

# **Kuluttajan motivaatioiden ja asenteiden vaikutus ruoka- verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen käyttöön**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Jussi Kauppinen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Olli Tyrväinen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Jussi Kauppinen	
<i>Työn nimi</i> Kuluttajan motivaatioiden ja asenteiden vaikutus ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen käyttöön	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 31.3.2023	<i>Sivumäärä</i> 45 +liitteet 1 kpl
<i>Tiivistelmä – Abstract</i>  <p><i>Ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelut ovat yleistyneet varsinkin vuoden 2020 koronakriisin aikana ja edelleen sen jälkeen. Palveluntarjoajia on Suomen markkinalla jo useita ja kukin toteuttaa näitä palveluita hiukan omalla tavallaan.</i></p> <p><i>Tämä tutkimus tarkastelee kuluttajien hedonisten motivaatioiden, ajan säästämisen ja rahan säästämisen motivaatioiden sekä aikaisempien kokemusten vaikutusta kuluttajien kokemiin kätevyysmotivaatioihin sekä pidempiin käytön jälkeisiin hyötyihin. Lisäksi selvitetään näiden vaikutus asenteisiin sekä lopulta asenteiden ja motivaatioiden vaikutus käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan.</i></p> <p><i>Tutkimuksen aineisto kerättiin kvantitatiivisin menetelmin verkkopohjaisella kyselylomakkeella ja kerätty aineisto analysoitiin kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Analysoidun aineiston perusteella muodostettiin sekä mittausmalli ja rakenneyhtälömalli, jonka avulla aikaisemman tutkimuksen ja kirjallisuuden perusteella muodostettuja hypoteeseja testattiin.</i></p> <p><i>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttämisen kontekstissa tärkeitä tekijöitä ovat palveluiden helppo käyttöönotto, nopeus ja vaivattomuus sekä positiiviset aikaisemmat kokemukset vastaavista palveluista.</i></p> <p><i>Jatkossa aiheetta tulisi tutkia suuremmalla otoskoolla ja mahdollisesti rajata vastaajat tietyn palvelun käyttäjäkuntaan sekä vertailla jo palvelua käyttävien kuluttajien motivaatioita sekä asenteita sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät vielä kyseisiä palveluita käytä.</i></p>	
<i>Asiasanat</i> Asenteet, kuluttajakäyttäytyminen, motivaatiot, ruokaverkkokauppa	
<i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto	

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
SISÄLLYS.....	3
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	6
1.3 Tutkimuksen rakenne .....	7
2 TEORIA.....	8
2.1 TAM-malli.....	8
2.2 Hedoniset motivaatiot.....	9
2.3 Aikaisemmat kokemukset verkko-ostamisesta.....	10
2.4 Ajan säästäminen .....	11
2.5 Rahan säästäminen .....	12
2.6 Kätevyysmotivaatiot .....	13
2.7 Käytön jälkeiset hyödyt .....	14
2.8 Asenteet.....	15
3 METODOLOGIA.....	16
3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	16
3.2 Kyselytutkimus .....	17
3.3 Datan kerääminen.....	18
3.4 Kyselylomake .....	18
3.5 Datan analysointi .....	19
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	20
4.1 Aineiston kuvailu .....	20
4.1.1 Vastaajien demografiset tiedot.....	20
4.1.2 Aikaisemmat kokemukset .....	21
4.1.3 Hedoniset motivaatiot.....	22
4.1.4 Ajan säästäminen .....	23
4.1.5 Rahan säästäminen .....	24
4.1.6 Kätevyysmotivaatiot.....	24
4.1.7 Käytön jälkeiset hyödyt.....	25
4.1.8 Asenteet .....	26
4.1.9 Käyttäytyminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan.....	27
4.2 Mittausmalli.....	28
4.3 Rakenneyhtälömalli.....	30
4.3.1 Suorat vaikutukset .....	30

5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	32
5.1	Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset.....	33
5.2	Tutkimuksen johtopäätökset liiketoiminnan kannalta .....	35
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	36
5.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	37
	LÄHTEET .....	39
	LIITE .....	46

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Verkkokauppa ja uudet verkkokauppaympäristöt ovat lisääntyneet viime vuosikymmenen aikana räjähdysmäisesti. Teknologian kehittyessä ja kattavampien internetyhteyksien avulla yhä suurempi osa kuluttajista on siirtynyt käyttämään verkkokauppoja. Elektronisten kanavien kautta ostaminen ja myyminen on pikkuhiljaa muuttumassa yhä vahvemmas vaihtoehdoksi tavallisten kivijalkaliikkeiden tilalle, koska kuluttajilla on mahdollisuus päästä ostoksille ajasta tai paikasta riippumatta esimerkiksi omien mobiililaitteiden avulla. (Kaupan liitto, 2021).

Verkkokaupalla ja kivijalkaliikkeellä on omat uniikit piirteensä. Verkkokaupassa kuluttaja säästää aikaa tutkiessaan eri tuotteita sekä vertaillen hintoja tuotteiden välillä. Verkkokaupassa käynti ei vaadi matkustamista paikan päälle, tuotteiden kantamista tai huolta siitä, että onko kyseinen liike jo suljettuna. Heikkoutena verkkokaupassa on, että kuluttaja ei voi fyysisesti koskea tai nähdä tuotteita. Kivijalkaliikkeessä kuluttajalla on parempi käsitys tuotteista, koska ne ovat nähtävissä ja kosketeltavissa. Negatiivisena puolena kivijallassa matkustuskustannukset sekä tuotteiden hintojen vertailu sekä kivijalkaliikkeen aukioloajat. (Grewal, Iyer & Levy, 2004.) Kuluttajat voivat käyttäytyä ja kiinnittää huomiota eri asioihin käyttäessään näitä kahta eri ostamisen väylää. Tässä tutkimuksessa keskitymme kuitenkin siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät verkkokauppaympäristössä ja erityisesti ruuan verkkokaupassa.

Korona-aikana Suomessa ruokaverkkokaupat yleistyivät ja kuluttajien ostaminen siirtyi koronarajoitusten takia pakostakin verkkokauppaan. Ennen vuotta 2020 ruuan ostaminen verkosta ei ollut vielä päässyt samaan suosioon kuin, missä se on nyt. Paytrailin (2022) tutkimuksen mukaan ruuan ostaminen verkkokaupasta on kasvanut 13,2% koronavuoteen 2020 verrattuna, mikä tarkoittaa liikevaihtona 13,4 miljardia euroa. Verkkokaupan kasvavasta suosiosta kertoo myös S-ryhmän (2022) tutkimus, jonka tulokset kertovat, että ruokaostosten tekeminen verkkokaupasta on kasvanut ketjussa 55% verrattuna

edelliseen vuoteen. Suomessa K- ja S-ryhmä hallitsevat kivijalkaliikkeiden ruokamarkettia, mutta verkkokaupassa tilanne ei ole täysin sama. K- ja S-ryhmä sekä pelkästään verkkokauppaan keskittyvä Fiksuruoka omaavat kaikki 25% markkinaosuuden ruuan verkkokaupassa. (IROResearch, 2021.) Markkinoilla on myös muita pienempiä alueellisia toimijoita, kuten Woltmarket ja Kauppahalli24.

Ruuan verkkokauppaa on tutkittu paljolti viimeisen viiden vuoden aikana, mutta tutkimuksia Suomesta tai muista pohjoismaista ei juurikaan ole tehty. Aiheen tutkiminen Suomen kontekstissa on mielekästä, koska ruuan verkkokaupan osuus on kasvanut Suomessa koronapandemian aikana huomasti. Tutkimus kuluttajien asenteiden ja heidän kokeman riskin vaikutus ostokäyttäytymiseen ruuan verkkokaupan ympäristössä voisi auttaa kehittämään verkkokauppojen palveluita vielä toimivammiksi.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajien hedoniset motivaatiot, aikaisemmat verkko-ostokokemukset, orientoituminen ajan säästämiseen sekä mahdolliset rahalliset säästöt vaikuttavat ruokaverkkokaupassa asioimisen mukavuuteen ja tätä kautta asenteisiin, jotka ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluihin. Yeo, Goh & Rezaei (2017) ovat tutkineet aiheesta aikaisemmin ruuan toimituspalveluiden näkökulmasta ennen kaikkea pikaruokalähteisesti. Tutkimuksen mukaan ostamisen mukavuuteen liittyvät motivaatiot vaikuttivat positiivisesti asenteisiin ruuan toimituspalveluja kohtaan. Myös hedoniset motivaatiot vaikuttivat merkittävästi ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluihin liittyviin asenteisiin. Aikaisemmat kokemukset verkkokaupan käyttämisestä vaikuttivat positiivisesti asenteisiin ja ostoaikomukseen. Ajan säästäminen sekä verkko-ostamisen mukavuus vaikuttivat positiivisesti asenteisiin sekä käyttäytymiseen ruuan toimituspalveluja kohtaan. (Yeo, Goh & Rezaei, 2017.) Yeon ym. (2017) tutkimuksen rajoitteet luovat tarpeen uudelle tutkimukselle aiheesta, koska rajoitteena olivat vain pienen alueen ja ikäryhmän vastaajat. Käyttäytyminen ruokaverkkokaupan toimituspalveluja kohtaan voi erota iän, kulttuurierojen ja yleisen teknologiaosaamisen takia monella tapaa alueen mukaan. Yeon ym. (2017) tutkimusmallia tulisi testata myös muissa maissa, jotta se saisi vahvistusta valideettiinsä ja hyödyllisyyteensä.

Tässä tutkimuksessa näitä kysymyksiä ja mittareita sovelletaan tutkimaan Suomen markkinoilla toimivaa ruoanverkkokauppaa ja näillä markkinoilla toimivien palveluntarjoajien palveluihin kohdistuvia asenteita ja toimintaa. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Miten eri motivaatiot vaikuttavat kuluttajan asenteisiin ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan?

Miten ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluihin kohdistuvat asenteet ja motivaatiot vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen näitä palveluja kohtaan?

Tutkimus toteutetaan internet-pohjaisena kyselytutkimuksena, jolla pyritään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa sovelletaan kvantitatiivisia tutkimusmetodeja ja aineiston analyysi suoritetaan hyödyntäen SPSS-ohjelmistoa sekä tutkimusmallin tarkempia analyysejä tarkastellaan SmartPLS-ohjelmistolla. Tässä tutkimuksessa ei ole käytetty tekoälysovelluksia, kuten Chat GPT:tä, vaan teksti on tuotettu täysin itse.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu-tutkielma on jaettu viiteen eri päälukuun, joista ensimmäisessä johdantoluvussa käsitellään tutkimuksen aihetta ja käydään läpi tämän tutkimuksen tavoitteita. Toisessa luvussa eli teorialuvussa käsitellään tutkimusongelman eri alueisiin liittyvää aikaisempaa tieteellistä kirjallisuutta. Teorialuvussa käsitellään tarkemmin TAM-mallia, hedonisia motivaatioita, kuluttajan aikaisempia kokemuksia, ajan- ja rahan säästämisen motivaatiota, kätevyysmotivaatioita, pitkän aikavälin käytön jälkeisiä hyötyjä sekä asenteita. Jokaisen alaluvun lopussa esitellään aiheeseen liittyvät hypoteesit. Viimeisen alaluvun lopuksi esitellään vielä tutkimusmalli, jonka pohjalta empiirinen tutkimus suoritettiin. Metodiluvussa eli tutkimuksen kolmannessa luvussa tarkastellaan tutkimuksen tieteellistä strategiaa sekä tutkimusmetodia. Luvussa käydään myös läpi aineistonkeruuta varten rakennettua kyselylomaketta sekä tulosten analysointitapaa.

Neljännän luvun tarkoituksena on tarkastella tutkimuksen tuloksia tarkemmin. Ensin käsitellään aineiston jakautumista vastaajien demografisten ominaisuuksien mukaan. Näiden ominaisuuksien lisäksi tarkastellaan minkälaisia vastauksia vastaajat ovat antaneet eri käsitteitä mittaaville kysymyksille. Tämän jälkeen luvussa kyselylomakkeella kerättyä aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin hyödyntäen SPSS ja SmartPLS -ohjelmistoja. Ensimmäisessä vaiheessa aineistosta rakennetaan faktorianalyysin mukaisesti mittausmalli. Tämän mallin avulla testataan datan ja mallin toimivuus sekä luotettavuus. Mittausmallin testaamisen jälkeen muodostetaan rakenneyhtälömalli, jonka avulla testataan tutkimuksen teoriaosassa asetettuja hypoteeseja.

Viimeisessä eli viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset. Näitä johtopäätöksiä vertaillaan aiheen aikaisempaan tutkimukseen sekä käytettyyn tutkimusmalliin. Tutkimuksen tulosten perusteella tehdään myös johtopäätöksiä liiketoiminnan johdon ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Luvun päätteeksi käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä jäsennellään tutkimuksen rajoitteet. Viimeisimpänä esitetään tämän tutkimuksen aikana ja sen tuloksista ilmenneitä jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 TEORIA

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimukseen liittyvää aikaisempaa kirjallisuutta ja tutkimusta. Keskeiset käsitteet määritellään, esitetään aikaisemman kirjallisuuden perusteella tutkimukselle hypoteesit ja lopuksi esitellään empiirisen tutkimuksen pohjaksi rakennettu tutkimusmalli. Tutkimusmalli, jota tässä tutkimuksessa on käytetty rakentuu TAM-mallin ympärille. Mallia on aiemmassa kirjallisuudessa laajennettu tarpeelliseksi koetuilla muuttujilla kuten hedonisella motivaatiolla, aikaisemmalla kokemuksella, ajan säästämällä ja rahan säästämällä (Yeo ym., 2017). Laajennettua mallia on hyödynnetty aikaisemmassa ruokaverkkokaupan tutkimuksessa ja tästä syystä sitä hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa.

### 2.1 TAM-malli

Tämän tutkimuksen tutkimusmallin pohjalla on vuonna 1980-luvulla kehitetty TAM-malli (Technology acceptance model). Mallin kehittäjä Davis (1985) rakensi mallin muokkaamalla aikaisemmin kehitettyjä TRA- ja TPB-malleja (The theory of reasoned action, The theory of planned behavior). TRA-mallin periaatteena oli tutkia yksilön aikomuksia tehdä jotain asiaa. Ajatuksena myös oli, että yksilön toimintaa ohjaa rationaaliset perusteet ja näin ollen tämän toiminta perustuu pitkälti rationaaliseen ajatteluun (Ajzen, 1980). Mallin käytön yleistyessä siinä huomattiin useita rajoitteita. Yksi suurimmista rajoitteista oli tilanne, jossa yksilöllä ei ollut tietoa tai oli hyvin vähän tietoa päätöksen tekoa varten, mikä madalsi valinnan rationaalisuutta (Marangunic & Granic, 2015). Näiden rajoitteiden perusteella Ajzen (1985) jatkoi mallia lisäten käyttäytymisen ja asenteen ulottuvuuden rinnalle vielä kolmannen ulottuvuuden eli havaitun käyttäytymisen hallinta. Tämä teorian muutos johti uuteen teoriaan eli TPB-malliin.

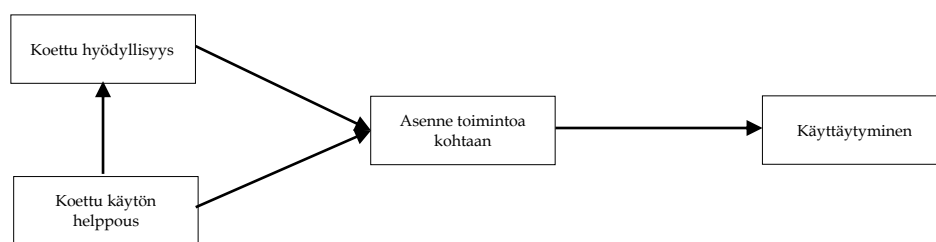
TPB-mallin mukaan yksilön suorittaman toiminnon lopputulos määritellään sen mukaan, kuinka vahva aikomus tällä on suorittaa tietty toiminto. Aikomus muodostuu asenteiden, subjektiivisten normien ja yksilön käsityksestä siitä tuleeko tietty toiminto onnistumaan. Mallin tarkoituksena oli selvittää, miten yksilön motivaatio vaikuttaa yksilön tekemiseen tilanteessa, jossa tällä ei ole suurta kontrollia. (Marangunic & Granic, 2015.) TPB-mallissakin oli omat rajoitteensa. Mathiesonin (1991) mukaan TPB-malli toimii vain sellaisissa tilanteissa, joissa yksilöllä on käyttäytymiseen liittyen matala kontrolli. Tämän lisäksi malli perustuu rationaaliseen päätöksentekoon käytettävissä olevan informaation perusteella, eikä näin anna mahdollisuutta esimerkiksi persoonallisuuden tai demografisten ominaisuuksien vaikutuksille (Mathieson, 1991).

Davis (1985) kehitti TAM-mallin TRA- ja TPB-mallien epäonnistuksessa selittämään ja ennustamaan yksilön käyttäytymistä. TAM-mallissa TRA- ja TPB-malleja on yhdistelty ja muokattu. Davisin (1985) TAM-mallissa tarkastel-



laan yksilön asennetta tiettyä toimintoa kohtaan sekä koettua hyödyllisyyttä ja koettua käytön helppoutta. Davisin (1985) mukaan mallissa asenne on päätekijä yksilön käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Yksilön asenteeseen mallin mukaan vaikuttavat sekä koettu hyödyllisyys että koettu käytön helppous. Mallissa koetulla käytön helppoudella on suora vaikutus myös koettuun hyödyllisyyteen.

TAM-mallista on myöhemmin kehitetty TAM2-malli, jossa mallissa asenne on korvattu aikomuksena käyttää toimintoa (Legris ym., 2003). Tämän tutkimuksen tutkimusmallin pohjana käytetään kuitenkin alkuperäisen TAM-mallin sovellusta. Alla havainnollistava Kuvio 1. TAM-mallista.



Kuvio 1. TAM-malli (Davis, 1985)

## 2.2 Hedoniset motivaatiot

Kuluttajan motivaatio herää, kun tietyllä ärsykkeellä on merkitystä hänelle. Motivaatioprosessi voidaan ajatella alkaneeksi, kun kuluttaja tunnistaa tarpeensa esimerkiksi nälän tunteen. Motivaatiot voivat olla utilitaristisia tai hedonistisia. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme kuitenkin vain kuluttajan hedonistisia motivaatioita. Hedonistisiin motivaatioihin liittyy moniaistillisia, tunteisiin, fantasiaihin tai kokemuksiin perustuvia näkökohtia. (Santo & Marques, 2021.) Kuluttajat eivät osta tuotteita tai palveluita pelkästään niiden utilitaaristen ominaisuuksien perusteella, mutta myös ostamisesta ja tuotteesta tai palvelusta saadun mielihyvän perusteella (Tauber, 1972). Helppous, nautinto ja tunteet voidaan pitää myös ostosta motivoivana hedonisena tekijänä (Hirschman, 1982).

Hedonisten motivaatioiden arvioiminen kuluttajien ostokäyttäytymisessä on nykyisin entistä tärkeämpää. Kuluttajat etsivät nopeampia ja helpompia tapoja suorittaa ostoksensa. Kun ostamisesta saa tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös mielihyvää esimerkiksi ruokaostosten tekeminen ei ole välttämättä enää niin työlästä tai vastenmielistä kuin ennen (Babin, Darden & Griffin, 1994). Hedonistisia motivaatioita voi liittyä myös nautintoon, joka syntyy koko ostoprosessista heti tarpeen tunnistamisesta aina tuotteen tai palvelun käytön jälkeiseen arviointiin saakka (Mort & Rose, 2004). Bilgihan (2016) päätyi tutkimuksessaan tulokseen, että hedonismia tukevat toiminnot ovat merkittäviä verkkokauppaympäristössä ennen kaikkea brändi pääoman ja luottamuksen

tapauksissa. Nämä tekijät johtavat positiiviseen asiakaskokemukseen, mikä johtaa parempaan asiakasuskollisuuteen verkkoympäristössä.

Verkkokauppojen sivuilla vierailemiseen vaikuttava motivaatio johtuu yleisesti prosessien helppoudesta ja sivustolla vierailun tuloksena johtuvasta mielihyvän tunteesta. Jos verkkokauppa pystyy täyttämään kuluttajan toivoman tai tyydyttävän tilan, niin verkkokaupan käyttämisestä syntyy kuluttajalle mielihyvää. (Alavi ym., 2016.) Aikaisemmat tutkimukset hedonisiin motivaatioihin liittyen ovat keskittyneet enemmän tavanomaiseen shoppailuun ja eri urheilulajeihin. Neeley ym. (2010) käsittelivät tutkimuksessaan hedonisia motivaatioita liittyen viineihin, jotka ovat konkreettisia tuotteita urheilun tai shoppailun aineettomuuden sijaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa on saatu empiiristä vahvistusta siitä, että nautinto ja mielihyvä vaikuttavat kuluttajan asenteeseen tuotteita tai palveluita kohtaan (Childers ym., 2001). Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan päätellä, että hedonisilla motivaatioilla on vaikutusta asenteisiin ruokaverkkokauppaa kohtaan, kun kuluttajan tarpeet pystytään täyttämään. Näillä perusteilla muodostetaan seuraavat hypoteesit.

**H1.** Hedoniset motivaatiot vaikuttavat positiivisesti kuluttajan kätevyysmotivaatioihin.

**H2.** Hedoniset motivaatiot vaikuttavat positiivisesti käytön jälkeisiin hyötyihin.

## **2.3 Aikaisemmat kokemukset verkko-ostamisesta**

Verkko-ostaminen voidaan kuvailla kuluttajan haluna ostaa tuotteita tai palveluita jonkun verkkosivuston kautta (Chen ym., 2010). Verkko-ostamisessa kuluttaja ei kohtaa myyjäyrityksen henkilökuntaa kasvotusten, vaan kuluttajat joutuvat toimimaan myyjäorganisaation verkkosivujen varassa. Tämä vaikuttaa siihen, että verkko-ostaminen koetaan vielä riskisemmäksi verrattuna kivijalkaliikkeessä käymiseen esimerkiksi tuotteiden kokeilemisen kontekstissa (Thamizhvanan & Xavier, 2013; Wu, 2013). Verkko-ostamiseen liittyen kokeneemat kuluttajat kokevat verkko-ostamisen riskit ja epävarmuudet pienempinä, mikä johtaa vahvempaan ostoaikomukseen verkkokaupassa. Aikaisemmin verkkokaupasta ostaneet kuluttajat ovat valmiimpia myös ostamaan verkkokaupasta uudelleen, koska heillä on kokemuspohjaista varmuutta verkko-ostamista kohtaan. Kuluttajien aikaisemmat positiiviset kokemukset vaikuttavat myös aikomukseen ostaa verkkokaupasta uudelleen (Shim ym., 2001).

Kuluttajan verkko-ostamisen kokemukseen kuuluu hänen toimintansa verkkosivulla, tiedostetut ajatusprosessit ja skeemat (Huang, 2012). Aikaisemman tutkimuksen mukaan kuluttajalla on mahdollisuus oppia verkko-ostamisen kokemuksistaan verkkoympäristön käyttämisen ja vuorovaikutuksen johdosta (Li ym., 2002). Keng ym. (2011) mukaan verkko-ostamisessa on kahden tyyppisiä ostokokemuksia. Ensimmäinen on suora tuotekokemus, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttaja on kokeillut tuotetta esimerkiksi liikkeessä. Toinen

ostokokemus on epäsuora, missä kuluttaja ei ole päässyt kokeilemaan oston kohteena olevaa tuotetta tai palvelua, vaan on nähnyt esimerkiksi vain mainoksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Jos kuluttaja on päässyt kokeilemaan tuotetta tai palvelua, tämä joutuu omaksumaan verkko-ostamisen ympäristön kokeilemisen jälkeen. Toisaalta jos kuluttaja on nähnyt tuotteesta tai palvelusta vain mainoksia, tämän on omaksuttava verkkoympäristö ennen tuotteen kokeilua (Karahanna ym., 1999). Kuluttajien kokemukset verkko-ostamisesta voivat johtaa myös uskollisuuteen verkkokauppoja kohtaan. Tätä kokemusta vahvistaa varsinkin silloin, kun verkkokaupan tuotevalikoima on kuluttajalle mieleinen (Melis ym., 2015). Kuluttajien aikaisemmat kokemukset verkko-ostamisesta vahvistaa tulevaisuuden ostoaikomuksia riippumatta siitä, kuinka paljon kuluttaja haluaa välttää ostamisen epävarmuutta (Ling ym., 2010). Aikaisemmat ostokokemukset laskevat verkkokauppojen monimutkaisuuteen liittyvää ahdistusta, mikä tekee jatkossa verkko-ostamisesta kuluttajalle helpompaa ja mielekkäämpää (Weisberg ym., 2011).

Kuluttajan aikaisemmat kokemukset verkko-ostamisesta vaikuttavat tämän odotuksiin tuleviin ostoksiin liittyen ja kuinka paljon vaivaa nämä tulevaisuuden ostokset tulevat aiheuttamaan. Jos kuluttaja kokee verkkoympäristöt helppokäyttöiseksi se muodostaa positiivisen suhteen verkko-ostamisen ja mukavuus motivaatioiden välille. (Alavi ym., 2016; Gentry & Calantone, 2002.) Kuluttajat kokevat verkkokaupat helpommiksi käyttää ja tulevat ostamaan niistä uudelleen, jos heidän aikaisemmat kokemuksensa ovat positiivisia ja he ovat saaneet tarpeensa täytettyä ja näiden kokemusten takia aikomus ostaa uudelleen vahvistuu. Kuluttajan kokemukset verkkokauppojen käytöstä tekevät niiden käytöstä helpompaa, mikä johtaa mukavuus motivaatioiden parantumiseen. Kun kokemusta verkkokaupoista kertyy, niiden käyttäminen koetaan myös helpommaksi. Näin voidaan todeta aikaisemman tutkimuksen perusteella, että aikaisemmat verkko-ostamisen kokemukset vaikuttavat mukavuusmotivaatioihin ja nämä vaikuttavat verkko-ostamiseen liittyviin asenteisiin. Tämän perusteella muodostetaan seuraavat hypoteesit.

**H3.** Aikaisemmat verkko-ostokokemukset vaikuttavat positiivisesti kätevyysmotivaatioihin.

**H4.** Aikaisemmat verkko-ostokokemukset vaikuttavat positiivisesti käytön jälkeisiin hyötyihin.

## 2.4 Ajan säästäminen

Nykypäivän kiireiset kuluttajat eivät halua kuluttaa aikaa ruuan ostamiseen tai sen odottamiseen. Sen sijaan ruuat voidaan tilata suoraan kotiin tai työpaikalle. Kuten Paytrailin (2022) ja S-ryhmän (2022) tutkimuksista voidaan huomata, ruuan tilaaminen on kasvanut Suomen markkinoilla merkittävästi. Kuten kivi-jalka ruokakaupoissa myös ruokaverkkokaupoissa tarjonta on hyvin laajaa ja

ruokavaihtoehtoja on paljon (Alreck & Settle, 2002). Dixonin ym. (2009) mukaan kuluttajat suosivat ruuan toimituspalveluja, koska ne koetaan helpoksi, nopeiksi ja kuluttajat voivat tilata tarkasti juuri mitä haluavat. Suurin osa ruokatoimituksista tilataan kotitalouksiin, mikä taas kertoo siitä, että ruokatoimituksia kohdistetaan pääosin yksityiskuluttajien markkinoille.

Gentryn & Calantonen (2002) tutkimuksen mukaan teknologioiden koettu hyöty tehostaa kuluttajien ostoprosesseja. Asioimalla verkkokaupassa kivijalkaliikkeen sijaan kuluttajat säästävät aikaa, mikä koetaan saatuna hyödykkeenä. Verkko-ostaminen koetaan aikaa ja vaivaa säästävänä toimintona, mikä myös mahdollistaa ostamisen kivijalkaliikkeen aukioloaikojen ulkopuolella (Chiu ym., 2014). Punjin (2012) mukaan aika koetaan arvokkaan vaihtoehtoiskustannuksena. Kovempi tuloiset kuluttajat, joilla on vähemmän aikaa kokevat verkko-ostamisen kutsuvana, koska asioimalla verkkokaupoissa säästää heiltä aikaa. Ajan säästäminen vaikuttaa kuluttajan oston jälkeisiin hyötyihin kuluttajan kokeman helppouden ansiosta (Eriksson & Nilsson, 2007). Aikaisempien tutkimuksien perusteella voidaan olettaa, että ajan säästämisellä on vaikutusta käytön jälkeisiin hyötyihin.

Jos kuluttajien on helppo käyttää verkkokauppojen sivuja, verkko-ostamisessa on mahdollisuus myös säästää kuluttajan aikaa. Aikaa on mahdollisuus säästää sitä enemmän mitä helpompi verkkokauppa on käyttää. Mikäli kuluttajan olettaa ostoprosessin olevan helppo ja aikaa säästävä se kutsuu kuluttajaa enemmän kohti kyseistä prosessia (Chiu ym., 2014). Aikaisempien tutkimuksien ja näkökulmien pohjalta voidaan muodostaa seuraavat hypoteesit.

**H5.** Ajan säästäminen vaikuttaa positiivisesti kätevyysmotivaatioihin.

**H6.** Ajan säästäminen vaikuttaa positiivisesti käytön jälkeisiin hyötyihin.

## **2.5 Rahan säästäminen**

Jokaisella tuotteella ja palvelulla on hintansa. Hinta voidaan määritellä tuotteen tai palvelun rahallisena arvona, joka kuluttajan on maksettava myyjälle kauppasopimuksen synnyttyä (Nagle ym., 2008). Darken ym. (1995) mukaan kuluttajat etsivät tuotteiden ja palveluiden parhaita hintoja sekä alennuksia. Pohjaajatuksena parhaiden hintojen etsimisessä on, että kuluttaja voi niin sanotusti säästää rahaa etsimällä parhaan tarjouksen haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajien käyttäytyminen ei ole kuitenkaan täysin rationaalista, vaan kuluttaja katsoo yleisesti vain tuotteen tai palvelun omaa hintaa eikä ota huomioon esimerkiksi matkakustannuksia (Tversky & Kahneman, 1981). Alennukset lisäävät kuluttajien kokemaa arvoa, joka tuotteella on. Arvo koetaan korkeammaksi, koska kuluttaja kokee saavansa haluamalleen tuotteelle tai palvelulle enemmän vastinetta alemman hinnan takia (Thaler, 1985). Ahlaiset hinnat ja alennukset tuovat myyjäorganisaatioille lisää myyntivolyymia ja alennukset voivat tuoda kuluttajille lisäarvoa ostamilleen tuotteille tai palveluille (Madan

& Suri, 2001). Tuotteiden ja palveluiden alennettujen hintojen lisäksi kuluttajalle tärkeää rahallisesti on myös se, ettei tuotteen ostamisesta tai palvelun käyttämisestä koidu lisäkustannuksia (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Asiakashankintaa ajatellen hintojen alentaminen ja alennukset ovat myös myyjille kutsuva vaihtoehto (DelVecchio & Puligadda, 2012). Ollilan (2011) tutkimuksen mukaan ruokamarkkinalla eri kuluttajaryhmät keskittyvät kuluttamisessaan ruuan eroaviin laatuihin ja hintoihin. Kuluttaja ei mene pelkästään hinta edellä, vaan yrittää maksimoida koetun hyödyn laadun ja alhaisimman hyväksyttävän hinnan välillä. Ruuan ravitsemuksella on hinnan lisäksi myös vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän ruuasta, jossa on paremmat ravintoarvot ja vähemmän, kun ravintoarvot ovat heikommat (Nakandala & Lau, 2013).

Kuluttajien asioidessa verkkokaupassa, hintojen ja tuotteiden vertailu eri verkkokauppojen välillä on nopeaa ja helppoa. Kuluttaja voi myös kokea edullisimman verkkokaupan olevan hyödyllisin, koska tällä on mahdollisuus säästää rahaa ostaessaan tuotteen tai palvelun kyseiseltä verkkokaupalta (Eriksson & Nilsson, 2007). Verkkokaupan vahvuutena verrattaessa kivijalkaan on mahdollisuus samalla säästää aikaa ja ostaa tuotteita matalampaan hintaan. Tämä tekee verkko-ostamisesta mukavampaa (Akroush & Al-Debei, 2015). Voidaan todeta, että rahan säästämisellä on yhteys käytön jälkeisiin hyötyihin sekä mukavuus motivaatioihin, joka yhdessä käytön jälkeisiin hyötyihin vaikuttaa asenteisiin verkko-ostamista kohtaan. Edellä mainittujen seikkojen perusteella muodostetaan seuraavat hypoteesit.

**H7.** Rahan säästäminen vaikuttaa positiivisesti kätevyysmotivaatioihin.

**H8.** Rahan säästäminen vaikuttaa positiivisesti käytön jälkeisiin hyötyihin.

## **2.6 Kätevyysmotivaatiot**

Davisin (1989) teknologian hyväksymismallia (TAM) hyödynnetään tarkastelemaan kuluttajien motivaatiota ja hyväksyntää uusia teknologioita kohtaan. TAM-mallin mukaan uuden teknologian hyväksymiseen ja käyttämiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Tärkeimpiä tekijöitä uusien teknologioiden hyväksymiseen ovat teknologian koettu hyödyllisyys ja teknologian koettu helppous. Nämä tekijät kuvaavat, kuinka helppoa tai vaikeaa uuden teknologian käyttäminen kuluttajalle on. TAM-mallia on hyödynnetty useissa tutkimuksissa eri konteksteissa esimerkiksi mobiililaitteiden käytössä ja niiden internetissä (Chun ym., 2012; Venkatesh ym., 2012). Mallia on hyödynnetty myös esimerkiksi sosiaalisen median ja sen sisäisten pikaviestimien tutkimiseen (Pinho & Soares, 2011; Zhao ym., 2016). Teknologioiden käyttämisen koettu hyödyllisyys ja koettu helppous ovat tärkeä osa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään, miten näistä johdetut kätevyysmotivaatiot ja käytön jälkeiset hyödyt vaikuttavat kuluttajiin ja miten nämä ovat tärkeämpiä

muuttujia kuluttajalle kuin koettu hyödyllisyys ja koettu helppous. Seuraavat hypoteesit muodostetaan edellä mainitun väitteen perusteella.

**H9.** Kätevyysmotivaatiot vaikuttavat positiivisesti käytönjälkeisiin hyötyihin.

**H10.** Kätevyysmotivaatiot vaikuttavat positiivisesti asenteisiin verkkoruoka-kauppoja kohtaan.

**H11.** Kätevyysmotivaatiot vaikuttavat positiivisesti käyttäytymiseen ruoka-verkkokauppoja kohtaan.

## 2.7 Käytön jälkeiset hyödyt

Davis (1989) määritteli koetun hyödyllisyyden olevan henkilön oletus siitä, kuinka paljon tietty teknologia voi parantaa tämän työtehoa. TAM-malli on saanut vaikutteita ja kehitetty Azjenin (1980) järkevän toiminnan teoriasta (TRA). Koettu hyöty voidaan mieltää kuluttajan näkökulmasta siten, kuinka paljon tämän tehokkuus voi parantua oppimalla käyttämään jotain uutta teknologiaa. Koettu hyödyllisyys on kuitenkin vain oletus. Sen sijaan käytön jälkeiset hyödyt sisältävät kuluttajan pitkäaikaiset oletukset ja kokemukset tuotteen, palvelun tai teknologian hyödyllisyydestä (Bhattacharjee ym., 2008). Käytön jälkeiset hyödyt kuluttaja kokee pidemmän käytön tai opettelemisen jälkeen ja on näin vakaampi ja vahvempi muuttuja verrattuna koettuun hyödyllisyyteen. Pinhon & Soaresin (2011) mukaan koettu helppous voidaan määritellä henkilön odotuksiksi siitä, kuinka paljon tietyn teknologian opettelu aiheuttaa tälle henkistä ja fyysistä ponnistelua. Asenteet kuitenkin vaikuttavat eniten henkilön tai kuluttajan lopulliseen päätökseen siitä aikooko tämä opetella tai jättää opettelematta jonkin tätä mahdollisesti hyödyttävän teknologian (Davis, 1989). Aikaisemmissa tutkimuksissa on huomattu, että käytön jälkeisillä hyödyillä on ollut positiivista vaikutusta kuluttajien asenteisiin teknologioiden jatkokäyttämistä ja tyytyväisyyttä kohtaan (Belanche ym., 2012).

Asenne voidaan määritellä henkilön mieltymykseksi käyttää jotain tiettyjä laitteita tai teknologioita (Park & Joon Kim, 2013). Voidaan todeta, että käytön jälkeisillä hyödyillä viitataan, kuinka paljon jonkin teknologian avulla on tehdä tiettyjä asioita. Mukavuusmotivaatio vaikuttaa taas siihen, kuinka paljon käyttäjän on ponnisteltava oppiakseen käyttämään uutta teknologiaa tai laitetta. Parempi mukavuusmotivaatio johtaa tehokkaampaan teknologian käyttämiseen, jolloin käyttäjä pystyy suorittamaan haluamansa toiminnot ja tehtävät lyhyemmässä ajassa. Helppokäyttöinen järjestelmä koetaan näiden tehokkuus- ja mukavuus-tekijöiden takia pitkässä juoksussa hyödyllisempänä. Jos käyttäjällä on valittavissa useampi eri järjestelmä, jotka tarjoavat samat toiminnot, tämä todennäköisesti valitsee helppokäyttöisimmän, koska helppokäyttöisyyden takia se on myös hyödyllisin. Aikaisempien tutkimuksien perusteella käytön jälkeiset hyödyt ja mukavuusmotivaatiot vaikuttavat asenteisiin uusiin teknologioita kohtaan

(Belanche ym., 2012; Pinho & Soares, 2011). Edellä mainittujen seikkojen perusteella esitetään seuraavat hypoteesit.

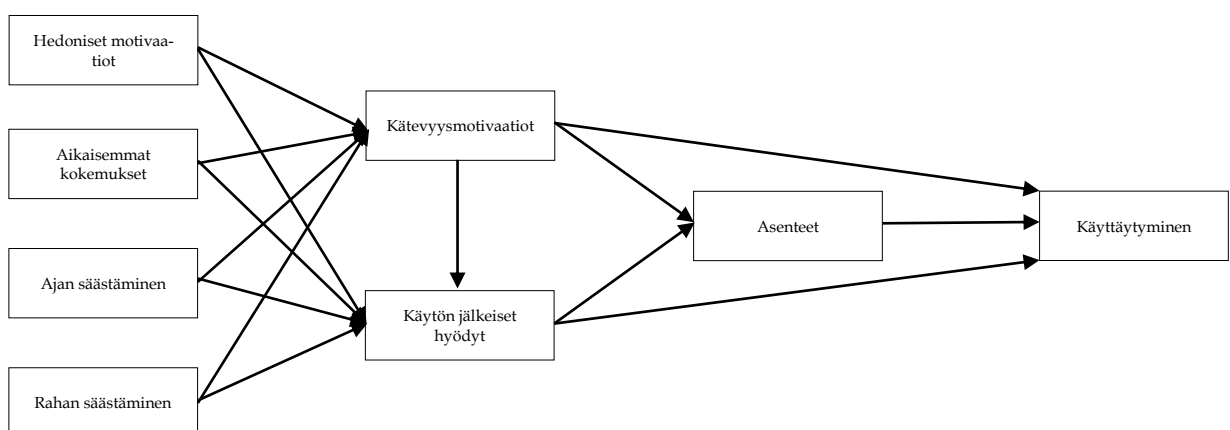
**H12.** Käytön jälkeiset hyödyt vaikuttavat positiivisesti asenteisiin ruokaverkko-kauppoja kohtaan.

**H13.** Käytön jälkeiset hyödyt vaikuttavat positiivisesti käyttäytymiseen ruokaverkkokauppoja kohtaan.

## 2.8 Asenteet

Davisin (1989) mukaan uusien teknologioiden oppimiseen liittyvät käyttäytymisen aikomukset ovat teknologian hyödyllisyyden sekä henkilön asenteen välinen yhdistelmä. Asenteella on suuri positiivinen vaikutus teknologian käyttäjän käyttäytymiseen. Myönteinen asenne tiettyä teknologiaa kohtaan tekee teknologian käyttäjästä taipuvaisemman käyttämään kyseistä teknologiaa (Ajzen & Fishbein, 1977). Myös Kuo & Yen (2009) päätyivät tutkimuksessaan johtopäätökseen, että henkilön myönteinen asenne tiettyä toimintaa tai teknologiaa kohtaan johtaa todennäköisemmin siihen, että henkilö suorittaa tai käyttää tätä toimintaa tai teknologiaa. Kuluttajien asenteita eri teknologioita kohtaan on tutkittu esimerkiksi virusturvaohjelmistojen (Dinev & Hu, 2007) ja internet hakukoneiden (Liaw & Huang, 2003) kontekstissa. Myönteisellä asenteella verkkokauppaa kohtaan on todettu olevan vahva vaikutus kuluttajien aikomukseen tehdä ostoksia verkkokaupoissa (Limayem ym., 2000). Kuluttajien asenteisiin verkkokauppoja kohtaan vaikuttaa myönteisesti demografiset ominaisuudet sekä elämäntapa. Yhteisvaikutuksellaan nämä vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen (S. Wu, 2003). Yllä mainittujen seikkojen ja tutkimusten perusteella voidaan esittää seuraava hypoteesi. Alla Kuvio 2. tutkimusmallista.

**H14.** Asenne ruokaverkkokauppoja kohtaan vaikuttavat positiivisesti käyttäytymiseen verkkokauppoja kohtaan.



Kuvio 2. Tutkimusmalli

### 3 METODOLOGIA

Metodologia on tutkimusaiheen yleinen lähestymistapa (Metsämuuronen, 2011, 215). Tutkimusta tehtäessä, sillä on aina jokin tarkoitus, joka vaikuttaa tutkimuksen metodologian valintoihin (Hirsjärvi ym., 2004, 128). Tutkimukseen valitun metodin tulisi yhdistää tutkimuksen teoria, metodologia ja hypoteesit (Metsämuuronen, 2011, 215). Tässä kappaleessa käydään läpi tähän tutkimukseen tehdyt metodologiset valinnat.

#### 3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus on tehty kvantitatiivisesta näkökulmasta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään määrällistä tietoa ja teoriaa eli numeerista dataa. Tutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. Tässä tutkimuksessa päätavoitteena on selittävä tutkimus. Selittävässä tutkimuksessa pyritään etsimään selitystä tutkimusongelmaan yleisimmin kausaalisten syy-seuraussuhteiden muodossa. Eli esimerkiksi, miten tietyt asenteet ja ajatukset vaikuttavat lopulta käyttäytymiseen. (Hirsjärvi ym., 2004, 129.) Hirsjärven ym. (2004, 131) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisiä aspekteja ovat aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, aiemmat teoriat sekä hypoteesit, käsitteiden määrittäminen, aineiston keruun tarkka suunnittelu, aineiston jäsentäminen tilastollisesti mitattavaan muotoon ja tilastollinen analysointi perustuen esimerkiksi tutkimuksen tulosten tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on monella tapaa hyödyllinen lähestymistapa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset voidaan helposti yleistää kyselyyn osallistuneiden vastaajien ulkopuolelle koko populaatioon, josta otanta on kerätty (Bryman & Bell, 2007, 169). Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa myös kausaalisten suhteiden tutkimisen sekä tutkimusten helpon toistamisen (Bryman & Bell, 2007, 168-171). Brymanin & Bellin (2007) mukaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei ole kuitenkaan virheetön, koska mittausprosessia on luonnehdittu omaavan ”keinotekoisista ja harhaanjohtavaa tarkkuuden tunnetta”. Staattinen data ei myöskään kuvaa parhaalla mahdollisella tavalla päivittäisen elämän muuttuvia tilanteita (Bryman & Bell, 2007, 174). Loppujen lopuksi tulokset perustuvat täysin yksilöiden omiin tulkintoihin ja kokemuksiin tutkittavasta aiheesta (Bryman & Bell, 2007, 174).

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin tämän tutkimuksen menetelmäksi aikaisemman kirjallisuuden ja tutkimusongelman luonteen vuoksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista myös selittää tutkittavaa asiaa tai ongelmaa eikä pelkästään kuvailemaan sitä numeerisen datan perusteella. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on myös saada esiin mahdollisimman hyvin yleistettäviä tuloksia, jotta saatuja tuloksia voisi tarkas-



tella ja soveltaa muissa tutkimuskonteksteissa. Tutkimuksen otoksessa pyritään saamaan mahdollisimman laaja joukko vastaajia, jotta se edustaisi tutkittavaa joukkoa mahdollisimman hyvin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on myös tehdä tutkimuksesta mahdollisimman hyvin toistettava (Bryman & Bell, 2007, 168).

### 3.2 Kyselytutkimus

Survey-tutkimus on yksi kolmesta perinteisestä kvantitatiivisen tutkimuksen strategioista ja survey-tutkimuksen toteutustapoja ovat pääsääntöisesti kyselylomake tai strukturoitu haastattelu (Hirsjärvi ym., 2004, 125). Survey-tutkimuksessa data kerätään standardoidulla tavalla ihmisjoukolta yhdellä ajan hetkellä (Bryman & Bell, 2007, 56). Standardoidulla tavalla tarkoitetaan, että kysymyksiä on paljon ja ne kysytään jokaiselta vastaajalta täysin samalla tavalla (Hirsjärvi ym., 2004, 184). Survey-tutkimuksessa otos valitaan koko populaatiosta, minkä jälkeen tutkimuksen data kerätään ja analysoidaan (Hirsjärvi ym., 2004, 125). Hirsjärven ym. (2004, 184) mukaan kyselytutkimuksen vahvuutena on mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto suurella vastaajamäärällä sekä laajalla skaalalla kysymyksiä. Kyselyä voidaan hyödyntää tutkittaessa esimerkiksi käyttäytymistä, asenteita, arvoja, uskomuksia ja mielipiteitä. Verkkokyselyssä vastaaja täyttää itse kyselyn vastaukset ja tällöin tutkijan vaikutus vastaajan vastauksiin on minimoitu (Bryman & Bell, 2007, 676; Hirsjärvi ym., 2004, 183). Verkkokyselyillä saavutetaan nopeampi vastausaika ja parempi vastausprosentti verrattuna perinteiseen postikyselyyn (Cobanoglu, Ward & Moreo, 2001).

Kyselytutkimuksella on myös heikompia puolia. Hirsjärven ym. (2004, 184) mukaan tutkija ei voi olla täysin varma siitä, että vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin rehellisesti ja lukeneet kysymykset huolellisesti. Myös kysymysten väärinymmärtäminen ja kysymykseen vastaamiseen tarvittavan tiedon puuttuminen voivat heikentää vastausten laatua (Bryman & Bell, 2007, 242). Toisaalta vastaaja voi myös väsyä ja menettää kiinnostuksensa kyselyyn jos se on liian pitkä, mikä laskee vastausprosenttia (Hirsjärvi ym., 2004, 185).

Kyselytutkimus valittiin tämän tutkimuksen tutkimusmetodiksi sen hyötyjen ja heikkouksien pohdinnan jälkeen. Suurin syy kyselytutkimuksen valitsemiseen oli mahdollisuus kerätä kyselyllä suuri määrä tietoa isolta joukolta vastaajia, mikä mahdollistaa luotettavan ja toistettavan tutkimusaineiston (Hirsjärvi ym., 2004, 184).

### 3.3 Datan kerääminen

Tätä tutkimusta varten rakennettiin kyselylomake käyttäen apuna Webropol verkkokysely alustaa. Tutkimusta varten luotu kyselylomake löytyy tutkimuksen liitetiedoista. Kyselyn kysymykset suomennettiin kysymysten alkuperäiskielestä englannista ennen kyselyn laatimista. Dataa kerättiin jakamalla kyselyä Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun sähköpostilistalla sekä tutkijan Facebook tilillä. Kyselyn taustatiedot eli tutkimuksen tarkoitus, kuka tutkimuksen suorittaa ja kuinka pitkään kyselyn vastaamiseen kuluu aikaa, oli esitetty saatekirjeessä kyselyn alussa.

Data kerättiin 12.1.-24.1.2023 välisenä aikana. Lopullinen vastausmäärä kyselyyn oli 116 vastausta. Yksi vastaus jouduttiin kuitenkin poistamaan, koska vastaaja oli jättänyt kyselyn kesken ja ei ollut vastannut kaikkiin tutkimuksen kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Kysely avattiin 205 kertaa ja vastausprosentti oli 56,6%. Todellinen vastausprosentti voi olla myös hiukan erilainen, koska tämä laskutapa ei ota huomioon niitä vastaajia, jotka ovat mahdollisesti vastanneet kyselyyn useammin kuin kerran.

### 3.4 Kyselylomake

Kyselylomake rakennettiin käyttämällä strukturoituja kysymyksiä. Kysymyksiin vastattiin 7-pisteen Likert asteikolla ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” oleviin väittämiin. Vastaukset mitattiin vakiintuneiden ja validoitujen mittareiden avulla, joita on käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa.

Hedonista motivaatiota mitattiin kolmella kysymyksellä, joita on käytetty aikaisemmin Escobar-Rodríguezin & Carvajal-Trujillon (2013) sekä Khajehzadehin ym. (2014) tutkimuksissa. Samalla tavoin kuluttajan aikaisempia kokemuksia verkko-ostamisesta mitattiin kolmella kysymyksellä, joita on aikaisemmin hyödynnetty Thamizhvananin & Xavierin (2013) tutkimuksessa. Ajan säästämistä mitattiin neljällä kysymyksellä, joiden alkuperä on Alreckin & Settlen (2002) tutkimuksesta. Rahan säästämistä mitattiin niin ikään kolmella kysymyksellä hyödyntäen Escobar-Rodríguezin & Carvajal-Trujillon (2013) aikaisempaa tutkimusta. Kätevyysmotivaatioiden mittaaminen suoritettiin neljällä kysymyksellä Andersonin & Srinivasanin (2003) aikaisemmasta tutkimuksesta. Myös käytön jälkeisiä hyötyjä mitattiin neljällä kysymyksellä (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee ym., 2008). Asenteita mitattiin neljällä kysymyksellä hyödyntäen Childersin ym. (2001) aikaisempaa tutkimusta. Lopuksi vielä käyttäytymistä ruokaverkkokaupan toimituspalveluja kohtaan mitattiin kolmella kysymyksellä (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013; Kuo & Yen, 2009; Taylor & Todd, 1995).

Kysymyksiin tehtiin suomennoksen jälkeen pieniä sanamuutoksia, jotta kysymykset sopivat paremmin tämän tutkimuksen kontekstiin. Kysymykset muokattiin mahdollisimman lyhyiksi ja helpoiksi ymmärtää. Kysymysten

ymmärtäminen ja niiden toimivuus suomen kielellä tarkistettiin kahden tutkimuksen ulkopuolisen henkilön toimesta.

Metsämuurosen (2011, 70) mukaan Likert-asteikolla on hyvä tutkia vastaajien asenteita ja motiiveja. Tässä tutkimuksessa käytettiin 7-pisteen asteikkoa 5-asteikon sijaan, koska pidempi mittausasteikko tuo vastauksille paremman reliabiliteetin (Metsämuuronen, 2011, 79). Kyselyssä ei käytetty vaihtoehtoa "en tiedä" tai "en osaa sanoa", koska mittarien kysymykset olivat pääsääntöisesti sidoksissa vastaajan omiin kokemuksiin.

Kysymykset oli jaettu ryhmiin, joiden sisällä olevat kysymykset mittasivat yhtä tekijää. Kysymykset olivat sekoitettuna ryhmien sisällä. Demografiset kysymykset iästä, sukupuolesta ja tämänhetkisestä elämäntilanteesta olivat sijoitettu kyselyn loppuosaan. Kyselyn vastaamiseen meni noin 5 minuuttia. Kysely on kokonaisuudessaan liitteissä tutkimuksen lopussa.

### 3.5 Datan analysointi

Datan analysointi suoritettiin kahdessa osassa. Ensimmäiseksi data siirrettiin Webropol-kyselyohjelmasta IBM SPSS Statistics 28 -ohjelmistoon. Datasta tarkistettiin keskeneräisten vastausten varalta. Datasta löytyi yksi keskeneräinen vastaus ja se poistettiin analyysistä. Ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin vain demografisten tekijöiden frekvenssejä ja jakaumia.

Toisessa vaiheessa suoritettiin konfirmatorinen faktorianalyysi hypoteesien testaamiseksi hyödyntäen SmartPLS 4-ohjelmistoa. Konfirmatorisessa faktorianalyysissä testataan valmista tutkimusmallia ja otetaan selvää siitä, antaako kerätty aineisto tehdyille tutkimusmallille tukea (Metsämuuronen, 2011, 684).

PLS-SEM analyysissä tarkastellaan kahta elementtiä, sisäistä mallia ja ulompaa mallia. Sisäisessä mallissa esitetään eri muuttujat ja kuvataan näiden muuttujien välisiä suhteita ja ulompi malli taas näyttää muuttujien ja indikaattorimuuttujien väliset suhteet (Hult M. ym., 2014, 12). PLS-SEM analyysin käyttämisen hyvinä puolina on se, että analyysimalli ei tee oletuksia tutkimusdatan jakautumisesta ja se sopii myös pienemmän otoskoon tutkimukseen (Hult M. ym., 2014, 10, 19). PLS-SEM analyysi valittiin tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi, koska kyseisen analyysimenetelmän avulla pystyy tutkimaan myös pienemmän otoskoon aineistoja. Datan analysoinnin tuloksia käydään tarkemmin läpi seuraavassa kappaleessa.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Ensimmäiseksi käydään läpi otoksen demografisia tietoja. Tämän jälkeen tarkastellaan mittausmallia sekä rakennemallia. Viimeiseksi käydään läpi hypoteesien vahvistusta.

### 4.1 Aineiston kuvailu

#### 4.1.1 Vastaajien demografiset tiedot

Vastaajien sukupuolijakauma jakautui hyvin tasaisesti miehiin ja naisiin. Kyseeseen vastanneista naisia oli kuitenkin hiukan enemmän 53% vastaajalla. Miesten osuus vastaajista oli 46,1%. 0,9% vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Suurin ikäryhmä vastaajista oli 25-34-vuotiaat (47%) ja toiseksi suurin ryhmä oli 20-24-vuotiaat (33,9%). Muut ikäryhmät saivat alle 10% edustuksia. Vastaajista 53,9% oli opiskelijoita ja 41,7% työssäkäyviä. Työttömien ja eläkeläisten osuus vastaajista oli yhteensä 4,3%. Alla olevassa taulukoissa vastaajien demografisten tietojen tarkka kuvaus. Alla Taulukko 1 havainnollistamassa näitä tietoja.

Taulukko 1. Vastaajien demografiset tiedot.

	N	%
<b>Sukupuoli</b>		
Mies	53	46,1
Nainen	61	53
En halua kertoa	1	0,9
Yhteensä	115	100
<b>Ikä</b>		
Alle 20	3	2,6
20-24	39	33,9
25-34	54	47,0
35-49	10	8,7
50-64	8	7,0
65 tai enemmän	1	0,9
Yhteensä	115	100
<b>Sosioekonominen asema</b>		
Työssäkäyvä	48	41,7
Opiskelija	62	53,9
Työtön	3	2,6
Eläkeläinen	2	1,7
Yhteensä	115	100

#### 4.1.2 Aikaisemmat kokemukset

Aikaisempia kokemuksia mitattiin kolmella kysymyksellä:

**AK1** Minulla on kokemusta ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttämisestä.

**AK2** Mielestäni kykenen käyttämään ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja.

**AK3** Mielestäni ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen on ollut miellyttävää.

Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin heidän aikaisemmista kokemuksistaan ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluista kolmella kysymyksellä. Kysymykset rakennettiin Thamizhvanan ja Xavierin (2013) käyttämän mittariston mukaan. Kysymykset oli jaettu aikaisemman kokemuksen, oman kykenevyyden ja ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttämisen miellyttävyyden mukaan. Aikaisempiin kokemuksiin liittyviä tuloksia tarkastellaan tässä keskiarvon ja keskihajonnan avulla. Kysymyksiä mitattiin Likertin 7-portaisella asteikolla (1=Täysin eri mieltä, 7=Täysin samaa mieltä). Kaikkien aikaisempia ko-

kemuksia mittaavien kysymyksiä keskiarvot olivat yli 4,7, mikä kuvastaa sitä, että vastaajista suurimmalla osalla on kokemuksia ruokaverkkokaupan kotinkuljetuspalveluista. Alla Taulukko 2. havainnollistamassa edellä mainittuja tuloksia.

Taulukko 2. Aikaisemmat kokemukset -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	Keskiarvo (Keskihajonta)
AK1	4,78 (2,69)
AK2	6,49 (1,13)
AK3	5,42 (1,36)

#### 4.1.3 Hedoniset motivaatiot

Hedonisia motivaatioita mitattiin niin ikään kolmella kysymyksellä:

**HM1** Mielestäni ruokaverkkokaupan kotinkuljetuspalveluiden käyttäminen on hauskaa.

**HM2** Mielestäni ruokaverkkokaupan kotinkuljetuspalveluiden käyttäminen on nautinnollista.

**HM3** Mielestäni ruokaverkkokaupan kotinkuljetuspalveluiden käyttäminen on viihdyttävää.

Kyselyn toinen kysymyspatteristo tutki vastaajien hedonisia motivaatioita. Nämä kolme kysymystä rakennettiin sekä Escobar-Rodríguezin & Carvajal-Trujillon (2013) että Khajehzadehin ym. (2014) tutkimusten mittarien mukaan. Kaikkien kolmen kysymyksen kohdalla keskiarvot olivat yli 4,2. Tästä voidaan tulkita, että vastaajilla kokevat jonkinlaisia hedonisen motivaation tunteita. Toisaalta vastauksien tasaisuus voi kuvata myös sitä, että vastaajat eivät koe hedonisia motivaatioita ruokaverkkokaupan toimituspalveluja kohtaan tai kysymykset olivat vaikeita ymmärtää. Alla Taulukko 3. esittää tarkat tulokset.

Taulukko 3. Hedoniset motivaatiot -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	Keskiarvo (Keskihajonta)
<b>HM1</b>	4,67 (1,42)
<b>HM2</b>	4,66 (1,42)
<b>HM3</b>	4,30 (1,49)

#### 4.1.4 Ajan säästäminen

Ajan säästämistä mitattiin neljällä kysymyksellä:

**AS1** Uskon, että ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen käyttäminen on erittäin hyödyllistä.

**AS2** Uskon, että ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen käyttäminen auttaa minua nopeuttamaan ruokaostosteni tekemistä.

**AS3** Uskon, että voin säästää aikaa käyttämällä ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluita.

**AS4** Minulle on tärkeää, että ruuan ostaminen tapahtuu mahdollisimman nopeasti käyttäen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja.

Ajan säästämisen kysymykset rakennettiin Alreckin & Settlen (2002) mittariston mukaan. Kolmen ensimmäisen kysymyksen keskiarvot olivat kaikki yli 5,4. Näillä keskiarvoilla voidaan tulkita, että suuri osa vastaajista koki ajan säästämisen merkitykselliseksi palveluita käytettäessä. Neljännen kysymyksen kohdalla keskiarvo oli hiukan matalampi (4,74). Ostamisen nopeudella on myös selkeästi vaikutusta ruokaverkkokaupan toimituspalveluja käytettäessä. Alla taulukko 4. havainnollistamassa tuloksia.

Taulukko 4. Ajan säästäminen -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	Keskiarvo (Keskihajonta)
<b>AS1</b>	5,96 (1,07)
<b>AS2</b>	5,43 (1,50)
<b>AS3</b>	5,77 (1,52)
<b>AS4</b>	4,74 (1,84)

#### 4.1.5 Rahan säästäminen

Rahan säästämistä mitattiin kolmella kysymyksellä:

**RS1** Voin säästää rahaa vertailemalla eri ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen hintoja.

**RS2** Etsin mielelläni halpoja tarjousruokia eri ruokaverkkokauppojen sivuilta.

**RS3** Ruokaverkkokauppa tarjoaa parempaa vastinetta rahalle kuin tavallinen ruokakauppa.

Escobar-Rodríguezin & Carvajal-Trujillon (2013) tutkimuksen mittarien mukaisesti rakennetut kysymykset rahan säästämisestä saivat tähän mennessä heikoimmat keskiarvot vastauksissa. Vastaajat kokivat selvästi mahdollisuuden säästää rahaa vertailemalla palvelujen hintoja (4,84). Vastaajat eivät kokeneet, että etsisivät mielellään tarjousruokia ja säästäisivät näin rahaa (3,53). Ruokaverkkokaupan toimituspalvelujen ei myöskään koettu tarjoavan parempaa vastinetta rahalle verrattuna kivijalkaliikkeeseen (3,14). Alla oleva Taulukko 5. havainnollistaa rahan säästämiseen liittyvien kysymyksien tuloksia.

Taulukko 5. Rahan säästäminen -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	Keskiarvo (Keskihajonta)
<b>RS1</b>	4,84 (1,37)
<b>RS2</b>	3,53 (1,91)
<b>RS3</b>	3,14 (1,40)

#### 4.1.6 Kätevyysmotivaatiot

Kätevyysmotivaatioita mitattiin neljällä kysymyksellä:

**KM1** Mielestäni ruokaverkkokauppojen sivuilta ostaminen on helppoa.

**KM2** Mielestäni ruokaverkkokauppojen kotiinkuljetuspalvelujen käyttäminen on selkeää ja ymmärrettävää.

**KM3** Mielestäni ruokaverkkokauppojen sivuja on helppo oppia käyttämään.

**KM4** Yleisesti ruokaverkkokauppojen kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen on minulle helppoa.



Andersonin & Srinivasanin (2003) tutkimuksen mittarien mukaisesti rakennettujen kysymysten vastaukset kätevyysmotivaatioihin viitaten olivat kauttaaltaan myönteisiä. Kaikkien neljän kysymyksen vastauksien keskiarvot olivat yli 5,4. Vastaajat kokivat, että ruokaverkkokauppojen käyttäminen ja sieltä ostaminen on suurilta osin helppoa ja ymmärrettävää. Alla Taulukko 6. havainnollistamassa edellä mainittuja tuloksia.

Taulukko 6. Kätevyysmotivaatio -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	Keskiarvo (Keskihajonta)
<b>KM1</b>	5,44 (1,37)
<b>KM2</b>	5,70 (1,22)
<b>KM3</b>	5,84 (1,18)
<b>KM4</b>	5,91 (1,17)

#### 4.1.7 Käytön jälkeiset hyödyt

Käytön jälkeisiä hyötyjä mitattiin neljällä kysymyksellä:

**KJH1** Ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden avulla voi tehdä ostoksia enemmän ja nopeammin kuin käymällä tavanomaisessa ruokakaupassa.

**KJH2** Ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen tehostaa ostoksia ja tiedon hakemista.

**KJH3** Mielestäni ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelut ovat hyödyllisiä.

**KJH4** Ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen on edullista.

Kysymykset käytön jälkeisistä hyödyistä rakennettiin Bhattacharjeen (2001) ja Bhattacharjeen ym. (2008) tutkimusten mittarien pohjalta. Näiden kysymysten välillä keskiarvoissa oli suurtakin vaihtelua. Parhaimmillaan vastaajat kokivat ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelut hyödyllisiksi (6,04) ja heikoimmillaan vastaajat kokivat ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttämisen olevan edullista (3,77). Kahden ensimmäisen kysymyksen kohdalla keskiarvot olivat noin viiden tuntumassa. Alla Taulukko 7. havainnollistamassa käytön jälkeisiin hyötyihin liittyvien kysymyksien tuloksia.

Taulukko 7. Käytön jälkeiset hyödyt -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	Keskiarvo (Keskihajonta)
<b>KJH1</b>	4,99 (1,58)
<b>KJH2</b>	4,94 (1,53)
<b>KJH3</b>	6,04 (1,28)
<b>KJH4</b>	3,77 (1,45)

#### 4.1.8 Asenteet

Asenteita mitattiin neljällä kysymyksellä:

**ASN1** Ruuan ostaminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kautta on viisasta.

**ASN2** Ruuan ostaminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kautta on hyvä asia.

**ASN3** Ruuan ostaminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kautta on järkevää.

**ASN4** Ruuan ostaminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kautta on palkitsevaa.

Asenteita mittaavat kysymykset rakennettiin hyödyntäen Childersin ym. (2001) tutkimuksen mittareita. Kolmen ensimmäisen asenteisiin liittyvän kysymykset jakautuivat samankaltaisesti keskiarvojen ollessa noin 4,7-5,05 välillä. Sen sijaan vastaajat eivät kokeneet ruuan ostamista ruoka verkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kautta niinkään palkitsevana (3,97). Rationaaliset asenteeseen vaikuttavat tekijät olivat tämän vastaajajoukon mielestä selvästi tärkeämpiä kuin emotionaaliset. Alla oleva Taulukko 8. esittelee tarkemmin edellä mainittuja tuloksia.

Taulukko 8. Asenne -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	Keskiarvo (Keskijakauma)
<b>ASN1</b>	4,72 (1,27)
<b>ASN2</b>	5,04 (1,29)
<b>ASN3</b>	4,88 (1,33)
<b>ASN4</b>	3,97 (1,58)

#### 4.1.9 Käyttäytyminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan

Viimeisimpänä mitattiin käyttäytymistä kolmella kysymyksellä:

**KRTK1** Aion käyttää tulevaisuudessa ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluita.

**KRTK2** Aion käyttää ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluita, jos se on mahdollista.

**KRTK3** Käytän ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluita, kun se on tarpeellista.

Nämä kysymykset rakennettiin Escobar-Rodríguezin & Carvajal-Trujillon (2013), Kuon & Yenin (2009) sekä Taylorin & Toddin (1995) tutkimusten mittarien mukaan. Käyttäytymistä mittaavien kysymysten vastaukset jakautuivat melko tasaisesti myönteisen käyttäytymisen eduksi. Kaikkien kysymysten vastausten keskiarvot olivat yli 4,9, mikä kertoo vastaajien aikovan käyttää ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja tulevaisuudessa tilaisuuden tullen. Alla oleva Taulukko 9. esittelee tarkemmin edellä mainittuja tuloksia.

Taulukko 9. Käyttäytyminen -muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	Keskiarvo (Keskijakauma)
<b>KRTK1</b>	5,06 (1,95)
<b>KRTK2</b>	4,91 (1,98)
<b>KRTK3</b>	5,84 (1,58)

## 4.2 Mittausmalli

Konfirmatorisen faktorianalyysi suoritettiin SmartPLS 4-ohjelmistolla tarkastellen rakenneyhtälömallia (Structural Equation Models, SEM). Halme ym. (2015) mukaan SEM-mallinnus suoritetaan kahdessa vaiheessa. Ensin kehitetään mittausmalli, jonka avulla tarkastellaan mittareiden luotettavuutta ja validiteettia. Toisessa vaiheessa rakennemallin avulla testataan tutkimuksen hypoteeseja (Halme ym., 2015).

Mittausmallin tarkastelun ensimmäisessä vaiheessa todettiin, että mittarit AK2 (0,468), AS4 (0,676), RS2 (0,496) eivät latautuneet faktoreihin riittävästi ja ne poistettiin analyysin jatkamista varten. Näiden muuttujien poistamisen jälkeen faktorilataukset olivat kaikkien muuttujien kohdalla yli 0,7. Lataukset vaihtelivat 0,717 ja 0,952 välillä, mitkä kaikki olivat hyväksytyyn 0,7 arvon yläpuolella (Hair ym., 2011, 145). Kaikki lataukset olivat merkittäviä (t-arvot > 14). Cronbachin alfaa ja yhdistelmäluotettavuutta hyödynnettiin muuttujien sisäisen johdonmukaisuuden mittaamiseen. Metsämuurosen (2011, 77) mukaan Cronbachin alpha mittaa mittarien keskinäisiä korrelaatioita ja laskee näiden keskiarvon. Yhdistelmäluotettavuuden mittaamisessa ei oleteta, että kaikki mittarit latautuvat yhtä paljon (Hult M. ym., 2014, 115). Hyväksyttäviä arvoja molemmissa tapauksissa kaikki arvot ovat 0,70 ja 0,90 välillä (Hult M. ym., 2014, 102). Rahan säästämistä mittaavan mittarin Cronbachin alpha arvo oli 0,38 ja yhdistelmäluotettavuuden arvo oli 0,76, mistä tultiin päätelmään, että luotettavan analyysin varmistamiseksi on parempi poistaa mittari analyysistä jatkoa varten. Tämän jälkeen kaikki arvot olivat vähintään 0,798 kuvaten hyvää sisäistä johdonmukaisuutta. Mittarit latautuivat vahvasti latentteihin faktoreihin ja luotettavuus oli hyvä muutoksien jälkeen. Alla olevassa Taulukossa 10. tulokset esitellään tarkemmin.

Taulukko 10. Faktorilataukset, Cronbachin alfaat, yhdistelmäluotettavuudet ja t-arvot.

Faktori	Cronbachin alpha	Yhdistelmäluotettavuus	Mittari	Faktorilataukset	t-arvo
Aikaisemmat kokemukset	0,842	0,889	AK1 AK3	0,908 0,948	31,241 132,048
Hedoniset motivaatiot	0,901	0,927	HM1 HM2 HM3	0,928 0,912 0,896	48,425 47,740 31,183
Ajan säästäminen	0,829	0,829	AS1 AS2 AS3	0,821 0,876 0,892	26,125 28,375 31,532
Kätevyysmotivaatiot	0,900	0,904	KM1 KM2 KM3 KM4	0,862 0,918 0,839 0,887	39,208 50,999 21,881 30,834
Käytön jälkeiset hyödyt	0,798	0,802	KJH1 KJH2 KJH3 KJH4	0,828 0,835 0,776 0,717	25,441 24,644 19,853 14,999
Asenteet	0,890	0,891	ASN1 ASN2 ASN3 ASN4	0,890 0,861 0,910 0,806	37,430 17,839 47,065 25,819
Käyttäytyminen	0,872	0,896	KRTK1 KRTK2 KRTK3	0,952 0,930 0,793	104,443 64,197 14,969

Kovergenttia validiteettia mittaussmallissa tutkittiin keskiarvon varianssin erotetuilla arvoilla (AVE). Latentit muuttajat selittivät yli puolet mittareidensa variansseista kaikkien AVE arvojen ollessa yli 0,50 (Hair ym., 2011, 146). Diskriminanttien validiteetti tarkastettiin Fornell-Larcker kriteeriä ja ristiin latausta hyödyntäen (Hult M. ym., 2014, 145). Kaikissa tapauksissa AVE-arvon neliöjuuri oli suurempi kuin latenttien muuttujien ja muiden latenttien muuttujien korrelaatiot. Tämän johdosta voitiin todeta, että mittaussmalli saavutti kovergentin validiteetin sekä diskriminanttien validiteetin. Alla olevassa Taulukossa 11. kuvataan tarkemmin AVE-arvot, mittarien korrelaatiot ja AVE neliöjuuri.

Taulukko 11. AVE, mittarien korrelaatiot, AVE neliöjuuri.

	AVE	AK	AS	ASN	HM	KM	KRTK	KJH
AK	0,862	<b>0,928</b>						
AS	0,746	0,487	<b>0,864</b>					
ASN	0,753	0,373	0,590	<b>0,868</b>				
HM	0,832	0,399	0,391	0,532	<b>0,912</b>			
KM	0,769	0,720	0,458	0,382	0,425	<b>0,877</b>		
KRTK	0,800	0,570	0,605	0,654	0,450	0,518	<b>0,894</b>	
KJH	0,625	0,462	0,622	0,764	0,520	0,491	0,649	<b>0,790</b>

### 4.3 Rakenneyhtälömalli

Tämän tutkimuksen hypoteeseja testattiin rakennemallin analyysillä. SmartPLS 4-ohjelmistolla suoritetussa analyysissä ensimmäisenä testattiin suoria vaikutuksia, jotka määrittävät hypoteesien vahvistamisen. Vaikutusten tilastollista merkitsevyyttä mitattiin hyödyntäen SmartPLS bootstrapping -ominaisuutta 1200 alanäytteellä (Hair ym., 2011). PLS bootstrapping luo ei-parametrinen toistuvan satunnaisnäytteenoton ja korvaa osan alkuperäisestä otoksesta, jotta hypoteesien testaaminen standardivirheillä onnistuu pienemmälläkin otoskoolla (Hair ym., 2011, 148).

#### 4.3.1 Suorat vaikutukset

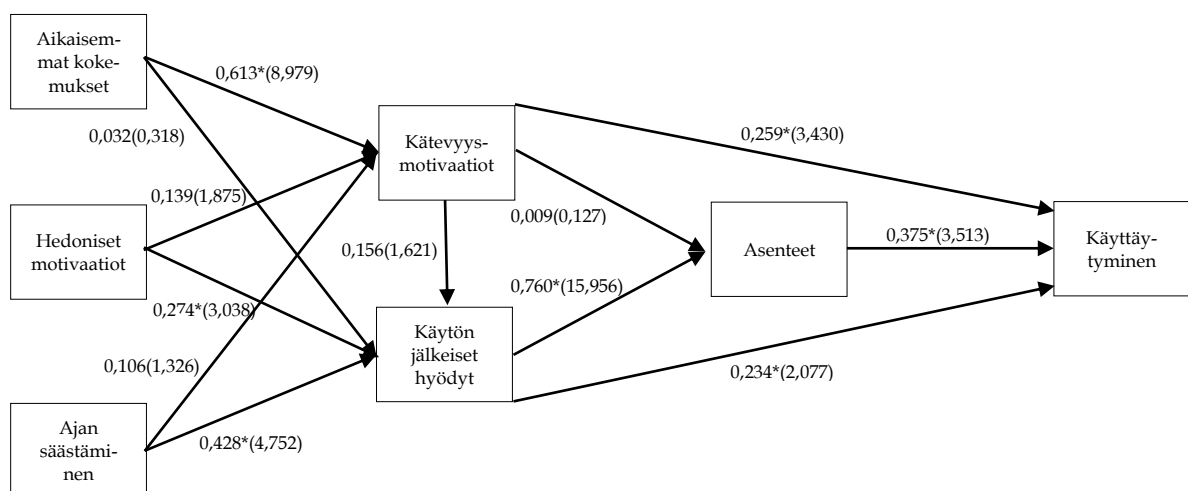
Faktorien väliset polkukertoimet ( $\beta$ , [-1, 1]) ilmaisevat niiden välisen suhteen ja sen merkitsevyyden (Hair ym., 2011). Monet muuttujat saivat merkittäviä suhteita toisiinsa tutkimuksen alussa asetettujen hypoteesien mukaisesti. Vahvimmat yhteydet löytyivät käytön jälkeisten hyötyjen ja asenteen väliltä ( $\beta = 0,760$ ,  $p < 0,01$ ) sekä aikaisempien kokemusten ja kätevyysmotivaatioiden väliltä ( $\beta = 0,613$ ,  $p < 0,01$ ). Tämän johdosta hypoteesit H3 ja H12 saivat vahvistuksen. Käytön jälkeisiin hyötyihin positiivisesti vaikuttavia tekijöitä olivat hedoniset motivaatiot ( $\beta = 0,274$ ,  $p < 0,01$ ) ja ajan säästäminen ( $\beta = 0,428$ ,  $p < 0,01$ ). Nämä merkittävät yhteydet vahvistavat hypoteesit H2 ja H6. Aikaisempien kokemusten lisäksi muut muuttujat eivät vaikuttaneet merkittävästi kätevyysmotivaatioihin. Kätevyysmotivaatioilla oli merkittävä yhteys käyttäytymiseen ruokaverkko-kaupan toimituspalveluja kohtaan ( $\beta = 0,259$ ,  $p < 0,01$ ), mikä vahvistaa hypoteesin H11. Asenteen lisäksi käytön jälkeiset hyödyt vaikuttivat positiivisesti myös käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan toimituspalveluja kohtaan, mutta ei niin merkittävästi ( $\beta = 0,234$ ,  $p < 0,05$ ). Tällä voidaan kuitenkin vahvistaa hypoteesi H13. Viimeisimpänä vahvistettiin asenteen positiivinen yhteys käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan toimituspalveluja kohtaan ( $\beta = 0,375$ ,  $p < 0,01$ ), mi-

kä vahvistaa hypoteesin H14. Hypoteesit H1, H4, H5 ja H7-H10 jäivät vailla vahvistusta. Vahvistettujen hypoteesien tarkemmat tulokset esitetty alla olevassa Taulukossa 12.

Taulukko 12. Polkukertoimet, determinaatiokerroin ja p-arvo.

	$\beta$	R <sup>2</sup>	p-arvo
H2 HM → KJH	0,274		0,002
H3 AK → KM	0,613		0,000
H6 AS → KJH	0,428		0,000
H11 KM → KRTK	0,259	0,549	0,001
H12 KJH → ASN	0,760	0,500	0,000
H13 KJH → KRTK	0,234	0,500	0,038
H14 ASN → KRTK	0,375	0,584	0,000

Determinaatiokerroin (R<sup>2</sup>) kertoo kuinka paljon itsenäinen muuttuja selittää riippuvia muuttujia. (Hult M. ym., 2014, 175). R<sup>2</sup>-arvo kätevyysmotivaatiolle, käytön jälkeisille hyödyille, asenteille ja käyttäytymiselle on 0,5 tai yli. Tämä tarkoittaa, että nämä itsenäiset muuttujat selittävät noin puolet riippuvista muuttujista. f<sup>2</sup>-arvo kertoo, kuinka paljon riippuva muuttuja vaikuttaa itsenäisen muuttujan R<sup>2</sup>-arvoon. Vaikutus voi olla suuri (0,35), keskikokoinen (0,15) tai pieni (0,02) (Hult M. ym., 2014, 186). Alla Kuvio 3. rakenneyhtälömallista polkukertoimien ja t-arvojen kanssa. Tilastollisesti merkitsevät yhteydet merkitty \*-merkillä.



Kuvio 3. Rakenneyhtälömalli

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä kappaleessa käydään läpi raportin alussa esitetyt tutkimusongelmat ja vastataan niihin teorian sekä liiketoiminnan johtamisen näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten kuluttajan eri motivaatiotekijät vaikuttavat tämän asenteisiin sekä käytön jälkeisiin hyötyihin ja miten lopulta asenteet ja käytön jälkeiset hyödyt vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ruokaverkko-kaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Tutkimuksen teoriaosiossa edellä mainittuja käsitteitä tarkasteltiin aikaisemman tieteellisen kirjallisuuden avulla. Aikaisemman kirjallisuuden perusteella muodostettiin tämän tutkimuksen tutkimusmalli. Malli muodostettiin Yeon ym. (2017) rakentamasta mallista, joka hyödyntää Andersonin & Srinivasan (2003) kontingenssi mallia. Kyseistä mallia on hyödynnetty usealla eri tutkimusalueella esimerkiksi kirjojen ja lentojen tutkimuksessa (Harris & Goode, 2004) sekä verkkosivujen laadun vaikutuksen tutkimiseen matkailutuotteiden ja -palvelujen ostamisessa (Bai ym., 2008). Lopullinen tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksella, johon lopulta vastasi 115 henkilöä. Kerätty aineisto analysoitiin erilaisten tilastollisten testien avulla ja hypoteesien vahvistus suoritettiin faktorianalyysillä.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten eri motivaatiotekijät (hedoniset motivaatiot, aikaisemmat kokemukset, ajan säästäminen ja rahan säästäminen) vaikuttavat kätevyysmotivaatioihin sekä käytön jälkeisiin hyötyihin. Tutkimuksessa huomattiin, että ainakaan tässä kontekstissa rahan säästämisellä ei ollut yhteyttä kätevyysmotivaatioihin tai käytön jälkeisiin hyötyihin. Sen sijaan sen sijaan hedonisilla motivaatioilla ja ajan säästämisellä löydettiin yhteys käytön jälkeisiin hyötyihin. Aikaisemmilla kokemuksilla sen sijaan löydettiin yhteys kätevyys motivaatioihin.

Tavoitteena oli myös selvittää, kätevyysmotivaatiot ja käytön jälkeiset hyödyt vaikuttavat asenteisiin ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan sekä miten nämä vaikuttavat suoraan käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Näiden yhteyksien jälkeen tarkoitus oli selvittää myös asenteiden vaikutus käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kätevyysmotivaatioilla on positiivinen suhde käyttäytymisen kanssa, mutta asenteisiin liittyvää suhdetta ei voinut tilastollisesti vahvistaa. Sen sijaan käytön jälkeisillä hyödyillä löydettiin positiivinen suhde sekä asenteiden että käyttäytymisen kanssa. Myös asenteiden ja käyttäytymisen välillä löydettiin positiivinen suhde.



## 5.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa vaikutukset kätevyysmotivaatioihin ja käytön jälkeisiin hyötyihin muodostuivat aikaisempien kokemusten, hedonisten motivaatioiden ja ajan säästämiseen liittyvien motivaatioiden kautta. Myös rahan säästämissä motivaatiota mittaava mittari rakennettiin Escobar-Rodríguezin & Carvajal-Trujillon (2013) mallin mukaisesti, mutta tässä tutkimuksessa se ei saanut tilastollisesti merkittävää vahvistusta ja mittari poistettiin lopullisesta tutkimusmallista. Tämän tutkimuksen tuloksia vertaillaan aikaisempaan Yeon ym. (2017) tutkimukseen ja pohditaan ovatko tämän tutkimuksen tulokset linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa.

Tämän tutkimuksen tutkimusmallissa hedonisten motivaatioiden mittari rakennettiin Escobar-Rodríguezin & Carvajal-Trujillon (2013) sekä Khajezadehin ym. (2014) hedonisten motivaatioiden malleista. Tämän tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan päätellä, että hedonisilla motivaatioilla on positiivista vaikutusta, käytön jälkeisiin hyötyihin ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen kontekstissa. Tämä tulos on edelleen linjassa aikaisemman tutkimuksen perusteella (Yeo ym., 2017). Toisaalta hedonisiin motivaatioihin liittyvä toinen hypoteesi hedonisten motivaatioiden positiivisesta vaikutuksesta kätevyysmotivaatioihin ei vahvistunut vastoin aikaisemman tutkimuksen tuloksia (Yeo ym., 2017).

Tutkimusmallissa aikaisempien kokemusten mittari muodostettiin Thamizhvanan & Xavierin (2013) mallin mukaisesti. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tulla päätelmään, että kuluttajien aikaisemmilla kokemuksilla on vaikutusta kätevyysmotivaatioihin ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja käytettäessä. Yeo ym. (2017) tulivat tutkimuksessaan samaan tulokseen, joten tämän tutkimuksen tulos on linjassa edellisen tutkimuksen tulosten kanssa. Aikaisempien kokemusten ja käytön jälkeisten hyötyjen välillä ei tässä tutkimuksessa löydetty tilastollisesti merkitsevää yhteyttä, mikä on linjassa myös aikaisemman tutkimuksen kanssa (Yeo ym., 2017).

Ajan säästämisen motivaatiota mittaava mittari muodostettiin tässä tutkimuksessa Alreckin & Settlen (2002) mallin mukaisesti. Tässä tutkimuksessa tulosten perusteella voidaan päätellä, että ajan säästämisen motivaatio vaikuttaa positiivisesti käytönjälkeisiin hyötyihin ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja tarkastellessa. Kuten Yeo ym. (2017) löysivät tutkimuksessaan saman tilastollisesti merkittävän yhteyden voidaan tehdä päätelmä, että tämän tutkimuksen tulos on linjassa aiemman kanssa. Toisaalta tässä tutkimuksessa ei voitu vahvistaa aikaisemman tutkimuksen mukaisesti tilastollisesti merkittävää yhteyttä ajan säästämisen ja kätevyysmotivaatioiden välillä (Yeo ym., 2017).

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin tutkimusmallin mukaisesti myös kätevyysmotivaatioiden ja käytön jälkeisten hyötyjen vaikutusta asenteisiin sekä suoraa vaikutusta käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Mallissa tutkittiin myös asenteiden vaikutusta käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Sekä Andersonin & Srini-

vasanin (2003) mallista muodostettu kätevyysmotivaatioita mittaava mittari että Bhattacherjeen (2001) ja Bhattacherjeen ym. (2008) mallien mukaisesti muodostettu käytön jälkeisiä hyötyjä mittaava mittari vaikuttivat suoraan positiivisesti käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Käytön jälkeisillä hyödyillä on tämän tutkimuksen mukaan myös positiivinen vaikutus asenteisiin ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Asenteen mittari muodostettiin Childersin ym. (2001) mallin mukaisesti ja tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että asenteilla on myös positiivinen vaikutus käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Kuten Yeo ym. (2017) löysivät tutkimuksessaan merkittävän yhteyden käytön jälkeisten hyötyjen vaikutuksesta asenteisiin sekä käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan, myös tämän tutkimuksen tulokset näiden muuttujien kohdalla on linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa. Kätevyysmotivaatioiden vaikutus käyttäytymiseen osoittautui myös olevan linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa (Yeo ym., 2017). Aikaisemman tutkimuksen mukaisesti asenteiden positiivinen vaikutus käyttäytymiseen löydettiin (Yeo ym., 2017). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan vastoin aikaisempaa tutkimusta voitu vahvistaa kätevyysmotivaatioiden vaikutusta käytön jälkeisiin hyötyihin (Yeo ym., 2017).

Kuten Yeo ym. (2017) mainitsivat omassa tutkimuksessaan ruokaverkkokauppojen kotiinkuljetuspalveluista, aihetta olisi tärkeää tutkia myös muiden maiden konteksteissa ja etsiä samanlaisuuksia tai erilaisuuksia heidän tutkimuksensa tueksi. Yeo ym. (2017) suorittivat tutkimuksensa Malesiassa, jossa tutkimuksen tulokset voivat olla hyvin erilaiset kuin esimerkiksi Suomessa, jossa tämä tutkimus on suoritettu. Tässä tutkimuksessa rahan säästämisen motivaatiolle ei saatu tutkimusmallissa riittävää tilastollista vahvistusta, jotta sitä olisi voitu käyttää rakenneyhtälömallissa muuttujaa koskevien hypoteesien vahvistamiseen. Mittarien vaikutuksissa ja hypoteesien vahvistuksessa oli huomattavia eroja aikaisempaan tutkimukseen verrattuna. Vastaavanlaisilla hypoteeseilla tehty Yeo ym. (2017) pystyi vahvistamaan positiiviset vaikutukset hedonisten motivaatioiden ja kätevyysmotivaatioiden välillä, positiiviset vaikutukset ajan säästämisen ja kätevyysmotivaatioiden välillä, positiiviset vaikutukset kätevyysmotivaatioiden ja käytön jälkeisten hyötyjen välillä sekä positiiviset vaikutukset kätevyysmotivaatioiden ja asenteiden välillä. Tässä tutkimuksessa löydettiin aikaisempaa tutkimusta vastaava tulos, minkä mukaan aikaisemmat kokemukset eivät vaikuta positiivisesti käytön jälkeisiin hyötyihin.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta seuraavia asioita. Ensinnäkin ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kontekstissa rahan säästämisen motivaatiolla ei ole merkitystä kätevyysmotivaatioihin tai käytön jälkeisiin hyötyihin. Hedoniset motivaatiot sekä ajan säästämiseen liittyvät motivaatiot ovat käytön jälkeisiin hyötyihin positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Sen sijaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat positiivisesti kätevyysmotivaatioihin. Kätevyysmotivaatioiden ja käytön jälkeisten hyötyjen välillä ei tämän tutkimuksen mukaan ole tilastollisesti merkitsevää positiivista vaikutusta. Sekä kätevyysmotivaatiot että käytön jälkeiset hyödyt vaikuttavat suoraan posi-

tiivisesti käyttäytymiseen ruokaverkkokauppojen kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Käytön jälkeiset hyödyt vaikuttavat positiivisesti asenteisiin ja asenteet vaikuttavat suoraan positiivisesti käyttäytymiseen ruokaverkkokauppojen kotiinkuljetuspalveluja kohtaan.

## 5.2 Tutkimuksen johtopäätökset liiketoiminnan kannalta

Tutkimuksen tieteellisten johtopäätöksien lisäksi tuloksista voidaan tehdä myös ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja harjoittavien yritysten kannalta hyödyllisiä johtopäätöksiä. Jotta liiketoiminta pysyy ajantasaisena ja kehittyy kuluttajien tottumuksien ja halujen mukana on tärkeää saada tietää kuluttajien ajatuksia, motivaatiota ja asenteita, mitkä vaikuttavat kyseisten palvelujen käyttämiseen. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä liiketoiminnan kannalta seuraavia päätelmiä. Päätelmät käydään rakenneyhtälömallin mukaisesti läpi.

Pitkäaikaisiin käytön jälkeisiin hyötyihin positiivisesti vaikuttavat hedoniset motivaatiot ja ajan säästämiseen liittyvät motivaatiot tulisi ottaa huomioon esimerkiksi ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen sovelluksia kehitettäessä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden sovellus voi säästää kuluttajan aikaa ruokaostoksia tehdessä, mikä lisää kyseisen palvelun hyötyjä ja tehokkuutta tulevaisuudessa. Mitä hedonisiin motivaatioihin tulee, voidaan tämän tutkimuksen perusteella päätellä, että palveluissa tulisi olla jokin elementti, joka tuo kuluttajalle myös mielihyvää. Tällaisia elementtejä voivat olla esimerkiksi tilauksen yhteydessä kilahtava merkkiääni ikään kuin palkintona tilauksen suorittamisesta. Myös erilaiset pienet bonus- tai palkintajärjestelmät voivat mahdollisesti lisätä kuluttajan hedonisia motivaatioita palata takaisin ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäjäksi.

Aikaisempien kokemusten ja kätevyysmotivaatioiden välisen positiivisen yhteyden perusteella voidaan päätellä, että kuluttajan positiiviset kokemukset palveluiden käyttämisestä voivat seuraavalla käyttökerralla tehdä palveluiden käyttämisestä edellistä kertaa mukavammaksi tai helpommaksi. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden sovelluksia ja yleinen käyttökokemus tulisi alusta lähtien luoda mahdollisimman helpoksi ja intuitiiviseksi käyttää. Näin mahdollisimman moni kuluttaja voi kokea palvelut käteviksi ja helpoiksi käyttää, mikä taas parhaassa tapauksessa johtaa jatkokäyttämiseen.

Tutkimusmallin mukaisesti tässä tutkimuksessa löydettiin positiivinen yhteys käytön jälkeisten hyötyjen, sekä asenteiden että käyttäytymisen välillä. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että palvelu, joka tehostaa kuluttajan arkea ja ostoksia on palvelun jatkokäyttämisen näkökulmasta tärkeää. Pidemmällä tähtäimellä käytön jälkeisten hyötyjen positiivista vaikutusta asenteisiin ja käyttäytymiseen voidaan ylläpitää palveluntarjoajan puolesta esimerkiksi

kuuntelemalla kuluttajien kehitysehdotuksia, korjaamalla palvelun sovellusta, laajentamalla valikoimaa ja tehostamalla kuluttajan ostoprosessia. Ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen kontekstissa ajatukset käytön jälkeisistä hyödyistä ja sen positiivisista vaikutuksista asenteisiin ja käyttäytymiseen voivat muuttua nopeasti esimerkiksi, jos sovelluksen kaikki toiminnot eivät toimi kunnolla tai itse toimitukset ovat hitaita tai epätasaisiä.

Kätevyysmotivaatioiden positiivisesta vaikutuksesta käyttäytymiseen voidaan vetää hyvin vastaavanlaisia päätelmiä kuin käytön jälkeisten hyötyjen vaikutuksesta. Kun kuluttaja kokee palvelun käyttämisen helpoksi ja tehokkaaksi se parantaa mahdollisuuksia siihen, että kyseinen kuluttaja alkaa käyttämään tai jatkaa palvelun käyttämistä.

Yhteenvedona tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä yrityksen liiketoiminnan kannalta, että ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden tulisi olla ensimmäisestä käytöstä lähtien hyvin kuluttaja lähtöinen ja helppo lähestyä. Palvelun tulisi antaa kuluttajalle riittävästi vaihtoehtoja sekä tuotteiden että lisäpalvelujen kuten maksuvaihtoehtojen ja kuljetuksen suhteen. Ja lopulta palveluiden alustojen kuten sovellusten jatkuva kehittäminen helpommaksi ja tehokkaammaksi kuluttajien palautteen perusteella.

### 5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Hirsjärven ym. (2004) mukaan kaikenlaista tutkimusta tehdessä tulisi pyrkiä minimoimaan virheitä, mutta tämäkään ei estä tulosten luotettavuuden ja pätevyyden vaihtelua. Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on mahdollisten virheiden takia tärkeää. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta ja tulosten yleistettävyyttä yritettiin parantaa saamalla mahdollisimman suuri otoskoko (n=115). Tilastollisia testejä varten otoskoko oli riittävä, vaikka tutkimusmallia jouduttiinkin muokkaamaan poistamalla yksi mittari. Sen sijaan tutkimuksen yleistämistä ajatellen suurempi otoskoko olisi ollut huomattavasti parempi.

Hirsjärvi ym. (2004) määrittivät, että tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella tutkimalla tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetillä tarkoitetaan, kuinka hyvin tutkimus on mahdollista toistaa ja kerta toisensa jälkeen antaa samankaltaisia tuloksia. Reliabiliteetillä siis tarkastellaan antaako tutkimus johdonmukaisia vai satunnaisia tuloksia (Hirsjärvi ym., 2004). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia tarkasteltiin eri faktorien Cronbachin alfa-lukujen avulla. Luvut saivat arvoja 0,798-0,901 välillä, mitkä ovat tilastollisesti hyväksyttäviä arvoja. Myös yhdistelmäluotettavuuden arvot jakautuivat tilastollisesti hyväksytyjen arvojen alueelle 0,802-0,927. Tämän tutkimuksen luotettavuutta on myös pyritty parantamaan käyttämällä aikaisemmassa tutkimuksessa hyväksytyä mallia ja mittareita.

Hirsjärven ym. (2004) mukaan validissa tutkimuksessa tutkimusmalli ja sen mittarit mittaavat juuri sitä asiaa, mitä on tarkoituskin mitata. Tätä on syytä tarkastella, koska tutkimusten mittarit eivät välttämättä aina kuvaa

todellisuutta riittävän hyvin. Tässä tutkimuksessa mittarien validiteettia tutkittiin AVE-arvoilla, jotka todettiin tutkimuksen kannalta valideiksi. Tämän tutkimuksen validiteettia yritettiin parantaa käyttämällä aikaisemmassa tutkimuksessa käytettyjä ja testattuja mittareita ja malleja. Sen lisäksi tutkimusmallissa olevia faktoreita mitattiin usealla eri muuttujalla. Kyselylomakkeen avulla yritettiin osaltaan parantaa tutkimuksen validiteettia muuttamalla kysymykset tutkimuksen kontekstiin sopivaksi ja suomentaessa tekemällä riittävät sanamuutokset. Näiden muutoksien avulla yritettiin saada kyselylomakkeesta mahdollisimman selkeä ja minimoida väärinymmärrykset. Voidaankin olettaa, että tässä tutkimuksessa käytetty malli ja mittaristo mittasi tarpeeksi hyvin niitä asioita, joita niiden oli tarkoituskin mitata.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus suoritettiin verkkokyselyn muodossa, mikä johtaa siihen, ettei voida olla varmoja siitä kuka kyselyyn on oikeasti vastannut. Ongelmana myös on, että kyselytutkimuksessa vastaaja täyttää vastaukset itsenäisesti ja vastauksen rehellisyys sekä huolellisuus voivat olla uhattuna. Vastaamisen huolellisuuteen ja rehellisyyteen vaikuttaa tietysti myös se, onko kysymykset ymmärretty oikein ja vastattu sen perusteella, mitä niillä on ollut tarkoitus kysyä. Kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä pyrittiin parantamaan käyttämällä kyselylomake kahden ulkopuolisen henkilön tarkastelussa, jotta voitiin varmistaa kysymysten ymmärrettävyys sekä kontekstisidonnaisuus.

Tilastollista analyysiä varten kyselylomakkeella kerättiin riittävä aineisto ( $n=115$ ). Suurempi aineisto olisi ollut tutkimuksen luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta parempi. Tutkimuksessa ei myöskään tarkasteltu minkään yksittäisen palveluntarjoajan asiakaskuntaa, vaan aihetta tutkittiin enemmän yleisellä tasolla. Tämän tutkimuksen yleistettävyyttä voisi parantaa suuremmalla otoskoolla ja määrittää tarkemmin, mitä palveluntarjoajaa kysely koskettaa. Osaltaan rajoitteena toimii myös se, että kysely toteutettiin pelkästään internet-pohjaisena. Vaikka tutkittava aihe toimii internetin välityksellä ja iso osa sen toiminnoista ovat internet-pohjaisia, internet kysely kuitenkin rajaa pois osan mahdollisista vastaajista, joilla ei ole pääsyä internetiin tai heitä ei ole tavoitettu kyselylinkin puitteissa. Tämänkin seikka voi vaikuttaa otokseen.

Tutkimuksen rajoitteena voidaan mieltää myös se, että tutkimuksessa ei tarkasti määritelty sitä, onko kyseinen vastaaja tutkittavien palveluiden käyttäjä vai ei. Tämä voi vaikuttaa suurestikin tutkimuksen tuloksiin, koska käyttäjä ja ei käyttäjä voivat kokea ja ymmärtää kyselyn kysymykset hyvin eri tavalla.

Tässä tutkimuksessa vastauksia saatiin kuluttajan eri motivaatioiden vaikutuksista kätevyysmotivaatioihin ja pidempiaikaisiin käytön jälkeisiin hyötyihin sekä näiden jatkovaikutuksesta asenteisiin ja käyttäytymiseen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan. Jatkossa tätä tutkimusmallia olisi hedelmällistä hyödyntää laajemmalla tutkimusotoksella sekä tarkenne-

tummassa kuluttajasegmentissä. Tutkimalla eri palveluntarjoajien asiakaskuntia ja vertailemalla näiden tuloksia olisi mahdollista saada syvempää ja luotettavampaa tietoa aiheesta. Jatkotutkimuksissa voisi olla myös mielenkiintoista tutkia eroja aikaisempien käyttäjien ja ei käyttäjien välillä, jotta voitaisiin kartoittaa tekijöitä, joilla ei käyttäjätkin voisi saada näiden palveluiden piiriin.

## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5).
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376.
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272–303.
- Alreck, P., & Settle, R. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 25–35.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. Business Source Elite.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *Special Issue on Hospitality Management in China*, 27(3), 391–402.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. ProQuest Central; SciTech Premium Collection.

- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test. *Journal of Computer Information Systems, 49*(1), 17–26.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior, 61*, 103–113.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2nd ed). Oxford University Press.
- Carlos Martins Rodrigues Pinho, J., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing, 5*(2/3), 116–129.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Advances in Internet Consumer Behavior & Marketing Strategy, 63*(9), 1007–1014.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511–535.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal, 24*(1), 85–114. Business Source Elite.
- Chun, H., Lee, H., & Kim, D. (2012). The Integrated Model of Smartphone Adoption: Hedonic and Utilitarian Value Perceptions of Smartphones Among Korean College Students. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 15*(9).
- Cobanoglu, C., Warde, B., & Moreo, P. J. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods: The Journal of the Market Research Society. *International Journal of Market Research, 43*(4), 441–452. ProQuest Central.
- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology, 80*(5), 580–586. APA PsycArticles.



- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Accep. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. ProQuest Central; SciTech Premium Collection.
- DelVecchio, D., & Puligadda, S. (2012). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: A choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 465–474.
- Dinev, T., & Hu, Q. (2007). The Centrality of Awareness in the Formation of User Behavioral Intention toward Protective Information Technologies \*. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(7), 386-392,394-408.
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). *Customer preferences for restaurant technology innovations*.
- Eriksson, K., & Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27(4), 159–167.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88.
- Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the Web. *Psychology & Marketing*, 19(11), 945–956. ProQuest Central.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Marketing on the web - behavioral, strategy and practices and public policy*, 57(7), 703–713.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Halme, N., Kanste, O., Nummi, T., & Perälä, M.-L. (2015). Rakenneyhtälömallin kehittäminen ja arviointi - tutkimuksen kohteena avun antaminen lasten ja perheiden palveluissa. *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti*, 51(4).

- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Hirschman, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 46(000003), 92. ProQuest Central.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita* (10. osin uud. laitos). Tammi.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274.
- Hult M., T. G., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- IROResearch Oy (11.10.2022) Tässä ovat Suomen suosituimmat ruoan verkkokaupat – kärkeäpaikasta käydään armotonta taistelua  
<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tassa-ovat-suomen-suosituimmat-ruoan-verkkokaupat-karkipaikasta-kaydaan-armotonta-taistelua>
- Kaupan liitto. (27.3.2023). Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita.  
<https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183–213. ProQuest Central; SciTech Premium Collection.
- Keng, C., Ting, H., & Chen, Y. (2011). Effects of virtual-experience combinations on consumer-related “sense of virtual community”. *Internet Research*, 21(4), 408–434.
- Kuo, Y.-F., & Yen, S.-N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103–110.

- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- Liaw, S.-S., & Huang, H.-M. (2003). An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 751-765.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE TRANSACTIONS ON SYSTEMS, MAN, AND CYBERNETICS – PART A: SYSTEMS AND HUMANS*, 30(4), 421.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Madan, V., & Suri, R. (2001). Quality perception and monetary sacrifice: A comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 170-184.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Multi-Channel Retailing*, 91(2), 272-288.
- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: E-kirja opiskelijalaitos*.
- Mort, G. S., & Rose, T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 221-234.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2008). *The strategy and tactics of pricing*.

- Nakandala, D., & Lau, H. C. W. (2013). An Application of a Fuzzy-based Optimisation Model for Selecting Food Products based on Cost and Nutrition. *Journal of Research for Consumers*, 24, 15–21.
- Neeley, C. R., Sam Min, K., & Kennett-Hensel, P. A. (2010). Contingent consumer decision making in the wine industry: The role of hedonic orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 324–335.
- Ollila, S. (2011). *Consumers' attitudes towards food prices*.
- Park, E., & Joon Kim, K. (2013). User acceptance of long-term evolution (LTE) services. *Program*, 47(2), 188–205.
- Pedro Espírito Santo & Alzira Maria Ascensão Marques. (2021). Determinants of the online purchase intention: Hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. ABI/INFORM Collection.
- Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money? *Journal of Business Research*, 65(5), 634–640.
- S-Ryhmä. (11.10.2022). Ruoan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti S-ryhmässä: "Arvioimme palanneemme markkinajohtajaksi" <https://s-ryhma.fi/uutinen/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-voimakkaasti-s-ryhmassa-/6D4yNtT1AtrtEX3Ya25U8Y>
- Shim, S., Gehrt, K., & Lotz, S. (2001). Export implications for the Japanese fruit market: Fruit-specific lifestyle segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6), 298–314.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 36(000004), 46. ProQuest Central.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Thaler, R. (1985). MENTAL ACCOUNTING AND CONSUMER CHOICE. *Marketing Science*, 4(3), 199. Communication & Mass Media Complete.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *SCIENCE*, 211, 30.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. JSTOR.
- Paytrail, Verkkokauppa Suomessa 2022  
<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022> (11.10.2022)
- Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Zhao, Q., Chen, C.-D., & Wang, J.-L. (2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*, 33(4), 959-972.

# LIITE

## Liite 1 Kyselylomake

### Tutkimus ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluista

Arvoisa vastaaja. Tässä kyselyssä kerätään tietoa ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluista ja niihin liittyvistä ajatuksista sekä asenteista.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Kyselyn kysymykset ovat lyhyitä monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Aineisto analysoidaan tilastollisin menetelmin, eikä yksittäisen henkilön vastauksia tulla erottamaan tuloksista. Aineistoa käytetään Jyväskylän yliopiston kaupakorkeakoulussa tehtävän Pro gradu tutkielman tekemiseen. Vastausaikaa on 31.1. asti.

Kyselyyn vastaamalla autat minua keräämään aineistoa Pro gradu tutkielmaani varten. Kiitos vastaamisesta!

Ystävällisin terveisin

Jussi Kauppinen

Jyväskylän yliopisto, markkinoinnin opiskelija

E-mail: jussi.e.kauppinen@student.jyu.fi

**Huom! Ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi S-ryhmän, K-ryhmän, Wolt marketin tai Oda-verkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja.**

Mikäli suostut tutkimukseen, pääset vastaamaan klikkaamalla seuraava

#### 1. Minulla on kokemusta ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttämisestä.

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. Mielestäni kykenen käyttämään ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja.

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 3. Mielestäni ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen on ollut miellyttävää.

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Mielestäni ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen on hauskaa.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Mielestäni ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen on nautinnollista.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Mielestäni ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen on viihdyttävää.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Uskon, että ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen käyttäminen on hyödyllistä.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Uskon, että ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen käyttäminen auttaa minua nopeuttamaan ruokaostosteni tekemistä.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Uskon, että voin säästää aikaa käyttämällä ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluita.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Minulle on tärkeää, että ruuan ostaminen tapahtuu mahdollisimman nopeasti käyttäen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluja.**

Täysin eri mieltä	Lähes samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Voin säästää rahaa vertailemalla eri ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelujen hintoja.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Etsin mielelläni halpoja tarjousruokia eri ruokaverkkokauppojen sivuilta.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Ruokaverkkokauppa tarjoaa parempaa vastinetta rahalle kuin tavallinen ruokakauppa.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Mielestäni ruokaverkkokauppojen sivuilta ostaminen on helppoa.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**15. Mielestäni ruokaverkkokauppojen kotiinkuljetuspalvelujen käyttäminen on selkeää ja ymmärrettävää.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Mielestäni ruokaverkkokauppojen sivuja on helppo oppia käyttämään.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Yleisesti ruokaverkkokauppojen kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen on minulle helppoa.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden avulla voi tehdä ostoksia enemmän ja nopeammin kuin käymällä tavanomaisessa ruokakaupassa.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen tehostaa ostoksia ja tuotetietojen hakemista.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Mielestäni ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalvelut ovat hyödyllisiä.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäminen on edullista.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Ruoan ostaminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kautta on viisasta.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Ruoan ostaminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kautta on hyvä asia.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Ruoan ostaminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kautta on järkevää.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Ruoan ostaminen ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluiden kautta on palkitsevaa.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26. Aion käyttää tulevaisuudessa ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluita.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**27. Aion käyttää ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluita, jos se on mahdollista.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**28. Käytän ruokaverkkokaupan kotiinkuljetuspalveluita, kun se on tarpeellista.**

Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

**30. Ikäryhmä**

- Alle 20
- 20-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 tai enemmän

**31. Olen ensisijaisesti**

- Työssäkäyvä
-

- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

**32. Mitä mieltä olet seuraavista väitteistä?**

	Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kysely oli sopivan pituinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyselyn kysymykset olivat helppoja ymmärtää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>