvösen (2003, 59) tutkimuksessa suosituimmat paikat tehdä tilaus olivat koti ja työpaikka. Suosituin aika tehdä tilaus oli puolestaan illalla, kauppojen mentyä kiinni (mt., 60). Hyvösen tutkimus on julkaistu yli 10 vuotta sitten, minkä jälkeen mobiilipalvelut ja kannettavat laitteet ovat kehittyneet nopeasti. Vuonna 2016 tilaukset tehtäneen yhä enemmän puhelimella tai tabletilla, jolloin tilauksen teko on entistä helpompaa paikasta riippumatta. Myös mahdollisuus tarkistaa omien kaappien sisältöä ja täydentää tilausta useamman päivän aikana helpotti tilauksen tekemistä Morganoskyn ja Cuden (2000, 25) tutkimuksen mukaan. Kauppojen aukioloajat vapautettiin Suomessa vuoden 2016 alussa. Tällä hetkellä osalla kivijalkamyymälöistä on niin laajat aukioloajat, että päivittäistavaroiden verkkokauppa ei pysty tarjoamaan yhtä joustavia toimitus- ja

noutoaikoja. Tilauksen voi tehdä verkossa mihin vuorokauden aikaan tahansa, mutta kuljetus- ja noutoajat mukailevat edelleen vanhoja aukioloja. Uusien aukioloaikojen vaikutusta verkkomyyntiin voidaan arvioida vasta muutamien vuosien päästä, kun tilanne on vakiintunut.

Raijas (2002, 111) nimeää kivijalkakauppojen ongelmiksi jonottamisen, ostosten kuljettamisen ja tiedonhankinnan. Ramus ja Nielsen (2005, 341) lisäävät listaan painavien ostosten kantamisen, parkkipaikan etsimisen ja aggressiivisen käyttäytymisen ostoskärryjen kanssa (trolley raids). Tiedonhankinnan vaikeutta lukuun ottamatta nämä kaikki seikat ovat vältettävissä verkossa asioidessa. Perea y Monsuwé kollegoineen (2004, 116) toteavat, että verkkokaupassa on mahdollista selata koko tarjoilla oleva tuotevalikoima vaivatta. Heidän mukaansa myös tiedonhankinta brändeistä, yrityksistä ja tuotteista on helppoa verkossa, jolloin kuluttajan on mahdollista tehdä perusteltu osto- tai ostamattajättämispäätös. Kolmantena he mainitsevat tuotteiden ominaisuuksien, saatavuuden ja hintojen selvittämisen olevan helpompaa kuin kivijalkamyymälässä (mt.). Tiedonhankinnan helppoudesta ollaan montaa mieltä. Tieto saattaa löytyä verkosta nopeastikin, mutta ei välttämättä verkkokaupan sivuilta. Hyvösen, Järvelän ja Piironen (2008, 9–10) mukaan verkko on ylivertainen tiedonlähde ajankohtaisuuden puolesta, mutta sieltä on hankala löytää yksityiskohtaista täsmätietoa.

Hintojen vertailu on helppoa verkkokaupoissa. Kuluttaja saa haluamansa tuotteet esiin parilla klikkauksella. Ne on myös mahdollista laittaa järjestykseen hinnan tai jonkin muun ominaisuuden mukaan. Tämä on totta ainakin yhden verkkokaupan sisällä tapahtuvassa vertailussa. Hintojen vertailu verkkokauppojen välillä voi olla mutkikkaampaa (Hyvönen 2003, 82). Sama pätee hinnan lisäksi muihinkin tuotetietoihin kuten elintarvikkeiden allergeeneihin tai lisäaineisiin. Myös menojen seuranta helpottuu, kun vanhat tilaukset tallentuvat verkkosivuille. Ramus ja Nielsen (2005, 343) huomasivat, että yksittäisten tuotteiden hintojen sijaan kuluttajat vertailivat verkkokauppojen yleistä hintatasoa markettien hintatasoon. Hintojen vertailu verkossa edesauttaa päivittäistavaramenojen pienenemistä, mistä osalla kuluttajista on kokemusta (Hyvönen 2003, 83).

Verkkokaupan vaivattomuuden on huomattu olevan yhteydessä käyttökertojen määrään (Hyvönen 2003; Raijas 2002). Verkkokauppaa usein ja säännöllisesti käyttävät kokevat sen olevan vaivattomampaa ja helpompaa kuin harvakseltaan käyttävät. Soopramanienin ja Robertsonin (2007) tutkimuksessa vertailtiin internet-ostajia, selailijoita ja ei-ostajia (buyers, browsers, non-internet shoppers). He huomasivat, että aktiiviset internet-ostajat pitivät verkko-ostamista helppona, kun taas ei-ostajat olivat päinvastaista mieltä (mt., 80). Hyvösen (2003, 90) mukaan mitä enemmän kuluttajalla on kokemusta online-kaupoista, sitä vähemmän niiden kanssa on ongelmia. Kokemuksen lisäksi kuluttajan ikä vaikuttaa ongelmien määrään (mt., 91). Kuluttajan ikä on sidoksissa siihen, miten paljon hän käyttää internetiä muuten.

Zukin (2004, 232–233) kritisoi verkkokauppojen vaivattomuutta näennäiseksi. Hänen mukaansa internetin nimettömyys on pilattu evästeillä, jotka seuraavat ja muistavat liikkumisemme verkkosivulla. Kauppojen verkkosivut pyrkivät markettien tapaan houkuttelemaan kuluttajaa jäämään ja käyttämään enemmän rahaa. Saadakseen tarpeeksi tietoa on vierailtava useammalla sivustolla. Myyjien sijaan pop-up-mainokset tyrkyttävät uusia tuotteita häiritsevästi (mt.).

Yleisesti verkko-ostamista pidetään vaivattomana. Vaivattomuus ilmenee eri tavoin verkossa ja kivijalkamyymälöissä. Kivijalkakaupoissa vaivattomuus liitetään hyvään sijaintiin ja valikoimaan sekä asiakaspalvelun saavutettavuuteen. Verkossa vaivattomuus tarkoittaa tilaamisen helppoutta sekä kauppaan lähdön välttämistä. Internetissä tehtävät tilaukset eivät ole sidoksissa aikaan tai paikkaan, niitä on helppo täydentää ja vertailu tuotteiden välillä onnistuu muutamalla klikkauksella. Vaivattomuuden kokemus on yhteydessä siihen, kuinka paljon kuluttajalla on kokemusta verkkokaupoista ja internetin käytöstä ylipäänsä. Kokeneet kuluttajat pitävät verkon käyttöä ja sieltä ostamista helppona. Kokemattomat kuluttajat puolestaan kohtaavat enemmän ongelmia tilauksissaan. Verkkokauppojen vaivattomuutta on myös kritisoitu. Tiedonhaku ei välttämättä ole yksinkertaista, ja kuluttaja saattaa joutua etsimään haluamaansa tietoa usealta eri sivustolta. Kritiikkiä ovat saaneet myös evästeet ja pop-up-mainokset, jotka seuraavat kuluttajan toimia verkossa kaupan henkilökunnan sijaan.

4 Kulutuskokemus kaupassa ja verkossa

Tässä luvussa esittelen kulutuskokemuksen muodostumista yleisesti ja verkossa. Verkkoa pidetään yleensä tehokkaana, mutta tylsänä ostotapana. Hauskuus ja elämyksellisyys liitetään useimmiten ainoastaan kivijalkamyymälöissä tapahtuviin ostokertoihin. Tässä luvussa erittelen, millaisia kokemuksellisia piirteitä myös verkko-ostamisesta voidaan löytää. Määrittelen ensin, mitä tarkoitan kulutuskokemuksella ja sen jälkeen esittelen tarkemmin sen muodostumista verkossa ja ruoan verkkokaupoissa.

4.1 Kulutuskokemus liittyy paikkaan ja aikaan

Fioren ja Kimin (2007, 422) mukaan kulutuskokemus muodostuu tapahtumasarjasta, johon kuuluu kuluttajan tiedonhankinta, mielipiteen muodostus ja reagoiminen toiminnalla (ostaminen) tai toimimattomuudella (tyytymättömyys). Kokemukseen vaikuttavat sekä ulkoiset tekijät, kuten ympäristö ja tilanne, että sisäiset tekijät, kuten kuluttajan luonteenpiirteet (mt.). Carù ja Cova (2007, 3) huomauttavat, että kulutuskokemus ei aina liity suoraan kaupallisiin markkinoihin vaan se voi tapahtua myös niiden ulkopuolella. Kulutuskokemuksen ei tarvitse olla suuri tai merkittävä tapahtuma. Suurin osa kokemuksista on pikemminkin arkisia, ja vaikuttavat elämykset ovat harvinaisempia (Kauppinen-Räisänen 2013, 668). Kulutuskokemus on huomattavasti pelkkää ostotapahtumaa laajempi käsite (Holbrook & Hirschman 1982, 137). Se käsittää myös ostoa edeltävät ja sen jälkeiset tapahtumat sekäsen, millaisia tunteita kuluttajassa herää. Otan esimerkiksi haastattelemani naisen, joka kertoo, kuinka hänen ensimmäinen tilauksensa vaikutti sen jälkeisiin tilauksiin:

Mulle se eka kerta oli niin häkellyttävän upee, että vaikka täs on varmasti vähän ollu variaatiota sen jälkeen, niin se ensivaikutelma teki muhun niin suuren vaikutuksen. N36b.

Kyseisen haastateltavan ensimmäinen tilaus oli onnistunut yli odotusten. Tämä ensimmäinen tilauskerta on jäänyt hänen mieleensä ja värittänyt myös seuraavia

tilauskokemuksia, vaikka kaikki seuranneet kerrat eivät ole olleet yhtä erityisiä. Muisto ensimmäisestä tilauskerrasta on pitänyt kuluttajan uskollisena asiakkaana, vaikka seuraavat tilauskerrat eivät ole olleet enää yhtä merkittäviä.

Akakan ynnä muiden (2015, 208) mukaan kokemukset ovat ainutkertaisia, mutta saattavat muodostua jatkuviksi, mikäli kuluttaja esimerkiksi asioi samassa liikkeessä toistuvasti. Kuluttajan kokemus on joka tapauksessa aina henkilökohtainen. Samaa verkkosivua käyttävät kuluttajat voivat kokea sivuston hyvinkin eri tavalla riippuen heidän yksilöllisistä arvoista, odotuksista ja kokemuksista (mt., 220). Diginatiiville nuorelle ruoan ostaminen verkosta on helppoa ja luontevaa, mutta tietokonetta vähemmän käyttäneestä iäkkäästä henkilöstä se saattaa tuntua erittäin monimutkaiselta.

Taloustieteissä kuluttaja on nähty pitkään rationaalisena, hyötyä tavoittelevana ja laskelmoivana toimijana. Nykyään ymmärretään, että näin ei ole, vaan kuluttaja on usein epäjohdonmukainen ja impulsiivinen (Holbrook & Hirschman 1982, 132). Erilaiset kulutuskokemusmallit keskittyvät joko kuluttajan käyttäytymiseen tai hänen kokemaansa arvoon (Fiore & Kim 2007, 422–423). Itse keskityn jälkimmäiseen, koska koetut arvot ohjaavat myös käyttäytymistä. Akakan, Vargon ja Schaun (2015, 209) mukaan kuluttajat eivät niinkään kuluta tavaroita tai hyödykkeitä, vaan niihin liitettyjä arvoja, merkityksiä ja symboleita. Kulutuksen kokemuksellinen arvo eroaa utilitaristisesta eli hyötyä tavoittelevasta arvosta. Kokemuksellisuudessa korostuu hauskuus ja estetiikka, kun hyötyarvossa painotus on tehokkuudessa ja järkevissä tuotevalinnoissa (Fiore & Kim 2007, 423). Useimmiten tilanteilla ja tuotteilla on sekä kokemuksellisia että hyötyyn perustuvia piirteitä, eikä ainoastaan jompaakumpaa.

Yritykset pyrkivät tekemään kuluttajan kokemuksesta mahdollisimman miellyttävän. Ne voivat vaikuttaa markettien ilmapiiriin ja kuluttajan viihtyvyyteen musiikilla, valaistuksella, lämpötilalla, kuvilla ja mainoksilla ynnä muilla tunnelmaa luovilla tekijöillä (Fiore & Kim 2007, 424). Useita näistä moniaistillisista tekijöistä ei voida hyödyntää samalla tavalla verkossa kuin marketin fyysisessä tilassa. Verkossa sen sijaan korostuvat sivuston ulkoasu, sen helppokäyttöisyys ja vangitsevuus (Novak ym. 2000, 22). Verkkokauppojen

kuluttajakokemuksesta kertovaa tutkimusta on niukasti (ks. Novak ym. 2000). Olemassa olevat tutkimukset keskittyvät kuvailemaan siitä, millainen internet-sivun täytyy olla saadakseen kuluttajan viihtymään. Omassa tutkimuksessani ymmärrän kulutuskokemuksen laajemmin. Siihen liittyvät sivuston ohella sekä aiemmat kokemukset ruoan ostosta että tilaamisen jälkeiset tapahtumat. Lisäksi juuri ruoan verkkokauppojen kulutuskokemukseen keskittyvää tutkimusta on vain vähän, vaikka verkkokauppoihin yleisesti liittyvää tutkimusta on saatavilla.

Internet tuo kilpailijat kuluttajan ulottuville vain parilla klikkauksella (Mollen & Wilson 2010, 919). Vaihtaakseen osoitetta kuluttajan ei tarvitse enää fyysisesti siirtyä paikasta toiseen, vaan hän voi tehdä sen silmänräpäyksessä selaimen osoiterivillä. Verkkosivun täytyy siis olla tarpeeksi mielenkiintoinen vangitakseen kuluttajan huomion, muttei liian haastava, jotta kuluttaja ei turhaudu (Novak ym. 2000, 38). Novakin, Hoffmanin ja Yungin (mt.) mukaan verkossa kokemuksellisuus ja hyöty yhdistyvät, mikä tekee verkko-ostamisesta jännittävää. Heidän mukaansa verkko tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden päästä flow-tilaan, jossa hän keskittyy ainoastaan verkkosivuilla etenemiseen ja muu ympäristö katoaa hänen mielestään (mt., 22). Carùn ja Covan (2007, 8) mukaan kulutukseen liittyvät flow-kokemukset ovat harvinaisia, vaikka niistä puhutaan paljon.

Kuluttaja ei ole pelkkä passiivinen kokija, vaan hän osallistuu aktiivisesti oman kokemuksensa luomiseen. Itsepalvelumarketeissa kuluttaja on vastuussa ostoksistaan, koska hänen ja tuotteiden tiellä ei ole minkäänlaisia välikäsiä (Falk & Campbell 1997, 104). Verkossa kuluttaja on tekemisessä paitsi yrityksen, myös käyttämänsä tietokoneen sekä halutessaan muiden kuluttajien kanssa (Novak 2000, 39). Hänellä on mahdollisuus luoda ja jakaa omaa sisältöä yrityksestä riippumatta sekä vaikuttaa omaan tapahtumaympäristöönsä toisin kuin kivijalkakaupassa (mt.). Kuluttajat voivat jakaa toisilleen suoraa tietoa omista kokemuksistaan verkkosivuilla (Mollen & Wilson 2010, 919). Internetin keskustelupalstoilla yritykset eivät voi päättää niitä koskevasta julkaistavasta sisällöstä. Novak kollegoineen (2000, 39) huomauttaa, että verkkokauppoja ei pitäisikään mieltää kivijalkamyymälöiden simulaatioiksi vaan ajatella niiden olevan oma, erillinen ympäristönsä.

Kulutuskokemukseen liittyy vahvasti myös kuluttajan kokemus omasta ajankäytöstään. Aikakäsityksiä on erilaisia, mutta oman tutkielmani kannalta olennaisia ovat sosiaalisen ajan ja ”ajattoman ajan” (timeless time) käsitys. Sosiaalinen aikakäsitys ilmenee sosiaalisten suhteiden kautta (Zerubavel 1981, 1). Kulttuuri luo sosiaalisen elämän rytmin ja järjestyksen, jota pidetään oikeana (mt.). Tyypillistä on esimerkiksi, että viikonloppuisin käydään kaupassa tai että sunnuntaisin kaupoilla on lyhemmät aukioloajat. Ajattomalle ajalle on olennaista paikasta ja ajasta riippumattomuus (Castells 1996, 461). Castells (mt.) kirjoittaa verkostoyhteiskunnasta, jossa ollaan markkinoiden tavoitettavissa mihin vuorokauden aikaan tahansa. Hänen mukaansa verkostoyhteiskunnan hyviä puolia ovat kuluttajan mahdollisuus sähköiseen viestintään esimerkiksi työ-, terveydenhuolto-, ostos- tai viihdepalveluiden käytössä. Pantzar (2011, 73) nimittää rytmihäiriöksi tätä nykyajalle tyypillistä ilmiötä, jossa tekeminen on pirstaloitunutta sekä usein päällekkäistä.

Kuluttajan ajankäyttöä voidaan jaotella esimerkiksi ansiotöihin, opiskeluun, kotitöihin ja vapaa-aikaan (Pääkkönen & Hanifi 2011, 20). Kotityöt ovat kotitalous- ja huoltotöitä, lastenhoitoa, ostoksia ja asiointia, naapuriapua sekä näihin liittyvät matkat (mt., 25). Ruokaostokset lasketaan siis kotityöksi. Internet on mahdollistanut ajasta ja paikasta riippumattomuuden. Ansiotöitä on mahdollista tehdä joustavasti kotona kannettavan tietokoneen ja internet-yhteyden avulla (Castells 1996, 256). Työ- ja vapaa-aika sekoittuvat eivätkä välttämättä ole enää tiukasti eroteltuja. Samoin työ-, kotityö- ja vapaa-aika limittyvät, kun internet mahdollistaa kotitöiden hoidon osittain muualta kuin kotoa. Samalla työ- ja kauppamatkoihin kuluva aika pienenee.

Nousiainen (2015, 40) maisterintutkielman mukaan kuluttajilla oli ristiriitainen suhtautuminen verkkoon. Kuluttajat arvostivat sitä, kuinka internet helpotti asioiden hoitoa, mutta samalla he kokivat sen varastavan heidän aikaansa. Erityisesti sosiaaliseen mediaan saattoi jäädä koukkuun pitkäksi aikaa. Pantzarin (2011, 73) mukaan digitalisoituminen sekoittaa rutiineja aluksi, kunnes ne vakiintuvat uudelleen. Rutiinit auttavat kuluttajaa selviytymään jokapäiväisistä askareista. Lähes automaattiset toiminnot mahdollistavat asioiden yhtäaikaisen

tekemisen. Iltaisin saatetaan vaikkapa katsoa televisiota ja samaan aikaan selata internetiä älypuhelimella.

Kulutuskokemus on siis kuluttajan henkilökohtainen näkemys tai reaktio joltain kulutustapahtumaa kohtaan. Kokemukseen vaikuttavat aiemmat kokemukset ja kuluttajan odotukset, eikä se pääty ostoon vaan käsittää myös sen jälkeiset tapahtumat. Perinteisissä kivijalkakaupoissa yritykset ovat pystyneet vaikuttamaan kuluttajien kokemuksiin luomalla tunnelmaa erilaisilla tekijöillä kuten musiikilla, valaistuksella ja sisustuksella. Verkkokaupoissa kauppiat eivät voi samalla tavalla vaikuttaa kuluttajan tapahtumaympäristöön, joten sivuston helppokäyttöisyys ja mielenkiintoisuus korostuvat. Päivittäistavaraostosten teko mielletään ajankäytöllisesti kotitöiksi. Internetin mahdollistaessa ostosten teon ansiotöiden tai vapaa-ajan lomassa kuluttajien ajankäyttö muuttuu pirstaloituneemmaksi. Myös useiden asioiden yhtäaikainen tekeminen yleistyy, eikä pystytä tarkalleen erittelemään, milloin kotityöt ovat erillään vapaa-ajasta tai ansiotyöstä.

4.2 Verkosta ostaminen on elämyksetöntä

Kenties suurimmaksi eroksi verkko-ostamisen ja kivijalkamyymälöiden välillä on nähty ostamisen elämyksellisyys. Verkosta ostaminen mielletään käteväksi ja nopeaksi tavaksi suorittaa askareet, muttei lainkaan viihteelliseksi tai hauskaksi. Fyysisellä kaupassakäynnillä on sen sijaan asioiden hoitamisen lisäksi ajanvietteellistä arvoa. Petermans, Janssens ja Van Cleempoel (2013, 3–4) määrittelevät kulutuskokemuksen kuluttajan henkilökohtaiseksi reaktioksi tavaroita, (myynti-) paikkoja tai palveluita kohtaan. Kokemukset ovat sidonnaisia vallitsevaan kulttuuriin, aikaan ja paikkaan, samoin kuin kuluttajan aiempiin kokemuksiin (mt.). Elämyksellisyydellä viitataan tässä tutkimuksessa kuluttajan kokemuksiin, jotka ovat olleet hänelle erityisen mieleenpainuvia, ylittäneet hänen odotuksensa tai muuten herättäneet suuria, myönteisiä tunteita tai mielihyvää. Petermansin kollegoineen (2013, 3–4) mukaan kulutuksen elämyksellisyydessä on neljä osa-aluetta: viihtyminen, estetiikka, koulutus ja pako todellisuudesta. Verkko-ostamisessa näistä korostuvat ensimmäinen ja viimeinen.

Ramuksen ja Nielsenin (2005, 342) mukaan myös verkko-ostaminen voi olla hauskaa ja elämyksellistä, joskin useimmiten nämä ominaisuudet liitettiin vain kivijalkamyymälöihin. Kauppinen-Räisäsen, Gummeruksen ja Lehtolan (2013, 668) mukaan kulutus saa elämyksellisiä piirteitä, kun kuluttaja pääsee itse osallistumaan kulutuksen toteuttamiseen. Tässä voidaan nähdä olevan kyse joko verkossa tapahtuvasta tilausprosessista tai vaihtoehtoisesti tuotteiden itse valitsemisesta myymälässä. Verkkokaupasta puuttuvat myymälän elämykselliset elementit, kuten tuoreen leivän tuoksu, maistiaiset tai värikäs näkymä hedelmäosastolle (Zukin 2004, 234). Osa kuluttajista pitää kaupassa käymistä mahdollisuutena päästä ulos kotoa ja tavata ihmisiä, sen sijaan verkko-ostokset tehdään yksin (Ramus & Nielsen 2005, 342). Toisten mielestä taas verkko-ostaminen on mukavaa, koska asiansa saa hoitaa rauhassa ja ilman tunkeilevia myyjiä tai muiden asiakkaiden häirintää (Zukin 2004, 233). Perea y Monsuwé ynnä muut (2004, 114) korostavat, että kuluttajan aiemmat kokemukset verkko-ostamisesta ja internetin käytöstä määrittävät pitkälti suosiiko hän verkko-ostamista tulevaisuudessa. Myönteiset kokemukset johtavat toistuviin ostoihin, kun taas kielteiset välttämään verkkokauppoja.

Yhdeksi suurimmista verkkokaupan haasteista voidaan todeta se, että vastuu tuoteyksilöiden valitsemisesta siirtyy pois kuluttajalta itseltään. Tämä on tullut esiin monessa tutkimuksessa (esim. Ramus & Nielsen 2005; Hyvönen 2003; Hand ym. 2009). Kuluttajat haluaisivat itse päästä valitsemaan etenkin tuoretuotteet, kuten hedelmät ja vihannekset, pakkaamattoman lihan ja kalan sekä tuoreen leivän (Hand ym. 2009, 1207). Kuluttajille on tärkeää, että he voivat itse valita sopivan pehmeät avokadot ja tarpeeksi kypsät banaanit. Kuluttajan itsensä osallistuminen kulutustapahtumaan lisää sen elämyksellisyyttä Kauppinen-Räisäsen, Gummeruksen ja Lehtolan (2013, 668) mukaan. Verkosta ostetaan usein ennalta tuttuja tuotteita sekä helposti säilyviä elintarvikkeita, kuten säilykkeitä, virvoitusjuomia ja kuivaruokaa (Grunert & Ramus 2005, 386). Hyvösen (2003, 70) tutkimuksessa tuli ilmi myös päinvastainen mielipide. Osa kuluttajista ajatteli saavansa verkosta parempia tuotteita kuin kykenisi itse valitsemaan. He luottivat myös siihen, että tuotteet säilytetään ja kuljetetaan oikein (mt.).

Kaupassakäynnin sosiaalinen merkitys korostuu verrattaessa sitä verkkokauppaan. Verkkokaupassa ostokset tehdään pääsääntöisesti yksin, kun taas kaupassakäynti voi toimia sosiaalisena tapahtumana. Perheen lähtiessä kauppaan kaikki osallistuvat päätöksentekoon ja etsivät tarjouksia yhdessä (Hansen 2008, 136). Tällöin kauppareissusta tulee koko perheen yhteistä aikaa. Hansen, Jensen ja Solgaard (2004, 547) kuvailevat kauppareissua ”kokemukseksi, jolloin kuluttaja voi vaellella ostoskeskuksissa ja metsästä tarjouksia, samalla tuulettuen perheensä kanssa”. Kaupassa on myös mahdollista törmätä vanhoihin ja uusiin tuttaviiin sekä rupertella henkilökunnan kanssa (Ramus & Nielsen 2005, 342). Verkkokaupassa tällaisia satunnaisten kohtaamisen mahdollisuuksia ei synny. Kuluttajat ovat pitäneet tätä tutkimuksissa sekä hyvänä että huonona asiana. Mikäli haluaa kommunikoida toisten kuluttajien kanssa, on varta vasten etsiydyttävä kommentointi- tai keskustelupalstalle.

Ramuksen ja Nielsenin (2005, 346) mukaan kuluttajat olivat epäluuloisia internetissä maksamisen suhteen. Luottokortin tietoja ei haluttu antaa verkkosivujen välityksellä tai paperisen kuitin puuttuminen askarrutti (mt.). Suomessa toimivista ruoan verkkokaupoista saa asiaankuuluvan kuitin paperilla, mutta se annetaan vasta toimituksen tai noudon yhteydessä. Hyvösen (2003, 72) kotimaisessa tutkimuksessa verkko-ostosten maksutapoihin oltiin tyytyväisiä. Hyvösen epäilee eron suomalaisten ja kansainvälisten verkkokauppojen välillä johtuvan kotimaisten kauppojen tuttuudesta sekä monipuolisemmista maksuvaihtoehtoista. Suomessa yleisin ja mieluisin maksutapa oli pankkikortti. Ulkomailla se oli puolestaan luottokortti, joka saattoi myös olla ainoa maksuvaihtoehto.

Kokemattomat kuluttajat saattavat pitää verkko-ostamista monimutkaisena, koska kaikkia käytänteitä ei ole selkeästi kirjattu auki. Esimerkiksi tuotteiden kunto, pakasteiden kylmyys tai yksittäisten tuotteiden palautusmahdollisuudet voivat askarruttaa ensikertalaista (Hansen 2008, 136). Ramuksen ja Nielsenin (2005, 342) mukaan kokemattomat verkko-ostajat olivat myös huolissaan henkilökohtaisen asiakaspalvelun puutteesta. He toivoivat voivansa saada vastauksia ja tehdä valituksia oikealle henkilölle (mt.). Hansenin (2008, 136)

mukaan tämän kaltainen tieto on hiljaista, joka yleensä omaksutaan vain itse kokemisen kautta. Muutaman kokeilukerran jälkeen kuluttajalle selviää, että pakasteet toimitetaan edelleen jäisinä ja että chat-asiakaspalvelussakin on ihminen vastaamassa kysymyksiin.

Verkkokaupan voidaan nähdä toimivan erilaisella logiikalla kuin kivijalkamyymälöiden. Myymälässä asiakas tulee yleensä ensin hedelmäosastolle ja maitotuotteet löytyvät kaupan takaosasta. Saman ketjun myymälät muistuttavat toisiaan, mikä helpottaa tuotteiden löytämistä uudessa myymälässä. Verkkokaupassa puolestaan asiakas yleensä valitsee pudotusvalikosta jonkin tuoteryhmän tai etsii hakukoneella haluamaansa tuotetta. Hyllyjen välissä harhailu ja viihtyminen eivät enää onnistukaan. Yksi verkkokauppojen asiakkaiden huolista olikin jäädä paitsi erikoistarjouksista, jotka ovat saatavilla vain myymälöissä. Esimerkkinä tällaisista ovat hyllyjen päädyissä esittelyssä olevat tuotteet tai viimeistä käyttöpäivää lähestyvistä tuotteista annetut alennukset (Ramus & Nielsen 2005, 343).

Tavaratalojen yleistyessä tuli normiksi, että kuka tahansa saattoi oleskella kaupoissa ostamatta mitään. Ennen tavarataloja halutut tuotteet sai putiikin myyjältä pyydettyä. Zukinin (2004, 237) mukaan verkkokaupassa ”oleskelu” näyttäytyy kuvina ja verkkosivun yleisilmeenä. Katsominen on korvannut oleskelun, koska tavaroita ei ole mahdollista päästä tutkimaan lähempää tai hypistelemään. Katsomista tukevat esimerkiksi paperiset lehdet, jotka listaavat tavaroiden hankintapaikat kuvien yhteydessä (mt.). Nykyään verkkosivuja voidaan täydentää ja tukea lehtien lisäksi muilla sosiaalisilla medioilla. Esimerkiksi Instagramin kuvista kuluttaja voidaan johdattaa parilla klikkauksella verkkokaupan sivuille. Ramuksen ja Nielsenin (2005, 345) tutkimuksessa niin kokeneemmat kuin kokemattomatkin kuluttajat olivat sitä mieltä, että verkkokauppa lisää epävarmuutta. Ennen toimitusta ei voi tietää, onko tuote ollut saatavilla ollenkaan, tuleeko se ajallaan tai missä kunnossa sen saa (mt.). Myös väärinymmärryksiä pidettiin riskinä verkkokaupan käytössä (mt., 346). Yksi kappale tomaatteja ja yksi kilo tomaatteja voivat sekoittua tilauslomakkeella helposti, mutta ruokaa laittaessa eron kyllä huomaa.

Kaupassakäynnillä voidaan nähdä edellä mainittujen lisäksi myös liikunnallinen merkitys. Joillekin kuluttajille se on tarpeellinen pakote poistua kotoa ihmisten ilmoille. Zukin (2004, 233) epäilee, että kuluttajista tulee internet-ostamisen myötä yhä vähemmän kriittisiä ja entistä alttiimpia vain istahtamaan tietokoneen ääreen ja ostamaan.

Monessa tutkimuksessa kuluttajien kielteiset mielikuvat elintarvikkeiden verkkokaupasta perustuvat kuultuihin tarinoihin ja ennakko-oletuksiin ennemmin kuin omakohtaiseen kokemukseen (esim. Hyvönen ym. 2008, 13; Ramus & Nielsen 2005, 347–348). Kokeneiden ja kokemattomien kuluttajien asenteet ruoan verkkokauppaa kohtaan sekä kokemukset siitä eroavat huomattavasti toisistaan. Joitakin verkkokaupan haittoina pidetyistä ominaisuuksista on myös mahdotonta tai hankalaa muuttaa: tällaisia ovat esimerkiksi hedelmien valitseminen itse tai kaupassakäynnin sosiaalisuus. Nämä ovat samalla verkkokaupan ominaisuuksia, joista monet myös pitävät (Ramus & Nielsen 2005, 350). Grunertin ja Ramuksen (2005, 394) mukaan tehokkain tapa muuttaa kuluttajien mielipidettä on saada heidät kokeilemaan verkosta ostamista itse.

Verkosta ostamiseen ei yleensä liity mielikuvia hauskaista ajanvietosta tai elämyksellisyydestä. Nämä yhdistetään lähinnä kivijalkamarketteihin, joissa on mahdollista hypistellä tuotteita ennen ostoa tai viettää aikaa perheen kanssa. Verkkokaupat tehdään useimmiten yksin, kun taas kauppaan lähtö voi toimia osalle kuluttajista sopivana tapana poistua kotoa ja tavata ihmisiä. Tuoteyksilöitä ei verkkokaupassa pääse itse valitsemaan, joten kuluttajan täytyy luottaa siihen, että kauppa toimittaa hänelle hyväkuntoisia tuotteita. Sen sijaan, että tuotteita pääsisi hypistelemään itse, on kuluttajan tyydyttävä sivuston kuviin. Kielteisiä ennakkoluuloja ja asenteita ruoan verkkokauppaa kohtaan on eniten kuluttajilla, jotka eivät ole palvelua itse kokeilleet.

5 Kulutuskokemukset ruoan verkkokaupassa

Tässä luvussa siirrytään teoriasta aineiston analysointiin. Käsittelen kotitalouden rutiinien muutosta siirryttäessä asioimaan kivijalkamyymälästä verkkokauppaan ja sitä, kuinka verkon hyödyntäminen päivittäistavaraostosten teossa voi toimia apuna ajanhallinnassa. Luvussa käsittelen kahta ensimmäistä tutkimuskysymystäni: Millaisia kuluttajien kokemukset ovat ruoan verkkokaupasta, ja mitkä tekijät korostuvat kuluttajien kertomuksissa? Teen tulkintaa aineistolähtöisesti eli olen ensin etsinyt haastatteluistani toistuvia teemoja ja sen jälkeen liittänyt niihin teoriaa kirjallisuudesta.

5.1 Vanhoissa tavoissa pitäytytään myös verkossa

Rutinoitumisen kokemus

Verkkokauppaan siirtyminen muuttaa kuluttajan ostorutiineja aluksi. Haastatteluissa kuluttajat kertoivat uusien rutiinien muodostuvan melko helposti. Verkosta ostaminen muuttuu vakiintuneeksi tavaksi samoin kuin kivijalkakaupassa käyminen. Verkosta etsitään yleensä entuudestaan tuttuja tuotteita, mutta joidenkin mielestä verkkokauppa helpotti myös uusien elintarvikkeiden löytämistä.

Ilmonen (1998; 2007) on kirjoittanut kuluttamisen rutiineista. Päivittäistavarat hankitaan yleensä rutiininomaisesti, koska ne ovat edullisia ja niitä täytyy ostaa jatkuvasti. Rutiinit helpottavat elämääme usealla tavalla. Ne vähentävät päätöksen teon monimutkaisuutta ja siihen käytettäviä voimavaroja, ne tekevät käyttäytymisestämme ennustettavaa ja sujuvaa sekä luovat itsellemme normaaliuden ja muille luotettavuuden tunteita. Kulutusvalinnoissa rutiinit ilmenevät toistuvina ratkaisuinä sekä merkkiuskollisuutena. (Ilmonen 2007, 202–203.) Sekä kivijalkamyymälässä että verkossa ostokset tehdään yleensä toistuvan kaavan mukaan. Eräs haastateltava kuvailee tilausrutiiniaan näin:

Ja sit tos kauheen nopeesti huomaa et kun säännöllisesti tilaa, et mitkä tuotteet, tai vaik kuinka paljon maitoo tarvii viikoks kahen hengen taloudessa, tai kuin paljon omenoita menee... Mut ehkä siin on toisaalta se, että ehkä se on vähä yksipuolistunu, et sit aina ottaa helposti ne samat. N30a.

Haastateltava kertoo tekevänsä tilauksen kerran viikossa ja käyttävänsä edellistä tilausta pohjana. Vanha tilaus tallentuu järjestelmään, ja sitä on helppo muokata, kun uuden aika tulee. On mahdollisuus lisätä uutta tai poistaa jotakin, mitä ei tällä kerralla tarvitse. Useampi haastattelemani kuluttaja (N30a, N32, N39, N41, M36) kertoi toimivansa juuri tällä tavalla, koska se on helppoa ja nopeaa. Tällaisesta yksinkertaistamisesta on Ilmosenkin (2007, 203) kuvailemissa rutiineissa kyse. Yllä siteerattu kuluttaja on oppinut arvioimaan tarvittavan ruoan määrän verkkotilausten ollessa säännöllisiä. Kuluttaja huomaa saman tilauksen toistamisen helppouden johtavan ruokavalintojen yksipuolistumiseen.

Ei voida sanoa, että ruoan ostaminen verkosta automaattisesti yksipuolistaisi ruokavalintoja, vaikka näin on joillekin käynyt. Ilmosen (2007, 204) mukaan päivittäistavaroiden merkkiuskollisuus on vähäistä, koska ruokamenot ovat pienet suhteessa tuloihin. Toisaalta emotionaalinen sitoutuminen voi vaihdella sen mukaan, onko kyseessä esimerkiksi suosikkiruokalajin vai yhdentekeväksi koetun vessapaperin tilaaminen (mt.). Toinen haastateltava puolestaan kertoo löytäneensä uusia tuotteita verkkokaupasta helpommin kuin kivijalkamyymälästä:

Se on ehkä pikkusen muuttunut, sen takia että tota, se on paljon helpompi selailta etukäteen ne tuotteet ja myöskin niinku vaihtoehdot tuotteet. (---) Ehkä löys helpommin semmosia tuotteita, mitä kaupan hyllyltä ei ehkä itte nappais kärryyn mukaan. M43.

Haastateltava puhuu asian yhteydessä myös hintojen ja tuotetietojen vertailun helppoudesta internetissä. Eräs toinenkin haastateltava (N34) kertoi perheensä vaihtaneen maitomerkkiä, koska he huomasivat aiemmin käyttämänsä merkin olevan kalliimpaa kuin tämän uuden. Verkkokaupassa rutiinit näkyvät tietyissä toimissa selkeämmin kuin toisissa. Kerran viikossa tehdään iso tilaus, usein edellisen tilauksen pohjalta. Kuluttajan on halutessaan helppo etsiä vaihtoehtoisia tai uusia tuotteita kokeiltavaksi. Uusien tuotteiden löytämiseen pitää kuitenkin

paneutua, koska ne eivät tule samalla tavalla vastaan kuin myymälöissä kierrellessä.

Ruoan ostaminen verkosta on toistaiseksi harvinainen ilmiö. Tällaista ostotapaa ei nähdä vielä osana ”tavallista” kulutusta. Ilmonen (2007) käyttää ruokaa esimerkkinä kulttuurisesta viitekehikosta. Hänen esimerkissään on kyse ruoka-aineista ja aterioista, mutta sovellan samaa ajatusta ruoan hankintaan. Ruoalla on meille ravinnon lisäksi muitakin kulttuurisia merkityksiä ja arvoja (Hansen 2008, 135). Myös ruoan hankintatapa ilmentää arvojamme (mt.). Osa arvostaa nopeutta ja tehokkuutta, osa sosiaalisia kontakteja, osa sitä että pääsee itse paikan päälle näkemään tuotteet ennen ostamista.

Ilmosen (2007, 169) mukaan kulttuuri asettaa reunaehdoja, jotka ohjaavat kuluttajien valintoja. Kulttuuri luo valinnoille merkityksiä, ja tekemämme valinnat muokkaavat kulttuuria. Verkkokauppaa käyttävät kuluttajat arvostavat enemmän nopeutta ja tehokkuutta kuin kivijalkamyymälöissä asioivat. Kulttuuri helpottaa tehtäviä valintoja, mutta samalla rajoittaa kuluttajia kokeilemasta uutta (mt., 169–170). Sen takia ruoan verkkokauppa saattaa yleistyä arvioitua hitaammin. Kulttuurilliset valinnat ovat osa hiljaista tietoa, joka periytyy sukupolvelta toiselle ja jonka muutos on sen takia hidasta (Ilmonen 2007, 172.) Koska ruoan verkkokauppa on kivijalkamyymälöihin verrattuna uusi ilmiö, kuluttajat eivät ole ehtineet omaksua sitä arkeensa. Vähitellen sen voidaan odottaa yleistyvän tehtyjen valintojen kautta osaksi valtavirtakulttuuria.

Scitovskyn (1976, 124) mukaan rutiineissa pitäydytään lähinnä sen takia, että halutaan välttyä uusien tapojen omaksumisesta syntyvältä kärsimykseltä. Voidaan siis kuvitella, että ruoan ostaminen verkosta on helppo ja käyttökelpoinen vaihtoehto kaupassakäynnille. Uusien tapojen opettelu on kuitenkin vaivalloista, ja siksi on helpompi toistaa olemassa olevia rutiineja. Haastattelemani henkilöt olivat ikäluokkaa, joka on oppinut käyttämään internetiä sujuvasti arjessaan. Muutama haastatelluista myönsi, että ensimmäiset tilauskerrat koettiin hieman hankaliksi. Ensimmäisellä kerralla joutuu opettelemaan tilausjärjestelmän käytön alusta ja etsimään jokaisen tuotteen erikseen. Myöhemmillä kerroilla edellinen ostoslista on tallentunut järjestelmään, ja sitä on helppo muokata sopivaksi.

Käyttö helpottuu, kun verkosta tilaa säännöllisesti. Myös Hyvösen (2003, 90) tutkimuksessa ilmeni, että ensimmäiset kerrat ruoan verkkokaupassa saattavat olla hankalia ja tilauskertojen lisääntyessä ongelmatilanteet vähenevät. Eräs haastateltava kuvailee seuraavasti:

No tietysti se oli ensin vähä työlästä ku ei ollu sitä niinku sitä peruslistaa, aina naputella ne kaikki samat maidot ja muut, jotka on kuitenkin ihan tuttuja. Mut nyt kun ne on tehty nii mä tykkään siitä [verkosta ostamisesta]. N34.

Tulkintani mukaan tässä on kyse Scitovskyn (1976, 124–125) mainitsemasta uusien rutiinien omaksumisesta. Sitaatissa haastateltava kertoo, kuinka ensimmäinen verkkotilaus oli työläs. Hitaan alun jälkeen haastateltava on kuitenkin alkanut pitää verkosta tilaamisesta, koska se on helpottunut kerta kerralta. Rutiinien muuttaminen vaatii siis hieman kärsivällisyyttä. Verkosta tilaamisen vaivattomuus ja ajansäästö eivät välttämättä konkretisoidu vielä ensimmäisellä tilauskerralla, vaan mainitut hyödyt tulevat esiin parhaiten tilaamisen ollessa säännöllistä.

Rutinoitumisen kokemuksessa kuluttaja on uuden oppimisen edessä. Kuluttaja kokee pieniä alkuhankaluuksia verkkosivun käytössä tai tuotteiden löytämisessä. Verkkokauppa ei tunnu heti yhtä hyödylliseltä kuin olisi voinut olettaa. Muutaman kerran jälkeen tilaaminen alkaa sujua. Uusi rutiini syntyy huomaamattomasti. Kun tilaukset ovat säännöllisiä, kuluttajan mielestä on helppoa sekä arvioida tarvittavan ruoan määrää että halutessaan löytää uutta kokeiltavaa. Haastatellut kuluttajat toistuvasti kertoivat, kuinka edellinen tilaus on helppo uusina. Olennaista rutinoitumisen kokemuksessa on verkko-ostamisen toistuvuus sekä helpottuminen ajan myötä. Lopulta verkosta tilaaminen voi muuttua niin automaattiseksi toiminnoksi, että sen kanssa yhtä aikaa pystyy tekemään muutakin.

5.2 Verkkokauppa ajankäytön ja elämänhallinnan apuna

Vastuun jakautumisen kokemus

Päivittäistavaraostokset ovat perinteisesti olleet naisen vastuulla. Hyvösen (2003, 46) tutkimuksessa naiset tekivät myös verkossa suurimman osan päivittäistavaraostoksista, vaikka muissa verkkokaupoissa asioivat enemmän miehet. Tässä suhteessa ruoan verkkokauppojen asiakkaat muistuttavat enemmän päivittäistavarakauppojen asiakkaita kuin verkkokauppojen asiakkaita. Myös tutkimukseeni mukaan ilmoittautuneista valtaosa (10/12) oli naisia. Naiset sanoivat olevansa päävastuussa ruokaostoksista haastatteluissani. Muutama sanoi puolisonsa osallistuvan ostoslistan muokkaamiseen tai jakavansa vastuun tilaamisesta. Useassa haastattelussa selvisi, että vaikka kotitalouden naisen oli sanottu olevan vastuussa ostoksista, mies kuitenkin hoiti tilauksen noudon esimerkiksi työmatkansa yhteydessä. Yksi haastateltavista kertoi kotitalouden vastuunjaon muuttuneen:

Ööh no, mulla on itsellä ollu siit päävastuu, mutta nyt sit tän verkkokaupan myötä se vastuu on enemmänki jakautunut. N30b.

Sopii pohtia, onko vastuu ruokaostoksista ymmärretty vain verkossa tapahtuvaksi tilaamiseksi. Eikö ostosten noutoa pidetä osallistumisena kotitöihin sen tapahtuessa työmatkan yhteydessä, jolloin se ei aiheuta ylimääräisiä toimenpiteitä? Ainakin tällaisissa noutotapauksissa tulkitsen vastuun jakautuvan sukupuolten välillä. Kaikki haastatellut henkilöt käyttivät Kauppakassin noutopalvelua, koska haastattelupyynnöt lähtivät noutotilausten mukana. Kotiinkuljetus toimii noin kolmen kilometrin säteellä Prismasta, joten vain lähellä asuvat voivat käyttää sitä hyödykseen. Sen sijaan noutopalvelua käyttävät kauempanakin asuvat, jos se on sopivasti esimerkiksi työmatkan varrella. Haastateltavista useimmat asuivat pääkaupunkiseudulla, mutta myös esimerkiksi Tuusulasta asti käytiin Kannelmäessä hakemassa ostokset.

Haastateltavistani kaksi sanoi käyttävänsä myös kotiinkuljetusta. Tällöinkin voimme kysyä, onko kuljetuksen odottaminen kotona osallistumista ruokaostosten tekoon, koska odotellessa on mahdollisuus tehdä jotakin muuta samaan aikaan.

Tutkimuksissa kuluttajille on ollut epäselvää, lasketaanko odottelu kotityöhön kuuluvaksi vai vapaa-ajaksi. Hyvönen (2003, 85–86) kiinnitti tutkimuksessaan huomiota kotitalouksien työnjaon muuttumiseen verkkokaupan hyödyntämisen myötä. Hänen mukaansa naiset hoitavat suurimman osan päivittäistavaraostoksista myös verkossa, mutta miesten kiinnostus teknologiaan on lisännyt heidän osallistumistaan (mt.).

Kokemus vastuun jakautumisesta oli haastatteluissa hieman ristiriitainen. Toisaalta naiset kokivat edelleen olevansa päävastuussa ruokaostoksista. Toisaalta mies useimmiten nouti ostokset. Kokemus verkkokaupasta ajateltiin kapeasti käsittämään ainoastaan verkkosivulla tapahtuvat toimet. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että vastuunjako on muuttunut kotitalouksissa. Ruoan verkkokauppa mahdollistaa tasaisemman työnjaon kotitaloudessa. Ostamisen jakautuessa useampaan vaiheeseen kuin normaalilla kauppareissulla, sen vaiheet on helpompi myös jakaa eri henkilöiden hoidettavaksi.

Ajan säästämisen kokemus

Verkkokauppaa kuvaillaan joustavana ostomuotona. Useimmat haastateltavat kokivat, että verkosta ostaminen säästää aikaa. Muutaman haastateltavan (N39, N42) mielestä verkkokauppa ei nopeuttanut ostosten tekoa, mutta ostotapahtuman erilainen jaksottuminen näkyi ajankäytössä. Koko rupeamaa ei tarvitse hoitaa kerralla, vaan tilauksen voi ensin tehdä pienemmissä osissa, ja ostokset voi noutaa ja purkaa toisena ajankohtana. Haastateltava kertoo ajankäytöstään:

Mutta, siis kokonaisuudessaan mullaki se on ehkä se, että se jakautuu sit eri tavalla. (---) Niin nyt kun sen klikuttelun voi kuitenkin tehdä joskus iltapuhteina ja sit joskus kun tulee töistä voi käydä hakemassa ne ostokset ja sitten taas se tarkistaminen, että se niinku jakautuu se aika sitten eri tavalla. N42.

Sitaatissa kerrotaan, että kaupassa käyntiin kuuluu useita vaiheita. Kivijalkamyymälään mennessä nämä kaikki hoidetaan yleensä yhdellä kerralla peräkkäin, mutta verkosta ostaminen mahdollistaa tekemisen yksi pala kerrallaan. Tästä voi syntyä mielikuva ajansäästöstä. Toisaalta verkkokauppa mahdollistaa sen, että kaupassakäyntiin kulunut aika, joka oli ennen pois kuluttajan vapaa-

ajasta, onkin nykyään pois työajasta tai nukkumisesta (Zukin 2004, 238). Verkkokaupassa asiointi mahdollistaa myös päällekkäisen tekemisen. Samanaikaisesti voi esimerkiksi katsoa televisiota tai kuunnella radiota. Pantzarin (2011, 73) mukaan useiden asioiden yhtäaikainen tekeminen on tyypillistä nykyajalle.

Toinen haastateltava (N39) huomauttaa verkkokaupan olevan kivijalkamyymälää joustavampi, vaikkei aikaa säästykään. Kaikkea ei tarvitse saada kerralla valmiiksi ja hän voi pitää tauon, jos lapsi niin vaatii. Pienten lasten ei tarvitse myöskään kulkea mukana isossa kaupassa, vaan ostokset voi suorittaa kotona muiden kotitöiden lomassa. Ruoan verkkokauppa on hyvä esimerkki Pantzarin (2011, 73) kuvailemasta ajankäytön pirstaloitumisesta. Yhtäjaksoinen tekeminen on vähentynyt. Sen sijaan keskeytykset tekemiseen sekä useiden asioiden vuorottelu ovat yleistyneet.

Ruoat verkosta tilaavalle kuluttajalle syntyy helposti kokemus ajan säästöstä, vaikkei näin välttämättä tosiasiaissa olisikaan. Tilaus ja sen nouto- tai vastaanottoprosessi on mahdollista pilkkoa osiin, jotka tuovat arkeen joustoa. Ajan säästökokemuksessa korostuu tehokkuudesta ja hyödyistä pitävän utilitaristisen kuluttajan piirteet. Tässä on kyse Castellsin (1996) verkostoyhteiskunnasta ja Pantzarin (2011) rytmihäiriöstä. Tekeminen on muuttunut yhtäjaksoisesta pätkittäiseksi, mutta kuluttajalle se näyttäytyy hyödyllisenä ajansäästönä. Vapaus valita tekemisen ajankohta lisää myös ajan säästön kokemusta, koska silloin on helpompi määrittää, mistä muualta käytetty aika on pois. Kuluttajille olennaista on vapaus, jonka tekemisen pilkkominen mahdollistaa. Kätevät verkkokaupan käyttäjät säästävät aikaa oikeasti, eivätkä ainoastaan koe tekevänsä niin. Mikäli kuluttaja kokee säästävänsä aikaa ja hyötyvänsä päivittäistavaroiden tilaamisesta verkosta, ei ole merkitystä säästäkö hän minuitteja todellisuudessa vai ei.

Ennakointikokemus

Lähes kaikki haastattelemiini kuluttajat olivat huolissaan Kauppakassin ruuhkautuneisuudesta. Nouto- ja kotiinkuljetusaikoja on vain niukasti ja tilaukset täytyy tehdä useamman päivän varoitusajalla, jotta asiakas saa varmistettua

haluamansa nouto- tai kuljetusajankohdan. Tämä edellyttää suunnitelmallisuutta kuten eräs kuluttaja haastattelussa sanoi:

Tällä hetkel siel oo viel ollu sitä, että vois sen toimitusajan varata etukäteen. Vaan se on pitäny tehdä ensin se koko tilaus et sä saat varattuu sen toimitusajan. Nii, kun se pitää tehdä vaikka kolme päivää ennen, niin sit toki ei tiedä et montako litraa sitä maitoo siellä kaapissa sit silloin on, tai minkä verran jostain edellisest leivästä on jäljellä, niin sit se täytyy tehdä semmonen vähän niinku arvio siitä kauppalistasta. N39.

Hänen ja usean muun haastateltavan (N34, N42) mukaan ruoan verkkokauppajärjestelmien yksi merkittävimmistä ongelmista on se, että tilausaikaa ei voi valita ennen tilauksen tekoa. Ensin valitaan halutut tuotteet, jonka jälkeen vasta pääsee valitsemaan toimitusaikaa. Tilanne hankaloituu, mikäli toivottu toimitusajankohta ei ole enää saatavilla. Kuluttaja on nähnyt turhaa vaivaa tekemällä valmiin tilauksen, jota hän ei voikaan käyttää. Tilauksen lykkääminen on haastavaa, koska oletettavasti edellisestä tilauksesta on jonkin aikaa ja kaapit alkavat olla tyhjillään. Ainakin haastatteluhetkellä ruuhkaiseksi kuvatus Kauppakassin käyttö edellyttää ostosten pitkäjänteistä suunnittelua. Kuten yllä olevassa sitaatissa kerrotaan, saadakseen haluamansa toimitusajan täytyy tilaus tehdä useamman päivän varoitusajalla. Haastatellun kuluttajan mielestä on hankala arvioida, paljonko tavaraa silloin todella tarvitaan. Ongelma poistuisi, jos toimitusajan voisi valita ensin ja tuotteet vasta sen jälkeen. Tällöin ruokaostokset voisi suunnitella toteutettavan muulla tavalla, mikäli sopivaa toimitusajankohtaa ei ole tarjolla.

Lehtosen (1999, 55) mukaan supermarketit pyrkivät tehokkuuteen ja toimivuuteen mutta samalla ne haluavat saada asiakkaan viihtymään, koska tällöin he todennäköisesti myös ostavat enemmän. Myös Bowlby (2000, 237) painottaa markettien suunnittelua niin, että heräteostokset ovat ”sattumalta” kuluttajan reitin varrella. Tarjoustuotteet ovat selkeästi esillä myymälässä ja kassalta saa mukaansa vielä karkkia tai jotain muuta pientä. Haastatteluaineistoni mukaan tämä ei näy selkeästi verkkokaupassa. Tarjoukset ja uutuustuotteet vaikuttavat olevan myymälöissä paremmin esillä ja löydettävissä. Eräs haastateltava kuvailee Kauppakassin tilaussivuja:

Et et, mä oonkin miettinyt, että vois kuvitella että tässä pyöris hirveesti jotain mainoksia täällä sivussa. Tässä nää sivuosiot on aika selkeet, et ei täällä pyöri sen kummemmin mitää, että tää on ihan tämmönen plankko. Että saattas sitä tullaki [tehtyä heräteostoksia], jos tuolla ois jotai päivän tarjouksia tai muuta. N33.

Yllä olevassa sitaatissa Kauppakassin sivuja kuvataan ”plankoiksi” ja selkeiksi. Edellä mainitun lisäksi muutama muukin haastateltava (N36b, N39) ihmetteli, miksi sivuilla ei ole enempää mainoksia. Osa oli sitä mieltä, että koruton sivusto on hyvä. Toiset olisivat puolestaan kaivanneet enemmän ilmoituksia tarjouksista tai mainoksia uutuustuotteista. Haastatteluissani samoin kuin Hyvösen (2003, 81) tutkimuksessa kävi ilmi, että verkossa ei juuri tehdä heräteostoksia. Heräteostosten poisjääntiin vaikuttanee siis aiemmin mainitun suunnitelmallisuuden lisäksi mainonnan vähyys.

Myymälät pyritään rakentamaan niin, että ne tarjoavat kuluttajille jatkuvia houkutusia. Kassalinjan vierestä löytyvät viimeiset makeiset ja arvat, jotka on helppo nakata ostoskoriin kummemmin pohtimatta. Hakiessa maitoa kaupan takaosasta tulee kulkeneeksi koko liikkeen läpi ja kenties poimineeksi yhtä ja toista suunnittelematonta mukaan. Ostoslista ohjaa kuluttajan kulkemista. Ilman listaa kuluttaja on alttiimpi kaikille myymälän houkutusille. Ruoan verkkokauppa on ikään kuin yksi suuri lista, jolloin yksittäisten houkutusten merkitys pienenee. Verkkokaupassa kuluttaja etsii haluamaansa tuotetta, eikä törmää muihin houkutusiiin niin kuin myymälässä pyöriessään törmäisi.

Mäenpää (2005, 267–268) käsittelee teoksessaan ”Narkissos kaupungissa” muun muassa ajankäyttöä ja elämänhallintaa. Matkapuhelimet ovat mahdollistaneet asioiden hoitamisen ”lennosta”. Mäenpää kuvaa matkapuhelinta välineeksi, jolla ympäröivää maailmaa pyritään symbolisesti hallitsemaan ja pitämään järjestyksessä. Ruoan ostaminen verkosta voidaan nähdä samanlaisena toimintatapana, jonka tarkoitus on auttaa elämänhallinnassa. Matkapuhelinsovelluksena, tabletissa tai kannettavalla tietokoneella toimiva ruoan verkkokauppa on vastine kiireiselle kulttuurille, jossa aikaa ei tunnu riittävän välttämättömyyksille kuten kaupassakäynnille. Paitsi että ruokaostosten tilaaminen ei ole enää sidottu kaupan aukioloaikoihin, se ei ole myöskään sidottu

fyysiseen paikkaan. Julkinen tila ja yksityinen tila kietoutuvat yhteen, kun tilausta tehdään kotona, työpaikalla tai matkatessa (mt., 267). Pitkäjänteinen ostosten suunnittelu on ristiriidassa verkkokaupan oletetun joustavuuden kanssa. Aiemmissa tutkimuksissa ruoan verkkokaupasta pidettiin sen joustavuuden takia. Tämä kävi selkeästi ilmi myös haastatteluissani. Se, että kuluttaja joutuu suunnittelemaan ostoksensa useita päiviä etukäteen ja yleensä ainakin viikoksi kerrallaan, ei vastaa Mäenpään (2005, 264) kuvaa nopeasti muuttuvista tilanteista.

Toimituskäytännöt eivät ole vielä yhtä joustavia kuin tilauskäytännöt, koska ne ovat edelleen sidottuja kaupan aukioloaikoihin sekä fyysiseen sijaintiin. Kauppojen aukioloaikojen vapauduttua tammikuussa 2016 moni myymälä palvelee asiakkaita joustavammin kuin verkkokauppojen tarjoamat toimitusajat. Haastatteluissani toimituskäytäntöihin oltiin kuitenkin tyytyväisiä. Jotkut toivoivat Kauppakassi-palvelua lähi-Prismaansa, mutta toisaalta nouto onnistui Kannelmäestäkin työmatkan yhteydessä tai muuten tarpeeksi kätevän sijainnin ansiosta. Hyvösen (2003, 93) tutkimuksessa mainitut asuinalueilla sijaitsevat ruokapostilaatit (asuinalueille sijoitetut kylmäsäilytystilat, johon kauppa jättää toimituksen, ja josta kuluttaja voi sen itselleen sopivana ajankohtana noutaa) eivät tulleet lainkaan ilmi omissa haastatteluissani.

Ennakointikokemus syntyy, kun verkkokaupan toiminta on kuluttajan näkökulmasta epävarmaa. Jos kuluttajan odotukset eivät toteudu, hän turhautuu. Elämää helpottamaan tarkoitettu työkalu ei sitä teekään. Tällaisia tilanteita voi syntyä esimerkiksi, kun haluttu toimitusaika ei ole saatavilla. Verkkokaupalta odotetaan joustavuutta ja kuluttaja pettyy, mikäli se ei pysty sitä tarjoamaan. Haastatteluissa korostui harmitus siitä, että kuluttaja joutui näkemään turhaa vaivaa tekemällä ensin tilauksen, jota ei välttämättä voinutkaan saada haluamanaan ajankohtana. Sivustoon ei kaivata suuria muutoksia, vaikka hienosäädölle on aina tilaa. Kuitenkin kuluttajat toivoisivat, että verkkosivustolta olisi helpompi löytää uutuus- ja tarjoustuotteita. Tällä hetkellä he ovat epävarmoja siitä, jäävätkö he jostain paitsi. Uutuustuotteiden kokeileminen voisi tuoda vaihtelua myös muuten samankaltaisina toistuviin tilauksiin.

Ympäristöystävällisyyden kokemus

Ympäristöystävällisyyttä pohdittiin jonkin verran toimitusvaihtoehtojen yhteydessä. Jos Kauppakassi toimisi asiakkaiden lähi-Prismassa, ajokilometrit vähenisivät henkilöautolla liikuttaessa. Kotiinkuljetusmahdollisuus muuallekin kuin Kannelmäkeen voisi vähentää kauppamatkojen tekoa ylipäänsä. Eräs haastateltava pohti ympäristökysymyksiä:

No se ekologisuuskysymys... Periaatteessa mä luulen, että se, että ne tilais ihan kotiin asti ois ehkä ekologisempaa kuin itse autoilla sinne. Nehän toimittas niinku monen ostokset yhdellä autoilulla. N42.

Yleisempi ympäristökritiikki kohdistui muovipussien määrään. Osa haastateltavista koki muovipussien määrän liialliseksi:

Sit hei, yks asia, mikä on ehdottomasti, mikä on melkein jopa kynnyskysymys täs tilaamisen, et niit muovikassei ei voi tulla 12 joka kerta. (---) normaalisti kun mä käyn kaupassa niin mä saan pakattu ne kyl tiiviimmin, et mul ei ostokerrasta tule 12 muovikassia. Ja jos mä tilaan kerran viikos 12 muovikassia niin meil ei tuu ees niin paljon roskaa, et mä vois käyttää niit edes roskapusseina. N39.

Aiemmissa ruoanverkkokauppatutkimuksissa eivät sen käyttöön liittyvät ympäristökysymykset ole tulleet julki. Haastatteluissani muovipussien määrä kuitenkin nousi esiin useampaan kertaan (N30a, N32, N39). Monet varmasti käyttävät kangas- tai muita kestokasseja käydessään kaupassa, jolloin muovipusseja ei tarvita välttämättä ollenkaan. Kauppakassista tulevat lukuisat muovipussit muodostuvat ongelmaksi, koska niitä ei saada hyödynnettyä esimerkiksi roskapusseina. Suurten muovikassien lisäksi kertyy pieniä hedelmäpusseja. Toistaiseksi muovipussit on todettu käytännöllisimmäksi vaihtoehdoksi. Kauppakassissa oli kestokassikokeilu alkuvuonna 2015, mutta ongelmaksi muodostui niiden puhtaanapito. Paperikassit eivät myöskään sovellu Kauppakassin tarpeisiin, koska ne eivät kestä säilytystä kylmätiloissa.

Ympäristöystävällisyys on arvo, joka nousi haastatteluissani esiin. Se ei ole ensisijainen syy valita ruoan verkkokauppa, mutta sen puuttuminen voi kuitenkin olla painava syy harkita palvelun lopettamista. Ympäristöystävällisyys yhdistettiin useimmiten liialliseksi koettuun muovipussien määrään. Se ilmeni myös

pohdintana kotiinkuljetuksen ja omalla autolla tehtävien kauppamatkojen ekologisuudesta. Useimmat haastatelluista sanoivat käyttävänsä omia kasseja kaupassa käydessään. Niinkin pieni asia kuin muovikassit voivat siis vaikuttaa kuluttajan kokemukseen huomattavasti. Tämä oli yksi harvoista haastattelemini kuluttajien mainitsemista kielteisistä kokemuksista.

Kuluttajien puheessa esiintyneet neljä ajankäyttöön ja elämänhallintaan liittyvää kokemusta ovat vastuun jakautumisen, ajansäästön, ennakoinnin ja ympäristöystävällisyyden kokemukset. Kokemuksia yhdistää tunne tekemisen jakautumisesta eri tavalla kuin kivijalkakaupassa käynnissä. Kuluttaja luopuu mahdollisuudesta valita itse omat tuoteyksilönsä, mutta saa tilalle joustavuutta ajankäyttöön. Epämiellyttäväksi tai hankalaksi koettu kotityö pystytään hoitamaan helpommin tai miellyttävämällä tavalla, kun se on mahdollista jakaa tekijöiden tai ajan ja paikan suhteen aiempaa sujuvammin. Taustalla vaikuttaa kuluttajien arvostus omaa ja perheen keskeistä vapaa-aikaa kohtaan. Kaikki kuluttajien arvot eivät kuitenkaan välity verkkokaupan toimintaan asti. Esimerkiksi ympäristöstä huolehtiminen näkyy muovipussien määrän kritisoimisena. Verkkokaupan käytön jatkuessa sen arkeen tuomat hyödyt on kuitenkin tulkittu suuremmiksi kuin haitat. Verkkokaupan käyttäminen on kuluttajalle yksi tapa hallita arkielämäänsä.

5.3 Myös verkkokaupat voivat tarjota elämyksiä

Huono kokemus myymälästä

Ostosten teko voidaan nähdä myös viihteellisenä ja ”arjesta irtautumisena”, kuten Lehtonen (1999, 27–28) esittää. Hänen mukaansa supermarketissa asioimisen tavoite on mahdollisimman lyhyessä ajassa ja vähin kustannuksin selviäminen (mt., 55). Tämä mielikuva kivijalkamyymälöissä asioimisesta on erilainen kuin haastatteluissani ilmi tulleet kokemukset. Päivittäistavaroiden ostaminen ei ole kuluttajille ensisijaisesti elämishakuista, vaan se halutaan saada nopeasti hoidettua pois muun tekemisen alta. Haastateltavieni mielestä verkossa asiointi on nopeaa ja tehokasta. Supermarket-myymälään lähteminen on puolestaan hankalaa ja aikaa vievää. Varsinaisia elämyksiä kuluttajat etsivät vapaa-ajallaan muualta

kuin ruokakaupasta. Eräs haastateltava vertaa verkkokaupan helppoutta suhteessa kivijalkamyymälään seuraavin sanoin:

Sit mä olin hyvin häkeltynyt, kuinka helppokäyttönen se niinku sivusto, tai se niinku itse käyttö on, et sielt on hirveen helppo navigoida ja löytää ne tuotteet. Ja sit mä olin ite aika järkyttyny, ku mä näin että mä olin keräilly siihen joku 150 tuotetta ja että tosiaan mä käyn ne keräämässä joka viikko näiden kahden pienen kanssa. Ja raahaan kotiin. N36b.

Sitaatista voi tulkita, että ruokaostosten tekemisellä ei ole kuluttajalle minkäänlaista viihdearvoa. Pikemminkin järkytys on ollut suuri, kun ostosten ja nähdyn vaivan määrä on konkretisoitunut verkkokaupan tuotelistauksessa. Kysyttäessä ruoan verkkokaupan hyviä puolia haastateltavat kertoivat usein epämiellyttävistä kokemuksistaan kivijalkamyymälöissä. Nämä tarinat ovat ahdistuksen ja epätoivon sävyisiä. Ne sisältävät kontrastin entisen ja nykyisen kaupassakäyntiritiinin välillä. Kivijalkakaupassa käynnistä on viihteellisyys ja ajanviete kaukana, kuten kahden lapsen isä kuvailee:

Et et meil on siis lapset, jotka on neljä ja kuus vee ja se meiän aikasempi elämä oli sitä, et mehän mentiin koko perhe sinne ruokakauppaan ja siel menee kaikil hermot ja tota siihen menee tosi paljon aikaa ja ja mä en oo siit koskaan, ainakaan ite koskaan kauheesti tykänny siit kaupas pyörimisestä nii tota mulle tää [ruoan verkkokauppa] sopii tosi hyvin. M36.

Suurin osa haastateltavista oli lapsiperheitä. Kävi ilmi, että lasten kanssa kaupassakäynti koetaan erityisen vaikeana. Pienten lasten vanhemmat totesivat, että lasten vahtiminen vilkkaassa kauppaympäristössä on hankalaa. Ruokaostosten tekoon on hankala keskittyä ja ostokset haluttiin vain saada mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti tehtyä. Toinen haastateltava kertoo seuraavasti:

Ja vaihtoehto sille [verkosta ostamiselle] olis se, että mä käytän lauantaina, tyypillisesti lauantaina, kolme neljä tuntia perheen yhteistä aikaa siihen et me ollaan kaikki kaupassa. Ja kahden pienen lapsen kanssa se ostosten tekeminen on aina stressaavaa. Pitää koko aika vahtii et mihin se nyt juoksee ja muuten, et sä pysty vertailemaan mitään tuotteita tai mitään. N32.

Kolmas haastateltava (N34) kertoi samantapaisista kokemuksista, ja täydensi, että ”jos meet ilman lapsia niin joka tapauksessa on aivan hirvee kiire koko ajan”. Pienten lasten kanssa on hankala käsitellä suuria määriä ostoksia sekä epämiellyttävää olla paikoissa, joissa tietynlaista käyttäytymistä odotetaan kaikilta. Tilanne on vaikea sekä aikuiselle että lapselle, jota houkuttaisi päästä tutkimaan värikkäitä tavaroita. Haastatellut kertoivat, kuinka lapset esimerkiksi juoksevat paikasta toiseen, sujauttavat ostoskärryihin ylimääräisiä tavaroita sekä väsyvät nopeasti ja alkavat itkeä tai huutaa. Prisman aiempi slogan oli ”Enemmän perhemarket”, mutta mitä tämä tarkoittaa käytännössä? Kenelle Prisman kaltaiset hypermarketit on suunniteltu? Haastatteluiden perusteella välittyy kuva, että ei ainakaan lapsiperheille. Näiden kertomusten perusteella verkkokaupan viehäytys ei synnykään siitä, mitä se *on*, vaan siitä, mitä se *ei ole*. Verkkokaupasta puuttuvat asiat, kuten hälinä ja tungos sekä paikan päälle matkustaminen, ovat haastateltavien mukaan sen parhaat puolet.

Huonot myymäläkokemukset heijastuvat odotuksiin ja kokemuksiin ruoan verkkokaupasta. Vaikka verkkokaupakokemukset eivät välttämättä ole erinomaisia, ne ovat merkittävä parannus verrattuna ahtaisiin myymälöihin väsyneiden lasten kanssa. Kokemukset ruoan verkkokaupan käytöstä eivät välttämättä synny itse ostamisesta, sillä se on kuluttajalle tuttua jo kivijalkamyymälöistä. Tuotteet ovat usein entuudestaan tuttuja, joten kokemus syntyy siitä palvelusta, jota kuluttaja saa.

Sosiaalinen kokemus

Eräs haastateltavista (N36b) kertoo, että on onnistunut tekemään ruoan verkosta ostamisesta viihteellistä ottamalla lapset mukaan. Lapset saavat valita Kauppakassin sivuilta tilaamisen yhteydessä itselleen mieleisen hedelmän tai vihanneksen ja he ovat usein myös mukana purkamassa tehtyjä ostoksia. Ostokset ovat edelleen siis perheen yhteistä aikaa, mutta oman kodin ympäristö ei aiheuta samanlaista stressiä kuin kauppaympäristö. Lasten ei tarvitse käyttäytyä hillitysti ja tekemisestä voi tarvittaessa pitää tauon.

Ostokset verkossa tehdään yleensä yksin. Haastattelemani kuluttajat kertoivat, että vapautuva aika käytetään useimmiten perheen kanssa olemiseen, kuten tässä sitaatissa:

Mä luulen et me säästyään siltä ruokakaupas käynniltä silleen, että mä voin käyttää sen ajan lasten kanssa. Et jos mä saan tehtyy sen illalla tai työpäivän aikana jossain välis sitä kauppalistaa ja sit ne tulis ne ruuat kotiintoimituksena tai noutona himaan. Niin mä luulen, et mä saan sit sen ajan käytetty pienten lasten kanssa, mitä sit normaalisti menis yks ilta viikossa siihen, et me hikoiltas tuol kaupassa. N39.

Tässä tilanteessa verkkokauppa muuttaa olemassa olevia käsityksiä kaupassa käynnistä. Vaikka verkossa asiointia ei itsessään pidetä sosiaalisena tapahtumana, voi se toimia välineenä perheen yhteisen ajan lisäämiseen. Kivijalkakaupassa asiointi on kyllä ollut perheen yhteistä aikaa, mutta sitä ei ole koettu miellyttäväksi. Ostamista verkossa ei mielletä perheen ajaksi, mutta sitä hyödyntämällä saattaa saada perheelle muutaman ylimääräisen tunnin viikossa. Verkkokaupan mahdollistama ajansäästö voidaan nähdä sosiaalisena pääomana. Aiemmin kaupassa kulutetut tunnit voidaan hyödyntää nyt mieluisampina sosiaalisina tapahtumina. Perheen kanssa vietettyä aikaa pidetään tärkeänä ja sen lisääminen on arvokasta. Myös Hyvösen (2003, 87) tutkimuksessa säästynyt aika vietettiin perheen kesken. Myös itse ruoan verkko-ostaminen tapahtumana voi olla sosiaalinen, kun perheenjäsenet ottaa mukaan tekemään tilausta. Verkkokauppaa ei siis automaattisesti voida luokitella täysin epäsosiaaliseksi. Verkkokaupan käytön mahdollistama sosiaalisuus on ikään kuin siirrettyä, se ilmenee parhaiten varsinaisen ostotapahtuman ulkopuolella.

Eräässä haastattelussa kävi ilmi, että verkkokaupan asiakaspalvelu voi olla henkilökohtaista huolimatta siitä, että se tapahtuu tietokoneen välityksellä. Haastateltava kertoi kokemuksestaan chat-asiakaspalvelussa:

Plus sitten taas mulle toi Kauppakassin verkkokauppapalvelu on henkilökohtasempi kun käynti tässä meidän lähikivijalkakaupoissa, koska siin on mun mielest onnistuttu siinä asiakaspalvelupuolessa erinomaisesti. Et olen usein hyödyntänyt tota online-chat-asiakaspalvelua ja se on ollu jotenki todella ystävällistä ja onnistuttu siinä hakemaan semmonen hyvä, rennon, rennon ja kohteliaan välistä semmonen kiva. Ja tosi, tosi avuliaita ihmisiä on sattunut linjoille. (---) en mä oo koskaan ees ajatellu, että mä

voisin mennä tohon meidän S-markettiin ja hakee sieltä myyjän että ”hei kuule, kehitäs mulle jotain välipalaideoita lapsille”. Ja sit se tuntu taas ihan luontevalta, ehkä sen takia, kun on sitä käyttäny useasti sitä chatti-ikkunaa, että niitten kans on kiva jutustella. N36b.

Kyseiselle haastateltavalle kynnys avun pyytämiseen on ollut pienempi verkkokaupassa kuin se olisi ollut kivijalkamyymälässä. Aiemmissa tutkimuksissa kaupassakäynnin sosiaalisuus on määritelty melko kapeasti vain muiden ihmisten kanssa fyysisesti samassa tilassa tapahtuvaksi vuorovaikutukseksi. Verkkokaupassa sosiaalisuus ilmenee kuitenkin muilla tavoilla. Edellisessä sitaatissa se on löytynyt chat-asiakaspalvelusta. Samassa haastattelussa kehuttiin myös Kauppakassin reippaita kuskeja, jotka toimittavat ostokset koteihin.

Useissa verkkokaupoissa valittujen ostosten lisäksi tarjotaan muita tuotteita, jotka ovat ”suositujia tällä hetkellä” tai ”muut ovat ostaneet valitsemasi tuotteen lisäksi”. Zukinin (2004, 235) mukaan tällaiset ehdotukset luovat verkkokaupoille illuusion sosiaalisuudesta. Koska muita asiakkaita ei voida nähdä, voidaan heistä ja heidän valinnoistaan saada vihjeitä vain verkkosivun tarjoamien ehdotusten kautta. Kyseiset ehdotukset myös johdattelevat kuluttajaa klikkailemaan uusia tuotteita näkyviin, viipymään sivustolla pidempään ja ostamaan enemmän. (mt., 236.) Kauppakassin sivuilla ”vastaavat tuotteet” ja ”ihmiset, jotka ostivat tämän tuotteen ostivat myös” saa myös näkyviin, mutta ainoastaan erikseen klikkaamalla. Näiden kategorioiden korostaminen saattaisi helpottaa uusien tuotteiden löytymistä, lisätä kuluttajan kiinnostusta selailla sivustoa pidempään ja luoda illuusiota muiden asiakkaiden läsnäolosta.

Sosiaalisuuden kokemukset syntyvät verkkokaupoissa kahdella tavalla. Verkkokaupassa ”suoraan” ilmenevää sosiaalisuutta ei aina välttämättä mielletä sosiaalisiksi tilanteiksi. Esimerkiksi chatin kautta tapahtuva asiakaspalvelu ei tunnu sosiaaliselta, koska siinä jutellaan tietokoneen välityksellä, eikä kasvokkain. ”Muut ostivat” -suositukset antavat vain viitteitä muista asiakkaista. Epäsuoraa sosiaalisuutta on verkkokaupan mahdollistama ajansäästö. Kauppareissuista säästynyt aika vietetään useimmiten perheen kanssa, mikä on kuluttajille tärkeää. Verkkokaupan sosiaalinen kokemus ei välttämättä tapahdu siis itse verkkosivulla, vaan se saattaa ilmetä verkon ja ostamisen ulkopuolella.

Odotukset ylittävä kokemus

Koska verkkokauppa on ”altavastaajana” markkinoilla suhteessa kuluttajien rutinoituneeseen toimintaan kivijalkamyymälöissä, täytyy ruoan verkkokaupan kyetä vähintään täyttämään kuluttajan odotukset, jotta hän kokee aiheelliseksi muuttaa olemassa olevia kulutustapojaan. Muutamat haastateltavat kertoivat, kuinka heidän odotuksensa olivat ylittyneet. Esimerkiksi tilausaikoja on saattanut järjestyä, vaikka verkkosivut ovatkin näyttäneet jo täyteen varatuilta:

Päinvastoin pari kertaa on ollu sillee, et jos mul on ollu sellanen tilanne et mä oon liian myöhään tehny sen tilauksen ja mä en oo saanu sitä noutoa sille ajankohalle, minkä mä oon halunnu ja mul on ollu joku aivan pakkotilanne, et mun on ollu pakko, tarvitsisi saada sillon se nouto. Niin ku mä oon soittanu sinne asiakaspalveluun niin se on järjestyny vielä, kuitenkin niinku sille ajalle. Et siis, et niin palvelun, tai siis niinku odotukset ylittävää palvelua, mun mielestä. N41.

Kuluttajan sidettä palveluun vahvistavat erityisesti sellaiset myönteiset kokemukset, joissa kuluttajan odotukset ovat ylittyneet. Petermansin ynnä muiden (2013, 1) mukaan päivittäistavarakauppojen tarjonta on homogeenistä ja kaupat pyrkivät erottautumaan toisistaan tekemällä ostokokemuksesta ikimuistoisien. Ne toimivat vakuutuksena siitä, että muutos on ollut kannattava ja että vanhaan ei ole syytä palata. Ruoan verkkokauppaa kohtaan on monenlaisia ennakkoluuloja, jotka on mahdollista kumota moitteettomalla ja jopa odotukset ylittävällä palvelulla.

Odotukset ylittävä kokemus on kuluttajalle merkittävä. Tällaiset kokemukset jäävät kuluttajan mieleen ja niihin saatetaan palata myöhemminkin, vaikka sama palvelu ei olisikaan enää yhtä mieleenpainuva. Verkosta ostaminen ei itsessään välttämättä tarjoa elämyksiä ja tuotteetkin ovat usein entuudestaan tuttuja, joten kuluttajan saamalla palvelulla on suuri merkitys.

Luksus-kokemus

Marginaalisena ilmiönä ruoan verkkokauppa saatetaan nähdä jopa luksus-palveluna, johon kaikilla ei ole varaa. Haastatteluissa (N34) kävi ilmi, että verkkokaupan oli kuviteltu olevan huomattavasti kalliimpaa kuin mitä se

todellisuudessa on. Prisman Kauppakassi-verkkokaupassa kaikki tuotteet ovat saman hintaisia kuin myymälässä.

Yksi haastateltava kuvaili ruoan verkkokauppaa ensin ansaituksi luksukseksi, mutta myöhemmin haastattelussa totesi sen voivan olla ”ihan normaalia arkea”:

Sit mä totesin et ei, että nyt mä olen ansainnut sen verran luksusta elämään, että mä tilaan semmosen kotiinkuljetuspalvelun. N36b.

Ja sitten, mä olin tota mun ystävän luona asunut hetken aikaa Englannissa joskus 2000-luvun puolella välissä. Ja sitten siellä oli niinkun kotiinkuljetus ihan normaalia, niin sieltä oli ehkä jäänyt sellanen fiilis, että tää on ihan järkevä homma. Tai että ei mitään semmosta yyberluksusta, vaan ihan normaalia arkea. N36b.

Yllä olevista sitaateista paljastuu, kuinka kyseinen kuluttaja pitää ruoan verkkokauppaa vielä poikkeavana ilmiönä, vaikka itse käyttääkin Kauppakassi-palvelua aktiivisesti ja säännöllisesti. Haastattelussa hän kertoi, ettei ensimmäistä kertaa tilatessaan vielä tuntenut Suomesta ketään muuta, joka olisi ostanut ruokaa verkosta. Kotiin toimitetut päivittäistavarat tuntuivat luksukselta, koska se oli uutta hänen lähipiirissään. Myöhemmin haastattelussa hän kertoi törmänneensä ruoan verkkokauppaan asuessaan Englannissa ystävänsä luona. Ruoan verkkokaupat ovat huomattavasti yleisempiä Iso-Britanniassa kuin Suomessa ja myös kotiinkuljetus on suositumpaa kuin täällä. Mielikuva tästä toisesta kulttuurillisesta viitekehikosta auttoi kyseistä kuluttajaa omaksumaan sen omaankin arkeensa.

Onko ruoan verkkokauppa sitten luksusta vai ei? Scitovsky (1976, 107) on määritellyt välttämättömyydet (necessities) hyödykkeiksi ja palveluiksi, joiden kysyntä ei nouse ollenkaan tai nousee suhteellisesti vähemmän kuluttajien tulojen kasvaessa. Luksusta ovat puolestaan tavarat ja palvelut, joiden kysyntä kasvaa tulojen noustessa (mt.) Tämän määritelmän mukaan ruoan verkkokauppa ei olisi luksusta. Useimmat haastattelemani käyttäjät ovat päätyneet tilaamaan päivittäistavarat verkosta, koska kaupassakäynti on koettu raskaaksi ja epämiellyttäväksi. Tulotaso tai niiden muutos eivät ole välttämättä liittyneet verkkokaupan asiakkaaksi päätymiseen.

Ruoan verkkokauppaan liittyy yleensä keräys- tai kuljetusmaksu. Monen kohdalla tämä saattaa lisätä kysyntää vasta tulotason noustessa. Tässä tapauksessa verkkokauppa voidaan nähdä luksuksena. Haastatteluissani ei kysytty suoraan kotitalouksien tuloista, mutta joissakin haastatteluissa kävi ilmi, että esimerkiksi perheen kumpikin aikuinen kävi töissä. Ilmonen (2007, 362) huomauttaa, että luksuksen käsite muuttuu ajan mukana. Luksuksella on taipumus vähitellen muuttua välttämättömyydeksi sen yleistyessä. Ilmonen esittelee myös lyhyesti Veblenin trickle down-teoriaa vuodelta 1899. Sen mukaan luksus määrittyi uudelleen, kun alemmat sosiaaliluokat omaksuvat uutuuksia ylemmiltä luokilta (mt.). Huomionarvoista on myös se, että siteerattu haastateltava (samoin N32 ja N33) kertoi kotitaloutensa ruokamenojen tippuneen ruoan verkkokauppaan siirtymisen myötä keräys- ja kuljetusmaksuista huolimatta. Tähän myötävaikuttivat niin heräteostosten karsiutuminen, hintavertailun helpottuminen kuin ostosten järjestelmällisempi suunnittelukin.

Ilmosen (2007, 363) mukaan luksus voi myös tarkoittaa ”hienostunutta versiota” jostakin olemassa olevasta. Oleellista on, että luksus tuottaa mielihyvää (mt.). Näiden määritelmien mukaan ruoan verkkokauppaan voi liittyä luksuskokemuksia. Useimmiten käyttäjät ovat hyvätuloisia ja voidaan olettaa, että tarjonnan lisääntyessä ja hintojen laskiessa myös pienituloisemmat omaksuisivat käytön. Verkkokauppa on myös eräänlainen versio olemassa olevista kaupoista. Haastattelujeni perusteella ruoan ostaminen verkosta on tuottanut mielihyvää, kuten seuraavassa sitaatissa havainnollistetaan:

Ehkä se vaikutus perheen arkeen on niin, niin positiivinen. Et paitsi, että viikosta on poistunu se oma inhokkihietki, niin sitte edelleen se jotenki jaksaa mua hymyilyttää, että joku kantaa oikeesti sen 15 kassia ruokaa meiän keittiöön asti. Se jotenki edelleen tuntuu semmoselta ihanalta arjen luksukselta. N36b.

Päivittäistavaroiden hankkiminen verkosta voidaan kokea luksuksena myös sen takia, että monet kuluttajalle ajan kuluessa siirretyistä itsepalvelutehtävistä palautuvat takaisin kaupan hoidettavaksi. Lehtonen (1999, 54) kirjoittaa, että tyypillisesti supermarketit ovat kaukana asiakkaista. Sen lisäksi, että asiakkaiden

on matkustettava hyödykkeiden luo, heidän täytyy kerätä ne itse (mt). Verkossa kuluttajan tarvitsee parhaassa tapauksessa vain valita tuotteet muutamalla hiiren napsautuksella ja olla kotona vastaanottamassa ne sovittuun aikaan. Edellisessä sitaatissa perheen äiti ihasteli sitä, kuinka hänen ei itse tarvitse kantaa ruokaa kassikaupalla kotiin, vaan joku tekee sen hänen puolestaan. Tämä teki verkkokauppakokemuksesta ”arjen luksusta”. Pelkän noutopalvelunkin koettiin helpottavan arkea merkittävästi, koska kauppaan ei tarvitse lähteä kiertelemään.

Haastateltavat nostivat esille isojen markettien ongelmat. Etäisyydet ovat pitkiä ja jos jotain unohtuu, joutuu palaamaan kauas. Yksi haastateltava (N36b) kuvaili ”ihanneminäänsä” henkilöksi, joka ostaisi aamuisin tuoretta leipää ranskalaistyyllisestä pikkuputiikista. Hän myönsi, että tätä ei todellisuudessa tapahdu. Heidän lähistöllään ei ole leipomoa, eikä aika riitä kiertämään useita pikkuputiikkeja. Toinen haastateltava (N34) kuvaili, kuinka haluaa saada kaiken yhdestä osoitteesta. Prisman verkkokauppa on vastannut tähän tarpeeseen laajalla valikoimallaan. Yhdysvalloista Suomeen rantautunut hypermarketkulttuuri saattaa olla jäämässä taka-alalle. Yhteistä monelle haastateltavalle tuntui olevan isojen automarkettien välttäminen. Yhtäältä ihannoidaan vanhanaikaista pikkuputiikkikulttuuria, toisaalta modernia verkkokauppaa.

Luksuskokemus tuottaa kuluttajalle mielihyvää. Luksus on selvästi normaalista arjesta poikkeavaa ja jopa vain harvoille mahdollista. Luksus on jo määritelmänsäkin mukaan jotain harvinaista ja poikkeavaa. Luksus ei ole jokapäiväistä, vaan erityistilanne. Luksuksella on taipumus muuttua vähitellen ylellisyydestä välttämättömyydeksi. Verkkokauppa saattaa etenkin alkuun tuntua suurelta luksukselta, mutta ajan myötä sen käyttö arkistuu. Arjen luksus-kokemus on hienovarainen, mutta edelleen kuluttajalle erityinen. Palvelu menettää uutuudenhohtoaan ja erityisyyttään, kun sen käytöstä tulee säännöllistä. Siitä tulee arkea helpottava pieni osanen, arjen luksusta, ja käytön jatkuessa se saattaa muuttua välttämättömyydeksi. Vaikka verkkokaupan käyttö olisikin normalisoitunut kuluttajan mielessä, se tuottaa edelleen mielihyvää.

Huonot kokemukset myymälästä, sosiaalinen, odotukset ylittävä ja luksuksen kokemus liittyvät kuluttajien puheessa ostosten teon elämyksellisyyteen.

Elämyksellisyys voi tapahtua itse verkkokaupassa tai verkkokaupan käyttäminen mahdollistaa sen tapahtumisen muualla. Joko itse verkkokaupan palvelu on poikkeuksellisen hyvää, kuluttajan odotukset ylittävää tai jopa luksusta, tai sitten verkkokauppa mahdollistaa esimerkiksi perheelle enemmän yhteistä vapaa-aikaa.

6 Johtopäätökset

6.1 Yhteenveto

Maisterintutkielmani käsittelee kuluttajien kokemuksia ruoan verkkokaupassa. Tein 12 haastattelua, joista etsin yhteneviä teemoja. Jaoin nämä teemat yhdeksäksi erilaiseksi kulutuskokemukseksi, jotka myös nimesin. Aineistostani löysin kolme pääteemaa, jotka olivat ruoan verkko-ostamisen rutiinit, päivittäistavaroiden verkkokauppojen käyttäminen elämänhallinnan apuna sekä ruoan verkkokauppojen elämyksellisyys. Olen kerännyt nimeämäni kulutuskokemukset sekä niiden olennaisimmat piirteet taulukkoon 2 sivulle 59–60.

Ruoan ostaminen on hyvin rutinoitunutta ja kuluttajilla on taipumus valita samoja tuotteita kerrasta toiseen. Vaikka verkko-ostamiseen siirtyminen pakottaa alkuun opettelemaan uusia tapoja, niistä muodostuu pian vakiintuneita rutiineja. Rutinoitumisen kokemus on kuluttajalle uuden oppimista. Alku saattaa tuntua hankalalta, mutta muutaman toiston jälkeen tilaaminen helpottuu. Kuluttajat suosivat verkossakin samoja tuotteita, mitä ovat ennen ostaneet kivijalkamyymälöistä. Aiemman tilauksen toistaminen on niin helppoa, että se saattaa yksipuolistaa joitakin kulutusvalintoja. Halutessaan kokeilla uutta kuluttajan on tietoisesti etsittävä vaihtoehtoja, sillä ne eivät verkkokaupassa tule samalla tavalla vastaan kuin myymälässä.

Toinen pääteema on ruoan verkkokaupan hyödyntäminen elämänhallinnassa. Tämän teeman alle lukeutuvat vastuun jakautumisen, ajan säästämisen, ennakkoinnin ja ympäristöystävällisyyden kokemukset. Kuluttajat hyödyntävät ruoan verkkokauppaa monipuolisesti. Toiset arvostavat sitä, että ostoprosessin voi jakaa useaan osaan, joita ei tarvitse suorittaa kerralla. Kun ostokset voi hoitaa verkossa, vapautuu aikaa perheelle tai mieluisammille ajankäyttötarkoituksille. Haastatteluissa ilmennyt kritiikki kohdistui verkkokaupan ruuhkaisuuteen ja liialliseen määrään muovipusseja. Verkkokaupan oletetaan olevan joustava ja

helppo tapa tehdä ostokset, mutta ruuhkautuneisuuden takia sen käyttö vaatii huomattavaa suunnittelua etukäteen.

Kolmas pääteema eli verkko-ostamisen elämyksellisyys sisältää sosiaalisuuden ja luksuksen kokemukset, odotukset ylittäneet kokemukset sekä huonot kokemukset myymälöistä. Verkon elämyksellisyys tulee kuluttajien puheessa esiin, kun he kertovat kokemuksistaan kivijalkamyymälöissä. Entinen kaupassakäyntitapa tuntui heistä kamalalta verrattuna uuteen. Pääsääntöisesti haastatellut olivat tyytyväisiä verkko-ostamiseen. Tyytyväisyys johtui kahdesta syystä. Osa oli tyytyväisiä, koska käyttämällä verkkokauppaa he välttivät epämiellyttävät myymälät. Osa koki saaneensa erimaista ja odotukset ylittävää palvelua, mikä teki juuri verkkokaupasta heille erityisen. Etenkin pienten lasten kanssa kaupassakäynti on haastateltavieni mukaan epämiellyttävää. Lapset ovat kärsimättömiä, marketit isoja kierrellä suurten ostosten kanssa ja jatkuva kiireen tuntu häiritsee keskittymistä.

Elämyksellisyyteen liittyy myös ruoan verkkokaupan ylellisyys, jonka alle kuuluvat odotukset ylittävät sekä luksuksen kokemukset. Odotukset ylittävät kokemukset ovat kuluttajalle merkityksellisiä, mieleenpainuvia, positiivisia kokemuksia. Päivittäistavaroiden verkkokauppaa voidaan pitää jopa luksuksena, koska palveluna se on vielä melko harvinainen. Yleistyessään se menettää luksusstatustaan ja saattaa ajan myötä muuttua jopa välttämättömyydeksi, mikä on luksukselle tyypillistä. Luksus voidaan määritellä joko kysynnän ja tarjonnan mukaan tai vaihtoehtoisesti mielihyvän tuottamisen mukaan. Ruoan verkkokauppaan voidaan liittää ylellisyyskokemuksia kummankin määritelmän mukaan.

Tutkimuksen rajoituksia pohdittaessa esiin nousee haastateltavien samankaltaisuus. En saanut yhtään yhden hengen sinkkotaloutta mukaan tutkimukseen. Todennäköisesti suurin osa Kauppakassin asiakkaista on perheellisiä, eikä yksineläviä. Perheelliset isompine ostoksineen kokevat varmasti verkkokaupan mahdollistamat hyödyt suuremmiksi kuin pienempiä ostoksia tekevät yksineläjät. Haastatteluissa olisi saattanut ilmetä enemmän erilaisia näkökulmia, jos haastateltavat olisivat olleet demografisilta taustoiltaan

erilaisempia. Esimerkiksi Hyvönen (2003, 58) huomasi, että yksin asuville autottomuus oli merkittävä motiivi käyttää ruoan verkkokauppaa. Tämä ei käynyt ilmi omasta aineistostani. Lisäksi Lehtosen (1999, 64) mukaan yksin asuvat syövät enemmän ulkona, eivätkä suunnittele ostoksiaan yhtä tarkasti kuin useamman hengen taloudet. Verkko-ostaminen edellyttää järjestelmällisyyttä ja pitkän tähtäimen suunnittelua. Sopiiko se yksin asuville? Haastattelemani henkilöt muistuttavat toisiaan, mikä heijastui myös vastausten samankaltaisuuteen. Haastateltavilla ei ollut kokemusta muista ruoan verkkokaupoista kuin Kauppakassista. Suomessa toimivat ruoan verkkokaupat muistuttavat paljon toisiaan, mutta laajemmista kokemuksista olisi voinut myös syntyä erilaisia näkökulmia.

TAULUKKO 2. Kulutuskokemukset ruoan verkkokaupassa

Verkko-ostamisen rutiinit	
Rutinoitumisen kokemus	<ul style="list-style-type: none"> - Siirtyminen verkko-ostamiseen muuttaa rutiineja alkuun, mutta uudet tavat vakiintuvat melko nopeasti. - Ensimmäinen tilauskerta saattaa tuntua haastavalta, mutta sen jälkeen edellisen tilauksen muokkaaminen ja toistaminen on helppoa. - Verkosta ostetaan yleensä ennalta tuttuja tuotteita.
Elämänhallinnan työkalu	
Vastuun jakautumisen kokemus	<ul style="list-style-type: none"> - Naiset ”päävastuussa” ostamisesta, mutta miehet usein noutavat ostokset esimerkiksi työmatkan yhteydessä. - Ruoan ostamisessa verkosta on useita vaiheita, joita ei ole pakko tehdä kerralla. Tämä mahdollistaa tekemisen jakamisen eri henkilöille.
Ajan säästämisen kokemus	<ul style="list-style-type: none"> - Erilliset vaiheet mahdollistavat tekemisen jakamisen myös eri ajankohdille, mikä tekee verkko-ostamisesta kivijalkakauppaan lähtöä joustavampaa. - Internetissä kuluttaja voi tehdä päivittäistavaraostokset haluamanaan ajankohtana, jolloin kaupassakäynti ei vie hänen arvokasta vapaa-aikaansa.

Ennakointikokemus	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelun ruuhkaisuuden takia tilaukset joutuu jättämään jopa useita päiviä ennakoon, mikä edellyttää suunnitelmallisuutta. - Verkon odotetaan olevan nopea ja joustava, mikä on ristiriidassa kuluttajilta vaaditun suunnitelmallisuuden kanssa.
Ympäristöystävällisyyden kokemus	<ul style="list-style-type: none"> - Kritiikkiä annettiin muovipussien liiallisesta käytöstä.
Elämyksellisyys	
Huono kokemus myymälästä	<ul style="list-style-type: none"> - Kaupassakäynti koettiin rasittavaksi, erityisesti pienten lasten kanssa. - Verkkokauppaa voidaan käyttää välineenä, jolla välttää kauppaan lähtö. - Päivittäistavaraostoksilta ei odoteta viihteellisyyttä, vaan ne halutaan suorittaa tehokkaasti ja etsiä elämykset muualta.
Sosiaalinen kokemus	<ul style="list-style-type: none"> - Vapautunut aika vietetään yleensä perheen kanssa. - Vaikka verkko-ostokset tehdään yleensä yksin, internetissäkin voi luoda sosiaalisia kontakteja esimerkiksi chat-asiakaspalvelun kanssa.
Odotukset ylittävä kokemus	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajan mieleen jäävä onnistunut kokemus, joka värittää hänen tuleviakin kokemuksiaan samasta palvelusta.
Luksus-kokemus	<ul style="list-style-type: none"> - Ruoan verkkokauppaa pidetään vielä harvinaisena ylellisyytenä. Yleistyessään se menettää hohtoaan. - Kuluttajalle annetut itsepalvelutehtävät ovat siirtyneet takaisin kaupan hoidettaviksi. - Luksus-kokemus tuottaa kuluttajalle suurta mielihyvää.

6.2 Verkkokaupan tulevaisuus ja tutkimusideoita

Bowlbyn (2000, 249) mukaan 1970-luvulla kuviteltiin tulevaisuuden supermarkettien olevan pyöreitä rakennuksia, joissa asiakkaat liikkuisivat liukuhihnalla ja jäisivät pois haluamallaan kohdalla. Kivijalkamarketit eivät ole kokeneet vision kaltaisia mullistuksia, mutta siirtyminen verkkoon edellyttää yhä uusia kehitys- ja parannustoimenpiteitä.

Vuonna 2003 Hyvönen (2003, 91–93) nimesi päivittäistavaroiden verkkokaupan suurimmiksi tulevaisuuden kehityskohteiksi tuoteinformaation saatavuuden, monipuolisemmat tuotevalikoimat, verkkosivujen tekniikan, monipuolisemmat toimituskäytännöt sekä personoidut palvelut. 13 vuotta myöhemmin voin haastattelujeni nojalla todeta, että osassa näistä asioista on tapahtunut kehitystä ja osassa on edelleen parantamisen varaa.

Tuoteinformaatio herättää sekalaisia mielipiteitä. Joidenkin haastateltavien mielestä tietoa oli saatavilla tarpeeksi, mutta toisten mielestä puutteita löytyi vielä. Puuttuvat tiedotkin saattoivat löytyä pienellä vaivalla esimerkiksi tuotteen valmistajan sivuilta. Pääsääntöisesti tietoihin oltiin melko tyytyväisiä ja puutteet koskivat lähinnä yksittäisiä tuotteita. Kaikki haastatellut olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Ennemmin oltiin yllättyneitä valikoiman laajuudesta. Kyseessä on yksi Suomen suurimmista Prismoista, joten valikoiman voi olettaakin olevan kattava. Verkkokaupan valikoima on sama kuin kivijalkamyymälässä, koska tuotteet kerätään kaupan hyllyiltä.

Tekemieni haastattelujen perusteella sanoisin tulevaisuuden tärkeimmäksi kehityskohteeksi verkkosivujen käytettävyyden parantamisen, mikä sisältää toimitusajan valitsemisen ennen tilaamista, tarjous- ja uutuustuotteiden helpomman löytämisen ja hakutoiminnon parantamisen edelleen. Lisäksi esiin nousivat tilauksien keräilytarkkuus (asiakkaan tulee saada ne tuotteet, mitä hän on tilannut) ja muovipussien määrän vähentäminen.

Kulutuskokemuksia voidaan myös hyödyntää verkkokauppaa kehitettäessä. Kokemukset on poimittu kuluttajien omasta puheesta, joten ne ovat kuluttajille olennaisia. Kokemusten perusteella voidaan arvioida, millaisiin tekijöihin kuluttajien huomio verkko-ostamisessa kiinnittyy. Mikä tekee kulutuskokemuksesta onnistuneen tai epäonnistuneen? Pieniltä tuntuvat tekijät, kuten esimerkiksi muovipussien määrä, voivat kallistaa kokemuksen hyvään tai huonoon suuntaan. Ottamalla huomioon kuluttajien omat kertomukset, voidaan verkkokauppaa kehittää edelleen yhä paremmin heidän toiveitaan vastaavaksi palveluksi.

Ruoan verkkokauppa jatkaa kasvamistaan ja kehittymistään. Matkan varrella on syntynyt muutamia jatkotutkimusideoita. Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia tulevaisuudessa esimerkiksi havainnoimalla. Tarkkailemalla kuluttajien toimintaa verkkoympäristössä tai ruoan tilaamisen yhteydessä olisi mahdollista saada tietoa asioista, joita kuluttajat eivät osaa haastattelussa sanallistaa.

Toinen mielenkiintoinen tutkimusasetelma olisi useamman vuoden pitkäaikainen tutkimus. Aiemmissa tutkimuksissa on viitteitä siitä, että verkko-ostaminen helpottuu toistojen myötä. Palaavatko verkkokaupan kanta-asiakkaat kivijalkamyymälöihin esimerkiksi lasten muuttaessa pois kotoa? Entä oppivatko heidän lapsensa käymään kivijalkakaupassa vai tuleeko heistä automaattisesti verkko-ostajia aikuistuuksaan?

Kolmas jatkotutkimusaihe voisi käsitellä yhden hengen kotitalouksia. Suurin osa ruoan verkkokauppojen asiakkaista on perheellisiä. Miten tällainen palvelu voisi hyödyttää yksin asuvia? Entä miten nyt jo päivittäistavaroiden verkkokauppaa käyttävät yksinasujat kokevat sen palvelevan heitä?

Lähteet

Akaka, Melissa Archpru; Vargo, Stephen L. ja Schau, Hope Jansen. 2015. The context of experience. *Journal of Service management* 26 (2), 206–223.

Alasuutari, Pertti. 1999. *Laadullinen tutkimus [3. uudistettu painos]*. Vaajakoski: Gummerus.

Alba, Joseph W. ja Williams, Elanor F. 2012. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology* 23 (1), 2–18.

Bellman, Steven; Lohse, Gerald L. ja Johnson, Eric J. 1999. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM* 42 (12), 32–38.

Bowlby, Rachel. 2000. *Carried away. The invention of modern shopping*. Lontoo: Faber and faber.

Carù, Antonella ja Cova, Bernard. 2007. *Consuming experience*. New York: Routledge.

Castells, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society. The Information age, Vol. I*. Oxford: Blackwell.

Corbett, James J. 2001. Is online grocery shopping increasing in strength? *Journal of Food Distribution Research* 32 (1), 37–40.

Eskola, Jari ja Suoranta, Juha. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus.

Falk, Pasi ja Campbell, Colin. 1997. *The shopping experience*. Lontoo: Sage Publications.

Fiore, Ann Marie ja Kim, Jihyun. 2007. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (6), 421–442.

Foodie.fi. 28.11.2012. Ruoan verkkokauppa laajenee. Saatavilla <https://www.foodie.fi/#!/blog/post/ruoan-verkkokauppa-laajenee>. (Luettu 8.4.2015.)

Foodie.fi. 22.5.2013. Toimitusalueet ja noutopisteet. Saatavilla <https://www.foodie.fi/#!/blog/page/kotiinkuljetus-ja-noutomyyntipalvelu>. (Luettu 15.4.2015.)

Grunert, Klaus G. ja Ramus, Kim. 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.

Hand, Chris; Dall'Olmo Riley, Francesca; Harris, Patricia; Singh, Jaywant ja Rettie, Ruth. 2009. Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing* 43 (9), 1205–1219.

Hansen, Torben. 2008. Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping. *International Journal of Consumer studies* 32 (2), 128–137.

Hansen, Torben; Jensen, Jan Møller & Solgaard, Hans Stubbe. 2004. Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management* 24 (1), 539–550.

Heinonen, Visa. 2012. Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit. *Kulutustutkimus. Nyt* 1/2012, 60–74.

Helsingin Sanomat. 22.2.2015. Verkossa Kannelmäen Prisma palvelee kuin luksusliike kaupalle kallista ja asiakkaalle halpaa. Saatavilla <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1424429780695>. Luettu 6.3.2015.

Hernández, Blanca; Jiménez, Julio ja Martín, José M. 2011. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review* 35 (1), 113–133.

Hirsjärvi, Sirkka ja Hurme, Helena. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko ja Sajavaara; Paula. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holbrook, Morris B. ja Hirschman, Elizabeth C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9 (2), 132–140.

Hui, Tak-Kee ja Wan, David. 2009. Who are the online grocers? *The Service Industries Journal* 29 (11), 1479–1489.

Hyvönen, Kaarina. 2003. Ruokaa netistä – Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa. Julkaisuja 10/2003. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Hyvönen, Kaarina; Järvelä, Katja ja Piironen, Sanna. 2008. ”Pitäis olla jonkinlainen konkreettinen etu...” Verkko elintarvikkeiden mahdollisuutena. Julkaisuja 2/2008. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Ilmonen, Kaj. 1998. Sosiologia, rutiinit ja kulutus. *Sosiologia* 98 (2), 92–103.

Ilmonen, Kaj. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Kauppalehti. 27.2.2014. Ruoan verkkokauppa takkuua – tässä pääsytyt. Saatavilla <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruoan-verkkokauppa-takkuua---tassa-paasytyt/rFP5nC3z>. Luettu 19.10.2015.

Kauppinen-Räisänen, Hannele; Gummerus, Johanna ja Lehtola, Katariina. 2013. Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal* 115 (5), 666–685.

Kiiskinen, Anna. 2007. Kuluttaja ja sähköisen ostamisen ongelmat. *Selvityksiä* nro 50. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Koistinen, Katri; Lammi, Minna ja Raijas, Anu (toim.). 2009. Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Tampere: Yliopistopaino.

Laaksonen, Salla-Maari; Matikainen, Janne ja Tikka, Minttu. 2013. Tampere: Vastapaino.

Lawson, Alex. 25.2.2014. Tesco reveals online grocery profits as it builds multichannel offer. Saatavilla <http://www.retail-week.com/sectors/food/tesco-reveals-online-grocery-profits-as-it-builds-multichannel-offer/5057772.article>. Luettu 18.4.2015.

Lehtinen, Elias. 2014. Verkkokauppojen liiketoimintamallit ja asiakasarvo – ruoan verkko-ostamisen hyötyjä. *Elintarvike-ekonomian maisterintutkielma*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Lehtonen, Jussi. 2007. Myymäläautosta maaseudun monipalvelupisteeksi. Teoksessa Heinonen, Visa ja Kortti, Jukka (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja*. Helsinki: Gaudeamus.

Lehtonen, Turo-Kimmo. 1999. Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki: Tutkijaliitto.

Liang, Austin Rong-Da ja Lim, Wai Mun. 2011. Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management* 30 (1), 855–865.

Lindstedt, Emmi. 2012. Kuluttajan arvot ja kokemukset elintarvikkeiden hankinnassa – elektronisen ja perinteisen päivittäistavara-kaupan vertailua. *Elintarvike-ekonomian maisterintutkielma*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Miller, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.

Mollen, Anne ja Wilson, Hugh. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63 (1), 919–925.

Morganosky, Michelle A. ja Cude, Brenda J. 2000. Consumers response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28 (1), 17–26.

Morganosky, Michelle A. ja Cude, Brenda J. 2002. Consumer demand for online food retailing: Is it really a supply side issue? *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (10), 451–458.

Mäenpää, Pasi. 2005. *Narkissos kaupungissa*. Helsinki: Tammi.

Nousiainen, Riitta. 2015. ”Itsepähän olen tämän sopan keittänyt.” Kuluttajien ihanteena tehokas ajankäyttö sekä aikatauluista vapaa aika. *Kuluttajaekonomian maisterintutkielma*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Novak, Thomas P.; Hoffman, Donna L. ja Yung, Yiu-Fai. 2000. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science* 19 (1), 22–42.

Pantzar, Mika. 2011. *Asiakkaan ja talouden rytmiliike*. Helsinki: Tehokkaan tuotannon tutkimussäätiö.

Perea y Monsuwé, Toñita; Dellaert, Benedict G. C. ja de Ruyter, Ko. 2004. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management* 15 (1), 102–121.

Petermans, Ann; Janssens, Wim ja Van Cleempoel, Koenraad. 2013. A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. *International Journal of Design* 7 (2), 1–18.

Punakivi, Mikko ja Saranen, Juha. 2001. Identifying the success factors in e-grocery home delivery. *International Journal Of Retail & Distribution Management* 29 (4), 156–163.

Päivittäistavarakauppa ry. 2013. Vuosijulkaisu. Saatavilla http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosijulkaisu.pdf. (Luettu 7.1.2015.)

Päivittäistavarakauppa ry. 2014. Vuosijulkaisu. Saatavilla http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2014_vuosijulkaisu.pdf. (Luettu 2.10.2014.)

Pääkkönen, Hannu ja Hanifi, Riitta. 2011. Ajankäytön muutokset 2000-luvulla. Helsinki: Tilastokeskus.

Raijas, Anu ja Tuunainen, Virpi. 2001. Critical factors in electronic grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), 255–265.

Raijas, Anu. 2002. The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9 (2), 107–113.

Ramus, Kim ja Nielsen, Niels Asger. 2005. Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research* 15 (3), 335–352.

Ruusuvuori, Johanna; Nikander Pirjo ja Hyvärinen, Matti. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Scitovsky, Tibor. 1976. The joyless economy. An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction. New York: Oxford University Press.

S-kanava. 29.10.2014. Uusi drive-in-kaista avattu Prisma Kaareen. Saatavilla https://www.foodie.fi/?gelid=Cj0KEQiAiamlBRCgj83PiYm6--gBEiQArnojDxK_31kWiSFPWtXIFn3_evw69l3qi7-Vo1PIQGM762oaAseY8P8HAQ#!/blog/post/uusi-drive-in-kaista-avattu-prisma-kaareen. (Luettu 5.1.2015.)

Soopramanien, Didier G. R. ja Robertson, Alastair. 2007. Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers" "browsers" and "non-internet shoppers". Journal of Retailing and Consumer Services 14 (1), 73–82.

Talouselämä. 15.8.2014. SOK:n Taavi Heikkilä ennustaa: Vuonna 2024 ruoan verkkokauppa "yli prosentti". Saatavilla <http://www.talouselama.fi/uutiset/sokn+taavi+heikkila+ennustaa+vuonna+2024+ruoan+verkkokauppa+yli+prosentti/a2260764>. (Luettu 13.1.2015.)

Tilastokeskus. 2010. Uusissa jäsenmaissa ravinto vie suuren osan kulutusmenoista. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_006.html?s=0. (Luettu 17.9.2015.)

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf. (Luettu 8.10.2014.)

Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Uusitalo, Liisa (toim.). 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.

Yrttiaho, Pihla. 2013. E-commerce in Finland - Consumer expectations in online shopping. Master of Science Thesis, Consumer economics. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Zerubavel, Eviatar. 1981. Hidden rhythms. Schedules and calendars in social life. Berkeley: University of California Press.

Zukin, Sharon. 2004. Point of purchase: How shopping changed American culture. New York: Routledge.

Liitteet

Liite 1

Kutsu tutkimushaastatteluun

10.3.2015

Hyvä Kauppakassin asiakas,

Teen maisterintutkielmaa ruoan verkkokaupasta ja etsin tutkimukseeni haastateltavia. Pääaineeni on kuluttajaekonomia Helsingin yliopistolla. Keskityn tutkimuksessa ruoan verkkokaupan kuluttajakokemuksiin sekä kuluttajien toiveisiin verkkokaupan kehittämisestä.

Haastattelut on tarkoitus toteuttaa maaliskuun aikana. Paikan ja tarkemman ajankohdan voimme sopia tilanteen mukaan, myös puhelinhaastattelu on mahdollinen. Aikaa haastatteluun tulisi varata noin tunti. Haastattelut esiintyvät tutkielmassa anonymieinä.

Tutkimukseen osallistujien kesken arvotaan S-ryhmän lahjakortti (arvo 50 euroa). Mikäli kiinnostuit tulemaan mukaan tai haluat tietää tutkimuksesta lisää, ota rohkeasti yhteyttä!

helmi.karja@helsinki.fi

puh. 040 565 0662

Kiitos avustasi!

Ystävällisin terveisin,
Helmi Kärjä



Liite 2

Taustatiedot

Sukupuoli (nimi):

Kotitalouden koko/perhe? Kuka tekee ostokset?

Ikä:

Paikkakunta:

Ruoan verkkokauppa

Kertokaa omin sanoin ruoan- tai päivittäistavaranostotavoistanne. (Kuinka usein ostate verkkokaupasta/kivijalkamyymälästä, teettekö isoja ostoksia kerralla jne.)

Kertoisitteko, miten toimitte verkkokaupassa (ostatteko jossain tietyssä järjestyksessä, käytättekö

ostolistaa paperilla tai itse verkkosivuilla jne.)?

Millaista verkkokaupassa asiointi on (verrattuna kivijalkamyymälään)?

Herättääkö jotain erityisiä ajatuksia/tuntemuksia?

Oletteko käyttäneet muita ruoan verkkokauppoja kuin Prisman Kauppakassia?

Jos olette kokeilleet useampia ruoan verkkokauppoja, mikä oli suosikkinne ja miksi?

Miten löysitte verkkokaupan? Suositteliko joku tai oletteko itse suositelleet eteenpäin?

Oliko teillä ennakkoluuloja? Millaisia?

Ostokset

Mitä yleensä ostate? Ostateko/ostitteko samoja tuotteita kuin myymälästä?

Ostateko jotain tiettyjä asioita vain verkosta tai vain kivijalkamyymälästä?

(Suunnitteletteko ostokset? Teettekö ostoslistan ja noudatatteko sitä?)

Tupakka ja alkoholi eivät kuulu valikoimaan, vaikuttaako se?

Onko teillä ollut ongelmia palvelussa, yhteyksissä, toimituksissa, maksamisessa, tuotteiden laadussa?

Mistä erityisesti pidätte verkkokaupassa ostamisesta? Mitä voisi kehittää/mistä ette pidä?

Verkkokauppa yleensä

Teettekö muita kuin päivittäistavaraostoksia pääsääntöisesti netissä? Mitä esimerkiksi?

Millainen olisi haaveiden/täydellinen ostopaikka? Miten se toimisi, millaisia ominaisuuksia sillä olisi? Jos saisi toivoa mitä tahansa.

Muuta mitä tulee mieleen? Lisättävää?