

Inka Hento

**ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPPA:  
MOTIVAATIO OSTAMISEEN JA PÄÄTÖKSENTEKO**

**TAPAUSTUTKIMUS ERÄÄSTÄ VERKKORUOKAKAUPASTA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2013

## TIIVISTELMÄ

Hento, Inka

Elintarvikkeiden verkkokauppa: Motivaatio ostamiseen ja päätöksenteko - Tapaustudkimus eräästä verkkoruokakaupasta

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2013, 78 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Frank, Lauri

Tämä tutkielma käsittelee elintarvikkeiden verkkokauppaa. Tutkielmassa tarkasteltiin elintarvikkeiden verkkokauppaa, siihen liittyviä erityispiirteitä ja haasteita, sekä kuluttajan motivaatiota ruoan ostamiseen verkosta ja ostopäätöksen tekoa. Tarkastelun kohteena olivat verkkoruokakauppaa käyttävät kuluttajat.

Tutkimuksessa pyrittiin löytämään vastauksia siihen, miksi elintarvikkeiden verkkokauppaa halutaan käyttää, sekä mahdollisesti myös miksi ei. Tutkimuksessa pyrittiin myös kartoittamaan, miten ostopäätöstä voisi helpottaa sekä nopeuttaa ja sitä kautta pyrittiin muodostamaan kehitysehdotuksia tutkielman toimeksiantajan hyödynnettäväksi.

Tutkielma koostuu kahdesta osasta, kirjallisuuskatsauksesta ja empiirisestä osiosta. Aluksi tutkielmassa luodaan katsaus aiempiin elintarvikkeiden verkkokauppoista koskeviin tutkimuksiin. Tämän jälkeen käsitellään kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sekä esitellään haastattelututkimuksen tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset. Lopuksi tutkielman tuloksista esitetään yhteenveto. Tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu teemahaastatteluina, joiden avulla pyrittiin löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Empiirisessä osuudessa havaittiin, että on selvästi tunnistettavissa syitä, miksi kuluttajat haluavat ostaa elintarvikkeita verkon kautta. Tällaisia syitä ovat esimerkiksi ajan säästäminen ja vaivattomuus. Tutkielman pohjalta koottiin myös verkkoruokakauppoista koskevia kehitysehdotuksia.

Asiasanat: verkkokauppa, e-kauppa, elintarvikekauppa, verkkoruokakauppa, kuluttaja

## ABSTRACT

Hento, Inka

Electronic grocery shop: motivation for buying and decision-making – A case study of one electronic grocery store

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2013, 78p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Frank, Lauri

This thesis studies electronic grocery stores (EGS). This study examines electronic grocery stores, special characteristics and challenges related to it, as well as the consumer's purchase decision and motivation to buy groceries online. The focus of the thesis is on consumers who use electronic grocery stores.

The study sought to find answers on why consumers prefer to use electronic grocery stores and why some don't want to use them. The study also aimed to identify how purchase transaction could be facilitated and accelerated. In addition, based on that information, development proposals for thesis client were formed.

The study consists of two parts: a literature review and an empirical section. At first, the thesis provides an overview of the previous studies about electronic grocery stores. After that, the qualitative research method, results of the interview study as well as conclusions are presented. Finally, the results of the thesis are summarized. The empirical part of the study has been carried out with focused interviews, which aimed to find answers to the research questions.

In the empirical part of the study was observed that there are clearly recognizable reasons why consumers want to buy the food online. Such reasons for example are saving time and effort. Based on the study were also formed development suggestions for electronic grocery stores.

Keywords: online store, e-commerce, grocery store, electronic grocery store, consumer

## KUVIOT

|  |    |
|--|----|
| KUVIO 1. Verkkokaupan arvo vuosina 2010–2012.....    | 14 |
| KUVIO 2. Ostopäätösprosessi verkkoruokakaupassa..... | 61 |

## TAULUKOT

|   |    |
|---|----|
| TAULUKKO 1. Elintarvikkeiden verkkokaupan arvo Suomessa vuosina 2010 & 2011 .....   | 16 |
| TAULUKKO 2. Verkkoruokakaupan keskeisimmät asiakassegmentit.....  | 17 |
| TAULUKKO 3. Syyt, joiden takia elintarvikkeiden verkkokauppaa halutaan käyttää.....   | 26 |
| TAULUKKO 4. Syyt siihen, miksi elintarvikkeiden verkkokauppaa ei haluta käyttää.....  | 29 |
| TAULUKKO 5. Haastateltavat .....  | 40 |
| TAULUKKO 6. Verkkoruokakaupan keskeisimmät asiakassegmentit ja heidän merkittävimmät motivaationsa ruoan ostamiseen verkosta..... | 63 |
| TAULUKKO 7. Miksi elintarvikkeiden verkkokauppaa ei käytetä aktiivisesti tai kauppojen välillä vaihdellaan.....                   | 67 |

# SISÄLLYS

|   |    |
|---|----|
| TIIVISTELMÄ .....   | 2  |
| ABSTRACT .....  | 3  |
| KUVIOT .....  | 4  |
| TAULUKOT .....  | 4  |
| SISÄLLYS.....   | 5  |
| 1 JOHDANTO.....   | 8  |
| 1.1 Tutkimuksen tausta .....  | 8  |
| 1.2 Tutkielman tavoite, toteuttaminen ja rakenne .....  | 9  |
| 2 ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPPA .....   | 11 |
| 2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen elintarvikekaupassa.....  | 11 |
| 2.2 Verkkokauppa.....   | 12 |
| 2.3 Elintarvikkeiden verkkokauppa.....  | 14 |
| 2.4 Elintarvikkeiden verkkokaupan erityispiirteitä.....   | 15 |
| 2.4.1 Asiakassegmentit.....   | 17 |
| 2.4.2 Erilaiset elintarvikkeet ja niiden asettamat vaatimukset<br>logistiikalle .....   | 18 |
| 2.4.3 Hintataso ja verkkoruokakauppaan liittyvät riskit .....   | 18 |
| 2.5 Ostokäyttäytyminen verkkoruokakaupassa.....   | 19 |
| 3 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ ELINTARVIKKEIDEN<br>VERKKOKAUPASSA .....   | 21 |
| 3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi .....   | 21 |
| 3.2 Syitä verkkoruokakaupan käyttöön.....   | 23 |
| 3.2.1 Ajan säästäminen, vaivattomuus ja mukavuus .....  | 23 |
| 3.2.2 Tilannetekijät.....   | 25 |
| 3.2.3 Muut syyt .....   | 25 |
| 3.3 Miksi elintarvikkeiden verkkokauppaa ei käytetä? .....  | 26 |
| 3.3.1 Sosiaalisen kanssakäymisen puute verkkoympäristössä .....   | 27 |
| 3.3.2 Elintarvikkeiden arviointi ja tutkiminen fyysisesti ei ole<br>mahdollista verkkoympäristössä .....                        | 27 |
| 3.3.3 Hintataso .....   | 27 |
| 3.3.4 Toimituksista puuttuvat tuotteet, leveät toimitusaikaikkunat,<br>tuotteiden palautuksesta koituva vaiva ja muut syyt..... | 28 |
| 4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS.....   | 30 |
| 4.1 Tutkimusstrategia ja tutkimusote .....  | 30 |
| 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja sen ominaispiirteet .....   | 31 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.3   | Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä .....  | 32 |
| 4.4   | Haastattelututkimuksen tekeminen.....  | 33 |
| 4.4.1 | Haastattelurungon laatiminen .....   | 33 |
| 4.4.2 | Haastattelun toteutus.....   | 34 |
| 4.5   | Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi .....  | 35 |
| 4.6   | Kvalitatiivisen tutkimuksen arviointi.....   | 36 |
| 5     | TUTKIMUSTULOKSET .....   | 37 |
| 5.1   | Tutkimuksen eteneminen ja haastateltavien taustat .....  | 37 |
| 5.1.1 | Haastateltavien taustat .....  | 38 |
| 5.2   | Syitä käyttää verkkoruokakauppaa .....   | 41 |
| 5.2.1 | Perinteisessä ruokakaupassa käymisen välttäminen.....  | 41 |
| 5.2.2 | Ajankäyttö .....   | 41 |
| 5.2.3 | Vaivattomuus, joustavuus ja mukavuus .....   | 42 |
| 5.2.4 | Muut syyt .....  | 42 |
| 5.3   | Miksi verkkoruokakaupoissa ei asioida aktiivisesti tai vaihdellaan eri kauppojen välillä?..... | 43 |
| 5.4   | Ostokäyttäytyminen verkkoruokakaupassa.....  | 44 |
| 5.4.1 | Ostotottumukset.....   | 44 |
| 5.4.2 | Ostokäyttäytymisen muutokset .....   | 45 |
| 5.4.3 | Ostosten suunnittelu.....  | 47 |
| 5.4.4 | Siirtyminen kokonaan verkko-ostamiseen.....  | 48 |
| 5.5   | Informaation hankinta ja luottamuksen muodostuminen .....                                      | 48 |
| 5.6   | Palvelun kehittäminen .....  | 50 |
| 5.6.1 | Valikoima ja tuotetiedot .....   | 50 |
| 5.6.2 | Tuotekategoriat ja tuotteiden etsiminen .....  | 51 |
| 5.6.3 | Kuljetusajat ja toimitus ja keräily .....  | 51 |
| 5.6.4 | Verkkosivu .....   | 53 |
| 5.6.5 | Tilaaminen.....  | 54 |
| 5.6.6 | Tarjoukset .....   | 55 |
| 5.6.7 | Tuoreustakuu, reseptipalvelu ja muu .....  | 56 |
| 6     | JOHTOPÄÄTÖKSET .....   | 58 |
| 6.1   | Ostopäätösprosessi elintarvikkeiden verkkokaupassa .....                                       | 58 |
|       | 60   |    |
| 6.2   | Motivaatioita elintarvikkeiden verkkokaupoissa asiointiin.....                                 | 61 |
| 6.3   | Ostokäyttäytyminen elintarvikkeiden verkkokaupassa .....                                       | 63 |
| 6.4   | Kehitysehdotuksia .....  | 65 |
| 6.4.1 | Asiakasuskollisuuden kehittäminen .....  | 65 |
| 6.4.2 | Valikoima ja tarjoukset.....   | 67 |
| 6.4.3 | Tuotekategoriat ja tuotteiden etsiminen .....  | 68 |
| 6.4.4 | Verkkosivu .....   | 69 |
| 6.4.5 | Tilaaminen, keräily ja muu .....   | 70 |
| 7     | YHTEENVETO .....   | 72 |

|  |    |
|--|----|
| LÄHTEET .....                                  | 75 |
| LIITE 1 ASIAKKAILLE LÄHETETTY SÄHKÖPOSTI ..... | 79 |
| LIITE 2 HAASTATTELURUNKO .....                 | 80 |

# 1 JOHDANTO

Tämän pro gradu - tutkielman aiheena on elintarvikkeiden verkkokauppa ja motivaatio sen käyttämiseen. Aihetta tarkastellaan erään pääkaupunkiseudulla toimivan verkkoruokakaupan kautta. Elintarvikkeiden verkkokauppa ei ole kovinkaan uusi asia, sillä Suomessakin elintarvikkeita on voinut tilata Internetin kautta jo 1990-luvun loppupuolelta asti, kun ensimmäinen verkkoruokakauppa avattiin vuonna 1998 (Hyvönen, 2003). Verkkoruokakauppojen yleistyminen Suomessa on kuitenkin ollut kovin hidasta.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

TNS Gallupin Net Track 2012 -tutkimuksen mukaan Suomessa Internetin käyttö koko väestön keskuudessa on noussut 88 prosenttiin ja vuonna 2011 laajakaistatalouksia oli maassamme 1,92 miljoonaa kappaletta. Internetin suosion myötä verkkokaupankäynnin volyymi on kasvanut paljon, sillä kun vuonna 2001 suomalaiset kuluttivat Internet-ostoksiin 0,6 miljardia euroa, niin vuonna 2011 summa oli jo 10,1 miljardia euroa (Wikström, 2012). E-kaupan voidaankin todeta olevan kovassa kasvussa ja tulevaisuudessa se on yhä tärkeämpi osa kuluttajien arkea. Kaikista 15-79 -vuotiaista suomalaisista 75% on joskus ostanut jonkin tuotteen tai palvelun verkosta (Verkkokauppatilasto, 2012).

Verkkokaupan kasvaessa myös eri kaupan alat ovat laajentaneet toimintaansa yhä vahvemmin verkkoon. Yksi kaupan ala, joka on myös laajentanut toimintansa verkkoon, on elintarvikekauppa. Ruokatavarat ovat kuitenkin yksi hankalimmista verkossa myytävistä tuoteryhmistä, sillä esimerkiksi tuoretuotteet aiheuttavat haasteita logistiikalle. Tämän vuoksi elintarvikkeiden verkkokaupan tutkiminen on tärkeää. Aihe on tutkimisen arvoinen myös siksi, että verkko-ruokakaupat tarjoavat parhaimmillaan kuluttajille keinon säästää aikaa ja vaivaa sekä helpottavat elämää.

Elintarvikkeiden verkkokaupalla tarkoitetaan ruokatavaroiden tilaamista Internetistä. Kuluttaja tilaa haluamansa elintarvikkeet valitsemansa verkkoruo-



kakaupan tilauspalvelun avulla ja vähittäiskauppa hoitaa tuotteiden keräilyn ja tyypillisesti myös ostosten kuljetuksen asiakkaalle. Asiakkaalle voidaan tarjota myös mahdollisuutta noutaa valmiiksi keräiltyt tuotteet myymälästä. Elintarvikkeiden verkkokauppa ei ole vielä kovinkaan yleinen kauppatapa, ainakaan Suomessa. Maailmalla elintarvikkeiden verkkokauppaa on harjoitettu jo pitkään ja varsinkin Iso-Britanniassa sekä USA:ssa se on nykyisin varteenotettavaa liiketoimintaa. Suomessa elintarvikkeita on voinut tilata Internetistä, lähinnä pääkaupunkiseudulla, jo noin 10 vuotta ja tällä hetkellä Suomessa toimii muutamia verkkoruokakauppoja, mutta toimituksia ei ole läheskään koko maahan. Kylmätuotteita saa toimitettuna kotiin isoimmista kaupungeista ja kuivatuotteita lähes koko maahan.

## 1.2 Tutkielman tavoite, toteuttaminen ja rakenne

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan elintarvikkeiden verkkokauppaa, siihen liittyviä erityispiirteitä ja haasteita, sekä kuluttajan motivaatiota ruoan ostamiseen verkosta ja ostopäätöksen tekoa. Tutkielmassa tullaan käymään aluksi läpi yleisiä asioita elintarvikkeiden verkkokaupasta, sen historiasta ja nykytilanteesta Suomessa. Sen jälkeen käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä elintarvikkeiden verkkokaupassa ja elintarvikkeiden verkkokauppaan liittyviä erityispiirteitä. Näiden lisäksi esitellään myös ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä verkkoruokakaupassa.

Kirjallisuuskatsauksen lisäksi tämä pro gradu -tutkielma sisältää myös empiirisen osuuden, joka on luonteeltaan laadullinen. Empiirisessä osuudessa haastateltiin erään pääkaupunkiseudulla toimivan verkkoruokakaupan asiakkaita. Tutkielma keskittyy siis kuluttajanäkökulmaan ja sen varsinainen tarkoitus on selvittää kuluttajakokemuksia elintarvikkeiden verkkokaupasta ja erityisesti syitä, miksi elintarvikkeiden verkkokauppaa halutaan käyttää, sekä mahdollisesti myös miksi ei. Tutkielman tavoitteena on myös kartoittaa kuluttajien ostotottumuksia verkkoruokakaupassa. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa miten ostotapahtumaa voisi helpottaa ja nopeuttaa sekä näiden pohjalta muodostaa kehitysehdotuksia verkkoruokakauppojen kehittämiseksi. Tutkielma on rajattu koskemaan elintarvikkeiden verkkokauppaa pääkaupunkiseudulla, sillä tällä hetkellä siellä on eniten vaihtoehtoja verkkoruokakaupoissa.

Tutkielma toteutetaan yhteistyössä erään päivittäistavaroiden verkkokaupan kanssa. Verkkokaupan valikoima ja hinnat ovat samat kuin sen kivijalkamyymälässäänkin. Verkkoruokakaupasta tilatut tuotteet kerätään kivijalkamyymälästä. Tupakka- ja alkoholituotteita verkkokaupasta ei kuitenkaan saa. Tutkielman tarkastelun kohteena olevasta verkkoruokakaupasta käytetään jatkossa nimitystä *Kauppa*.

Tutkielman tulokset antavat käsityksen siitä, miksi verkkoruokakaupoissa halutaan asioida. Tuloksissa todetaan muun muassa, että tärkeimmät syyt asioida verkkoruokakaupassa on ajan säästäminen, vaivattomuus sekä mahdollisuus välttää perinteisessä kaupassa asiointi. Tutkielmassa koottiin kehitysideoi-

ta tutkielman toimeksiantajalle. Tällaisia kehitysehdotuksista ovat esimerkiksi valikoiman laajentaminen, kuljetusaikojen tarkentaminen sekä verkkosivun toimintojen kehittäminen.

Tutkielman tuloksia voidaan käyttää hyödyksi sekä uusia verkkoruoka-kauppoja perustettaessa että jo olemassa olevia kauppoja kehitettäessä. Myös kehitysehdotuksia voidaan käyttää hyödyksi verkkoruokakauppoja kehitettäessä, mutta erityisesti ne soveltuvat tutkielman toimeksiantajan sovellettaviksi, koska kehitysideoita on koottu *Kaupan* asiakkaiden haastattelujen perusteella.

Tutkielma koostuu seitsemästä luvusta. Tutkielman toinen ja kolmas luku käsittelevät tutkielman kirjallisuuskatsaus-osion. Toisessa luvussa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä elintarvikekaupassa sekä esitellään verkkokaupan ja elintarvikkeiden verkkokaupan käsitteet. Lisäksi käydään läpi verkkoruokakaupan erityispiirteitä. Kolmannessa luvussa käsitellään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä verkkoruokakaupassa. Tutkielman neljännessä luvussa kuvataan laadullisen tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen tulokset muodostavat viidennen luvun. Kuudes luku käsittelee tutkielman johtopäätökset ja siinä esitetään kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen. Viimeinen, seitsemäs, luku on yhteenveto, jossa käsitellään muun muassa tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.

## 2 ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPPA

Kuten jo aiemmin esitetty, verkkokaupan kasvaessa ja eri kaupan alojen laajentaessa toimintaansa yhä vahvemmin verkkoon myös elintarvikekauppa on laajentanut toimintaansa Internetiin. Tässä luvussa esitellään aluksi lyhyesti kuluttajan ostokäyttäytymistä tavallisessa elintarvikekaupassa. Tämän jälkeen esitellään verkkokaupan määritelmä ja muutamia suomalaisen verkkokaupan keskeisiä tunnuslukuja. Luvussa käsitellään myös elintarvikkeiden verkkokaupan käsite ja sen erityispiirteitä, sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä elintarvikkeiden verkkokaupassa.

### 2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen elintarvikekaupassa

Ruokaostosten tekeminen on määrätietoista ja välttämätöntä toimintaa, jota kuluttajat toistavat säännöllisesti (Raijas & Tuunainen, 2001), sillä ruoan ostaminen liittyy ihmisen perustarpeiden täyttämiseen. Ruokakaupoissa käydään usein ja säännöllisin väliajoin ja sen takia kuluttajan ei tarvitse arvioida vaihtoehtoja uudelleen jokaisella ostokerralla. Näin siksi, että kyseessä olevat ostokset ovat yleensä hinnaltaan alhaisia ja myös siksi, että näihin ostoksiin liittyy alhainen riski. Kuluttajat hyödyntävät ostokäyttäytymisessään aiempia kokemuksia. Kuluttajalle tutun ja hyväksi havaitun tuotteen ostaminen tai tutussa ja hyväksi havaitussa kaupassa asiointi pienentää kuluttajan riskiä sekä säästää aikaa ja vaivaa. (Raijas & Tuunainen, 2001.). Kuluttajan ostopäätös elintarvikekaupassa perustuu siis aiempiin kokemuksiin ja kaupassa toimitaan pääosin opittujen tapojen mukaan.

Geuens, Brengman ja S'Jegers (2003) kirjoittavat, että Van Osselin (1998) mukaan eurooppalaisia kuluttajia yhdistää elintarvikekaupassa kolme perustekijää, jotka ovat hinta, mukavuus ja huvi. Kuluttajille on siis tärkeää, että he viihtyvät kaupassa ja ostosten tekeminen on tehty mahdollisimman helpoksi, kuitenkin niin, että hintataso pysyy kohtuullisena. Toisaalta Geuensin ym.

(2003) mukaan POPAI-instituutti (POPAI, 1998) määrittelee puhtaan ympäristön ja hyvän palvelun tärkeimmiksi tekijöiksi eurooppalaisille kuluttajille elintarvikekaupassa.

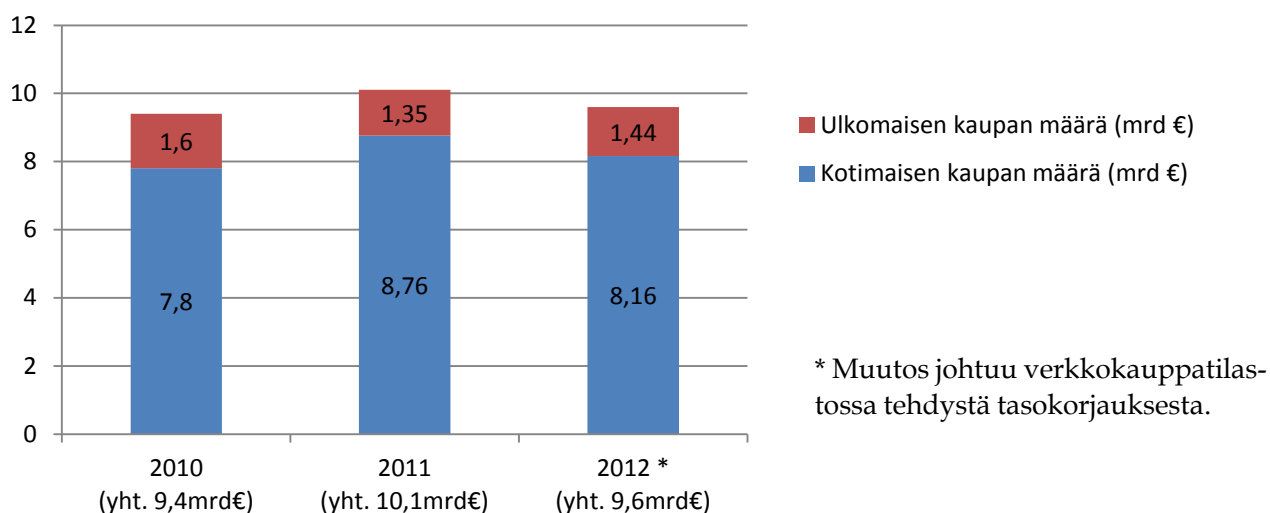
Perinteisissä ruokakaupoissa on monia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Näitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, hintataso ja hyllyjen ulkoasu. Breugelmansin, Campon ja Gijsbrechtsin (2007) mukaan hyllyjen ulkoasulla on paljon merkitystä tuotteen valinnassa perinteisessä kaupassa; mitä enemmän hyllytilaa tuotteilla on tai mitä näkyvämmiin tuotteet ovat esillä, sitä todennäköisemmin niitä ostetaan. Campo & Gijsbrechts (2005) ovat hyllyjen ulkoasun merkityksestä samoilla linjoilla Breugelmansin ym. (2007) kanssa ja lisäävät, että myös hyllyn korkeudella on todettu olevan vaikutusta tuotteen valintaan; kuluttaja valitsee todennäköisemmin tuotteen joka on asetettu silmän tai käden tasolle.

Koistisen, Lammin ja Raijaksen (2009) mukaan suomalaiset kuluttajat asioidivat päivittäistavaramyymälöissä keskimäärin neljä kertaa viikossa. Ruokakaupoissa käydään usein ja säännöllisesti ja siellä käyminen on välttämätöntä toimintaa. Tämän vuoksi voisi olla järkevää, että ruokaostokset voisi hankkia vaivattomamminkin, sillä asiointiin perinteisessä ruokakaupassa liittyy usein jonottamista ja ruuhkia. Esimerkiksi vaatteiden ostamisen ajatellaan olevan rentouttavaa toimintaa, mutta ruokaostosten tekemiseen suhtaudutaan negatiivisemmin, sillä se on välttämätöntä toimintaa. Vaikka osa kuluttajista saattaa kokea ruokaostosten tekemisen rentouttavana, se on kuitenkin pakollista toimintaa, jota ei voi välttää (Geuens ym., 2003).

## 2.2 Verkkokauppa

Kiviniemi (2011) määrittelee sähköisen kuluttajakaupan liiketoiminnaksi, jossa kuluttaja ostaa yritykseltä tuotteita, palveluita tai sisältöä tietoverkon välityksellä ja jos kyse on fyysisistä tuotteista, voidaan puhua sähköisestä kuluttajatarvikekaupasta.

Viljakaisen, Bäckin ja Lindqvistin (2008) mukaan Internetin kautta käyty kauppa oli Suomessa vuonna 2007 lähes neljä miljardia euroa ja tarjolla oli noin 2500 verkkokauppaa. Vuonna 2010 kotimaisen ja ulkomaisen kuluttajaverkkokaupan yhteenlaskettu määrä oli lähes 9,4 miljardia euroa, josta 83 % oli kotimaassa käytyä kauppaa (Valtakunnallinen verkkokauppatilasto, 2010). Vuonna 2011 kotimaisen ja ulkomaisen kuluttajaverkkokaupan yhteenlaskettu määrä ylitti 10 miljardia euroa. Verkon kautta käydyn kaupan kokonaisarvo oli hieman reilu 10,1 miljardia euroa ja siitä 87 % oli kotimaassa käytyä kauppaa. (Wikström, 2012.). Vuonna 2012 kotimaisen ja ulkomaisen kuluttajaverkkokaupan määrä oli laskenut hieman edellisvuodesta; 9,6 miljardiin euroon. Tästä kotimaisen verkkokaupan osuus oli 85 % (Kaupan liitto, 2013). Osa tästä muutoksesta johtuu kuitenkin verkkokauppatilastossa tehdystä tasokorjauksesta, jonka vuoksi vuoden 2012 luvut eivät ole suoraan verrattavissa aiempien vuosien lukuihin. Edellä esitetyt luvut on koottu kuvioon 1.



KUVIO 1 Verkkokaupan arvo vuosina 2010–2012 (Valtakunnallinen verkkokauppatilasto, 2010 ; Wikström, 2012; Kaupan liitto, 2013).

Sähköisen kaupan osuus kokonaisymyynnistä on edelleen pieni, mutta se on nopeassa kasvussa; Suomessa verkkokaupankäynti kasvaa noin 15 prosentin vuosivauhtia ja verkko-ostamista hyödyntää runsas puolet kuluttajista (HS, 2012; Kiviniemi, 2011). Tilastokeskuksen (2012) mukaan vuosien 2008–2011 aikana suosituimmat verkkokaupan tuotteet Suomessa olivat majoitus- ja matkailupalvelut, pääsyliput, vaatteet ja kengät, rahapelit, kirjat ja lehdet, sekä harrastuksiin liittyvät tuotteet.

Asioita, joita verkkokaupoissa arvostetaan kaikkein eniten, ovat ajallinen vapaus, ostamisen vaivattomuus, kaupan yleinen toimivuus, palautusmahdollisuudet, hinnat, tietojen virheettömyys ja valikoima (Smilehouse, 2010). Kiiskisen (2007) mukaan Lampikoski ja Lampikoski (2000) ovat määritelleet ajallisen vapauden tarkoittavan sitä, että ostosten teko ei ole sidottu kaupan aukioloaikoihin, joten ostoksia voi tehdä juuri silloin kun kuluttajalle parhaiten sopii. Luvussa 2.1 todettiin ostamisen mukavuuden kuuluvan seikkoihin, joita arvostetaan perinteisessä elintarvikekaupassa ja se kuuluu myös verkkokaupassa arvostettaviin asioihin. Hyvönen ja Pylvänäinen (1999) kirjoittavat Kiiskisen (2007) mukaan, että ostamisen vaivattomuuteen ja mukavuuteen kuuluu esimerkiksi se, että verkosta ostaessa kuluttajan ei tarvitse lähteä kotoaan kauppaan ja näin ollen hän välttyy ruuhkilta ja jonottamiselta. Kaupan yleisellä toimivuudella tarkoitetaan esimerkiksi verkkokaupan sivujen toimivuutta ja sivuston selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Verkkokaupassa arvostetaan palautusmahdollisuuksia ja Suomessa etämyyntiin kuuluu lain mukaan 14 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeus. Tällainen palautusoikeus on verkkokaupan kannalta tärkeä tekijä, sillä se mahdollistaa sen, että asiakkaat uskaltavat ostaa tuotteen näkemättä ja kokeilematta sitä ensin.

Verkkokaupassa myös tietojen virheettömyys on tärkeä tekijä, koska asiakas ei voi itse ostotilanteessa tarkastella tuotetta, vaan hän luottaa siihen tietoon,

jonka myyjä on tuotteesta esille laittanut. Internet ja verkkokauppa ovat kasvataneet rooliaan myös ostopäätöksen tekemisessä: verkossa kuluttaja voi vertailla haluamansa tuotteen hintoja ja ominaisuuksia, mutta ostaa tuotteen kuitenkin perinteisestä kaupasta tai toisin päin (STT, 2008).

### 2.3 Elintarvikkeiden verkkokauppa

Kuten jo aiemmin esitetty, elintarvikkeiden verkkokaupalla tarkoitetaan ruokatarvareiden tilaamista Internetistä. Kuluttaja tilaa haluamansa elintarvikkeet valitsemansa verkkoruokakaupan tilauspalvelun avulla ja vähittäiskauppa hoi-taa tuotteiden keräilyä ja tyypillisesti myös ostosten kuljetuksen asiakkaalle. Asiakkaalle voidaan tarjota myös mahdollisuutta noutaa valmiiksi keräillyt tuotteet myymälästä.

Elintarvikkeiden toimitus asiakkaan kotiin ei ole uutta. Monet päivittäis-tavarakaupat ovat tarjonneet tätä palvelua rajoitetussa muodossa jo vuosikymmeniä ennen Internetiä (Murphy, 2007). Uusin asia tällä alalla onkin mahdollisuus elintarvikkeiden tilaamiseen verkon kautta. Elintarvikkeiden verkkokauppa ei ole vielä kovinkaan yleinen kauppatapa, ainakaan Suomessa.

Maailmalla elintarvikkeiden verkkokauppaa on harjoitettu jo pitkään ja maailman ensimmäinen tietoverkossa toiminut päivittäistavaroiden verkkokauppa, Grocery Express, perustettiin San Franciscossa vuonna 1981. Grocery Expressistä tilaaminen tapahtui puhelimen, faksin tai Prodigy-yhteyden kautta. Prodigy oli yksi ensimmäisiä tietoverkoissa tarjottuja sähköisen kaupan sovel-luksia ja se perustui videotex-tekniikkaan, jota käytettiin silloisilla tietokoneen ja television yhdistelmämuodolla tai tietokoneella. (Mendelson, 2001.).

Maailmalla elintarvikkeiden verkkokauppaa on siis harjoitettu jo pitkään ja varsinkin Iso-Britanniassa ja USA:ssa se on jo varteenotettavaa liiketoimintaa. Vuonna 1994 perustettu Englantilainen Tesco on maailman suurin päivittäista-varan verkkokauppa, jolla on yli 2 miljardin punnan liikevaihto (Kivilahti, 2011). Vuonna 2010 arvioitiin, että verkkokaupan osuus Tescon ruokatarvikkeiden myynnistä on 3-4 prosenttia, mutta jopa 20 % Tescon asiakkaista on jo kokeillut verkkokauppaa. Viikon aikana Tescon verkkokaupasta tehtiin vuonna 2010 noin 350 000 tilausta. (Kaupan liitto, 2010.). Tescon vahvoja kilpailuvaltteja ovat muun muassa kanta-asiakastietojen avulla helpotettu ostaminen, kattava ja tehokas jakeluverkosto sekä laajempi valikoima verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa (Magenta Advisory, 2012).

Englannissa verkkokaupan suurin kategoria on päivittäistavarat (Magenta Advisory, 2012). Hansen (2008) kirjoittaa, että Research and Markets (2006) - tutkimuksen mukaan Iso-Britanniassa, jota voidaan pitää yhtenä johtavista päi-vittäistavaroiden verkkokaupan maista, 11,7 % kuluttajista, joilla on käytössään Internet, on ostanut päivittäistavaroita Internetin kautta vähintään kerran. Näis-tä 2,5 % tekee päivittäistavaraostoksia verkossa vähintään kerran viikossa ja 1.4 % ostaa päivittäistavaroita kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa (Hansen, 2008). Suomessa ensimmäinen elintarvikkeiden verkkokauppa on avattu 1990-luvun

loppupuolella, kun Ruoka.net avattiin vuonna 1998 (Hyvönen, 2003). Tuolloin suosio oli vielä hyvin vähäistä, eikä se ollut vielä kovinkaan kannattavaa liiketoimintaa, mutta Ruoka.net toimii vielä tänäkin päivänä. Suomessa elintarvikkeita on siis voinut tilata Internetistä, lähinnä pääkaupunkiseudulla, jo reilu 10 vuotta ja tällä hetkellä Suomessa toimii muutamia verkkoruokakauppoja, mutta toimituksia ei ole läheskään koko maahan. Kylmätuotteita saa toimitettuna kotiin isoimmissa kaupungeissa ja kuivat tuotteita lähes koko maahan.

Bakerin (2000) mukaan kaikista niistä tuoteryhmistä, joita yritykset ovat myyneet Internetin kautta, harva tuoteryhmä on ollut hankalampi kuin ruokatarvikkeet. Rajas (2002) on Bakerin (2000) kanssa samaa mieltä, sillä hänen mukaan ruokatavarat ovat yksi vaikeimmista verkkokaupassa myytävistä tuotteista, koska esimerkiksi ostetut määrät ovat usein suuria ja tuore- sekä kylmätuotteet asettavat omat rajoitteensa kuljetukselle. Myös Magenta Advisoryn (2012) mukaan elintarvikkeiden verkkomyyntiin liittyy erityisiä haasteita: Esimerkiksi tuotteiden keräilyssä ja toimituksessa on huomioitava niiden säilyvyys sekä kylmäketjun kestävyys kuljetuksen aikana.

Oman rajoitteen ruokatavaroiden verkkokaupalle asettavat myös esimerkiksi hedelmät, jotka ovat sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat katsoa ja kokeilla ennen ostopäätöstä. Ruoan myynti verkkokaupassa on myös paikkariippuvaisempaa kuin esimerkiksi digitaalisten tuotteiden myynti. Se on myös hankalampaa kuin monien muiden verkkokaupan tuotteiden, kuten kirjojen tai vaatteiden myynti, sillä elintarvikkeilla on esimerkiksi pilaantumisen takia tietyt rajoitukset hyllyssä oloaikaan.

Elintarvikkeiden verkkokaupalle on kuitenkin olemassa potentiaalia, sillä ne ovat suurin vähittäiskaupan tavararyhmä, ostotottumukset ovat melko vakaat ja asiakkaat oppivat käyttämään uusia kanavia nopeasti, jos he käyttävät niitä usein. (Rajas, 2002.). Toisaalta juuri ostotottumusten vakaus voi olla yksi este verkkoruokakaupan kasvulle, sillä Canedyn (1999) mukaan juuri kuluttajien vakiintuneiden ostotottumusten muuttaminen on yrityksille todellinen haaste.

## 2.4 Elintarvikkeiden verkkokaupan erityispiirteitä

Kuten jo ensimmäisessä luvussa esitettiin, Suomessa toimii tällä hetkellä muutamia ruoan verkkokauppoja, jotka toimittavat kaikkia tuotteita (myös tuore- ja pakastetuotteita). Näitä ovat ainakin Alepan kaupakassi - palvelu, kruokakauppa.fi, Ruoka.net, Kauppakassi.com ja Kauppahalli24 (ent. Seulo). Kruokakauppa.fi:n ja Kauppakassi.com:in toiminta-alueena on pääkaupunkiseutu, Kauppahalli24 toimii pääkaupunkiseudun lisäksi myös Mäntsälässä, Tuusulassa, Keravalla ja Järvenpäässä. Alepan Kauppakassi toimii tällä hetkellä pääkaupunkiseudun lisäksi Kuopiossa ja Oulussa. Lokakuussa 2011 toimintansa lopettaneen Ruokatorin toiminta-alue oli myös pääkaupunkiseutua laajempi; pääkaupunkiseudun lisäksi se toimi muun muassa Tampereella, Turussa, Oulussa, Kuopiossa, Kokkolassa, Loimaalla ja Forssassa.

Kymmenisen vuotta sitten arvioitiin, että ruoan verkkokauppa voi kattaa 15–20 prosenttia Suomen päivittäistavarakaupan markkinoista vuoteen 2010 mennessä (Heiskanen, 2000). Vuonna 2010 Suomessa Internetin kautta tehdyn kaupan kokonaisarvo oli lähes 9,4 miljardia euroa ja tästä elintarvikkeiden osuus oli hyvin pieni, noin 12,4 miljoonaa euroa eli 0,13 % (Valtakunnallinen verkkokauppatilasto, 2010). Vuonna 2011 verkkokaupan kokonaisarvo oli noussut 10,1 miljardiin euroon ja tästä elintarvikkeiden osuus oli noin 21,9 miljoonaa euroa eli noin 0,22 % (Taulukko 1). Elintarvikkeiden osuus oli kasvanut 9,5 milj. euroa eli lähes 80 prosenttia vuoteen 2010 verrattuna. Kasvu näyttää suurelta kuitenkin sen takia, että elintarvikkeiden verkkokauppa on vielä kohtuullisen pientä. (Kaupan liitto, 2012; Wikström, 2012.).

TAULUKKO 1. Elintarvikkeiden verkkokaupan arvo Suomessa vuosina 2010 & 2011 (Valtakunnallinen verkkokauppatilasto, 2010; Wikström, 2012)

| <b>Vuosi</b> | <b>Kotimaisen ja ulkomaisen verkkokaupan yhteenlaskettu määrä</b> | <b>Elintarvikkeiden osuus</b> |
|--------------|---|-------------------------------|
| <b>2010</b>  | 9,38 mrd €  | 12,4 milj. € (0,13%)          |
| <b>2011</b>  | 10,11 mrd€  | 21,9 milj. € (0,22%)          |

Vielä nykyäänkään ruoan ostaminen sähköistä kanavaa pitkin ei ole todellinen vaihtoehto jokaiselle suomalaiselle, sillä esimerkiksi kuljetusalueet eivät kata läheskään koko Suomea, varsinkaan kylmätuotteiden osalta. Kuten jo luvussa 2.3 mainittiin, ruokatavarat ovat yksi vaikeimmista verkkokaupassa myytävistä tuotteista, sillä esimerkiksi ostetut määrät ovat usein suuria ja tuore- sekä kylmätuotteet asettavat omat rajoitteensa kuljetukselle (Raijas, 2002). Aiemmin todettiin myös, että ruoan myynti verkkokaupassa on riippuvampaa paikasta, kuin esimerkiksi digitaalisten tuotteiden myynti ja se on myös hankalampaa kuin monien muiden verkkokaupan tuotteiden, kuten kirjojen tai vaatteiden myynti, sillä elintarvikkeilla on esimerkiksi pilaantumisen takia tietyt rajoitukset hyllyssä oloaikaan. Suomessa alalla ei myöskään ole kovin paljon kilpailua, mikä saattaa johtaa riittämättömään hintakilpailuun. Hintojen lisäksi elintarvikkeiden verkkokauppaan liittyviä erityispiirteitä ovat logistiikka ja riski.

Tässä alaluvussa käsitellään aluksi elintarvikkeiden verkkokaupan keskeisimmät asiakassegmentit ja sen jälkeen tärkeimpiä ja merkittävimpiä elintarvikkeiden verkkokaupan erityispiirteitä, jotka ovat nousseet selkeimmin esille alan aiemmissa tutkimuksissa. Toisaalta nämä erityispiirteet ovat tärkeimmät myös tutkimuskysymysten kannalta.



### 2.4.1 Asiakassegmentit

Murphy (2007) on määritellyt elintarvikkeiden verkkokaupalle ominaiset asiakassegmentit: Ensimmäinen ryhmä on keskimääräistä varakkaammat kotitaloudet, joiden elämä on kiireistä. Toinen ryhmä on lapsiperheet. Nämä kaksi ryhmää ovat elintarvikkeiden verkkokaupalle kannattavimpia asiakassegmenttejä. (Murphy, 2007.). Raijas ja Tuunainen (2001) ovat samoilla linjoilla Murphyn (2007) kanssa, sillä heidän mukaansa elintarvikkeiden verkkokauppaa käyttävät eniten lapsiperheet, joissa molemmat vanhemmat ovat työelämässä. Muita potentiaalisia asiakassegmenttejä heidän mukaansa ovat autottomat kuluttajat, sekä liikuntarajoitteiset ja ikääntyneet, joille kauppaan pääseminen ja siellä liikkuminen on hankalaa. Myös Hyvösen (2003) mukaan verkkoruokakaupoissa asioi ennen kaikkea kiireiset lapsiperheet ja liikuntarajoitteiset. Näiden lisäksi verkkoruokakauppoja käyttävät hintatietoiset naiset, yksin asuvat miehet sekä uusien teknologioiden kokeilusta kiinnostuneet kuluttajat (Hyvönen, 2003).

Myös elämäntapa saattaa ohjata ruoan verkkokauppaan, sillä yksi asiakassegmentti on kuluttajat, jotka ostavat vaikeasti saatavia tuotteita, kuten erikois- ja luomutuotteita (Murphy, 2007). Hyvösen (2003) mukaan näyttää siltä, että pääosa verkkoruokakauppaa käyttävistä asiakkaista on super- ja hypermarkettien entisiä pääasiallisia asiakkaita. Tällaisten asiakkaiden voidaan katsoa olevan niitä, jotka ovat tottuneet persoonattomaan kaupankäyntiin tai jotka ovat mahdollisesti kyllästyneet suurissa marketeissa asiointiin. Savola (2012) on havainnut verkkoruokakaupan potentiaalisimmiksi asiakkaiksi kehyskunnissa asuvat perheet, jotka ostavat pääasiassa valmiiksi pakattuja sekä teollisia elintarvikkeita. Näiden lisäksi potentiaalisia asiakkaita verkkoruokakaupalle ovat myös keskusta-alueella asuvat asiakkaat, jotka haluavat ostaa verkosta muun muassa poikkeuksellisen suuria määriä esimerkiksi juhlia varten (Savola, 2012). Edellä esitetyt keskeisimmät asiakassegmentit on koottu taulukkoon 2.

TAULUKKO 2. Verkkoruokakaupan keskeisimmät asiakassegmentit

|   | Raijas & Tuunainen (2001) | Hyvönen (2003) | Murphy (2007) |
|---|---------------------------|----------------|---------------|
| Keskimääräistä varakkaammat kotitaloudet, joiden elämä on kiireistä |                           | X              | X             |
| Lapsiperheet  | X                         | X              | X             |
| Autottomat  | X                         |                |               |
| Liikuntarajoitteiset  | X                         | X              |               |
| Ikääntyneet   | X                         |                |               |
| Erikois- ja luomutuotteet   |                           |                | X             |

### 2.4.2 Erilaiset elintarvikkeet ja niiden asettamat vaatimukset logistiikalle

Raijas ja Tuunainen (2001) kirjoittivat, että Kallion ym. (2000) mukaan avainkysymys minkä tahansa fyysisen tuotteen verkkokaupassa on logistiikka. Elintarvikkeet ovatkin haastava tuoteryhmä logistiikan kannalta, kuten jo aiemmin on esitetty. Kuivat tuotteet eivät vaadi minkäänlaisia erityisolosuhteita säilytyksen ja kuljetuksen suhteen, joten niiden osalta logistiset haasteet eivät ole niin suuria kuin tuoretuotteiden. Tuoretuotteista erityisesti lämpösäädetyjen tuotteiden eli viileä- ja pakastetuotteiden, kuljetus vaatii erikoistiloja ja -kalustoa ja niiden kuljetus pieninä erinä tulee kalliiksi. Tuoretuotteiden lisäksi on olemassa esimerkiksi valonarkoja tuotteita, helposti makua itseensä ottavia tuotteita sekä säilyvyysajaltaan rajoitettuja tuotteita, jotka asettavat erityisvaatimuksia sekä säilytykselle että kuljetukselle.

Elintarvikkeiden kaupassa logistiikkaan liittyy siis erityisiä vaikeuksia, joita ovat esimerkiksi erilaiset säilytyslämpötilavaatimukset ja toimitusaikaikkunat. Toimitusaikaikkunalla tarkoitetaan aikaväliä, jonka asiakas ja palveluntarjoaja ovat sopineet asiakkaan tilaamien tuotteiden toimitukseen. Mitä kapeampi toimitusaikaikkuna on, sitä kalliimmaksi kotiinkuljetuksen järjestäminen tulee yritykselle, sillä Punakiven ja Sarasen (2001) mukaan kotiinkuljetuspalvelun kustannukset e-kaupassa liittyvät yleensä samassa aikaikkunassa tarvittavien pakettiautojen määrään. Yrityksen kannalta olisi parempi mitä leveämpi toimitusaikaikkuna olisi, jolloin esimerkiksi samalle alueelle kohdistuvat kuljetukset voitaisiin hoitaa samalla ajoreitillä. Kapeassa toimitusaikaikkunassa tämä ei välttämättä toimisi, jos saman alueen kaikki tilaajat ovat toivoneet kotiinkuljetusta eri aikoina. Asiakkaan näkökulmasta kapea toimitusaikaikkuna on positiivinen asia, sillä se tarkoittaa sitä, ettei asiakkaan tarvitse olla esimerkiksi koko päivää kotona päivystämässä ja odottamassa toimitusta, vaan tietää esimerkiksi tunnin tarkkuudella toimituksen saapumishetken. Leveä toimitusaikaikkuna ei ole asiakkaan kannalta mieleinen vaihtoehto, koska silloin elintarvikkeiden kotiinkuljetuksesta saatu hyöty ei välttämättä riitä kompensoimaan haittaa, joka asiakkaalle koituu siitä, että pitää päivystää kotona kun ei tiedä tarkkaa aikaa jolloin ruokatavarat saapuvat. Asiakas siis haluaisi tietää mahdollisimman tarkan toimitusajan, kun taas toimittaja haluaisi laajan aikavälin kuljetusten optimointia varten.

Yksi merkittävimmistä e-kaupan kasvun esteistä yleensä sekä erityisesti e-ruokakaupan osalta onkin juuri sopivan logistisen infrastruktuurin puute (Punakivi & Saranen, 2001), sillä kotiinkuljetuspalvelu on yksi kriittisistä resursseista verkkoruokakauppa-bisneksen onnistumisessa.

### 2.4.3 Hintataso ja verkkoruokakauppaan liittyvät riskit

Yksi elintarvikkeiden verkkokaupan kasvua rajoittava tekijä on myös elintarvikkeiden hintataso, jota kalliit logistiikkakustannukset nostavat. Hintatietoisille asiakkaille eli niille jotka suosivat perinteisen kanavan alhaisempia hintoja, hyöty ajansäästöstä ei riitä kompensoimaan elintarvikkeiden verkkokaupan

korkeampia hintoja, eikä kotiinkuljetuspalvelusta aiheutuvia kuluja. Jotta tällaiset hintatietoiset kuluttajat edes kokeilisivat verkkokauppaa, heidän tulisi olla varmoja sen tarjoamasta lisäarvosta verrattuna perinteisiin palveluihin (Raijas & Tuunainen, 2001).

Vaikka elintarvikkeet olisivat samanhintaisia, kuin kivijalkakaupassa, voi toimitusmaksu olla monelle kynnyksen lähteenä kokeilemaan verkkoruokakauppaa, sillä kuluttajat eivät laske kustannuksia kaupassa käytetystä ajasta tai sinne liikkumisesta omilla autoilla (Raijas, 1994).

Toinen verkkoruokakaupan kasvua rajoittava tekijä on verkkoruokakaupaan liittyvät riskit. Huangin ja Oppewalin (2006) mukaan Dowling ja Staelin (1994) määrittivät kuluttajan kokeman riskin seuraavasti: ostettuun tuotteeseen tai palveluun liittyvä epävarmuus ja kielteinen käsitys. Tämä määritelmä sopii myös tämän tutkielman tarkoitukseen. Keskeisimmät riskit verkkoruokakaupassa liittyvät tuotteen laatuun.

Huangin ja Oppewalin (2006) mukaan tuotteiden laatu on useimmin syy, minkä takia tuotteita ei osteta verkosta. Tuotteen laatuun liittyvä riski on erityisen tärkeä asia elintarvikkeiden verkkokaupassa. Monet ruokatuotteet, kuten hedelmät ja vihannekset, kuuluvat tuotekategoriaan, joiden laatua kuluttajat yleisesti mieluummin tutkivat fyysisesti ennen ostopäätöstä (Baker, 2000). Tätä kuitenkin ei voi tehdä online-ympäristössä. Vaikka verkkoruokakaupat takaisivatkin tuotteiden parhaan tuoreuden ja laadun, mieltymykset vaihtelevat kuluttajien kesken ja tämä johtaa riskiin siitä, että tuote ei ehkä vastaa kaikkien odotuksia (Huang & Oppewal, 2006). Tässä hyvänä esimerkkinä toimii banaani; yksi kuluttaja haluaa banaaninsa vihertävänä ja toinen täysin kypsänä. Tämä osaltaan rajoittaa elintarvikkeen verkkokaupan kasvua, kun kuluttajat eivät uskalla ottaa riskiä siitä, että tuotteet eivät vastaakaan haluttua laatua.

## 2.5 Ostokäyttäytyminen verkkoruokakaupassa

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että kun kuluttajat siirtyvät ostamaan elintarvikkeita verkosta, heidän ostotottumuksensa eivät juurikaan muutu; verkkokaupasta ostetaan samoja tuotteita, myös tuore- ja pakastetuotteita ja samoja tuotemerkkejä kuin perinteisestä kaupastakin, mikäli se vain on mahdollista. (Robertson, Murphy & Purchase, 2005; Raijas, 2002.).

Tuore- ja pakastetuotteiden myynnin osuus elintarvikkeiden verkkokaupassa ei kuitenkaan ole kovinkaan suuri. Vaikka Raijaksen (2002) tutkimukseen osallistuneista verkkoruokakauppaa käyttävistä vastaajista puolet oli sitä mieltä, että verkkoruokakaupassa myytävien hedelmien ja vihannesten laatu on parempi kuin tavallisessa ruokakaupassa, suurin osa kuluttajista haluaa siitä huolimatta hankkia tuoretuotteet perinteisestä kaupasta. Vaikuttaakin siis siltä, että kuluttajat haluavat ostaa verkkoruokakaupasta sellaisia tuotteita, jotka eivät pilaannu helposti. Pitkään säilyvien tuotteiden lisäksi verkkokaupasta halutaan ostaa tuotteita, jotka ovat raskaita kantaa, sillä Raijaksen (2002) mukaan 85 % tutkimukseen osallistuneista verkkoruokakauppaa käyttäneistä kuluttajista ker-

toi keskittävänsä kuivien tuotteiden ja juomien ostamisen verkkoruokakauppaan. Hyvönen (2003) on Raijaksen (2002) kanssa samoilla linjoilla, sillä hänen tutkimuksensa mukaan 91 % kuluttajista ostaa muiden tuotteiden lisäksi erityisen mielellään painavia ja suurikokoisia tuotteita verkkoruokakaupasta.

Tällä hetkellä Suomessa päivittäistavarakaupan tuotteista verkosta ostetaan eniten lehtiä, kirjoja, vitamiineja ja lisäravinteita. Myös erilaiset kuivatuotteet, kuten tee ja kahvi sekä keksit, jauhot ja eläinten ruoka ovat tuotteita joita kuluttajat ostavat jonkin verran verkon kautta. (TNS Gallup, 2012.).

Kun kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään verkkokauppaa elintarvikkeiden hankinnassa, ei perinteistä kivijalkakauppaa kuitenkaan unohdeta kokonaan. Ainakin Hand, Riley, Harris, Singh ja Rettie (2009) havaitsivat, että kun kuluttajat aloittavat ruoan ostamisen verkosta, he usein jatkavat ostosten tekemistä rinnakkain myös perinteisessä kivijalkakaupassa. Dall’Olmo Rileyn, Handin, Rettien, Robinsonin, Singhin ja Harrisin (2007) mukaan kuluttajien ollessa tyytymättömiä verkkoruokakaupan palveluun, kivijalkamyymälässä asiointiin on helppo palata juuri sen takia, että kuluttajat eivät lopeta kokonaan perinteisessä kaupassa asiointia aloittaessaan päivittäistavaroiden verkosta ostamisen. Tämä viittaakin siihen, että Internet-ostaminen ja kivijalkamyymälässä asiointi ovat toisiaan täydentäviä ostosmuotoja, eivätkä korvaavia.

Aiempien tutkimusten mukaan verkkoruokakaupoissa ei tehdä heräteostoja, ainakaan siinä määrin kuin perinteisessä kaupassa. Raijaksen (2002) mukaan suurin osa elintarvikkeiden verkkokauppojen asiakkaista ei oman arvionsa mukaan tee heräteostoja verkossa. Elintarvikkeiden verkkokaupan asiakkaat suunnittelevat ostoksensa pidemmälle aikavälille ja tämän vuoksi ostosten tekeminen on määrätietoisempää kuin perinteisessä kaupassa. Perinteisessä kaupassa kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia toimia spontaanimmmin. Ostosten suunnitelmallisuudesta johtuen on havaittu, että verkkoruokakaupassa on mahdollista säästää rahaa, kun heräteostojen määrä on pienempi kuin tavallisessa kaupassa. (Raijas, 2002; Ramus & Nielsen, 2005.).

### 3 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ ELINTARVIKKEIDEN VERKKOKAUPASSA

Kuten jo edellisessä luvussa on esitetty, kuluttajien ostotottumukset ovat melko vakiintuneita, eivätkä kuluttajat laske kustannuksia kaupassa käytetystä ajasta tai sinne liikkumisesta omalla autolla. Ruokaostosten tekemisessä Internetin kautta on pitkälti kyse ajan säästämisestä ja vaivattomuudesta. Raijaksen ja Tuunaisen (2001) tekemän tutkimuksen mukaan tärkein motivaatio käyttää ruoan verkkokauppaa onkin ajan säästäminen. Myös tuotteiden hinnoilla, omalla terveydentilalla sekä elämäntilanteella on vaikutusta ostohalukkuuteen elintarvikkeiden verkkokaupassa (TNS Gallup, 2012). Tällä hetkellä noin 17 % suomalaisista kokee ruoan verkosta ostamisen kotiinkuljetuspalvelulla mahdolliseksi (TNS Gallup, 2012).

Tässä luvussa esitellään aluksi kuluttajan ostopäätösprosessi, jonka jälkeen käsitellään erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen verkkoruokakaupassa. Luvun lopussa käsitellään myös syitä miksi verkkoruokakauppaa ei haluta käyttää.

#### 3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Tutkielmaa tehtäessä taustalla on Kotlerin ja Armstrongin (2004) sekä Solomonin, Bamossyn, Askegaardin ja Hoggin (2010) esittelemä kuluttajan ostopäätösprosessin teoria sovellettuna palvelun hankkimiseen. Kuluttajan ostopäätösprosessi sisältää viisi vaihetta: Tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. (Kotler & Armstrong, 2004; Solomon ym., 2010.).

Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman, johon hän lähtee etsimään ratkaisua. Tarpeen voi laukaista sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäisiä ärsykeitä ovat ihmisen perustarpeet, kuten esimerkiksi nälkä tai jano. Ulkoisia ärsykeitä voivat olla esimerkiksi mainokset tai ystävän uusi vaate. Ratkaisua tarpeen tyydyt-

tämiseksi kuluttaja lähtee etsimään hankkimalla tietoa. Tämä vaihe ostopäätösprosessista saattaa kuitenkin jäädä pois, mikäli kuluttaja tietää ennalta jonkin häntä miellyttävän palvelun tai kyseessä on niin sanottu rutiiniostos. Mikäli kuluttaja kuitenkin etsii tietoa, on sitä saatavilla useista lähteistä. Tällaisia lähteitä ovat henkilökohtaiset lähteet, kaupalliset lähteet, julkiset lähteet ja kokemuksiin perustuvat lähteet. Henkilökohtaisiin lähteisiin kuuluvat esimerkiksi kuluttajan perhe ja ystävät sekä toiset kuluttajat. Julkisia lähteitä ovat esimerkiksi media ja kuluttajatutkimuskeskukset. Kaupallisiin lähteisiin kuuluu mainonta, esitteet ja myyjät. Kokemusperäisellä tiedonhankinnalla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja tutkii ja kokeilee hankittavaa palvelua. Kuluttaja saa määrällisesti eniten informaatiota kaupallisista lähteistä, mutta useimmiten suurin merkitys on henkilökohtaisilla ja julkisilla lähteillä. (Kotler & Armstrong, 2004; Solomon ym., 2010.). Kuluttajat saattavat monesti haluta kuulla ystäviensä mielipiteen tuotteesta tai palvelusta, jota he ovat hankkimassa (Solomon ym., 2010).

Ostopäätösprosessin kolmas vaihe on vaihtoehtojen arviointi, jossa kuluttaja käyttää hyväkseen hankkimaansa informaatiota sekä kriteereitä, jotka hän on palvelulle asettanut. Tämä ostoprosessin vaihe riippuu kuluttajasta ja ostotilanteesta: Joissain tapauksissa kuluttaja ei käytä kovinkaan paljoa aikaa arviointiin vaan hän tekee ostopäätöksen vaistonvaraisesti hetken mielijohteesta. Esimerkiksi jokapäiväisten ja vähemmän taloudellisia resursseja vaativien ostosten tekeminen ei yleensä vaadi kovinkaan paljoa pohdintaa ja arviointia. Tällaisia vähemmän harkintaa vaativia rutiiniostoksia ovat mm. päivittäistavarat, sillä kuluttaja ei yleensä koe niiden osalta suurta riskiä. Toisissa tapauksissa kuluttaja pohtii huolellisesti eri vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen perusteellisen pohdinnan jälkeen. Tällaisia ostoksia, joihin liittyy enemmän pohdintaa ja vaihtoehtojen arviointia, ovat taloudellisesti isommat ostokset, kuten esimerkiksi tietokoneet, autot ja asunnot. (Kotler & Armstrong, 2004; Solomon ym., 2009.).

Kun kuluttaja on arvioinut eri vaihtoehtoja ja päätenyt mieleiseensä ratkaisuun, hän tekee ostopäätöksen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja valitsee palvelun tarjoajan ja tekee ostoksen. Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavat kerätyn informaation ja hankinnalle asetettujen kriteerien lisäksi myös muiden mielipiteet ja odottamattomat tilannetekijät. Kuluttajan ostopäätökseen voi siis vaikuttaa kuluttajalle läheisen ihmisen mielipide hankinnasta. Tällainen mielipide voi muuttaa ostopäätöstä tai estää ostopäätöksen syntymisen kokonaan. Erilaisilla tilannetekijöillä, joihin kuluttaja ei ole osannut varautua, on myös vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen; mikäli kuluttaja esimerkiksi menettää työnsä, rahatilanteessa tapahtuu muita muutoksia tai eteen tulee jokin tärkeämpi hankinta, voi ostopäätösprosessi jäädä ainakin sillä hetkellä kesken. (Kotler & Armstrong, 2004.).

Ostopäätösprosessin viimeinen eli viides vaihe on oston jälkeinen arviointi. Kuluttajan tyytyväisyyden palveluun ratkaisee hänellä palvelua kohtaan olleiden odotusten suhde toteutuneeseen. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen palveluun hän saattaa tehdä ostoksen uudelleen ja kertoa palvelusta myös muille kuluttajille. Jos kuluttaja ei ole ostamaansa palveluun tyytyväinen hän voi tehdä valituksen ja informoida muita kuluttajia tyytymättömyydestään. Tyytymät-

tömyys saattaa johtaa myös siihen, että kuluttaja ei asioi kyseisen palveluntarjoajan kanssa uudelleen. (Kotler & Armstrong, 2004; Solomon ym., 2010.).

Uusien asiakkaiden hankinta on kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakkasruhteiden ylläpito. Tämän vuoksi palveluntarjoajalle on tärkeää huolehtia asiakastytyväisyydestä, sillä yrityksen myynti tulee kahden perusasiakasryhmän kautta: uudet asiakkaat ja olemassa olevat asiakkaat. (Kotler & Armstrong, 2004.).

## 3.2 Syitä verkkoruokakaupan käyttöön

Tässä alaluvussa käsitellään tärkeimpiä syitä, miksi kuluttajat haluavat käyttää elintarvikkeiden verkkokauppaa perinteisen kaupan sijasta. Nämä syyt ovat esiintyneet useimmin aiemmissa alan tutkimuksissa ja siksi ne on nostettu tässä tutkielmassa esille. Tässä alaluvussa esitetyt asiat on koottu taulukoksi luvun loppuun (Taulukko 3).

### 3.2.1 Ajan säästäminen, vaivattomuus ja mukavuus

Kuluttajien syitä käyttää elintarvikkeiden verkkokauppaa on tutkittu aiemmin jonkin verran. Keskeisimmiksi syiksi on noussut mukavuus, ajan säästäminen sekä vaivattomuus. Vielä reilu kymmenen vuotta sitten edes hintatasolla ja valikoimien laajuudella ei ollut suurta merkitystä verkkoruokakaupan asiakkaille, sillä verkkoruokakaupan valitseminen perinteisen kaupan sijaan perustui tuotteiden hyllystä poimimisen ja kotiinkuljetuksen välttämiseen. Joidenkin kotitalouksien keskeinen syy ruoan verkko-ostamiseen onkin raskaiden ja suurikokoisten tuotteiden ostamisen ja kotiinkuljetuksen välttäminen. (Raijas, 2002; Hyvönen, 2003.). Tuoreemman, TNS Gallupin (2012) tutkimuksen mukaan helppous on vasta kolmanneksi tärkein syy, mikä saisi kuluttajat ostamaan ruokaa netistä ja yksi tärkeimmäksi mainittu syy käyttää verkkoruokakauppaa on nimenomaan hintataso. Lisäksi myös laajempi valikoima ja tarjoustuotteet ovat mainittu syiksi, joiden vuoksi kuluttajat olisivat valmiita ostamaan ruokaa verkon kautta (TNS Gallup, 2012).

Raijaksen (2002) mukaan yksi tärkeimmistä syistä valita verkkoruokakauppa, on ajansäästö ja sen lisäksi myös elintarvikkeiden tilaamisen helppous vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen ostaa ruokaa verkosta. Murphy (2007) on Raijaksen kanssa samoilla linjoilla, sillä hänen mukaansa elintarvikkeiden verkkokaupan tarjoama mukavuus, ajan säästö, vaivattomuus ja mahdollisesti myös rahan säästö ovat syitä miksi kuluttajat haluavat käyttää elintarvikkeiden verkkokauppaa. Rahan säästö on mahdollista, jos hinnat ovat kilpailukykyisiä ja impulssiostoja voidaan välttää. Huangin ja Oppewalin (2006) mukaan myöskään toimitusmaksut eivät ole tärkein tekijä, joka vaikuttaa ostohalukkuuteen elintarvikkeiden verkkokaupassa. TNS Gallupin (2012) mukaan suomalaiset ovat valmiita maksamaan ostosten kotiinkuljetuksesta 5-10 euroa, riippuen os-

toskorin suuruudesta. Myymälästä noudettaessa kuluttajat ovat valmiita maksamaan 4-8 euron suuruisen keräilymaksun (TNS Gallup, 2012).

Morganoskyn ja Cuden (2000) mukaan mukavuus näytti olevan tärkein syy ruoan ostamiseen verkkokaupasta, sillä 73 % heidän tutkimukseen vastanneista piti mukavuutta ja ajansäästöä tärkeinä tekijöinä elintarvikkeiden verkkokaupassa. Mukavuuden ja ajansäästön lisäksi Robertsonin, Murphyn ja Purchasen (2005) mukaan luottamus ja tyytyväisyys ovat syitä, miksi kuluttaja valitsee verkkoruokakaupan perinteisen kivijalkakaupan sijasta.

Kun verrataan perinteistä kivijalkakauppaa ja elintarvikkeiden verkkokauppaa, verkko-ostaminen tarjoaa enemmän mukavuutta, koska ostosten tekeminen on mahdollista mistä ja milloin tahansa. Tämä ominaisuus koskee kaikkea verkko-ostamista, ei pelkästään elintarvikkeiden verkkokauppaa. Se on myös asia, jota yleisesti arvostetaan verkkokaupassa, kuten jo toisessa luvussa on mainittu. Toisaalta mukavuus on yksi tekijä, jota arvostetaan myös perinteisessä elintarvikekaupassa, kuten jo luvussa kaksi esitettiin.

Huangin ja Oppewalin (2006) mukaan elintarvikkeiden verkkokaupat tarjoavat mahdollisuuden säästää aikaa ja vaivaa erityisesti sellaisille kuluttajille, jotka ostavat isoja määriä elintarvikkeita eli esimerkiksi suurperheille, kun heidän ei tarvitse itse kuljettaa ostoksia kaupasta kotiin tai lähteä lasten kanssa kauppaan. Myös Savolan (2012) mukaan perheellisten ihmisten suurin motivaatio käyttää elintarvikkeiden verkkokauppaa, on arjen helpottaminen. Ruoan ostaminen verkosta on siis parhaimmillaan vaivattomampaa kuin kivijalkakaupasta ostaminen ja kuten luvussa kaksi on mainittu, yksi asia jota kaikessa verkkokaupankäynnissä arvostetaan, on juuri ostamisen vaivattomuus.

Ajan säästöön liittyy myös se, että tilauksen voi tehdä juuri silloin kun se itselle parhaiten sopii. Asiakkaan ei siis tarvitse huomioida kaupan aukioloaikoja tehdäkseen tilauksen, jolloin ostosten tekemisen voi sijoittaa asiakkaan kannalta parhaimpaan ajankohtaan. Toisaalta tilausta vastaanotettaessa on palvelu sidottu aikaan ja asiakkaan tulee olla paikalla odottamassa tilauksen vastaanottamista. (Hyvönen 2003.).

Ostomukavuus on siis yksi tärkeä tekijä, kun kuluttaja valitsee myymälää, jossa asioi. Tärkeimmiksi tekijöiksi, jotka vaikuttavat ostomukavuuteen, on aiemmissa tutkimuksissa noussut kuluttajien halu säästää aikaa ja vaivaa tai rahaa. Ajan säästö ja ostamisen vaivattomuus onnistuvat verkkoruokakaupassa, rahan säästö paremmin perinteisessä kivijalkakaupassa, sillä verkkoruokakauppojen hinnat eivät välttämättä ole kilpailukykyisiä super- ja hypermarkettien hintojen kanssa. Tämän takia verkkoruokakauppa ei ole välttämättä kovinkaan houkutteleva vaihtoehto hintatietoiselle kuluttajalle. Kuten jo aiemmin on esitetty, verkkoruokakaupasta tilattavan ostoskorin hintatasoa nostaa kuljetus- ja keräilymaksut. Nämä ostosten lisäksi maksettavat kulut voivat rajoittaa verkkoruokakaupan käyttöönottoa, sillä kuluttajat eivät laske kustannuksia käydessään kaupassa omalla autollaan. (Raijas, 1994.).

Ostomukavuuteen kuuluu edellisten ajan säästämisen ja vaivattomuuden lisäksi myös miellyttävä ostokokemus. Ruoan verkkokaupalla ja kivijalkakaupalla on yksi yhteinen nimittäjä ja se on juuri miellyttävä ostokokemus, joka



toisaalta on määritelty aivan eri tavoin näissä kahdessa erityyppisessä myymäläratkaisussa. Miellyttävä ostokokemus perinteisessä kivijalkakaupassa tarkoittaa pääasiassa asiakaspalvelua ja helppoa saatavuutta, kun taas ruoan verkkokaupassa se sisältää elintarvikkeiden helpon tilaamisen ja kaikkien kivijalkakaupassa käymiseen liittyvien haittojen, esimerkiksi jonotuksen, välttämisen. (Raijas, 2002.).

### 3.2.2 Tilannetekijät

Yksi tärkeä asia, joka vaikuttaa verkkoruokakaupan käyttöönottoon on muutuneet elämäntilanteet (Hand ym., 2009). Tällaisia tilannetekijöitä ovat esimerkiksi lasten syntymä tai terveysongelmat. Handin ym. (2009) tutkimukseen vastanneista kuluttajista useat kertoivat juuri tilannetekijöiden vaikuttaneen päätökseen aloittaa verkkoruokakaupasta ostamisen. Tällaisia tilannetekijöitä on lukuisia, mutta edellä mainittujen lisäksi niitä ovat esimerkiksi muutto, työpaikan vaihto tai kotona työskentely ja iäkkäiden vanhempien auttaminen. Muiden henkilöiden auttaminen tuli esiin myös Savolan (2012) tutkimuksessa, sillä useat haastattelututkimukseen osallistuneet kertoivat voivansa tilata ruokaa esimerkiksi isovanhemmilleen tai anopilleen. Myös TNS Gallupin (2012) tutkimuksessa on havaittu edellä mainittujen kaltaisia syitä, sillä sen mukaan tärkeimmät syyt verkkoruokakauppojen käyttämiseen ovat ikääntyminen ja sairastuminen.

Tällaiset tilannetekijät, jotka saavat kuluttajat aloittamaan verkkoruokakaupan käyttämisen, voivat vaikuttaa myös toisin päin. Jos elämäntilanteeseen vaikuttanut tilannetekijä poistuu ja tilanne palaa normaaliksi, kuluttajat palaavat usein asioimaan perinteisessä kivijalkakaupassa. (Hand ym., 2009)

### 3.2.3 Muut syyt

Ajansäästön, vaivattomuuden ja tilannetekijöiden lisäksi on olemassa paljon muitakin syitä elintarvikkeiden verkkokaupan käyttämiseen. Tässä kappaleessa esitellään näistä syistä sellaiset, jotka ovat esiintyneet useimmin alan aiemmissa tutkimuksissa. Esimerkiksi kuluttajien fyysiset rajoitteet, kuten liikuntarajoitteisuus, ovat syitä, miksi elintarvikkeiden verkkokaupassa asioidaan. Kun perinteiseen kauppaan on vaikea päästä ja siellä on vaikea liikkua, on kuluttajien helpompi asioida verkkokaupassa (Morganosky & Cude, 2000; Hyvönen, 2003).

Murphyn (2007) määrittämistä asiakassegmenteistä jo nähtiin, että yksi syy käyttää elintarvikkeiden verkkokauppaa on esimerkiksi halu ostaa erikoistuotteita. Myös de Kervenoaelin, Soopramanien, Hallsworthin ja Elmsin (2007) mukaan verkkoruokakauppa tarjoaa hyödyllisen tavan etsiä epätavallisempia elintarvikkeita, kuten harvinaisia ainesosia tai tuotemerkkejä, luomutuotteita sekä myös lähiruokaa. TNS Gallupin (2012) teettämään tutkimukseen vastanneista noin 1 % oli tilannut luomu- tai lähiruokaa verkon kautta ja noin 15 % vastanneista olisi valmis tilamaan tällaisia tuotteita verkon kautta.

Yksi syy asioida verkkoruokakaupassa Morganoskyn ja Cuden (2000) mukaan on se, että kuluttajat vihaavat ruokaostosten tekemistä ja kaupassa käymistä. Tämä ei kuitenkaan ole mikään merkittävä asiakassegmentti verkkoruokakaupoille sillä vain pieni osa (< 10 %) Morganoskyn ja Cuden (2000) tutkimukseen vastanneista kuluttajista kertoi tämän syyksi asioida verkkoruokakaupassa.

TAULUKKO 3. Syyt, joiden takia elintarvikkeiden verkkokauppaa halutaan käyttää

|                          | Morganosky & Cude (2000) | Raijas & Tuunainen (2001) | Raijas (2002) | Robertson, Murphy & Purchase (2002) | Huang & Oppewal (2006) | de Kervenoael, Soopramanian, Hallsworth, Elms (2007) | Murphy (2007) | Hand ym (2009) | TNS Gallup (2012) |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------|-------------------------------------|------------------------|--|---------------|----------------|-------------------|
| Vaivattomuus             |                          |                           | X             |                                     | X                      |  | X             |                | X                 |
| Hintataso & rahan säästö |                          | X                         |               |                                     |                        |  | X             |                | X                 |
| Valikoima                |                          |                           |               |                                     |                        |  |               |                | X                 |
| Ajan säästö              |                          |                           | X             | X                                   | X                      |  | X             |                |                   |
| Mukavuus                 | X                        |                           | X             | X                                   |                        |  | X             |                |                   |
| Luottamus                |                          |                           |               | X                                   |                        |  |               |                |                   |
| Tyytyväisyys             |                          |                           |               | X                                   |                        |  |               |                |                   |
| Tilannetekijät           |                          |                           |               |                                     |                        |  |               | X              | X                 |
| Fyysiset rajoitteet      | X                        |                           |               |                                     |                        |  |               |                |                   |
| Erikoistuotteet          |                          |                           |               |                                     |                        | X  | X             |                | X                 |
| Vihaa kaupassa käyntiä   | X                        |                           |               |                                     |                        |  |               |                |                   |

### 3.3 Miksi elintarvikkeiden verkkokauppaa ei käytetä?

Tässä aluvuussa käsitellään tärkeimpiä syitä, miksi kuluttajat eivät halua käyttää elintarvikkeiden verkkokauppaa. Nämä syyt ovat esiintyneet useimmin aiemmissa alan tutkimuksissa ja siksi ne on nostettu tässä tutkielmassa esille. Tässä aluvuussa esitetyt asiat on koottu taulukoksi luvun loppuun (Taulukko 4).

### 3.3.1 Sosiaalisen kanssakäymisen puute verkkoympäristössä

Handin ym. (2009) mukaan yksi syy, miksi kuluttajat eivät halua käyttää elintarvikkeiden verkkokauppaa on se, että verkossa asioivat menettävät perinteisessä kivijalkakaupassa tapahtuvan sosiaalisen kanssakäymisen. Lintunen (2010) on kirjoittanut, että Dardenin, Erdemin ja Dardenin (1983) mukaan kuluttajat saattavat pitää ostoksilla käyntiä mahdollisuutena sosiaaliseen kanssakäymiseen (esimerkiksi ostopaikan henkilöstön ja ystävien kanssa) ennemminkin kuin taloudellisena tapahtumana. Myös Ramus ja Nielsen (2005) korostavat perinteisen kaupan tarjoamaa mahdollisuutta sosiaaliseen kanssakäymiseen, sillä heidän mukaansa kuluttajien mielestä perinteisessä kaupassa asiointi tarjoaa mahdollisuuden tavata muita ihmisiä ja ostoksilla käynti on koko perheen yhteinen tapahtuma, johon kaikki haluavat osallistua. TNS Gallupin (2012) teettämän kyselyn mukaan 11 % vastaajista piti kaupassa käyntiä mukavana asiana, jolloin verkko-ostamiseen siirtymiseen ei välttämättä ole kovinkaan suurta motivaatiota.

### 3.3.2 Elintarvikkeiden arviointi ja tutkiminen fyysisesti ei ole mahdollista verkkoympäristössä

Yksi syy, minkä takia kuluttajat eivät halua ottaa verkkoruokakauppaa käyttöön, on se, että kuluttajat menettävät myös mahdollisuuden elintarvikkeiden arviointiin ja tutkimiseen ennen ostoa. Kuten jo luvussa kaksi on kerrottu, monet ruokatuotteet, kuten hedelmät ja vihannekset, ovat tuotteita, joita kuluttajat haluavat tutkia fyysisesti ennen ostopäätöstä. (Baker, 2000.). TNS Gallupin (2012) mukaan 24 % vastaajista mainitsi halun nähdä ja valita tuotteet itse syyksi, miksei päivittäistavaroita ja ruokaa haluta ostaa verkon kautta.

Verkkoruokakaupassa kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tutkia tuotteita ennen ostoa ja tämän takia ei välttämättä uskalleta tehdä tilausta ollenkaan, koska on olemassa riski siitä, ettei tuotteen laatu miellytä kuluttajaa. TNS Gallupin (2012) mukaan 17 % vastaajista ei halua ostaa päivittäistavaroita ja ruokaa verkon kautta juuri sen takia, että asiakkaalla ei ole varmuutta tuotteiden tuoreudesta ja laadusta.

### 3.3.3 Hintataso

Kuten jo aiemmin esitetty, elintarvikkeiden verkkokaupan hintataso saattaa olla korkeampi kuin perinteisen ruokakaupan ja korkeampi hintataso on myös yksi syy, minkä takia kuluttajat eivät halua ottaa verkkoruokakauppaa käyttöön. Verkkoruokakaupassa asiointinista aiheutuu kuluja myös toimitusmaksujen muodossa ja TNS Gallupin (2012) mukaan toiseksi suurin syy (21 % vastaajista), miksei verkkoruokakauppaa haluta ottaa käyttöön, on sen kalliimpi hintataso ja kalliit toimitusmaksut. Toisaalta kuluttajille aiheutuu kustannuksia myös perinteiseen ruokakauppaan kulkemisesta, mutta Raijaksen ja Tuunaisen (2001) mu-

kaan kuluttajat eivät laske kustannuksia kauppaan liikkumisesta omilla autoillaan.

### 3.3.4 Toimituksista puuttuvat tuotteet, leveät toimitusaikaikkunat, tuotteiden palautuksesta koituva vaiva ja muut syyt

Yksi syy, jonka takia kuluttajat eivät halua ottaa verkkoruokakauppaa käyttöön, koskee kuluttajia, jotka ovat jo kokeilleet elintarvikkeiden verkkokauppaa. Syy, miksi tällainen kuluttaja ei enää halua käyttää verkkokauppaa elintarvikkeiden hankkimiseen, liittyy Handin ym. (2009) mukaan siihen, että he kokivat käyttämänsä verkkoruokakaupan epäluotettavaksi, koska toimituksista oli säännöllisesti puuttunut tuotteita tai varastosta loppuneiden tuotteiden tilalle toimitettujen korvaavien tuotteiden ei koettu olevan sopivia.

Myös leveät toimitusaikaikkunat voivat omalta osaltaan rajoittaa verkkoruokakaupan käyttöönottoa, koska tällöin kuluttaja ei välttämättä koe sitä aikaa säästäväksi vaihtoehdoksi. Jos toimitusaikaikkuna on esimerkiksi kolme tuntia, asiakas joutuu koko sen ajan päivystämään kotona odottamassa toimitusta. Savolan (2012) mukaan yhdeksi verkkoruokakaupan ongelmaksi nähtiin juuri aikaikkunoiden pituus ja ratkaisuksi oli ehdotettu lyhyempiä aikaikkunoita tai esimerkiksi tekstiviestiä arvioidusta toimitusajasta. Toimitusaika oli havaittu myös TNS Gallupin (2012) tutkimuksessa yhdeksi syyksi, miksi päivittäistavaroita ja elintarvikkeita ei haluta ostaa verkosta. Keskeisimpiä toimitusaikoihin liittyviä seikkoja, jotka vähentävät kuluttajien halua siirtyä päivittäistavaroiden verkko-ostamiseen ovat esimerkiksi se, että toimitusaikoja ei luvata riittävän tarkasti tai mahdolliset toimitusajankohdat eivät sovi kuluttajalle (TNS Gallup, 2012).

Väärien tai vioittuneiden tuotteiden palautuksesta aiheutuva vaiva ja usko siihen, että verkossa asioidessa menettää perinteisen kaupan erikoistarjoukset (esimerkiksi päiväystuotteet ja kampanjatarjoukset), ovat myös syitä, minkä takia verkkoruokakauppaa ei haluta käyttää. (Ramus & Nielsen, 2005.).

TAULUKKO 4. Syyt siihen, miksi elintarvikkeiden verkkokauppaa ei haluta käyttää

|  | Baker (2000) | Raijas & Tuunainen (2001) | Raijas (2002) | Ramus & Niel-sen (2005) | Hand, Riley, Harris, Singh & Rettie (2009) | Lintu-nen (2010) | TNS Gallup (2012) |
|--|--------------|---------------------------|---------------|-------------------------|--|------------------|-------------------|
| Sosiaalisen kanssakäymisen puute                         |              |                           |               | X                       | X  | X                |                   |
| Kaupassa käynti mukavaa                                  |              |                           |               | X                       |  |                  | X                 |
| Tuotteiden tutkiminen fyysisesti ei mahdollista          | X            |                           | X             |                         |  |                  | X                 |
| Hintataso & toimitusmaksut                               |              | X                         |               |                         |  |                  | X                 |
| Toimituksista puuttuvat ja korvaavat tuotteet            |              |                           |               |                         | X  |                  |                   |
| Toimitusajat ja -ikunnat                                 |              |                           |               |                         |  |                  | X                 |
| Tuotteiden palautuksesta koituva vaiva                   |              |                           |               | X                       |  |                  |                   |
| Usko siihen, että menettää perinteisen kaupan tarjoukset |              |                           |               | X                       |  |                  |                   |

## 4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkielman strategisesta rakentamisesta ja empiirisen tutkimusosan metodologiasta. Tutkimusmetodina käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa ja haastattelututkimusta. Näistä metodeista on kerrottu seuraavissa alaluvuissa. Lisäksi luvussa kerrotaan tarkemmin, miten tämän tutkielman empiirinen osuus, haastattelututkimus, on rakennettu ja analysoitu.

### 4.1 Tutkimusstrategia ja tutkimusote

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen määritelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan tutkimusstrategiasta on erotettava suppeampi termi tutkimusmetodi. Tutkimusstrategian sekä yksittäisten tutkimusmetodien valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä tai tutkimuksen ongelmista. (Hirsjärvi ym., 2009.). Hirsjärven ym. (2009) mukaan tutkimusstrategialla tarkoitetaan päätöstä tavasta tehdä tutkimus ja tutkimusmetodilla tarkoitetaan menetelmää jolla tutkimus toteutetaan.

Tutkimusstrategiat jaetaan kolmeen ryhmään: kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus, survey-tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa etsitään yksityiskohdaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Kvantitatiivisessa tutkimustavassa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. (Hirsjärvi ym. 2009.). Tässä pro gradu -tutkielmassa on käytetty kvalitatiivista tutkimustapaa.

Tutkimuksella on aina oltava jokin tarkoitus tai tehtävä, jolloin tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimuksen tarkoitus voidaan luonnehtia neljän piirteen perusteella: tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Kartoittava tutkimus katsoo mitä tapahtuu, etsii ja löytää uusia ilmiöitä sekä kehittää hypoteeseja. Selittävä tutkimus etsii selityksiä ja tunnistaa todennäköisiä syy-seuraussuhteita. Kuvaileva tutkimus esittää tarkkoja kuva-

uksia ja dokumentoi ilmiöitä. Ennustava tutkimus ennustaa tapahtumia, jotka ovat seurausta ilmiöistä. Yhdellä tutkimuksella voi olla myös useampi kuin yksi tarkoitus ja lisäksi tarkoitus voi muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym., 2009.). Tämä tutkielma on luonteeltaan selittävä eli tutkimuksella pyritään ensisijaisesti etsimään selityksiä ja syitä sille, minkä takia verkkoruokakauppaa halutaan käyttää ja toisaalta myös miksi ei.

Tutkimusotteena tässä tutkielmassa on käytetty tapaustutkimusta. Tapaustutkimukselle on ominaista se, että tutkimuskohteeksi valitaan yksittäinen tapaus, tilanne, tapahtuma tai joukko tapauksia, joiden tarkastelussa kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit (Hirsjärvi ym., 2009). Järvinen ja Järvinen kirjoittavat, että Sandelowskin (2011) mukaan tapaustutkimus voi olla kvantitatiivinen, kvalitatiivinen tai molempien yhdistelmä, se voi koskea nykyhetkeä, mennyttä aikaa tai tulevaisuutta ja se voi olla poikkileikkaus- tai pitkittäistutkimus. Tapaustutkimuksessa yksittäisiä tapauksia pyritään tutkimaan luonnollisissa tilanteissa eli niiden luonnollisessa ympäristössä ja aineistoa voidaan kerätä useilla metodeilla, muun muassa havainnoimalla, haastattelemalla tai dokumentteja tutkien. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden kuvailu. (Hirsjärvi ym., 2009.).

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja sen ominaispiirteet

Tutkimusstrategiana tässä tutkielmassa käytetään siis kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja siinä tutkimuskohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta tehdessä tulee Hirsjärven ym. (2009) mukaan ottaa huomioon, että todellisuus on moninainen, eikä sitä voi pirstoa mielivaltaisesti osiin, sillä tapahtumat muokkaavat samanaikaisesti toisiaan, jolloin on mahdollista löytää monen suuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ei tulisi irrottautua arvolähtökohdistaan, sillä ne muovaavat sitä, miten hän pyrkii ymmärtämään tutkimiaan ilmiöitä (Hirsjärvi, ym., 2009.).

Laadullisessa tutkimuksessa tuloksena voidaan saada vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ennemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä (Hirsjärvi ym., 2009.). Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä kokonaisvaltainen tiedonhankinta, aineiston kokoaminen luonnollisissa olosuhteissa ja se, että tiedon keruun välineenä suositaan ihmistä. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on myös se, että aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, jolloin tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Tällaisia laadullisia metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi. Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä lisäksi se, että tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksella. (Hirsjärvi ym., 2009.).

### 4.3 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua pidetään päämenetelmänä tiedonkeruuseen. Haastattelu on kahden tai useamman henkilön vuorovaikutustilanne, jossa tutkijan tehtävänä on edistää keskustelua. Haastattelu on tehokas ja tärkeä tiedonhankintamenetelmä. (Järvinen & Järvinen, 2011.). Hirsjärven ja Hurmeen (2011) mukaan haastattelu on joustava, sekä moniin lähtökohtiin ja tarkoitukseen sopiva aineistonkeruumenetelmä. Haastattelu sopii tiedonhankintamenetelmäksi silloin, kun ei tiedetä millaisia vastauksia tullaan saamaan tai kun vastaus perustuu haastateltavan henkilön omaan kokemukseen. Haastattelu sopii tiedonhankintamenetelmäksi myös silloin, kun halutaan syventää tietoa jostakin asiasta. (Hirsjärvi & Hurme, 2011.). Edellä esitettyjen seikkojen vuoksi tämän tutkielman tiedonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelu.

Haastattelun etuina pidetään muun muassa sitä, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myönteillen. Myös haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä ja lisäksi haastattelussa on enemmän mahdollisuuksia tulkita sekä tarvittaessa tarkentaa vastauksia kuin esimerkiksi kyselyssä. Haastatteluun liittyy toisaalta myös ongelmia, joita ovat esimerkiksi se, että haastattelujen tekeminen vie aikaa ja niiden tekeminen vaatii suunnittelua. Haastattelu on myös erityisen herkkä menetelmä, sillä haastateltava voi kokea haastattelun uteluna ja olla sen vuoksi kertomatta mitään. Toisaalta haastateltava voi myös kertoa muunneltua totuutta. Hän voi kertoa esimerkiksi asioita, joita hän luulee tutkijan haluavan kuulla. (Hirsjärvi ym., 2009; Järvinen & Järvinen, 2011.).

Haastattelut jaetaan avoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin sen mukaan, miten tiukasti kysymykset on suunniteltu etukäteen (Järvinen & Järvinen, 2011). Strukturoidussa haastattelussa kaikki kysymykset on johdettu hypoteesien pohjalta ja niihin on olemassa valmiit vastausvaihtoehdot. Kaikki kysymykset myös käydään kaikkien haastateltavien kanssa läpi samalla tavalla. Avoimessa haastattelussa tutkimusteemat ohjaavat haastattelua. (Järvinen & Järvinen, 2011.).

Tässä tutkielmassa haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolle on tyypillistä Hirsjärven ym. (2009) mukaan se, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa ja ne ovat samat kaikille haastateltaville, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelua käytetään monesti silloin, kun aihe on arka tai kun halutaan tutkia vähän tunnettuja ja tiedettyjä asioita (Metsämuuronen, 2005). Teemahaastattelu kohdentuu tutkittavien henkilöiden omakohtaisiin kokemuksiin ja sille on ominaista se, että kaikki haastateltavat ovat kokeneet tietynlaisen tilanteen. Teemahaastattelulla voidaan siis tutkia yksilön ajatuksia, tunteita, kokemuksia ja myös sanaton kokemustietoa ja siinä korostuu haastateltavien oma kokemus. (Hirsjärvi & Hurme, 2011; Routio, 2007.).

Edellä esitettyjen seikkojen vuoksi teemahaastattelu koettiin sopivaksi haastattelumuodoksi tähän tutkielmaan, sillä kaikkia haastateltavia yhdisti se,



että he olivat ostaneet päivittäistavaroita *Kaupasta* ja haastatteluissa he saivat mahdollisuuden kertoa kokemuksistaan, mahdollisista ongelmista sekä kehitysideoistaan ja lisäodotuksistaan.

#### 4.4 Haastattelututkimuksen tekeminen

Tämän pro gradu - tutkielman empiirinen tutkimusmateriaali kerättiin haastattelututkimuksella kohderyhmästä, joka koostui *Kaupan* asiakkaita. Haastattelutavien tavoittamiseksi *Kaupan* asiakkaille lähetettiin *Kaupan* vastuuhenkilön puolesta sähköpostia, sillä asiakkaiden yhteystietoja ei voinut suoraan luovuttaa tutkijalle. Sähköposti lähetettiin asiakkaille kahteen kertaan: Ensimmäinen viesti (Liite 1) lähetettiin 14.1.2013 ja muistutusviesti 7.2.2013. Sähköpostiviestissä esiteltiin tutkielman aihe ja kerrottiin, että tutkielman tekemistä varten tarvittaisiin haastateltavia. Haastatteluun osallistumisesta kiinnostuneita pyydettiin ottamaan yhteyttä tutkijaan. Yhteydenottoja tuli 14 kappaletta, mutta kaikkien kanssa ei saatu haastatteluaikaa sovittua joko aikataulullisista ongelmista johtuen tai sitten siitä syystä, että asiakkaat eivät ottaneet tutkijaan enää yhteyttä sen jälkeen, kun heille ehdotettiin muutamia mahdollisia haastattelu-aikoja.

Haastattelut toteutettiin siis teemahaastatteluina, joten haastattelun rakenne oli puolistrukturoitu. Se sisälsi 6 teemaa ja teemojen alla oli 3-10 kappaletta tarkentavia kysymyksiä. (Liite 2).

##### 4.4.1 Haastattelurungon laatiminen

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä: Siinä ei käytetä tarkkaa kysymyslistaa eikä tarkkaan rajattua suunnitelmaa siitä, miten kysyttävät asiat esitetään. Teemahaastattelu pohjautuu hahmotelmaan kysyttävistä asioista. Haastattelun teemoja tulee kuitenkin hahmotella riittävässä määrin ennen haastatteluja. Näin voidaan varmistua siitä, että saadaan riittävästi tietoa sekä siitä, että keskustelu kohdistuu tutkimusongelmien kannalta keskeisiin asioihin. Haastattelijalle olisi hyvä jättää myös liikkumavaraa eri tilanteiden mukaisesti ratkaisuihin. (Hirsjärvi ym., 2009; Hirsjärvi & Hurme, 2011.).

Haastatteluiden avulla on tarkoitus kerätä sellainen aineisto, jonka perusteella voidaan tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä. Suunnitteluvaiheessa tutkijan tulee päättää, millaisia päätelmiä hän aineistosta aikoo tehdä. Teemahaastattelua käytettäessä suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä on haastatteluteemojen suunnittelu. (Hirsjärvi & Hurme, 2011.).

Yksi tapa muodostaa haastatteluteemat on etsiä ne kirjallisuudesta. Tutkija etsii aiemmissa tutkimuksissa ja muussa alan kirjallisuudessa tutkittuja asioita ja teemoja ja yhdistelee löydetyistä materiaalista haastattelun teemat. Toinen tapa teemojen muodostamiseen on muodostaa haastattelun teemat tutkijan intuition perusteella. Tämä on yleisin, mutta ei kovinkaan hyvä tapa, sillä jos

teema-alueiden muodostus pohjautuu vain tutkijan vaistoon, teema-alueista saattaa tulla vajanaisia, tutkijan omiin ennakkokäsityksiin pohjautuvia. Kerätyn aineiston analysointi on tällöin hankalaa, kun teoreettisia kytkentöjä ei ole. Kolmas tapa teemojen muodostamiseen on niiden johtaminen teoriasta. Tällöin teoreettinen käsite muutetaan mitattavaan muotoon ja teemahaastatteluiden osalta tämä tarkoittaa haastatteluteemojen muodostamista. Hyvässä tutkimuksessa kaikkia kolmea edellä mainittua keinoa käytetään yhdessä. (Eskola & Vastamäki, 2001.).

Tämän tutkielman empiirisen osuuden haastattelurunko muodostettiin tutkimuskysymysten pohjalta ja haastattelun teemat perustuvat teoriaosuudessa käsiteltyihin aiheisiin ja aiempiin elintarvikkeiden verkkokauppoja koskeviin tutkimuksiin.

#### 4.4.2 Haastattelun toteutus

Haastatteluiden toteuttamiseen liittyy monia huomioon otettavia seikkoja, joita ovat esimerkiksi haastatteluista sopiminen ja valinta siitä, tehdäänkö yksilö-, pari- vai ryhmähaastattelu (Hirsjärvi & Hurme, 2011). Lisäksi tulisi myös huomioida haastattelun kesto ja mahdollisuuksien mukaan kertoa haastateltaville arvioitu aika, joka haastattelun toteuttamiseen kuluu.

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna ja näitä haastattelumuotoja voidaan käyttää myös toisiaan täydentävinä. Yleisin haastattelumuoto on kuitenkin yksilöhaastattelu. Tutkijan on valittava, mikä haastattelumuoto palvelisi parhaiten ja takaisi parhaimman lopputuloksen omassa tutkimuksessa. Haastattelumuodon valinta riippuu siitä, keitä haastateltavat ovat ja mikä on tutkimuksen aihe. (Hirsjärvi ym., 2009.).

Teemahaastattelut kestävät tyypillisesti tunnista kahteen tuntiin. Haastattelijan tulisi ennalta varautua sekä puheliaisiin että niukkasnaisiin haastateltaviin. Tämän vuoksi haastattelijan tulisi ennen varsinaisten haastatteluiden tekemistä suorittaa joitain koehaastatteluja. Koehaastattelujen avulla haastattelijaa voi testata myös haastatteluteemojen toimivuutta ja ajankäyttöä. (Hirsjärvi ym., 2009.). Taitava haastattelijaa osaa poimia haastateltavan vastauksista olennaiset merkitykset ja tarvittaessa valita uudet suunnat keskustelulle sekä tarkentaa haastateltavan vastauksia. Haastattelijalta vaaditaan taitoa sovittaa kielellinen ilmaisu haastateltavan tasolle. (Hirsjärvi & Hurme 2011.). Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki suunnitellut teemat käydään haastattelussa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta toiseen (Eskola & Vastamäki 2001).

Tässä tutkielmassa haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, sillä sitä kautta ajateltiin saatavan yksityiskohtaisempaa tietoa kuin ryhmähaastatteluiden kautta. Ainoastaan yhdessä haastattelussa oli mukana kaksi henkilöä, kun haastattelutilanteessa oli läsnä sekä haastateltava että hänen puolisonsa, mutta pääasiassa tähän haastatteluun osallistui talouden ruokaostoksista suurimman osan tekevä osapuoli ja toinen oli mukana kuuntelemassa ja kertoi oman näkemyksensä muutamaan asiaan.

Haastattelut äänitettiin, jottei keskustelu olisi häiriintynyt muistiinpanojen kirjoittamisesta. Äänittäminen mahdollisti myös haastatteluiden litteroinnin. Järvisen ja Järvisen (2011) mukaan haastateltavilta tulee aina kysyä lupa nauhoitukseen, eikä heitä tule pakottaa äänittämisen käyttöön. Kaikkiin haastatteluihin saatiin nauhoituslupa haastateltavilta.

#### 4.5 Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi

Nauhoitetut haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan. Hirsjärvi ym. (2009) ovat antaneet yleisohjeeksi aineiston analysoinnista seuraavaa: "Aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen tai kenttävaiheen jälkeen". Haastattelut pyrittiin litteroimaan mahdollisimman pian haastattelun jälkeen ja lähes kaikki haastattelut litteroitiin heti haastattelua seuraavana päivänä. Aineiston analysointi aloitettiin, kun kaikki haastattelut oli suoritettu.

Aineiston analyysi on yhteydessä tutkimuksen kohteena olevaan asiaan ja aineiston keruutapaan. Ennen kuin analyysin voi aloittaa, on palautettava mieleen työn tavoite yhä uudelleen ja uudelleen. Analyysin aikana pitäisi pitää mielessä kysymys "Mitä alun perin haluttiin selvittää?" ja kysymykseen tulisi pystyä vastaamaan koko aineiston analyysin ajan. Näin voi varmistua siitä, että aineiston analyysi kohdistuu oikeisiin asioihin. Analyysin tarkoitus on järjestää, jäsentää ja tiivistää aineistoa niin, että aineiston informaatioarvo kasvaisi mutta mitään olennaista ei jäisi pois. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2011.).

Kerättyä aineistoa voi analysoida monin tavoin, mutta analyysitavat voidaan jakaa kahteen lähestymistapaan; selittämiseen ja ymmärtämiseen. Selittämiseen pyrkivässä tavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. Ymmärtämiseen pyrkivässä tavassa käytetään laadullista analyysia ja päätelmien takoa. Laadullisessa tutkimuksessa on vain vähän standardoituja tekniikoita aineiston analysointiin. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään ole yhtä ainoa oikeaa tai muita parempaa analyysitapaa, mutta laadullisen aineiston tavallisimmat analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisälönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Tässä tutkielmassa aineistoa on analysoitu teemoittelun ja tyypittelyn kautta. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta esiin nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle (Hirsjärvi ym. 2009; Hirsjärvi & Hurme, 2011.). Hirsjärvi ja Hurme (2011) kirjoittavat, että Milesin ja Hubermanin (1994) mukaan teemoittelussa pyritään määrittelemään, miten aineiston tapaukset voisi ryhmitellä tiettyjen yhteisten piirteiden perusteella. Tyypittelyllä tarkoitetaan aineiston yhteyksien tarkastelua. (Hirsjärvi ym. 2009; Hirsjärvi & Hurme, 2011.).

## 4.6 Kvalitatiivisen tutkimuksen arviointi

Laadullisia ja määrällisiä tutkimuksia arvioidaan eri tavoin ja tässä alaluvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen arviointia. Tutkimuksen tavoitteena on etsiä ratkaisuja asetettuihin kysymyksiin tai ongelmiin ja tuottaa tietoa, joka on luotettavaa ja relevanttia suhteessa tutkimuksen kohteena olevaan aiheeseen. Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on siis saada mahdollisimman tosia tai oikeita tuloksia ja virheiden syntymistä pyritään välttämään. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida monilla erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta oleellista on tapa, miten tutkimusraportti on kirjoitettu ja miten tehdyt ratkaisut on kyetty perustelemaan. Tutkimusraportissa on esitettävä riittävän tarkasti se, mihin tutkimuksessa tehdyt ratkaisut ja valinnat perustuvat. Tutkimusraportin perusteella lukijan tulisi saada käsitys siitä, miten tieto on hankittu ja miten luotettavaa se on. (Hirsjärvi ym., 2009; Metsämuuronen 2000.).

Laadullisen tutkimuksen aineiston ja tulosten luotettavuus riippuu siitä, kuinka hyvin ne vastaavat tutkittavien henkilöiden tarkoittamia merkityksiä ja siitä, kuinka hyvin aineistoa on kyetty tiivistämään ja kuinka hyvin aineistosta on nostettu esille keskeisimmät käsitteet. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkka selostus tulisi esittää tutkimuksen kaikista vaiheista; esimerkiksi haastatteluolosuhteet ja -paikat, haastatteluiden kestot, mahdolliset häiriötekijät, sekä tutkijan oma itsearviointi. Laadullisessa tutkimuksessa käsitteiden epäselvyys heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym., 2009; Metsämuuronen 2000.).

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkielman empiirisen osuuden keskeisimmät tulokset. Luvun aluksi kuvataan lyhyesti tutkimuksen etenemistä ja kerrotaan haastateltavien taustoista. Tutkimuksessa tuli esille paljon syitä, miksi verkkoruoka-kauppaa halutaan käyttää. Tämän lisäksi esille nousi myös erilaisia syitä, miksi verkkokauppaa ei käytetä aktiivisesti tai vaihdellaan eri palvelun tarjoajien välillä. Näiden lisäksi haastatteluissa kartoitettiin asiakkaiden ostotottumuksia ja niissä mahdollisesti tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksessa kartoitettiin myös haastateltavien ajatuksia ostotapahtuman helpottamisesta ja nopeuttamisesta. Nämä ajatukset esitellään tämän luvun lopuksi.

### 5.1 Tutkimuksen eteneminen ja haastateltavien taustat

Kuten jo aiemmin esitetty, haastateltaviin otettiin aluksi yhteyttä sähköpostilla *Kauppa* -toimesta. Kun vapaaehtoiset olivat ottaneet yhteyttä tutkijaan, yhteydenpitoa jatkettiin sekä sähköpostin välityksellä että puhelimitse. Jokaisen haastateltavan kanssa sovittiin henkilökohtaisesti ajankohta ja paikka haastattelulle. Haastateltavia pyydettiin varaamaan aikaa haastatteluun reilu tunti. Haastattelut toteutettiin tammi- ja helmikuun 2013 aikana.

Haastatteluja suoritettiin 10 kappaletta haastateltaville itselleen mieleisessä paikassa, useimmiten haastateltavan kotona ja muutama kahviloissa. Yksi haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Haastatteluista kahdeksaa käytettiin tässä tutkielmassa aineistona. Kaksi haastattelua jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, sillä niiden informaatioarvo ei ollut yhtä hyvä kuin kahdeksan muun haastattelun. Toinen tarkastelun ulkopuolelle jätetty haastattelu on sähköpostihaastattelu ja toisessa haastattelussa ei kolmen tunnin aikana ehditty keskustelemaan yli puolesta haastatteluteemoista. Tutkielmassa tarkastelluista haastatteluista kolme suoritettiin haastateltavien kotona, kolme haastattelua kahviloissa ja kaksi haastattelua haastateltavien työpaikoilla.

Koska haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti (Hirsjärvi & Hurme 2011), tutkielman raportoinnissa ei anneta haastateltavien henkilöllisyyteen liittyviä tietoja muuta kuin talouden koosta sekä haastateltavien ikäjakaumasta. Haastateltavien anonyymiteetin takaamiseksi haastatellut on nimetty seuraavasti: Maija, Annikki, Satu, Heikki, Emma, Sofia, Johanna ja Aino.

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina, vaikkakin Heikkiä haastateltaessa mukana oli myös Heikin puoliso, mutta pääasiassa haastatteluun osallistui talouden ruokaostoksista suurimman osan tekevä Heikki. Heikin puoliso oli mukana kuuntelemassa ja kertoi oman näkemyksensä muutamaan asiaan. Haastattelut kestivät 53 minuutista 112 minuuttiin ja keskimäärin haastattelun kesto oli 77 minuuttia.

Äänityslaitteiston kanssa ei esiintynyt ongelmia, lukuun ottamatta viimeistä, Ainon haastattelua, jonka aikana äänityslaitteesta loppui paristo. Pariston vaihdon ajan keskusteltiin muista asioista ja haastatteluaiheeseen palattiin nauhurin taas toimiessa. Näin ollen mitään olennaista ei jäänyt tallentumatta.

### 5.1.1 Haastateltavien taustat

Tutkimuksessa oli aluksi pyrkimys valikoida haastateltavat siten, että he edustaisivat tiettyä asiakassegmenttiä. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, sillä haastatteluun ilmoittautui talouksia eri asiakassegmenteistä. Kahdeksasta haastateltavasta neljä edusti lapsiperhettä ja neljä yhden hengen talouksia (Taulukko 5). Haastateltavien ikäjakauma on n. 30–60 vuotta. Haastateltaville yhteistä on se, että he kaikki asuvat Helsingissä. Haastatelluista viisi asioi pelkästään *Kaupassa* ja kolme asioi vuorotellen *Kaupassa* ja *Kilpailija1:n* palvelussa. Kaksi haastateltavaa asioi vuorotellen *Kaupassa* lisäksi muissa verkkoruokakaupoissa.

Yksi haastatelluista, Emma, oli ostanut ruokaa verkon kautta jo 90-luvun loppupuolella. Muut haastateltavat olivat ottaneet verkkoruokakaupan käyttöön edellisen 2-3 vuoden aikana. Maija kertoi odottaneensa tällaisten palvelujen saapumista Suomeen jo kauan, sillä hän oli kuullut Englannissa asuvalta ystävältään tällaisesta mahdollisuudesta. Kaikki haastatellut käyttävät kotiin-kuljetuspalvelua. Vain Heikki oli kokeillut ensimmäisellä kerralla tilatessaan sitä, että hän nouti tavarat itse *Kaupassa* kivijalkamyymälästä, mutta totesi sen jälkeen, että tilaa tavarat mieluummin kotiin. Vaikka pelkkä keräily välttäminen oli Heikin mielestä jo hieno asia, niin ostosten hakemisessa kaupasta ja niiden kotiin kantamisessa oli kuitenkin oma vaivansa.

Verkkokaupoissa asioiminen oli kaikille haastateltaville tuttua jo ennen ruoan verkosta ostamista. Melkein kaikki haastateltavat olivat hyvinkin kokeneita verkkokauppojen käyttäjiä ja esimerkiksi Aino kertoi tilaavansa kaiken mahdollisen verkon kautta. Ainoastaan Satu kertoi, ettei ole ostanut kovinkaan paljoa verkon kautta:

”On varmasti yhden käden sormilla laskettavissa ne kerrat mitä oon netistä ostanu muuta ku ruokaa. En kuitenkaan vierasta sitä, et sit ku tarttee jotain ni voin kyllä tilata.” (Satu)

Kun haastateltavien kanssa keskusteltiin ruokakaupassa käymisestä ennen verkkoruokakauppoja, ei haastateltavien keskuudessa näyttänyt esiintyvän kovinkaan suurta ketju-uskollisuutta. Perinteisessä ruokakaupassa käydessä myymälän valinta perustui havaintojen mukaan pääasiassa siihen, mikä kauppa on lähimpänä kotia tai missä on helpoin käydä esimerkiksi työmatkan varrella. Vain Heikki kertoi, että hän asioi lähinnä pelkästään tutkielman toimeksiantajan kauppaketjujen myymälöissä ja jatkaisi sitä mielellään. Heikki kuitenkin mainitsi, että jos jollakin muulla ketjulla olisi esimerkiksi hyvin paljon parempi verkkokauppa, hän voisi hyvin vaihtaa ketjua, jossa asioi.

Haastatellut henkilöt edustavat tässä tutkielmassa aiemmin esitettyjä verkkoruokakauppojen keskeisimpiä asiakassegmenttejä. Murphyn (2007) mukaan yksi tärkein asiakassegmentti verkkoruokakaupalle on lapsiperheet. Haastatelluista Maija, Heikki, Johanna ja Aino edustavat lapsiperheitä. Raijaksen ja Tuunaisen (2001) mukaan eräs merkittävä asiakassegmentti on autottomat kuluttajat ja haastatelluista Maijan, Annikin, Heikin, Emmen, Sofian ja Ainon talouksissa ei ollut autoa. Myös ikääntyneet ja liikuntarajoitteiset, joille kauppaan pääseminen ja siellä liikkuminen on hankalaa, on yksi keskeinen verkkoruokakaupan asiakassegmentti (Raijas & Tuunainen, 2001). Haastatelluista tätä segmenttiä edustivat Annikki ja Satu. Hyvösen (2003) mukaan yksi verkkoruokakauppoja käyttävä asiakasryhmä on kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneet teknologioiden kokeilusta. Tämän tutkielman otoksesta Emma ja Heikki kuuluvat tällaiseen kuluttajaryhmään.

Viisi haastateltua asioi tällä hetkellä vain *Kaupassa* ja kaksi heistä oli aiemmin asioinut *Kilpailija1:n* kaupassa, mutta ovat siirtyneet asioimaan *Kaupassa*. Kolme haastateltua kertoi asioivansa rinnakkain tutkielman tarkastelun kohteena olevassa kaupassa ja jossakin toisessa verkkoruokakaupassa. Pääasiassa *Kaupassa* kanssa rinnakkain asioidaan *Kilpailija1:n* palvelussa. Haastatteluissa pyrittiin kartoittamaan syitä, miksi asiakkaat haluavat tilata erityisesti juuri *Kaupasta*. Tällaisiksi syiksi mainittiin ensinnäkin laajempi valikoima verrattuna *Kilpailija1:een* ja toiseksi se, että toimeksiantajan kaupat olivat ennestään tuttuja. Myös se, että valikoimasta löytyy tuttuja tuotemerkkejä, niitä tuotteita, joihin haastatellut olivat tottuneet, vaikuttaa siihen, miksi asiakkaat haluavat asioida erityisesti *Kaupassa*.

”Mä haluan ostaa niitä [private label]-tuotteita, ni ku mä näin et niitä on siellä, ni se innosti [tilaamaan]”. (Emma.)

Johanna kertoi yhdeksi syyksi, jonka takia hän oli vaihtanut palvelua, jossa asioi, sen että *Kaupasta* löytyy paremmin tuotteiden tuotekuvia. Tuotekuvien ansiosta hän voi olla varmempi siitä mitä tilaa, kuin jos joutuisi tilaamaan ilman kuvia.

Taulukossa 6 on esitetty haastateltavat, heidän taloutensa koko, ajankohta jolloin he ovat aloittaneet *Kaupassa* asioinnin. Taulukossa on esitetty myös kunkin haastatellun arvio siitä, kuinka monta kertaa he ovat tilanneet *Kaupasta* sekä arvio siitä, kuinka suuri osuus heidän talouden ruokaostoksista tulee verkon

kautta. Taulukkoon on koottu myös tiedot siitä, ovatko haastatellut asioineet muissakin verkkoruokakaupoissa.

TAULUKKO 5. Haastateltavat

| Nimi    | Talouden koko                       | Asioinut <i>Kaupassa</i> | Tilaukset | %      | Ostanut muualtakin?                                 |
|---------|-------------------------------------|--------------------------|-----------|--------|---|
| Maija   | 2 aikuista, 2 lasta                 | Alkuvuodesta 2012 alkaen | 20-30     | >50%   | ennen: Kilpailija1                                  |
| Annikki | 1 aikuinen                          | Joulukuusta 2011 alkaen  | 30-40     | >90%   | rinnakkain: Kilpailija1, ennen: Kilpailija4         |
| Satu    | 1 aikuinen                          | Joulukuusta 2011 alkaen  | n. 20     | n. 90% | Muutaman kerran aiemmin: Kilpailija1 ja Kilpailija4 |
| Heikki  | 2 aikuista, 1 lapsi                 | Lokakuusta 2012 alkaen   | n. 10     | 70-80% | ei  |
| Emma    | 1 aikuinen                          | Elokuusta 2012 alkaen    | n.6       | n. 30% | rinnakkain: Kilpailija1, aiemmin Kilpailija2        |
| Sofia   | 1 aikuinen                          | Joulukuusta 2011 alkaen  | 10-20     | n. 80% | ei  |
| Johanna | 3 aikuista (joista yksi 18v. lapsi) | Alkuvuodesta 2012 alkaen | 20-30     | >50%   | ennen: Kilpailija1                                  |
| Aino    | 2 aikuista, 1 lapsi                 | Joulukuusta 2011 alkaen  | 10-15     | n. 90% | rinnakkain: Kilpailija1 ja Kilpailija3              |

Haastateltavien kanssa keskusteltaessa toimitusmaksusta havaittiin, että kaikkien mielestä hieman vajaan kymmenen euron toimitusmaksu on vähintäänkin kohtuullinen verrattuna siihen, mitä asiakas sillä saa. Tietenkään isommissa tilauksissa kymmenen euroa ei tunnu välttämättä kovin suurelta, mutta pieniä tilauksia tuon suuruisella toimitusmaksulla ei kannata tehdä. Heikki esimerkiksi oli laskenut, että heidän taloudessa toimituskulut ovat keskimäärin 10% ostoskorin loppusummasta ja se on hänen mielestään hyväksyttävä osuus. Mikäli toimitusmaksu olisi 20-30% ruokakuluista, se tuntuisi Heikin mielestä liian kalliilta.

“Mut kuitenkin se on ihan oikeesti must tosi edullinen, ajatellen et ennen tätä, pari vuotta sitten, meki lähdettiin lauantaiamuna koko perhe kauppaan, ku lasta ei voinu jättää yksin. Kaksi meistä kolmesta inhoo joka sekuntia siitä reissusta ja sit ku miettii et kuinka paljon siihen meni aikaa. -- Mennään sinne [kauppaan] bussilla koska meillä ei oo autoo, sitte kiertää sen kaupan ympäri ja keräilee ne viikon kamat. Se on mun mielestä suhteellisen hidasta puuhaa, et mä todella ihmettelen sitä keräilymaksua, et se on todella edullinen, et jos perheen viikon ostokset kerää ja punnitsee joka tomaatin ja omenan ni must siin on aika iso työ. Ja sit joku vielä pakkaa ne, ja pakkaa paljon paremmin kuin ikinä itse. --” (Aino)

“No ei se ole paha mun mielestä, 10 euroa siitä että saa kotiinkuljetettuna semmosen läjän, kuus muovikassillista, ni must se on ihan naurettava hinta. Et se ei niinku siinä isossa summassa tunnu. En kuitenkaan viitsisi kolmen päivän välein tilata sillä hinnalla.” (Maija)



## 5.2 Syitä käyttää verkkoruokakauppaa

### 5.2.1 Perinteisessä ruokakaupassa käymisen välttäminen

Yksi syy, jonka vuoksi verkkoruokakauppoja halutaan käyttää, on se, että voidaan välttää perinteisessä ruokakaupassa käyminen. Sofia kertoi inhoavansa tavallisessa kaupassa käymistä yli kaiken ja asioivansa siellä vain pakosta. Myös Johanna ja Maija olivat sitä mieltä, että tavallisessa kaupassa käyminen on kamalaa. Erityisesti epämiellyttävimpinä asioina pidettiin ruuhkia, kassajonoja sekä kauppakassien kotiin kantamista.

Annikki ja Satu eivät pitäneet perinteisessä kaupassa käymistä mitenkään vastenmielisenä, mutta erilaisista syistä johtuen mieluiten välttivät itse kaupassa käymistä. Annikin osalta tällainen syy on se, että erilaisista sairauksista johtuen hänen kulkeminen kauppaan ja liikkuminen kaupassa on hankalaa. Satu puolestaan kertoi, ettei hänen kotinsa lähellä ole kauppoja ja jos auton kanssa lähtee kauppaan, kotiin tullessa parkkipaikan löytäminen voi olla hankalaa. Pahimmillaan auton voi joutua jättämään kauaskin kotiovesta, jolloin joutuu kantamaan kauppakasseja pitkän matkan. Myöskään Emman ja Aino mielestä tavallisessa kaupassa asiointi ei ole erityisen epämiellyttävää ja Aino jopa kertoi pitävänsä perinteisessä ruokakaupassa käymisestä. Aino kuitenkin mainitsi, että ei useimmiten ehdi kauppaan, eikä toisaalta myös pidä tavaroiden kotiin kantamisesta.

Heikki kertoi, ettei pidä tavallisessa kaupassa käymisestä, koska hänen mielestään ruokakaupassa käyminen on sellaista arjen rutiinia jota toistetaan ja joka kerta ostetaan melkein samat tavarat, joten sen voisi hoitaa helpommin. Hän ei kertomansa mukaan pidä kantamisesta, jonottamisesta eikä ruuhkista. Emma ja Sofia mainitsivat perinteisen ruokakaupan epämiellyttävämpiin puoliin kuuluvaksi myös sen, miten epämukavaa on olla isossa marketissa ja huomata unohtaneensa jonkin olennaisen asian, joka on toisessa päässä kaupaa ja sen joutuu sitten hakemaan sieltä tai jättää ostamatta. Verkkokaupassa tällaista ongelmaa ei ole, kun tuotteet ovat vain muutaman klikkauksen päässä.

### 5.2.2 Ajankäyttö

Ajankäyttö tai erityisesti ajan säästäminen vaikuttaisi olevan merkittävässä roolissa, kun halutaan käyttää verkkoruokakauppaa. Kaikkien haastateltavien mielestä verkkoruokakaupassa asiointi säästää aikaa ja mahdollistaa ajan käytön johonkin muuhun. Maijan ja Aino mielestä tuntui turhalta käyttää perheen yhteistä aikaa ruokakaupassa käymiseen ja Maija kertoi, että lasten kanssa kaupassa käyminen ei edes ole kovinkaan mukavaa. Erityisesti kaupassa kierteilyyn, tavaroiden valikoimiseen ja keräämiseen sekä jonottamiseen kuluva aika oli monen haastateltavan mielestä turhaa.

Verkkokaupassa asiointiinkin kuluu aikaa; ensin tilauksen tekemisen muodossa ja sen jälkeen tilausta odottaessa, jolloin kotona pitää olla valmiina

vastaanottamaan tilaus. Kuitenkin kotona odottaessa tilausta voi tehdä paljon muuta; Sofia kertoi tekevänsä viikkosiivouksen odottaessaan tilausta, jolloin saman illan aikana sai hoidettua kaksi asiaa, kun aiemmin ruokakaupassa käymiseen oli Sofian varattava melkein koko ilta.

### 5.2.3 Vaivattomuus, joustavuus ja mukavuus

Perinteisessä ruokakaupassa käymiseen liittyviä tavaroiden valikoimista, pakkaamista ja kotiin kantamista pidettiin lähes kaikkien haastateltavien mielestä epämiellyttävänä. Verkkokaupassa asiointi on tuonut tähän asiaan muutoksen, kun asiakkaan ei tarvitse kuin purkaa kotiovelle tuodut ruokakassit. Satu kertoi, että jos hän kävisi useammin kaupassa, hänellä ei olisi kerralla niin paljoa kannettavaa, mutta kun haluaa käydä harvemmin kaupassa ja ostaa yhdellä kerralla enemmän on tavaroiden kotiin kantaminen hankalaa.

Kaksi haastateltavaa mainitsi verkkoruokakaupan käyttämisen syyksi sen, ettei heillä ole autoa. Heidän mielestään tavaroiden kotiin kuljettaminen esimerkiksi julkisissa kulkuneuvoissa ei ole erityisen mukavaa. Toisaalta auton omistava Satu kertoi, ettei hän lähde mielellään autolla kauppaan, koska parkkipaikan löytäminen kotona Helsingin kantakaupungissa on välillä melkein mahdotonta.

Annikin mukaan verkkoruokakaupassa asiointi helpottaa elämää, sillä hänelle kauppaan kulkeminen ja kaupassa liikkuminen on erilaisista sairauksista johtuen hankalaa. Aiemmin hän joutui vaivaamaan ystäviään pyytämällä, että he kävisivät Annikin puolesta kaupassa. Annikki kertoi, että kun hän itse kävi kaupassa taksilla, taksikuski auttoi hänet kauppakassien kanssa korkeintaan hissille asti. Nyt ruokaostokset tuodaan Annikille melkein jääkaapin eteen.

Verkkoruokakaupan mahdollistama joustavuus ruokaostosten tekemisessä nousi myös haastatteluissa esille syynä, miksi verkkoruokakauppaa halutaan käyttää. Tilauksen tekeminen on mahdollista mihin vuorokauden aikaan tahansa ja erityisesti perheelliset tuntuivat arvostavan sitä, että he voivat tehdä ruokaostokset päivän päätteeksi rauhassa, kun lapset ovat jo nukkumassa. Aino oli myös hyödyntänyt sitä mahdollisuutta, että tilauksen voi tehdä missä vain, sillä hän oli tehnyt työmatkoillaan eri puolilla maailmaa ruokatilauksia kotona olleille miehelleen ja lapselleen.

### 5.2.4 Muut syyt

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi haastatteluissa nousi esiin paljon muitakin syitä verkkoruokakauppojen käyttöön. Satu esimerkiksi kertoi huomanneensa, että hänellä menee vähemmän rahaa ruokaostoksiin, kun hän tilaa verkkokaupasta. Loppusumma on tietenkin kerralla isompi, mutta sitten hänen ei tarvitsekaan käydä moneen päivään kaupassa. Maija kertoi huomanneensa, että hänellä menisi vähemmän rahaa ruokaan, jos pitäytyisi pelkästään verkkokaupassa, kun nyt verkko-ostoksien lisäksi hän tekee täydennysostoja.

Heikki puolestaan kertoi, että asioi verkkoruokakaupassa mielellään myös sen vuoksi, että siellä on mahdollista hyödyntää aiempaa ostohistoriaa, jonka ansiosta hän muistaa nyt ostaa aina ne tuotteet mitkä joka tapauksessa tarvitsee jokaisella tilauskerralla. Hän kertoi aiemmin unohtaneensa ostaa esimerkiksi maidon tai juuston, koska hänellä ei ollut niin sanottua vakio-ostoslistaa.

Johanna kertoi pitävänsä verkkoruokakaupasta, koska siellä hintojen vertailu on paljon helpompaa, kuin tavallisessa kaupassa. Heikin mielestä verkko-kaupan etuna perinteiseen kauppaan on se, että koko valikoiman tarkastelu ja vertailu on suhteellisen nopeaa ja ostopäätöksen tekeminen on helppoa, kun tietää että on nähnyt koko valikoiman ja valikoinut niistä itseä miellyttävän tuotteen. Tietenkin perinteisessä kaupassakin voi katsoa koko valikoimaa, mutta Heikin mielestä ei ehkä yhtä nopeasti.

Yksi syy, joka näytti vaikuttaneen verkkoruokakaupan käyttöön, on pakasteiden ostaminen. Kaikki pakasteita tilanneet haastateltavat kertoivat olleensa tyytyväisiä siihen, että pakasteet tulevat jäisenä kotiin, pakattuna erikseen omaan kassiinsa. Erityisesti kesällä pakasteiden saaminen jäisenä kotiovelle on ollut ainakin Ainolle verkkoruokakaupan yksi tärkeä ominaisuus:

“Kesällä jäätelötkin [tuodaan kotiin] ihan jäisenä. Siihen ei ees ite pysty vaikka olis mitkä välineet.” (Aino)

### 5.3 Miksi verkkoruokakaupoissa ei asioida aktiivisesti tai vaihdellaan eri kauppojen välillä?

Tässä alaluvussa esitetään tutkimuksessa selvitettyjä syitä, joiden vuoksi asiakkaat vaihtelevat eri verkkoruokakauppojen välillä sekä syitä, joiden vuoksi verkkokauppaa ei käytetä aktiivisesti.

Kuten jo aiemmin esitetty, haastatelluista kolme, Annikki, Emma ja Aino asioivat rinnakkain *Kaupassa* ja *Kilpailija1:ssä*. Useimmiten näistä tilataan vuoro-tellen, mutta Aino kertoi viime vuoden puolella tilanneensa enemmän *Kilpailija1:stä*, sillä hän oli törmännyt joihinkin teknisiin ongelmiin *Kaupan* verkkosivulla. Tällaisia ongelmia Aino ei ollut kuitenkaan havainnut enää tämän vuoden puolella. Toinen syy, miksi Aino kertoi tilanneensa enemmän *Kilpailija1:n* puolelta, on se, että *Kilpailija1:n* toimitusaikaikkunat ovat hieman kapeammat kuin *Kaupalla*. Annikki puolestaan kertoi asioivansa *Kaupan* lisäksi *Kilpailija1:ssä* sen vuoksi, että hän pitää *Kilpailija1:n* vihanneksia ja hedelmiä parempilaatuksina kuin *Kaupan*. Aino kertoi tilaavansa *Kilpailija1:stä* ja *Kaupasta* rinnakkain myös sen vuoksi, että saa vaihtelua ostoskoriinsa. Eri kaupoilla on eroavaisuuksia valikoimassa ja sitä kautta on mahdollista hakea vaihtelua ostoskoriinsa. Myös se, että *Kilpailija1:n* palvelussa on ollut jo jonkin aikaa edullisempi toimitusmaksu, on vetänyt Ainoa, Emmaa ja Annikkia puoleensa.

”No ei siellä (*Kilpailija1:ssä*) oo erityisesti sellasia tuotteita, mitä mä haluaisin, mut nyt siellä on, et saa toimituksen muutaman euron halvemmalla, ni kyl seki vaikuttaa.” (Emma)

Haastatteluissa nousi esille myös seikkoja, joiden takia joillain haastatelluista on tilaaminen jäänyt vähemmälle tai tilausten välillä on pitkiäkin aikoja. Yksi tällainen syy on se, että valikoimasta ei löydy juuri niitä tuotteita joita haluaa. Maija kertoi, että kun hän ei ole löytänyt valikoimasta tiettyä vaippapakettia, on koko tilaus jäänyt tekemättä, kun hän kuitenkin joutuu sen vaippapaketin takia menemään itse kauppaan. Yleisestikin valikoiman kapeus vaikuttaisi olevan syy siihen, miksi tilausten välillä voi olla pitkiäkin aikoja.

”Esimerkiksi kun ei ole punajuuria, bataatteja tai lanttuja ikinä, ni tuntuu et aina vaan porkkanoita ja perunoita. Et sitten taas edelleenkin tää että mä joudun hakemaan ne lanttuni sieltä lähikaupasta jolloin sitten samalla ostan kaikkea muutakin, ja sen takia en sitten tilaa netistä, koska se maksaa edelleenkin sen kymmenen euroa.” (Maija)

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös siitä, käytetäänkö heidän tuttavapiirissään verkkoruokakauppaa. Kukaan haastateltavista ei osannut sanoa varmasti, asioiko kukaan heidän tuttavapiiristään verkkoruokakaupoissa. Lähes kaikki haastateltavat olivat jossain määrin suositelleet verkkoruokakauppaa tuttavilleen, mutta kovinkaan moni ei ollut saanut ketään innostumaan. Esiin nousi tätä kautta syitä, minkä takia haastateltavien tuttavapiireissä ei käytetä verkkoruokakauppaa. Vanhempien ihmisten osalta suurin syy vaikutti olevan se, että heillä ei ole vielä tietokonetta kotona. Nuorempien syitä olla kokeilematta verkkoruokakauppaa on se, että heillä on vielä terveet jalat joilla pääsee itse kauppaan. Toisaalta myös se, että jos pitää joka tapauksessa jotain hakea itse kaupasta (esimerkiksi tupakka- ja alkoholituotteet), niin ostaa sitten kaiken kerralla. Myös halu valita itse tietyt tuotteet oli esiintynyt perusteluissa, miksi verkkoruokakauppaa ei haluta edes kokeilla. Ruoan ostamista verkon kautta saatetaan myös pitää varakkaampien ja teknologiakeskeisten ihmisten palveluna.

”No, kaikki kaverit nyt suurinpiirtein tietää, kyl ne vähän naureskelee: ’Siis oikeesti, etsä käy ite kaupassa?’ Mä oon sit et ’No teillä käy siivoja, et kumpi näist nyt sit on nolompaa? Se et mä en käy ite kaupassa vai se et sä et ite siivoo.’” (Sofia)

## 5.4 Ostokäyttäytyminen verkkoruokakaupassa

### 5.4.1 Ostotottumukset

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, mitä verkkoruokakaupoista ostetaan, onko haastateltavien ostoskorien sisältö muuttunut sekä ostavatko he

edelleen samoja tuotteita tai tuotemerkkejä kuin ennen verkkoruokakauppakin.

Kaikki haastatellut kertoivat ostavansa pääasiassa samoja tuotteita, joita he ostaisivat, jos kävisivät itse kaupassa. Haastateltavista vain Emma sanoi, että haluaa itse valita lihatuotteet sekä hedelmät ja vihannekset, joten hän käy ne tuotteet hakemassa itse kaupasta. Verkkokaupasta hän tilaa tuoretuotteista vain valmiiksi pussitettuja tuotteita, kuten perunoita ym. painavaa. Emmen lisäksi ainakin Maija kertoi, että ostaa verkkokaupasta juurekset ja hedelmät pääasiassa valmiiksi pussitettuina. Maija kertoi ostavansa edellä mainitut tuotteet myös itse kaupassa käydessään valmiiksi pussitettuina, joten niiden tilaaminen verkkokaupasta oli luontevaa. Emmaa lukuun ottamatta kaikki muut haastateltavat kertoivat ostavansa kaikkia tuotteita verkkoruokakaupasta, siis myös tuoretuotteita. Annikki kertoi ostavansa samoja tuotteita kuin aiemminkin, mutta arveli nyt ostavansa kaupan omia tuotemerkkejä enemmän kuin perinteisestä kaupasta.

Viidessä haastattelussa nousi erityisesti esille se, että pääasiassa verkkoruokakaupasta ostetaan pitkään säilyviä, painavia ja tilaa vieviä ostoksia, joiden kantaminen ei ole kovinkaan mukavaa. Tällaisiksi tuotteiksi mainittiin peruselintarvikkeet, kuten esimerkiksi jauhot, pastat, mehut, vissyt ja myös maidot. Lisäksi vaippapaketit, vessa- ja talouspaperit mainittiin tällaisiksi tuotteiksi jotka mielellään ostetaan verkkokaupasta.

Pääasiassa haastatellut siis ostavat *Kaupan* valikoiman puitteissa kaikkia tuotteita, joita tarvitsevat. Heikkiä lukuun ottamatta kaikki olivat tilanneet myös pakasteita ja Heikkikin sanoi että hän voisi hyvin tilata pakasteita, jos niitä tarvitsisi.

Haastatteluissa tuli esille myös sellainen seikka, että haastateltavat ovat ostaneet verkosta sellaisia tuotteita, joita ei tavallisesta kaupasta kovinkaan todennäköisesti olisi ostanut. Tällaisina tuotteina mainittiin muun muassa aikakauslehdet ja säilykkeet. Sofia kertoi ostavansa nykyään jonkin verran säilykkeitä, mutta aiemmin hän ei olisi missään tapauksessa jaksanut sellaisia kantaa kaupasta kotiin. Emma ja Annikki puolestaan kertoivat tilanneensa jonkin verran aikakauslehtiä, joita he eivät yleensä aiemmin olleet kaupasta ostaneet.

#### 5.4.2 Ostokäyttäytymisen muutokset

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään onko haastateltavien ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutoksia heräteostosten, kertaostoksen suuruuden ja kaupassa käynnin tarpeen osalta sen jälkeen kun he ovat aloittaneet ruoan ostamisen verkkokaupasta.

Kun haastateltavia pyydettiin arvioimaan, tekevätkö he heräteostoja verkossa vai pitäytyvätkö he tarkkaan suunnittelemassaan ostoslistassa, puolet haastateltavista, Johanna, Maija, Aino ja Sofia kertoivat, etteivät juurikaan tee heräteostoja verkossa tai ainakin tekevät niitä vähemmän kuin tavallisessa kaupassa. Maijan mukaan verkkokaupassa ei ole mitään houkuttimia ja toisaalta ruokaostokset haluaa hoitaa mahdollisimman nopeasti ja helposti, eikä verkko-

kaupassa halua viettää aikaa huvikseen. Sofian mielestä ainoa mahdollisuus tehdä heräteostoja verkkoruokakaupassa syntyy vain silloin kun katsoo tarjous sivua. Aino kertoi tekevänsä heräteostoja aina tavallisessa kaupassa, mutta verkkokaupassa ei juurikaan. Mikäli tarjoukset tulisi kootusti esimerkiksi sähköpostilla, Aino uskoisi tekevänsä enemmän heräteostoja myös verkkokaupassa.

Puolet haastatelluista kertoi tekevänsä ainakin jossain määrin heräteostoja myös verkossa. Annikki kertoi joskus saattavansa selailla verkkokaupan eri osikoita, että mitähän mikäkin otsikko sisältää ja sieltä saattaa sitten löytyä sellaisia tuotteita, joita haluaa kokeilla. Myös jokin hyvä tarjous on saanut Annikin ostamaan sellaista mitä ei olisi alun perin ajatellut ostaa. Satu on kertomansa mukaan myös tehnyt heräteostoja verkossa selailemalla tuotekategorioita. Hän kertoi monesti tilanneensa jonkin uuden tuotteen kokeilumielessä. Heikin heräteostosten tekeminen on sen tyyppistä, että hänelle tulee tilausta tehdessä mieleen, että hän saattaisi seuraavan parin viikon aikana haluta makeisia tai pähkinöitä ja sitten hän tilaa jotain sellaista kotiin. Emma kertoi noudattavansa ostoslistaansa melko tarkkaan, mutta myönsi että joskus tilausta tehdessä saattaa tulla mieleen jotakin, mitä hän haluaisi tai tarvitsisi sen lisäksi mitä listalla lukee. Emma ja Annikki kertoivat, että ovat ostaneet jonkin verran aikakauslehtiä hetken mielihoiteesta.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös kertaostoksen suuruudesta ja sen mahdollisesta muutoksesta. Ainoa lukuun ottamatta kaikki haastatellut kertoivat kertaostoksensa suurentuneen, verrattuna siihen kun he eivät vielä ostaneet ruokaa verkon kautta. Tämä johtuu haastateltujen mukaan siitä, kun tilauksen tekee harvemmin, kuin aiemmin kävi itse kaupassa, tulee kertaostoksesta suurempi. Mitään kovin pientä tilausta toisaalta ei heidän mukaansa edes kannata tilata, sillä toimitusmaksu on kuitenkin lähes kymmenen euroa. Ainon mukaan heidän taloudessaan ei ole tapahtunut juurikaan muutosta kertaostoksessa. Heidän perheen ruokaostokset tehtiin aiemminkin kerran viikossa isossa kaupassa, joten kertaostos on pysynyt suurin piirtein samana.

Kertaostoksen suuruudesta keskusteltaessa Maija kertoi arvelevansa, että jos hän ostaisi pelkästään verkkokaupasta, se tulisi hänelle edullisemmaksi, koska verkkokauppaostosten lisäksi tehtäviin täydennysostoihin tavallisessa kaupassa menee aina useampi kymmenen euroa kerralla. Satu puolestaan kertoi havainneensa, että hänellä menee vähemmän rahaa ruokaan kun tilaa verkon kautta ruoat, loppusumma on tietenkin kerralla isompi, mutta sitten hänen ei tarvitse käydä moneen päivään kaupassa.

Haastatteluissa pyrittiin selvittämään, onko haastateltavien kaupassa käynnin tarve vähentynyt sen jälkeen, kun he ovat aloittaneet ruoan verkkoostamisen. Satu ja Annikki kertoivat käyvänsä hyvin vähän enää itse kaupassa. Molemmat kertoivat, että joskus ystävä saattaa tuoda tullessaan jotakin, mutta muuten he pitäytyvät lähes täysin verkko-ostamisessa. Sadun ja Annikin lisäksi kaikki muut haastateltavat kertoivat, että käyvät itse vielä jonkin verran kaupassa, pääasiassa tekemässä täydennysostoja. Emma ja Sofia kertoivat, että käyvät edelleen kaupassa suunnilleen yhtä usein kuin ennen verkko-ostamista.

Suurin muutos heillä on se, että viikon perustarvikkeet tulevat verkon kautta kotiin ja he itse hakevat sitten kaupasta jotain pientä. Emma kertoi haluavansa valita tuoretuotteensa itse, joten ne hän ostaa tavallisesta kaupasta ja verkko-kaupasta tulee isot ja painavat tavarat. Myös muut haastateltavat käyvät itse jonkin verran kaupassa, mutta harvemmin kuin aikaisemmin. Johanna ja Aino kertoivat, että kaupasta haetaan nykyään itse isojen ostosten sijaan vain pieniä ostoksia, maksimissaan 20 eurolla. Kaikilla haastateltavilla, jotka asioivat vielä itse kaupassa, siellä käyminen liittyy tuotteisiin, joita verkkokaupasta ei löydy, nopeasti pilaantuvampiin tuotteisiin ja siihen, että haetaan vaihtelua verkko-kaupan valikoimaan. Heikki kertoi, että käy kaupassa enää vain herkemmin pilaantuvien tuotteiden takia tai jos hän haluaa tehdä hetken mielijohteesta jotain ruokaa, jota ei ollut suunnitellut tekevänsä, niin on helpompi ja nopeampi käydä itse kaupassa hakemassa tarvikkeet.

### 5.4.3 Ostosten suunnittelu

Haastateltujen kanssa keskusteltiin myös ostosten suunnittelusta ja valmiiden ostoslistojen tallentamisesta verkkokauppaan. Maija, Sofia ja Aino kertoivat käyttävänsä tallennettuja ostoslistoja apunaan tilausta tehdessä. Ostoskorin sisältö kuitenkin vaihtelee hieman kerrasta toiseen, mutta tallennettua ostoslistaa voi käyttää pohjana, josta sitten poistetaan ne tuotteet, joita sillä kerralla ei tarvitse ja lisätään sellaiset mitä juuri sillä tilauksella tarvitaan. Kolme haastateltua kertoi, etteivät he käytä tallennettuja ostoslistoja ja Satu kertoi, ettei ole ymmärtänyt miten ne toimivat. Emma ja Johanna eivät myöskään käytä tallennettuja ostoslistoja; Emma haluaa aloittaa tilauksen tekemisen aina alusta ja Johanna kertoi kokeilleensa ostoslistojen tallentamista, mutta todenneensa sitten, että täysin samanlaista ostoskoraa ei yleensä tarvitse uudelleen.

Heikki kertoi aluksi kokeilleensa tallennettuja ostoslistoja, mutta siirtyneensä sitten hyödyntämään tilaushistoriaa. Heikin mukaan tilaushistorian hyödyntäminen helpottaa ja nopeuttaa tilauksen tekemistä, kun poistaa listalta ne, mitä ei juuri nyt tarvitse ja lisää sellaiset tuotteet, joita juuri sillä tilauksella tarvitsee. Heikki kertoi myös, että nyt hän ei enää unohda ostaa sellaisia tuotteita, jotka joka ostokerralla tarvitsee, koska hänellä on ns. vakio-ostoslista. Heikin lisäksi aiempaa tilaushistoriaa tilauksen tekemiseen hyödyntävät myös Annikki ja Aino. Muut eivät joko tienneet että tilaushistoriaa voi hyödyntää, haluavat aina aloittaa tilauksen teon alusta tai eivät ymmärtäneet miten se toimii.

“Mulla ei aiemmin ollu sitä vakio-ostoslistaa mukana, et joku sellainen tuote minkä mä olisin halunnu ostaa mut mä en vaan muistanu, ni se ei tullu mukaan sieltä fyysisestä kaupasta, mut nyt ku mul on nää ostoslistat, ku mä kopioin ne vanhat niin ne muistaa sitten.” (Heikki)

Perinteistä paperista ostoslistaa kertoi käyttävänsä puolet haastatelluista. Tilauksen tekeminen sujuu Satun, Emman, Sofian ja Johannan mukaan huomattavasti nopeammin, kun on valmiiksi jo miettinyt mitä tarvitsee. Myös Heikki

käyttää ostoslistaa, mutta hänen ostoslistansa on puhelimessa, koska sitä on helppo täydentää missä tahansa, sitä mukaa kun mieleen tulee sellaisia tuotteita, jotka ovat loppuneet tai tulee mieleen, että pitäisi ostaa.

Annikki kertoi, ettei hän enää käytä ostoslistaa, sillä hän käy lisäämässä verkkokaupan ostoskoriin tuotteita sitä mukaan kun ne tulevat mieleen. Aino ja Maija eivät käytä ostoslistaa tehdessään ruokaostoksia verkkokaupassa. Aino kertoo ennen tilauksen tekemistä katsovansa kaappeihin tarkistaakseen mitä puuttuu.

”Mulla ei oikeestaan oo ostoslistaa kun mä meen sinne nettikauppaan, et mul ei oo semmost kirjoitettua, niinku sillon ku normaaliin kauppaan menisin, ja sen takia siellä [verkkokaupassa] ehkä vierähtää sitten vähän liian kauan ku miettii siinä samalla, mutta kaupassa mä en jaksaisi miettiä ja kävellä ympäriämpäri vaan sinne pitää olla se lista.” (Maija)

#### 5.4.4 Siirtyminen kokonaan verkko-ostamiseen

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös siitä, voisiko heidän ruokaostosten tekeminen olla kokonaan verkossa. Kaksi haastateltavaa, Maija ja Emma, eivät nähneet mahdollisena sitä, että heidän ostamisensa voisi olla kokonaan verkossa. Maija kertoi haluavansa ostaa gourmet-ruoat itse ja esimerkiksi Stockmann Herkku on sellainen, jossa hän haluaa itse käydä. Emma puolestaan haluaa valita tietyt tuotteet, kuten lihat, hedelmät ja vihannekset itse ja sen vuoksi hän ei voisi kuvitella tekevänsä ruokaostoksia pelkästään verkossa.

Heikki ja Aino olivat sitä mieltä, että voisivat asioida pelkästään verkossa, jos valikoima olisi laajempi. Heikki kertoikin, että jos valikoima olisi yhtä laaja kuin hypermarketissa, voisi hän hyvinkin asioida vain verkkokaupassa. Johanneksen mielestä verkosta ostamisen pitäisi olla jossain määrin helpompaa, jotta hän voisi siirtyä kokonaan verkko-ostamiseen. Hän kertoi, että työmatkan varrella olevista kaupoista tai kodin lähellä olevasta lähikaupasta on niin helppo hakea maito ja leipä akuuttiin tarpeeseen, ettei niitä varten tunnu järkevältä tehdä tilausta verkkokaupasta.

Satu, Annikki ja Sofia kertoivat, että heidän ostamisensa on jo tällä hetkellä lähes pelkästään verkossa. Satu esimerkiksi asioi itse kaupassa vain jos on jonkin muun asian takia muutenkin liikkeellä, hän ei lähde varta vasten kauppaan. Sofiakkin kertoi, että hakee vain akuuttiin tarpeeseen itse kaupasta jotain pientä ja muuten ostokset tulevat pääasiassa kaikki verkkokaupasta.

### 5.5 Informaation hankinta ja luottamuksen muodostuminen

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, mistä haastateltavat olivat kuulleet *Kaupasta*, kuinka paljon he olivat etsineet lisätietoa palvelusta, sekä sitä, mihin olivat palvelussa luottaneet ensimmäistä tilausta tehdessään.



Kaikki haastatellut eivät tarkkaan muistaneet, mistä olivat kuulleet palvelusta. Annikki oli nähnyt ilmaisjakelulehdessä pienen uutisen tästä palvelusta, Satu ja Aino olivat saaneet sähköpostiinsa mainoksen toiminnan aloittamisesta ja Maija arveli nähneensä lehdessä mainoksen tai uutisen. Heikki muisteli nähneensä *Kaupan* kivijalkamyymälän seinällä tai ovesa mainoksen verkkoruokakaupasta ja Emma oli lukenut asiakaslehdessä uutisen. Johanna muisteli nähneensä uutisen palvelusta joko televisiossa tai lehdessä ja Sofia oli kuullut palvelusta kollegaltaan, joka puolestaan oli nähnyt mainoksen metroasemalla.

Haastateltavilta kysyttiin minkä verran he etsivät lisätietoa palvelusta sen jälkeen, kun he olivat kuulleet palvelusta ja ennen kuin he tekivät ensimmäistä tilausta. Tällainen palvelu on lähes kaikkien haastateltavien mielestä ns. ”itses-tään aukeava” eli harva oli etsinyt kovinkaan paljoa lisätietoa ennen ensimmäistä tilausta. Varsinkin, jos haastateltavalla oli jo aiempaa kokemusta ruoan verkko-ostamisesta jostain muualta, palvelun käyttöönotto ei vaatinut kovinkaan paljoa lisätiedon etsimistä. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat tehneensä ensimmäisen tilauksen melkein heti palvelusta kuultuaan. Maija kertoi tehneensä tilauksen heti, tutustumatta sen tarkemmin, sillä hän ajatteli että kyllä jo ensimmäisellä kerralla näkee, toimiiko palvelu ja miten se toimii. Heikki kertoi lukeneensa *Kaupan* verkkosivuilta jonkin verran jakeluajoista, valikoimasta ja muusta yleisestä, ennen ensimmäistä tilausta. Myös Emma kertoi silmälleen hieman tietoa toimitushinnasta ja valikoimasta, mutta teki ensimmäisen tilauksen melkein heti.

Haastateltavia pyydettiin arvioimaan osaisivatko he sanoa, mikä oli tärkein asia, johon he luottivat kun he aloittivat palvelun käyttämisen. Yleisesti kauppaketjun tuttuus vaikutti olevan tärkein tekijä sekä se, että yleinen mieluinen kuva ketjun kaupoista oli positiivinen. Myös valikoimasta löytyvät tutut tuotteet, joihin haastateltavat olivat tottuneet, helpotti ensimmäisen tilauksen tekemistä. Sofia kertoi, että ketjun tuttuuden lisäksi myös *Kaupan* verkkosivuilta löytyvät yhteystiedot toivat luottamusta.

Kun haastateltavilta tiedusteltiin, olisivatko he uskaltaneet tehdä ensimmäistä tilausta niin helposti, jos kyseessä ei olisi näin iso ja heille entuudestaan tuttu ketju kyseessä, Maija kertoi, että olisi varmaankin uskaltanut tilata, mutta häntä olisi mietityttänyt, olisiko esimerkiksi pienemmällä yrittäjällä niin laajaa valikoimaa, kuin *Kaupalla*. Nyt Maijan oli helppo tilata, koska hänellä oli mielikuva, että *Kaupan* valikoima on riittävän laaja perustuotteiden osalta. Myös Annikki ja Satu sanoivat, että olisivat luultavasti uskaltaneet tilata vieraamastakin kaupasta. Heikin mielestä verkkoruokakaupan ei välttämättä tarvitse olla mikään tietty vähittäiskauppaketju, jotta hän olisi uskaltanut tehdä ensimmäisen tilauksen. Heikki kuitenkin tarkensi, että verkkoruokakauppa saisi mielellään olla jokin hänelle entuudestaan hieman tuttu kauppa, jotta hän tietäisi minkälaisesta kaupasta on kyse ja sitä kohtaan olisi jo muodostunut vähän luottamusta. Emma kertoi, ettei hän olisi uskaltanut ihan vieraasta kauppaketjusta tilata tai ainakin hän mielellään haluaisi ensin käydä tutustumassa kyseessä olevan ketjun tavalliseen myymälään. Myös Sofian mielestä tutummasta kaupasta on helpompi tehdä ensimmäinen tilaus, kuin ihan vieraasta. Johannalle

kaupan tai ketjun tuttuudella ei ole väliä, koska maksaminenkin tapahtuu vasta silloin, kun saa tavarat kotiinsa.

“Valikoimien suhteen on hyvä että on taustalla joku ton tyyppinen mitä nyt toi *Kauppa* on. Et suoraan sanottuna jos Lidl:illä ois tommonen [verkkokauppa] ni mä en oo varma käyttäisinkö mä sitä.” (Johanna)

*Kaupan* kivijalkamyymälän olemassaoloa ei pidetty haastateltavien keskuudessa kovinkaan tärkeänä. Tutkielman toimeksiantajan kauppaketjujen kaupat ovat monille kuitenkin niin tuttuja jo ennalta, että tietävät niiden olevan hyviä ja luotettavia kauppvoja, eikä kivijalkakaupan olemassaolo ole sen vuoksi tärkeää. Muutaman haastateltavan mielestä voisi olla parempi, että toiminta tapahtuisi esimerkiksi tukkuvarastossa, sillä he uskovat, että silloin tuotteet olisivat entistä varmemmin tuoreita ja toiminta olisi mahdollisesti kätevämpää ja kustannustehokkaampaa.

## 5.6 Palvelun kehittäminen

Haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, miten heidän mielestään ostamista verkkoruokakaupassa voisi nopeuttaa ja helpottaa. Lisäksi heiltä kysyttiin mielipidettä muutamasta esitetystä kehitysideasta.

### 5.6.1 Valikoima ja tuotetiedot

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat kaipaavansa verkkokauppaan laajempaa valikoimaa. Erityisesti lisävalikoimaa toivottiin juureksiin ja vihanneksiin sekä luomu- ja Reilun kaupan tuotteisiin. Myös kevyt- ja terveystuotteiden valikoiman kerrottiin olevan vähän liian suppea, sillä valikoimassa ei ole esimerkiksi tummaa luomupastaa. Myös tuoretta kalaa olisi ainakin Annikin mielestä hyvä löytyä valikoimasta enemmän. Lapsiperheille olisi tärkeää, että vauvatarvikkeissa, esimerkiksi vaipoissa, olisi riittävän laaja valikoima, sillä vaippapaketit kuuluvat niihin isoihin tuotteisiin, joita ei itse haluaisi kantaa kaupasta kotiin vaan ne haluaisi tilata verkkokaupasta.

Yleisesti ottaen haastateltavilla olisi entistä enemmän halukkuutta tilata, mikäli valikoima vastaisi ison hypermarketin valikoimaa. Laajempi valikoima vähentäisi asiakkaiden tarvetta käydä itse kaupassa, kun ei tarvitsisi esimerkiksi hakea vaihtelua ruokakoriin muualta, jos valikoima olisi valmiiksi riittävän laaja. Heikki esimerkiksi mainitsi, että yleisesti verkosta ostaessa ihmiset ovat tottuneita siihen, että valikoiman laajuus on myyntivaltti ja tämän takia hän toivoisi laajempaa valikoimaa verkkoruokakauppoihin.

Haastatellut esittivät myös toiveita mahdollisimman tarkoista tuote- ja ravintotiedoista verkkokaupassa. Mahdollisimman tarkat tuote- ja ravintotiedot mahdollistavat ja helpottavat ostopäätöksen tekemistä. Maija kertoi kaipaavansa Suomeen vastaavaa merkintää kasvissyöjille, kuin Englannissa on käytössä

(Suitable for Vegetarians), mutta koska tällaista merkintätapaa ei ole Suomessa käytössä, niin riittävän tarkat tuotetiedot helpottavat juuri esimerkiksi kasvisyöjien ruoan ostamista verkossa.

“Koska tää on verkkokauppa, ni sitä odottaa että siellä olis nimenomaan kaikki tällaiset [tuotetiedot] yksityiskohtaisesti ja se olis verkkokaupan hyvä puoli sit verrattuna fyysiseen kauppaan kun voi nopeasti katsoa ne tiedot ja verrata.” (Heikki)

### 5.6.2 Tuotekategoriat ja tuotteiden etsiminen

Tuotekategorioista keskusteltaessa Maija ja Johanna kertoivat, että heidän mielestään tuotekategoriat ovat osittain jo liian pitkälle jaoteltuja, ainakin maitojen osalta. Johannan mielestä maitojen jaottelussa voisi olla osio “perusmaidot”, jotta ihan tavallisen maidon löytäminen olisi helpompaa. Maija puolestaan kommentoi jaottelua juustojen osalta, sillä hänen mielestään riittäisi yksi alakategoria, jossa olisi juustot, sillä nyt joutuu käymään läpi eri osioita etsiessään tiettyä juustoa, sillä tuotteet saattavat olla eri osioissa kuin mitä hän itse ajattelee niiden olevan.

Maijan mukaan valikoimasta olisi helpompi laittaa palautetta ja toiveita, mikäli tuotekategorioista löytyisi “puuttuiko tästä joku tuote?” -nappi. Ainaakaan Maija ei muista laittaa palautetta valikoimasta, jos palautekanava pitää erikseen etsiä jostakin.

Tuotteiden hakemiseen sanahauulla oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Muutama haastateltava toivoi hakutoimintoon tietynlaista älykkyyttä; jos kirjoittaa tuotteen nimen monikossa, mutta tuotenimi onkin oikeasti yksikössä, niin hakutoiminto ymmärtäisi silti, mitä asiakas tarkoittaa ja ehdottaisi vaikka “tarkoititko tätä?”. Toinen kaivattu lisäominaisuus hakutoimintoon olisi sellainen, että järjestelmä hyväksikäyttäisi asiakkaan ostohistoriaa: Kun asiakas kirjoittaa haku kenttään tuotteen nimeä, esimerkiksi maito, niin järjestelmä näyttäisi ensimmäisenä sellaisen maidon, jota asiakas on aiemminkin ostanut.

“Mun ei tarvi kattoo mistään mitä mä oon aiemmin ostanu, vaan se järjestelmä tietää sen mun puolesta.” (Johanna)

Heikki toivoi, että asiakkaille voitaisiin luoda lisäarvoa sillä, että tietotekniikan avulla pystyisi lajittelemaan ja etsimään tuotteita ominaisuuksien perusteella. Verkkokaupassa tulisi Heikin toiveen mukaan olla mahdollista etsiä tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella; voisi esimerkiksi etsiä kaikki pyykinpesuaineet, joissa on zeoliittia vähemmän kuin 5%.

### 5.6.3 Kuljetusajat ja toimitus ja keräily

Haastateltavat olivat pääasiassa tyytyväisiä tuotteiden toimitusaikoihin ja toimitukset olivat tulleet sovittuna aikana. Vain Maija ja Sofia kertoivat, että tilauksen toimitus oli kerran myöhästynyt sovitusta aikaikkunasta. Maijalla tämä oli sattunut arki-iltana, jolloin toimitus oli tullut vasta kello 21:n aikaan ja Sofian

kohdalla myöhästyminen oli tapahtunut aamutoimituksen kohdalla ja toimitus oli tullut noin 1,5 tuntia sovitun aikaikkunan päättymisen jälkeen.

“Mä annoin siinä vaiheessa [kun toimitus oli myöhässä] vähä sitten palautetta siitä sinne. Mut sit ne [tavarat] tuli, ja sit se meni ihan ok, et ei siinä mitään. Siis tämmöstä nyt sattuu, ei se nyt oikeesti ollu mikään paha juttu, mut mul oli kampaaja varattu sinne ni se on tietenki, ku on aikatauluttanu muutakin, ni sit luottaa siihen että se toimitus, että jos mäki oon nähny sen vaivan, et mä varaan sen kaks tai kolme tuntia siihen odottamisaikaan, ni se kans tulee sitte sinä aikana.” (Sofia)

Pääasiassa toimitusaikaikkunoihin oltiin tyytyväisiä, mutta lähes kaikki haastateltavat sanoivat, että olisi aina parempi, mitä kapeampi aikaikkuna olisi. Vaihtoehtoina haastateltavat esittivät, että aikaikkunoita tulisi lisätä tai jos se ei ole mahdollista, olisi hyvä, jos niitä voisi ainakin kaventaa nykyisestä. Esimerkiksi ainakin lapsiperheitä helpottaisi, jos arki-iltaisina olisi kaksi aikaikkunaa ja Aino esitti ajatuksen, että arki-iltojen aikaikkunat voisivat olla vaikkapa klo. 17–19 ja klo. 19–21. Aikaikkunoiden kaventamisen tai lisäämisen sijaan haastateltaville esitettiin ajatus tekstiviestistä, jossa kerrottaisiin arvioitu toimitusaika, esimerkiksi puolen tunnin tai tunnin tarkkuudella. Ehdotus tekstiviestitse ilmoitettavasta arvioidusta toimitusajasta sai kaikilta haastatelluilta myönteisen vastaanoton. Jos tekstiviestitse tulisi jonkinlainen arvio toimitusajasta, ei esimerkiksi ainakaan Johanna haittaisi, jos toimitus tulisi vähän ilmoitettua aikaa ennen tai jälkeen:

“Ja se et onko se sit siitä [ilmoitetusta] joku plus/miinus puol tuntia, ni se on ihan se ja sama.” (Johanna)

Haastatellut olivat olleet pääasiassa tyytyväisiä korvattuihin tuotteisiin. Toimituksesta puuttuvien ja korvattujen tuotteiden osalta heräsi kuitenkin kaikissa haastatteluissa keskustelua. Kaikki haastateltavat toivoivat, että he näkisivät jostain selkeästi mitkä tuotteet on korvattu tai mitkä tuotteet puuttuvat toimituksesta kokonaan. Erityisesti puuttuvien tuotteiden kohdalla haastatellut toivoisivat saavansa tiedon puuttuvista tuotteista, esimerkiksi sähköpostiinsa, sen jälkeen kun tilaus on keräilty. Tällöin asiakkaan olisi helppo käydä itse tarvittaessa vaikka työmatkalla hakemassa ne mitä toimituksesta puuttuu. Mikäli tällainen sähköposti-ilmoitus ei onnistu, voisi asiakkaille toimittaa tilauksen kotiinkuljetuksen yhteydessä erillisen listan, josta kävisi ilmi ainakin puuttuvat tuotteet ja mahdollisesti myös korvatut tuotteet.

“Mä en heti ymmärrä mitkä on jäänyt pois, toki mä saan sen kuitenkin, mut mähän en aina muista täsmälleen mitä mä oon tilannu, ja sit jos mä oon suunnitellut reseptin mukaan laittaa jotain ja vasta siinä vaiheessa [kun teen ruokaa] huomaan, että tähän puuttuu. Sit mä katon sieltä verkkokaupasta sitä tilausta, ja siellä on sellanen piste tai huutomerkki et tätä tuotetta ei toimitettukaan.” (Heikki)

Asiakkaita siis helpottaisi, jos tuotteiden toimituksen yhteydessä he saisivat listan puuttuvista tuotteista, jotta he tietävät ajoissa, mitä heidän täytyy itse hakea kaupasta.

#### 5.6.4 Verkkosivu

Haastatteluissa keskusteltiin myös verkkosivun toiminnallisuudesta ja käytettävyydestä. Pääasiassa verkkosivua pidetään helppokäyttöisenä ja toimivana, mutta kolme haastateltavaa kertoi, että verkkosivua pitäisi heidän mielestään hieman selkeyttää, yksinkertaistaa ja nopeuttaa.

Kun haastateltavilta kysyttiin tarkempia ideoita siihen, miten verkkosivua voisi kehittää, esiin nousi muutamia yksittäisiä seikkoja, jotka olivat kiinnittäneet haastateltujen huomion. Maija kertoi, että kun selaa ostoskorinäkymässä ostoskorissa olevia tuotteita ja haluaa päivittää niiden määriä, niin pitää muistaa selata sivun alas asti ja painaa sieltä lopuksi "päivitä", jotta muutokset tallentuvat. Tätä asiaa monikaan ei ollut huomannut ja he olivat ihmetelleet miksi järjestelmä ei muista heidän tekemiään muutoksia. Tuotteiden määrät tulisi siis tallentua heti, kun määriä on muutettu.

Maija toivoi, että ostoskorista löytyisi painike, jolla saisi kaikkiin tuotteisiin kerralla valinnan "saa korvata" ja sitten voisi käydä ottamassa valinnat pois niistä tuotteista, joita ei halua korvattavan. Kun Annikin kanssa keskusteltiin verkkosivujen toimivuudesta, hän mainitsi, että joskus tuotteiden kohdalta on puuttunut kokonaan painike, jolla tuote lisätään ostoskoriin ja hän toivoi että tällaiset virheet verkkosivulla saataisiin pois. Yhdessä haastattelussa tuli esille myös sellainen, että olisi hyvä, jos verkkosivun ja tuotetiedot saisi halutessaan myös ruotsin kielellä. Satu, jonka äidinkieli on ruotsi, toivoi että tällainen olisi mahdollista, jotta asiakas voisi valita, millä kielellä haluaa asioida.

Yksi kehitysehdotus verkkosivulle olisi myöskin sellainen, että sivulla näkyisi entistä selkeämmin, että "tuote lisätty koriin" tms., silloin kun tuote on lisätty ostoskoriin. Ainakin Emmalle oli käynyt tilausta tehdessä niin, että hän on tilannut useamman tuotteen, kuin olisi tarkoittanut:

*"Mä oon painanu niinku kerran et tilaa, ja mitään ei oo tapahtunu ja sit mä oon painanu uudelleen ja sit ku mä oon menny kattoo sitä yhteenvetoo ni mä oon huomannu et ai täällä onkin neljä tämmöstä mitä en ollu kuitenkaa tarkottanu"* (Emma)

Myös Heikki oli kohdannut ongelmia tuotteiden ostoskoriin lisäämisen kanssa. Hän käyttää Safari-selainta ja hänelle oli käynyt niin, ettei tuote ollut siirtynyt ostoskoriin lainkaan. Verkkosivun tulisi toimia samalla tavoin kaikilla selaimilla.

Verkkosivuilla oleva palautelomake olisi hyvä olla nykyistä selkeämmin esillä, jotta asiakkaiden olisi helpompi antaa palautetta verkkosivusta ja palvelusta.

*"Siellä vois olla joku palautelomake, ehkä siellä onki jossain, mut ei siinä sitten ku tekee sitä kauppaostosta, ni ei sitä muista siinä kohdassa eikä jaksa, mutta että vois*

olla vaikka siinä sitten helposti sen tilauslomakkeen yhteydessä joku et “pistä vielä palautetta” tai joku tämmönen.” (Maija)

Ostoskorin ominaisuuksista keskusteltaessa, useimmissa haastatteluissa nousi esiin muutamia kehitysideoita. Ensinnäkin ostoskorin hallintaa toivottiin helpommaksi. Lisäksi olisi hyvä, jos tuotteet saisi ostoskorinäkyssä lajiteltua, jolloin asiakkaan olisi helpompi nähdä mitkä tuotteet hänellä on mistäkin kategoriasta valittuna ostoskoriin. Aino oli kiinnittänyt huomiota sellaiseen seikkaan, että jos tallennettua ostoslistaa muokkaa, sitä ei voi tallentaa samalla nimellä kuin se oli alun perin tallennettu. Olisi hyvä, jos ostoslistan voisi tallentaa vanhan päälle samalla nimellä ja järjestelmä varoittaisi esimerkiksi: “HUOM! Haluatko tallentaa päälle?”. Aino oli kiinnittänyt huomiota myös siihen, ettei ostoskorinäkykseen pääse siirtymään painamalla ostoskorin kuvaketta, vaan sinne pääsee vain “Siirry kassalle”-linkistä, joka on hänen mielestään hieman harhaanjohtavaa.

Haastateltavilta tiedusteltiin mielipidettä sellaiseen, jos ostoskorissa olisi tuotteiden kohdalla pieni lisätietokenttä, johon voisi tarkentaa esimerkiksi millä tuotteen saa tarvittaessa korvata. Esimerkiksi jos tietty housuvaippa on loppu, voisi tarkentaa, että sen voi korvata toisella housuvaipalla, muttei teippivaipalla tai että tietyn luomutuotteen voi korvata toisella luomutuotteella. Ehdotus lisätietokentästä sai myönteisen vastaanoton kaikilta haastatelluilta. Muutama haastateltu esitti myös toiveen, että jos tuotteita tarvitsee korvata, heille soitettaisiin ja varmistettaisiin korvaavan tuotteen sopivuus. Jos korvaavuuksien varmistaminen soittamalla ei ole mahdollista toteuttaa, haastatelluille sopisi oikein hyvin edellä esitetty lisätietokenttä ostoskorissa.

“Jos me pystyttäis jollain tavalla informoimaan vähän että minkälaisella tuotteella saa korvata, ni se ois jo lisämyyntiäkin.” (Johanna)

### 5.6.5 Tilaaminen

Tuotteiden tilaamisesta keskusteltaessa eniten keskustelua herätti hedelmien ja vihannesten tilaaminen. Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että hedelmät ja vihannekset on helpompi tilata kappaleittain. Asiakkaiden on hankala arvioida esimerkiksi paljonko yksi kurkku voisi painaa.

“Mä ostaisin neljä appelsiinia, mut en mä osaa sanoa mitä se painaa.” (Annikki)

Haastatteluissa nousi esille myös sellainen seikka, että jos asiakas huomaa tilauksen lähettämisen jälkeen, että hän on unohtanut tilauksesta jotain, sitä ei voi lisätä sinne enää mitenkään. Lähes kaikkien haastateltujen mielestä olisi arvostettavaa, jos unohtuneen tuotteen pystyisi saamaan mukaan tilaukseen, vaikka soittamalla tai sähköpostia laittamalla. Toinen vaihtoehto olisi, että ostoskoriin voisi tehdä muutoksia tiettyyn aikaan asti; esimerkiksi siihen asti, kun tilaus muutenkin pitäisi jättää ko. aikaikkunaa varten tai siihen asti kunnes tilaus on keräilty.

### 5.6.6 Tarjoukset

Haastatteluissa keskusteltiin myös verkkokaupan tarjouksista ja niiden osalta parhaiten esiin nousi se, että haastatellut pitävät tarjouksia verkkokaupassa tärkeinä. Lähes kaikki haastateltavat toivoivat, että verkkosivulla olevat tarjoukset olisivat ajan tasalla. Tarjousten kerrottiin välillä olevan vanhoja ja välillä ne eivät näy lainkaan. Ajantasaiset tarjoukset mahdollistaisivat heräteostoja ja moni toivoikin juuri ajantasaisten tarjouksien kautta mahdollisuutta heräteostamiseen.

“Nyt oli muuten just tarjouksessa joku tuote, mitä en olis normaalisti ostanu, mut nyt oli pakko ku se alennus oli melkeen neljäkymmentä prosenttia” (Annikki)

Ajantasaisten tarjouksien lisäksi myös selkeästi esitetyt uutuustuotteet helpottaisivat heräteostojen tekemistä. Tarjous- ja uutuustuotteet tulisi olla helposti löydettävissä verkkosivulla. Johannan mielestä olisi hyvä, esimerkiksi jos tuoteryhmiä tarjoukset olisivat paremmin esillä, jotta voisi entistä helpommin nähdä, mitkä tuotteet ovat tarjouksessa.

“Jos sä meet vaikka kattoo lihapuolta, ni siihen tulis sit siihen reunaan just vaikka niitä [sen kategorian] tarjouksia.” (Johanna)

Muutama haastateltava kertoi olevansa valmis vastaanottamaan esimerkiksi sähköpostilla tietoa verkkokaupan tarjouksista, eduista ja kampanjoista. Monille riittäisi toisaalta myös se, että tarjoukset olisivat selkeästi koottu ja esillä verkkosivulla. Tärkeintä olisi, että ajantasaiset tarjoukset olisivat riittävän selkeästi esillä, jotta asiakkaiden olisi helppo löytää ne.

“Mä katon aina ne tarjoukset ku siel on sellanen oma laatikko, mitä voi klikata. Siitä täytyy kyllä antaa palautetta, siel ei mun mielestä oo kauheen hyviä juttuja. Et niitä vois just olla enemmän, ku ainahan sitä haluaa säästää. Ja sit sieltä voi niinku löytää sit niitä heräteostojakin.” (Sofia)

Aino kertoi kiinnittäneensä huomiota tarjousten voimassaoloajan esittämiseen verkkokaupassa. Hän oli huomannut, että jos hän tekee tilauksen sunnuntaina, verkkokaupassa näkyy vielä sunnuntaina voimassa olevat tarjoukset, mutta tilauksen tuotteiden hinnat tulevat maanantain eli toimituspäivän hintojen mukaisesti. Tarjousten voimassaoloajat tulisi merkitä selkeästi, esimerkiksi “HUOM! Tarjous on voimassa, kun toimituspäivä on ajalla x.x - x.x”. Lisäksi esimerkiksi sunnuntaina voisi verkkokaupassa näkyä maanantaina alkavat tarjoukset, jotta asiakas voisi valita ostoskoriinsa toimituspäivän tarjoustuotteita.

Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä siihen, jos verkkosivulla tarjottaisiin esimerkiksi “Tästä lapsille karkkipäiväksi”: suklaapatukoita, karkkipusseja ja muuta herkkua. Tällainen ehdotus sai lähes kaikilta myönteisen vastaanoton, kunhan tuollaiset mainokset eivät häiritse päätehtävää eli tilauksen tekemistä. Erilaisia esimerkiksi karkkipäivän tarjouksia saisi haastateltavien mielestä verkkosivulla olla, kunhan niissä on huomioitu se, että tärkeimmät kriteerit asi-

akkaille on kuitenkin yksinkertaisuus ja helppo käytettävyys. Mainokset voisivat olla esimerkiksi verkkosivun reunassa.

“Saa laittaa [tarjouksia], koska sehän on minusta kiinni jos mä sen ostan tai en.” (Satu)

Sofia ehdotti, että verkkosivulla voisi olla tarjolla selkeästi myös sesonkituotteita ja lisäksi verkkosivulle voisi tuotteistaa valmiita tuotepaketteja, esimerkiksi elokuvailtaa varten herkkupaketti tai vaikkapa hedelmä & vihannes -paketti olisivat Sofian mielestä hyviä.

Haastateltavat kertoivat, että olisi hyvä, jos verkkosivu voisi suositella tuotteita asiakkaille tämän ostohistorian perusteella. Järjestelmä toimisi niin, että se huomaisi, jos asiakkaan ostoskorista puuttuu jokin tuote, jota asiakas ostaa aina, tulisi sivun reunaan huomautus että ”tarvitsetko tätä?” tms. Tämän lisäksi muutama haastateltava kertoi kaipaavansa tietynlaista älykkyyttä järjestelmältä, jotta järjestelmä osaisi ehdottaa edellä mainittujen tuotteiden, joita asiakas yleensä ostaa, lisäksi myös vaihtelua ostoskoriin. Esimerkiksi ”Kokeile tätä välillä tämän sijasta!” tai ”Arvelemme että sinua voisi kiinnostaa myös...”.

### 5.6.7 Tuoreustakuu, reseptipalvelu ja muu

Haastateltavilta kysyttiin vaikuttaisiko heidän ostamiseen, mikäli verkkosivulla olisi esimerkiksi maidon kohdalla luvattu, että maidossa on aina 6-7 päivää käyttöaikaa, kun se toimitetaan asiakkaalle. Tämä toimisi kaikkien niin sanottujen päiväysherkkien tuotteiden osalta, jos pystyttäisiin lupaamaan, että asiakkaalle toimitettu tavara on aina kaupan tuoreinta. Lähes kaikki haastateltavat uskoivat toimitettujen tuotteiden olevan tälläkin hetkellä kaupan tuoreinta, mutta se, että se olisi verkkosivulla luvattu, helpottaisi ostopäätöksen tekemistä kaikkien kohdalla.

“Sen voisi ilmaista sillä tavalla, että jos se olis niinku luvattu, ni sit se tekis siitä ostopäätöksestä helpomman tai todennäköisemmän.” (Heikki)

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, mitä mieltä he olisivat, jos verkkokaupassa suositeltaisiin päivän ruokaa reseptin kera ja yhdellä klikkauksella saisi reseptin perusraaka-aineet ostoskoriin. Tällainen ehdotus sai paljon myönteistä kannatusta ja muutama kertoi odottaneensa sellaista jo jonkin aikaa. Tätä haastatelluissa esitettyä ideaa moni haastateltava olisi kiinnostunut näkemään laajemmassa muodossa niin, että verkkokauppaan yhdistettäisiin reseptipalvelu, jolloin he pystyisivät reseptipalvelun minkä tahansa reseptin ainekset lisäämään ostoskoriinsa.

Muutama asiakas esitti toiveen, että kylmätuotteet olisivat aina omassa kassissaan, jotta he tietäisivät minkä kassin he purkavat ihan ensimmäiseksi. Kuivatuotteiden purkamisen kanssa ei sitten tarvitse välttämättä pitää kiirettä. Osalle haastatelluista kylmätuotteet olivat aina tulleet omassa kasseissaan, osalla kylmätuotteet olivat olleet sekaisin kuivatuotteiden kanssa monessa kassissa. Tässä suhteessa siis ilmeisesti eri keräilijöillä on eri toimintatapoja. Kaikki haas-



tatellut kertoivat kuitenkin, että pakastetavarat tulevat aina selkeästi omassa kassissaan.

Haastatellut esittivät myös toiveen siitä, että keräilijät katsoisivat tuotteiden päivämäärät entistä tarkemmin. Näin asiakas saisi aina tuoreinta kaupasta löytyvää, sillä kaikkea ei kuitenkaan käytetä välittömästi toimituksen jälkeen ja moni ostaa ruokaa aina vähintään viikoksi kerralla.

”Kerran sattui et tilasin jotain kanasuikaleita tai semmosta, ni ne oli jo seuraavana päivänä menossa vanhaks, ni...emmä tiiä, kyllä mä haluaisin, et ku niis on yleensä se viikko tai jotain, et just jos ei heti aio valmistaa. Se ois mun mielestä tärkeetä et katotais se [päivämäärä].” (Emma)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen empiirisen osuuden tarkoituksena oli tarkastella kuluttajien motivaatiota ruoan ostamiseen verkosta, ostopäätöksen tekoa ja ostotottumuksia. Tämän lisäksi empiirisen tutkimuksen yhteydessä pyrittiin myös kartoittamaan syitä, miksi kuluttajat vaihtelevat eri verkkoruokakauppojen välillä. Lisäksi kartoitettiin miten ostotapahtumaa voisi helpottaa ja nopeuttaa sekä selvitettiin muuten, miten palvelua voisi kehittää.

Tässä luvussa käsitellään aluksi kuluttajan ostopäätösprosessi verkkoruokakaupassa. Tämän jälkeen esitetään yhteenveto kirjallisuuskatsauksesta ja haastattelututkimuksen tulosten yhteneväisyyksistä sekä tarkastellaan löydettyjen tulosten merkitystä ja niistä tehtäviä johtopäätöksiä. Lisäksi esitellään toimeksiantajalle suunnatut kehitysehdotukset.

### 6.1 Ostopäätösprosessi elintarvikkeiden verkkokaupassa

Kolmannessa luvussa esiteltiin Kotlerin ja Armstrongin (2004) sekä Solomonin ym. (2010) esittelemä viisivaiheinen ostopäätösprosessimalli. Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa siis tarpeen tiedostamisella. Verkkoruokakauppojen yhteydessä tämä tarve on ruoan ostaminen. Tarpeen voi herättää kuluttajan huomio siitä, ettei kaapissa ole ruokaa tai vaikkapa nälän tunne. Toisaalta tarve voi herätä myös jos kuluttaja kuulee uudesta tavasta hankkia ruokaostokset. Tässä tutkielmassa kartoitettiin eri väyliä, joiden kautta haastateltavat olivat kuulleet *Kaupasta*. Tällaisia väyliä ovat havaintojen mukaan sähköpostimainokset, uutiset lehdissä ja televisiossa sekä mainokset esimerkiksi kivijalkakaupan yhteydessä. Koska tällaisilla ulkoisilla ärsykkeillä on merkitystä kuluttajien tarpeen tiedostamisessa, on tärkeää, että verkkoruokakauppa mainostaa toimintaansa tehokkaasti.

Koska ruokaostosten tekeminen on kuluttajille rutiinia, ei tätä viisivaiheista prosessia ostopaikan valitsemisesta välttämättä käydä vaihe vaiheelta läpi ainakaan joka kerta. Jos kuluttaja kuitenkin käyttää aikaa ostopaikan valintaan, tarpeen tiedostamisen jälkeen hän alkaa etsiä tietoa eri vaihtoehdoista. Tietoa

verkkoruokakaupoista kuluttaja voi hankkia neljästä eri tietolähteestä: Toiset ihmiset, kaupalliset ja julkiset lähteet sekä oma kokemus. (Kotler & Armstrong, 2004.). Tässä tutkielmassa kartoitettiin sitä, minkä verran haastatellut olivat etsineet lisätietoa palvelusta ennen ensimmäistä tilausta. Havaintojen perusteella voidaan todeta, että mikäli kuluttajalla on jo aiempaa kokemusta verkossa asiomisesta ruokaostosten osalta, perustuu kuluttajan tiedon hankinta omiin kokemuksiin vastaavista palveluista. Tiedon hankinnan määrään näytti vaikuttavan myös kaupan tai kauppaketjun tuttuus. Tutkielman havaintojen mukaan jos kyseessä on kuluttajalle tuttu kauppa tai kauppaketju, ei palvelusta etsitä lisätietoa niin paljoa kuin vieraammasta palvelusta. Tässä tutkielmassa ei havaittu juurikaan, että toisilla ihmisillä olisi vaikutusta tiedonhankintaan verkkoruokakaupassa. Vain yksi haastateltava oli kuullut *Kaupasta* tuttavaltaan. Kaupalliset lähteet, kuten mainokset ja Internet-sivut ovat tämän tutkielman havaintojen mukaan oleellinen osa kuluttajien tiedonhankintaa.

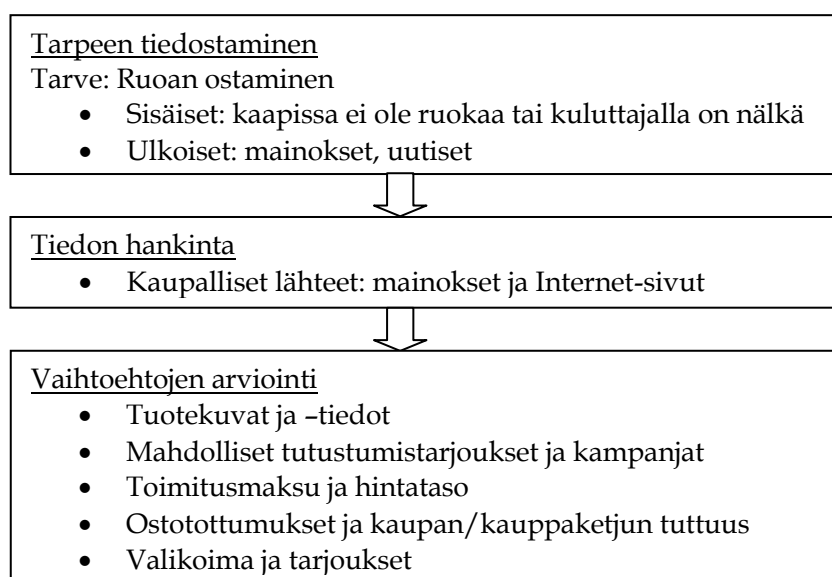
Kun kuluttaja on etsinyt tietoa eri vaihtoehtoista, hän siirtyy ostopäätösprosessin kolmanteen eli vaihtoehtojen arviointivaiheeseen. Kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja hänelle tärkeiden palvelun ominaisuuksien mukaan. Tässä vaiheessa kuluttaja voi päättää haluaako hän tehdä ostokset tavallisessa kaupassa vai verkkoruokakaupassa. Mikäli kuluttaja päättää tehdä ostokset verkkokaupassa, hän vertailee eri verkkoruokakauppoja toisiinsa niiden ominaisuuksien ja omien kokemustensa perusteella. Tämän tutkimuksen mukaan verkkoruokakauppojen vertailtavia ominaisuuksia ovat verkkosivuilta löytyvät tuotekuvat ja -tiedot, mahdolliset tutustumistarjoukset tai kampanjat sekä yleisesti hintataso. Eri vaihtoehtojen vertailussa otetaan tämän tutkimuksen havaintojen mukaan huomioon myös kuluttajan ostotottumukset sekä kauppojen tarjoama valikoima ja erilaiset tarjoukset. Selkeät tuotekuvat ja tuotetiedot sekä valikoiman laajuus ja tarjoukset ovat tämän tutkielman mukaan tärkeitä tekijöitä kaupan valinnan yhteydessä, sillä ne helpottavat ostopäätöksen syntymistä.

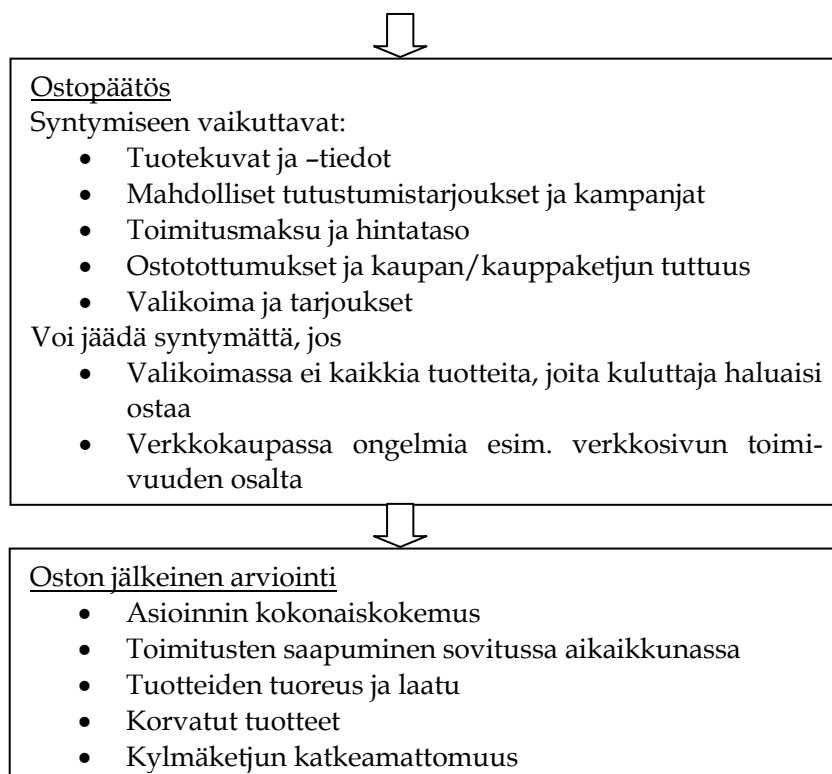
Kuluttajan ostotottumukset vaikuttavat verkkoruokakauppojen vertailussa, sillä tämän tutkielman havaintojen perusteella kuluttaja valitsee mieluiten sellaisen verkkoruokakaupan, josta hän voi ostaa itselleen jo ennalta tuttuja tuotteita. Toisaalta vaihtoehtojen arvioinnissa vaikuttaa myös kuluttajan vaihtelunhalu. Jos kuluttaja on asioinut paljon yhdessä tietyssä verkkoruokakaupassa hän voi haluta vaihtelua ostokoriinsa ja sen vuoksi asioida jossain muussa verkkokaupassa. Kaupan tai kauppaketjun tuttuus vaikuttaa myös vaihtoehtojen arviointivaiheessa, sillä tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että kuluttaja suosii hänelle ennestään tuttua kaupaa tai kauppaketjua, jota kohtaan on jo muodostunut ainakin jonkin verran luottamusta. Yksi merkittävä vaihtoehtojen arvioinnin kriteeri verkkoruokakaupassa on hintataso ja toimitusmaksut ja näitä vertaillaan tämän tutkielman havaintojen mukaan ennen ostopäätöksen syntymistä. Havaintojen mukaan ensisijaisesti vertaillaan eri palvelujen toimitusmaksuja ja vasta toissijaisesti hintoja tuotetasolla. Esimerkiksi kampanja toimitusmaksuissa tai jonkinlainen tutustumistarjous vaikuttavat tämän tutkielman havaintojen mukaan merkittävästi kuluttajan kaupan valintaan.

Ostopäätös syntyy, kun kuluttaja on löytänyt häntä miellyttävän palvelun. Tämän tutkielman havaintojen perusteella vaikuttaa siltä, että ostopäätöksen syntymiseen verkkoruokakauppojen osalta vaikuttavat edellä esitetyt palveluiden ominaisuudet. Aina ostopäätösprosessia ei kuitenkaan käydä loppuun asti ja ostopäätös voi jäädä syntymättä. Tämän tutkielman mukaan yksi merkittävä tekijä, joka vaikuttaa ostopäätöksen syntymättä jäämiseen on se, ettei valikoimasta löydy kaikkia tuotteita, joita kuluttaja haluaisi ostaa. Mikäli kuluttaja havaitsee joutuvansa ostamaan joka tapauksessa jotain perinteisestä kaupasta, hän saattaa tämän tutkielman havaintojen mukaan jättää koko tilauksen tekemättä. Ostopäätös saattaa jäädä syntymättä myös jos kuluttajan valitsema verkkoruokakauppa ei toimi riittävän hyvin esimerkiksi verkkosivun ongelmien takia. Tämän tutkielman havaintojen mukaan verkkosivun tekniset ongelmat ovat johtaneet joissain tapauksissa ostopäätöksen syntymättä jäämiseen.

Kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen ja tilannut verkkoruokakaupasta tarvitsemansa tuotteet, hän arvioi ostamansa palvelun suhteessa odotuksiinsa. Verkkoruokakauppojen osalta oston jälkeisessä arvioinnissa punnitaan asiointin kokonaiskokemusta, mutta tämän tutkielman havaintojen perusteella tyytyväisyyteen vaikuttavat erityisesti toimitusten saapuminen sovitun aikaikkunan sisällä, toimitettujen tuotteiden tuoreus ja laatu sekä korvatut tuotteet. Palvelun arviointiin havaittiin vaikuttavan myös se, että kylmätuotteet saapuvat kotiovelle kylminä. Kylmäketjun katkeamattomuus onkin yksi verkkoruokakaupan kriittisimmistä tekijöistä (mm. Raijas, 2002).

Kuten kolmannessa luvussa on esitetty, mikäli palvelu vastaa kuluttajan odotuksia tai jopa ylittää ne, hän hyvin todennäköisesti asioi kyseisessä verkkoruokakaupassa uudelleen ja kertoo hyvistä kokemuksistaan myös muille. Myös tämän tutkielman havaintojen perusteella tyytyväinen asiakas kertoo tuttavillean hyvistä kokemuksistaan, sillä kaikki haastateltavat olivat kertoneet ainakin jollekin tuttavalleen palvelusta. Kuluttajan ostopäätösprosessi elintarvikkeiden verkkokaupassa on esitetty kuviossa 2.





KUVIO 2. Ostopäätösprosessi verkkoruokakaupassa (mukailtu Kotler & Armstrong 2004; Solomon ym.,2010)

## 6.2 Motivaatioita elintarvikkeiden verkkokaupoissa asiointiin

Aiemmissä tutkimuksissa ajan säästäminen, mukavuus ja vaivattomuus ovat nousseet keskeisimmiksi syiksi tehdä ruokaostokset verkon kautta (Raijas, 2002; Hyvönen, 2003). Tämän tutkielman havainnot ovat pääosin samoilla linjoilla aikaisempien tutkimusten kanssa. Ajan säästämisen tärkeyttä korostaneiden haastateltujen mukaan he arvostavat omaa ja perheen yhteistä aikaa niin paljon, etteivät halua käyttää sitä ruokakaupassa kiertelyyn ja jonottamiseen. Ruokakaupassa asiointiin kuluu aikaa kauppaan kulkemisen, kiertelyn, tuotteiden valikoimisen, jonottamisen, ostosten pakkaamisen ja kotiin kulkemisen muodossa. Toisaalta aikaa kuluu myös siihen, kun tilauksen tekee verkkokaupassa ja varsinkin ensimmäisillä kerroilla tilauksen tekemiseen voi kuluu reilustikin aikaa. Tämän tutkielman havaintojen mukaan verkkokaupan mahdollistama vaivattomuus ja joustavuus painavat kuitenkin enemmän vaakakupissa kuin tilauksen tekemiseen kuluva aika.

Tässä tutkielmassa havaittiin, että ajan säästämisen lisäksi tärkeimpiä syitä verkkoruokakaupan käyttämiseen on sen vaivattomuus, joustavuus ja mukavuus verrattuna perinteiseen kauppaan. Vaivattomuus korostuu parhaiten siinä, että asiakkaan ei tarvitse itse keräillä tuotteita hyllyistä, jonottaa kassalla, pakata tuotteita kauppakasseihin ja kuljettaa niitä kotiin. Myös joustavuus on yksi tekijä, joka mainittiin verkkoruokakaupan eduksi. Sillä tarkoitettiin erityisesti sitä, että tilauksen voi tehdä missä ja milloin haluaa. Tämä helpottaa esimerkiksi-

si lapsiperheen arkea, kun ruokaostokset voi tehdä rauhassa esimerkiksi illalla lasten nukkumaanmenon jälkeen tai työmatkalla oleva perheenäiti voi tilata kotona oleville perheenjäsenilleen ruoat vaikka toiselta puolelta maailmaa.

Mukavuus korostuu verkkoruokakauppojen kohdalla siinä, että kun asiakas saa haluamansa tuotteet toimitettuna kotiin, hän välttyy perinteisen kaupan ruuhkilta ja jonottamiselta, eikä hänen tarvitse murehtia esimerkiksi auton pysäköintiä. Myös aiemman tutkimuksen mukaan miellyttävä ostokokemus on tärkeä syy asioida ruoan verkkokaupassa. Miellyttävä ostokokemus verkkoruokakaupassa sisältää sen, että elintarvikkeiden tilaaminen on helppoa ja kuluttaja voi välttää perinteisessä kaupassa käymiseen liittyvät haitat, kuten jonottamisen (Raijas, 2002).

Tässä tutkielmassa yksi havaittu tekijä verkkoruokakaupassa asioimiseen on myös se, että kuluttajat haluavat välttää perinteisessä kaupassa käymisen. Puolet haastatelluista eivät pitäneet tavallisessa kaupassa käymisestä lainkaan. Myös aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että yksi syy asioida verkkoruokakaupassa, on se, että kuluttajat inhoavat kaupassa käymistä ja ruokaostosten tekemistä (Morganosky & Cude, 2000).

Tässä tutkielmassa havaittiin, että eräs syy verkkoruokakaupassa asioimiseen on se, että rahan säästäminen voi jossain määrin olla mahdollista verkkoruokakaupassa. Myös aiemmissa tutkimuksissa on havaittu rahan säästämisen mahdollisuus verkkoruokakaupoissa (mm. Raijas, 2002). Kun ostokset suunnittelee etukäteen ja tilaa kerralla pidemmälle aikavälille tarvitsemiaan päivittäistavaroita, voi rahan säästäminen olla mahdollista. Tämä onnistuu ainakin, jos voi välttää perinteisissä kaupoissa käymisen verkkotilausten välillä, jolloin myös perinteisen kaupan heräteostot jäävät väliin.

Verkkoruokakaupassa asiointi mahdollistaa parhaimmillaan myös sen, että asiakas muistaa paremmin ostaa kaiken tarvitsemansa, ainakin mikäli hän hyödyntää joko tallennettuja ostoslistoja tai omaa tilaushistoriaansa. Tämän havaittiin ainakin jossain määrin vaikuttavan verkkoruokakaupan käyttöön. Tällaisten ominaisuuksien hyödyntäminen helpottaa asiakkaan tilauksen tekemistä ja parantaa havaintojen mukaan kaupassa käynnin kokemusta, kun asiakas saa kerralla kaiken tarvitsemansa, eikä unohtele asioita.

Yksi syy, joka näytti vaikuttavan siihen, että verkkoruokakaupassa halutaan asioida, on se, että verkossa tuotteiden hintojen ja valikoimien tarkastelu ja vertailu on helpompaa kuin perinteisessä kaupassa. Verkkoruokakaupassa ostopäätöksen tekoa helpottaa se, että valikoiman saa helposti näkyviin ja koko valikoiman tarkastelu sekä vertailu on nopeampaa kuin perinteisessä kaupassa.

Suurin osa haastatelluista oli ostanut pakastetuotteita. Heikki, joka ei ollut ostanut pakasteita, kertoi, että hän voisi tilata pakasteitakin jos niitä tarvitsisi. Tämän tutkielman haastattelujen perusteella pakasteiden ostaminen vaikutti jopa olevan yksi syy verkkoruokakaupan käyttämiseen, sillä kuluttajat saavat pakasteet jäisenä kotiovelle, paremmin kuin he itse saisivat niitä kuljetettua kaupasta kotiin.

Kirjallisuuskatsauksessa esitettiin, että aiemmissa tutkimuksissa on havaittu erilaisten tilannetekijöiden ja fyysisten rajoitteiden vaikuttaneen siirtymi-

seen verkkoruokakaupassa asiointiin. Tässä tutkielmassa tilannetekijöiden vaikutusta verkkoruokakaupassa asiointiin ei juurikaan havaittu, mutta fyysisillä rajoitteilla voidaan havaita olevan jonkin verran vaikutusta kuluttajan halukkuuteen ostaa ruokaa verkosta. Tutkielmaa varten haastatelluista asiakkaista yksi kertoi, että hänelle liikkuminen on hankalaa erilaisten sairauksien takia ja sen vuoksi hän asioi mieluummin verkkoruokakaupassa.

Tämän tutkielman havaintojen perusteella vaikuttaakin siis siltä, että verkkoruokakaupassa asiointi perustuu pääasiassa arjen helpottamiseen, kuten myös muun muassa Savola (2012) on havainnut. Arjen helpottamiseen sisältyy tärkeimmät verkkoruokakaupassa asiointiin syyt; ajan säästö, vaivattomuus ja mukavuus. Tämän tutkielman havaintojen perusteella tärkeimmiksi asiakassegmenteiksi verkkoruokakaupoille tunnistettiin lapsiperheet, kiireiset työssäkäyvät sekä liikuntarajoitteiset asiakkaat. Näiden asiakasryhmien tärkeimmiksi motivaatioiksi ruoan ostamiseen verkosta on havaittu ajan säästäminen, vaivattomuus, joustavuus, mukavuus ja mahdollisuus vertailla hintoja sekä välttää perinteisessä kaupassa asiointi. Taulukkoon 6 on koottu nämä keskeisimmät asiakassegmentit sekä heidän merkittävimmät motivaationsa ruoan ostamiseen verkosta.

TAULUKKO 6. Verkkoruokakaupan keskeisimmät asiakassegmentit ja heidän merkittävimmät motivaationsa ruoan ostamiseen verkosta

|  | Lapsiperheet | Kiireiset työssäkäyvät | Liikuntarajoitteiset |
|--|--------------|------------------------|----------------------|
| Ajan säästäminen                       | X            | X                      |                      |
| Vaivattomuus                           | X            | X                      | X                    |
| Joustavuus                             | X            |                        |                      |
| Mukavuus                               | X            | X                      | X                    |
| Välttää perinteisessä kaupassa käynnin | X            | X                      | X                    |
| Mahdollisuus vertailla hintoja         | X            |                        |                      |

### 6.3 Ostokäyttäytyminen elintarvikkeiden verkkokaupassa

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajien ostotottumukset eivät juurikaan muutu, kun he siirtyvät tekemään ruokaostoksensa verkossa eli verkkokaupasta ostetaan samoja tuotteita, myös tuore- ja pakastetuotteita ja samoja tuotemerkkejä kuin perinteisestä kaupastakin (mm. Robertson, Murphy & Purchase, 2005 & Raijas, 2002). Myös tässä tutkielmassa havaittiin, että kuluttajat ostavat pääasiassa samoja tuotteita verkkoruokakaupasta, kuin he ostaisivat itse kaupassa käydessään. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat ostavansa kaikkia tarvitsemiaan tuotteita verkkoruokakaupasta. Vain harva kertoi haluavansa valita itse tuoretuotteet, jotka ostaa. Niiden kohdalla, jotka haluavat itse käydä ostamassa tuoretuotteet, verkon kautta ostettavat päivittäistavarat keskittyvät lähinnä pitkään säilyviin ja painaviin tuotteisiin. Myös aiemmissa

tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat haluavat ostaa verkkoruokakaupasta erityisesti pitkään säilyviä ja painavia tuotteita (mm. Hyvönen, 2003). Tässä tutkielmassa havaittiin, että myös osa asiakkaista, jotka ostavat pääasiassa kaikkia tuotteita verkkoruokakaupasta, painottavat kuitenkin verkko-ostoksissaan erityisesti pitkään säilyviä ja painavia tuotteita.

Suurin osa haastatelluista oli ostanut pakastetuotteita. Heikki, joka ei ollut ostanut pakasteita, kertoi, että hän voisi tilata pakasteitakin, jos niitä tarvitsisi. Haastateltavista kaikki olivat ainakin kerran ostaneet verkkoruokakaupasta tuoretuotteita, kuten hedelmiä ja vihanneksia ja kahta haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki tilaavat tarvitsemansa tuoretuotteet verkkoruokakaupasta.

Tämän tutkielman havaintojen perusteella vaikuttaa siltä, että verkkoruokakaupasta ostetaan pääasiassa kaikkia kuluttajien tarvitsemia tuotteita, siis myös tuoretuotteita ja erityisen mielellään pakastetuotteita, jotka saa kotiin pakastimeen varmasti jäisenä. Lisäksi tässä tutkielmassa havaittiin, että ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa erityisesti valikoimasta löytyvät, asiakkaille jo ennestään tutut tuotteet, joiden tilaaminen on aiempien kokemusten perusteella helppoa.

Kuluttajan tarvitsemien tuttujen tuotteiden lisäksi tässä tutkielmassa havaittiin, että verkkoruokakaupasta saatetaan ostaa sellaisiakin tuotteita, joita kuluttajat eivät yleensä osta perinteisestä kaupasta. Tällaisia tuotteita ovat tämän tutkielman mukaan ainakin aikakauslehdet ja säilykkeet.

Tämän tutkielman, kuten aiempienkin tutkimusten (mm. Ramus & Nielsen, 2005) mukaan, verkkoruokakaupoissa ei tehdä niin paljon heräteostoksia kuin tavallisessa kaupassa. Yksi merkittävä syy tähän on tämän tutkielman havaintojen mukaan se, että tarjoukset eivät niin sanotusti hyppää silmille verkkoruokakaupassa, ainakaan esimerkiksi minkäänlaisina ponnahdusikkunoina. Verkkokaupassa ei siis ole juurikaan houkuttimia, joilla olisi mahdollistettu heräteostojen tekeminen. Tällaisten houkuttimien lisääminen verkkokauppaan voisi parantaa asiakaskokemusta, sillä tämän tutkielman havaintojen perusteella ihmiset haluaisivat silloin tällöin tehdä heräteostoja.

Tutkielmassa havaittiin myös, että verkosta ruokaa ostaessa kertaostos on suurempi, kuin perinteisessä kaupassa käydessä. Tämä johtuu pitkälti toimitusmaksuista, kun pyritään tilaamaan kerralla enemmän, jottei toimituskulu muutu liian suureksi suhteessa ostosten suuruuteen. Ostokertojen väheneminen ja kertaostoksen kasvaminen saattaa jossain määrin johtaa siihen, ettei ruokaostokseen kulu niin paljon rahaa. Kun ruokaostokset suunnitellaan esimerkiksi viikoksi kerrallaan ja jos perinteisessä kaupassa ei enää juurikaan käydä itse, voi asiakkaalta jäädä pois mahdolliset perinteisen kaupan heräteostokset.

Empiirisen osion haastatteluvastauksia tulkittaessa voidaan havaita, että ruoan ostaminen on verkkoruokakaupassa määrätietoisempää. Tämä johtuu siitä, että tilauksia pyritään tekemään harvemmin, kuin itse käytäisiin kaupassa, sillä tilaukseen liittyy aina keräily- ja toimitusmaksu. Asiakkaiden tulee suunnitella etukäteen useamman päivän ruokailut, jotta he muistavat lisätä tilaukseen



kaiken tarvitsemansa, eikä heidän tarvitsisi käydä itse kaupassa heti tilauksen saavuttua.

Havaintojen mukaan verkkoruokakaupassa asiointi pääasiassa vähentää perinteisessä kaupassa käymisen tarvetta, ainakin jos asiakas ostaa kaikkia tarvitsemiaan tuotteita verkon kautta. Mikäli asiakas haluaa itse ostaa esimerkiksi tuoretuotteet, saattaa kaupassa olla tarve käydä yhtä usein kuin ennen verkko-kauppaa. Vaikka asiakas ostaisikin kaikkia tuotteita verkosta ja tekisi itse vain täydennysostoja, on kaupassa käynnin tarve tämän tutkielman havaintojen mukaan silti harvempi kuin aiemmin.

Ainakaan vielä tällä hetkellä ei ole kovinkaan todennäköistä, että asiakkaat siirtyisivät kokonaan verkkoruokakaupassa asiointiin. Laajempien valikoimien myötä se voisi olla osalle mahdollista, mutta on olemassa tuotteita, jotka ainakin vielä osa kuluttajista haluaa itse nähdä ja valita. Suurin syy, ettei verkkoruokakauppojen käyttöön haluta siirtyä kokonaan, tuntui olevan juuri tietyt tuotteet, jotka halutaan valita itse. Myös verkkosivun toiminnalla sekä toimitusaikaikkunoilla havaittiin olevan jonkin verran vaikutusta kuluttajien ostohalukkuuteen verkosta. Lisäksi se, että jos asiakkaalla on lyhyt matka lähikauppaan, on sieltä helpompi hakea äkilliseen tarpeeseen jotain, kuin tehdä tilaus ja odottaa sen saapumista.

Tämän tutkielman havaintojen mukaan verkkoruokakaupassa asioitaisiin enemmän ja siihen voitaisiin siirtyä kokonaan jos ensinnäkin valikoimat olisivat laajemmat. Toiseksi toimitusaikaikkunoiden tulisi olla kapeampia ja verkkosivun riittävän selkeä, monipuolinen, helppokäyttöinen sekä sen tulisi toimia moitteettomasti, jotta asiakkaat voisivat asioida verkkoruokakaupassa nykyistä enemmän ja mahdollisesti siirtyä asioimaan pelkästään verkossa.

## 6.4 Kehitysehdotuksia

Tähän alalukuun on koottu tutkielman toimeksiantajaa varten tärkeimmät ja merkittävimmät kehitysehdotukset, jotka nousivat esille tutkimusta tehdessä.

### 6.4.1 Asiakasuskollisuuden kehittäminen

Kirjallisuuskatsauksen lisäksi tässä tutkielmassa ei sen suuremmin voida ottaa kantaa siihen, miksi verkkoruokakaupoissa ei haluta asioida, koska tutkielman otokseen kuului vain sellaisia kuluttajia, jotka asioivat verkkoruokakaupassa. Otokseen oli alun perin tarkoitus löytää myös sellaisia, jotka olisivat asioineet verkkoruokakaupassa, mutta lopettaneet sittemmin. Tällaisia asiakkaita ei kuitenkaan haastatteluun ilmoittautunut.

Tutkielmassa kuitenkin kartoitettiin syitä, joiden vuoksi osa haastatelluista ei käytä verkkoruokakauppaa aktiivisesti ja lisäksi syitä, joiden vuoksi osa haastatelluista asioi rinnakkain useammassa verkkoruokakaupassa. Tässä tutkielmassa havaittiin, että asiakkaat vaihtelevat eri verkkoruokakauppojen välillä

kolmesta syystä. Yksi syy on halvempi toimitusmaksu. Myös *Kauppan* kilpailijaa leveämmät toimitusaikaikkunat ovat tämän tutkielman mukaan vaikuttaneet siihen, että eri kauppojen välillä vaihdellaan. Kolmas syy vaihdella verkkoruokakauppojen välillä on yksinkertaisesti se, että asiakas kaipaa vaihtelua ostoskoriinsa.

Jotta asiakkaat saataisiin keskittämään ostoksensa *Kauppaan* ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseksi voisi olla hyvä harkita esimerkiksi jonkinlaista kampanjaa toimitusmaksuihin. Tällainen kampanja voisi toimia esimerkiksi siten, että joka kymmenes toimitus olisi asiakkaalle ilmainen tai asiakas saisi tilauksen ilman toimituskuluja, kun tilauksen loppusumma ylittää tietyn summan. Vaikka tässä tutkielmassakin havaittiin, että asiakkaat pitävät noin 10 euron suuruista toimitusmaksua kohtuullisena suhteessa siihen, mitä sillä rahalla saa, niin silti *Kilpailija1:n* muutaman euron halvempi toimitusmaksu on houkuttanut asiakkaita. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämisen lisäksi yritykselle on tärkeää hankkia myös uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi kauppa voisi tarjota ensimmäisen tilauksen ilman toimituskuluja. Tällainen tutustumistarjous vaikuttaisi tämän tutkielman havaintojen mukaan siihen, että kuluttajat uskaltavat kokeilemaan heille uutta palvelua tai palvelun tarjoajaa.

Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi toimitusaikaikkunoita olisi hyvä lisätä tai ainakin kaventaa. Mikäli toimitusaikaikkunat ovat liian leveitä, tilauksen kotiinkuljetuksesta saatu hyöty ei riitä kompensoimaan sitä haittaa, joka asiakkaalle koituu siitä, että hän joutuu odottamaan kotona tilauksen saapumista. Jos aikaikkunoiden lisääminen ja kaventaminen ei onnistu, niin asiakaspalvelun parantamiseksi asiakkaille tulisi lähettää tekstiviesti arvioidusta toimitusajasta, jolloin asiakkaan ei tarvitse turhaan odottaa toimitusta, vaan hän tietäisi puolen tunnin tai tunnin tarkkuudella toimitusajankohdan. Myös Savola (2012) oli ehdottanut, että toimitusaikojen osalta olisi hyvä jos aikaikkunat olisivat kapeampia tai asiakkaat saisivat tekstiviestin arvioidusta toimitusajasta. Kapeammat aikaikkunat tai tekstiviestit ilmoitettu arvioitu toimitusaika mahdollistaisivat asiakkaiden suunnitella nykyistä paremmin ajankäyttöään, kun ei tarvitsisi varata useita tunteja siihen, että odottaa tilauksen toimitusta.

Asiakkaiden vaihtelunhaluun löytyisi ratkaisu laajemmasta valikoimasta ja mikäli valikoima vastaisi esimerkiksi ison hypermarketin valikoimaa, olisi asiakkaiden helpompi asioida vain yhdessä verkkoruokakaupassa. Valikoimaa tulisi laajentaa nykyisestä sekä leveys- että syvyyssuunnassa. Leveämmän, eli useampia tuoteryhmiä kattavan valikoiman lisäksi tulisi siis kehittää myös valikoiman syvyyttä, jolloin yksittäiset tuoteryhmät olisivat monipuolisempia.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös syitä siihen, miksi osalla asiakkaista on jäänyt tilaaminen vähemmälle ja tärkeimmäksi syyksi siihen osoitettiin se, ettei verkkokaupasta löydy välttämättä juuri niitä tuotteita, joita asiakas haluaa. Mikäli asiakas joutuu jonkin tuotteen hakemaan itse kaupasta, hänen on helppo ostaa samalla kaikki tarvitsemansa sieltä, eikä verkkokaupasta tarvitse sitten vähään aikaan tilata. Myös tähän ongelmaan ratkaisu löytyisi laajemmista valikoimista. Laajemman valikoiman myötä asiakkaiden olisi hel-

pompi tilata säännöllisesti ruokaostoksensa verkon kautta, koska silloin he saivat verkon kautta juuri sen mitä he haluavat ja tarvitsevat. Laajempi valikoima estäisi siis sen, ettei asiakkailta jäisi koko tilaus tekemättä sen vuoksi, ettei valikoimasta löydy jotain tiettyä tuotetta. Tutkielman havaintojen mukaan asiakkailta saattaa jäädä koko tilaus tekemättä, mikäli valikoimasta ei löydy kaikkia heidän haluamiaan tuotteita, varsinkin jos kyseessä on isot ja painavat tavarat, joita mielellään ostettaisiin verkkokaupasta.

Tässä tutkielmassa havaittiin myös syitä, joiden vuoksi asiakkaat ovat vaihtaneet jostakin muusta verkkoruokakaupasta *Kauppaan*. Tällaisia syitä ovat kilpailijoita paremmat tuotekuvat ja laajempi valikoima. Nämä tekijät ovat tärkeitä asiakkaiden valitessa verkkoruokakauppaa, joten näistä seikoista tulisi pitää huolta, jotta nykyiset asiakkaat pysyisivät jatkossakin asiakkaina ja toisaalta olisi mahdollista houkutella uusia asiakkaita.

Voidaankin siis päätellä, että asiakkailla olisi enemmän halukkuutta asioida verkkoruokakaupassa, mikäli toimitusaikoja voitaisiin tarkentaa, valikoimaa laajentaa ja pitää tuotekuvat ja -tiedot riittävinä ja ajantasaisina. Taulukkoon 7 on koottu tärkeimmät syyt siihen, miksi elintarvikkeiden verkkokauppaa ei käytetä aktiivisesti ja miksi eri kauppojen välillä vaihdellaan.

TAULUKKO 7. Miksi elintarvikkeiden verkkokauppaa ei käytetä aktiivisesti tai kauppojen välillä vaihdellaan.

| Miksi vaihdellaan kauppoja?               | Miksi ei käytetä aktiivisesti?                                    | Ratkaisu   |
|---|---|--|
| Ostoskorin sisällön vaihtelu              | Verkkokaupassa ei ole juuri niitä tuotteita, joita asiakas haluaa | Laajemmat valikoimat                                       |
| Kilpailijan toimitusmaksu                 |   | Kampanjat ja tutustumistarjoukset toimitusmaksuissa        |
| Kilpailijan kapeammat toimitusaikaikkunat |   | Kapeammat toimitusaikaikkunat tai ilmoitus tekstiviestitse |

#### 6.4.2 Valikoima ja tarjoukset

Tässä tutkielmassa havaittiin, kuten jo aiemmin mainittu, että asiakkaat kaipaavat laajempaa valikoimaa ruoan verkkokauppaan. Laajempi valikoima vaikuttaisi asiakkaiden ostohalukkuuteen positiivisesti, sillä valikoiman laajuuden ansiosta asiakkaiden ei tarvitsisi itse käydä kaupassa ainakaan niin usein kuin tällä hetkellä. Valikoiman laajuus vaikuttaisi myös siihen, ettei asiakkaiden tarvitsisi hakea vaihtelua ostoskoriinsa ostamalla myös muista verkkoruokakaupoista.

Havaintojen mukaan valikoiman lisäksi asiakkaat pitävät tärkeänä ajantasaisia tarjouksia, jotka olisivat selkeästi esillä verkkosivulla. Tarjoukset voisivat olla kootusti etusivulla, kuten tälläkin hetkellä, mutta ne tulisi olla ajan ta-

salla ja sen lisäksi jokaisen tuotekategorian tarjoukset voisivat olla entistä selkeämmin esillä kategorioita selatessa. Tutkielman havainnot tarjoustuotteista on samoilla linjoilla aiemman tutkimuksen kanssa, sillä myös muun muassa TNS Gallupin (2012) mukaan laajempi valikoima ja tarjoustuotteet vaikuttaisivat kulluttajien halukkuuteen ostaa ruokaa verkon kautta.

Ajantasaisten tarjousten esilläolo verkkosivulla, sekä lisäksi mahdollisesti sähköpostitse asiakkaille lähetetyt tarjoukset, mahdollistaisivat kaupalle lisämyynnin, sillä havaintojen mukaan houkuttelevat tarjoukset tekevät heräteostot mahdollisemmiksi. Lisämyyntiä tukisi myös sellainen verkkokaupan ominaisuus, että se osaisi suositella asiakkaalle tuotteita tämän ostohistorian perusteella. Tällainen ominaisuus mahdollistaisi paitsi lisämyynnin kaupalle, myös sen, että asiakas muistaisi ostaa kaikki tarvitsemansa tuotteet ja toisaalta esimerkiksi omien suosikkituotteiden löytäminen verkkokaupasta helpottuisi.

Tämän tutkielman havaintojen mukaan moni tekee tilauksensa mahdollisimman nopeasti ja he tilaavat melko samanlaisen korin aina. Useat haastatellut sanoivat, etteivät jaksa tai ehdi selata tuotekategorioita, jolloin ostoskori voi jäädä valikoimaltaan kapeaksi. Selkeästi esillä olevat, helposti asiakkaiden löydettävissä olevat tarjoukset mahdollistaisivat asiakkaille myös vaihtelun ostoskoriin, kun heidän olisi helppo löytää tuotteita, joita he eivät ehkä muuten ostaisi. Tällöin asiakkailla olisi mahdollisesti vähemmän tarvetta asioida muissa verkkoruokakaupoissa ja perinteisissä kaupoissa.

Tämän tutkielman havaintojen mukaan kaupan verkkosivulle voisi laittaa heräteostosten mahdollistamista silmällä pitäen esimerkiksi verkkosivun reunalle samantyyppisiä tuotteita esille, joita perinteisessä kaupassa on kassoilla eli vaikkapa suklaapatukoita, purkkapusseja yms. tai esimerkiksi kausituotteita voisi tehokkaammin mainostaa tällä tavalla. Tällaiset mainokset mahdollistaisivat kaupalle lisämyynnin ja asiakkaalle mahdollisuuden heräteostoihin sekä myös vaihtelun ostoskoriin. Tällaisia mainoksia suunniteltaessa tulisi pitää kuitenkin mielessä se, että ne eivät saa häiritä asiakkaan päätoimea eli tilauksen tekemistä.

### 6.4.3 Tuotekategoriat ja tuotteiden etsiminen

Tuotekategorioihin ja tuotteiden etsimiseen ollaan pääasiassa tyytyväisiä, mutta muutamia kehitysehdotuksia nousi esiin tämän tutkielman myötä. Tuotekategorioiden osalta kehitettävää löytyi muutaman seikan osalta. Ensinnäkin osa kategorioista on hieman liian laajoja, kuten esimerkiksi maidot ja toisaalta esimerkiksi juustot on jaoteltu osittain jo liian pitkälle, sillä ihmisten käsitykset kunkin tuotteen käyttötarkoituksesta vaihtelevat. Asiakkaiden olisi helpompi laittaa palautetta ja toiveita valikoimasta, jos tuotekategorioiden yhteyteen olisi mahdollista laittaa linkki "Puuttuiko tästä joku tuote?", josta pääsisi helposti lähettämään toiveensa kaupalle.

Tuotteiden hakutoimintoa olisi hyvä parantaa älykkyyden ja erilaisten toimintojen avulla. Hakutoiminnon tulisi olla sen verran älykäs, että se osaisi ehdottaa asiakkaalle "Tarkoititko tätä?", mikäli asiakas ei ole kirjoittanut tuot-

teen nimeä täysin oikein. Toisaalta hakutoiminto voisi hyödyntää myös asiakkaan ostohistoriaa siten, että se näyttäisi ensimmäisenä listalla ne tuotteet, joita asiakas on ennenkin ostanut, jolloin asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös valitsemalla jo aiemmin itselle sopivaksi havaittu tuote. Tuotteiden etsiminen ja lajitteleminen niiden ominaisuuksien avulla olisi myös kaivattu lisäpalvelu.

Haastattelujen perusteella voidaan havaita, että tällaisilla pienillä seikoilla on paljon vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen ja haluun ostaa verkosta ruokaa. Kaupan on tärkeää tarjota asiakkaille mahdollisimman helposti löydettävissä oleva palautekanava, sillä harva jaksaa erikseen ainakaan kovin kauaa etsiä verkkosivulta palautelomaketta. Asiakaspalaute on kuitenkin kaupalle ensiarvoisen tärkeää.

#### 6.4.4 Verkkosivu

Kokonaisuudessaan verkkosivun havaittiin asiakkaiden mielestä olevan yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Muutaman mielestä verkkosivu on jopa hieman tylsä siihen nähden millaisia verkkosivuja tänä päivänä on mahdollisuus toteuttaa. Se soveltuu kuitenkin hyvin siihen, mihin se on tarkoitettukin eli se on yhtä yksinkertainen ja arkinenkin, kuin ruokaostosten tekeminenkin on.

Verkkosivun osalta tutkielmassa havaittiin kuitenkin muutamia pieniä yksityiskohtia, jotka vaatisivat hieman parantamista. Ensimmäinen esille noussut seikka on se, että ostoskorin tuotemääriä päivittäessä muutosten tulisi tallentua heti kun ne on tehty, sillä monikaan ei huomaa selata sivun alas painamaan "Päivitä"-nappia. Ostoskoriin liittyen olisi asiakkaita helpottavaa, mikäli tuotteet saisi näkymään kategorioittain, jotta asiakas näkisi selkeästi mitkä tuotteet mistäkin kategoriasta hänellä on ostoskorissaan.

Tutkielmassa havaittiin myös, että asiakkaat arvostaisivat, jos tuotteiden kohdalle ostoskoriin voisi jonkinlaiseen lisätietokohtaan kirjoittaa tarkempaa informaatiota esimerkiksi siitä, millaisella tuotteella tuotteen saa tarvittaessa korvata. Tämä mahdollistaisi myös lisämyynnin kaupalle, sillä jos asiakkaat voisivat tarkentaa millä tuotteella saa korvata, saisi kauppa todennäköisemmin myytyä asiakkaalle jonkin tuotteen toisen tilalle. Nyt jos asiakas ei voi olla varma, minkälaisella tuotteella korvataan, hän saattaa päättää, ettei tuotteita saa korvata, jolloin kaupalta jää myyntiä tekemättä.

Seuraava askel verkkokaupan kehittämisessä voisi olla mobiilisovellus, jonka avulla asiakkaat voisivat tehdä ostoslistansa verkkokauppaan puhelimensa avulla. Tällöin asiakkaiden olisi mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta lisätä tarvitsemiaan tuotteita ostoskoriin heti, kun he huomaavat niitä tarvitsevansa. Tämän tutkielman havaintojen mukaan moni avaa verkkoruokakaupan sivun vasta kun aikoo tehdä tilauksen eli sinne ei kirjauduta lisäämään vain yhtä tuotetta. Tämän vuoksi verkkoruokakaupan mobiilisovellus helpottaisi ainakin sellaisten asiakkaiden asiointia, joilla on älypuhelin käytössään ja jotka haluavat tehdä ostoksensa mahdollisimman helposti.

#### 6.4.5 Tilaaminen, keräily ja muu

Tuotteiden tilaamisen osalta tässä tutkielmassa havaittiin muutamia merkittäviä seikkoja, joilla on vaikutusta asiakkaiden ostamiseen. Ensinnäkin hedelmien ja vihannesten tilaaminen tulee olla kappalemääräistä, sillä painon mukaan tilaaminen on useille hankalaa. Kappalemäärän mukaan tilaaminen lisäisi havaintojen mukaan tällaisten punnittavien tuotteiden myyntiä.

Toiseksi, mikäli asiakas huomaa unohtaneensa tilauksestaan jonkin asian, olisi asiakkaille tärkeää, että he voisivat tiettyyn aikarajaan asti jollakin keinoin saada tuotteen lisättyä tilaukseensa, jottei yhden tuotteen takia tarvitse lähteä itse kauppaan. Tämäkin mahdollistaisi lisämyynnin kaupalle ja mikä tärkeintä, se myös parantaisi asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun.

Keräilyn ja tuotteiden korvaamisen sekä poisjättämisen suhteen tässä tutkielmassa havaittiin, että asiakkaat pitäisivät hyödyllisenä sitä, että heille toimitettaisiin jonkinlaisessa muodossa tieto erityisesti tilauksesta puuttuvista tuotteista sekä myös korvatuista tuotteista. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi asiakkaille keräilyn jälkeen lähetettävänä toimitusvahvistuksena, kuten verkkokaupoissa yleisestikin toimitaan. Tieto puuttuvista ja korvatuista tuotteista parantaisi asiakastyytyväisyyttä, kun asiakas huomaisi puuttuvat tuotteet ajoissa, eikä vasta sitten kun hän on jo aloittanut ruoan laittamisen. Tämä helpottaisi asiakkaita, kun he tietäisivät heti, mitä heidän pitäisi itse hakea kaupasta, sillä he eivät välttämättä tilauksen vastaanottamishetkellä muista mitä ovat tilanneet.

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä eräästä lisäpalvelusta ja palvelulupauksesta sekä niiden vaikutuksesta asiakkaiden ostohalukkuuteen. Mikäli mahdollista, tulisi päiväysherkkien tuotteiden kohdalla verkkokaupassa olla tietynlainen lupaus niiden tuoreudesta, jotta asiakkaiden olisi helpompi tehdä ostopäätös tällaisten tuotteiden osalta. Tällä olisi positiivinen vaikutus asiakkaiden ostohalukkuuteen, sillä silloin he voisivat huoletta ostaa esimerkiksi maitoa juuri sen määrän mitä he tarvitsevat esimerkiksi viikon aikana. Vaikka tälläkin hetkellä asiakkaat uskovat saavansa aina kaupan tuoreinta, helpottaisi ostopäätöstä, jos tämä tuoreus pystyttäisiin jollain tavalla lupamaan asiakkaalle.

Yksi lisäominaisuus verkkoruokakauppaan, joka myös mahdollistaisi kaupalle lisämyynnin tekemisen ja jota asiakkaat varmasti hyödyntäisivät, olisi reseptipalvelu. Tällainen reseptipalvelu toimisi esimerkiksi siten, että verkkokaupassa suositeltaisiin päivän ruokaa reseptin kera ja halutessaan asiakas saisi kaikki reseptin vaatimat raaka-aineet ostoskoriinsa yhdellä klikkauksella. Toisaalta reseptipalvelu voisi toimia yhteydessä erääseen reseptisivustoon, jolloin asiakkaat voisivat valita sivuston minkä tahansa reseptin raaka-aineet ostoskoriinsa helposti. Tällaisessa on kuitenkin ongelmana se, että mitä voidaan olettaa asiakkaalta löytyvän kotoa. Yhtenä vaihtoehtona tässä olisi sellainen, että reseptin perus raaka-aineet menisivät suoraan ostoskoriin ja sitten asiakkaalle esitetäisiin lista tuotteista, joiden oletetaan löytyvän häneltä kotoa, mutta jos ei löydy, ne voisi klikata listalta suoraan ostoskoriin.

Kokonaisuutena toimeksiantajan verkkoruokakauppaan ollaan tyytyväisiä. Ehdotetut kehitysideat ovat vain pientä viilausta, joilla asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Asiakastyytyväisyyden ylläpito ja parantaminen on tärkeää, sillä Kotlerin ja Armstrongin (2004) mukaan uusien asiakassuhteiden hankkiminen vaatii enemmän taloudellisia panostuksia kuin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito.

## 7 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa on selvitetty ostomotivaatiota ja ostopäätöksentekoa verkkoruokakaupassa sekä ostotottumuksia ja niiden muutosta. Lisäksi on pyritty selvittämään millä tavalla ostamista voisi nopeuttaa ja helpottaa ja sen myötä on muodostettu kehitysideoita tutkielman toimeksiantajalle. Tutkimuksen empiirisen osuuden keskeisenä tuloksena löydettiin tärkeimpiä syitä verkkoruokakaupassa asiointiin, sekä kehitysehdotuksia tutkielman toimeksiantajalle.

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen rajoitteet ja pyritään arvioimaan sen luotettavuutta sekä kerrotaan tutkimustuloksista ja niiden hyödynnettävyydestä. Lopuksi esitellään myös tämän tutkielman myötä ilmenneitä jatkotutkimusaiheita.

Tutkielmassa käytetyt tutkimusmenetelmät on esitelty ja perusteltu Kvalitatiivinen tutkimus-luvussa. Kirjallisuuskatsauksen pohjana olevaan tieteelliseen kirjallisuuteen on perehdytty kattavasti ja lähdemateriaalin luotettavuutta on pyritty arvioimaan kriittisesti ennen kuin lähteet on hyväksytty tutkielmaan. Tutkielman ja erityisesti empiirisen osuuden suunnittelussa käytettiin apuna tutkimusmenetelmiä käsittelevää kirjallisuutta, jotta voitiin valita hyväksi havaittuja metodeja tutkimuksen suorittamiseen ja sitä kautta voitiin varmistua tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimusmenetelmiä käsittelevän kirjallisuuden perusteella tutustuttiin myös erilaisiin aineiston analysointitapoihin, joista valittiin tähän tutkielmaan ja kerättyyn aineistoon soveltuvimmat menetelmät.

Tutkielman empiirisen osuuden toteuttamiseen laadullinen tutkimusmenetelmä sopi hyvin. Tutkimusmenetelmäksi valittu teemahaastattelu soveltui hyvin verkkoruokakauppoihin liittyvän ostomotivaation ja ostopäätöksenteon sekä kehitysehdotusten kartoittamiseen. Teemahaastattelu mahdollisti haastateltavien omien näkemysten ja kokemusten esiintuomisen ennalta suunniteltujen teemojen puitteissa.

Tutkimukseen ilmoitautui haastateltavia, jotka osoittivat mielenkiintoa tutkimusta kohtaan ja olivat motivoituneita vastaamaan haastattelijan kysymyksiin sekä esittämään omia näkemyksiään ja kokemuksiaan omaaloitteisesti. Haastatteluja suoritettiin siihen saakka, kunnes haastattelut eivät tuottaneet enää uutta tietoa eli saturaatiopiste oli saavutettu, joten haastatteluja



suoritettiin riittävästi. Tutkimuksen tulokset ovat olleet pääosin yhdenmukaisia kirjallisuuskatsauksen muodostaman teoriaosuuden kanssa. Tutkielman toteuttamista on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Tällä tavalla tutkielman luotettavuutta on pyritty lisäämään. Niiden tekijöiden perusteella, joita Kvalitatiivinen tutkimus -luvussa ja edellä on esitetty, voidaan tutkimusta pitää kohtalaisen luotettavana.

Tässä tutkielmassa puolet haastatelluista edusti yhtä tärkeintä verkkoruokakaupan asiakassegmenttiä, lapsiperheitä. Loput haastatelluista edustivat pienempiä verkkoruokakauppojen asiakassegmenttejä, kuten liikuntarajoitteisia. Jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä laajentaa otantaa koskemaan vielä useampia asiakassegmenttejä. Otannan laajentamisen myötä olisi mahdollista muodostaa tarkempia toimenpidesuosituksia verkkoruokakaupan tulevaisuutta varten. Tässä tutkielmassa aihetta tarkasteltiin vain sellaisten asiakkaiden näkökulmasta, jotka edelleen asioivat verkkoruokakaupoissa ja jatkotutkimuksissa olisi varmasti hyödyllistä ottaa tarkastelun kohteeksi myös sellaiset kuluttajat, jotka ovat käyttäneet verkkoruokakauppaa, mutta hylänneet sen sitten jostakin syystä.

Tämän tutkielman tutkimusongelmana oli ensinnäkin kartoittaa kuluttajien kokemuksia elintarvikkeiden verkkokaupasta sekä selvittää syitä, joiden vuoksi kuluttajat haluavat asioida verkkoruokakaupassa. Mahdollisuuksien mukaan oli tarkoitus kartoittaa myös syitä, joiden vuoksi verkkoruokakaupoissa ei haluta asioida. Yksi tutkielmalle asetettu tutkimusongelma oli kartoittaa kuluttajien ostotottumuksia verkkoruokakaupassa. Tavoitteena oli myös muodostaa kehitysehdotuksia verkkoruokakauppojen kehittämiseksi.

Tutkielman tulokset antavat käsityksen siitä, miksi verkkoruokakaupoissa halutaan asioida. Tuloksissa todettiin muun muassa, että tärkeimmät syyt asioida verkkoruokakaupassa on ajan säästäminen, vaivattomuus sekä mahdollisuus välttää perinteisessä kaupassa asiointi. Lisäksi tutkielmassa kartoitettiin kuluttajien ostotottumuksia ja niiden mahdollisia muutoksia verkkoruokakaupassa asiointiin siirryttäessä. Tutkielmassa koottiin myös kehitysideoita tutkielman toimeksiantajalle. Tällaisia kehitysehdotuksia olivat muun muassa valikoiman laajentaminen sekä toimitusaikojen tarkentaminen.

Tutkielman tuloksia voidaan käyttää hyödyksi sekä uusia verkkoruokakauppoja perustettaessa että jo olemassa olevia kauppoja kehitettäessä. Myös kehitysehdotuksia voidaan käyttää hyödyksi verkkoruokakauppoja kehitettäessä, mutta erityisesti ne soveltuvat tutkielman toimeksiantajan hyödynnettäviksi, koska tutkielmassa haastateltiin *Kaupan* asiakkaita ja kehitysehdotukset pohjautuvat mielipiteisiin ja kokemuksiin *Kaupasta*.

Kaiken kaikkiaan tämä tutkielma antaa vastauksen tutkimusongelmaan. Monet verkkoruokakauppojen käyttämiseen liittyvät syyt sekä ostotottumuksen ja sen muutokseen liittyvä havainnot olivat yhdenmukaisia aikaisempien tutkimuksien kanssa. Lisäksi tutkielmassa löydettiin kehitysideoita tutkimuksen toimeksiantajan hyödynnettäväksi.

Tutkielman tekemisen aikana ja sen tulosten perusteella ilmeni muutamia jatkotutkimusaiheita. Ensinnäkin olisi mielenkiintoista tutkia, vaikuttaako se,

että on totuttu käymään usein kaupassa, siihen ettei osata suunnitella ostoksia viikon ajalle, jonka vuoksi ei oteta verkkoruokakauppaa käyttöön? Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe olisi se, ostavatko ihmiset verkkoruokakaupassa asioidessaan enemmän "pitäisi"-tuotteita (kuten vihannekset ja kasvikset) kuin "haluan"-tuotteita (esimerkiksi suklaa) kuin perinteisestä kaupasta. Kun tilaus pitää suunnitella etukäteen, eikä tuotteita saa itselleen heti tilauksen yhteydessä, toisin kuin perinteisessä kaupassa, olisi mielenkiintoista selvittää vaikuttaako tämä ostoskorin sisältöön.

## LÄHTEET

- Baker, M (2000), Online grocery shopping – time for a stock-taking, *ICSC Research Quarterly*, 7 (1), 1-4.
- Breugelmans, E., Campo, K., Gijsbrechts, E.(2007). Shelf sequence and proximity effects on online grocery choices, *Marketing Letters*, 18 (1), 117-133.
- Campo, K., & Gijsbrechts, E. (2005). Retail assortment, shelf and stockout management: Issues, interplay and future challenges. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21 (3), 383–392.
- Canedy, D. (1999). Web grocers betting one time-starved consumers. *International Herald Tribune*, 13(9).
- Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., Rettie, R., Robinson, H., Singh, J., Harris, P. (2007) Adoption and motivational factors for online grocery shopping in the UK. *Academy of Marketing (AM) Annual Conference 2007: Marketing Theory into Practice; 3-6 Jul, Egham, U.K.*
- de Kervenoael, R., Soopramanien, D., Hallsworth, A., Elms, J. (2007). Personal privacy as a positive experience of shopping: An illustration through the case of online grocery shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), 583 – 599.
- Geuens,M., Brengman, M., & S'Jegers,R. (2003) Food retailing, now and in the future. A consumer perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 241-251.
- Eskola, J., Vastamäki, J. (2001) Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani – Valli, Raine (toim.) 2001: Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. 24–42.
- Hand, C., Riley, F.D., Harris, P., Singh, J. & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors, *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1205 – 1219.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128–137.
- Heiskanen, M. (2000). There is not enough trust, *Talouselämä*, 63 (7), 48 - 50.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2011). *Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- HS. (2012). *Suomalaiset asiakkaat löytävät nettiin, kauppiaat jäljessä*. Haettu 20.12.2012 osoitteesta <http://www.hs.fi/talous/Suomalaiset+asiakkaat+l%C3%B6yt%C3%A4v%C3%A4t+nettiin+kauppiaat+j%C3%A4ljess%C3%A4/a1305582339352>
- Huang, Y., Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery

- fees, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4/5), 334 - 353.
- Hyvönen, K. (2003) *Ruokaa netistä. Sähköinen päivittäistavara-kauppa kuluttajien arjessa*. Julkaisuja 10/2003. Kuluttajatutkimuskeskus. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. (2011). *Tutkimustyön metodeista*. Opinpajan kirja, Tampere
- Kajaanin ammattikorkeakoulu, (2011). Opinnäytetyöpakki: Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Haettu 15.2.2013 osoitteesta <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadAnalyysi.aspx>
- Kaupan liitto. (2010). *Asiakastyytyväisyys Tescon verkkokaupan onnistumisen takana*. Haettu 4.1.2013 osoitteesta [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/asiakastyytyvaeisyys\\_tescon\\_verkkokaupan\\_onnistumisen\\_takana\\_13499](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/asiakastyytyvaeisyys_tescon_verkkokaupan_onnistumisen_takana_13499)
- Kaupan liitto. (2012). Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. Haettu 13.11.2012 osoitteesta [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_ylitti\\_viime\\_vuonna\\_10\\_miljardin\\_rajaa\\_22303](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajaa_22303)
- Kaupan liitto. (2013). Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. Haettu 15.4.2013 osoitteesta: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/palveluiden\\_verkkokauppa\\_kasvoi\\_edelleen\\_23363](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/palveluiden_verkkokauppa_kasvoi_edelleen_23363)
- Kiiskinen, A. (2007). *Kuluttaja ja sähköisen ostamisen ongelmat*. Kuluttajaekonomian pro gradu - tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Kivilahti, A. (2011). *Ruoan verkkokaupan kehitys Englannissa*. Retail 2.0 -seminaari 9.11.2011. Haettu 7.1.2013 osoitteesta [https://katuwiki.aalto.fi/download/attachments/5079398/Retail2.0\\_Kivilahti\\_9.11.pdf](https://katuwiki.aalto.fi/download/attachments/5079398/Retail2.0_Kivilahti_9.11.pdf)
- Kiviniemi, T. (2011). Sähköinen kauppa osana mikroyrittäjien liiketoimintamallia kuluttajakaupassa. Markkinoinnin pro gradu - tutkielma. Aalto-yliopisto.
- Koistinen, K., Lammi, M., Raijas, A. (2009). *Kaupasta kaikille*. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Tampereen Yliopistopaino 2009
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 10:s painos. New Jersey: Pearson Education International.
- Lintunen, S.(2010). *Koillissavolaisten kotitalouksien ostokäyttäytyminen ja alueen palveluvarustus*. Yrittäjyyden pro gradu -tutkielma. Itä-Suomen yliopisto
- Magenta Advisory. (2012) *Onko suomi vihdoinkin valmis ruoan verkkokaupalle?* Haettu 23.3.2013 osoitteesta <http://www.magentaadvisory.com/fi/2012/08/28/onko-suomi-vihdoinkin-valmis-ruoan-verkkokaupalle/>
- Mendelson, H. (2001). *Webvan: The new and Improved Milkman*. Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA
- Metsämuuronen, J. (2005). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.

- Morganosky, M.A. & Cude, B.J. (2000) Consumer response to online grocery shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (1), 17 - 26.
- Murphy, A., J. (2007). Grounding the virtual: The material effects of electronic grocery shopping, *Geoforum*, 38 (5), 941-953.
- Punakivi, M., Saranen, J. (2001) Identifying the success factors in e-grocery home delivery, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (4), 156 - 163.
- Raijas, A. (1994). *Päivittäistavarakaupassa asiointin kustannukset*. Maatalousmetsätieteiden lisensiaatintyö. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos.
- Raijas, A. & Tuunainen, V. (2001) Critical factors in electronic grocery shopping, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 11 (3), 255-265.
- Raijas, A. (2002). The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 107-113.
- Ramus, K. & Nielsen, N.A. (2005) Online grocery retailing: what do consumers think?, *Internet Research*, 15 (3), 335 - 352.
- Robertson, G., Murphy, J. & Purchase, S. (2005). Distance to Market: Proximity across In-store and Online Food Retailing, *Electronic Markets*, 15 (3), 235-245.
- Routio, P. (2005). Kyselevät tutkimustavat. Haettu 10.01.2013 osoitteesta <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm>
- Savola, V. (2012). *Sähköisen ruokakaupan liiketoimintamalli kauppiasympäristössä*. Teollisuustalouden diplomityö, Tampereen teknillinen yliopisto
- Smilehouse (2010). Kuluttajien verkko-ostaminen on kasvanut taantumassakin kertoo tuore tutkimus. Tiedote 14.1.2010. Haettu 10.12.2011 osoitteesta <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2010-01-14-kuluttajien-verkko-ostaminen-onkasvanut-taantumassakin-kertoo-tuore-tutkimus>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2010). *Consumer behaviour: a European perspective* (4. painos). Pearson Education. Harlow, England.
- STT 2008. Ostopäätös syntyy usein verkossa, Taloussanomat. Haettu 01.02.2012 osoitteesta <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/06/22/ostopaatos-syntyy-usein-verkossa/200816730/135>
- Tilastokeskus. (2012). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: 5. Verkkokauppa*. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 5.1.2013 osoitteesta [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html)
- TNS Gallup, Net Track 2011, *Internet-käytön kehitys Suomessa*, haettu 7.1.2013 osoitteesta <http://www.iab.fi/assets/Tutkimus/120222NetTrack-2012-IAB-kooste.pdf>
- TNS Gallup. (2012). *Päivittäistavarakaupan digitalisoituminen*.
- Valtakunnallinen verkkokauppatilasto. (2010). TNS Gallup, haettu 15.11.2011 osoitteesta [http://www.asml.fi/files/1111/Verkkokauppatilaston\\_julkistus\\_010311.pdf](http://www.asml.fi/files/1111/Verkkokauppatilaston_julkistus_010311.pdf)

- Verkkokauppatilasto. (2012). TNS Gallup, haettu 16.4.2013 osoitteesta [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto\\_2012.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2012.pdf)
- Viljakainen, A., Bäck, A., & Lindqvist, U. (2008). Media ja mainonta vuoteen 2013, *VTT Tiedotteita* 2450, haettu 3.12.2011 osoitteesta <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>
- Wikström, V. (2012). *Minkä kanavan kuluttaja valitsisi- Internet muuttaa ostokäyttäytymistä*, TNS Gallup. Haettu 14.11.2012 osoitteesta <http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/200312/tns.pdf>

## LIITE 1 ASIAKKAILLE LÄHETETTY SÄHKÖPOSTI

Hei!

Olisitteko kiinnostuneita osallistumaan elintarvikkeiden verkkokauppaa koskevaan tutkielmaan?

Olen tietojärjestelmätieteen opiskelija Jyväskylän yliopistosta ja etsin haastateltavia henkilöitä Pro gradu -tutkielmaani varten. Teen Jyväskylän yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitokselle Pro gradu -tutkielmaa, joka käsittelee ostomotiivatiota ja ostopäätöksentekoa elintarvikkeiden verkkokaupassa.

Haastattelut on tarkoitus toteuttaa tammi-helmikuussa 2013 haastateltavalle itselleen sopivassa paikassa. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina ja siihen olisi hyvä varata aikaa reilu tunti. Haastatteluun osallistumisesta ei tule haastateltavalle mitään kustannuksia.

Haastatteluun valitut henkilöt tullaan palkitsemaan.

Käsittelen haastattelut tutkimuksen kaikissa vaiheissa ehdottoman luottamuksellisesti ja käytän haastatteluissa kerättyä aineistoa vain ja ainoastaan tässä Pro gradu -tutkielmassa. Sitoudun myös noudattamaan vaitiolovelvollisuutta aineistoa käsitellessäni.

Mikäli haluaisitte osallistua, ottakaa yhteyttä [inka.hento@jyu.fi](mailto:inka.hento@jyu.fi)

Ystävällisin terveisin,

Inka Hento  
Kauppatieteiden kandidaatti  
Jyväskylän yliopisto

## LIITE 2 HAASTATTELURUNKO

### Yleistä

---

Taloutenne koko?

Kauanko olette asioinut *Kaupassa*?

Oletteko ostaneet päivittäistavaroita/elintarvikkeita muualta kuin *Kaupasta*?

Milloin olette ostaneet päivittäistavaroita/elintarvikkeita ensimmäisen kerran verkon kautta?

Mitä mieltä olette perinteisessä päivittäistavarakaupassa asioinnista?

Kuinka monta kertaa olette ostaneet elintarvikkeita *Kaupasta*?

### 1. Tietoisuus ja tiedonhankinta

---

Mistä kuulitte tästä palvelusta?

Hankitteko lisätietoa tästä palvelusta ennen ensimmäistä tilausta?

Jos hankitte lisätietoa, mistä ja kuinka paljon?

### 2. Motivaatio ja ostopäätöksenteko

---

Miksi ostate päivittäistavaroita verkkokaupasta?

Voisiko ostamisenne olla kokonaan verkossa?

Ostatteko säännöllisesti? Mikä motivoi tähän?

Oletko vaihtanut ketjua, jossa asioitte?

Onko joitakin tuotteita joita ette halua ostaa/ette voisi ajatella ostavanne verkkokaupasta? Miksi?

### 3. Ostokäyttäytyminen

---

Mitä tuotteita ostate; kaikkea vai vain tiettyjä?

Ostatko samoja tuotteita kuin perinteisestäkkin kaupasta?

- Myös pakasteita?
- Tuoretuotteita?
  - Häiritseekö se, ettei tuotteita voi arvioida ja tutkia fyysisesti ennen ostopäätöstä, erityisesti tuoretuotteiden, hedelmien & vihannesten osalta?
  - Mitä mieltä olette tuoretuotteiden laadusta?

Miten etsit tuotteita; pikahaulla vai tuotekategorioilla?

Käytättekö ostoslistoja tilausta tehdessänne?

- Kuinka tarkkaan noudatatte ostoslistaa?

Käytättekö tallennettuja ostoskoreja? / Hyödynnättekö ostoshistoriaa?

Onko ostokäyttäytymisenne muuttunut?

- Kertaostos suurempi kuin ennen?
- Kulutustottumukset muuttuneet? (eri tuotteita / tuotemerkkejä kuin ennen?)
- Ostotavat muuttuneet? (ostoskorin sisältö muuttunut?)
- Kuinka usein tilaa ruokaa?
  - Kuinka usein aiemmin asioi ruokakaupassa?

Vaikuttaako käyttöön se, ettei tupakka- ja alkoholituotteet kuulu valikoimaan?



Heräteostot

- Onko heräteostokset vähentyneet?

Kuinka suuri osa taloutenne päivittäistavarahankinnoista tehdään verkkokaupasta?

Missä yleensä teet tilauksen?

Toimitustapa: kotiinkuljetus vai nouto?

#### 4. Luottamus ja sen muodostuminen

---

Oletteko ostaneet muutakin netistä, kuin päivittäistavaroita?

Ostaisitteko jos ei olisi tuttu ketju? Entä jos ei olisi kivijalkakauppaa?

Mihin luottaa: Kaupan/kauppaketjun brändi? Tuotteen brändi?

Epäröittekö alussa tuoretuotteiden, kuten hedelmien ja vihannesten tilaamista?

Onko joku suositellut tätä palvelua teille?

Oletteko suositellut palvelua muille?

#### 5. Palvelun toimivuus, mahdolliset ongelmat ja palvelun kehittäminen

---

Oletteko ollut tyytyväinen palveluun?

Mihin seikkoihin ette ole ollut tyytyväinen palvelussa?

Miten palvelua voisi kehittää?

Minkälaisia lisäodotuksia palvelulta?

Millä tavalla ostotapahtumaa voisi nopeuttaa ja helpottaa?

Onko verkkosivu toimiva & helppokäyttöinen?

Onko ollut ongelmia ostaessa päivittäistavaroita verkosta?

Mitä mieltä erilaisista palvelulupauksista?

- esim. maidossa tietty käyttöaika jäljellä toimitushetkellä?
- mitä jos ostoskorista löytyisi "lisätieto"-kohta esim. vihanneksia ja hedelmiä valitsevalle henkilölle (esim. haluan banaanini vihreänä)

Mitä jos verkkokaupassa suositeltaisiin päivän ruokaa ja yhdellä klikkauksella saisi tietyn ruokalajin ainekset ostoskoriin?

Mitä jos lopussa tarjottaisiin esim. suklaapatukoita tms.? Esim.: "tästä lapsille karkkipäiväksi!"