

# PSYKOLOGISET OMAKSUMISEN ESTEET RUOAN VERKKOKAUPASSA

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2024

Tekijä: Anni Kuitula  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Outi Uusitalo



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä: Anni Kuitula	
Työn nimi Psykologiset omaksumisen esteet ruoan verkkokaupassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -työ
Aika 26.6.2024	Sivumäärä 76
<p><i>Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kokemia psykologisia omaksumisen esteitä ruoan verkkokaupassa. Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä ruoan verkkokaupan vastustamisen ilmiöstä avaamalla, millaista vastarintaa ruoan verkkokauppa voi kuluttajissa aiheuttaa, ja miten vastarinta ilmenee. Tutkimuksessa ruoan verkkokauppaa käsitetään innovaationa, ja ruoan verkkokaupan vastustamista tutkitaan omaksumisen esteiden teorioiden avulla. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia omaksumisen esteet ovat ruoan verkkokaupan kontekstissa, mitä kuluttajien kokemien esteiden taustalla on ja miten esteet ilmenevät. Koska tutkimuksessa pureudutaan kuluttajien kokemuksiin, ajatuksiin ja uskomuksiin, tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineiston muodostivat 1) kuluttajat, jotka eivät ole kokeilleet ruoan verkkokauppaa sekä 2) kuluttajat, jotka ovat tilanneet ruoan verkkokaupasta, mutta lopettaneet tilaamisen. Aineistonkeruussa hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelumenetelmää. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla. Teemat nousivat haastatteluaineistosta, ja analyysin edetessä teemoja yhdisteltiin teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat kokevat psykologisia ja toiminnallisia omaksumisen esteitä ruoan verkkokaupan kontekstissa. Näitä esteitä ovat informaatioesteet, käytön esteet, imagoesteet, normiesteet toiminnallisen riskin esteet ja arvoesteet. Esteiden taustalla vaikuttaa joukko erilaisia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi tiedon puute, väärä tieto, status quo -harha, kognitiivinen jäykkyys ja tyytyväisyys nykytilaan. Esteet ilmenevät yksilöllisin tavoin, kuten haitallisina uskomuksina, kyöyttömyytenä arvioida ruoan verkkokaupan hyötyä ja epäluottamuksena ruoan verkkokaupan toimijoihin. Tämä tutkimus luo uutta tietoa innovaation vastustamisen ilmiöstä ja tarjoaa omaksumisen esteet yhdeksi teoriaksi ruoan verkkokaupan hitaalle omaksumiselle. Tutkimus syventää ymmärrystä innovaation omaksumisen mekanismeista ruoan verkkokaupan kontekstissa avaamalla, millaista vastarintaa ruoan verkkokauppa voi kuluttajissa aiheuttaa, ja miten vastarinta ilmenee. Koska tutkimuksessa hyödynnettiin vielä vähän käytettyjä teoreettista viitekehystä psykologisista omaksumisen esteistä, tutkimus tuo myös aiempaa laajemman näkökulman innovaation vastustamisen syihin ja ilmenemiseen. Tutkimuksen tulokset tarjoavat sekä uusia teoreettisia näkökulmia ruoan verkkokaupan vastustamiseen että käytännöllisiä näkökulmia ruoan verkkokaupan toimijoille ruoan verkkokaupan kehittämiseksi ja kuluttajien vastarinnan murtamiseksi.</i></p>	
Asiasanat: Innovaation vastustaminen, omaksumisen esteet, ruoan verkkokauppa, kuluttajakäyttäytyminen	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## TAULUKOT

Taulukko 1: Toiminnalliset esteet innovaation omaksumisessa ..... 22

Taulukko 2: Psykologiset esteet innovaation omaksumisessa **Error! Bookmark not defined.**

Taulukko 3: Taustatiedot haastateltavista, jotka eivät ole kokeilleet ruoan verkko-  
kauppaa.....

....**Error! Bookmark not defined.**

Taulukko 4: Taustatiedot haastateltavista, jotka ovat kokeilleet ruoan verkko-  
kauppaa..... **Error! Bookmark not defined.**

## KUVIOT

Kuvio 1: Passiivisen innovaation vastustamisen lähteet.....18

Kuvio 2: Aktiivisen innovaation vastustamisen lähteet.....20

Kuvio 3: Teoreettinen viitekehys..... **Error! Bookmark not defined.**

Kuvio 4: Yhteenveto tutkimuksen tuloksista ..... 56

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Ruoan verkkokaupan vastustaminen tutkimuskohteena.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	8
1.3	Tutkimuksen rakenne .....	9
2	RUOAN VERKKOKAUPPA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN NÄKÖKULMASTA.....	10
2.1	Ruoan verkkokauppa ja sen kehittyminen .....	10
2.1.1	Ruoan verkkokaupan kehittyminen Suomessa .....	11
2.1.2	Kuluttajakäyttäytyminen ruoan verkkokaupassa .....	12
2.1.3	Lidl case-esimerkkinä omaksumisen haasteista .....	13
3	INNOVAATION VASTUSTAMINEN.....	15
3.1	Innovaation leviäminen, omaksuminen, hylkääminen ja lykkääminen .....	15
3.1.1	Innovaation vastustaminen .....	16
3.1.2	Passiivinen innovaation vastustaminen .....	17
3.1.3	Aktiivinen innovaation vastustaminen.....	18
3.2	Aktiivisen innovaation vastustamisen syyt.....	19
3.2.1	Toiminnalliset omaksumisen esteet.....	20
3.2.2	Psykologiset omaksumisen esteet.....	22
3.3	Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys.....	25
4	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	29
4.1	Laadullinen tutkimus .....	29
4.2	Puolistrukturoitu temahaastattelu .....	29
4.3	Aineisto .....	30
4.4	Aineiston analyysi .....	33
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	35
5.1	Informaatioesteet .....	35
5.2	Käytön esteet .....	38
5.3	Imagoesteet.....	45
5.4	Toiminnallisen riskin esteet.....	48
5.5	Normiesteet .....	50
5.6	Toiminnalliset esteet ruoan verkkokaupan vastustamisessa .....	51
5.7	Erot omaksumisen esteissä.....	52
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI .....	54
6.1	Yhteenveto tuloksista .....	54

6.2	Teoreettiset johtopäätökset.....	56
6.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	58
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	61
6.5	Jatkotutkimusehdotukset .....	62
LÄHTEET .....		64
LIITTEET.....		74



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Ruoan verkkokaupan vastustaminen tutkimuskohteena

Ruoan verkkokauppa on kehittynyt viime aikoina harppauksin, mutta se ei ole saavuttanut silti odotettua suosiota. Suomessa ruoan verkkokaupan kehittyminen on ollut erityisen hidasta moniin muihin maihin verrattuna, vaikka Covid19-pandemia kasvatti ruoan verkkokaupan markkinaa vuosina 2020–2022 jopa 3–5 kertaiseksi (Talouselämä, 2021). Ruoan verkkokaupan osuus koko päivittäistavarakaupan markkinasta oli 2,7 % vuonna 2022 (PTY, 2023). Esimerkiksi Isossa-Britanniassa ruoan verkkokaupan osuus päivittäistavarakaupan markkinasta oli 13,4 % vuonna 2021 (Statista, 2023).

Ruoan verkkokaupan omaksumista Suomessa jarruttaa jokin. Edellytykset ruoan verkkokaupan kasvulle ovat olemassa, sillä suomalaiset ovat tehneet jo pitkään verkossa ostoksia, ja ruoan verkkokaupan palvelut ovat hyvin saatavilla kaupunkialueilla. Suomalaiset ovat myös tottuneita digitaalisten palveluiden käyttäjiä, sillä Suomi yhteiskuntana on hyvin pitkälle digitalisoitunut. Statistan (2023) mukaan kuitenkin vain 17 % suomalaisista osti ruokaa verkosta vuonna 2022, kun taas Paytrailin (2023) teettämän tutkimuksen mukaan 77 % suomalaisista on yleisesti ostanut verkosta jotain viimeisen 28 päivän aikana vuonna 2022.

Omaksumisen esteiden tutkiminen nimenomaan ruoan verkkokaupassa on kiinnostavaa, sillä ruoan verkkokaupan omaksuminen on ollut yleisesti hidasta myös maailmalla (Frank & Peschel, 2020). Toisaalta ruoan verkkokaupan ala on vasta muotoutumassa (McKinsey, 2022), ja ala kehittyi kovalla vauhdilla. Covid-19-pandemia kiihdytti ruoan verkkokaupan kasvua ja raivasi tietä ruoan verkkokaupoille, mutta pysyvistä ruoan verkkokauppojen suosiosta ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta ei tiedetä vielä tarkasti. Esteet ruoan verkkokaupan omaksumiseen ovat vielä osittain epäselviä, jolloin laadullista tutkimusta ruoan verkkokaupan omaksumisen esteistä tarvitaan selventämään omaksumisen ja vastustamisen mekanismeja (Tyrväinen & Karjaluo, 2022).

Kuluttajat elävät maailmassa, jolle on ominaista yhä nopeampi muutos (Huang, Jin & Coghlan, 2021). Kuluttajien käyttäytyminen ei sen sijaan

lähtökohtaisesti ole muutosmyönteinen, vaan taipuvainen vastustamaan muutoksia (Ram, 1987). Akateemisessa kirjallisuudessa on käsitelty pääosin innovaation leviämistä ja omaksumista innovaation vastustamisen sijaan (Talke & Heidenreich, 2014). Innovaatioiden markkinoinnin kannalta on kuitenkin olennaista ymmärtää vastustamisen syitä, jolloin innovaatioiden vastustamisen teoreettinen tunteminen on tärkeää. Nopeasti muuttuvassa maailmassa innovaatioiden vastustamisen tutkimuksesta onkin tullut kasvava tutkimusalue ja relevantti aihe esimerkiksi mobiilipankkisovellusten, mobiilimaksamisen, yleisesti teknologisten innovaatioiden ja verkkokaupan alalla (Laukkanen ym., 2009, Kaur, Dhir, Singh, Sahu & Almotairi, 2020; Mani & Chouk, 2018; Nel & Boshoff, 2020).

Innovaation vastustamisen termiä käytetään kuvaamaan kuluttajien taipumusta hylätä uusia tuotteita (Bagozzi & Lee, 1999; Ram & Seth, 1989). Innovaation vastustaminen voidaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen innovaation vastustamiseen (Talke & Heidenreich, 2014). Passiivinen innovaation vastustaminen johtaa innovaation hylkäämiseen ennen sen arviointia (Heidenreich & Handrich, 2015), kun taas aktiivinen innovaation vastustaminen on negatiivinen asenne, joka kehittyy, jos kuluttajat kokevat tuotteeseen tai palveluun liittyvät tekijät toimimattomaksi tai riittämättömäksi henkilökohtaisten tarpeiden tai käyttöön liittyvien odotusten kannalta. (Talke & Heidenreich, 2014.)

Tutkimustulokset aktiivisen innovaation vastustamisen syistä auttavat yrityksiä tunnistamaan ja ottamaan huomioon innovaation vastustamisen syyt. Tutkimus omaksumisen esteistä myös auttaa yrityksiä arvioimaan, millaisiin esteisiin kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. (Joachim ym., 2018.) Kuluttajien tarpeita voi palvella vain, kun yrittäjät ja markkinoijat ymmärtävät ihmisiä, jotka käyttävät tuotteita ja palveluja, joita he ovat myymässä. (Solomon, 2016, 8).

Pro gradu -tutkielmassani tutkin syitä ruoan verkkokaupan hitaalle leviämiseen keskittymällä kuluttajan näkökulmaan ja innovaation vastustamisen teorioihin. Ruoan verkkokauppaa tutkitaan tässä tutkimuksessa innovaation käsitteen kautta, eli ruoan verkkokauppaa tutkitaan palveluna, jonka kuluttaja näkee uutena (Ram, 1987). Innovaation, eli tässä tapauksessa ruoan verkkokaupan, vastustamisen taustalla on passiivista ja aktiivista innovaation vastustaminen. Tutkielmassa keskitytään aktiiviseen innovaation vastustamiseen, joka johtuu psykologisista ja toiminnallisista omaksumisen esteistä. (Talke & Heidenreich, 2014.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkielmassani pyrin lisäämään ymmärrystä ruoan verkkokaupan hitaasta leviämisestä keskittymällä kuluttajan näkökulmaan. Tavoitteenani on selvittää vastustamisen syitä ruoan verkkokaupassa innovaation vastustamisen käsitteen kautta, keskittymällä erityisesti psykologisiin esteisiin.

Kuluttajien aktiivista vastustamista innovaatiota kohtaan voidaan tutkia omaksumisen esteiden kautta. Nämä omaksumisen esteet voidaan edelleen jakaa kahteen kategoriaan: psykologisiin ja toiminnallisiin omaksumisen esteisiin. Tutkielmassani keskityn psykologisiin esteisiin, sillä psykologisia esteitä syntyy,



kun innovaatio on ristiriidassa kuluttajan sosiaalisten normien, arvojen tai yksilöllisten käyttötapojen kanssa, tai kun innovaation käyttö koetaan riskialttiiksi (Kleijnen, Lee & Wetzels, 2009; Ram & Sheth, 1989). Tutkielmassani vastaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Millaisia psykologisia esteitä kuluttajat kokevat ruoan verkkokaupan omaksumisessa?
- 2) Millaisia tekijöitä kuluttajien kokemien psykologisten esteiden taustalla on?
- 3) Miten psykologiset esteet ilmenevät?

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen taustaa ja aihe, tutkimusongelma sekä tutkimusmenetelmät ja työn rakenne. Toisessa luvussa käydään läpi ruoan verkkokaupan kehittymistä ja kuluttajakäyttäytymistä ruoan verkkokaupassa. Kolmannessa luvussa keskitytään innovaation vastustamisen ilmiöön ja omaksumisen esteiden teorioihin. Neljännessä luvussa esitellään tutkimusmenetelmät, joilla aineisto kerättiin ja analysoitiin. Viidennessä luvussa esitetään tutkimustulokset. Kuudennessa luvussa analysoidaan ja vertaillaan tutkimustuloksia sekä aiemman kirjallisuuden teorioita sekä tehdään tutkimuksen johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen rajoituksia, sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

Tutkimuksen tekemisessä on käytetty tekoälyä (ChatGBT ja Perplexity) autamaan artikkelien sisällön yhteenvedossa ja tiivistämisessä tiedonhakuvaiheessa, käänöksissä sekä lähdeluettelon järjestämisessä.

## 2 RUOAN VERKKOKAUPPA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN NÄKÖKULMASTA

### 2.1 Ruoan verkkokauppa ja sen kehittyminen

Ruoan verkkokauppa tarkoittaa elintarvikkeiden ostamista verkosta tilaamalla tuotteet kotiin tai noutamalla ne keräilypisteestä (Brand, Schwanen & Anable, 2020). Driediger ja Bhatiasevi (2019) määrittelevät ruoan verkkokaupan sähköisen kaupankäynnin muodoksi, jonka avulla yksityishenkilöt tai yritykset voivat ostaa elintarvikkeita ja kotitaloustarvikkeita.

Ruoan verkkokaupassa ostokset toimitetaan joko ruokakaupan omalla kotiinkuljetuksella, kerää ja nouda -palveluna tai kolmannen osapuolen toimituksella. Ruoan verkkokauppaan ei kuulu ravintolaruoan tilaaminen kotiin, vaikka niin saatetaan usein ajatella. Ravintolaruoan tilaaminen verkosta (online food delivery, OFD) tarkoittaa ruoan tilaamista ja toimittamista ravintoloista kotiin nettisivujen tai sovelluksen kautta (Ray, Dhir, Bala & Kaur, 2019). Ravintolaruoan kuluttaminen eroaa ruokaostosten tekemisestä ja päivittäistavaroiden kuluttamisesta, joten ilmiöt erotetaan toisistaan myös tässä tutkimuksessa.

Ruoan verkkokaupan toimijat ovat tyypillisesti vakiintuneita päivittäistavarakaupan yrityksiä, jotka kehittävät verkkokauppaa palvellakseen asiakkaitaan entistäkin paremmin. Ruoan verkkokauppojen yleistymisen haasteena on ollut kuluttajien kriittisyyden lisäksi kannattavuus, sillä logistiikka ja sujuvat ostokokemukset vaativat suuria investointeja. Maailmalla suurten ostoskoriin yritykset, kuten Nemlig.com, Ocado, Rohlik ja Tesco, ovat kuitenkin saavuttaneet kannattavuuden tai marginaalisen kannattavuuden tietyillä maantieteellisillä alueilla (McKinsey, 2022).

Ruoan verkkokaupan omaksuminen on ollut yleisesti hidasta (Frank & Pechel, 2020). Kuluttajan näkökulmasta siirtyminen fyysisistä ruokakaupoista ruoan verkkokauppaan edellyttää uuden ja tuntemattoman teknologian hyväksymistä ja vaatii kuluttajilta esteiden voittamista (Grabner-Kraeuter, 2002). Ruoan verkkokaupalla on kuitenkin pitkät perinteet esimerkiksi Isossa-Britanniassa, jossa päivittäistavarakauppaketju Tescon ensimmäinen ruoan verkkokauppa avattiin jo vuonna 1997, kun Tesco lanseerasi Tesco Direct-palvelun (The Grocer, 2019). Vuonna 2021 ruoan verkkokaupan markkina oli Isossa-Britanniassa 13,4 % koko päivittäistavarakaupan markkinasta (Statista, 2023), kun taas Suomessa vastaava luku oli 2,6 % vuonna 2021 (Kauppalehti, 2022).

Ruoan ostaminen verkosta kasvoi maailmanlaajuisesti merkittävästi koronapandemian aikana, jolloin ruoan verkkokauppa otti kehitysloikan, kun kasvanut kysyntä kannusti kehittämään palvelua ja tarjontaa (McKinsey, 2022). McKinseyn (2021) mukaan ruoan verkkokaupan markkina Yhdysvalloissa oli ennen pandemiaa 3–4 % koko päivittäistavarakaupan markkinasta, mutta vuonna 2020 ruoan verkkokaupan osuus oli jo 9–12 % päivittäistavarakaupasta.

Pandemian myötä myös asiakassegmentit ruoan verkkokaupassa laajenivat. (McKinsey, 2022.)

Koronapandemian jälkeen ruoan verkkokaupan kasvu tasaantui, sillä tarve ruoan verkkokaupan käyttämiseen väheni (Kauppalehti, 2022). Se, että kuluttajat edelleen käyttäisivät verkkokauppaa ja ruoan verkkokaupan toimijat tavoittaisivat uusia asiakassegmenttejä, on kriittistä. Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on ruoan verkkokaupassa erittäin tärkeää, sillä asiakassuhteiden hallitsemiseen vaatii tietoon perustuvaa päätöksentekoa.

### 2.1.1 Ruoan verkkokaupan kehittyminen Suomessa

Jotta ruoan verkkokaupan vastustamista voi ymmärtää, on ymmärrettävä myös ruoan verkkokaupan markkinaa Suomessa. Suomalaisen päivittäistavarakaupan erityispiirteitä voidaan pitää sitä, että päivittäistavarakauppa on poikkeuksellisen keskittynyttä, myös ruoan verkkokaupan osalta. Kaksi ketjua (Kesko ja S-ryhmä) hallitsevat lähes 100 % ruoan verkkokaupan markkinaosuudesta.

Ruoan verkkokaupan kehittyminen Suomessa on ollut pitkään hidasta, mutta koronapandemia kasvatti myös Suomessa ruoan verkkokaupan markkinaa (Marttila, 2022) ja edisti ruoan verkkokaupan omaksumista. Talouselämän (2021) mukaan ruoan verkkokauppa kasvoi 3–5-kertaiseksi Suomessa koronapandemian siivittämänä. Vuonna 2022 päivittäistavaroiden verkkokaupan arvo oli Suomessa 586 miljoonaa euroa ja sen osuus koko päivittäistavaroiden markkinasta oli 2,7 % (PTY, 2024).

Suomessa ruoan verkkokaupan markkinan kehittymättömyyteen, investointihalukkuuteen ja suosion hitaaseen kasvuun on vaikuttanut kilpailun puute sekä se, että ruoan verkkokauppa on Suomessa ollut pitkään kannattamatonta. Suomi on harvaan asuttu maa, jolloin logistiikka asettaa haasteita yrityksille. Logistiikka ruoan verkkokaupassa onkin merkittävä kustannuserä, ja asiakasmäärät olivat pieniä vielä muutama vuosi sitten (Talouselämä, 2002; Talouselämä, 2016).

Ruoan verkkokaupan markkinoilla pisimpään ovat toimineet Kesko ja S-ryhmä, jotka yhdessä muodostivat 82,6 % koko Suomen päivittäistavaramarkkinasta vuonna 2022 (PTY, 2024). Muita pienempiä toimijoita ruoan verkkokaupan markkinalla ovat esimerkiksi Fiksuruoka, Matsmart, Foodora Market, Wolt Market, Kauppahalli24 ja valmisruokaa myyvä Feelia Ruokakauppa. Ruoan verkkokaupoiksi voidaan lisäksi lukea ruokakassiytykset, jotka myyvät reseptejä ja raaka-aineita ruoanlaittoa varten kotiinkuljetuksella. Tällaisia yrityksiä ovat Ruokaboksi ja Anton & Anton, joka myy sekä ruokaa että ruokakasseja verkosta pääkaupunkiseudulla.

Norjalainen ruoan verkkokauppa Oda toimi Suomessa vuosina 2022–2023, mutta lopetti toimintansa rahoitus- ja kannattavuussyistä. Norjassa Odan Kolonial-brändillä oli hallussaan yli puolet ruoan verkkokaupan markkinasta. Inflaation ja korkojen nousun takia Odan oli kuitenkin lopetettava tappiollinen liiketoiminta Suomessa. (Helsingin Sanomat, 2023 B.)

Kuten todettiin jo aiemmin, koronapandemia oli hitaasti kehittyneelle ruoan verkkokaupan markkinalle merkittävä käänne Suomessa. Keskon (2020) mukaan verkkokaupan asiointikerrat kasvoivat jopa 800 % kuukaudessa. Asiakasmäärien kasvun lisäksi koronapandemia aiheutti muutoksia myös asiakasryhmissä. Esimerkiksi vanhusten osuus kasvoi ruoan verkkokaupassa 10 prosentista 25 prosenttiin (Kesko, 2020). Lisäksi koronapandemia on vaikuttanut ruoan verkkokaupan investointeihin, palvelumallien kehittymiseen ja uusille alueille laajentumiseen. Esimerkiksi S-ryhmä (2020) kertoo koronan myötä avanneensa vauhdilla uusia noutopisteitä, laajentaneensa noutoajoja ja avanneensa suunniteltua aikaisemmin Food Market Herkun verkkokaupan. Myöhemmin sekä Kesko (2022) että S-ryhmä (2022) ovat tehneet investointeja esimerkiksi logistiikkaan ja asiakkaiden käyttäjäkokemukseen ruoan verkkokaupassa.

Erityisesti Kesko on uutisoinut investoivansa ruoan verkkokaupan kehittämiseen. Kesko on esimerkiksi vastannut kuluttajien toiveisiin nopeasta toimituksesta, ja se uutisoi helmikuussa 2023 aloittavansa kokeilut erityisnopeasta toimituksesta seitsemässä kaupungissa. Nopea toimitus laajalla valikoimalla täydentää Keskon pikatoimituksia ja tarjoaa välimallin perinteisen seuraavan päivän toimitukselle. Keskon mukaan pikatoimitukset ovat vieneet ruoan verkkokaupan Suomessa lähemmäs maailman suurkaupunkeja. Pikatoimituksilla on merkittävä rooli ruoan verkkokaupan kannalta, ja ne käänsivät koko K-ryhmän ruoan verkkokaupan kasvuun Q3:n aikana vuonna 2022. (Kesko, 2023).

Vuodesta 2020 alkanut ruoan verkkokaupan kasvu on ollut merkittävää, mutta ruoan verkkokaupan markkina on siitä huolimatta vielä alkutekijöissään. Norjalaisen Odan lähteminen Suomesta oli osoitus ruoan verkkokaupan haastavasta markkinasta Suomessa (Helsingin Sanomat, 2023 A). Helsingin Sanomien (2023 B) haastatteleman vähittäiskaupan analyytikon Arhi Kivilahden mukaan Odan lopettamisilmoitus hidastaa ruoan verkkokaupan kehittymistä ja yleistymistä Suomessa.

### **2.1.2 Kuluttajakäyttäytyminen ruoan verkkokaupassa**

Ruoan ostaminen verkosta eroaa tutkimusten mukaan muusta verkko-ostamisesta. Merkittävin eroavaisuus ruoan verkkokaupan ja muiden verkkokauppojen välillä liittyy ruoan luonteeseen tuotteena (Tyrväinen & Karjaluo, 2022). Ruoka pilaantuu herkästi, ja usein asiakkaat haluavat arvioida aistinvaraisesti elintarvikkeita ennen ostamista. Se, että tuotteiden laatua ei voi varmistaa ennen ostamista voi aiheuttaa joillekin kuluttajille luottamusongelmia (Gauri, Iyer & Levy, 2004). Frankin ja Peschelin (2020) mukaan kuluttajat ovat vaativampia tuotteiden laadun ja toimitusprosessien suhteen ruoan verkkokaupassa kuin muuten verkkokaupassa.

Ruokaostoksia tehdään verkossa useista syistä, jotka vaihtelevat säästämisestä sosiaalisen identiteetin ilmaisemiseen (Blitstein, Frenz & Pitts, 2020). Hansenin (2008) mukaan kuluttajat pitävät mukavuutta ja ajan säästöä tärkeimpinä syinä ostaa ruokaa verkosta. Mainittuja etuja ruoan verkkokaupassa ovat toiminnalliset, utilitaristiset tarpeet, kuten rahan ja ajan säästö tai tuotteiden parempi saatavuus ja saavutettavuus (Blitstein ym., 2020). Tyrväisen ja Karjaluodon

mukaan (2022) koettu hyödyllisyys, helppokäyttöisyys, positiiviset tunteet, luottamus, hinta-arvo, subjektiiviset normit, sosiaalinen vaikutus ja asenne vaikuttavat positiivisesti ruoan verkkokaupan ostoaikeisiin.

Kun kuluttajat alkavat ostaa päivittäistavaroita verkosta, he suosivat usein verkkokauppaa, joka on samaa ketjua tutun kivijalkamyymälän kanssa. Kuluttajat ovat myös taipuvaisia siirtämään ruokaostokset kokonaisuudessaan siihen ketjuun, jossa he vierailevat verkossa, jolloin osuus lompakosta (share of wallet) kasvaa kyseisessä ketjussa. (Melis, Campo, Breugelmans & Lamey, 2015.)

Frankin ja Peschelin (2020) tutkimuksessa, jossa tutkittiin ruoan verkkokaupan omaksumista, havaittiin ruoan verkkokauppaan liittyen kolme asiakassegmenttiä: 1) hintatietoiset, jotka kiinnostuvat tarjouksista 2) aikaoptimoijat, jotka ovat valmiita maksamaan toimituksesta ja 3) varovaiset ja kokemattomat, jotka voivat pitää ruoan verkkokauppaa riskialttiina kokeiluna.

### 2.1.3 Lidl case-esimerkkinä omaksumisen haasteista

Ulkomaisten toimijoiden tuloa Suomen päivittäistavarakaupan markkinoille oli odotettu 1970-luvulta saakka, ennen kuin Lidl syksyllä 2002 saapui Suomeen (Uusitalo & Rökman, 2004). Kun Lidl avasi ensimmäisiä myymälöitään, kuluttajat pitivät Lidliä outona ja uhkaavana sen alkuvuosina (Helsingin Sanomat, 2022). Lidlin liiketoimintastrategia ns. kovan luokan halpahintamyymälänä (hard discounter) saattoi osaltaan jo aiheuttaa epäluuloa, sillä sellaiseen ei oltu Suomessa totuttu, ja esimerkiksi halpojen tuotteiden laatu ja tuotteiden alkuperä aiheuttivat epäluuloa (Uusitalo & Rökman, 2004).

Suomalaisia kuluttajia ihmetytti kotimaisten tuotteiden pienen valikoiman ja tuntemattomien tuotteiden ja brändien lisäksi maksutapojen suppeus, pullonpalautusjärjestelmä ja lyhyet kassapöydät (Yle, 2009; Keskisuomalainen, 2022). Ruokaostosten tekemistä Lidlissä saatettiin myös nolostella (Iltalehti, 2022), mikä kertoo sekä Lidlin brändi-imagosta että kuluttamisen ja identiteetin sekä sosiaalisten normien vahvasta yhteydestä.

Lidlin Suomen-lanseeraus on esimerkki siitä, miten kuluttajat omaksuvat uuden palvelun tai vastustavat sitä: osa kokeilee uutta konseptia avoimen uteli-aasti, ja toiset suhtautuvat hyvin epäluuloisesti. Omaksumisen tiellä voivat olla vähäpätöiseltä tuntuvat seikat, kuten se, että valikoimassa on tuntemattomia brändejä, kaupan kassahihna on lyhyt tai että pakkaamisen rutiini pitää kaupassa asioidessa muodostaa uudestaan. Myös Lidlin maine halpakauppana saattoi olla esteenä Lidlissä asioimiselle.

Lidlillä kesti vuosia raivata tie suomalaisten sydämiin. Lidlin Suomen-valloituksessa auttoi kuitenkin se, miten Lidl sekä mukautti kauppvoja ja niiden valikoimaa kuluttajien mieltymysten mukaisesti, että käytti markkinointiviestintää tehokkaasti apuna markkinoinnissaan. Lidl kehitti Epäilevä Tuomas -mainoskonseptin, jonka tarkoituksena oli vähentää kuluttajien epäluuloa ja koettua riskiä sekä lisätä tietoa Lidlistä. Se myös mukautti nopeasti toimintaansa vastaamaan kuluttajien tottumuksia, ja esimerkiksi lyhyet kassapöydät vaihdettiin hyvin nopeasti suomalaisten suosimiin pidempiin malleihin. (Helsingin Sanomat, 2022.)

Lidlin liiketoiminta Suomessa kehittyi pysyvästi kannattavaksi vasta kahdeksan vuoden jälkeen, jota ennen Lidl teki kymmenien miljoonien tappiot (Helsingin Sanomat, 2022). Samantapaista kehityskulkua voidaan nähdä myös ruoan verkkokaupan osalta: tie menetykseen syntyy kyvystä kestää investointien aiheuttamaa tappiollista liiketoimintaa ja kuluttajien kokemien omaksumien esteiden tunnistamisesta ja niihin vaikuttamisesta.

### 3 INNOVAATION VASTUSTAMINEN

#### 3.1 Innovaation leviäminen, omaksuminen, hylkääminen ja lykkääminen

Innovaation leviäminen on Rogersin (2003) mukaan prosessi, jossa, innovaatio leviää ihmisten välityksellä tiedon jakamisen kautta. Innovaatioiden leviämisen teorioista kuuluisimpia ovatkin Rogersin (2003) innovaation leviämisen malli diffusion of innovation (DOI), teknologian omaksumismalli TAM (Davis, 1989) sekä perustellun toiminnan teoria (theory of reasoned action, TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975).

Innovaation leviämisessä on Rogersin (2003) viisi vaihetta: 1) tietoisuus, 2) suostuttelu 3) päätös, 4) toteuttaminen ja 5) vahvistaminen. Innovaation leviäminen ja kuluttajan päätösprosessi innovaation hyväksymisen suhteen riippuu kolmesta tilannesidonmaisesta tekijästä: 1) päätöksentekijän yksilöllisistä ominaisuuksista 2) tilannekohtaisista tekijöistä kuten olosuhteista (esim. rahan liittyvät rajoitukset) ja 3) innovaatioon liittyvistä erityistekijöistä, jotka kuvaavat päätöksentekijän käsityksiä uuden tuotteen ominaisuuksista (Talke & Heidenreich, 2014; Rogers, 2003; Wejnert, 2002; Ram, 1987).

Tiedostavassa vaiheessa kuluttaja altistuu innovaatiolle eli tiedostaa innovaation ja saa tietoa innovaatiosta (Talke & Heidenreich, 2014). Kertyneen tietoisuuden tulisi motivoida kuluttajaa etsimään lisää tietoa innovaation ominaisuuksista, jotta kuluttaja voi siirtyä suostutteluvaiheeseen (Kaplan, 1999). Suostutteluvaiheessa kuluttaja muodostaa hankkimansa tiedon perusteella suosiollisen tai epäsuosiollisen asenteen innovaatiota kohtaan (Rogers, 2003). Päätösvaiheessa kuluttaja päättää, ottaako hän innovaation käyttöön vai hylkääkö sen. Päätösvaihe johtaa aikomukseen, ja toteutusvaiheessa aikomukset muuttuvat todelliseksi käytöksi (Yoh, Damhorst, Sapp & Lacznac, 2003). Innovaation käyttöönoton symbolina voidaan nähdä osto, johon sisältyy vähintään yksi tuotteen tai palvelun käyttökerta. Hylkääminen taas määritellään ostamatta jättämiseksi. (Nabih, Bloem & Poiesz, 1997.) Vahvistusvaiheessa kuluttajat etsivät vahvistusta omaksumis- tai hylkäämiskäyttäytymiseensä. Adoptioprosessi päättyy, jos innovaatio on omaksujan käytössä tai sitä ei osteta myöhemmin (Rogers, 2003).

Tutkimukset, jotka pohjautuvat teoriaan innovaation leviämisestä, ovat saaneet kritiikkiä siitä, etteivät ne ota huomioon innovaation vastustamiseen liittyviä elementtejä. Kaikki innovaatiot kokevat kuluttajien vastustusta, sillä innovaatiot vaativat kuluttajia paitsi muuttamaan tapoja ja rutiineita sekä hyväksymään uusia tuoteominaisuuksia ja hintoja, myös rikkomaan normeja ja perinteitä. (Garcia ym., 2007.)

Tutkimusten mukaan motiivit innovaatioiden omaksumiseen ja vastustamiseen eroavat laadullisesti (Antioico & Kleijnen, 2010; Garcia ym., 2007; Kleijnen ym., 2009), jolloin syyt innovaation omaksumiseen eivät ole välttämättä päinvas-  
taisia innovaation vastustamisessa (Garcia ym., 2007). Innovaatioiden leviämisen

yhteydessä on siis tarpeen käsitellä omaksumisen lisäksi hylkäämisen, lykkäämisen ja vastustuksen syitä ja vaikutuksia (Rogers, 2003, Greenleaf & Lehmann, 1995). Kuluttajat lykkäävät usein innovaatiopäätöstään, kunnes innovaatio kehittyy ajan myötä (Szmigin & Foxall, 1998). Päätös hylätä innovaatio liittyy vastustukseen, joka on luonteeltaan kattavampi kuin innovaation lykkääminen (Laukkanen, Sinkkonen & Laukkanen, 2008).

### 3.1.1 Innovaation vastustaminen

Innovaation vastustamisen termiä käytetään kuvaamaan kuluttajien taipumusta hylätä uusia tuotteita (Bagozzi & Lee, 1999; Ram & Seth, 1989). Innovaation vastustamisen tutkimuksen pioneirit Ram ja Seth (1989) määrittelevät innovaation vastustamisen vastarinnaksi, jossa asiakkaat vastustavat innovaatiota joko 1) sen aiheuttamien muutosten takia tai 2) sen takia, että innovaatio on ristiriidassa heidän henkilökohtaisten uskomustensa kanssa.

Muutosvastarinta on yleinen reaktio kuluttajilta, sillä innovaatiot vaativat muutosta kuluttajan asenteisiin, aikomuksiin ja käyttäytymiseen (Ellen ym., 1991; Ram, 1987; 1989). Shethin (1981) mukaan taipumus pyrkiä johdonmukaisuuteen ja status quoon eli nykytilan säilyttämiseen on tyypillisempää ihmiselle kuin uusien käyttäytymismallien etsiminen ja omaksuminen. Siksi kuluttajat todennäköisesti vastustavat muutosta sopeutumisen sijaan (Ram, 1987).

Innovaation vastustamisen käsite vaihtelee kirjallisuudessa, ja sitä käsitellään sekä asenteellisena tekijänä että aikomuksena tai käyttäytymisenä ja niiden yhdistelmänä (Bagozzi & Lee, 1999; Laukkanen, 2016; Sinkkonen & Laukkanen, 2008). Ramin (1987) mukaan innovaation vastustamiseen liittyy kolme tekijää: innovaation liittyvät ominaisuudet, kuluttajan ominaispiirteet ja innovaation leviämismekanismi. Jotkut tutkijat käsittävät innovaation vastustamisen persoonallisuuteen liittyvänä taipumuksena vastustaa muutoksia tai tyytyväisyytenä nykytilaan (Oreg, 2007, Bagozzi ja Lee, 1999; Nabih ym., 1997).

Vaikka akateemisessa kirjallisuudessa on käsitelty pääosin innovaation leviämistä ja innovaatioiden omaksumista (Talke & Heidenreich, 2014), tutkimus etenkin 2000-luvun alusta painottaa innovaatioiden vastustamisen tutkimuksen tärkeyttä. Huang, Jin ja Coghlan (2021) toteavatkin, että innovaation vastustaminen on kasvava tutkimuksen ala markkinoinnissa. Innovaation vastustamisen tutkimus on saanut painoarvoa esimerkiksi mobiilipankkien omaksumisen tutkimuksessa (Kaur, Dhir, Sings, Sahu & Almotairi 2020; Laukkanen ym., 2009), vähittäiskaupan alalla älykkään teknologian osalta (Roy ym., 2018), verkkokaupan alalla (Mainardes ym., 2020) ja sosiaalisen median kontekstissa (Chen & Kuo, 2017).

Innovaation vastustaminen voidaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen innovaation vastustamiseen (Talke & Heidenreich, 2014). Passiivinen innovaation vastustaminen johtaa innovaation hylkäämiseen ennen sen arviointia (Heidenreich & Handrich, 2015). Tämän seurauksena innovaation omaksumisen prosessi päättyy varhaisessa vaiheessa, ennen suostuttelua tietoisiin päätöksiin (Heidenreich, Kraemer ja Handrich, 2016). Jos kuluttaja hylkää innovaation ennen sen



potentiaalin arvioimista, kaikki investoinnit myöhempiin innovaation omaksumisvaiheisiin ovat turhia (Kuisma, Laukkanen & Hiltunen, 2007).

Aktiivisessa innovaation vastustamisessa kuluttajat muuttavat suhtautumistaan innovaatioon sen ominaisuuksien arvioinnin perusteella (Rogers, 2003). Innovaation ominaisuuksien arvioinnin on todettu olevan merkittävin syy innovaation hylkäämiseen (Joachim, Spieth & Heidenreich, 2018).

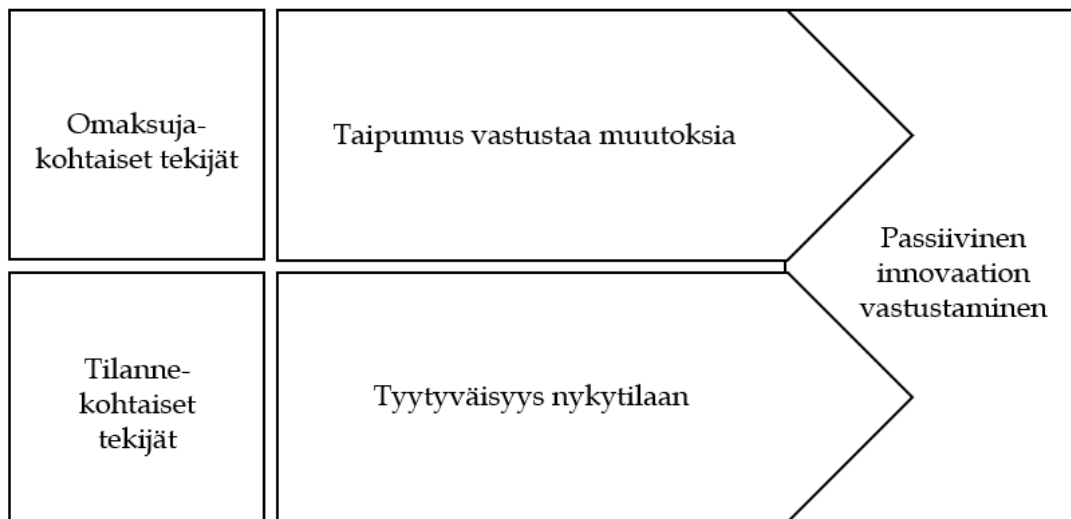
Kun otetaan huomioon uusien tuotteiden ja palveluiden korkea epäonnistumisaste, tutkimukset ovat osoittaneet, että tutkijoiden ja johtajien tulisi keskittyä hyväksymisen syiden sijaan sen sijaan tekijöihin, jotka estävät kuluttajia omaksumasta innovaatioita (Antioco ja Kleijnen, 2010). Innovaation vastustamisen tai omaksumisen tutkimuksella on vaikutusta innovaatioiden markkinointiin, koska omaksumisen edistäminen edellyttää erilaisia lähestymistapoja kuin vastarintaa aiheuttavien esteiden voittaminen (Kleijnen ym. 2009).

### 3.1.2 Passiivinen innovaation vastustaminen

Passiivinen innovaation vastustaminen (Kuvio 1) ilmenee ennen uuden tuotteen arviointia ja sen aiheuttaa käyttäjän taipumus vastustaa muutoksia sekä tyytyväisyys nykytilaan (Talke & Heidenreich, 2014; Heidenreich & Handrich, 2015). Sen seurauksena omaksumisen prosessi päättyy hyvin aikaisessa vaiheessa, ennen suostuttelua tietoiseen päätöksentekoon (Heidenreich, Kraemer & Handrich, 2016).

Passiiviseen innovaation vastustamiseen liittyy läheisesti muutosvastarinnan käsite (resistance to change). Muutosvastarintaan vaikuttaa yksilöiden taipumus vastustaa innovaation omaksumisen aiheuttamia muutoksia. (Oreg, 2007, Nov & Ye, 2009). Oregon (2007) mukaan taipumukseen vastustaa muutoksia liittyy neljä tekijää: 1) rutiinihakuisuus 2) kognitiivinen jäykkyys 3) lyhyeen aikaväliin keskittyminen ja 4) emotionaalinen reagoiminen muutokseen. Vaikka Oregon (2007) tutkimuksessa tutkittiin työntekijöiden yleistä taipumusta vastustaa muutoksia, asteikko sopii myös kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen alalle, ja sen avulla voi onnistua ennustamaan haluttomuutta ottaa käyttöön uusia tuotteita.

Yksilöllisten piirteiden lisäksi tyytyväisyys nykytilaan on yhteydessä passiiviseen innovaation vastustamiseen (Talke & Heidenreich, 2014). Aikaisempi tutkimus vahvistaa, että status quo eli nykytila on tärkeä vertailukohta kuluttajille ja luo taipumusta suosia olemassa olevaa tilannetta riippumatta siitä, onko vaihtoehdolla suurempi hyöty (Falk, Schepers, Hammerschmidt ja Bauer, 2007). Tätä ilmiötä on kutsuttu status quo -harhaksi (Gourville, 2006; Samuelson ja Zeckhauser, 1988.) Nykytilasta kiinni pitäminen on turvallisempaa ja edustaa pienempää psykologista riskiä. Useat kokeet ovat osoittaneet, että mitä useampia vaihtoehtoja annetaan, sitä todennäköisemmin ihminen haluaa säilyttää nykytilan, sillä status quon valitsemalla välttää vaihtoehtojen valitsemisen vaivan. (Hammond, Keeney & Raiffa, 1998). Yksilöt myös luonnollisesti suosivat nykytilan säilyttämistä, jos he ovat erittäin tyytyväisiä tilanteeseensa (Hess, 2009; Szmingin ja Foxall, 1998). Ellen ym., (1991) ja Falk ym. (2007) osoittavat, että tyytyväisyys tällä hetkellä omistettuun tuotteeseen lisää innovaation vastustamista ja vähentää todennäköisyyttä ottaa käyttöön uusi, ylivoimainen tuote.



KUVIO1. Passiivisen innovaation vastustamisen lähteet. Mukailtu Talke & Heidenreich (2014)

### 3.1.3 Aktiivinen innovaation vastustaminen

Aktiivisen innovaation vastustamisen on todettu olevan merkittävin syy innovaation hylkäämiseen (Joachim, Spieth & Heidenreich, 2018). Viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että aktiivisen innovaation vastustamisen tekijät ovat jopa kaksi kertaa voimakkaampia kuin innovaation omaksumiseen vaikuttavat tekijät, mikä korostaa tarvetta syventää tietoa aktiivisen innovaation vastustamisen esteistä (Claudy ym., 2015).

Vakiintuneimman määritelmän mukaan aktiivinen innovaation vastustaminen on negatiivinen asenne, joka kehittyy, jos kuluttajat kokevat tuotteeseen tai palveluun liittyvät tekijät toimimattomaksi tai riittämättömäksi henkilökohtaisten tarpeiden tai käyttöön liittyvien odotusten kannalta. Tämä voi johtaa toiminnallisiin esteisiin. Jos kuluttajat kokevat tuotteeseen tai palveluun liittyvien ominaisuuksien olevan ristiriidassa omien arvojen ja uskomusten kanssa, syntyy psykologisia esteitä (Talke & Heidenreich, 2014.)

Kuluttajat muuttavat suhtautumistaan innovaatioon sen ominaisuuksien arvioinnin perusteella (Rogers, 2003). Kun käsitykset joistakin ominaisuuksista eivät täytä kuluttajan odotuksia, innovaatiota kohtaan syntyy esteitä (Laukkanen ym., 2008). Kun esteet taas ylittävät kuluttajan henkilökohtaisen sietokyvyn, muodostuu negatiivinen asenne innovaatiota kohtaan (Kleijnen ym., 2009). Kuluttajat hylkäävät innovaation tietoisesti, jos he pitävät sitä toiminnallisesti riittämättömänä tai se on ristiriidassa normien, arvojen ja yksilöllisen käytön kanssa. (Bagozzi & Lee, 1999; Ram & Sheth, 1989). Innovaation liittyvät esteet vaikuttavat myös negatiiviseen suusanalliseen viestintään sekä valituksiin ja boikotteihin (Laukkanen, Sinkkonen, Kivijärvi & Laukkanen, 2008).

Useimmissa aktiivisen innovaation vastustamisen tutkimuksissa on otettu huomioon asenteen kognitiivinen komponentti (esim. innovaatiokohtaiset esteet). Mielenkiintoista on, että Castron, Zambaldin ja Ponchion (2020) tutkimuksessa ehdotettiin, että tunteilla on rooli innovaation arvioinnissa, ja he luokittelivat aktiivisen innovaation vastustamisen kahteen ulottuvuuteen: kognitiiviseen aktiiviseen vastarintaan ja emotionaaliseen aktiiviseen vastarintaan. Kuluttajat eivät ole rationaalisia, jolloin tunteiden rooli innovaatioiden vastustamisessa on tärkeä tutkimuksen aihe. Tämä alustava tutkimus vaatii uudelleen lisätodisteita sen tukemiseksi, voidaanko tunteet lisätä osaksi aktiivisen innovaation vastustamisen teoriaa (Castro ym., 2020).

Innovaation vastustamisen varhaiset tutkijat Ram ja Sheth (1989) ovat määritelleet, että aktiiviseen innovaation vastustamiseen liittyy viisi estettä, joita ovat käytön esteet, arvoesteet, riskiesteet, perinne-esteet ja imagoesteet. Myöhemmin mm. Laukkanen ja Kiviniemi (2010) ovat laajentaneet omaksumisen esteiden tutkimusta osoittamalla, että tiedon puutteella on merkittävä rooli innovaation vastustamisen kehittymisessä. Tuoreimman innovaation omaksumisen esteiden teorian mukaan innovaation omaksumiseen liittyy 17 estettä, joista yhdeksän on toiminnallisia ja kahdeksan psykologisia esteitä (Talke & Heidenreich, 2014). Joachim ym. (2018) ovat tutkimuksessaan empiirisesti validoineet nämä 17 omaksumisen estettä ja arvioineet esteiden suhteellisia merkityksiä.

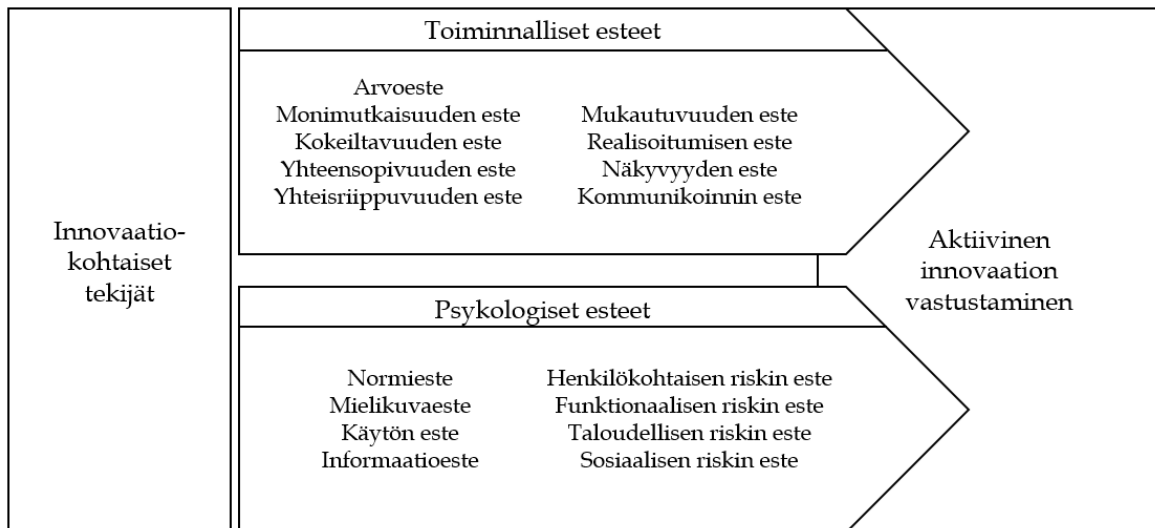
Tutkimustulokset aktiivisen innovaation vastustamisen syistä auttavat yrityksiä ottamaan huomioon innovaation vastustamisen ennen innovaation lanseeraamista. Koska yrityksillä on rajalliset resurssit vähentää innovaation omaksumiseen liittyviä esteitä, tutkimustulokset omaksumisen esteistä auttavat yrityksiä arvioimaan, millaisiin esteisiin kannattaa kiinnittää huomiota. (Joachim ym., 2018.)

### **3.2 Aktiivisen innovaation vastustamisen syyt**

Aktiivisen innovaation vastustamisen esteitä syntyy, kun kuluttaja arvioi innovaatiota (Ram & Sheth, 1989). Talken ja Heidenreichin (2014) mukaan aktiivinen innovaation vastustaminen johtuu pääsääntöisesti innovaatiokohtaisista esteistä. Esteet voidaan luokitella kahteen tyyppiin: toiminnallisiin ja psykologisiin esteisiin (Kuvio 2). Toiminnalliset esteet liittyvät tuotteen käyttötappoihin, tuotteen arvoon ja tuotteen käyttöön liittyviin riskeihin. Psykologiset esteet taas johtuvat kuluttajien normeista sekä mielikuvista, joita innovaatio herättää. Toiminnallisia esteitä syntyy todennäköisemmin, jos kuluttajat joutuvat tekemään merkittäviä muutoksia päivittäisiin toimintoihinsa ja muokkaamaan rutiineitaan innovaation käyttöönoton seurauksena. (Ram & Sheth, 1989.)

Talke ja Heidenreich (2014) ovat tutkimuksessaan koonneet yhteen 17 omaksumisen estettä, jotka liittyvät aktiiviseen innovaation vastustamiseen. Tutkimuksen mukaan toiminnallisia esteitä on yhdeksän, ja ne syntyvät heti, kun kuluttaja kokee tuotteen ominaisuudet toimimattomiksi tai riittämättömiksi hänen henkilökohtaisiin tarpeisiinsa ja käyttöodotuksiinsa. Lisäksi Talke ja

Heidenreich esittelevät kahdeksan psykologista estettä, jotka "syntyvät heti, kun innovaatio on ristiriidassa kuluttajan sosiaalisten normien, arvojen tai yksilöllisten käyttötapojen kanssa tai jos tuotteen tai palvelun käyttö koetaan liian riskialtiksi". (Talke & Heidenreich, 2014.)



KUVIO 2. Aktiivisen innovaation vastustamisen lähteet. Mukailtu Talke & Heidenreich (2014)

### 3.2.1 Toiminnalliset omaksumisen esteet

Toiminnallisia omaksumisen esteitä syntyy, kun kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun ominaisuudet toimimattomiksi tai riittämättömiksi tarpeilleen tai odotuksilleen (Bagozzi & Lee, 1999; Talke & Heidenreich, 2014).

Toiminnalliset omaksumisen esteet ovat esteitä, joissa kuluttajat arvioivat innovaation käyttöönoton seurauksia (Antioco & Klejnen, 2009). Esimerkiksi sähköauton hankkimiseen voi liittyä toiminnallisia esteitä, jonka takia ajaminen polttomoottoriautolla jatkuu, vaikka sähköautossa olisi etuja polttomoottoriautoon verrattuna. Sähköauton käyttäminen vaatii muutoksia kuluttajan arkeen, kuten ajettavan reitin suunnittelua latausasemien mukaan. Kuluttajien on muutettava rutiinejaan autoiluun liittyen, mikä voi aiheuttaa toiminnallisten esteiden syntymistä.

Toiminnallisia omaksumisen esteitä ovat Ramin ja Shethin (1989) mukaan käytön este, arvoeste ja riskieste (fyysinen riski, taloudellinen riski, funktionaalinen riski ja sosiaalinen riski). Myöhemmin Laukkanen (2016), Talke & Heidenreich (2014) sekä Joachim ym. (2018) ovat laajentaneet toiminnallisten esteiden tutkimusta. Tuoreimman tutkimuksen mukaan toiminnallisia esteitä on yhteensä yhdeksän: arvoeste, monimutkaisuuden este, yhteisriippuvuuden este, kokeiltavuuden este, mukautuvuuden este, realisoitumisen este, näkyvyyden este, kommunikoinnin este ja (Talke & Heidenreich, 2014; Joachim ym., 2018). Taulukko 1

kokoaa yhteen toiminnalliset esteet, niiden määritelmän ja keskeisen kirjallisuuden.

Arvoesteitä syntyy, kun innovaatiota verrataan sen edeltäjään: kuluttaja ei koe saavansa tuotteesta tai palvelusta suhteellista etua (Claudy ym., 2015; Ram & Sheth, 1989).

Monimutkaisuuden esteitä ilmenee, jos kuluttaja kokee, että innovaatiota on vaikea ymmärtää tai käyttää (Klejnen ym., 2007; Rogers, 1983).

Yhteisriippuvuuden este syntyy, kun kuluttajan mielestä innovaatio on keskenäinen tai innovaatiota on täydennettävä lisäosilla tai palveluilla (Talke & Heidenreich, 2014).

Kokeiltavuuden esteellä tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttajalla on rajalliset mahdollisuudet kokeilla innovaatiota (Kuisma ym., 2007). Jos innovaatio ei taas ole yhteensopiva kuluttajan aiempien tuotteiden tai markkinoilla saatavilla olevien tuotteiden kanssa, ilmenee yhteensopivuuden esteitä (Talke & Heidenreich, 2014).

Mukautuvuuden esteitä syntyy, jos innovaatiolla ei ole mahdollisuuksia mukautua kuluttajan vaatimukseen (Ram & Sheth, 1989; Szmigin & Foxall, 1998).

Realisoitumisen esteellä tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja arvioi, että innovaation hyötyjen todentamisessa tai toteutumisessa menee liian pitkään (Talke & Heidenreich, 2014).

Näkyvyyden esteellä tarkoitetaan vaikeuksia, joita koetaan innovaation käytön havainnoinnissa (Molesworth & Suortti, 2002). Kommunikaatioeste taas tarkoittaa vaikeutta innovaation hyötyjen tai puutteiden kommunikoinnissa. (Joachim ym., 2018).

TAULUKKO 1 Toiminnalliset esteet innovaation omaksumisessa, mukailtu Joachim ym. 2018

Toiminnalliset esteet	Määritelmä	Keskeinen kirjallisuus
<b>Arvoeste</b>	Innovaation vertaaminen edeltäjään: kuluttaja katsoo, ettei uusi tuote / palvelu tuota suhteellista etua	Claudy ym., 2015; Moore & Benbasat, 1991; Ram & Sheth, 1989
<b>Monimutkaisuuden este</b>	Käsitys, että innovaatiota on liian vaikeaa ymmärtää tai käyttää	Kleijnen ym., 2007; Herbig & Day, 1992; Thompson ym., 1991; Rogers, 1983
<b>Yhteisriippuvuuden este</b>	Käsitys, että innovaatio on epätäydellinen ja tai sitä tarvitsee täydentää esim. lisäosilla tai palveluille	Talke & Heidenreich, 2014
<b>Kokeiltavuuden este</b>	Puuttuvat mahdollisuudet kokeilla innovaatiota	Kuisma ym., 2007; Molesworth & Suortti, 2002
<b>Yhteensopivuuden este</b>	Innovaatio ei ole yhteensopiva aiempien / olemassa olevien tuotteiden kanssa	Talke & Heidenreich, 2014; Schilling, 2003; Farrell & Saloner, 1986
<b>Mukautuvuuden este</b>	Innovaatiolla on riittämättömät mahdollisuudet mukautua kuluttajan vaatimukseen	Szmigin & Foxall, 1998; Ram & Sheth, 1989
<b>Realisoitumisen este</b>	Käsitys, että kestää pitkään ennen kuin innovaatio johtaa hyödylliseen lopputulokseen	Talke & Heidenreich, 2014; Thompson ym., 1991; Ram, 1987
<b>Näkyvyyden este</b>	Vaikeudet havainnoida innovaatiota, kun sitä käytetään	Molesworth & Suortti, 2002
<b>Kommunikaatioeste</b>	Vaikeudet innovaation hyötyjen tai puutteiden kommunikoinnissa	Moore & Benbasat, 1991; Ram, 1987

### 3.2.2 Psykologiset omaksumisen esteet

Psykologiset aktiivisen innovaation vastustamisen esteet johtuvat ensisijaisesti psykologisista konflikteista, jotka heijastavat kuluttajan uskomuksia (Kleijnen ym., 2009). Laajemman määritelmän mukaan psykologisia esteitä syntyy, kun innovaatio on ristiriidassa kuluttajan sosiaalisten normien, arvojen tai yksilöllisten käyttötapojen kanssa tai jos sen käyttö koetaan liian riskialttiiksi (Kleijnen ym., 2009; Ram ja Sheth, 1989).

Ensimmäiset innovaation vastustamisen tutkijoiden Ramin & Shethin (1989) mukaan psykologisia esteitä ovat perinteisiin liittyvät esteet (tradition barriers) ja mielikuvaan liittyvät esteet (image barriers). Myöhemmin psykologisten esteiden tutkimus on laajentanut käsitystä siitä, mitä kaikkea psykologiset esteet

innovaation omaksumisessa ovat. Talke ja Heidenreich (2014) ovat määritelleet tutkimuksessaan kahdeksan psykologista omaksumisen esteitä, joita ovat toiminnallisen riskin este, henkilökohtaisen riskin este, taloudellisen riskin este, sosiaalisen riskin este, informaatioeste, imagoeste, normieste ja käytön este. Taulukossa 2 kootaan yhteen psykologiset esteet, niiden määritelmät ja keskeinen kirjallisuus.

TAULUKKO 2. Psykologiset esteet innovaation omaksumisessa. Mukailtu Joachim ym. (2018).

Psykologiset esteet	Määritelmä	Keskeinen kirjallisuus
<b>Toiminnallisen riskin este</b>	Pelko, että tuote on toimimaton tai viallinen	Talke & Heidenreich, 2014
<b>Henkilökohtaisen riskin este</b>	Innovaatio koetaan uhkana kuluttajan fyysiselle terveydelle tai omaisuudelle	Klerck & Sweeney, 2007; Bredahl, 2001; Saba ym., 2000
<b>Taloudellisen riskin este</b>	Innovaation kustannukset ovat korkeita tai investointi olisi turhaa	Kleijnen ym., 2009; Szmigin & Foxall, 1998
<b>Sosiaalisen riskin esteet</b>	Pelko, että sosiaalinen viiteryhmä ei hyväksy innovaation omaksumista	Kleijnen ym., 2009; Fain & Roberts, 1997; Stone & Grønhaug, 1993
<b>Käytön este</b>	Innovaation käyttäminen edellyttää vakiintuneiden toimintamallien ei-toivottua häiriötä	Rudolph, Rosenbloom & Wagner, 2004; Molesworth & Suortti, 2002; Raijas & Tuunainen, 2001
<b>Informaatioeste</b>	Tietojen epäsymmetria ja innovaation epätoivotut seuraukset	Talke & Heidenreich, 2014; Herbig & Day, 1992; Herbig & Kramer, 1992
<b>Normieste</b>	Innovaation ristiriita esim. perhearvojen, sosiaalisten arvojen ja normien tai perinteiden kanssa	Laukkanen, 2016; John & Klein, 2003; Herbig & Day, 1992; Hirschman, 1987
<b>Imagoeste</b>	Brändiin tai alkuperämaahan liittyvät negatiiviset vaikutelmat	Lian & Yen, 2013; Antioco & Kleijnen, 2010; Garcia ym., 2007; Ram & Sheth, 1989

Jos innovaatio koetaan uhkana kuluttajan fyysiselle terveydelle tai omaisuudelle, ilmaantuu henkilökohtaisen riskin esteitä (Bredahl, 2001; Klerck & Sweeney, 2007; Saba, Rosati & Vassallo, 2000). Toiminnalliset riskiesteet syntyvät, jos kuluttaja pelkää, että tuote saattaa olla viallinen tai toimimaton (Talke & Heidenreich, 2014). Lisäksi taloudellisia riskiesteitä syntyy, jos innovaation kustannukset koetaan liian korkeiksi ja investointi olisi taloudellisten resurssien hukkaa (Kleijnen ym., 2009; Szmigin & Foxall, 1998). Jos kuluttaja on huolissaan siitä, että läheinen sosiaalinen ryhmä ei hyväksy tuotteen tai palvelun käyttöä, syntyy sosiaalisten riskien esteitä (Fain & Roberts, 1997; Kleijnen ym., 2009).

Tietoesteet johtuvat kuluttajien kokemasta tiedon epäsymmetrisyydestä, jolloin he päättävät, että innovaatiolla on ei-toivottuja seurauksia (Herbig & Day, 1992; Herbig & Kramer, 1992; Talke & Heidenreich, 2014).

Imagoesteet syntyvät brändiin tai alkuperämaahan liittyvästä negatiivisesta vaikutelmasta (Antioco & Kleijnen, 2010; Garcia, Bardhi ja Friedrich, 2007; Ram & Sheth, 1989). Imago on erittäin vaikuttava tekijä erityisesti teknologisissa innovaatioissa. Esimerkiksi Apple on hyödyntänyt imagoaan tuodessaan innovaatioita olemassa olevaan tuotevalikoimaansa: tuotteet ovat yhteensopivia monin tavoin ja vahva imago on onnistuneesti siirretty tuotteesta toiseen (Antioco & Kleijnen, 2009).

Normiesteitä syntyy, jos innovaation arvioidaan olevan ristiriidassa esimerkiksi perhearvojen, sosiaalisten normien tai juurtuneiden perinteiden kanssa (Herbig & Day, 1992; Hirschman, 1987). Sosiaaliset normit ovat hyvin tärkeitä kuluttajien päätöksentekoprosesseissa (Ajzen & Fishbein, 1980). Kuluttajat luottavat voimakkaasti vertailuryhmiinsä tehdessään päätöksiä käyttäen innovaatiota (Chang & Cheung, 2001). Käytön esteitä taas ilmenee, jos innovaation käyttäminen edellyttää vakiintuneista toimintamalleista poikkeamista epätoivotulla tavalla (Molesworth & Suortti, 2002).

Teknologisten laitteiden omaksumiseen liittyvässä tutkimuksessa yleisimpiä psykologisia esteitä olivat toiminnallisen riskin este, käytön este ja informaatioeste. Vähiten ilmaantui taloudellisen riskin esteitä, sosiaalisen riskin esteitä ja normiesteitä. (Joachim ym., 2018).

Vaikuttaa kuitenkin siltä, että omaksumisen esteiden vaikutus vaihtelee kontekstin mukaan. Esimerkiksi Laukkasen (2016) tutkimuksessa, jossa tutkittiin mobiilipankin ja selaimessa käytettävän nettipankin omaksumisen, hylkäämisen ja lykkäämisen syitä, havaittiin, että arvoeste, joka kuuluu toiminnallisiin esteisiin, on vahvin netti- ja mobiilipankin käyttöönoton estäjä. Tutkimuksessa vahvistettiin myös, että psykologisista esteistä imagoeste hidastaa mobiilipankin omaksumista ja perinne-este selittää nettipankin hylkäämisen. Tutkimuksessa otettiin huomioon sukupuoli ja ikä, jotka ennustivat merkittävästi omaksumiseen ja hylkäämiseen liittyvää käytöstä. (Laukkanen, 2016.)

Frankin ja Peschelin (2020) tutkimuksessa ruoan verkkokaupan omaksumisessa, havaittiin, että sosiaaliset normit, innovaation yhteensopivuus ja koettu hyöty ennustivat vahvimmin kuluttajien omaksumista ruoan verkkokaupassa. Monimutkaisuus ja koettu riski eivät ennustaneet verkkokaupan omaksumista, toisin kuin Hansenin (2005) tutkimuksessa. Tulokset viittaavat siihen, että kuluttajat ruoan verkkokauppaan nykypäivänä enemmän kuin kymmenen vuotta sitten, mikä on odotettavaa (Frank & Peschel, 2020).

Ruoan verkkokaupan alalla aktiivista innovaation vastustamisen tutkimusta ei ole tehty soveltaen Talken ja Heidenreichin (2014) luomaa viitekehystä toiminnallisista ja psykologisista esteistä. Ruoan verkkokauppa on tutkittu mm. soveltamalla teknologian hyväksymimallia (TAM) (Childers ym., 2001; a Driediger & Bhatiassevi, 2019), suunnitellun käyttäytymisen teorian mallia (TPB) (Hansen, 2008), ja perustellun toiminnan teorian mallia (TRA) (Hansen ym., 2004).



Omaksumisen esteiden ja innovaation vastustamisen näkökulma on jäänyt uupumaan.

### 3.3 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys

Ruoan verkkokaupassa omaksumisen esteet voivat olla sekä toiminnallisia että psykologisia. Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena ovat psykologiset esteet, eli ristiriidat ruoan verkkokaupan ja kuluttajan sosiaalisten normien, arvojen ja käyttötapojen kanssa. Tutkimus keskittyy kuluttajan maailmaan ja pyrkii siten valottamaan psykologisten esteiden kautta syitä sille, miksi kuluttajat vastustavat ruoan verkkokauppaa eli eivät omaksu sitä osaksi kulutustottumuksiaan.

Joachim ym. (2018) mukaan aktiiviseen innovaation vastustamiseen liittyy kahdeksan estettä: informaatioeste, imagoeste, normieste, käytön este ja neljä erilaista riskiestettä, joita ovat henkilökohtaisen riskin este, sosiaalisen riskin este, taloudellisen riskin este ja toiminnallisen riskin este. Näistä riskiesteistä henkilökohtaisen riskin este, sosiaalisen riskin este ja taloudellisen riskin este rajattiin tästä tutkimuksesta pois innovaatiokohtaisten ominaisuuksien takia.

Käytännönläheisesti analysoituna ruoan verkkokauppa on henkilökohtaisen riskin näkökulmasta melko riskitön omaksumisen kohde, sillä ruoan verkkokaupassa asioiminen ei voi aiheuttaa vaaraa esimerkiksi kuluttajan terveydelle tai omaisuudelle. Sosiaalisen riskin esteen pois jättämistä voi perustella sillä, että ruoan verkkokaupan käyttäminen on yleisesti sosiaalisesti hyväksyttyä, eikä siihen liity stigmaa tai erityisiä negatiivisia mielikuvia. Taloudellisen riskin esteen rajaamista tämän tutkimuksen ulkopuolelle taas voi argumentoida ruoan verkkokaupan hintatasolla, joka on verkossa hyvin pitkälle sama kuin kivijalkaliikkeissä. Lisäksi taloudellisen riskin merkitystä vähentää se, että ruoka on arkipäiväinen välttämättömyys.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys (Kuvio 3) muodostui psykologisista esteistä omaksuttavan kohteen eli ruoan verkkokaupan ominaisuuksia arvioiden. Teoreettisessa viitekehyksessä otetaan huomioon innovaatiokohtaiset tekijät, toiminnallisen riskin este, informaatioeste, normieste, imagoeste ja käytän esteet, jotka vaikuttavat aktiiviseen innovaation vastustamiseen. Valituille psykologisille esteille ja niiden relevanttiudelle tämän tutkimuksen näkökulmasta voidaan löytää perusteita myös muualta kuin innovaation vastustamisen kirjallisuudesta. Psykologisiin esteisiin liittyvät käsitteet ovat keskeisiä termejä markkinoinnin tutkimuksessa, ja niiden merkitystä sekä vaikutusta kuluttajiin analysoidaan lyhyesti alla.

#### *Koettu riski ja informaation vaikutus riskin kokemukseen*

Riskin käsitettä voidaan tarkastella subjektiivisen ja objektiivisen riskin käsitteen kautta (Mitchell, 1999). Kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimuksessa termillä koettu riski (perceived risk) on keskeinen rooli kuluttajan

subjektiivisten kokemusten ymmärtämisessä. Koettu riski selittää kuluttajien käyttäytymistä, sillä kuluttajat haluavat välttää virheitä (Mitchell, 1999). Koettuun riskiin liittyy kaksi ulottuvuutta: kuluttajan kokemana epävarmuus ja käsitys ostamisen haitallisista seurauksista (Dowling & Staelin, 1994). Aktiiviseen innovaation vastustamiseen liittyvä toiminnallisen riskin este liittyykin juuri epävarmuuteen siitä, toimiiko palvelu niin kuin pitää ja käsitykseen haitallisista seurauksista, joita syntyy, jos palvelussa on puutteita tai virheitä.

Mitchellin (1999) mukaan koettu riski heijastaa päätöksentekoon liittyvien seurausten vaihtelua, eli seurausten todennäköisyyttä ja seurausten subjektiivisia merkityksiä. Roseliuksen (1971) mukaan kuluttajan kokemat menetykset voidaan luokitella neljään kategoriaan: 1) ajan menetys 2) turvallisuuden menetys 3) egon menetys ja 4) rahan menetys. Kaplanin, Szybillon ja Jajobin (1974) mukaan kuluttajan kokemana kokonaisriski muodostuu viidestä riskityypistä, joita ovat toimintaan liittyvä riski, taloudellinen riski, sosiaalinen riski, psykologinen riski ja fyysinen riski.

Erityisesti verkko-ostamisessa koettu riski on merkittävässä roolissa, sillä verkosta ostaminen näyttää lisäävän riskin kokemusta, mikä myös selittää sitä, miksi kuluttajat vastustavat verkko-ostamista (Nepomuceno, Laroche & Richard, 2014). Myös Jiuan Tanin (1999) mukaan verkko-ostamista pidetään yleisesti riskialttiimpana kuin kivijalkamyymälässä asioimista.

Kuluttajien tiedetään turvautuvan erilaisiin riskinhallintamenetelmiin minimoidakseen koettua riskiä. He voivat esimerkiksi hakea tietoa virallisista ja epävirallisista lähteistä, käyttää tuotemerkin imagoa tai mainetta ja hintaa signaaleina laadusta tai tekevät ostoksia vain kaupoissa, joilla on korkea laatumielikuva (Akaah ja Korgaonkar, 1988). Jos kuluttajilla on paljon tietoa tuotteesta, he ostavat sen varmemmin verkosta, koska informaatio saattaa kompensoida sitä, ettei tuotteeseen voi koskea. (Morgan-Thomas ja Veloutsou, 2013). Informaation puute voi siis olla esteenä ostolle, kuten myös Joachim ym. (2018) havaitsivat.

Myös tuotteen ostaminen tutulta tuotemerkiltä saattaa vähentää verkko-ostamisen koettua riskiä, koska kuluttajat tietävät, mitä odottaa tutulta tuotemerkiltä (Morgan-Thomas ja Veloutsou, 2013).

### *Imago*

Brändi-imago on sarja uskomuksia, ideoita ja vaikutelmia, joita kuluttajalla on brändistä (Kotler, 2001, 273). Kuluttajat käyttävät tuotenimiä (Dawar & Parker, 1994; Greator & Mitchell, 1994) ja kaupan nimeä (Bolton & Drew, 1991; Teas & Arwal, 2000) korvikkeina laadulle, sillä kuluttajat pyrkivät vähentämään ostopäätösten riskiä ja yksinkertaistamaan päätöksentekoa erityisesti verkossa. Brändi-imago ja verkkokaupan imago ovatkin kaksi tärkeintä kuluttajan kokemana riskiä vähentävää tekijää verkkokaupan kontekstissa (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon & Chattaraman, 2012.)

Tuotteen brändi-imago vaikuttaa kuluttajan verkko-ostokäyttäytymiseen suoraan ja epäsuorasti vähentämällä käsitystä riskistä. Verkkokaupan imago taas

vaikuttaa epäsuorasti ostoaikomukseen vähentämällä käsitystä riskistä. (Aghekyan-Simonianin ym. 2012.)

### *Normit*

Sosiaaliset normit määritellään "säännöiksi ja normeiksi, jotka ryhmän jäsenet ymmärtävät ja jotka ohjaavat ja/tai rajoittavat sosiaalista käyttäytymistä ilman lakien voimaa" (Cialdini ja Trost 1998, s. 152). Sosiaaliset normit vaikuttavat erilaisiin arkipäivän kulutuksen muotoihin (Melnyk, Carrillat & Melnyk, 2022).

Kuluttajilla on erilaisia sosiaalisia arvoja ja normeja, joita he noudattavat, ja jotka liittyvät toisiin ihmisiin ja perheeseen (Laukkanen, 2016). Kuluttajat ottavat usein odotukset ja toisten käyttäytyminen huomioon, kun he päättävät, mikä on hyväksyttävää (Cialdini, Reno ja Kallgren 1990).

Sosiaalisilla normeilla näyttää olevan voimakas vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, vaikka kuluttajat itse arvioivat sosiaalisten normien vaikutuksen vähäiseksi (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein & Giskevicius, 2008). Melnykin ym. (2022) meta-analyysin mukaan sosiaalisilla normeilla on keskimäärin merkittävä vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, erityisesti ei-hyväksytyyn käyttäytymiseen.

Sosiaalisen identiteetin teorian (Turner & Tajfel, 1970) mukaan jokaisella meistä on usea "minä", joka viittaa sosiaalisiin ryhmiin ja niihin kuulumiseen. Kuluttajat ovatkin taipuvaisia samastumaan erilaisiin viiteryhmiin. Viiteryhmä (reference group) on todellinen tai kuvitteellinen ryhmä, jolla on merkittävää vaikutusta yksilön arvoille, pyrkimyksille tai käyttäytymiselle, eli myös ostokäyttäytymiselle. Viiteryhmien avulla yksilöt identifioituvat kuluttajina (Solomon, 2016, 386). Kuluttajat luottavat voimakkaasti vertailuryhmiinsä tehdessään päätöksiä käyttäen innovaatiota (Chang & Cheung, 2001).

### *Tavat ja tottumukset*

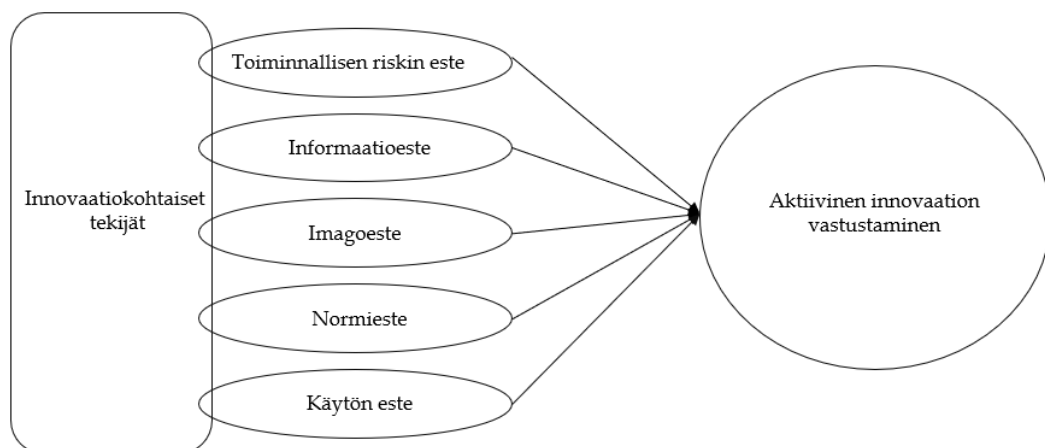
Ruokaostosten tekeminen on usein hyvin rutiininomaista, sillä ruoan ostaminen on paitsi toistuvaa, myös välttämätöntä. Tapojen ja toistuvan käyttäytymisen kehittäminen mahdollistaa kuluttajien ajan ja energian minimoinnin arkisten ostopäätösten tekemiseen (Solomon, 2016, 354). Rutiininomaisen ostokäyttäytymisen kohteena ovat usein ostokset, joiden taloudellinen vaikutus on pieni. Siten esimerkiksi elintarvikkeiden ja kulutustavaroiden ostaminen on hyvin vakiintunutta ja tavat ostokäyttäytymisessä piintyneitä. (Adamowicz & Swait, 2013.)

Tapojen muodostaminen vähentää kognitiivista ponnistelua, joten kuluttajat omaksuvat erilaisia päätöksentekoon liittyviä strategioita minimoidakseen kognitiivista kuormitusta (Adamowicz & Swait, 2013). Yksi esimerkki tällaisesta päätöksentekoon liittyvästä strategiasta on yksinkertaistava päätöksenteon strategia (Heiner, 1983), mikä näkyy kuluttajan käyttäytymisessä niin, että ostotottumuksiin liittyy rutinoituneita käytäntöjä, kuten samojen tuotteiden ostamista kerta toisensa jälkeen. On huomattava, että piintyneet tavat

ostokäyttäytymisessä eivät välttämättä liity uskollisuuteen, sillä brändiuskollisuus sisältää tietoisien päätöksen jatkaa saman brändin ostamista (Solomon, 2016, 354).

Tavat ja tottumukset vaikeuttavat kuluttajan ostokäyttäytymisen muuttamista. Rutinoitunut ostokäyttäytyminen tuottaa ongelmia, kun markkinoija yrittää esitellä uusia keinoja tehdä ostoksia tai suorittaa haluttu toimenpide: kuluttajien on oltava vakuuttuneita muuttamaan entinen tapansa ja korvaamaan se uudella (Solomon, 2016, 354).

Huomionarvoista on, että tottumusten vaikutus käyttäytymiseen voimistuu arkipäiväisillä vaatimuksilla, kuten aikapaineella. Toistuva käyttäytyminen voi myös saada aikaan virheellisen päätelmän, että toistettu käyttäytyminen on parempaa kuin muiden vaihtoehtojen kokeileminen, mikä lisää tapojen piintymistä. (Wood & Neal, 2009.) Tämä päätelmä voi lisätä tunnetta siitä, että tavan muuttaminen on epäedullista ja siten tapojen muuttaminen on kuluttajalle epätoivottua.



KUVIO 3. Teoreettinen viitekehys.

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus ja toteutettiin haastattelututkimuksena. Haastattelulla pyrittiin tuottamaan laadullista tietoa omaksumisen esteistä ja ymmärtämään syvällisesti omaksumisen esteitä ruoan verkkokaupan kontekstissa. Haastattelukysymykset muodostettiin teorian pohjalta, ja haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna yksilöhaastatteluina.

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmetodin valitsemisen lähtökohtana oli tutkimusongelma, jonka perusteella tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa omaksumisen esteistä kuluttajan näkökulmasta keskittymällä tutkittavien subjektiiviseen kokemukseen ja ilmiöön sen laadun näkökulmasta. Tutkimuksen keskiössä on siis ihminen, jolloin tutkimus keskittyy merkityksiin. Tällöin tulkinta ja ymmärtäminen ovat tärkeässä roolissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että ilmiötä pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään sen sijaan, että pyritään löytämään yhteyksiä tilastollisesti (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu myös, etteivät tutkimustulokset ole ajattomia ja paikattomia, vaan sidoksissa historiaan ja paikkaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän laadullisen tutkimuksen tulokset heijastelevat suomalaista kulttuuria ja historiaa sekä aikaa 2020-luvulla.

### 4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla tutkimukseen osallistuvia. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi silloin, kun halutaan saada syventää tietoa tutkittavasta ilmiöstä, kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan, tai kun vastaus perustuu haastateltavan henkilön omaan kokemukseen. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 35.)

Koska haastattelussa on mahdollista suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa, ja selvittää vastausten taustalla olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme, 2022), haastattelu sopi erityisen hyvin tämän tutkimuksen aineistonkeruutavaksi, sillä tutkimukseni tavoitteena on selvittää kuluttajien kokemien psykologisten esteiden ilmenemistä ja syitä niiden taustalla.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Teemahaastattelussa haastattelun aihealueet eli teema-alueet on etukäteen määritelty, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella (Eskola & Suoranta, 2005,

s. 86). Teemahaastattelulla voidaan tutkia yksilön ajatuksia, tunteita, kokemuksia ja myös sanataonta kokemustietoa, jolloin teemahaastattelu tuo haastateltavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47–48).

Haastattelun teemat muodostettiin tutkimuksessa käytetyn innovaation vastustamisen teorian pohjalta. Teoreettisen viitekehyksen, eli psykologisten omaksumisen esteiden perusteella teemoiksi muodostuivat 1) informaatio ruoan verkkokaupasta 2) ruoan ostamisen käyttö, tavat ja tottumukset 3) kuluttajan kokemus riski ja luottamus ruoan verkkokauppaan 4) ruoan verkkokaupan imago ja 5) normit ja perinteet ruoan ostamisen kontekstissa ja 6) käytön esteet subjektiivisena kokemuksena.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna yksilöhaastatteluina. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on, että se voidaan toteuttaa keskustelunomaisena tilanteena (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75). Haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset, mutta kysymysten muoto, järjestys ja tarkentavat kysymykset vaihtelivat. Haastatteluissa tarkentavat kysymykset olivat tutkimuksen kannalta tärkeässä roolissa, sillä niiden avulla syvennyttiin haastateltavien yksilöllisiin kokemuksiin ja ajatuksiin.

Toisen ryhmän (ruoan verkkokaupasta tilaamisen lopettaneet) haastatteluteemat poikkesivat hieman ensimmäisen ryhmän teemoista. Koska toinen ryhmä oli jo tilannut ruoan verkkokaupasta, heidän haastatteluissaan kysyttiin informaatioon liittyvien kysymysten kokemuksista ruoan verkkokaupan käyttämisestä ja syistä, joiden takia ruoan verkkokaupan käyttäminen on päättynyt.

Haastattelut toteutettiin verkkovälitteisesti. Haastattelut nauhoitettiin, ja nauhoite litteroitiin sanataarkasti.

### 4.3 Aineisto

Tässä tutkimuksessa perehdyttiin ruoan verkkokaupan vastustamiseen. Ilmiötä tutkittiin psykologisten esteiden avulla, sillä tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa kuluttajien subjektiivisista kokemuksista ja ymmärtää vastustamisen syitä.

Haastateltavat rekrytoitiin tutkimukseen työpaikalta suoraan kontaktomalla ja sosiaalisen median avulla hyödyntämällä ennakkokyselyä. Ennakkokyselyssä kysyttiin, onko kuluttajalla kokemusta ruoan verkkokaupan käyttämisestä ja millaisia kokemukset ovat olleet. Haastateltaviksi valittiin kahdenlaisia henkilöitä: 1) kuluttajia, jotka eivät ole koskaan tilanneet ruokaa verkosta ja 2) kuluttajia, jotka ovat tilanneet verkosta, mutta ovat lopettaneet tilaamisen. Otannan voidaan todeta siis olevan harkinnanvarainen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Alasuutarin (1999) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kerätä aineistoa, joka mahdollistaa monenlaiset tarkastelut. Haastateltavien valinnassa otettiin huomioon, että aineisto olisi mahdollisimman edustava ja että haastateltavissa olisi eri-ikäisiä, eri sukupuolta olevia, ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Haastateltavien kotitaloudessa asuvien lukumäärä vaihteli yhdestä

seitsemään. Haastateltavista 36 % asui yksin. Suomessa yksinasuvia on Tilastokeskuksen (2023) mukaan 47 % väestöstä.

Ennen haastattelua haastateltavilta varmistettiin mahdollisuuksia ruoan verkkokaupan käyttämiselle. Henkilöiltä, jotka eivät olleet tilanneet aiemmin ruoan verkkokaupasta varmistettiin etukäteen, että he asuvat ruoan verkkokaupan toimitusalueella tai voisivat noutaa halutessaan ruokaostokset noutopisteestä kohtuullisella vaivalla. Näin pyrittiin eliminoimaan ruoan verkkokaupan vastustamiseen liittyviä toiminnallisia esteitä ja varmistamaan, että ruoan verkkokaupan käyttäminen ei johdu ruoan verkkokauppaan liittyvistä ominaisuuksista, kuten toimitusalueesta tai ruoan verkkokaupan palveluiden puutteesta. Näin varmistettiin se, että haastatteluissa päästään pureutumaan psykologisiin esteisiin, eli vastustamisen ilmenemiseen ja syihin vastustamisen taustalla.

Toisen ryhmän haastateltavat olivat käyttäneet ruoan verkkokaupan palveluita, mutta lopettaneet käyttämisen. Myös heidän kohdallaan varmistettiin, että palvelun käyttämisen lopettaminen ei johdu ruoan verkkokauppaan liittyvistä tekijöistä (kuten ruoan verkkokaupan toimitustapojen muuttumisesta tai palvelun loppumisesta alueella), vaan lopettamisen syynä ovat kuluttajaan ja hänen henkilökohtaiseen kuluttamiskäyttäytymiseensä liittyvät syyt.

Tutkimuksen aineiston muodostivat 14 henkilöä, joista 10 ei ollut koskaan tilannut ruokaa verkosta ja 4 oli tilannut ruokaa verkosta, mutta lopettanut käyttämisen. Taulukossa 3 on haastateltavien taustatietoja ja haastatteluiden kestot niistä haastateltavista, jotka eivät ole käyttäneet ruoan verkkokauppaa. Taulukossa 4 esitellään taustatiedot haastateltavista, jotka ovat käyttäneet ruoan verkkokauppaa.

Taulukoissa ja myöhemmin tulosten analysoinnissa lyhenteet H1, H2, H3 jne kuuluvat ryhmään, jotka eivät ole käyttäneet ruoan verkkokauppaa. L1, L2, L3 jne kuuluvat ryhmään, jotka ovat lopettaneet ruoan verkkokaupan käyttämisen.

TAULUKKO 3. Taustatiedot haastateltavista, jotka eivät ole kokeilleet ruoan verkkokauppaa.

	Sukupuoli	Ikä	Elämäntilanne	Kotitaloudessa asuvien lkm	Vastuu kotitalouden ruokaostok-sista	Onko kokeil-lut ruoan verkko-kauppaa	Haastatte-lun kesto
H1	Nainen	52	Asuu puolison ja lasten kanssa lapsia	4	Päävas-tuussa	Ei	22 min 1 s
H2	Mies	29	Asuu yksin	1	Päävas-tuussa	Ei	32 min 24 s
H3	Nainen	37	Asuu puolison ja lasten kanssa	3	Päävas-tuussa	Ei	20 min 23 s
H4	Nainen	44	Asuu vuorovii-koin yksinkol-men lapsen kanssa	1-4	Päävas-tuussa	Ei	36 min 13 s
H5	Nainen	34	Asuu yksin	1	Päävas-tuussa	Ei	36 min 44 s
H6	Mies	26	Asuu yksin	1	Päävas-tuussa	Ei	19 min 55 s
H7	Nainen	53	Asuu puolison ja lasten kanssa	7	Päävas-tuussa	Ei	32 min 36 s
H8	Nainen	24	Asuu puolison ja lasten kanssa	3	Päävas-tuussa	Ei	30 min 50 s
H9	Mies	27	Asuu puolison kanssa	2	Jaettu vastuu	Ei	28 min 39 s
H10	Mies	65	Asuu yksin	1	Päävas-tuussa	Kerran tehnyt tilauksen työpai-kalle	20 min 3 s



TAULUKKO 4. Taustatiedot henkilöistä, jotka ovat kokeilleet ruoan verkkokauppaa, mutta lopettaneet ruoan verkkokaupan käyttämisen.

	L1	L2	L3	L4
<b>Sukupuoli:</b>	Nainen	Nainen	Mies	Nainen
<b>Ikä:</b>	37	30	30	27
<b>Elämäntilanne</b>	Puoliso, lapsia	Puoliso	Asuu yksin	Puoliso, lapsia
<b>Kotitaloudessa asuvien lkm:</b>	4	2	1	4
<b>Vastuun kotitalouden ruokaostoksista</b>	Jaettu vastuu	Jaettu vastuu	Päävastuussa	Päävastuussa
<b>Haastattelun kesto</b>	36 min 15 s	20 min 3 s	33 min 41 s	31 min 6 s
<b>Onko kokeillut ruoan verkkokauppaa</b>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

#### 4.4 Aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analyysissä tarkoituksena on luoda hajanaisesta aineistosta selkeä kokonaisuus ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta (Eskola & Suoranta, 2014, s. 138). Aineiston analyysi oli tässä tutkimuksessa abduktiivista, eli aineiston analyysia tehtiin teorian ohjaamana (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Alasuutarin (1999, 39–40) mukaan laadullinen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta, jossa havaintojen pelkistämisessä tarkastellaan aineistoa, tässä tapauksessa litteroitua tekstiä, teoreettisen viitekehityksen avulla. Aineiston analyysissä edettiin niin, että aineistoa purettiin ja koodattiin samanaikaisesti, jonka jälkeen siirryttiin tarkempaan analyysivaiheeseen ja synteessin muodostamiseen, eli ilmiön kokonaiskuvan hahmottamiseen ja teoreettiseen uudelleentarkasteluun (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Aineistoa analysoitiin teemoittelemalla, jossa tutkimuksen kannalta olennaiset aihealueet pyritään kokoamaan teemojen avulla yhteen (Eskola & Suoranta,

2014, s. 176). Teemat nousivat haastatteluaineistosta, ja analyysin edetessä teemoja yhdisteltiin teoreettisen viitekehyksen mukaisesti.

Tutkimuksen analyysissa merkitysten tulkinta oli tärkeässä roolissa. Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan merkityksiä tulkitessa tutkija ei tyydy pelkästään näkyvissä olevaan tutkimiseen ja tarkasteluun, vaan pyrkii tavoittamaan teemoja, jotka eivät ole suoranaisesti tekstissä lausuttuna.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset on jaettu seitsemään alalukuun, joissa eritellään ruoan verkkokaupan vastustamista, omaksumisen esteitä ja esteiden syitä sekä niiden ilmenemistä. Lopuksi analysoidaan eri ryhmiin kuuluvien kuluttajien eroja ruoan verkkokaupan omaksumisen esteiden ilmenemisessä.

Tutkimuksen tulokset noudattelivat pääpiirteissään teoreettista viitekehystä. Ruoan verkkokaupassa omaksumisen esteet ilmenivät informaatioesteinä, käytön esteinä, normiesteinä ja toiminnallisen riskin esteinä. Toiminnallisen riskin esteiden merkitys ei tässä tutkimuksessa korostunut samalla tavalla kuin informaatioesteiden, käytön esteiden, normiesteiden ja imagoesteiden.

Viitekehyksestä poiketen kuluttajat kokivat ruoan verkkokaupan omaksumisessa myös toiminnallisia esteitä psykologisten esteiden lisäksi. Vaikka tutkimuksen tavoitteena oli selvittää psykologisia esteitä, niiden ilmenemistä, tekijöitä esteiden taustalla ja syitä esteiden kokemiselle, psykologisiin esteihin nivoutuvat toiminnalliset esteet tulivat myös ilmi haastatteluissa. Kuluttajien kokemia toiminnallisia esteitä olivat arvoesteet ja monimutkaisuuden esteet. Arvoeste ilmeni kokemuksena, että ruoan verkkokaupasta ei ole riittävän suurta hyötyä ns. perinteiseen fyysiseen kauppareissuun verrattuna. Monimutkaisuuden esteet ilmenivät kokemuksena, että ruoan verkkokauppaa on hankalaa käyttää.

Ruoan verkkokaupan omaksumisen esteiden kokemisessa oli pieniä eroja eri kategorioihin kuuluvien haastateltavien välillä. Ne haastateltavat, jotka olivat kokeilleet ruoan verkkokauppaa, mutta eivät jatkaneet käyttöä, kokivat korostuneesti toiminnallisiin esteisiin kuuluvaa arvoestettä niihin haastateltaviin verrattuna, jotka eivät olleet koskaan kokeilleet ruoan verkkokauppaa.

### 5.1 Informaatioesteet

Informaatioesteiden osalta haastateltiin vain henkilöitä, jotka eivät olleet käyttäneet ruoan verkkokauppaa. Teemoiksi informaatioon liittyen muodostuivat 1) tiedon puute 2) väärä tieto 3) vanhentunut tieto 4) epäluotettavista lähteistä peräisin oleva tieto ja 5) haitalliset uskomukset ruoan verkkokaupasta.

Vaikka ruoan verkkokauppa käsitteenä oli haastateltaville tuttu, he osasivat määritellä ruoan verkkokaupan sekä tiesivät, miten ruoan verkkokauppa toimii. Suurin osa mielsi ruoan verkkokaupan nimenomaan päivittäistavarakaupan verkkokaupaksi ja he tiesivät palvelun peruseriaatteen.

H4: "Käsitän sillä lailla, että nää tällaiset päivittäistavarakaupat on vaan siirtynyt myös niinku verkkoon."

H6: "Ruoan verkkokauppa on mun mielestä just tällainen Prisman- cittarin tyyppinen, että sä sieltä valitset raaka-aineita. Sitten haet tai se tuodaan sulle kaupasta tai sitten se on joku tällainen Ruokaboksi-tyyppinen, että sä että se tavallaan tilaat verkosta sulle palvelun. - -"

H7: "No se tarkoittaa sitä, että mennään sähköpostiin ja yritetään sieltä löytää joku Feelia [Feelia Ruokakauppa] tai joku Ruokaboksi tai joku ja sitten tilataan."

Tarkempi syventyminen ruoan verkkokaupan palveluun ja sen mahdollisuuksiin toi ilmi sen, että ymmärrys ja tieto ruoan verkkokaupasta ei ollut kaikilla haastateltavilla kovin syvällistä. Suoranaisen väärän tiedon lisäksi tieto saattoi olla vanhentunutta. Tiedon puutetta ilmeni valikoiman, hintojen, toimitustapojen ja toimitusmaksujen sekä ruoan verkkokaupan palvelun ominaisuuksien ja käyttöliittymän suhteen. Wiltonin ja Pessemierin (1981) mukaan rajallinen tieto tai väärä tieto vaikuttaa negatiivisesti innovaatioiden omaksumiseen. Tässä tutkimuksessa saatiin viitteitä siitä, että tiedon puutteilla oli yhteys esimerkiksi käytön esteiden muodostumiseen, sillä tiedon puute vaikutti haitallisten uskomusten syntyymiseen.

H5: "Siellä on vähemmän niitä valikoimia, mitä vaikka, jos menee kauppaan, esimerkiksi cittariin tai tällainen iso paikka."

H8: "Mä en tiedä, mutta mä oletan että [ruoan verkkokaupat] voi olla vähän hintavampia."

H2: " Ei ole tietoa [valikoimasta, hinnoista ja toimitustavoista], mutta jonkunlainen tällainen niinku valistunut käsitys."

Haastateltavat saattoivat arvioida oman tietämyksensä ruoan verkkokaupoista hyväksi, vaikka he eivät olisi varsinaisia ruoan verkkokauppoja koskaan selailutkaan. Osa tiedosti oman tietämättömyytensä, mutta osa ei edes tiennyt, mitä ei tiedä. Kymmenestä ensimmäisen ryhmän haastateltavasta kaksi mainitsi sellanneensa ruoan verkkokauppoja ja tutustuneensa tarjontaan omakohtaisesti. Yksi oli ollut mukana tekemässä yhteistä ruokatilauusta reissua varten.

H1: "Periaatteessa aika hyvä [tietämys], mutta ei nyt en mä nyt ihan tarkkaan tiedä. - En ole kokeillut enkä oikeastaan selailutkaan [ruoan verkkokauppoja]."

H5: "No suhteellisen siis semmoinen kokonaisvaltainen [tietämys]. -- Joskus jos ollaan tilattu johonkin yhteiseen menemiseen vaikka jotakin, niin silloin on tullut selatua joitakin [ruoan verkkokauppoja] mutta silleen varsinaisesti en [ole selailut ruoan verkkokauppoja tai tutustunut niihin]."

H6: "Kyllä mä uskoisin että on [hyvä tietämys], vaikkakin en ole käyttänyt."

Tietoa ruoan verkkokaupoista haastateltavat olivat saaneet pääsääntöisesti sosiaalisesta mediasta, ystävilta ja tutuilta, mainoksista ja lehtiartikkeleista. Haastateltavat eivät osanneet tarkasti eritellä mistä ovat tietoa saaneet, tai kun tieto on kumuloitunut ajan saatossa, ei enää muistettu mistä kaikkialta tietoa on tullut. Tieto ruoan verkkokaupasta oli siis lähinnä ajan saatossa eri lähteistä kertynyttä, eikä esimerkiksi ruoan verkkokauppojen tai lehtijuttujen tarjoamaa. Haastatteluiden aikana kävi ilmi, että useimpien tietämys ruoan verkkokaupasta oli hyvin hajanaista ja tiedon lähteet olivat osin epäluotettavia.

H1: "Netistä jostain, mainoksista varmaan, joltain kavereilta."

H2: "Kuulopuheista, voisi sanoa, en ole niinku mainoksista tai kauppojen yhteydessä. En usko että mä oon vaikka verkkomainoksia hirveästi saanut."

H3: "En mä tiedä oonko mä nähnyt mitään mainoksia. En varmaan, musta tuntuu että mä oon kuullut tutuilta ja kavereilta."

H9: "No varmaan mainoksista lähinnä. Tietenkin oon kuullut, että joku käyttää ja sitten on käynyt Prismassa, niin näkee sen noutopisteen siinä. -- Mainoksista lähinnä, ja sitten on tullut jotain suorapuheluitakin."

Vaikka ruoan verkkokauppaa kokeilleilta haastateltavilta ei kysytty tietoon liittyviä kysymyksiä, muiden haastattelukysymysten avulla kävi ilmi, että myös heillä ruoan verkkokaupassa ilmeni omaksumisen esteitä, jotka liittyivät tiedon puutteeseen. Esimerkiksi yhdellä haastateltavalla kokemukset ruoan verkkokaupasta olivat jo vuosien takaa, ja käsitys tämän hetken tilanteeseen perustui uskomuksiin.

L2: "Mä luulen, että se on kehittynyt kyllä näiden vuosien aikana paremmaksi ja sujuvammaksi vielä entisestään, ja nyten ehkä niitä aikojakin on enemmän saatavilla ja monipuolisemmat vaihtoehdot toimituksiin ja muuta, että varmasti niinku laajentunut ja parantunut koko systeemi."

Tutkimuksessa kävi ilmi, että haastateltavilla oli puutteita tiedossa ruoan verkkokauppaan liittyen. Monella haastateltavalla oli myös väärää tietoa, tai tietoa, joka oli vanhentunutta. Rogersin (2003) mukaan kuluttajien suhtautuminen innovaatioon on riippuvainen tiedosta, sillä kuluttajat arvioivat innovaatiota tietoon perustuen. Esimerkiksi Laukkanen ja Kiviniemi (2010) ovat osoittaneet, että tiedon puutteella on merkittävä rooli innovaation vastustamisen kehittymisessä.

Kävi myös ilmi, että useampi haastateltava ei ollut tutustunut ruoan verkkokaupan palveluntarjoajiin tai selaillut ruoan verkkokauppojen sivuja tai sovelluksia, jolloin tieto oli epäluotettavaa tai tieto ei ollut ajan tasalla. Tämän takia kuluttajien tietämys ruoan verkkokaupasta ei ollut kovin syvällistä. Kun kuluttajilta kysyttiin heidän omaa arviotansa siitä, kuinka hyväksi he arvioivat omaa tietämystään ruoan verkkokaupasta, osa arvioi tietämyksensä hyväksi, vaikka ei ollut koskaan esimerkiksi selaillut ruoan verkkokauppaa. Tämä itsearviointi paljasti sen, että kuluttajat eivät tiedä mitä he eivät tiedä, jolloin he eivät välttämättä ole motivoituneita hakemaan tietoa ja tutustumaan ruoan verkkokauppaan.

Tietoon liittyvät puutteet ja epäluotettava tieto ilmenivät kuluttajilla erilaisina uskomuksina, jotka voivat olla haitallisia ruoan verkkokaupan omaksumisen kannalta. Uskomukset voivat pitää yllä haitallisia käsityksiä ruoan verkkokaupasta tai ne voivat estää ruoan verkkokaupan kokeilemisen ja hyödyn arvioinnin. Jos kuluttaja ei altista itseään tiedolle ruoan verkkokaupasta tai ole motivoitunut etsimään tietoa, uskomukset voivat olla erittäin tiukassa, eikä niitä ole helppoa oikaista.

## 5.2 Käytön esteet

Joachim ym. (2018 mukaan käytön esteitä ilmenee, kun innovaation käyttäminen vaatii rutiinien tai toimintamallien muuttamista, joka koetaan epämieluisana. Haastateltavat kokivat paljon erilaisia ristiriitoja ruoan verkkokaupan käyttämisen ja oman ostokäyttäytymisen kanssa. Käytön esteiden osalta teemoiksi muodostuivat 1) nykytilan suosiminen status quo -harhaan perustuen 2) kokemus rutiinien muuttamisen vaatimuksesta 3) ruutuajan lisääntymisen kokeminen negatiivisena ilmiönä 4) kokemus rutiinien muuttamisen työläydestä 5) ruoan verkkokaupan vaatima ennakointi 6) ennakkoluulot ruoan verkkokauppaan kohtaan 7) elämäntilanteen kokeminen käytön esteenä ja 8) kognitiivinen jäykkyys.

Ruoan ostamisen käytännöistä puhuttaessa ja ruoan verkkokaupan ja fyysisen kaupan eroista kysyttäessä esiin nousi erilaisia huolenaiheita siitä, miten ruoan verkkokauppa sopii omaan tottumuksiin ja mieltymyksiin. Aiheet vaihtelivat tuotteiden kokeilemisesta ostettavan ruoan määrän hahmottamiseen ja ruoan verkkokaupan vaatimaan kognitiiviseen ponnisteluun ja vaivannäköön, joka liittyy uuden asian kokeilemiseen.

H1: "--Mä en pääse kokeilemaan niitä tuotteita tai, livenä näkemään niitä, että sitten mun täytyy jotenkin muuten päätellä ne asiat kuvien perusteella. Kun käy kaupassa niin siis siellä voi hoksata jotakin - - Tuleeko siellä katsottua enemmän jotakin tarjouksia tai että missä on joku punainen hintalappu?"

H4: "Musta tuntuu, että se miksi mä en ole kokeillut, on se, että se vaatii ainakin alkuun enemmän semmoista ajatustyötä se verkosta tilaaminen."

H8: "Tavallaan kaupassa hahmottaa ehkä paremmin sen, että mitä sulla kaikkea on siellä kärryssä ja sitä määrää ja jotenkin sitä kokonaisuutta ehkä hahmottaa paremmin kuin verkkokaupassa."

L4: "Verkkoympäristössä sen kauppatilaamisen tekeminen on jotenkin stressaavaa, koska musta tuntuu että mä en hahmota sitä niinku kokonaisuutta kun mä en näe niitä. -- musta tuntuu, että mä en näe mitä mulla on siinä, koska mä näen vaan sen niinku sen tekstin."

Fyysisessä kaupassa asioimisessa nähtiin positiivisia puolia, jotka nousivat spontaanisti esiin haastatteluihinsa. Kävi ilmi, että useammalle haastateltavalle ruoka-kaupassa käyminen on mieluisaa.

H5: "Käyn aina itse kaupassa. Se on itselle jotenkin sellainen semmoinen hyvä arki-rutiini."

H8: "Tällä hetkellä ainakin nyt on korostanut, että tykkään mennä aina aamuisin, että se on tosi tyhjää ja rauhallista. Mä tykkään kierrellä ja olla rauhassa kaupassa ja vertailla tuotteita ja vaikka päätyisin aina niihin samoihin--."

L1: "Kaupassa käyntiin liittyy myös se, että siellä on muitakin ihmisiä ja saatat nähdä vaikka jonkun tutussa kaupassa. Ja sitten samoin lueskella, hypistellä jotain purkkeja, tuoteselosteita tai käydä tuoretiskillä, että se on niinku eläväisempää - -."

L4: "Ruokakaupassa asiointi on parhaimmillaan rentouttavaa. Mun mielestä on ihan kiva käydä kaupassa ja mä kuuntelen monesti jotakin podcasteja tai puhun puhelimessa tai jotain että se ei vaadi multa semmoista niinku hirveän isoa henkistä kapasiteettia toisin kuin se, että mä istuisin tietokoneelle ja lapset hyppi niskassa."

Ruokatilauksen tekeminen tietokoneella tai puhelimella ja sitä myötä lisääntynyt ruutu-aika taas koettiin ruoan verkkokaupan käyttämisen negatiivisena puolena. Viisi vastaajaa 14:sta haastatellusta mainitsi, että kokee lisääntyneen ruutuajan yhtenä esteenä ruoan verkkokaupan käyttämiselle. Ruutuajan lisääntyminen oli siis selvä käytön este.

H5: "--Sitten itse asiassa mä oon niin paljon koneella päivisin, että mua ehkä vähän stressaisi se --"

H8: "--Tuntuu että on niin paljon puhelimella niin sitten se lisäisi sitä. --"

L1: "Siinä se huono puoli, että se lisäisi niitä netissä ja puhelimella hoidettavia asioita --."

L4: "--Ylipäänsä että joutuisi avaa tietokoneen vielä työpäivän jälkeen vähän niinku siviilissä tehdäkseen ruokaostoksia niin tuntuu epämiellyttävältä, varsinkin kun ruokakauppa on niin lähellä ja autolla mukava ajaa. Se tuntuu jotenkin niinku todella työläältä, että mieluummin lähdän vaan menee, ja teen ruokaostokset siinä. Se on stressaavampi kokemus se tietokoneen avaaminen kuin sinne kauppaan käveleminen."

Ruoan verkkokaupan käyttämisessä verkkokauppatilauksen vaatima ennakointi nähtiin negatiivisena ja sen koettiin olevan ristiriidassa omien käyttötapojen kanssa. Ennakointiin liittyi myös informaation puutetta ja siten informaatioesteitä, sillä kuluttajat eivät tarkasti tienneet, millaista ennakointia ruoan verkkokaupan käyttäminen vaatisi.

H3: "Se varmaan vaatisi jonkin näköistä ennakointia. Tai siis vaatisikin että mä en yhtään tiedä että kuinka, mikä on se aikamäärä että milloin sun pitää tilaus pistää sisään, että jos mä esimerkiksi haluaisin hakea ne huomenna. Että se on niinku eri asia, että ok, meillä on nyt kaappi tyhjä, lähenpä kauppaan."

H5: "Välillä on reissussa työreissuilla ja jollakin tavalla on myös vähän semmoista epäsäännöllisyyttä, ei ole aina samassa paikassa koko ajan. Niin niin, siinä mielessä se voisi olla vähän semmoinen hankala, se vaatii vähän sellaista ennakoimista, ettei vaikka tilaa rutiinilla jotain viikon ostoksia ja sitten lähde reissuun - -."

Vaikka haastateltavat eivät olisi itse maininneet ennakointia ruoan verkkokaupan negatiiviseksi puoleksi tai ilmaisseet sen olevan käytön este, useampi haastateltava kuvaili itseään ruokaostosten tekijänä spontaaniksi ja suunnittelemattomaksi, ja spontaani ruoan ostaminen nähtiin itselle sopivana tapana hoitaa ruokaostokset, eikä suunnittelemattomuuteen kaivattu muutosta. Tottumus suunnittelemattomuuteen ja tapojen muuttaminen voidaan siis nähdä esteenä ruoan verkkokaupan käyttämiselle, sillä ruoan verkkokaupasta tilaaminen vaatii pika-toimituksia lukuun ottamatta pientä suunnitelmallisuutta. Yksi haastateltava tosin ilmaisi selkeästi, että toivoisi ruoan verkkokaupan käyttämisen tuovan kaivatun ratkaisun impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen.

H2: "Yleensä marssin kauppaan ja inspiroidun siellä. Jos on joku niinku spessumpi juttu niin sitten suunnitellen kanssa niinku etukäteen että mitä ostaa. -- Ostan aika silleen vakiojuttuja ja sitten niinku kaupassa lennosta."

H6: "Aika hetken mielijohhteesta saatan ostaa, että en hirveesti listoja tee itselleni--."

H4: "Mä oon liian impulsiivinen ja tää on itse asiassa yksi kanssa mihin mä ajattelen, että se tarjoaisi ratkaisun se verkko-ostelu, että siinä oikeasti olisi niinku järki kädessä. -- mä oon vaan jo huono kaupassa kävijä jos ajatellaan taloudellisuutta ja suunnitelmallisuutta."

L4: "Noi niinku ruokaboksihommat [Ruokaboksi-palvelu] niin ne oli mun mielestä jossain kohti ihan kivoja, mutta sitten mä huomasin, että mä en pysynyt niissä annetuissa ohjeissa ikinä ja sitten tapahtui se ihan sama kuin minkä tahansa muunkin ruoan kanssa, että sitten pitää keksiä niistä jämästä jotakin. Niin sitten on todennut, että meille sopii kaikista parhaiten, että tekee kaksi kertaa viikossa kohtuullisen isot ostokset ja sitten hakee lähikaupasta täydennyksiä tarpeen mukaan."

Ruoan verkkokaupasta tilaamisen lopettaneista yhdellä ilmeni käytön esteenä kokemus siitä, että korvattujen tai puuttuvien tuotteiden hakeminen kaupasta on vaivalloista, jolloin ruoan verkkokauppa ei helpota arkea vaan saattaa tuoda siihen jopaa lisää työtä.

L4: "Mun mielestä se oli rasittavaa se, että aina sieltä korvattiin jotain tuotteita. Että mä silti ajattelen, että kuluttajana sitten sen korvaavan päätöksen tekee kaupassa itse paremmin sitä omaa ajatustaan noudattaen kuin se, että ne korvaa sieltä sen niitten ajatuksen mukaan. -- Sehän on ihan järjetön niinku ajatustyö alkaa miettimään kaikille joku korvaava tuote. Ja sitten joskus itse asiassa aloin laittaa silleen, että nyt mitään ei saa korvata. Ja sitten mä hain tyyliin jostain Salesta [puuttuvia tuotteita]."

Vaikka spontaanius tuli esiin ruoan ostamisessa, toisaalta ruoan ostamiseen liittyi lähes kaikilla rutinoituneita tapoja ja käytänteitä. Ruoan ostamisessa tärkeänä nähtiin yleisesti ottaen hinta-laatusuhde, hyvä valikoima ja tuttu kauppa. Vakioituneet tavat nähtiin positiivisina ja itselle sopivina, ja niiden muuttamiselle ei ilmaistu tarvetta.

H7: "Mä teen aina aamulla aikaisin silleen, että kun mä vien lapset kouluun niin mä menen kauppaan. Monesti on kauppalista tai sitten mä kierrän tietyn reitin mukaisesti sen [kaupan]. Aamulla on parhaimmat lihatarjoukset ja mä kierrän semmoisen tietyn reitin ja mä tsekkaan mitä on ja sitten mä pakastan ne ruoat."

H1: "Mä ostan aika paljon samoja asioita, aina kotiin tietyt tuotteet. Mä oon aika hintatietoinen, seuraan kilohintoja. Mä aika hyvin tiedän mitä mikäkin maksaa, ei tule kovin suuria yllätyksiä."

H3: "Aikalailla nojaa siihen kauppalistaan suunnittelen etukäteen mitä ostan ja ostan yleensä pää-osin ne tietyt tuotteet. Ja käyn sillain niinku pyrin käymään vaan ehkä pari kertaa viikossa kaupassa että ostaa niinku isomman satsin kerralla."

H5: "Oon aika järjestelmällinen tai ehkä kaavoihin kangistunut."

L4: "Mä käyn anna tekemään Lidlissä ne ruokaostokset niin silleen että mä kävelen käytännössä aina sen saman rundin läpi ja sitten otan aina ne samat perustuotteet, mä otan tietyn määrä juureksia ja vihanneksia hedelmiä ja sitten siihen päälle vähän niinku painetaan sitä mikä on kulloinkin edullista. Ja sitten jos ostan liha- ja kalatuotteita niin ostan aina vaan niitä mitkä on alennuksessa."



Ruoan verkkokaupan arvioitiin keskimäärin sopivan hyvin tai suhteellisen hyvin omaan elämäntyyliin, mutta sivulauseessa tuotiin esiin, kuinka sen ei käytännössä koeta tuova hyötyä. Ruoan verkkokaupan tuoma arvo askarrutti erityisesti niitä haastateltavia, joiden kotitalouden koko oli pieni. Se, että haastateltavat eivät osanneet nähdä ruoan verkkokaupan hyötyjä ja korostivat tämän hetken tilanteen hyviä puolia, voidaan nähdä liittyvän status quo-harhaan, jossa nykytila nähdään parempana riippumatta siitä, onko vaihtoehdolla tosiasiaa suurempi hyöty (Falk ym., 2007). Nykytilan suosiminen on Hessin (2009) mukaan tyyppilistä erityisesti silloin, kun yksilö on hyvin tyytyväinen nykyiseen toimintatapansa.

Status quo-ilmiö liittyy erityisesti passiiviseen innovaation vastustamiseen (Talke & Heidenreich, 2014). On myös huomattava, että myös tässä tutkimuksessa innovaation vastustaminen voi olla osaltaan passiivista, vaikka tutkimus keskittyy aktiiviseen innovaation vastustamiseen.

H5: "Se voisi sopia niinku tosi hyvinkin. - - Mutta nyt kun asuu silleen että menee koko ajan kaupan ohi ja näin niin se tuntuu jotenkin helpommalta mennä sinne kauppaan."

H6: "No kyllä se varmaan sopisi. - - Mutta ne määrät mitä mä tilaan ruokaa on niin pieniä, että en mä tiedä näenkö mä siinä järkeä että mä maksan siitä jonkun pienen extran jollekin, että se pakkaa on sen mun kahdenkymmenen euron - kahdenkymmenen euron ruokalistan."

H9: "No siis voisi sopia hyvinkin varmasti, mutta en näe sitä jotenkin hirveän tarpeellisina tai että se ihan älyttömästi helpottaisi omaa arkea, niin sitten ei ole tullut sitä niin paljon mietittyä. - -"

L2: "No jos olisi yhtään isompi talous niin niin varmaan hyödyntäisin sitä palvelua enemmänkin, koska silloin mä ajattelisin että se oma aika on niinku arvokasta niin en haluaisi välttää niitä käyttää siihen että olisin iltapäivästä vielä tunnin jossakin etsimässä isoja ruokaostoksia. Mutta sitten taas tällä hetkellä sitä aikaa menee sen verran vähän siellä ruokakaupassa, että nyt mä koen että ihan hyvin mä voin ne käydä ostamassa itse, joten se ruokakauppatilaus mun mielestä toi työllistäisi turhaan niinku asiakaspalvelijoita, vaikka toki se on heidän työnsä, mutta silti."

Vastauksissa myös korostui se, että omaa ostokäyttäytymistä ei ajateltu muuttaa niin, että ruoan verkkokaupan hyöty konkretisoituisi. Tällaisia muutoksia olisi esimerkiksi suunnitelmallisuuden lisääminen ja isompien tilauksien tekeminen kerralla, jolloin ruoan verkkokauppa säästäisi aikaa ja mahdollisesti myös rahaa. Vastauksissa ei tuotu ilmi sitä, että haastateltavilla olisi halua muuttaa omia ostotottumuksia ja saada sitä kautta ruoan verkkokaupasta suurempaa hyötyä. Kuluttajien käyttäytymisessä oli nähtävissä sitä myötä jäykkyyttä ostotottumusten muuttamisessa. Oregon (2007) mukaan kognitiivinen jäykkyys on yksi neljästä tekijästä, joka liittyy taipumukseen vastustaa muutoksia. Useilla haastateltavilla ilmeni jäykkyyttä tottumusten muuttamisessa ja asenteessa uuden opettelua kohtaan.

H5: "Ollut ehkä vähän turhan ennakkoluuloinen tai mä oon aina ajatellut että en ole vähän niinku edes harkinnut sitä ikinä itse vielä oikeasti, että mä alkaisin käyttää."

H3: "Jotenkin ehkä se on niin tommoinen pinttynyt rutiini käydä siellä ruokakaupassa että sitä vielä kyseenalaistaa tarpeeksi."

H4: "Ehkä kuitenkin vaatii sen semmoisen, uuden opettelu aina vaatii, vaikka sitä ei niinku tiedostaisi, niin siihen ryhtyminen, siinä on niinku joku kynnyks selvästi."

Ruoan verkkokaupan käyttämiseen liitettiin se lisäksi se, että omia vakiintuneita ruoan ostamisen tapoja pitää muuttaa, ja että ruoan verkkokauppa ei voisi käyttää soveltaen siihen samoja ostotottumuksia kuin fyysisessä kaupassa käymiseen. Tämä mielikuva rutiinien muuttamisesta koettiin työläänä. Etenkin ensimmäisen tilauksen tekemiseen liitettiin mielikuva, että tilauksen tekeminen on aikaa vievää ja työlästä. Vaikka subjektiivista kokemusta vaivalloisuudesta tai rutiinien muuttamisen työläydestä ei pidä vähätellä laadullisessa tutkimuksessa, ruoan verkkokaupan hyötyjen konkretisoitumisen arvioimisessa voitiin nähdä myös viitteitä status quo -ajatusharhasta, jossa nykytila nähdään parempana. Ennen kaikkea haastateltavat kokivat nykytilan vaivattomampana, vaikka ruoan verkkokauppa on palveluna suunniteltu niin, että se voisi säästää aikaa ja vaivaa.

L1: "Pitäisi eka käyttää siihen joku semmoinen riittävän pitkä aika, että mä saisin jonkun peruskauppalistan sieltä - - että sitten se voisi jatkossa sujua jouhevammin - -. Joskus mä oon toisenkin kerran yrittänyt tehdä sitä [tilausta ruoan verkkokaupasta], mutta siinä sitten jotenkin aika loppu kesken ja kun siinä meni aika paljon aikaa että sä teet sen perus[listan], niin se on sitten jäänyt tekemättä. Että se oli silloin työlästä."

H4: "Ehkä vaatii ainakin niinku alkuun enemmän semmoista ajatustyötä se verkosta tilaaminen. - - semmoinen uuden opettelu aina vaatii, vaikka sitä ei niinku tiedostaisi, niin siihen ryhtymiseen on joku kynnyks selvästi."

H2: "Se vaatisi sen, että muodostuu se rutiini siihen etukäteissuunnitteluun--."

L2: "Se käyttöönotto, nii aluksi vaatisi sitä suunnitelmallisuutta. Toki sinne saa sitten tallennettua sen oman listan, mutta kun mä en ole jaksanut aloittaa sitä prosessia."

Ruoan verkkokaupan käyttämisessä nähtiin toisaalta myös hyviä puolia, kun haastateltavilta kysyttiin, millaisia vaikutuksia ruoan verkkokaupalla olisi heidän elämäänsä. Haastateltavat arvioivat, että ruoan verkkokaupan käyttäminen lisäisi esimerkiksi suunnitelmallisuutta ja heräteostosten vähenemistä, mikä nähtiin positiivisena. Myös ajan, vaivan ja rahan mahdollinen säästäminen nähtiin ruoan verkkokaupan käyttämisen hyötynä.

H6: "--Tietyt heräteostokset jäisi pois. K-supermarket Lasihytin Halmeen leipomon pitkä viineri, niin saattaisi jäädä aika useasti sitten pois sieltä kauppalista."

H4: "Eikä tulisi niitä heräteostoksia eli se niinku edesauttaisi semmoista suunnitelmallisuutta."

H8: "Mä luulen, että se saattaisi myös varmaan säästää rahaa, koska ei tulisi varmaan sitten tehtyä niin semmoisia heräteostoksia."

Vaikka erilaisia hyötyjä ruoan verkkokauppaan liittyen tuotiin ilmi, samaan aikaan ennakkoluulot ruoan verkkokauppaan kohtaan nousivat esiin haastattelussa. Ennakkoluulot ruoan verkkokaupasta voivat vaikuttaa ruoan

verkkokaupan kokeilunhalukkuuteen ja siihen, miten ruoan verkkokaupan tarjoama arvo nähdään. Ennakkoluulot myös kertovat siitä, että asenne ruoan verkkokauppaa kohtaan ei ole avoin, vaan että suhtautumiseen liittyy varauksellisuutta.

H2: "On niinku ennakkoluuloja kyllä ruoan verkkokauppaa kohtaan."

H3: "Mulla vaatisi vaan sen, että mä jostain saisin inspiraation kokeilla sitä ja mä en tiedä miten mä siihen suhtaudun. Jotenkin se ei ole vielä puhutellut mua. Joo jotenkin ehkä on pinttynyt rutiini käydä siellä ruokakaupassa, ettei sitä vielä kyseenalaistata tarpeeksi."

H5: "Mä huomaan että mulla on vähän ennakkoluuloja."

Omalla elämäntilanteella koettiin olevan vaikutusta ruoan verkkokaupan käyttämiseen. Mahdolliset muutokset elämäntilanteessa mainittiin syyksi aloittaa ruoan verkkokaupan käyttäminen. Haastateltavien kokemus siitä, että oman elämäntilanteen tulisi muuttua, jotta ruoan verkkokauppaa tulisi käytettyä, paljastaa jäykkyyttä omassa ostokäyttäytymisessä ja alleviivaa haluttomuutta muuttaa hyväksi havaittuja ruoan ostamisen rutiineja. Elämäntilanteen muuttumisen vaikutusta ruoan verkkokaupan käyttämisen aloittamiseen korostivat erityisesti ne haastateltavat, joilla oli pieni kotitalous.

H2: "Elämäntilanteen mukaan haluaisi antaa mahdollisuuden., varmasti niin kun sanotaan, että vaikka jos nyt yhtäkkiä mulla olisi kaksi muksua niin se olisi se triggeri ottaa sen askeleen, mutta kun on niinku kuitenkin lähtökohtaisesti yksin ostanut ruokaa, niin se ei ole ollut niin kuormittavaa."

H6: "No varmaan siinä vaiheessa [voisi käyttää ruoan verkkokauppaa], kun ruokaostokset alkaa olemaan jollekin muulle kuin itselle, että siellä on vaikka kolme, neljä, viis naamaa ketä pitää ruokkia."

H10: "Pidemmällä aikatahtimella, että sä et itse enää pääse kotoa tai on vaikea päästä liikkeelle ja sulla ei ole ajokorttia, asuu jossain metsän keskellä niinku mä, niin sitten tietenkin se voisi olla että sitten."

L2: "--Ehkä siinä on just se, että kun meidän talous on niin pieni niin mä en koe niinku silleen tarvetta tutustua [ruoan verkkokauppaan]."

L3: "Oikeasti mä oon sanonutkin monesti, että varmasti jos mulla olisi perhettä, jos mä ostaisin useammalle kuin itselleni niin mä tota mä ottaisin sen käyttöön varmasti."

Kun ruoan verkkokaupan käyttämisestä kysyttiin haastattelun lopuksi ja tiedusteltiin haastateltavien subjektiivista kokemusta, mikä ruoan verkkokaupan käyttämisen esteenä on, käytön esteenä oli hyvin moninaisia asioita, jotka summaavat sekä koettuja käytön esteitä mutta ilmentävät myös, kuinka moninaisia esteet ovat. Vaikka taloudellisen riskin este jätettiin tässä tutkimuksessa teoreettisen viitekehyksen ulkopuolelle, myös taloudelliset kysymykset nousivat esiin toimitusmaksun osalta. Yksi vastaajista nosti maksun

erikseen esiin, ja koki että keräily- tai toimitusmaksu on yksi este ruoan verkkokaupan käyttämiselle.

L4: "Se, että mä en kykene sitoutua omiin suunnitelmiin. Niin ja sitten yksi syy miksi mä en tilaa tai miksi mä koen, että tota on niinku helpompi käydä kaupassa, kuin verkkokaupassa niin on se, että mä oon vähän niinku niin silleen automatisoinut siihen että mä kävelen sen tietyn reitin. Niin mä saan ne kaikki asiat, kun esimerkiksi jos mä meen verkkokauppaan, niin ei mun mieli ei assosioidu roskapussiin siinä kohti, että en mä laita sinne roskapusseja tai pölypusseja [tilaukseen]. Kun mä kävelen Lidlissä, niin mä vetäisen siitä, ennen säilykkeitä mä käyn sen siivoushyllyn läpi. Ja mä otan roskapusseja ja leivinpaperia. Ja hajustamatonta pyykinpesuainetta. Sitten taas, kun mä oon tilaamassa ruokaa niin mä ajattelen vaan niinku jotenkin ehkä sitä ruokaa."

H2: "Rutiinien puuttuminen ja siihen tottumattomuus. Ja sitten just se elämäntyö. Ehkä että ei ole niin ennustettava elämäntyö."

H4: "Tämänhetkisen elämän kuormittavuus kuitenkin, koska mä koen, että sitä uutta kokeillessa tarvitsisi sitä tyhjää tilaa. Tiedätkö semmoista niin kun, että vaikka se voisi tuoda siihen helpotusta sitten pidemmällä tähtäimellä, mutta tämän hetken kuormitus on esteenä."

H1: "Sinänsä ei mikään estä. Mä en vaan jotenkin ole niin innostunut siitä, kun ei koe sitä itselle niin välttämättömäksi. Ehkä mä tarvitsin jonkun, joka innostaisi että tehdään nyt tää eka tilaus--."

H9: "No varmaan piheys. En ole valmis välttämättä maksamaan sitä maksua siitä."

Ellenin ym., (1991) ja Falkin ym., (2007) mukaan kuluttajan tyytyväisyys tämän hetken tilanteeseen lisää innovaation vastustamista ja vähentää todennäköisyyttä, että kuluttaja haluaa ottaa käyttöön uuden tuotteen. Tässä tutkimuksessa kuluttajat kokivat olevansa tyytyväisiä nykytilaan eivätkä kaivanneet muutosta ruoan ostamisen tapoihin, tai kokivat ruoan verkkokaupan liian työläänä muutoksena. Käytön esteisiin nivoutuivat vahvasti myös arvoesteet, jolloin koettiin, että ruoan verkkokauppa ei tuota tarpeeksi arvoa nykytilanteeseen verrattuna. Suhteellisen edun kokemus on yhteydessä arvoesteiden muodostumiseen (Ram & Sheth, 1989).

Käytön esteet ilmenivät kyvyttömyytenä arvioida ruoan verkkokaupan hyötyä ja käyttötapoja omassa elämäntilanteessa sekä nykytilan suosimisena status quo -harhan mukaisesti. Puutteellisen tiedon tai väärän tiedon takia haastateltavilla ei ollut kykyä arvioida ruoan verkkokaupan hyötyä täysimääräisesti, sillä tiedon puute oli esteenä hyötyjen arvioimiselle ja kokemiselle. Haastateltavilla ilmeni myös ajatusharjoja siinä, miten he arvioivat nykyisen toimintansa etuja. Falkin ym., (2007) mukaan nykytila on tärkeä vertailukohta kuluttajille, jolloin kuluttajat suosivat nykytilaa ja sen säilyttämistä riippumatta siitä, onko vaihtoehtoisilla tavoilla suurempi hyöty. Käytön esteisiin liittyi myös hyvin konkreettisia yksilöllisiä kokemuksia ruoan verkkokaupan ja omien tottumusten ristiriidoista. Tärkeä esimerkki tästä oli se, että kuluttajat kokivat lisääntyneet ruutuajan olevan negatiivinen tekijä ruoan verkkokaupan käyttämisessä.

Käytön esteiden osalta on tärkeää pohtia myös sitä, millainen merkitys itse omaksuttavan kohteen kontekstilla, eli ruoan ostamisella on käytön esteiden muodostamisessa. Woodin ja Nealin (2009) mukaan ruoan ostamisen tyyppinen toistuva käyttäytyminen voi erityisesti saada aikaan virheellisen päätelmän, että toistettu käyttäytyminen on parempaa kuin muiden vaihtoehtojen kokeileminen, mikä lisää tapojen piintymistä. Ruoan ostamisen suhteen käytön esteiden murttaminen voi siis olla haastavaa, sillä ruoan ostamiseen liittyy vahvasti tapoja ja totumuksia. Kun piintyneisiin tapoihin yhdistyy vahva tyytyväisyys nykytilaan, kuluttajien vastarinta käytön esteiden osalta voi olla vahva.

### 5.3 Imagoesteet

Imagoon liittyen teemoiksi nousivat haastatteluissa 1) ruoan verkkokaupan hyvä maine 2) mielikuvat ruoan verkkokaupan hyötyjistä ja 3) suunnitelmallisuus imagoesteenä. Imagoon liittyvät esteet eivät olleet ilmeisiä, vaan niiden merkitys löytyi ikään kuin haastatteluiden kokonaisuutta tarkastelemalla.

Ruoan verkkokaupan maine ei ollut kuluttajien kokemuksen mukaan esteenä ruoan verkkokaupan omaksumiselle, sillä kuluttajat näkivät ruoan verkkokaupan yleisesti hyvin positiivisessa valossa. Esteenä sen sijaan koettiin se, jos kuluttaja koki, että ei kuulu asiakassegmenttiin, joka hyötyy ruoan verkkokaupasta erityisesti. Ruoan verkkokaupan hyötyjinä nähtiin kiireiset ihmiset sekä isojen ostoskorien asiakkaat, kuten lapsiperheet. Lisäksi esteenä koettiin se, että ruoan verkkokauppaan liitettiin vahvasti suunnitelmallisuus. Kokemus siitä, että ruoan verkkokauppaan ei voi soveltaa samaa ruoan ostamisen tapaa kuin nykyhetken tilanteeseen, koettiin esteenä.

Ruoan verkkokaupan toimijoiden välillä haastateltavat eivät nähneet juuri eroa, jolloin erilaisten yritysten imagoissa ei ollut kuluttajien mukaan eroja, jolloin esteitä ei koettu siten imagoesteiden muodossa esimerkiksi tiettyä yritystä kohtaan. Vaikka kuluttajat tiedostivat, että eri yritysten valikoimissa ja hinnoissa on eroja ruoan verkkokauppojen toimijoiden välillä nähty juuri eroavaisuuksia. Tutuimpia ja luotettavimpia yrityksiä olivat S-ryhmän ja K-ryhmän ruoan verkkokaupat.

H1: "Mulla ei ole oikein hirveästi siitä mitään käsitystä, mitä eroja niissä itse asiassa on. Muuta kuin että on varmaan pienempiä kauppia, joissa voi olla, että niissä on vähän erilaisia ne, että mitä se maksaa se kerääminen. Niin jotain hintaeroja niissä on. Ja varmaan ehkä voi olla, että suhteessa sitten kalliimpi ruokakassi tulee pienemmästä kaupasta" Ehkä eniten mulla on kokemusta jotenkin välillisesti K-ryhmästä. Se mitä on kuullut niin on, että että toimii hyvin. Joku pikkukauppa tai semmoinen, niin ei ole oikein niinku tuotteita aina paikalla, tällaiset isommat niin kun on luotettavampia.

H6: "On totta kai [eroja]. En mä oikeastaan osaa hirveästi sanoa, että minkälaisia eroja, se tiedän, että siellä on eroja. Perustuu vaan siihen, että meillä on totta kai eri tarjoajia, joilla on varmasti erilaisia palveluja. Ja myöskin eri tuotteita valikoimissa. Ja sitten totta kai eri tavalla toisella yhtiöllä toimii vaikka bonusjärjestelmä tai alennusysteemit ja näin pois päin."

Ruoan verkkokauppaa kokeilleet osasivat liittää yrityksiin tarkempia mielikuvia. Käsitukset olivat kuitenkin pääosin positiivisia.

L4: "Ehkä ruokaboksista on tullut eniten semmoinen niinku palveltu olo. Citarista vähän niinku semmoinen olo, että no niitten pitää tehdä se koska kaikki muutkin tekee mut että niillä ei ole konsepti ihan niinku mietittynä ja siinä prismassa sillä että kaikki toimii tosi selkeästi ja hyvin, mutta ei mitään semmoista erityisen niin kun Eri-tyisen henkilökohtaista hyvin palveltua oloa vaan siitä, että kaikki toimii vähän niinku odotusten mukaisesti. Ja sitten taas Feelia [feelia Ruokakauppa] oli mun mielestä silleen että tai se oli vähän niinku varsinkin ensimmäiset kerrat jännittävää, että miten, että onko se kylmäketju mietitty. Oli vähän niinku semmoinen epävarma fiilis, mutta sitten kuitenkin täytti odotukset."

Ruoan verkkokaupalla yleisesti miellettiin olevan hyvä maine. Hyvä maine ja positiivisuus heijastuivat adjektiiveihin, joita haasteltavat liittivät ruoan verkkokaupan käsitteeseen. Vaikka haastateltavat eivät olleet koskaan käyttäneet ruoan verkkokauppaa tai olivat lopettaneet ruoan verkkokaupan käyttämisen, ruoan verkkokaupan kuvailu oli hyvin positiivista. Mielikuva ruoan verkkokaupasta näytti kiteytyvän helppouteen tai arjen helpottamiseen ja siihen, että ruoan verkkokaupan käyttäminen vaatii suunnitelmallisuutta.

H1: "Suunnitelmallisuus. Helppous. Ehkä ne ainakin. Suunnitelmallisuus ja helppous."

H5: "Helppo. Sujuva. Nopea, helpottava, miellyttävä, riippuvuutta aiheuttava, monipuolinen, edullinen."

H4: "Se käsitys mikä mulla on, niin vaikka sujuva. Helppokin, mitä on käsittänyt, kun mä en ole itse sitten kuitenkaan saanut kokeiltua. En mä nyt osaa kyllä liittää kauheasti [adjektiiveja], kuin sujuva ja helppo."

H3: "Se on aika monelle semmoinen arkea helpottava tapa, nopea. Joo ja varmaan jos ei tykkää kaupassa käymisestä, niin aika miellyttävä tapa saada hankittua ruokaa. Tosiaan ehkä vaatii semmoista pientä suunnitelmallisuutta - -"

L4: "Suunnitelmallinen, käytännöllinen, stressaava, epämääräinen. Sitten se niinku vaihtelevuus, tavallaan että vaihtelee, että toimijoiden välillä on paljon vaihtelevuutta siitä, että miten ne noudat ja muut on organisoitu ja informoitu. Järjestelmällisellä ihmiselle sopiva."

Vaikka suunnitelmallisuus sanana sinänsä on neutraali, suunnitelmallisuuteen liitettiin haastatteluissa erilaisissa asiayhteyksissä myös negatiivinen sävy. Mielikuva suunnitelmallisuudesta voi siis olla esteenä ruoan verkkokaupan käyttämiselle, sillä suunnitelmallisuuteen liitettiin yleisesti kokemus siitä, että ruokaostosten suunnitteleminen, johon liittyi myös tilauksen ajankohdan ennakoiminen, on vaivalloista.

Ruoan verkkokauppaa oli suositeltu useille haastateltavista. Muiden kokemukset, erityisesti ystävien ja tuttavien hyvät kokemukset selvästi ovat saattaneet vaikuttaa siihen, että haastateltavat suhtautuivat ruoan verkkokauppaan hyvin positiivisesti. Kuullut hyvät kokemukset ruoan verkkokaupoista liittyivät erityisesti ns. perinteisiin päivittäistavarakaupan verkkokauppoihin, kuten S-

kauppoihin ja K-ryhmän verkkokauppaan. Haastatteluiden perusteella haastateltavat luottivat vahvasti lähipiirinsä suositteluihin.

H4: "Kokemukset, no siis hyviä. Ehkä mä sanoisin jopa että painottuu niin kun vahvasti ystävän kokemuksiin, mutta ne on ollut just tosi hyviä, hehkuttavia suorastaan."

H8: "No pääsääntöisesti kaikki oli tosi tyytyväisiä, suositellut ja etenkin lapsiarjessa, että se säästää aikaa ja muuta, että tosi moni kaveri on alkanut nyt tilaamaan."

H5: "On kyllä puhuttu paljon myös sitä, että on todella käteviä."

Ruoan verkkokauppaan liitettiin hyvin vähän negatiivisia attribuutteja. Ruoan verkkokauppaan muuten saattoi liittyä epävarmuutta, huolenaiheita tai kielteisiä uskomuksia, mutta ne liittyivät enemmän ruoan verkkokaupan käyttämiseen ja koettuun subjektiiviseen hyötyyn kuin ruoan verkkokaupan imagoon. Negatiiviset piirteet liittyivät lähinnä siihen, että haastateltavilla oli negatiivisia kokemuksia siitä, miten tilauksissa puuttuvia tuotteita oli korvattu toisten brändien tuotteilla tai jos tilauksesta oli jäänyt puuttumaan kokonaan tuote.

H5: "- - jos ei ole jotakin mieluusti tuotetta niin sitten verkkokaupassa voi vähemmän vaikuttaa siihen, että mitä tulee tai joskus saattaa tulla joku tilalle, vaikka se vaikka se olisi vähän niinku, että tuotetta ei saa korvata."

Ruoan verkkokauppa miellettiin erityisen sopivaksi kiireisille ihmisille, perheellisille ja suurten ostoskoriin kuluttajille. Ruoan verkkokaupan mieltäminen tietynlaiseen elämäntyyliin sopivaksi paljasti ehkä osin tiedostamattomiakin mielikuvia siitä, millainen ihminen hyötyy ruoan verkkokaupasta ja kenen sitä kannattaisi käyttää, varsinkin jos haastateltava itse nimesi kohderyhmän, johon ei kuulu. Mielikuvat siitä, kenelle ruoan verkkokauppa sopii, kertoi myös osaltaan siitä, kenelle haastateltavat kokivat ruoan verkkokaupan tuovan eniten hyötyä ja arvoa.

H1: "Sopii mun mielestä periaatteessa ihan kelle vaan, joka ei vaikka tykkää käydä kaupassa tai varsinkin kiireisille perheellisille ihmiselle."

H3: "Ehkä tosiaan ne lapsiperheet näkisin ykköskäyttäjärühmänä. Mutta ehkä nämä ihmiset joilla on kiire tai sitten haluaa jotenkin optimoida sitä omaa ajankäyttöä."

H6: "Semmoselle, kenellä on arjessa hektistä, kenellä on iso perhe."

H2: "Mitä ennustettavampaa se sun niin kun arki on, niinku vaikka ehkä lapsiperheellä keskimäärin, ja silloin se olisi niin kun toimivampi. Ehkä senkin takia itse ei ole tullut käytettyä, kun on ollut vähän sellaista, ei-niin-ennustettavaa se arki ja sitten kuitenkin menekki on kohtalaisen pientä."

H4: "Sellaiselle joka ostaa paljon tavaramäärällisesti, ei esimerkiksi ole omaa autoa tai on muuten vaikka aikatauluhaasteita arjessa."

Yhteenvedon voidaan todeta, että vaikka ruoan verkkokaupalla oli haastattelujen mukaan hyvä imago ja siihen liitettiin paljon positiivisia mielikuvia,

kuluttajat kokivat kuitenkin imagoesteitä, jotka liittyivät erityisesti mielikuvaan suunnitelmallisuudesta ja käsitykseen ruoan verkkokaupan käyttämisen hyötyjistä. Haastateltavat toivat ilmi haastatteluissa, että ruoan verkkokaupasta tilaamisessa on oltava suunnitelmallinen. Suunnitelmallisuus koettiin vaivalloisena tai epämieluisana, ja siten käytön esteenä. Myös mielikuvat ruoan verkkokaupan hyötyjistä voidaan nähdä olevan yksi tekijä imagoesteiden syntymisessä. Kuluttajat kokivat, että ruoan verkkokaupasta hyötyvät eniten kiireiset ihmiset, perheelliset ja suurten ostoskorien kuluttajat. Niinpä ne, jotka eivät kuulu edellä mainittuihin määritelmiin, voivat kokea imagoesteitä identifioitumalla kuluttajaksi, joka ei ole ruoan verkkokaupan suurin hyötyjä.

Vaikka ruoan verkkokauppaan liitettiin hyvin positiivisia attribuutteja, asenne ruoan verkkokauppaan ja suhtautuminen sen käyttämiseen ei ollut yhtä positiivinen, vaan siinä oli näkyvissä myös varauksellisuutta. Kellerin (2008, 61) mukaan brändi-imago muodostuu lojaaliudesta, luottamuksesta, asenteista, hyödyistä ja brändin tuotteiden ominaisuuksista. Vaikka kuluttajat eivät nähneet ruoan verkkokaupan toimijoita negatiivisessa valossa ja yrityksiin tai brändeihin sinänsä ei liittynyt varauksellisuutta, asenne ruoan verkkokauppaan kohtaan ilmiönä ei ollut yhtä positiivinen, mikä kertoo imagoesteiden esiintymisestä. Myös se, että kuluttajat eivät kokeneet ruoan verkkokauppaan erityisen hyödylliseksi itselleen, on yksi tekijä imagoesteiden ilmenemisen taustalla Kellerin (2008) määritelmään peilaten.

## 5.4 Toiminnallisen riskin esteet

Toiminnallisen riskin esteitä muodostuu, jos kuluttaja pelkää, että tuote tai palvelu saattaa olla viallinen tai toimimaton (Talke & Heidenreich, 2014). Toiminnallisen riskin osalta teemoiksi nousivat tässä tutkimuksessa 1) luottamuspula tuotteiden keräilyyn ja puuttuvien tuotteiden korvaamiseen sekä 2) maksamisturvallisuus.

Vaikka pieniä huolenaiheita edellä mainittuihin seikkoihin ilmeni, ruoan verkkokauppojen toimivuus yleisesti arvioitiin hyväksi, eivätkä haastateltavat ilmaisseet huolenaiheita ruoan verkkokaupan palvelun peruseräiteiden toimivuuden suhteen. Myös luottamus ruoan verkkokaupan toimivuuteen oli hyvä. Käsitys ruoan verkkokaupan palvelun laadukkuudesta ja toimivuudesta perustui pitkälti lähipiiriin kokemuksiin, jos omia kokemuksia ei ollut.

H3: "Mä oon saanut kyllä tosi hyvän käsityksen.-- Varmaan kaverit on niinku puhunut sitä just että se on helppoa. Nopeata, tuotteet on hyviä säästää aikaa, haet vaan sen kassin sieltä luukusta tai että sitten se tulee suoraan kotiin. --"

H4: "Mä oon saanut sellaisen käsityksen, että se on tosi toimiva juttu. -- mistä se käsitys on tullut, varmaan just näistä niinku ystäviltä ja somesta.--"

H8: "No ihan hyvä [luottamus]. En ainakaan kuullut koskaan että olisi niinku ainakaan kellään lähipiirissä että olisi ollut mitään ongelmia, että ainakin ne on niillä



toimituksen aikavälit on pitänyt paikkaansa ja ei ole ollut mitään, ainakaan korviini kantautunut. -"

H5: "Kyllä mä silleen niinku pääasiassa niinku luotan, luonnollista, että joskus puuttuu joku tuote ja näin. Jos ajattelee, että kaupassakin joskus niitä [tilanteita] että ei ole jotain, että kyllä mä niinku silleen luotan siihen."

Esiin nousseet huolenaiheet liittyivät hedelmien ja vihannesten valitsemiseen sekä tuotteiden korvaamiseen. Haastateltavilla ilmeni luottamuspulaa siihen, tuleeko tilauksessa kaikki niin kuin on suunniteltu ja onko tuoretuotteiden kuten hedelmien ja vihannesten osalta valittu parhaat mahdolliset yksilöt.

H5: "Ehkä yllättävänkin usein tulee sitten jotain, että ei ole kaikkea mitä on tilattu, että on korvattu jollain mitä ei sitten tule käytettyä, että välillä vähän sellaista epämääräistä."

H10: "-- joku sitä jutteli että sieltä tulee sitten välillä mitä sattuu."

H3: "--No siis itse oon miettinyt sitä, että miten sitten vaikka jotkut hedelmät kun joku muu ne valitsee. Mutta mä olen ymmärtänyt, että siihen voi kirjoittaa jotain lisää toiveita, että jos haluat vaikka tietyn tyyppisiä tomaatteja, pieniä isoja tai mitä ikinä, niin siihen voisi ehkä kirjoittaa niitä - -"

L2: "Mun mielestä se [ruoan verkkokauppa] oli ihan kiva, mutta mä itse tykkään ehkä niinku vaikka hedelmissä valita ne yksilöt ja muut. - -"

Yksi haastateltava koki maksamisturvallisuuden osalta toiminnallisen riskin esteitä, sillä hän oli aiemmin joutunut huijausviestin kohteeksi ja antanut tietonsa epärehelliselle toimijalle.

H7: "En halua maksaa millään sovelluksella, tai siis mä menin lankaan tämmöiseen. - Eli maksamisturvallisuus on niinku ehkä sitten mikä nyt niinku selvästi teki. Sen lisäksi, että rasittavaa niinku selata jotain. -- Mä oon vaan niinku vanhan kansan [ihminen], vähän tämmöinen vähän siinä rajalla, että mä en ole tottunut käyttämään näitä."

Kuluttajien kokemaan riskiin (perceived risk) liittyy kaksi ulottuvuutta: epävarmuus ja käsitys ostamisen epäedullisista seurauksista (Dowling & Staelin, 1994). Ruoan verkkokaupassa riskin kokemus liittyi juurikin epävarmuuteen siitä, tuleeko tilaus sellaisena kuin on suunnitellut, ja käsitys haitallisista seurauksista sen suhteen, jos tilattavia tuotteita puuttuu tai ne on korvattu epämieluisalla tavalla, jolloin puuttuvia ja vääriä tuotteita joutuu hakemaan erikseen kaupasta.

Ruoan verkkokaupassa toiminnallisen riskin esteet, eli epäluottamus tuotteiden keräilyyn ja huoli tuotteiden korvaamisesta epäsuotuisella tavalla johtuivat pääosin tiedon puutteesta tai väärästä tiedosta, sillä ruoan verkkokaupassa tuotteiden korvaamisessa kuluttajalla on paljon vaikutusmahdollisuuksia. Ruoan verkkokaupan palvelut ovat hyvin kehittyneistä, jolloin palveluissa on mahdollisuus vaikuttaa omilla toiveilla siihen, korvataanko tuotteita ja jos korvataan, mitkä ovat asiakkaan mieltymykset korvaamisen suhteen.

Vaikka ruoan verkkokaupan palvelussa nähtiin riskejä tuotteiden keräilyn ja tuotteiden korvaamisen suhteen, haastateltavat eivät painottaneet riskin kokemusta tai tuoneet itse proaktiivisesti esiin kokemusta siitä, että edellä mainitut seikat olisivat ruoan verkkokaupan omaksumisen esteenä. Toiminnallisen riskin esteiden vaikutus lienee siis ruoan verkkokaupan kontekstissa vähäinen, mutta voi ilmetä jonkin tasoisena epäluottamuksena ruoan verkkokaupan palveluun. Koetun riskin mahdollisuus on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, sillä verkko-ostamisessa kuluttajat kokevat yleisesti enemmän riskejä kuin fyysisessä kaupassa, ja tällöin pienikin riskin kokemus voi olla oston esteenä (Tani, 1999).

## 5.5 Normiesteet

Vaikka normeihin liittyvät esteet eivät nousseet imagoesteiden tapaan haastatteluissa ilmeisillä tavoilla esiin, kuluttajilla oli normeihin liittyviä esteitä ruoan verkkokaupan käyttämiseksi. Normien osalta teemoiksi nousivat 1) käytännöllisyyden arvostaminen ja 2) tottumattomuus maksaa arkipäiväisistä palveluista. Useimmilla haastateltavista lähipiiri käytti ruoan verkkokauppaa, mikä kertoo ruoan verkkokaupan vakiintuneen uudeksi normaaliksi hoitaa ruokaostokset. Yleisesti ottaen ruoan verkkokaupan arvioitiin sopivan hyvin omaan elämäntyyliin, eikä ristiriitoja arvojen, normien perinteiden tai sosiaalisten normien kanssa tuotu esiin suoraan haastatteluissa. Nolan ym. (2008) kuitenkin toteavat, että sosiaalisilla normeilla näyttää olevan voimakas vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, vaikka kuluttajat itse arvioivat toisin.

Normiesteet ruoan verkkokaupan kontekstissa eivät siis liittyneet suoranaisesti siihen, onko ruoan verkkokaupan käyttäminen ristiriidassa sosiaalisten normien ja perinteiden kanssa, vaan ruoan verkkokaupasta tilaamisen syihin. Ruoan ostamiseen liittyi ensimmäisen ryhmän haastateltavilla ajatus, että ruoan tilaamiseen verkosta pitäisi olla jokin erityinen syy tai siitä pitäisi saada erityistä hyötyä. Kukaan haastateltava ei tuonut esiin ruoan kotiintuomisen tai valmiin ruokatilauksen noutamisen hedonistisia puolia, jotka olisi koettu positiivisena. Ruoan verkkokauppa nähtiin siis hyvin käytännöllisestä näkökulmasta, jolloin sitä myös arvioitiin hyvin käytännöllisestä näkökulmasta. Ruoan verkkokaupan arvioimisessa otettiin huomioon myös hinta, joka keräilystä tai kotiintuomuksesta tulee. Kukaan ei kuitenkaan maininnut sitä, että myös omilla kulkuvälineillä tehdystä kauppareissusta tulee kustannuksia.

H1: "- -Arki ei ole niin hektistä itsellä, että se olisi sen takia välttämätöntä. - -"

H3: "--En koe [ruokaostoksilla käymistä] mitenkään hirveän raskaaksi aikaan. Se on kai vaan niin tapa, että en osannut ajatella, että sitä voisi tehdä toisin. Ja sitten en ehkä ajattele olevani niin semmoinen kiireinen."

H10: "En mä nyt näe tässä kohtaa ainakaan näe siihen niinku kauheasti mitään hyötyä, -- että miksi mä niin tekisin, ja kyllähän se sitten on niinku hiukan kalliimpaa. Kuitenkin jos jotakin toimituskuluja siitä tulee. Miksi mä en voisi itse käydä kaupassa? Yksi on varmaan se, että jos sen saisi niinku kotiovelle saakka, niin sitten siitä voisi olla jossain kohtaa hyötyä. Mutta niinku mä äsken jo sanoin, niin kun sitten kumminkin täytyy lähteä liikkeelle sitä hakemaan, niin se olisi jo melkein sama käydä kaupassa."

Kaksi haastateltavaa nosti jopa esiin, että mieltää ruokaostosten tilaamisen laiskuutena, kun oma kotitalous on pieni. Ruoan verkkokauppaan liittyi toisella haastateltavista kokemus siitä, että ei halua olla vaivaksi, kun itsekin kykenee käymään kaupassa.

H9: "- - Helppous. Toisaalta laiskuus."

L1: "- -Mä koin sen jotenkin sillain, että mä olisin vähän laiska ihminen jos mä en kahden henkilön kotitaloudessa pysty hakemaan kaupasta itsekin niitä. - - en ehkä halua työllistää niin montaa ihmistä tai että ne näkee vaivaa niihin mun ostosta eteen. Kun voi hakea ne itsekin matkan varrelta."

Ruoan verkkokaupan käyttäminen pelkästään vaivaa säästääkseen ilman sen suurempaa hyötyä ei noussut haastateltavilta esiin. Ruoan ostamiseen liitettiin taloudellista ja ajankäytöllistä järkeilyä, joka ilmeni muun muassa uskomuksena, että vain vähän arvoa tuottavaa palvelua ei kannata käyttää, sillä se maksaa. Taustalla vaikuttaa varmasti suomalainen ahkeruutta ja käytännöllisyyttä arvostava kulttuuri, jossa palveluista ei ole totuttu maksamaan. Melnykin ym. (2022) mukaan sosiaaliset normit vaikuttavat erilaisiin arkipäivän kulutuksen muotoihin. Normien vaikutusta ei siis pidä vähätellä esimerkiksi ruokaostosten yhteydessä, vaikka ruoan verkkokauppa ei sinänsä ole ristiriidassa sosiaalisten normien, perinteiden tai arvojen kanssa samalla tavalla kuin esimerkiksi jokin radikaalimpi innovaatio. Kuluttajat eivät välttämättä osaa kyseenalaistaa normia ruokakaupassa käymisestä ja siihen ajan käyttämisestä, sillä ruokaostosten tekeminen on niin voimakas osa arkirutiineja ja se myös on osa kuluttajan identiteettiä. Voisiko ruokaostokset kuitenkin tilata kotiovelle ilman erityistä syytä?

## 5.6 Toiminnalliset esteet ruoan verkkokaupan vastustamisessa

Vaikka tässä tutkimuksessa keskityttiin psykologisiin esteisiin, haastatteluista nousi esiin myös toiminnallisia esteitä ruoan verkkokaupan omaksumisessa. Ramin ja Shethin (1989) mukaan toiminnallisia esteitä syntyy, jos kuluttajat joutuvat tekemään merkittäviä muutoksia päivittäisiin toimintoihinsa ja muokkaamaan rutiineitaan innovaation käyttöönoton seurauksena. Haastateltavat kokivat, että ruoan verkkokaupan käyttäminen vaatii suuria muutoksia ruoan ostamisen tapoihin, mikä selittää toiminnallisten esteiden ilmenemistä.

Toiminnallisista esteistä esiin nousi erityisesti arvoeste, joka nivoutui vahvasti yhteen käytön esteiden kanssa. Arvoesteiden taustalla oli ruoan verkkokaupan vertaaminen fyysiseen ruokakauppaan ja kokemus, että ruoan

verkkokauppa ei tuo riittävästi hyötyä kuluttajalle. Arvoestettä kokivat erityisesti ne haastateltavat, jotka olivat aiemmin tilanneet ruoan verkkokaupasta ruokaostoksia, mutta lopettaneet tilaamisen.

L4: "No ehkä siinä tulee se, että kun tekee verkkokauppatilauksen ja se ei vastaa niinku odotuksia, niin sitten tulee semmoinen ärsyntyminen sitä kauppaa kohtaan, kun sitten taas jos on itse siellä kaupassa ja siellä on hyllystä joku loppu, niin siinä kohti vähän niinku ratkaisee itse sen ongelman, jolloin ei jää semmoinen negatiivinen niinku fiilis sitä kauppaa kohtaan koska on itse ratkaissut sen ongelman jo. Niin että sitten musta tuntuu, että verkkokaupassa tilatessa tulee helposti se odotukset vs. todellisuus ei täsmää sillä tavalla jotenkin, että melkein aina jää semmoinen joku pikkuinen vähän ärsytys. Ja sitten ruoan verkkokaupasta kun tilaa, niin ne pahvilaatikot, niiden käsittely on jotenkin vähän ärsyttävää. -- Toki sitten huomasi, että se [ruoan verkkokaupasta tilaaminen] oli semmoisessa tilanteessa hyvä, kun lähti pitkälle reissulle, vaikka purjehdusreissulle. Tommoisissa tilanteissa mä niinku todennäköisesti saattaisin joskus käyttääkin, mutta arkikäytössä mä en koe että siitä on [arvoa]."

L2: "Mun mielestä se oli ihan kiva, mutta mä itse tykkään ehkä niinku vaikka hedelmissä valita ne yksilöt ja muut. Niin ja sitten kun nytten kaupassa käynti on sen verran pieni asia, että en mä ole kokenut tarpeelliseksi [ruoan verkkokauppaa]."

Yksi haastateltavista kertoi suosivansa fyysistä ruokakauppaa siksi, että ei ole kiinnostunut verkko-ostamisesta ja koki ruoan verkkokaupan käyttämisen hankala. Vaikka hän olisi saanut esimerkiksi puolisoltaan apua ruoan verkkokaupan käyttämiseen, hän koki, että ruoan verkkokaupasta tilaaminen jo ajatuksena on monimutkaista. Hänen osaltaan ruoan verkkokaupan käyttämisen jarruna oli monimutkaisuuden esteen kokeminen.

H7: "Mä koen suurta turhautumista mennä tietokoneelle tai johonkin niinku ettii joku verkkokauppa. Mun mielestä se on niinku ihan jäätävän ärsyttävää ja hidasta ja ei mulla ole tämmöiseen aikaa. Eli tässä voi olla suurempi juttu mun tietotekninen osaaminen voi olla tässä takana, että mä koen nää niinku vaikeana."

Monimutkaisuuden esteitä ei tullut kellään muulla haastateltavalla ilmi, mikä vahvistaa tutkimustietoa siitä, että suomalaiset ovat hyvin tottuneita digipalveluiden käyttäjiä, jolloin ruoan verkkokaupan käyttämiselle ei ole yleisesti esteitä esimerkiksi hankalan käyttöliittymän vuoksi. Tässä tutkimuksessa haastateltavat edustivat ikänsä puolesta työikäisiä, mikä korreloi digitaalitojen kanssa. Jos otoksessa olisi ollut edustettuina myös iäkkäämpiä tutkittavia, monimutkaisuuden este olisi voinut korostua.

## 5.7 Erot omaksumisen esteissä

Ruoan verkkokaupasta tilanneet ja ne, jotka eivät olleet koskaan tilanneet, kokivat samoja omaksumisen esteitä ruoan verkkokaupan suhteen. Erot omaksumisen esteissä ryhmien välillä liittyivät lähinnä arvoesteiden kokemiseen. Ne kuluttajat, jotka olivat tilanneet ruoan verkkokaupasta mutta lopettaneet tilaamisen, kokivat korostuneesti arvoesteitä. He kuvailivat, että eivät ole kokeneet saavansa

ruoan verkkokaupasta riittävää arvoa, jotta he jatkaisivat palvelun käyttöä. Esteiden taustalla yhteisenä tekijänä ruoan verkkokaupasta tilaamisen lopettaneilla oli koetun hyödyn puute, joka heijastui arvoesteiden lisäksi myös muihin esteisiin eri tavoin ja merkityksin.

Huomionarvoista on, että myös ruoan verkkokaupasta tilanneilla oli puutteellista tai vanhentunutta tietoa ruoan verkkokaupasta. Tämän tutkimuksen perusteella informaatiolla on merkittävä rooli ruoan verkkokaupan omaksumisessa, sillä se vaikuttaa välillisesti myös muiden esteiden syntymiseen. Puutteellinen tai vanhentunut tieto on siis osaltaan voinut vaikuttaa arvoesteiden syntymiseen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ruoan verkkokaupan vastustamisen syitä psykologisten esteiden valossa. Tutkimuksessa keskityttiin kuluttajan näkökulmaan, joten kuluttajien kokemat psykologiset esteet, syyt niiden taustalla ja ilmeneminen olivat tutkimuksen keskiössä. Tässä luvussa käydään läpi yhteenveto tuloksista, teoreettiset johtopäätökset, liikkeenjohdolliset johtopäätökset, tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset.

### 6.1 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat ruoan verkkokaupan omaksumisessa psykologisia esteitä, joita olivat teoreettisen viitekehyksen mukaisesti informaatioesteet, käytön esteet, imagoesteet, toiminnallisen riskin esteet ja normiesteet (Joachim ym., 2018). Tutkimuksessa korostuivat erityisesti informaatioesteiden ja käytön esteiden rooli ruoan verkkokaupan vastustamisessa. Toiminnallisen riskin esteiden rooli jäi muihin esteisiin verrattuna vähäisemmäksi, mitä selittyy omaksuttavan kohteen, eli ruoan verkkokaupan erityispiirteillä (Talke & Heidenreich, 2014).

Psykologisten esteiden lisäksi ruoan verkkokaupan omaksumisessa koettiin toiminnallisia esteitä, joita olivat arvoeste ja monimutkaisuuden este (Joachim ym., 2018). Arvoesteen merkitys ruoan verkkokaupan vastustamisessa nousi erityisesti esiin kuluttajilla, jotka olivat tilanneet ruoan verkkokaupasta, mutta lopettaneet tilaamisen.

Kuluttajien kokemien psykologisten esteiden taustalla on mm. tiedon puutetta, kokemus rutiinien muuttamisen työläydestä, kognitiivista jäykkyyttä, mielikuva siitä, että ruoan verkkokauppa vaatii erityistä suunnitelmallisuutta, rationaalinen suhtautuminen ruoan verkkokauppaan, epäluottamus tuotteiden keräilyyn sekä kokemus, että ruoan verkkokauppa ei tarjoa erityistä arvoa perinteiseen ruokakauppaan verrattuna.

Toiminnallisten esteiden taustalla on esimerkiksi kokemus siitä, että ruoan verkkokauppa on vaikea käyttää, jolloin syntyy monimutkaisuuden esteitä. Arvoesteiden taustalla on kokemus siitä, että ruoan verkkokauppa ei tuota suhteellista etua fyysiseen ruokakauppaan verrattuna.

Haastateltavien kokemat informaatioesteet johtuivat tiedon puutteesta, väärästä tiedosta, vanhentuneesta tiedosta ja epäluotattavista lähteistä peräisin olevasta tiedosta. Erityisesti väärä tieto vaikutti siihen, että kuluttajilla oli ruoan verkkokaupasta epätäydellinen käsitys tai harhaanjohtavia oletuksia, jolloin ruoan verkkokaupan käyttötapoja ei myöskään osattu hahmottaa. Epätäydellinen tietopohja vaikutti siis myös käytön esteiden muodostumiseen juuri

käyttötapojen hahmottamisen puutteena. Tiedon puute ja väärä tieto vaikuttivat myös siihen, miten kuluttajat kokivat saavansa hyötyä ja arvoa ruoan verkkokaupasta.

Ristiriidat omien ruoan ostamisen tapojen ja ruoan verkkokaupan palvelun välillä aiheuttivat käytön esteitä. Käytön esteiden taustalla oli ennakoinnin puutetta, kokemus epätoivotusta ruutuajan lisääntymisestä, ennakkoluuloja ruoan verkkokaupan suhteen, kognitiivista jäykkyyttä ja elämäntilanteen kokeminen käytön esteenä. Kuluttajat ei olleet halukkaita mukauttamaan tottumuksiaan ruoan verkkokaupan käyttämisen takia, vaikka he arvioivat itse, että voisivat ruoan verkkokaupan avulla säästää esimerkiksi aikaa ja rahaa. Kuluttajat myös kokivat rutiinien muuttamisen työläänä, joka osaltaan lisäsi haluttomuutta muuttaa tottumuksia. Käytön esteet ilmenivät kyvyttömyytenä arvioida ruoan verkkokaupan hyötyä ja käyttötapoja omassa elämäntilanteessa sekä nykytilan suosimisena status quo -harhan mukaisesti.

Mielikuva ruoan verkkokaupasta vaikutti imagoesteiden syntymiseen, vaikka yleisesti ruoan verkkokaupalla koettiin olevan hyvä imago. Imagoesteet tulivat kuitenkin ilmi esimerkiksi siinä, kenelle kuluttajat mielsivät ruoan verkkokaupan erityisesti sopivan. Mielikuva ruoan verkkokaupan käyttäjistä assosioitui erityisesti kiireisiin ihmisiin ja perheellisiin, jolloin imagoesteitä voi syntyä henkilöille, jotka eivät itse miellä itseään näihin tyyppiesimerkkeihin kuuluviksi. ruoan verkkokauppaan miellettiin vahvasti ajatus siitä, että sen käyttäminen vaatii erityistä suunnitelmallisuutta, mikä koettiin imagoesteenä. Imagoesteet ilmenivät uskomuksena, että ruoan verkkokauppa ei tarjoa tarpeeksi hyötyä kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ruoan verkkokaupan käyttämisen vaivannäköön suhteutettuna.

Kuluttajat eivät kokeneet juurikaan ilmeisiä normiesteitä, eli ruoan verkkokaupan ei koettu olevan ristiriidassa esimerkiksi sosiaalisten normien tai perinteiden kanssa. Kuluttajat kuitenkin kokivat esteitä käyttää ruoan verkkokaupaa ilman käytännöllistä syytä. Hedonistiset motiivit ruoan verkkokaupan käyttämiselle eivät nousseet esiin, vaan kuluttajat kokivat, että ruoan verkkokaupan käyttämiselle pitäisi olla erityisiä taloudellisia tai käytännöllisiä syitä. Normiesteitä aiheutti myös tottumattomuus maksaa palveluista. Normiesteet ilmenivät rationaalisenä käyttäytymisenä ruoan ostamisessa ja käytännöllisyyden arvostamisessa.

Toiminnallisen riskin esteitä kuluttajat kokivat lähinnä ruoan verkkokaupan keräilyyn ja tuotteiden valitsemiseen liittyen. Riskin kokemus tuotteiden korvaamisesta huonoilla tuotteilla tai kokemus tuotteiden puuttumisesta aiheutti toiminnallisen riskin esteitä, jotka ilmenivät epäluottamuksena ruoan verkkokaupan toimijoita kohtaan.

Vaikka tutkimuksessa keskityttiin psykologisten esteiden tutkimiseen, toiminnalliset esteet nousivat esiin psykologisten esteiden ohella. Toiminnallisista esteistä erityisesti arvoeste vaikutti ruoan verkkokaupan vastustamiseen. Kuluttajat kokivat, etteivät saa ruoan verkkokaupan käyttämisestä riittävästi arvoa. Arvoesteiden syntymiseen vaikutti myös ruoan verkkokaupan vertaaminen perinteiseen fyysiseen ruokakauppaan ja siellä asiointiin, jonka koettiin tuovan

enemmän arvoa ja hyötyä kuin ruoan verkkokaupan. Arvoesteet korostuivat erityisesti ruoan verkkokaupasta tilaamisen lopettaneiden kokemuksissa. Arvoesteet ilmenivät kokemuksena, että ruoan verkkokauppa ei tarjoa erityistä hyötyä, mikä vaikuttaa motivaatioon tutustua ruoan verkkokauppaan tai jatkaa palvelun käyttöä.

Omaksumisen esteet ruoan verkkokaupassa					
Informaatioesteet	Käytön esteet	Imagoesteet	Normiesteet	Toiminnallisen riskin esteet	Arvoesteet (toiminnallinen este)
Tiedon puute, väärä tieto, vanhentunut tieto ja epäluotettavista lähteistä peräisin oleva tieto.	Ennakoinnin puute, kokemus epätoivotusta ruutujan lisääntymisestä, ennakkoluulot ruoan verkkokaupan suhteen, kognitiivinen jäykkyys ja elämäntilanteen kokeminen käytön esteenä	Mielikuva siitä, että ruoan verkkokaupan käyttäminen vaatii erityistä suunnitelmallisuutta sekä se, että ruoan verkkokaupan ajatellaan tuovan eniten hyötyä ison ostoskorin kuluttajille.	Uskomus siitä, että ruoan tilaamiseen verkosta tulisi olla jokin erityinen syy sekä tottumattomuus maksaa arkipäiväisistä palveluista.	Tiedon puutteesta tai vanhentuneesta tiedosta johtuva huoli tuotteiden korvaamisesta epäsuotuisalla tavalla ja riskin kokemus keräilyyn liittyen.	Tyytyväisyys nykytilaan ja ruoan verkkokaupan vertaaminen fyysiseen ruokakauppaan.
Ilmenee haitallisina uskomuksina, jotka estävät ruoan verkkokaupan hyödyn arvioimisen ja vaikuttavat välillisesti muiden esteiden syntymiseen.	Ilmenee kyvyttömyytenä arvioida ruoan verkkokaupan hyötyä ja käyttötapoja omassa elämäntilanteessa sekä nykytilan suosimisena status quo -harhan mukaisesti.	Ilmenee uskomuksena, että ruoan verkkokauppa ei tarjoa tarpeeksi hyötyä kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ruoan verkkokaupan käyttämisen vaivannäköön suhteutettuna.	Ilmenee rationaalisena käyttäytymisenä ruoan ostamisessa ja käytännöllisyyden arvostamisessa.	Ilmenee epäluottamuksena ruoan verkkokaupan palveluun.	Ilmenee kokemuksena, että ruoan verkkokauppa ei tarjoa erityistä hyötyä, mikä vaikuttaa motivaatioon tutustua ruoan verkkokauppaan tai jatkaa palvelun käyttöä.

KUVIO 4. Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista.

## 6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Innovaatioiden vastustamista on tutkittu pääosin innovaatioiden leviämisen teorioiden kautta, mikä on jo aiemmin saanut kritiikkiä innovaation vastustamisen tutkijoilta (Antioico & Kleijnen, 2009; Garcia ym., 2007). Innovaatioiden vastustamisen syyt eivät ole päinvastaisia omaksumisen syiden kanssa, jolloin innovaatioiden vastustamisen tutkimuksessa innovaatioiden leviämisen teorioiden soveltaminen ei ole hedelmällistä. Innovaation vastustamisen teoreettisen tuntemisen tärkeys on korostunut viime vuosikymmeninä, sillä kuluttajat altistuvat uusille innovaatioille kiihtyvällä tahdilla.

Tämä tutkimus syventää innovaatioiden vastustamisen tutkimusta tarjoamalla uuden ulottuvuuden innovaation vastustamisen tutkimusalaan, sillä Talken ja Heidenreichin (2014) luomaa ja Joachimmin ym. (2018) validoimaa innovaation vastustamisen teoreettista viitekehystä ei ole toistaiseksi juuri sovellettu akateemisessa tutkimuksessa. Innovaation vastustamisen tutkimus on pitkälti pohjannut Ramin ja Shethin (1989) luomaan vastustamisen malliin, jossa toiminnallisia ja psykologisia esteitä ei ole identifioitu yhtä kattavasti kuin Talken ja Heidenreichin (2014) luomassa mallissa. Esimerkiksi Laukkanen (2016) ja Kaur ym.



(2020) ovat tutkimuksessaan soveltaneet Ramin & Shethin (1987) luomaa mallia innovaatioiden vastustamisesta.

Tämä tutkimus tuo myös syvällistä ymmärrystä kuluttajan näkökulmasta ruoan verkkokaupan vastustamisesta, ja selittää siten ruoan verkkokaupan hidasta kehitystä kuluttajan näkökulmasta. Ruoan verkkokaupan vastustamista ei ole tämän hetken tiedon mukaan tutkittu psykologisten esteiden avulla, jolloin tämä tutkimus tuo vastustamisen tutkimukseen kuluttajien kokemukset ruoan verkkokaupan vastustamisesta. Aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa ruoan verkkokauppaa on tutkittu omaksumisen kautta esimerkiksi Frankin & Peschelin (2020) tutkimuksessa, jossa ruoan verkkokaupan leviämistä tutkittiin identifioimalla tekijöitä, jotka edistävät ruoan verkkokaupan omaksumista

Informaatioesteiden osalta tutkimus vahvistaa informaatioesteiden painoarvon innovaation vastustamisessa. Joachim ym. (2018) tutkimuksessa informaatioesteet, käytön esteet ja toiminnallisen riskin esteet olivat yleisimpiä esteitä teknologisten laitteiden omaksumisessa. Myös tässä tutkimuksessa informaatioesteet korostuivat. Informaatioesteitä syntyi pääsääntöisesti tiedon puutteesta, väärästä tiedosta, olettamuksista ja vanhentuneesta tiedosta.

Tutkimuksessa havaittiin informaation puutteen vaikutus muiden esteiden syntymiseen, erityisesti käytön esteiden muodostumiseen. Laukkasen ja Kiviniemen (2010) mukaan informaatio on yhteydessä toiminnallisiin ja psykologisiin esteisiin, ja informaatiota tarjoamalla voidaan vaikuttaa esteiden kokemiseen. Tiedon tarjoaminen onkin tehokas tapa vähentää esteiden syntymistä. Laukkasen ja Kiviniemen (2010) tutkimuksessa, jossa tutkittiin nettipankin vastustamista, pankin tarjoamalla tiedoilla ja neuvonnalla oli merkittävin vaikutus käytösteesteen vähentämiseen, ja seuraavina tulevat imago, arvo ja riskiesteet.

Käytön esteiden osalta tutkimus toi tietoa käytön esteiden monista ulottuvuuksista. Käytön esteet aiheutuivat lukuisista erilaisista tekijöistä, jotka olivat tiiviisti yhteydessä kontekstiin eli ruoan verkkokauppaan. Käytön esteisiin liittyi myös status quo-harha, eli ajatusvinouma, jonka takia kuluttaja suosii olemassa olevaa vaihtoehtoa sen sijaan, että vaihtaisi uuteen (Falk ym., 2007). Status quo -harha liittyi myös vahvasti ruoan verkkokaupan hyödyn arvioimiseen ja sitä myötä käytön esteiden syntymiseen. Kuluttajat kokivat käytön esteiden lisäksi arvoesteitä, jotka vaikuttivat ruoan verkkokaupan vastustamiseen. Arvoesteiden taustalla oli se, että haastateltavat vertasivat ruoan verkkokauppaa ns. perinteiseen ruokakauppaan, eivätkä kokeneet saavansa ruoan verkkokaupasta erityistä etua (Ram & Sheth, 1989).

Käytön esteisiin liittyi kuluttajilla haluttomuutta muuttaa omaa toimintatapa, joka liittyy kognitiiviseen jäykkyyteen. Tutkimuksessa havaittiin myös aktiivisen ja passiivisen innovaation vastustamisen yhteys, joka herätti pohtimaan, voiko erilaisia innovaation vastustamisen muotoja aina erottaa toisistaan. Passiiviseen innovaation vastustamiseen liittyy muutosvastarintaa, ja Oregon (2003) mukaan taipumus vastustaa muutoksia kulminoituu neljään tekijään, joita ovat: 1) rutiinihakuisuus 2) kognitiivinen jäykkyys 3) lyhyeen aikaväliin keskittyminen ja 4) emotionaalinen reagoiminen muutokseen. Haastatteluissa useat haastateltavat toivat ilmi edellä mainittuja ominaisuuksia.

Kuluttajat eivät juuri kokeneet imagoesteitä sen perinteisessä merkityksessä, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi yrityksen huono imago vaikuttaisi innovaation omaksumisen esteiden syntymiseen. Imagoon liittyvät esteet olivat hienovaraisempia, ja ne liittyivät lähinnä mielikuviin siitä, millaisena ruoan verkkokaupan käyttämisen hyötyjä nähtiin ja miten ruoan verkkokaupan hyöty koettiin (Keller, 2008, 61). Imagoesteillä oli siten myös yhteys käytön esteisiin ja arvoesteisiin.

Ruoan verkkokauppaa ei koettu erityisen riskialttiiksi, jolloin toiminnallisen riskin merkitys ruoan verkkokaupan omaksumisessa ei ollut erityisen merkittävä. Toiminnallinen riski vaikutti kuluttajiin kuitenkin keräilyn ja toimituksen kautta, sillä osalla haastateltavista oli huolenaiheita ja epäluottamusta sen osalta, saako tilauksessa aina tilatut tuotteet, miten tuotteita on korvattu ja onko ostoskoriin valittu parhaat mahdolliset yksilöt esimerkiksi hedelmistä. Tutkimus vahvisti, että vaikka ruoan verkkokaupasta ostetaankin pääosin tuttuja tuotteita, kokemukselliset eli arviointia vaativat tuotteet ovat omaksumisen esteiden syntymisen taustalla. Tuotteiden laadun varmistaminen ennen ostopäätöstä aiheuttaa joillekin kuluttajille luottamusongelmia (Gauri, Jindal, Ratchford, Fox, Bhatnager, Pandey, Navallo, Fogarty, Carr & Howerton, 2021). Frankin ja Peschelin (2020) sekä Seitzin ym. (2017) mukaan kuluttajat ovat ruoan verkkokaupassa myös kriittisempiä esimerkiksi laadun ja toimituksen suhteen kuin muiden verkko-ostosten kohdalla.

Tutkimuksessa havaittiin informaation vaikutus toiminnallisen riskin kokemukseen. Koska kuluttajilla oli puutteita tiedossa ja väärää tietoa, myös toiminnallisen riskin kokemus saattoi muodostua vain sen perusteella, ettei kuluttajilla ollut riittävästi tietoa ruoan verkkokaupan palvelusta. Erityisesti verkkokaupassa koettu riski on merkittävässä roolissa, sillä verkosta ostaminen näyttää lisäävän riskin kokemusta (Nepomuceno ym., 2014; Bhatnagar & Ghose, 2004).

Kuluttajat kokivat ruoan verkkokaupan omaksumisessa normiesteitä, jotka liittyivät ruoan verkkokaupasta tilaamisen motiiveihin. Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat, että ruoan verkkokaupasta tilaamiselle tulisi olla jokin käytännöllinen ja järkevä syy. Hyödyn korostaminen ja se, että ruoan verkkokaupasta tilaamiselle tulisi olla erityinen syy, alleviivaa suomalaisen kulttuuriin kuuluvaa normia käytännöllisyydestä. Melnykin ym. (2022) mukaan sosiaalisilla normeilla on vaikutusta arkipäivän kulutukseen, ja tämän tutkimuksen mukaan normit esimerkiksi siitä, ollaanko palveluista valmiita maksamaan tai onko yleisten normien mukaista tilata ruokaostoksia kotiin pelkästään mukavuudenhaluisuuden takia, vaikuttavat normiesteiden syntymiseen.

### 6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämä pro gradu -tutkielma tarjoaa liikkeenjohdolle tietoa omaksumisen esteitä, niiden syistä ja ilmenemistavoista. Kuluttajien kokemien esteiden tunteminen on

tärkeää, sillä kun vastustamisen syitä tunnetaan, omaksumisen esteet voidaan ottaa huomioon päätöksenteossa (Joachim, 2018).

Ruoan verkkokaupassa kuluttajat ovat tutkimusten mukaan kriittisempiä kuin muussa verkko-ostamisessa, jolloin kuluttajien kokemuksille kannattaa antaa painoarvoa (Frank & Peschel, 2020). Kuluttajan kokemia esteitä kannattaa siis pyrkiä aktiivisesti vähentämään. Digitaalisten palveluiden luomisen ja käynnistämisen liiketoiminnan logiikka on yleensä se, että kuluttajat saadaan käyttämään palvelua mahdollisimman paljon ja laajasti. Siksi vastustuksen ilmiön ymmärtäminen ja omaksumisen esteiden huomioon ottaminen on tärkeää yrityksille, jotka ovat investoineet digitaalisiin palveluihin. (Kuisma ym., 2007.)

Aiemmassa tutkimuksessa on korostettu sitä, kuinka kuluttajat ovat taipuvaisia vastustamaan muutoksia, vaikka uusi palvelu tai innovaatio olisivatkin kuluttajaa hyödyttävä. Tämä tutkimus vahvisti, kuinka kuluttajat haluavat pitää kiinni omista tottumuksistaan, vaikka he tunnistaisivatkin innovaation tarjoaman hyödyn tai kokisivat innovaation myönteisessä valossa.

Tutkimuksessa korostuivat erityisesti kuluttajien kokemien informaatioesteiden ja käytön esteiden rooli ruoan verkkokaupan omaksumisessa. Tutkimuksen mukaan kuluttajien kokeman vastustamisen murtamisessa tiedolla on merkittävä rooli. Puutteellinen ja väärä tieto hidastaa ja estää kuluttajia omaksumasta ruoan verkkokauppaa, sillä tiedon puute lisää kuluttajan kokemaa riskiä (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Kuluttajia olisi myös hyödyllistä kouluttaa siinä, millaisilla erilaisilla tavoilla ruoan verkkokaupasta voi hyötyä, jolloin kuluttajat ymmärtävät millaista arvoa siitä voi saada, jolloin käytön esteet pienenisivät. Puutteellisella tiedolla näyttää olevan kumulatiivinen efekti muiden esteiden syntymiseen, jolloin tiedon tarjoaminen vähentää tehokkaasti myös muiden esteiden kokemista.

Ajantasaisen tiedon tarjoaminen kuluttajille ja vastahakoisten kuluttajien altistaminen tiedolle olisi tärkeää, sillä tutkimuksen mukaan haastateltavien tiedot olivat sekä vääriä että puutteellisia ja haastatteluista kävi ilmi, että osa tiedosta oli vanhentunutta. Ruoan verkkokauppojen olisi siis hyödyllistä jakaa tietoa omissa markkinointikanavissaan, jotta kuluttajat saavat luotettavaa ja ajantasaista tietoa ruoan verkkokaupasta, jolloin haitalliset uskomukset ruoan verkkokaupasta eivät jäisi elämään.

Käytön esteiden osalta ruoan verkkokaupan käyttöönottamiseen liittyi uskomuksia, että se on työlästä ja aikaavievää, jolloin ruoan verkkokaupan yritysten kannattaisi korostaa ruoan verkkokaupan helppokäyttöisyyttä ja kouluttaa kuluttajia käyttämään ruoan verkkokauppaa niin, että sen tarjoamat erilaiset toiminnalliset ominaisuudet tulevat tutuksi. Koska juuri ensimmäinen tilaus koettiin työläänä, ruoan verkkokaupan kokeiluun kannattaisi keksiä kannustimia, jolla ensimmäisen tilauksen tekemisen kynnystä saataisiin pienennettyä ja rutiineja rikottua. Olisi myös tärkeää, että ensimmäisen tilauksen tekeminen tuntuisi mahdollisimman vaivattomalta, ettei ruoan verkkokaupan kokeilusta synny uusia käytön esteitä.

Tutkimuksen mukaan ruoan verkkokaupan käyttämisen esteenä on yleisesti ristiriidat omien ruoan ostamisen tapojen ja ruoan verkkokaupan

käyttämisen välillä. Kuluttajat kokivat, että ruoan verkkokauppa vaatii erityistä suunnitelmallisuutta ja ennakointia, mikä koettiin käytön esteenä. Tiedon tarjoaminen ruoan verkkokaupan monipuolisista toimitustavoista ja noutomahdollisuuksista sekä siitä, millä tavoin ruoan verkkokauppaa voi käyttää osana arkea, ovat siis paikallaan. Myös ruoan verkkokaupan hyötyjen korostamisella on merkitystä, sillä kuluttajat kokivat, että tarvitsisivat ruoan verkkokaupan käyttämiseen jonkin funktionaalisen syyn, jonka kuluttaja subjektiivisesti kokee merkittävänä. Ruoan verkkokaupan toimijoiden kannattaisi siis korostaa esimerkiksi ajan säästöä, rahan säästön mahdollisuutta, ruokaostosten budjetin seuraamisen mahdollisuutta, ruokaostosten helpottamista tallennettujen kauppalistojen avulla sekä muita ominaisuuksia, jotka helpottavat kuluttajaa ja tuovat erilaisia etuja.

NormiESTEIDEN POISTAMISEKSI ruoan verkkokaupan suosiota ja erilaisia syitä tilata ruoan verkkokaupasta tulisi korostaa. Toisaalta olisi myös tärkeää korostaa sitä, ettei ruoan verkkokaupasta tilaamiseen tarvitse olla erityistä syytä, vaan että kotiovelle toimitettu ruokakauppatilaus on uusi normaali, josta ei tarvitse tuntea syyllisyyttä. Samastuttavien esimerkkien tarjoaminen esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin keinoin voi olla hyödyllistä normiESTEIDEN poistamiseksi. NormiESTEIDEN osalta on mielenkiintoista, millaisessa roolissa suomalainen kulttuuri on ruoan verkkokaupan vastustamisessa. Suomalaiset eivät ole tottuneita maksamaan palveluista, jotka he voivat hoitaa myös itse. Normien murtamiseksi on siis luultavasti tarjottava rationaalisia syitä, joilla kuluttaja voi ikään kuin oikeuttaa ruoan verkkokaupan palvelun käyttämisen.

Kuluttajat mielsivät ruoan verkkokaupan sopivan erityisesti kiireisille ihmisille ja sellaisille kotitalouksille, jossa ruokaa ostetaan määrällisesti paljon. Ruoan verkkokaupan osalta olisi hyvä korostaa myös niitä hyötyjä, joita saa, vaikka ruokaostokset olisivat pienet ja ruokakaupassa käyminen kuluttajan kokemuksen mukaan vaivatonta. Suomen syntyvyyden laskiessa kuluttajien ostoskorien koko pienenee, jolloin ruoan verkkokaupan hyötyjen korostaminen myös pienempien ostoskorien kuluttajille on tarpeen, jotta ruoan verkkokauppa on yrityksille kannattavaa tulevaisuudessa. Mitä useamman ostoskorin koko pienenee, sitä enemmän ruoan verkkokauppa tarvitsee käyttäjiä, sillä ruoan verkkokaupan kannattavuuden vuoksi skaalaedut ovat tärkeitä.

Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat arviointia vaativien tuotteiden tilaamisen verkosta epämieluisana, ja osoittivat huolenaiheita esimerkiksi ruoan verkkokaupan keräilyn luotettavuuteen tuoretuotteiden osalta. Kuluttajien huolenaiheiden osoittaminen tarpeettomaksi on siis tärkeää ruoan verkkokaupassa. Myös tällä saralla riittävän tiedon tarjoamisella on merkitystä. Kuluttajat kokivat toiminnallisen riskin esteitä myös tuotteiden korvaamisen ja puuttumisen suhteen sekä maksamisturvallisuuden osalta. Tiedon tarjoaminen palvelun laadusta ja keräilyyn, maksamiseen ja toimitukseen liittyvistä seikoista on tärkeää toiminnallisen riskin esteen minimoimiseksi.

Ne kuluttajat, jotka olivat jo kokeilleet ruoan verkkokauppaa, mutta lopettaneet tilaamisen, kokivat että ruoan verkkokauppa ei tarjoa merkittävää hyötyä tavalliseen fyysiseen ruokakauppavierailuun verrattuna. Ruoan verkkokaupan

toimijoiden on tärkeää miettiä, miten ne voivat luoda arvoa erilaisille asiakasryhmille. Kannattavuuden takia ruoan verkkokaupan toimijoiden on saavutettava tarpeeksi suuri määrä käyttäjiä, jolloin asiakkaiden menettäminen on kriittistä. Kuluttajien sitouttamiseksi olisi siis hyvä miettiä keinoja, joita voivat olla esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaan liittyvät edut. Myös arvoesteiden osalta ruoan verkkokaupan hyötyjen ja käyttötapojen korostaminen on tärkeää. Kuluttajat eivät välttämättä ole oppineet tai ymmärtäneet, millaisilla kaikilla tavoilla ruoan verkkokauppa voi tarjota arvoa. Myös muuttuvat elämäntilanteet voivat vaikuttaa siihen, miten ruoan verkkokaupan arvo ja hyöty koetaan. Tätä toivat esiin etenkin ne haastateltavat, joiden ostoskori oli pieni. He kertoivat, että voisivat käyttää ruoan verkkokauppaa esimerkiksi perheellistymisen myötä, kun ruoka-kaupassa käymisestä tulisi työläämpää. Ruoan verkkokaupan toimijoiden olisi hyvä miettiä strategioita, joilla asiakkaat saataisiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ruoan verkkokaupan asiakkaaksi ja toisaalta miten ruoan verkkokaupan asiakkaat saadaan pidettyä. Asiakassuhteiden hallitsemiseksi datan hyödyntäminen asiakkaiden elinkaariarvon maksimoimiseksi näyttää olevan tärkeässä roolissa.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää psykologisia esteitä, niiden ilmenemistapoja ja esteiden syitä ruoan verkkokaupan omaksumisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli keskittyä kuluttajan näkökulmaan ja kuluttajien kokemuksiin, jolloin laadullinen tutkimus on perusteltu ratkaisu. Yksilöhaastattelut teemahaastatteluin sopivat aineistonkeruutavaksi, sillä haastatteluissa ehdittiin syventyä yksilöllisiin kokemuksiin ja tarkentavilla kysymyksillä perehtyä koettuihin esteisiin, niiden ilmenemiseen ja syihin esteiden taustalla.

Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää otoskokoa, joka olisi voinut olla isompi. Erityisesti haastateltavia, jotka olivat lopettaneet ruoan verkkokaupan käyttämisen, olisi voinut olla enemmän. Toisaalta tutkimuksessa saavutettiin saturaation tasoja, sillä ne haastateltavat, jotka olivat lopettaneet ruoan verkkokaupasta tilaamisen, kokivat tutkimuksen mukaan korostuneesti arvoesteitä ja käytön esteitä. Arvoesteissä korostui erityisesti se, että ruoan verkkokaupan ei koettu tuovan suhteellista etua ns. perinteiseen ruokakauppavierailuun verrattuna, jolloin tilaaminen ruoan verkkokaupasta ei jatkunut.

Tutkimuksen yleistettävyyden osalta rajoituksena voidaan pitää sitä, että tutkimukseen osallistu vain suomalaisia vastaajia, jotka peilasivat kokemuksiinsa suomalaisen päivittäistavarakaupan markkinaa. Suomessa päivittäistavara-kauppa on poikkeuksellisen keskittynyttä, minkä lisäksi Suomessa isot hypermarketit ovat hyvin yleisiä. Nämä tekijät vaikuttavat esimerkiksi käytön esteiden syntymiseen. Lisäksi kulttuurilla ja normeilla on vaikutusta normi esteiden kokeamiseen, jolloin esteiden kokeamiseen liittyy kulttuurisia seikkoja. Toisaalta laadullinen tutkimus on Tuomen ja Sarajärven (1998) historiaan ja aikaan sidottua.

Yleistettävyyttä heikentää lisäksi se, että tutkimuksessa keskityttiin psykologisiin esteisiin, eikä toiminnallisia esteitä otettu haastattelussa huomioon. Kuluttajat kuitenkin toivat ilmi myös toiminnallisten esteiden merkityksen ruoan verkkokaupan vastustamisessa. Toiminnallisten esteiden merkitystä ei siis voitu täysimääräisesti ottaa huomioon innovaation vastustamisen kontekstissa, sillä ne eivät olleet mukana teoreettisessa viitekehyksessä, eikä niihin kiinnitetty haastattelutilanteessa esimerkiksi haastattelukysymysten kautta erityistä huomiota. Toiminnallisten esteiden merkityksen laajuus ja syiden selvittäminen jäi siis osin arvoitukseksi.

## 6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Innovaatioiden vastustaminen on suhteellisen tuore tutkimuksen ala, jossa on tarve syvemmälle ymmärrykselle omaksumisen esteistä ylipäänsä. Esimerkiksi Talken ja Heidenreichin (2014) mallille toiminnallisista ja psykologisista omaksumisen esteille tarvitaan lisää tutkimusta eri sovelluskohteista, jotta omaksumisen esteiden laajempi teoreettinen viitekehys tunnettaisiin paremmin. Aikaisempi tutkimus on keskittynyt Ramin & Shethin (1989) luomaan malliin, jossa omaksumisen esteitä ei käsitetä yhtä laajasti.

Tyrväinen ja Karjaluo (2022) ovat todenneet, että laadullista tutkimusta ruoan verkkokaupan omaksumisen esteistä tarvitaan, jotta innovaatioiden omaksumista ja vastustamista tunnettaisiin paremmin. Ruoan verkkokaupan leviämistä on tutkittu, mutta omaksumisen esteisiin liittyvää tutkimusta tarvitaan nimenomaan innovaation vastustamisen ilmiön ymmärtämiseksi. Sekä kvalitatiiviselle että kvantitatiiviselle tutkimukselle on tarvetta, jotta ruoan verkkokaupan vastustamisesta saataisiin lisää luotettavaa tietoa, ja esteiden merkitys ruoan verkkokaupan vastustamisessa tunnettaisiin paremmin. Tässä tutkimuksessa saatiin viitteitä psykologisten omaksumisen esteiden kokemisesta ja syistä niiden taustalla, mutta tutkimuksen luotettavuutta rajoittaa sen pieni otoskoko.

Ruoan verkkokaupan vastustamisen osalta tässä tutkimuksessa keskityttiin aktiivisen innovaation vastustamisen tutkimiseen. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että aktiivinen ja passiivinen innovaation vastustaminen liittyvät ilmiöinä läheisesti toisiinsa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia näiden kahden vastustamisen tyyppien merkitystä ruoan verkkokaupan vastustamisessa, jotta ymmärrys vastustamisen ilmiöstä ruoan verkkokaupan kontekstissa kasvaisi.

Jatkotutkimuksen aiheena olisi myös tärkeää tutkia ruoan verkkokaupan vastustamista ikääntyvien segmentissä. Tässä tutkimuksessa aineisto rajautui 24–65-vuotiaisiin kuluttajiin. Ikääntyvät ovat ruoan verkkokaupan käyttäjinä tärkeä segmentti, joka jäi tutkimuksen ulkopuolelle. Erilaisten ruoan verkkokaupan käyttäjäryhmien ja heidän kokemien esteiden tunteminen on kriittistä, jotta vastustamista voidaan pyrkiä lieventämään ja poistamaan vastustamiseen liittyviä syitä. Ruoan verkkokauppa voisi tarjota esimerkiksi ikääntyville arvokasta apua arkeen, joten vastustamisen syiden tunteminen olisi tärkeää.

Tutkimuksessa korostui, että pienten ostoskorien kuluttajat kokivat käytön esteitä elämäntilanteensa johdosta. He eivät kokeneet ruoan verkkokauppaa tarpeeksi houkuttelevana palveluna, eikä sen käytön koettu tuovan tarpeeksi arvoa tavalliseen ruokakauppaan verrattuna. Jatkotutkimusaiheena olisi tärkeää tutkia, mikä saisi myös pienten ostoskorien kuluttajat käyttämään ruoan verkkokauppaa. Suomalaisista 47 % asuu yksin (Tilastokeskus, 2023), jolloin pienten ostoskorien kuluttajat ovat merkittävä asiakasryhmä.

Tutkimuksessa nousi esille, että ruoan verkkokaupan käyttämisen lopettaneet kokivat toiminnallisiin esteisiin kuuluvaa arvoestettä muita enemmän. Toiminnallisten esteiden roolin ymmärtäminen jäi tässä tutkimuksessa vaillinaiseksi, sillä tutkimuksessa keskityttiin psykologisiin esteisiin. Toiminnallisten esteiden merkityksestä tarvitaan siis lisää tutkimustietoa. Myös ruoan verkkokaupasta tilaamisen lopettaneiden kuluttajien kokema innovaation vastustaminen on tärkeä tutkimuksen aihe, johon olisi tarpeellista syventyä perusteellisemmin.

Tässä tutkimuksessa normien vaikutus ruoan verkkokaupan vastustamisessa herätti lisäkysymyksiä ja jatkopohdintaa normien merkityksen laajuudesta. Nolanin ym. (2008) mukaan sosiaalisilla normeilla voi olla voimakaskin vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, vaikka kuluttajat itse arvioivat sosiaalisten normien vaikutuksen vähäiseksi. Jatkotutkimuksen aiheena voitaisiin syventyä tarkemmin tutkimaan tutkimaan, millainen merkitys sosiaalisilla normeilla on ruoan verkkokaupan vastustamisessa.

## LÄHTEET

- Adamowicz, W. L., & Swait, J. D. (2013). Are Food Choices Really Habitual? Integrating Habits, Variety-seeking, and Compensatory Choice in a Utility-maximizing Framework. *American journal of agricultural economics*, 95(1), 17-41. <https://doi.org/10.1093/ajae/aas078>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of retailing and consumer services*, 19(3), 325-331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988). A Conjoint Investigation Of The Relative Importance Of Risk. *Journal of advertising research*, 28(4), 38.
- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino.
- Antioco, M., & Kleijnen, M. (2010). Consumer adoption of technological innovations Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. *European journal of marketing*, 44(11-12), 1700-1724. <https://doi.org/10.1108/03090561011079846>
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (1999). Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 218-225.
- Blitstein, J. L., Frentz, F. & Jilcott Pitts, S. B. (2020). A Mixed-method Examination of Reported Benefits of Online Grocery Shopping in the United States and Germany: Is Health a Factor? *Journal of food products marketing*, 26(3), 212-224. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1754313>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *The Journal of consumer research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Brand, C., Schwanen, T., & Anable, J. (2020). 'Online Omnivores' or 'Willing but struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of retailing and consumer services*, 57, 102195. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102195>
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food—results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23-61.
- Castro, C. A., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2020). Cognitive and emotional resistance to innovations: Concept and measurement. *The journal of product & brand management*, 29(4), 441-455. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2092>



- Chang, M. K., Cheung, W., Lai, V.S., 2005. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management* 42 (4), 543-559.
- Chen, P., & Kuo, S. (2017). Innovation resistance and strategic implications of enterprise social media websites in Taiwan through knowledge sharing perspective. *Technological forecasting & social change*, 118, 55-69. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.002>
- Cialdini R. B., Trost M. R. (1998). Social influence: social norms, conformity, and compliance. In *The Handbook of Social Psychology*, ed.D.T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey, 2:151-92. *Boston: McGraw-Hill*.
- Claudy, M. C., Garcia, R. & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528-544. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Accep. *MIS quarterly*, 13(3), 319.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals - consumers use of brand-name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95. <https://doi.org/10.2307/1252271>
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European journal of marketing*, 35(11/12), 1340-1362. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006479>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *The Journal of consumer research*, 21(1), 119-134. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 48, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Ellen, P. S., W. O. Bearden, and S. Sharma. (1991). Resistance to technological innovations. An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19(4), 297-307. <https://doi.org/10.1007/BF02726504>
- Elms, J., de Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 234-243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (2014). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fain, D., & Roberts, M. L. (1997). Technology vs. consumer behavior: The battle for the financial services customer. *Journal of direct marketing*, 11(1), 44-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-7138\(199724\)11:1<44::AID-DIR5>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-7138(199724)11:1<44::AID-DIR5>3.0.CO;2-Z)

- Farrell, J., & Saloner, G. (1986). Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Preannouncements, and Predation. *The American economic review*, 76(5), 940-955.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA
- Frank, D., & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the Deal: The Ingredients that Drive Consumer Adoption of Online Grocery Shopping. *Journal of food products marketing*, 26(8), 535-544. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1829523>
- Forbes. (2022). Is Micro-Fulfillment The 'Next Big Thing' In Retail? [Is Micro-Fulfillment The 'Next Big Thing' In Retail? \(forbes.com\)](https://www.forbes.com)
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of business research*, 57(7), 703-713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X)
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of retailing*, 97(1), 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- Garcia, R., Bardhi, F. & Friedrich, C. (2007). Overcoming consumer resistance to innovation. *MIT Sloan management review*, 48(4), 82
- Gourville, J. (2006). Eager sellers and stony buyers: Understanding the psychology of new product adoption. *Harvard business review*, 84(6), 98-145.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of business ethics*, 39(1/2), 43-50. <https://doi.org/10.1023/A:1016323815802>
- Greathouse, M., Mitchell, V.W., 1994. Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. *Journal of Economic Psychology* 15 (4), 669-685.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Hammond, J., Keeney, R., & Raiffa, H. (1998). The hidden traps in decision making. *Harvard business review*, 76(5), 47-50.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International journal of consumer studies*, 32(2), 128-137. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective. *The Journal of product innovation management*, 32(6), 878-903. <https://doi.org/10.1111/jpim.12161>
- Heidenreich, S., Kraemer, T. (2015). Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 51, 134-151. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.09.003>

- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2016). Innovations-Doomed to Fail? Investigating Strategies to Overcome Passive Innovation Resistance. *The Journal of product innovation management*, 33(3), 277-297. <https://doi.org/10.1111/jpim.12273>
- Heidenreich, S., Kraemer, T., & Handrich, M. (2016). Satisfied and unwilling: Exploring cognitive and situational resistance to innovations. *Journal of Business Research*, 69(7), 2440-2447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.014>
- Heidenreich, S., & Spieth, P. (2013). Why innovations fail: The case of passive and active innovation resistance. *International Journal of Innovation Management*, 17(5), 135002.
- Heiner, R. A. (1983). The Origin of Predictable Behavior. *The American economic review*, 73(4), 560-595.
- Helsingin Sanomat. 29.8.2022. Outo ja vieras Lidl saapui Suomeen vähin äänin: kaksikymmentä vuotta ja 200 myymälää myöhemmin se on osa suomalaisten arkea. [Outo ja vieras Lidl saapui Suomeen vähin äänin: kaksikymmentä vuotta ja 200 myymälää myöhemmin se on osa suomalaisten arkea - Talous | HS.fi](https://www.hs.fi/talous/artikkelit/outo-ja-vieras-lidl-saapui-suomeen-vahin-aanin-kaksikymmenta-vuotta-ja-200-myymalaa-myohemmin-se-on-osa-suomalaisten-arkea)
- Helsingin Sanomat, A. (2023). Näistä syistä Oda joutuu sulkemaan ruoan verkkokauppansa Suomessa. [Näistä syistä Oda joutuu sulkemaan ruoan verkkokauppansa Suomessa - Talous | HS.fi](https://www.hs.fi/talous/artikkelit/naista-syista-oda-joutuu-sulkemaan-ruoan-verkkokauppansa-suomessa)
- Helsingin Sanomat, B. (2023). Oda lähtee Suomesta, ja se voi analyytikon mukaan nostaa hintoja - "Viimeinen naula arkkuun". [Oda lähtee Suomesta, ja se voi analyytikon mukaan nostaa hintoja - "Viimeinen naula arkkuun" - Talous | HS.fi](https://www.hs.fi/talous/artikkelit/oda-lahtee-suomesta-ja-se-voi-analyytikon-mukaan-nostaa-hintoja-viimeinen-naula-arkkuun)
- Herbig, P. A., & Day, R. L. (1992). Customer Acceptance: The Key to Successful Introductions of Innovations. *Marketing intelligence & planning*, 10(1), 4-15. <https://doi.org/10.1108/02634509210007812>
- Herbig, P. A., & Kramer, H. (1992). The phenomenon of innovation overload. *Technology in society*, 14(4), 441-461. [https://doi.org/10.1016/0160-791X\(92\)90038-C](https://doi.org/10.1016/0160-791X(92)90038-C)
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos].). Gaudeamus. [Tutkimushaastattelu | Ellibs Library](https://www.ellibs.fi/tutkimushaastattelu)
- Huang, D., Jin, X., & Coghlan, A. (2021). Advances in consumer innovation resistance research: A review and research agenda. *Technological forecasting & social change*, 166, 120594. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120594>
- Iltalehti. (2022). Muistatko nämä kummallisuudet Lidlistä? 20 vuotta sitten "häpeällinen halpakauppa". [Lidlin avautuminen Suomeen 20 vuotta sitten hämmensi ihmisiä \(iltalehti.fi\)](https://www.iltalehti.fi/uutiset/2022/08/29/iltalehti-20-vuotta-sitten-lidlin-avautuminen-suomeen-haapeallinen-halpakauppa)
- Jiuan Tan, S. Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *The Journal of consumer marketing*, 16(2), 163-180. <https://doi.org/10.1108/07363769910260515>
- Joachim, V., Spieth, P. & Heidenreich, S. (2018). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation

- adoption in different contexts. *Industrial marketing management*, 71, 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.011>
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>
- Kaplan, A. W. (1999). From passive to active about solar electricity: Innovation decision process and photovoltaic interest generation. *Technovation*, 19(8), 467-481. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(98\)00128-X](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(98)00128-X)
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of applied psychology*, 59(3), 287-291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>
- Kauppalehti. (2022). Ruuan verkkokaupan kasvu tasaantuu – ”Hinta tulee varmasti korostumaan”. [Ruuan verkkokaupan kasvu tasaantuu – ”Hinta tulee varmasti korostumaan” | Kauppalehti](#)
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Keskisuomalainen. (2022). Keljon Lidl 20 vuotta – ”Puhutaanko siellä suomea?”. [Keljon Lidl 20 vuotta – ”Puhutaanko siellä suomea?” | Paikalliset | Suur-Jyväskylän Lehti \(sjl.fi\)](#)
- Kesko. (2020). Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? [Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? \(kesko.fi\)](#)
- Kesko. 2023. Suomalaiset innostuivat pikatoimituksista – K-ruokakaupoista woltattiin vuonna 2022 yli miljoona kertaa. [Suomalaiset innostuivat pikatoimituksista – K-ruokakaupoista woltattiin vuonna 2022 yli miljoona kertaa \(kesko.fi\)](#)
- Kesko. 2023. ”Perinteisen verkkokaupan toimitusnopeus uudelle tasolle” – K-ryhmä aloittaa uuden kokeilun ruuan verkkokaupassa. [”Perinteisen verkkokaupan toimitusnopeus uudelle tasolle” – K-ryhmä aloittaa uuden kokeilun ruuan verkkokaupassa \(kesko.fi\)](#)
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Andreassen, T. W. (2005). Image Congruence and the Adoption of Service Innovations. *Journal of service research : JSR*, 7(4), 343-359. <https://doi.org/10.1177/1094670504273978>
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of economic psychology*, 30(3), 344-357. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.02.004>
- Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology and Marketing*, 24(2), 171-193. <https://doi.org/10.1002/mar.20157>
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing (Seventh European edition.)*. Pearson.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International journal of information management*, 27(2), 75-85. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006>

- Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors. *International journal of bank marketing*, 26(6), 440-455. <https://doi.org/10.1108/02652320810902451>
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of business research*, 69(7), 2432-2439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *The Journal of consumer marketing*, 24(7), 419-427. <https://doi.org/10.1108/07363760710834834>
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., & Laukkanen, P. (2009). Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking. *International journal of information management*, 29(2), 111-118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.05.008>
- Lee, Y., & O'Connor, G. (2003). New product launch strategy for network effects products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 241-255. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003003>
- Lian, J., & Yen, D. C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in human behavior*, 29(3), 665-672. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.009>
- Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era. *The Journal of product innovation management*, 35(5), 780-807. <https://doi.org/10.1111/jpim.12463>
- Marttila, S. (2022). Ruoan verkkokauppa on tullut jäädäkseen - edessä mielenkiintoinen vuosikymmen. *Paytrail*. [Ruoan verkkokauppa on tullut jäädäkseen - edessä mielenkiintoinen vuosikymmen \(paytrail.com\)](https://paytrail.com/ruoan-verkkokauppa-on-tullut-jaadakseeseen-edessa-mielenkiintoinen-voosikymmen)
- McKinsey. (2021). Making online grocery a winning proposition. Making online grocery a winning proposition. [Making online grocery a winning proposition | McKinsey](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/making-online-grocery-a-winning-proposition)
- McKinsey. (2022). The next S-curve of growth: Online grocery to 2030. The next S-curve of growth. [The next S-curve of growth: Online grocery to 2030 | McKinsey](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-next-s-curve-of-growth-online-grocery-to-2030)
- 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? *Journal of retailing*, 91(2), 272-288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of marketing*, 86(3), 98-120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
- Melnyk, V., vanHerpen, E., & vanTrijp, H. C. (2010). The Influence of Social Norms in Consumer Decision Making: A Meta-Analysis. *Advances in Consumer Research*, 37, 463-464.



- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European journal of marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Molesworth, M., & Suortti, J. (2002). Buying cars online: The adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases. *Journal of consumer behaviour*, 2(2), 155-168. <https://doi.org/10.1002/cb.97>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of business research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Nabih, M. I., J. G. Bloem, and T. B. C. Poiesz. 1997. Conceptual issues in the study of innovation adoption behaviour. *Advances in Consumer Research* 24: 190-96.
- Nel, J., & Boshoff, C. (2020). Status quo bias and shoppers' mobile website purchasing resistance. *European journal of marketing*, 54(6), 1433-1466. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0144>
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is Underdetected. *Personality & social psychology bulletin*, 34(7), 913-923. <https://doi.org/10.1177/0146167208316691>
- Nov, O., & Ye, C. (2009). Resistance to change and the adoption of digital libraries: An integrative model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1702-1708. <https://doi.org/10.1002/asi.21068>
- Oreg, S. (2007). Personality, context, and resistance to organizational change. *European journal of work and organizational psychology*, 15(1), 73-101. <https://doi.org/10.1080/13594320500451247>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (1998). Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services. *Information systems research*, 9(4), 362-379. <https://doi.org/10.1287/isre.9.4.362>
- Paytrail. (2023). *Verkkokauppa Suomessa 2023*. [Verkkokauppa Suomessa 2023 | Paytrail](#)
- Plouffe, C. R., Vandenbosch, M., & Hulland, J. (2001). Intermediating technologies and multi-group adoption: A comparison of consumer and merchant adoption intentions toward a new electronic payment system. *The*

- Journal of product innovation management*, 18(2), 65-81.  
<https://doi.org/10.1111/1540-5885.1820065>
- PTY. (2024). Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2023. [Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2023 - Päivittäistavarakauppa ry \(pty.fi\)](https://www.pty.fi/tyo/raportit/paivittaisvarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2023)
- Raijas, A., & Tuunainen, V. K. (2001). Critical factors in electronic grocery shopping. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 11(3), 255-265. <https://doi.org/10.1080/713770596>
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations (3rd ed). *New York: Free Press*.
- Rogers, E. M. 2003. Diffusion of innovations (5th ed.). *New York: FreePress*
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61. <https://doi.org/10.1177/002224297103500110>
- Rudolph, T., Rosenbloom, B., & Wagner, T. (2004). Barriers to Online Shopping in Switzerland. *Journal of international consumer marketing*, 16(3), 55-74. [https://doi.org/10.1300/J046v16n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J046v16n03_04)
- Saba, A., Rosati, S., & Vassallo, M. (2000). Biotechnology in agriculture: Perceived benefits and attitudes in Italy. *British Food Journal*, 102(2), 114-122.7
- Sheth, J. N. (1981). Innovation resistance. The less developed concept (LDC) in diffusion research. *Research 4*: 273-82
- Schilling, M. A. (2003). Technological Leapfrogging: Lessons from the U.S. Video Game Console Industry. *California management review*, 45(3), 6-32. <https://doi.org/10.2307/41166174>
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: An examination of online grocery shopping. *European journal of marketing*, 54(10), 2419-2446. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.
- S-ryhmä. (2020). Ruoan verkkokauppa moninkertaistui koronan takia - näin kysynnän kasvuun on vastattu. [Ruoan verkkokauppa moninkertaistui koronan takia - näin kysynnän kasvuun on vastattu - S-ryhmä \(s-ryhma.fi\)](https://www.s-ryhma.fi/tyo/raportit/ruoan-verkkokauppa-moninkertaistui-koronan-takia-nain-kysynnän-kasvuun-on-vastattu)
- S-ryhmä. (2022). Ruoan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti S-ryhmässä: "Arvioimme palanneemme markkinajohtajaksi". [Ruoan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti S-ryhmässä: "Arvioimme palanneemme markkinajohtajaksi" - S-ryhmä \(s-ryhma.fi\)](https://www.s-ryhma.fi/tyo/raportit/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-voimakkaasti-s-ryhmässä-arvioimme-palanneemme-markkinajohtajaksi)
- Statista. (2022). Value of online food and grocery sales in the United Kingdom (UK) from 2015 to 2025. [UK online grocery sales value 2015-2025 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1108422/uk-online-grocery-sales-value-2015-2025/)
- Statista. (2023). UK online grocery market penetration 2016-2026. [UK online grocery market penetration 2016-2026 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1108422/uk-online-grocery-market-penetration-2016-2026/)

- Stone, R. N., & Grnhaug, K. (1993). Perceived Risk Further Considerations for the Marketing Discipline. *European journal of marketing*, 27(3), 39-50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods. *Technovation*, 18(6), 459-468.7
- Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models. *The Journal of product innovation management*, 31(5), 894-907. <https://doi.org/10.1111/jpim.12130>
- Talouselämä. (2002). Kommentti / S-ryhmä lopettaa verkkoruokakaupan. [S-ryhmä lopettaa verkkoruokakaupan | Talouselämä \(talouselama.fi\)](https://www.talouselama.fi)
- Talouselämä. (2016). Kotiovelle vaikkka tappiolla - ruuan verkkokauppa ei kannata Suomessa. [Kotiovelle vaikka tappiolla - ruuan verkkokauppa ei kannata Suomessa | Talouselämä \(talouselama.fi\)](https://www.talouselama.fi)
- Talouselämä. (2020). Ruoan verkkokaupan kysyntä räjähti ja tilauksia joutuu odottamaan vieläkin viikon - Yksi asia muodostaa suurimman pullonkaulan. [Ruoan verkkokaupan kysyntä räjähti ja tilauksia joutuu odottamaan vieläkin viikon - Yksi asia muodostaa suurimman pullonkaulan | Talouselämä \(talouselama.fi\)](https://www.talouselama.fi)
- Talouselämä. (2021). Arvio: Pandemian aikana ruoan verkkokauppa on noin 3-5-kertaistunut Suomessa. [Arvio: Pandemian aikana ruoan verkkokauppa on noin 3-5-kertaistunut Suomessa - Ostosten sisältö todennäköisesti keikahtanut "toisinpäin" | Talouselämä \(talouselama.fi\)](https://www.talouselama.fi)
- Teas, R., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- The Grocer. (2019). Tesco's defining moments. [Tesco's defining moments | Promotional Feature | The Grocer](https://www.thegrocer.co.uk)
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS quarterly*, 15(1), 125-143. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Tilastokeskus. (2023). [Lähes puolet asuntokunnista asui kerrostalossa vuonna 2023 - Tilastokeskus \(stat.fi\)](https://www.stat.fi)
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tyrväinen, O., & Karjaluo, H. (2022). Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and informatics*, 71, 101839. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101839>



- Uusitalo, O., & Rökman, M. (2004). First foreign grocery retailer enters the Finnish market—a stakeholder model. *Journal of retailing and consumer services*, 11(4), 195-206. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00037-7)
- Wejnert, B. (2002). Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework. *Annual review of sociology*, 28(1), 297-326. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141051>
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of consumer psychology*, 19(4), 579-592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- Yle. (2009). Lidl taipui kansan tahtoon. [Lidl taipui kansan tahtoon | Yle](#)
- Yle. (2022). Ruoan verkkokaupoista halutaan nyt nopeita toimituksia - jätit tarjoavat noutotilauksia parhaimmillaan ilmaiseksi. [Ruoan verkkokaupoista halutaan nyt nopeita toimituksia - jätit tarjoavat noutotilauksia parhaimmillaan ilmaiseksi | Kotimaa | Yle](#)
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping. *Psychology & marketing*, 20(12), 1095-1118. <https://doi.org/10.1002/mar.10110>

## **LIITTEET**

### **HAASTATTELUKYSYMYSRUNKO**

#### **Informaatio (ei-tilanneille):**

Mitä ruoan verkkokauppa tarkoittaa mielestäsi?

Miten / mistä olet saanut tietoa ruoan verkkokaupoista?

Oletko selaillut ruoan verkkokauppoja tai tutustunut muuten ruoan verkkokauppoihin?

Onko sinulla mielestäsi hyvä tietämys ruoan verkkokauppojen valikoimasta, hinnoista ja toimitustavoista?

Oletko kuullut kokemuksia muilta ruoan verkkokaupoista?

    Jos kyllä, millaisia ne ovat olleet?

#### **Kokemuksiin liittyvät kysymykset tilaamisen lopettaneille:**

Millaisia kokemuksia sinulla on ruoan verkkokaupasta? (Miksi hyvä, miksi huono, kerro tarkemmin)

Tilasitko ostokset kotiovelle vai nouditko ostokset?

Milloin tilasit ensimmäisen kerran?

Milloin ruoan verkkokaupan käyttäminen loppui?

Miksi käyttö loppui?

Kuinka usein tilasit?

Olitko tyytyväinen ruoan verkkokauppaan? (Miksi joo, miksi ei?)

Millaista arvoa ruoan verkkokauppa toi arkeen?

#### **Käyttö, tavat & tottumukset / käytön esteet:**

Millaisia tapoja ja käytäntöjä sinulla on ruoan ostamiseen liittyen?

Millainen ruokaostosten tekijä olet?

Mikä on sinulle tärkeää ruoan ostamisessa? (Miksi tämä?)

Miten ruoan tilaaminen verkosta sopisi arkeesi / rutiineihisi?

Millä tavalla ruoan verkkokaupan käyttäminen vaikuttaisi elämääsi?

Miksi uskot, että tällaisia vaikutuksia olisi?

Onko ruoan verkkokaupasta tilaamisessa ja "tavallisessa ruokakaupassa" käymisessä mielestäsi eroja? (Jos kyllä, mitä ne ovat? / Kerro tarkemmin?)

### **Toiminnallinen riski**

Miten suhtaudut ruoan tilaamiseen verkkokaupasta verrattuna ruoan ostamiseen kaupasta? (Miksi suhtautuminen on tällaista, osaatko kertoa että mistä se johtuu?)

Millaisen käsityksen olet saanut ruoan verkkokauppojen toimivuudesta? (Mistä käsitys on tullut?)

Miten kuvailisit luottamustasi ruoan verkkokauppojen toimivuuteen? (Miksi luottamus on huono / epävarma?)

### **Imago:**

Millaisen käsityksen olet saanut erilaisista ruoan verkkokaupan toimijoista?

Mistä käsitys on tullut?

Millaisia adjektiiveja liität ruoan verkkokauppoihin?

Miten kuvailisit asennettasi ruoan verkkokauppoihin? (Kerro tarkemmin)

### **Normit, arvot, perinteet:**

Tilaako lähipiirisi ruokaa verkosta?

Onko lähipiirisi suositellut ruoan verkkokauppaa sinulle?

Miten ruoan verkkokaupan käyttäminen sopii / sopisi sinun elämäntyyliisi? (Miksi näin?)

Mitä ajattelet ihmisistä, jotka tilaavat ruoan verkkokaupasta ruoat kotiin?

Millaiselle ihmiselle ruoan verkkokaupasta tilaaminen mielestäsi sopii? (Kerro lisää?)

**Käytön esteet, extra:**

Mikä estää sinua käyttämästä ruoan verkkokauppaa?

Mikä voisi saada sinut käyttämään ruoan verkkokauppaa?

**Loppuun:**

Onko jotain mitä haluaisit vielä sanoa aiheesta?