

Sari Virenius ja Pia Virta

**NUORTEN AIKUISTEN ASENTEITA VERKKO-  
OSTAMISTA KOHTAAN SUKUPUOLEN JA KULT-  
TUURIN NÄKÖKULMASTA**

Tietojärjestelmätieteen  
pro gradu-tutkielma  
23.6.2008

Jyväskylän yliopisto  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos  
Jyväskylä

## **ABSTRACT**

Virenius, Sari Pauliina and Virta, Pia Hannele

The young adult's attitudes for the web based shopping from the point of view of culture and gender/ Sari Virenius and Pia Virta

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2008

122 pages.

Master's thesis

Master's thesis is divided in two parts; theoretical and empirical. First part is discussing gender and how gender is determined and how it effects in human behaviour in online shopping point of view. Beside this, theoretical part includes closer consideration about the online shopping and it's characteristic. In the second part the empirical study is introduced. Empirical study is made with phenomenography research approach. Study was made to Finnish and Irish study subjects. Study considers attitudes towards the online shopping and stereotypes about online shopping between genders. Empirical study's main focus can be specified to questions: 1. Does the gender effect young adults attitudes to online shopping? 2. Are there differences between Irish and Finnish study subjects in attitude point of view? Empirical study's findings were quite similar with the previous research which has been made. Outcomes were that gender is affecting to attitudes to online shopping as well as the nationality and culture. Further more one of the outcomes from the study was that young adults have strong stereotypes about the gender shopping behaviour.

**KEY WORDS: GENDER, GENDER ROLE, ONLINE SHOPPING AND SHOPPING ONLINE**

## TIIVISTELMÄ

Virenius, Sari Pauliina ja Virta, Pia Hannele

Nuorten aikuisten asenteita verkko-ostamista kohtaan sukupuolen ja kulttuurin näkökulmasta/ Sari Virenius ja Pia Virta

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2008

122 s.

Pro gradu-tutkielma

Pro gradu-tutkielma jakautuu kahteen osaan, teoreettiseen ja empiiriseen. Teoreettisessa osassa pohditaan sukupuolta, sen rakentumista erilaisten tekijöiden muokkaamina ja sukupuolen vaikutusta käyttäytymiseen, erityisesti verkko-ostamiskäyttäytymiseen. Teoreettisessa osassa tarkastellaan lisäksi verkko-ostamista ja sen erityispiirteitä. Empiirisessä osassa esitellään tutkimus, joka tehtiin fenomenografisella tutkimusmenetelmällä suomalaisille ja irlantilaisille kohderyhmille ja jossa tutkittiin asenteita verkko-ostamista kohtaan sekä eri sukupuolten ostokäyttäytymisestä vallitsevia stereotyyppioita. Tutkimusongelman voi tiivistää kysymyksiksi: 1. Onko sukupuolella vaikutusta nuorten aikuisten asenteisiin verkko-ostamista kohtaan? 2. Onko suomalaisten ja irlantilaisien kohderyhmien välillä asenne-eroja verkko-ostamista kohtaan? Tehdyn tutkimuksen tulokset vastasivat pitkälti aikaisempien tutkimuksien tuloksia ja havaittiin, että sukupuolella on vaikutusta asenteisiin verkko-ostamista kohtaan samoin kuin kansallisuudella sekä kulttuurilla ja että nuorilla aikuisillakin on voimakkaita stereotyyppioita eri sukupuolten ostokäyttäytymisestä.

AVAINSANAT: sukupuoli, sukupuolirooli, verkko-kauppa ja verkko-ostaminen.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 SUKUPUOLI KÄYTTÄYTYMISTÄ OHJAAVANA TEKIJÄNÄ .....	8
2.1. Sukupuolen määrittelytapoja.....	8
2.2. Sukupuoliroolit ja käyttäytyminen .....	11
2.3. Yhteenveto .....	14
3 HISTORIAN JA KULTTUURIN VAIKUTUS SUKUPUOLIROOLEIHIN.....	17
3.1. Suomen itsenäistymisen ja sotien historiaa .....	17
3.2. Suomen historian vaikutus sukupuoliroolien kehittymiseen.....	19
3.3. Irlannin itsenäistymisen ja sotien historiaa.....	21
3.4. Irlannin historian ja uskonnon vaikutus sukupuoliroolien kehitykseen ...	22
3.5. Yhteenveto .....	23
4 VERKKO-OSTAMISEN ERITYISPIIRTEITÄ .....	24
4.1. Sähköisen kaupankäynnin tilastoja.....	24
4.2. Verkko-ostamisen etuja.....	27
4.3. Verkko-ostamisen esteitä.....	29
4.4. Luottamuksen rakentuminen verkkokaupassa.....	30
4.5 Verkko-ostamisen vaiheet .....	33
4.6. Yhteenveto .....	34
5 SUKUPUOLEN VAIKUTUS VERKKO-OSTAMISEEN .....	38
5.1. Sukupuolten välisiä eroja perinteisessä ostamisessa.....	38
5.2. Tilastotietoa sukupuolen vaikutuksesta verkko-ostamiseen .....	41
5.3. Eroja sukupuolten välillä verkko-ostamiskokemuksissa.....	43
5.4. Sukupuolten välisiä eroja asenteissa verkko-ostamiseen .....	44
5.5. Yhteenveto .....	46
6 TEOREETTISEN OSAN YHTEENVETO.....	50
6.1 Yhteenveto kirjallisuuden pohjalta .....	50
6.2 Pohdintaa ja olettamuksia teoreettiseen osuuteen pohjautuen siirryttäessä empiiriseen osuuteen.....	53
7 EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	56
7.1 Tutkimuksen lähtökohdat .....	56
7.2 Tutkimuksen eteneminen .....	59
7.3 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu.....	61
7.4 Aineiston analysointimenetelmät.....	64
7.5 Yhteenveto .....	66

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	68
8.1 Taustatiedot .....	68
8.2 Suomalaisien naisten ja miesten haastattelujen luokittelu .....	72
8.3 Irlantilaisien naisten ja miesten haastattelujen luokittelu .....	77
8.4 Suomen ja Irlannin tutkimusaineiston yhteenveto ja yhteisten kategorioiden luominen.....	83
8.5 Miesten ja naisten stereotyyppioita toistensa ostotavoista verkkokaupoissa .....	88
8.6 Yhteenveto .....	93
9 TUTKIELMAN PÄÄTELMÄT JA TULOSTEN ARVIOINTI .....	96
9.1 Vertailu aiempaan tutkimukseen .....	96
9.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	103
9.3 Jatkotutkimusaiheita ja niiden pohdiskelua .....	108
LÄHDELUETTELO .....	111
LIITE 1 SUOMENKIELINEN ESITIETOLOMAKE.....	116
LIITE 2 ENGLANNINKIELINEN ESITIETOLOMAKE.....	117
LIITE 3 ESITIETOLOMAKKEEN AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET.....	118
LIITE 4 SUOMENKIELINEN TUTKIMUSKUTSU .....	119
LIITE 5 ENGLANNINKIELINEN TUTKIMUSKUTSU .....	120
LIITE 6 ESIMERKKI LITTEROIDUSTA HAASTATTELUSTA.....	121

## 1 JOHDANTO

Tutkimusten perusteella miesten ja naisten kuluttajakäyttäytyminen eroaa oletettua vähemmän toisistaan. Otnesin ja McGrathin (2002) mukaan stereotyyppioita sukupuolten välisistä ostotottumuksista on runsaasti, mutta stereotyyppioilla on oletettua vähemmän todellisuuspohjaa. Perinteisen ostamisen kuluttajakäyttäytyminen heijastuu verkko-ostamiseen ja sähköiseen kaupankäyntiin. Leen (2002) mukaan verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat internetin aikaisemman käyttökokemuksen lisäksi aikaisemmat kokemukset etäostamisesta, luottokortin käyttömahdollisuus sekä erinäiset turvallisuuteen ja riskien kokeamiseen liittyvät näkökohdat. Luottamuksen rakentuminen verkkokaupassa on haasteellisempaa kuin perinteisessä kaupankäynnissä. Leen (2002) tutkimuksessa yksi tärkeimmistä sähköiseen kaupankäyntiin vaikuttavista tekijöistä oli turvallisuus. Etenkin henkilön tietojen suojaus, erilaiset tuote- ja rahat takaisin - takuut ja mukavuustekijät vaikuttivat voimakkaasti ostopäätösten syntyyn (Lee 2002).

Muiden tekijöiden ohella sukupuoli on vaikuttava tekijä sekä internetin käytössä että verkko-ostamisessa. Taylor Nelson Sofresin (2002) raportin perusteella keskimäärin 15 prosenttia internetin käyttäjistä ostaa verkkokaupoista. Eroja sähköisen kaupankäynnin omaksumisessa on havaittavissa kansainvälisessä mittakaavassa. Korkean elintason ja teknologian maissa ollaan pidemmällä verkko-ostamisen yleistymisessä kuin matalamman elintason maissa. Van Slyken ym. (2002) tekemän tutkimuksen ja Taylor Nelson Sofresin (2002) kansainvälisen raportin mukaan miehet käyttävät runsaammin internetiä kuin naiset. Molemmat tutkimukset vahvistavat myös miesten runsaamman verkkokauppojen käytön. Van Slyken ym. (2002) tutkimuksesta selviää naisten ja miesten erilaiset asenteet sähköiseen kaupankäyntiin. Tutkijoiden mukaan eroja voidaan selittää naisten kuluttajakäyttäytymisellä, joka poikkeaa miesten käyttäytymisestä. Van Slyken ym. (2002) mukaan naisille ostoksilla käyminen on sosiaali-

nen tapahtuma ja tätä sosiaalisuuden kokemusta on vaikea toteuttaa verkko-kaupoissa. Tutkimuksen mukaan naisten asenne tekniikkaan on epäilevämpi kuin miehillä, mikä vaikuttaa voimakkaasti verkko-kauppojen käyttöön. Sukupuolten väliset kokemukset erosivat toisistaan itse ostotapahtumassa sekä ostotapahtuman jälkeen ja miehet suhtautuivat ostotapahtumaan ja kokemukseen yleisesti positiivisemmin kuin naiset Van Slyken ym. (2002) mukaan.

Tutkielman teorettisessa osassa käydään läpi sukupuolen rakentumista naistutkimuksen näkökulmasta, jossa sukupuolen käsitys muodostetaan laajempaa kehystä käyttäen kuin perinteisessä sukupuolijattelussa. Tässä tutkielmassa sukupuolen määritelmänä käytetään sosiaalista sukupuolta, jossa biologiseen sukupuoleen vaikuttavien tekijöiden lisäksi otetaan huomioon kulttuurilliset sekä historialliset tekijät sukupuolen muodostumisessa. Naistutkimuksen näkökulmasta sukupuolta ajatellaan moninaisempana kokonaisuutena kuin pelkkänä perinteisenä sukupuolten välisenä kahtiajakona, missä sukupuoli jaetaan fyysisten ominaisuuksien perusteella miehiin ja naisiin (Tamminen 2005). Lisäksi tutkielmassa käsitellään sukupuolen ja sukupuoliroolien muutosta sekä Suomessa että Irlannissa ja historian vaikutusta sukupuolirooleihin ja aihetta tarkastellaan lyhyesti myös kansainvälisestä näkökulmasta.

Sähköinen kaupankäynti on yhä yleisempää sekä Suomessa että kansainvälisesti. Sähköinen kaupankäynti kasvaa maltillisemmin kuin vielä muutama vuosi sitten ennustettiin, mutta koska internetin käyttäjät lisääntyvät, lisääntyvät myös verkko-ostajat. Tämän tutkielman tutkimusongelmat ovat 1. Onko sukupuolella vaikutusta nuorten aikuisten asenteisiin verkko-ostamista kohtaan? 2. Onko suomalaisten ja irlantilaisten kohderyhmien välillä asenne-eroja verkko-ostamista kohtaan? Aihe on rajattu yritysten yksityisille kuluttajille tarjoamaan sähköiseen kaupankäyntiin ja verkko-ostamista tutkitaan kuluttajan näkökulmasta. Aihetta tarkastellaan ensin kirjallisten lähteiden perusteella, minkä jälkeen tutkimusongelmiin pyritään löytämään vastauksia empiirisestä tutkimuk-

sesta. Empiirinen tutkimus tehtiin fenomenografista lähestymistapaa käyttäen ja tutkimuksen materiaali kerättiin teemahaastatteluin. Haastattelut tehtiin Suomessa ja Irlannissa 22–29-vuotiaille nuorille aikuisille.

Pro gradu-työssä tutustutaan kirjallisten tutkimusten avulla sähköiseen kaupankäyntiin maailmanlaajuisesti. Tarkoituksena on etsiä verkko-ostamisen kannustimia ja mahdollisia esteitä. Tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien asenteita verkko-ostamista kohtaan sekä luottamuksen rakentumista sähköisessä kaupankäynnissä. Aihetta käsitellään mies-naisnäkökulmasta ja selvitetään kansalaisuuden, kulttuurin ja historian tapahtumien mahdollista vaikutusta asenteisiin. Myös empiirisessä osuudessa tutkitaan sukupuolen vaikutusta asenteisiin sähköistä kaupankäyntiä kohtaan ja sitä, eroavatko asenteet eri sukupuolten välillä suomalaisilla ja irlantilaisilla nuorilla aikuisilla. Kirjallisiin lähteisiin ja empiiriseen tutkimukseen perustuvien osuuksien jälkeen arvioidaan empiirisen osuuden tuloksia aiheen aiempaan tutkimukseen verrattuna ja mietitään jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat sukupuoli, sukupuolirooli, verkko-ostaja, verkkokauppa, verkko-ostaminen ja sähköinen kaupankäynti. Tässä tutkimuksessa sukupuoli ajatellaan enemmän kuin perinteisenä jakona miehiin ja naisiin eli sosiaalisena sukupuolena ja sukupuolirooli tarkoittaa tälle sukupuolelle ominaisia tapoja ja ajattelumalleja sekä myös sille asetettuja odotuksia. verkko-ostaja on henkilö, joka ostaa tuotteita tai palveluja verkkokaupasta. Verkkokauppa on joko tuotteita tai palveluja yksityisille kuluttajille internetissä tarjoava palveluntarjoaja. Verkko-ostaminen on yksityisen kuluttajan tuotteiden tai palvelujen ostamista verkon välityksellä. Verkko-ostamiseen ei välttämättä sisälly tuotteen tai palvelun maksamista välittömästi verkossa vaan hyödykkeet voidaan maksaa myös perinteisiä kanavia käyttäen. Sähköinen kaupankäynti on laajempi termi verkko-ostamiselle, mikä pitää sisällään laajemman skaalan verkon tarjoamia palveluja ja sähköisiä tuotteiden ja palvelujen maksutapoja.



## 2 SUKUPUOLI KÄYTTÄYTYMISTÄ OHJAAVANA TEKIJÄNÄ

Kautta aikojen sukupuolen on ajateltu ohjaavan ihmisten käyttäytymistä ja valintoja ja sukupuoli- ja roolijako miesten ja naisten välillä on ollut selkeä: miehet ovat olleet vahvoja ja fyysisiä metsästäjiä, perheen elättäjiä ja naiset pehmeitä ja hengellisiä keräilijöitä, perheen hoivaajia. Kaupallisestikin sukupuoli on nähty vahvasti käyttäytymistä ja kulutusta ohjaavana tekijänä ja markkinoinnissa sukupuolesta on tullut yksi segmentoinnin peruskäsitteistä. Edelleen sukupuolta pidetään voimakkaasti ihmisen toimintaa ohjailevana tekijänä, vaikka yleisesti tiedostetaankin, että sukupuoliroolit eivät ole yhtä yksiselitteisesti tulkittavissa kuin ennen ja että nykyään ne ovat jatkuvan muutoksen ja uudelleenarvottamisen kohteena.

Tässä luvussa tarkastellaan miten sukupuoli rakentuu ja miten eri tavoilla se voidaan määritellä. Sukupuolta pohditaan käsitteenä laajemmin kuin pelkästään biologisesta näkökulmasta ja sukupuoli ajatellaan enemmänkin sosiaalisena tekijänä kuin fyysisenä totuutena. Lisäksi tarkastellaan sukupuolirooleja ja niihin liittyvää käyttäytymistä sekä käsitellään asioita, jotka vaikuttavat sukupuoliroolien muodostumiseen.

### 2.1. Sukupuolen määrittelytapoja

Tammisalon mukaan (2005) perinteisesti sukupuolia ajatellaan olevan kaksi, mies ja nainen. Ihminen syntyy tiettyyn sukupuoleen ja pääsääntöisesti sitä ei voi muuttaa. Sukupuolen ajatellaan vaikuttavan ja ohjailevan ihmisen persoonallisuutta, tunteita ja käytöstä ja sillä katsotaan olevan voimakas vaikutus ihmisen taitoihin ja kykyihin, esimerkiksi mitä ihminen voi oppia tai minkälaisia työtehtäviä suorittaa. Biologiselta kannalta ihmisen sukupuoli rakentuu kromosomien ja sulusolujen mukaan ja eräänä määritelmänä pidetään su-

kusolujen kokoa, jossa isommat sukusolut määrittelevät yksilön naiseksi ja pienemmät sukusolut mieheksi. (Vrt. Tammisalo 2005)

Welshin (1992) mukaan sukupuolen määrittelee erilaiset stereotypiat sukupuolirooleista sekä naisten ja miesten taidoista, jotka pohjautuvat määritellylle sukupuolelle. Historialliset oletukset naisten taipumuksista huolenpitoon ja pehmeuteen ovat vaikeuttaneet naisten asemaa työelämässä ja uralla etenemisessä ja jopa verkostoitumista on pidetty pelkästään miehisenä, naisille kuulumattomana taipumuksena, koska naiset eivät esimerkiksi harrasta joukkueurheilulajeja. Tästä syystä naiset on nähty huonoina johtajina. Vastaavanlaisilla stereotypioilla miesten ja naisten eroista on historiassa pitkät perinteet. Naisten luonnehdinta heikoiksi ja passiivisiksi juontaa juurensa jo Aristoteleen aikoihin ja siitä lähtien tiede on määritellyt naiset ja miehet toistensa vastakohdiksi niin, että miesten tehtävinä ovat yhteiskunnalliset ja naisten tehtävinä kotiin liittyvät asiat. (Welsh 1992)

Koivusen ym. mukaan (1996) naistutkimus tutkii ilmiötä, jossa sukupuoli laajennetaan biologisesta tutkimuksesta kulttuurin ja historian muovaamaksi sukupuoliikäisyydeksi. Muina sukupuolta määrittelevinä tekijöinä naistutkimuksessa pidetään sosiaalisia tekijöitä, rotua, etnisyyttä ja uskontoa. Naistutkimuksessa sukupuolen merkitys ei ole biologinen vaan sukupuoli nähdään tiedon ja vallan järjestelminä. Naistutkimuksen mukaan nämä asiat vaikuttavat sukupuolen ja sukupuoliroolien lisäksi ihmisen seksuaalisuuden kehittymiseen. Tätä kautta sukupuoli ja sukupuolien roolit nähdäänkin erilailla eri kulttuureissa, joten sukupuolta ei aina voida pitää samalla lailla määriteltynä tekijänä (Rossi 2004). (vrt. Koivunen ym. 1996, 21–22; Rossi 2004)

Mies- ja naismääritelmää ja -jakoa pidetään pääsääntöisesti biologian tuottamana erotteluna. Koivusen ym. (1996) mukaan biologisen sukupuolen lisäksi sukupuoli voidaan määritellä sosiaalisena sukupuolena, johon vaikuttaa voimak-

kaasti kulttuuri, kasvatusta ja uskonto sekä historia, joka määrittelee sukupuolelle hyväksytyt roolit. Psykologisestakin näkökulmasta sukupuolta on tutkittu laajasti. Welshin (1992) mukaan psykologinen lähtökohta nais-miestutkimukseen on usein tarve selvittää, mitä miehet tai naiset ovat pohjimmiltaan. Psykologisesti sukupuolta tarkasteltuna seksuaalisuuden ja sukupuolen kokemukset vaihtelevat eri kulttuurien ja yksilöiden kesken. Vaikka yksilö biologisesti määriteltäisiinkin mieheksi tai naiseksi, saattaa yksilön oma kokemus sukupuolestaan olla varsin erilainen tai jopa vastakkainen kuin miten yhteiskunta yksilön sukupuolen määrittelee. (vrt. Koivunen ym. 1996, 21–22; Welsh 1992)

Englannin kielessä erottelu biologisen ja sosiaalisen sukupuolen välillä tehdään käyttämällä kahta eri termiä: *sex* ja *gender*, jossa *sex* tarkoittaa ihmisen biologista sukupuolta ja *gender* tarkoittaa ihmisen sosiaalista sukupuolta, joka saattaa poiketa yksilön kokemana biologisesta sukupuolesta huomattavasti. Myös termien feminiininen ja maskuliininen voidaan ajatella kuvaavan ihmisen sosiaalista sukupuolta, yhteiskunnan, kulttuurin ja kasvatuksen määritelmässä sisällön feminiinisyydelle ja maskuliinisyydelle. Naistutkimuksessa esiintyy sukupuoli-janan käsite, missä ääripäinä ovat feminiininen nainen ja maskuliininen mies ja suurimman osan ihmisistä uskotaan sijoittuvan janelle johonkin muualle kuin näihin ääripäihin. Janan keskelle sijoittuvat intersukupuoliset ihmiset, joiden kohdalla voi olla hyvin vaikea määritellä, ovatko he fyysisesti tai psyykkisesti enemmän miehiä vai naisia. Naistutkimuksen ajatusta useamman kuin kahden sukupuolen järjestelmästä on kritisoitu esimerkiksi siitä, että psykologiaa ei ole otettu tarpeeksi tutkimukseen mukaan tai että väitteet ovat liian karrikoituja ilman riittävää tieteellistä empiiristä tutkimusta (ks. Tammissalo 2005). (Koivunen ym. 1996, 21–22; Huuska 2005)

## 2.2. Sukupuoliroolit ja käyttäytyminen

Sukupuolta pidetään yleisesti yksilön käyttäytymistä määräävänä tekijänä. Sukupuolirooleista tai kyvystä oppia roolin mukaisesti on olemassa monia stereotypioita ja aihe herättää keskustelua jatkuvasti. Yleensä kaikilta löytyy myös oma näkemys tai stereotypia miesten ja naisten rooleista, kiinnostuksen kohteista ja mahdollisuuksista. Mitä maskuliinisempi maa on, sitä suuremmat ja selkeämmät erot miesten ja naisten rooleilla kulttuurissa on, kun taas feminiinisemmän kulttuurin maissa eri sukupuolten väliset roolijaot eivät ole yhtä selkeitä ja perinteisiä ja naisten- ja miesten töitä voivat tehdä molemmat sukupuolet. Maskuliinisen kulttuurin maiksi ajatellaan esimerkiksi Latalaisen Amerikan maat ja feminiinisen kulttuurin maiksi Skandinaaviset maat. Naisten kouluttautuminen ja työelämään osallistuminen kulttuurien muutoksen myötä osaltaan hämärtää ja muuttaa sukupuolten välisiä rooleja sekä saa naiset havaitsemaan, että sukupuolen ei pitäisi olla esimerkiksi työllistymiseen vaikuttava tekijä. Samat tekijät saavat naiset usein myös ajattelemaan, että taloustöissä ja lasten hoidossa ei pitäisi olla eroa sukupuolten välillä. (vrt. Stedham ym. 2004)

Stedhamim ym. (2004) mukaan miesten ja naisten käytös sekä heille asetetut odotukset voivat vaihdella kulttuurin tai yhteiskunnan muuttuessa ja kehittyessä. Viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana yhteiskuntarakenteet ja vähitellen myös eri maiden kulttuurit ovat muuttuneet maailmassa huomattavasti. Etenkin mies-naisnäkökulmasta katsottuna koulutus, lainsäädäntö ja työelämään osallistuminen ovat kohdanneet suuria muutoksia ja näiden asioiden vaikutus eri sukupuolten käyttäytymiseen ja rooleihin näkyy ympäri maailmaa. Yhteiskuntarakenteiden muutokseen on vaikuttanut etenkin kansainvälisen kaupan kasvu ja globalisaatio vaatien yhä suurempia ponnistuksia sekä yhteiskunnilta että yksittäisiltä ihmisiltä kasvun tahdissa pysymiseksi. Sukupuoliroolien muutokseen ovat vaikuttaneet myös muut ulkoiset tekijät, kuten luonnon mullistukset, tieteelliset tutkimukset ja löydökset sekä yleinen historiallinen ja

taloudellinen kehitys. Hitaimmin muutokset ovat vaikuttaneet maihin, jotka ovat eristyksissä maantieteellisesti tai poliittisesti muista maista, vaikkakin globalisaatio ja tietotekniikan kehitys sekä kaupungistuminen ovat viime vuosina nopeuttaneet kasvua ja muutoksen leviämistä myös näissä maissa. Etenkin globalisaatio kasaa painetta muutokseen sekä molempien sukupuolien työpanoksen valjastamiseen kasvun käyttöön ja sen myötä on havaittavissa kansainvälistä muutosta taloudessa, sosiaalisissa instituutioissa ja arvoissa. (Stedham ym. 2004)

Stedham ym. (2004) mukaan kulttuurin muutosta on vaikea erottaa sukupuoliroolien ja sukupuolikäyttäytymisen muutoksesta ja kulttuurin muutos vaikuttaa molempiin sukupuoliin. Länsimaisen käsityksen mukaan edelleen synnyttään tyttöiksi tai pojiksi, mutta erot tyttöjen ja poikien roolien välillä kaventuvat. Sukupuoli on syntymähetkellä kansallisuuden lisäksi tekijä, johon ei voi itse vaikuttaa ja tämän vuoksi näiden tekijöiden ajatellaan vaikuttavan myös alitajuisesti ihmisen käyttäytymiseen. Ero naisten ja miesten arvojen välillä vaihtelee kansalaisuuden mukaan, mutta yleisesti uskotaan miesten edustavan naisia kovempia arvoja. Ajatellaan myös, että sukupuoliroolit ja käyttäytymissäännöt määräytyvän miesten kulttuurin perusteella ja naisten kuuluu noudattaa näitä miesten määrittelemiä arvoja ja tapoja. Kulttuurin ja yhteiskunnan muutokset tosin muuttavat myös käsitystä siitä kuinka odotukset eri sukupuolta kohtaan syntyvät. Kehittyneissä teollisuusmaissa naiset ovat globalisaation ja talouden kasvun päätekijöitä, sillä heidän työpanoksensa on ollut vapaana työmarkkinoiden käyttöön ja kasvun lisäämiseen. Tätä kautta etenkin naisten sosiaaliset roolit ovat koulutuksen ja työelämän myötä kokeneet suuren muutoksen, joka on lisännyt tarvetta tunnustaa kansainvälisesti entistä aktiivisempien naisten rooleja työelämässä ja politiikassa. (Stedham ym. 2004)

Stedhamin ym. (2004) tutkimuksessa kartoitettiin sukupuolirooleja ja niiden muutosta Japanissa ja USA:ssa. Molemmat maat ovat kohdanneet nopean ta-

louden kasvun ja kansainvälisen talouden muutokset viimeisen 30 vuoden aikana. Kyseisissä maissa on hyvin erilaiset kulttuurit ja sukupuoliroolit ja huomattavia eroja etenkin koulutuksessa, lainsäädännössä ja naisten osallistumisessa työelämään. Tutkimuksen mukaan maiden kohtaamat sosiaaliset ja taloudelliset muutokset ovat vaikuttaneet sukupuolirooleihin sekä Japanissa että USA:ssa. Muutokset ovat vaikuttaneet erityisesti naisten kouluttautumismahdollisuuksiin ja lainsäädäntöön lisäten naisten ja miesten välistä tasa-arvoa ja parantaen naisten mahdollisuuksia osallistua työelämään. (Stedham ym. 2004)

Muutokset ovat vaikuttaneet naisten rooleihin yhteiskunnassa. Stedhamin ym. (2004) mukaan USA:n ja Japanin välillä oli eroja, vaikka samansuuntaista muutosta oli selvästi havaittavissa molemmissa maissa. Yhteiskunnan muutokset ovat muuttaneet etenkin naisten asenteita yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä kohtaan. Perinteisesti naisia on pidetty varsin yhteisöllisinä ja perhekeskeisinä ja miehet on ajateltu enemmän yksilöllisinä. Kulttuurin muutoksen ja paremman koulutuksen myötä naiset ovat tulleet molemmissa maissa enemmän itsetietoisiksi ja yksilöllisyyttään ja päätöksentekoaan sekä mahdollisuuksiaan arvostaviksi. Vaikka naisten yksilöllisyys oli voimistunut, oli heidän pyrkimyksensä siihen vielä miehiä vähäisempää, mitä selitettiin naisten miehiä suuremmalla perhekeskeisyydellä ja halulla kommunikoida ja tehdä yhteistyötä. Tutkimuksen mukaan erot sukupuolten välissä asenteissa olivat edelleen suuremmat Japanissa kuin ne olivat USA:ssa. Etenkin erot yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden kokemisessa olivat Japanissa sukupuolten välillä huomattavasti suurempia kuin USA:ssa. Japanissa naiset olivat yhteisöllisempiä kuin naiset USA:ssa ja miehet yksilöllisempiä. Näin suurta eroa yhteisöllisyydessä ei tutkimuksen mukaan USA:ssa sukupuolten välillä enää ollut. (Stedham ja ym. 2004)

Sullivan ym. (2007) tutkivat kolmea eri työ- ja yksityiselämään vaikuttavaa muuttujaa, haasteellisuutta, aitoutta ja tasapainoa, ja näiden tärkeysjärjestystä ihmisen elämänkaaren eri vaiheissa. Tämän tärkeysjärjestyksen perusteella

määriteltiin kaksi erilaista uramallia, alfa- ja betaura. Tärkein ero näiden kahden uramallin kohdalla oli, asettaako ihminen tärkeimmäksi tavoitteekseen urakehityksensä vai perhe-elämänsä tasapainoisen kehittymisen työn ohella. Tutkimuksen mukaan yhä useampi työelämään liittyvä arvostaa perhe-elämän yhä korkeammalle henkilökohtaisessa arvoasteikossaan ja monet naiset jopa ajattelevat lopettavansa työteon tai ainakin vähentävänsä töitä ensimmäisen lapsen syntyessä. Myös monet miehet, erityisesti nuoremmat, korostivat tasapainoa työn ja perhe-elämän välillä. Yleisin uramalli miehillä oli kuitenkin alfaura, jolle ominaista on työkeskeisyys ja uraan ja sillä etenemiseen keskittyminen perhe-elämän kustannuksella. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista naisista puolestaan noudatteli betauramallia, jossa perhe asetetaan etusijalle ja ura ja sillä eteneminen koetaan toissijaiseksi tavoitteeksi elämässä. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että nykyään yhä enenevässä määrin sekä miehet että naiset tasapainottelevat uran ja perhe-elämän välillä etsien valinnoillaan tasapainoa näille kahdelle asialle. (Sullivan ym. 2006)

### **2.3. Yhteenveto**

Perinteisesti sukupuolella tarkoitetaan fyysistä jakoa mieheen ja naiseen. Ihminen syntyy tiettyyn kulttuuriin ja tiettyyn sukupuoleen eikä näitä voi pääsääntöisesti muuttaa. Sukupuolella ajatellaan olevan voimakas vaikutus ihmisen käyttäytymiseen, kiinnostuksen kohteisiin ja oppimiseen. Biologiselta kannalta katsottuna ihmisen sukupuoli jakaantuu kahteen sukupuoleen, mutta sosiaalista sukupuolta arvioitaessa näin selväpiirteistä kahtiajakoa ei voida tehdä. (Vrt. Tammisalo 2005)

Naistutkimuksessa sukupuolta ei katsota niinkään biologiselta kannalta vaan sukupuolta tutkitaan sosiaalisena muuttujana. Sosiaaliseen sukupuoleen vaikuttaa kulttuuriset ja historialliset tekijät, jotka kehittävät yksilön kokemusta omasta seksuaalisuudestaan ja sukupuolestaan. Naistutkimuksen perustana ei

olekaan perinteinen kahden sukupuolen järjestelmä, vaan sukupuolisuutta ajatellaan laajemmassa kehyksessä. (vrt. Koivunen ym. 1996, 21–22 ja Rossi 2004)

Biologinen ja sosiaalinen sukupuoli kehittyvät erilailla ja englannin kielessä näille kahdelle sukupuolikäsitteelle onkin olemassa eri termit; biologista sukupuolta tarkoitetaan sanalla sex ja sosiaalista sukupuolta kuvataan sanalla gender. Sosiaalista sukupuolta ajateltaessa termit feminiininen ja maskuliininen kuvaavat moniulotteista näkökulmaa sukupuolisuuteen. Yhteiskunnan feminiiniset ja maskuliiniset piirteet määrittyvät esimerkiksi kulttuurin ja uskonnon kautta ja eri sukupuolilla voi olla sekä feminiinisiä että maskuliinisia piirteitä biologisesta sukupuolesta riippumatta. (Koivunen ym. 1996, 21–22)

Kansainvälisesti ajatellen kulttuuri ja sen myötä sukupuoliroolit ovat muuttuneet huomattavasti viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana. Naisilta ja miehiltä odotetaan eri asioita kun aiemmin ja etenkin koulutuksen, lainsäädännön ja naisten työelämään osallistumisen myötä sukupuolirooleissa on tapahtunut huomattava muutos. Muutoksia kulttuurissa ja yhteiskunta rakenteissa ovat aiheuttaneet etenkin kansainvälisen kaupan kasvu ja sen vaatimukset sekä globalisaatio. Muutkin ulkoiset tekijät kuten tietotekniikan nopea kehitys ja kaupungistuminen sekä elinkeinorakenteiden muuttuminen ovat nopeuttaneet sukupuoliroolien muutosta. Tietotekniikka on ollut mahdollistavana tekijänä muutoksien nopealle leviämislle ympäri maailmaa ja myös maantieteellisesti tai poliittisesti hankalasti lähestyttäviin maihin. Globalisaatiota pidetäänkin yhtenä eniten vaikuttavista tekijöistä, mikä jatkuvan talouden kasvun vaatimuksen myötä on tuonut naiset yhä aktiivisemmin mukaan työelämään ja sitä kautta johtanut arvojen muutokseen. (Stedham ym. 2004)

Sullivan ym. (2007) mukaan työelämässä käyttäytyminen voidaan jakaa kahden erilaiseen rooliin. Alfa-roolissa yksilöllä on ura perhettä tärkeämpi ja perhettä enemmän aikaa käytetään työmahdollisuuksien kehittämiseen ja uralla



etenemiseen. Beta-rooli taas keskittyy perhe-elämään työn ja uran kustannuksella. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista miehistä oli valinnut alfauran ja naisista betauran. Tutkimuksen mukaan kuitenkin yhä suurempi osa sekä miehistä että naisista tasapainottelee uran ja perhe-elämän välillä etsien molemmat tarpeet tyydyttävää tasapainoa.

Welshin (1992) mukaan yhteiskuntarakenteiden muuttuessa ja eri maiden kulttuurien kehittyessä odotukset eri sukupuolten käytöksestä muuttuvat myös. Hänen mukaansa miehiltä ja naisilta odotetaan yhä vähemmän toisistaan poikkeavaa käytöstä ja asiat, jotka ennen olivat toiselta sukupuolelta kiellettyjä, ovat nykyään yleisesti hyväksytyjä suurimmassa osassa kulttuureja. Welshin (1992) tutkimuksessa kävi ilmi, että loppujen lopuksi miehet ja naiset ovat hyvin samanlaisia käyttäytymismalleiltaan ja sukupuolilla on enemmän yhteneväisiä tapoja ja tottumuksia kuin toisistaan eriäviä käyttäytymismalleja. Hänen mukaansa sukupuolta on enää vaikea käyttää erojen etsimisen määreenä ja yksilön käytöstä ei voida ennustaa sukupuolen perusteella.

### **3 HISTORIAN JA KULTTUURIN VAIKUTUS SUKUPUOLIROOLEIHIN**

Kuten jo edellisessä kappaleessa todettiin, biologisten tosiasioiden lisäksi sukupuolen muotoutumiseen vaikuttavat myös psykologiset ja kulttuurisidonnaiset tekijät (Welsh 1992, Koivunen ym. 1996). Kulttuuri muotoutuu historiallisten tapahtumien myötä eri maille ja ihmisryhmille ominaiseksi arvojen, asenteiden ja tapojen kokonaisuudeksi ja vaikuttaa merkittävästi sukupuolirooleihin ja eri sukupuolille asetettuihin odotuksiin ja käyttäytymisnormeihin. Voidaankin siis todeta, että historian tapahtumilla on tärkeä merkitys siihen, minkälaisiksi sukupuoliroolit erilaisissa kulttuureissa muodostuvat.

Seuraavassa käsitellään pääpiirteittäin historian tapahtumia 1900-luvulla Suomessa ja Irlannissa keskittyen erityisesti maiden itsenäistymisen aikaan 1910–1920 -luvulla ja toisen maailmansodan aikaan 1930–1940 -luvulla. Tavoitteena on pyrkiä löytämään historiasta syitä tietynlaisen kulttuurin muotoutumiseen Suomessa ja Irlannissa ja sen seurauksena myös tietynlaisten sukupuoliroolien ja -odotusten kehittymiseen näissä maissa. Lyhyesti käsitellään myös maissa vallitsevien pääuskontojen mahdollista vaikutusta sukupuolirooleihin ja sukupuolten keskinäiseen asemaan.

#### **3.1. Suomen itsenäistymisen ja sotien historiaa**

Suomen itsenäistyminen 1917 liittyy läheisesti ensimmäisen maailmansodan loppuvaiheen tapahtumiin, erityisesti tsaarinvallan kukistumiseen Venäjällä ja osittain siitä seuranneeseen Venäjän sotatappioon. Sodan voittajat, niin kutsutut keskusvallat eli Saksa, Itävalta-Unkari, Turkki ja Bulgaria, määrittelivät rauhanehdot Venäjän kanssa maaliskuussa 1918. Rauhanehdoissa vaadittiin muiden ehtojen ohella, että Venäjän oli luovuttava Suomesta. Itsenäisyydenjulis-

tuksensa Suomi oli kuitenkin antanut jo Venäjän marraskuun vallankumouksen jälkeen, 6. joulukuuta 1917. (Suuri maailmanhistoria osa 13, 1982, 25–26)

Pian itsenäistymisensä jälkeen, tammikuussa 1918, Suomi ajautui kuitenkin sisällissotaan, taisteluun vallasta porvarillisen hallituksen tukeman ”valkokaartin” ja sosiaalidemokraattien kannattaman ”punakaartin” välille. Sisällissota päättyi saman vuoden toukokuussa porvarillisten joukkojen voittoon, mutta sota vaikutti vielä vuosikymmeniä katkeruutena punaisten ja valkoisten kannattajien välille ja aiheutti voimakkaan kahtiajaon suomalaisessa poliittisessä elämässä. Sodassa ja sitä seuranneessa terrorissa, teloitustuomioissa ja vankileireillä arvioidaan menehtyneen yhteensä yli 31 000 suomalaista sotilasta tai siviilihenkilöä. Suomen sisällissotaa on kutsuttu myös vapaussodaksi, koska sen seurauksena Suomen katsotaan tulleen Venäjältä poliittisesti riippumattomaksi ja saavuttaneen näin todellisen itsenäisyyden. (Suuri maailmanhistoria osa 13, 1982, s.56, Facta 2001 osa 15, 1985, 570–574)

Sisällissodan aiheuttamasta vihasta ja katkeruudesta huolimatta itsenäisen Suomen rakentaminen alkoi ja 1919 Suomen viralliseksi hallitusmuodoksi vahvistettiin tasavalta. Poliittinen ilmapiiri oli ajoittain hyvinkin riitaisa oikeiston ja vasemmiston välillä, mutta alkoi vähitellen rauhoittua 1930-luvulla osittain talouden noususuhdanteiseksi kääntymisen seurauksena. Maailmanpoliittinen tilanne alkoi kuitenkin jälleen kärjistyä ja ajaututtiin toiseen maailmansotaan. Suomen oli tarkoitus pysyä sodassa puolueettomana, mutta Neuvostoliiton esitettyä Suomelle aluevaatimuksia ja Suomen kieltäytyttyä niistä Neuvostoliitto irtisanoi hyökkäämättömyyssopimuksen ja talvisota alkoi marraskuun lopussa 1939. Talvisota loppui maaliskuussa 1940 Moskovan rauhaan ja sitä seurasi merkittävät aluemenetykset Kaakkois-Suomesta. Talvisodan päättymisestä huolimatta sotatila jäi Suomessa voimaan ja jatkosotaan jouduttiinkin kesäkuussa 1941. Jatkosodan päättymistä syksyllä 1944 seurasi vielä reilun puoli

vuotta kestänyt Lapin sota, jossa rauhanehtojen mukaisesti Suomi poisti maasta entisen liittolaisensa Saksan joukot. (Facta 2001 osa 15, 1985, 550–565, 720–727)

Suomi oli talvi- ja jatkosodissa häviävä osapuoli ja rauhanehdot olivat Suomelle raskaat. Välikauha solmittiin Moskovassa syksyllä 1944 ja lopullinen rauhansopimus allekirjoitettiin Pariisissa helmikuussa 1947. Rauhanehdoissa vaadittiin Suomelta esimerkiksi Petsamon luovuttamista, Ahvenanmaan demilitarisointia, Porkkalan vuokraamista Neuvostoliitolle 50 vuodeksi, sotasyllisyysoikeudenkäyntien järjestämistä ja 300 miljoonan arvoisia sotakorvauksia, jotka suoritettiin tavaroina. Suomen inhimilliset menetykset toisen maailmansodan aikaisissa sotatoimissa oli noin 90 000 kuollutta ja 57 000 invalidia. (Facta 2001 osa 15, 1985, 562–565)

### **3.2. Suomen historian vaikutus sukupuoliroolien kehittymiseen**

Suomen historian ja erityisesti talvi- ja jatkosodan uskotaan yleisesti vaikuttaneen suomalaisten naisten itsenäisyyden, ja monia muita maita tasavertaisemman aseman miesten kanssa, syntyemiseen. Sodat veivät miehet moneksi vuodeksi rintamalle pois kotoa ja työnteosta ja naiset joutuivat ottamaan heidän paikkansa ja hoitamaan myös perinteisesti miehille kuuluneet työt esimerkiksi maataloudessa. Tästä saavutetusta itsenäisyydestä ja tasa-arvoisesta asemasta ei haluttu enää sodan loputtua luopua, eikä se monissa tapauksissa olisi ollut mahdollistakaan ottaen huomioon esimerkiksi sen, että sotien päätyttyä Suomessa oli 24 000 sotalleskeä ja 50 000 sotaorpoa, joiden elatuksesta naisten piti itse vastata (Facta 2001 osa 15, 1985, 179–180).

Sotien jälkeen naisten panos oli tärkeä sotakorvauksien maksamisen vaatimassa työnteossa, olihan entisestä miestyövoimasta pitkälti yli 100 000 joko kuollut tai invalidisoitunut sotien seurauksena, joten naiset jatkoivat sodan jälkeenkin aktiivista työntekoa (Facta 2001 osa 15, 1985, s.565, Kauppinen-Toropainen ym.,

1988). Sotakorvauksia ei pystytty maksamaan pelkästään perinteisen suomalaisen teollisuuden keinoin ja vientituottein vaan oli ryhdyttävä valmistamaan suomalaisille yrityksille täysin uusia tuotteita ja kehittämään tehokkaasti ja suunnitellusti suomalaista teollisuutta (Kansallisgalleria osa 4, 1996, 64–65). Uusien alojen ja yhteiskuntarakenteen kehittyminen mahdollisti suomalaisille naisille myös uusia uramahdollisuuksia ennen miesvaltaisilla aloilla, mikä on nähtävissä edelleenkin tiettyjen ammattien erilaisessa sukupuolijakaumassa Suomessa kuin muissa länsimaisissa yhteiskunnissa yleensä (Kauppinen-Toropainen ym., 1988).

Suomalaiset naiset toimivat aktiivisesti ja osittain hyvin itsenäisesti sotien aikana. Yhtenä osoituksena tästä on Suomessa suojeluskuntien rinnalla vuosina 1921–1944 toiminut vapaaehtoinen naisten maanpuolustusjärjestö eli Lotta Svärd - järjestö. Suomen sotien aikana 1939–1944 lotat toimivat erilaisissa maanpuolustustehtävissä, kuten lääkintä-, muonitus- ja viestintätehtävissä sekä varsinaisen sotatoimialueen ulkopuolella kotialueella erityisesti huoltotehtävissä. Vuonna 1944 järjestöön kuului yli 221 000 naista. (Facta 2001 osa 10, 1984, 361–362)

Suomalaiset naiset olivat jo pitkään ennen sotiakin työskennelleet kodin ulkopuolella ja osallistuneet aktiivisemmin työelämään kuin monet muiden länsimaisen kulttuurin omaavien maiden naiset. Leserin (1958) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista naisista työelämään osallistui vuonna 1910 30.5 prosenttia, 1930 40.8 prosenttia ja 1950 38.4 prosenttia. Vastaavat luvut esimerkiksi Irlannissa olivat 1910 19.6 prosenttia, 1930 23.3 prosenttia ja 1950 22.3 prosenttia. Vuosina 1930 ja 1950 suomalaisista naisista työskenteli prosentuaalisesti suurin osa kuin missään muussa tutkimuksen kohteena olleista maista. Vuonna 1980 suomalaisista 20–64 -vuotiaista naisista työskenteli 74 prosenttia (Kauppinen-Toropainen ym., 1988).

Suomen valtauskonto on evankelis-luterilaisuus ja yleisesti sen arvoihin ajatellaan kuuluvan ahkeruuden ja työnteon arvostaminen. Suomessa uskonnon vaikutus nykypäivänä yleiseen kulttuurin kehitykseen ja sukupuoliroolien muodostumiseen on yleisen käsityksen mukaan vähäisempää kuin monen muun uskonnon, esimerkiksi katolisuuden, vaikutuspiirin maissa.

### 3.3. Irlannin itsenäistymisen ja sotien historiaa

Irlannin, kuten Suomenkin, itsenäistymisen alkuvaiheet liittyvät ensimmäisen maailmansodan aikoihin. Vuonna 1914 Iso-Britannian parlamentti hyväksyi Irlannille rajoitetun itsehallinnon antavan sopimuksen, home rulen, mutta ensimmäinen maailmansota kuitenkin lykkäsi sen toimeenpanoa. Sodan aikana kansallismielinen liike vahvistui ja Sinn féin – järjestö yritti väkivaltaista irrottautumista emämaasta pääsiäiskapinalla 1916. Kapina kuitenkin kukistettiin ja suuri osa kapinan johtajista teloitettiin sekä tuhansia ihmisiä pidätettiin. Tämä aiheutti katolisessa Irlannissa erittäin voimakkaan brittien ja brittihallinnon vastustuksen. (Facta 2001 osa 6, 1983, s.629, Suuri maailmanhistoria osa 13, 1982, 128–129)

Ensimmäisen maailmansodan jälkeen yhteydenotot brittijoukkojen ja Irlannin tasavaltalaisarmeijan IRA:n välillä jatkuivat ja vuodesta 1920 lähtien alkoi suoranainen kansannousu. Vuonna 1921 päästiin sopimukseen Irlannin vapaavaltion perustamisesta ja sopimus tuli voimaan 1922. Sopimuksessa erotettiin Pohjois-Irlanti omaksi, Iso-Britanniaan liitetyksi, alueeksi, mitä IRA:n kiihkokansalliset piirit eivät voineet hyväksyä vaan aloittivat sisällissodan. Sota päättyi kuitenkin heidän tappiokseen vuonna 1923. (Facta 2001 osa 6, 1983, s.629, Suuri maailmanhistoria osa 13, 1982, 129–130)

Lopullisesti Irlanti irrottautui Iso-Britanniasta kuitenkin vasta Irlannin vapauttaistelijä Eamon De Valeran johdolla sen jälkeen kun hän voitti parlamenttiva-

lit vuonna 1932. Hänen politiikkansa päämääränä oli täydellinen taloudellinen ja poliittinen riippumattomuus Iso-Britanniasta. Käytyään tuloksetonta kauppasotaa Iso-Britanniaa vastaan viisi vuotta, Irlanti julistautui itsenäiseksi Éiren tasavallaksi vuonna 1937. Brittihallitus hyväksyi julistuksen ja vuonna 1938 solmittiin maiden keskinäiset poliittiset ja taloudelliset suhteet määrittelevä sopimus. Toisen maailmansodan Irlanti pysyi puolueettomana ja erosi lopullisesti brittiläisestä kansanyhteisöstä vuonna 1949 muuttaen samalla viralliseksi nimekseen Irlannin tasavallan. (Facta 2001 osa 6, 1983, 629–630, Suuri maailmanhistoria osa 13, 1982, s.130)

#### **3.4. Irlannin historian ja uskonnon vaikutus sukupuoliroolien kehitykseen**

Irlannin ja Suomen itsenäistymisen vaiheet sattuvat ajallisesti hyvin yhtenäiseen ajanjaksoon, mutta ovat monin tavoin kuitenkin erilaiset, erityisesti ajatellen naisten osallistumista sota- ja itsenäistymistapahtumiin. Irlannissa ei käyty vuosia kestänyttä ja miehiä sitonutta sotaa, vaan kapinat ja itsenäistymistaistelut olivat lyhyempiä ja toteutettiin enimmäkseen kapinallisten ja vapaaehtoisten voimin sekä myöhemmässä vaiheessa politiikan keinoin. Näin ei myöskään tarvittu irlantilaisten naisten erityistä panostusta sotaan eikä niiden jälkeiseen jälleerakennustyöhön, ei ainakaan samassa mittakaavassa kuin Suomessa.

Irlannissa kulttuuria ja sukupuoliroolien kehitystä on suuresti muokannut valitseva uskonto eli katolisuus, mikä vaikuttaa irlantilaisessa yhteiskunnassa ja sen arvoissa, asenteissa ja toimintamalleissa edelleenkin voimakkaasti. Katolisuus kannattaa monella tapaa perinteisiä arvoja ja vaikuttaa näin myös naisten ja miesten sukupuoliroolien muodostumiseen ja niille asetettuihin odotuksiin (Ackah ja Heaton, 1996). Irlantilainen yhteiskunta on kuitenkin jo 1970-luvulta lähtien ollut voimakkaan yhteiskuntarakenteen muutoksen kehityksessä ja osittain tämä on ja tulee jatkossakin todennäköisesti heikentämään kirkon vaikutusta ja vaikuttamaan myös sukupuoliroolien muuttumiseen ja nykyaikaistumi-

seen (Doyle, 1997). Kuitenkin on hyvä muistaa, että katolisuuden vaikutus ei ole ollut pelkästään negatiivinen tai kehitystä jarruttava tekijä irlantilaisten naisten historiassa, vaan sillä on ollut tärkeä merkitys esimerkiksi naisten paremman ja korkeatasoisemman koulutuksen järjestämisessä 1800- ja 1900-luvun vaihteen Irlannissa (Harford, 2005).

### 3.5. Yhteenveto

Sukupuolirooleihin vaikuttaa biologisten seikkojen lisäksi myös yhteisössä vallitseva kulttuuri arvoineen ja asenteineen, joihin puolestaan ovat vaikuttaneet esimerkiksi historialliset tapahtumat ja uskonto (Welsh 1992, Koivunen ym. 1996). Suomen ja Irlannin historiallinen kehitys, erityisesti itsenäistymisen aika, osuvat ajallisesti samaan ajankohtaan ja muitakin yhteisiä piirteitä on löydettävissä, mutta myös selkeitä eroavaisuuksia.

Suomalaisilta naisilta vaadittiin sota-aikana ja sen jälkeen suuria ponnistuksia ja aktiivista osallistumista sekä itse sotaan että sodanjälkeiseen jälleenrakennustyöhön, ja se on osaltaan muovannut suomalaisen naisen sukupuoliroolia itenäisemmäksi ja tasa-arvoisemmaksi kuin monissa muissa maissa. Irlantilaisilta naisilta ei vastaavan laajuista osallistumista itsenäistymistaisteluun vaadittu, ja se on mahdollisesti ollut yksi tekijä irlantilaisten perinteisempien sukupuoliroolien muodostumisessa.

Irlannissa valtauskonnon eli katolisuuden merkitys on ollut merkittävä maan kehityksen historiassa ja on sitä edelleen vaikkakin yhteiskuntarakenteen muutos osaltaan vähentää uskonnon vaikutusta (Ackah ja Heaton, 1996, Doyle, 1997). Suomessa uskonnolla ei ainakaan enää nykypäivänä ajatella olevan yhtä suurta merkitystä yhteiskunnan toimintaan ja erilaisten sukupuoliroolien ja -odotusten muodostumiseen kuin Irlannissa.



## **4 VERKKO-OSTAMISEN ERITYISPIIRTEITÄ**

Sähköistä kaupankäyntiä muovaavat perinteisen kuluttajakäyttäytymisen lisäksi uudet tekijät. Verkko-ostamiseen vaikuttavat internetin käyttöön liittyvät tiedot, taidot ja asenteet. Verkkokaupassa asioiminen edellyttää mahdollisuutta käyttää tietokonetta ja pääsyä verkkoon ja verkko-ostaja tarvitsee perustiedot tietokoneista, internetistä ja verkko-kaupoista. Tietojen lisäksi verkko-ostajan täytyy omaksua uusia taitoja ja toiminnallisuuksia, joita verkkokauppojen käyttö ja verkossa liikkuminen edellyttää. Seuraavassa kuvataan sähköisen kaupankäynnin kehittymistä ja tutustutaan houkuttimiin ja esteisiin, jotka vaikuttavat verkkokauppojen käyttöön.

### **4.1. Sähköisen kaupankäynnin tilastoja**

Sähköisen kaupan palvelukeskuksen ja Suomen Elektronisen kaupankäynnin yhdistys ry:n määritelmien mukaan ”sähköinen kaupankäynti on tieto- ja viestintäteknologian välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palvelujen tarjontaa, kysyntää tai myyntiä tai muuta kaupallista asiointia”. Tässä tutkimuksessa sähköinen kaupankäynti ja verkko-ostaminen rajataan koskemaan yritysten yksityiselle kuluttajalle tarjoamia tuotteita ja palveluja, joita tarjotaan internetin välityksellä. Verkosta voikin tänä päivänä ostaa lähes mitä tahansa, tarjolla on perinteisiä tuotteita sekä ainoastaan verkkoon tarkoitettuja hyödykkeitä. Tässä yhteydessä ajatellaan sähköiseksi kaupankäynniksi sekä tavaroiden että palvelujen tilaaminen verkon välityksellä, huolimatta siitä maksetaanko ne sähköisesti vai perinteisiä maksutapoja käyttäen.

Seuraavassa esitetyt tilastotiedot perustuvat Taylor Nelson Sofres - nimisen tutkimusyhtiön vuonna 2002 tekemään kansainväliseen sähköistä kaupankäyntiä käsittelevään tutkimusraporttiin. Raportin pohjana olevat kyselyt on

tehty 37 maassa Aasiassa, Euroopassa sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikassa. Tutkimukseen osallistui yhteensä 42 238 haastateltavaa.

Taylor Nelson Sofresin (2002) tutkimuksessa kävi ilmi, että sähköisen kaupankäynnin suosiossa vuonna 2002 ei ollut tapahtunut suuria muutoksia vuoteen 2001 verrattuna. Internetin käyttäjäkunta laajenee nopeasti, joten sitä kautta sähköinen kaupankäyntikin kasvaa. Jo toisena vuonna peräkkäin Skandinavian maat johtivat tilastoissa verkkokauppojen käytön kasvussa. Tutkimukseen osallistuneissa maissa internetin käyttäjistä 28 % oli ostanut tai suunnittelei ostavansa verkosta puolen vuoden kuluessa. Internetin käyttäjistä 52 prosenttia vuonna 2002 ei ollut ostanut eikä suunnitellut ostavansa verkkokaupoista. Tämä luku oli kuitenkin laskenut vuodesta 2001 kolme prosenttia, joten voidaan ajatella, että internetin käytön yleistyessä myös epäilykset verkko-ostamista kohtaan vähenevät. Verkkoo-ostajat eivät lukumääräisesti kuitenkaan lisääntyneet niin nopeasti kuin aiemmin ennustettiin.

Tutkimuksessa jaettiin osallistuneet maat internetin käyttötiheyden mukaan kolmeen ryhmään: (1.) matalan käyttötiheyden maihin, joissa alle 20 prosenttia väestöstä käytti internetiä, (2.) keskimääräisen käyttötiheyden maihin, joissa 20 - 40 prosenttia väestöstä kuului internetin käyttäjiin ja (3.) korkean käyttötiheyden maihin, joissa yli 40 prosenttia väestöstä käytti internetiä. Korkean internetin käyttötiheyden maissa myös verkko-ostaminen oli yleisintä. Korkean käyttötiheyden maita olivat Alankomaat, Australia, Belgia, Etelä-Korea, Hong Kong, Irlanti, Israel, Kanada, Norja, Saksa, Singapore, Suomi, Tanska, Taiwan sekä USA. Tutkimuksessa oletettiin korkean internetin käytön lisäksi myös maiden hyvinvoinnin ja kulttuurin vaikuttavan verkko-ostamisen yleisyyteen.

Tämän kappaleen tarkastelu perustuu Taylor Nelson Sofresin (2002) raporttiin. Tutkimukseen osallistuneiden maiden kesken internetin käyttäjistä 15 prosenttia osti verkkokaupoista. Tilaston kärjessä 32 prosentilla oli USA. Koreassa 31

prosenttia, Saksassa 26 ja prosenttia ja Norjassa 25 prosenttia internetin käyttäjistä osti verkosta tuotteita tai palveluja. Irlanti oli tutkimuksessa 19 prosentilla sijalla 8 ja Suomi oli tilastossa sijalla 12. Suomessa 14 prosenttia internetin käyttäjistä myös osti verkkokaupoista. Ikäryhmistä eniten verkkokaupoista ostivat 30–39 – vuotiaat ja vähiten alle 20-vuotiaat henkilöt. Tutkimuksessa todettiin, että alle 20-vuotiaiden verkko-ostamisen vähyys johtui pikemminkin käytettävissä olevien rahojen vähydestä sekä luottokortin puutteesta kuin negatiivisesta asenteesta verkkokauppoja kohtaan. Tutkimuksessa havaittiin, että 20–29-vuotiaat olivat vuoteen 2001 verrattuna kohonneet verkko-ostamisen yleisyydessä jo 40–59-vuotiaiden ikäryhmän edelle, joka edellisessä tutkimuksessa oli vielä kuluttanut enemmän sähköiseen kaupankäyntiin.

Taylor Nelson Sofresin (2002) tutkimuksessa suosituimpien tuotteiden joukkoon kuuluivat kirjat ja CD-levyt, näitä tuotteita ostettiin eniten myös vuonna 2001 tehdyssä tutkimuksessa. Vaatteita ja elektroniikka ostettiin myös paljon. Suomi kuului tutkimuksen mukaan kuuden eniten vaatteita ja elektroniikkaa verkkokaupoista ostavan maan joukkoon. Taylor Nelson Sofresin (2002) mukaan Irlannissa ostettiin matkailualan tuotteita sekä autoja. Lomat ja matkailu olivat nousseet vuoden 2001 tutkimuksesta ohjelmistojen ja tietokoneiden ohi. Kalliimpien, kuten matkailuun liittyvien, tuotteiden ostoa voidaan tutkimuksen mukaan tulkita luottamuksen kasvuksi sähköiseen kaupankäyntiin.

Tilastokeskuksen tuottamassa Sirkiän ym. (2004) raportissa Suomessa suosituimpien verkkokaupoista ostettavien tuotteiden joukkoon kuuluivat matkailuun liittyvät tuotteet ja hotellivaraukset. Kaikista internetistä ostetuista tuotteista nämä lohkaisivat 35.9 prosentin osuuden. Vaatteita, jalkineita ja pääsylippuja ostettiin myös runsaasti. Suomessa kirjoja ja lehtiä internetin kautta ostettiin neljänneksi eniten 26.2 prosentilla. Muita suosittuja verkosta ostettavia tuotteita olivat musiikki ja videot, harrastetuotteet ja kodintekstiilit. Tietokoneet ja niiden oheislaitteet Suomessa olivat kahdeksannella sijalla, 17.4 prosentin

osuudella. Sirkiän ym. (2004) tutkimuksen mukaan aineettomien hyödykkeiden, kuten pääsylippujen, suosio sähköisessä kaupankäynnissä nousee, vaikka vielä 33 prosenttia kaikista ostetuista tuotteista oli tavaraostoksia.

Taylor Nelson Sofresin (2002) mukaan sähköisen kaupankäynnin tulevaisuus näyttää valoisalta. Tehdyn tutkimuksen mukaan kaikkien maiden keskiarvona 18 prosenttia internetin käyttäjistä suunnitteli ostavansa verkkokaupasta seuraavan kuuden kuukauden kuluessa. Toteutuneeseen keskiarvoon nähden siinä oli 3 prosentin kasvu. Suomi ja Irlanti olivat jaetulla yhdeksännellä sijalla Kanadan kanssa 23 prosentilla. Yllättäen positiivisimmin suhtaudutaan Unkarissa, jossa 60 prosenttia internetin käyttäjistä suunnitteli ostavansa tuotteita tai palveluja seuraavan kuuden kuukauden aikana verkkokaupasta.

#### **4.2. Verkko-ostamisen etuja**

Verkko-ostamiseen ja verkko-ostamisen omaksumiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Leen (2002) tutkimuksen mukaan verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä olivat henkilön aikaisemmat kokemukset etäostamisesta, luottokortin käyttömahdollisuus sekä erinäiset turvallisuuteen ja riskin kokemiseen liittyvät näkökohdat. Tutkimuksen mukaan internetin aikaisempi käyttökokemus nosti halukkuutta ostoksien tekemiseen verkossa. Psykologiset tekijät toimivat myös vahvoina vaikuttimina ostopäätöksen syntyyn, kuten tarve joko sosiaaliseen kanssakäymiseen toisten asiakkaiden tai henkilökunnan kanssa tai toisaalta voimakas halu yksityisyyteen. Mainonnan ei juurikaan havaittu vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa yksi tärkeimmistä sähköiseen kaupankäyntiin vaikuttavista tekijöistä oli turvallisuus. Etenkin henkilön tietojen suojaus, erilaiset tuote- ja rahat takaisin - takuut ja mukavuustekijät vaikuttivat voimakkaasti ostopäätösten syntyyn tai syntymättä jäämiseen. Myyjän lupaama lyhyt toimitusaika ja muut ostotapahtuman jälkeiset palvelut vaikuttivat myös ostopäätösten tekemiseen. (Lee 2002)

Van Slyke ym. (2002) löysivät tutkimuksessaan samankaltaisia tuloksia. Verkko-ostauksessa asioimiseen vaikuttivat aikaisempi tietokoneen käyttökokemus, internetin ja sähköpostin aiempi käyttö sekä mahdollisuus luottokortin käyttämiseen. Tutkimuksen mukaan henkilöt, jotka kokivat sähköpostin hyödylliseksi apuvälineeksi, kokivat myös verkko-ostamisen hyödylliseksi. Van Slyken ym. (2002) tutkimuksen mukaan myös sukupuoli oli verkko-ostohalukkuuteen vaikuttava tekijä. Heidän mukaansa miehet olivat naisia innokkaampia tekemään verkko-ostoksia.

Bellman ym. (1999) mukaan verkko-ostamisen määräävin tekijä oli tuoteinformaation aikaisempi etsiminen internetistä. Tutkimuksessa käytetty ilmaisu ”johdotettu elämäntapa” (*wired lifestyle*) kuvasi tyypillisen verkko-ostajan elämäntyyliä. Johdotettu elämäntapa sisälsi runsaasti internetin käyttöä sekä töissä että vapaa-ajalla, sähköpostin päivittäistä käyttämistä ja hyväksyvän suhtautumisen tietotekniikkaan ja sen mahdollisuuksiin.

Ranganathan ja Ganapathyn (2002) tutkimuksessa halukkuuteen ostaa verkosta vaikuttivat eniten turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvät tekijät. Salattu tietojen siirto ja verkon ulkopuolella tapahtuvat vaihtoehtoiset maksutavat nostivat ihmisten kokemaa turvallisuuden tunnetta ja sitä kautta ostohalukkuutta. Henkilökohtainen sisäänkirjautuminen salasanoineen koettiin myös tärkeäksi turvallisuuteen liittyväksi seikaksi internetin välityksellä tehtävissä transaktioissa. Yksityisyyttä koskevat huolenaiheet liittyivät henkilökohtaisten tietojen keräämiseen ja siihen, miten näitä tietoja yrityksessä käytettiin ja voitiinko ne turvallisesti siirtää internetin välityksellä. Yrityksen sivujen suunnittelulla havaittiin olevan jonkin verran vaikutusta ostohalukkuuteen ja etenkin sivujen sisältämä informaatio vaikutti asiaan, tosin vaikutus ei ollut yhtä suuri kuin turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvät tekijät.

Ahuja ym. (2003) tutkivat tekijöitä, jotka vaikuttivat ihmisten ostokäyttäytymiseen verkossa. He havaitsivat erityisesti ihmisten kokevan positiiviseksi vaikuttimiksi verkko-ostamiseen ajan säästön ja mukavuuden. Useat henkilöt tutkimuksessa pitivät verkossa tuotteiden hintoja kilpailukykyisinä perinteisiin kauppoihin nähden. Ajan säästö ja mukavuus muodostuivat etenkin siitä, että ostokset pystytään tekemään kotona ilman tarvetta lähteä ruuhkaksiin kauppoihin ja etsimään parkkipaikkaa tai jonottamaan kassalle. Lisäksi tuotteita pystyi verkkokaupoissa vertailemaan ja katselemaan rauhassa ilman liian innokasta myyntihenkilökuntaa. Jotkut tutkimukseen osallistuneet henkilöt jopa kokivat saavansa parempaa palvelua nimenomaan verkkokaupoissa asioidessaan. Tutkimuksen mukaan kiitosta sai myös verkosta löytyvä laaja tuotevalikoima. Useat henkilöt kokivat tuoteinformaation olevan helposti saatavilla ja vertailtavissa. Etenkin tuotteet, joita ei jostain syystä haluta ostaa perinteisestä kaupasta yksityisyyden säilyttämisen vuoksi, koettiin helpoksi ostaa verkkokaupasta.

#### **4.3. Verkko-ostamisen esteitä**

Turvattomuus koettiin usein erääksi suurimmaksi sähköistä kaupankäyntiä estäväksi tekijäksi, näin myös Taylor Nelson Sofresin (2002) tekemässä kansainvälisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan puutteellinen turvallisuus koettiin suurimmaksi esteeksi ostaa verkkokaupasta ja etenkin pelättiin antaa luottokorttitietoja verkon välityksellä. Sähköinen kaupankäynti koettiin kaikin tavoin turvattommaksi kuin asiointi perinteisessä kaupassa, esimerkiksi koska tuotteiden laadun tai ominaisuuksien tutkiminen ja varmentaminen oli vaikeaa tai lähes mahdotonta ennen tuotteen vastaanottamista. Useilta tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä puuttui myös taitoja käyttää verkkokauppoja, joten perinteisessä kaupassa asioiminen koettiin helpommaksi ja hauskemaksi (vrt. Taylor Nelson Sofres 2002). Luottamuksen puute verkkokauppoja kohtaan oli huomattava este sähköiselle kaupankäynnille. Lisäksi verrattuna perinteisiin kauppoihin, hinnat eivät olleet joidenkin tutkimukseen osallistu-

neiden henkilöiden mielestä tarpeeksi edullisia ollakseen kilpailukykyisiä tai he eivät olleet valmiita odottamaan tuotetta ostotapahtuman jälkeen. Tutkiessaan verkko-ostajien kokemia riskejä Lee (2002) havaitsi, että yli puolet verkkokauppojen asiakkaista oli huolissaan luottokorttitietojen varastamisesta. 38 prosenttia vastaajista pelkäsi käyvänsä kauppaa huijariyritysten kanssa. Laskutuksessa tulevat ongelmat ja ongelmat tuotteiden kanssa olivat asiakkaita seuraavaksi eniten huolestuttavia tekijöitä.

Vastaavanlaisiin tuloksiin päätyivät Ahuja ym. (2003). Erilaiset turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvät asiat olivat esteitä sähköiselle kaupankäynnille. Asiakaspalvelun puute nousi tutkimuksessa esiin, vaikka tutkimuksessa tuli ilmi vastakkainenkin näkemys verkkokauppojen paremmasta asiakaspalvelusta. Tässä yhteydessä voidaankin tuloksia verrata Leen (2002) tutkimukseen, jossa halukkuuteen ostaa tuotteita tai palveluja netistä vaikuttivat huomattavasti psykologiset tekijät. Ahuja ym. (2003) mukaan sähköisen kaupankäynnin ongelmia ja esteitä olivat sosiaalisen kanssakäymisen puute koko ostotapahtuman aikana sekä henkilökunnan että myös ystävien ja toisten asiakkaiden kesken. Tutkimuksista kävi ilmi, että kannustimet ostaa verkkokaupoista ja esteet tehdä näin olivat usein saman asian kääntöpuolia.

#### **4.4. Luottamuksen rakentuminen verkkokaupassa**

Luottamuksen rakentuminen sähköisessä kaupankäynnissä ja verkkokaupoissa koetaan olevan haasteellisempaa kuin perinteisissä kaupoissa. Sun (2003) tutkimuksessa kartoitettiin riskien kokemista sähköisessä kaupankäynnissä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että koettu riski voi liittyä ostettavaan tuotteeseen tai palveluun, tuotteen laatuun, ostotapahtuman turvallisuuteen sekä erilaisiin rahoitukseen liittyviin riskeihin. Riskin kokeminen korreloi suoraan luottamukseen palvelun tai tuotteen tarjoajaa kohtaan. Vähäinen riskin kokeminen ja suuri luottamus verkkokauppaa kohtaan lisäsivät kuluttajan ostohalukkuutta. Kim,

Cho ja Rao (2000) tutkivat kuluttajan elämäntyylin vaikutusta ostokäyttäytymiseen internetissä. Suuri hintaorientoituminen laski kuluttajan kokemaa riskiä ja nosti kokemusta saavutetusta hyödystä. Kun tätä verrattiin Liun ja Wein (2003) tekemään tutkimukseen, jossa tutkittiin riskin vaikutusta elektronisen kaupankäynnin hyväksymiseen eri tuotetyyppien mukaan, voitiin havaita, että koettu riski ei ollut kuluttajien mielestä yhtä suuri sähköisten palvelujen kuin tuotteiden ostamisessa verkosta. Tästä voidaan olettaa, että palveluja käytetään helpommin, sillä ne yleensä ovat edullisempia kuin verkosta ostettavat tuotteet. Liun ja Wein (2003) mukaan palvelun käyttöön vaikutti lisäksi sähköisten palvelujen käytön helppous.

Luottamuksen muodostuminen asiakkaan ja myyjän välille on erittäin tärkeää ja huomattavasti vaikeampaa verkkokaupassa kuin perinteisessä kaupassa. Syynä tähän on henkilökohtaisen vuorovaikutuksen puuttuminen sähköisessä kaupankäynnissä. Leen (2002) mukaan verkkokaupan aiemmilla ongelmilla on vaikutus luottamuksen puutteeseen asiakkaiden ja myyjien välillä. Sähköisen kaupankäynnin alkutaipaleella tuotteet olivat usein loppu varastosta, tai ne toimitettiin erittäin myöhään. Ongelmilta toimitettujen tuotteiden laskutuksessa tai viallisten tuotteiden palauttamisessa ei oltu vältytty. Pahimmillaan verkko-ostamisesta oli seurannut loputon roskapostin tulva. Leen (2002) mukaan erilaisten tuotteisiin ja laskutukseen liittyvien epäilysten lisäksi kuluttajat olivat huolissaan yksityisyydestään. Vaikka kuluttajat arvostivat sivujen personointia ja henkilökohtaista palvelua, silti henkilökohtaisten tietojen antaminen verkon yli huolestutti asiakkaita. Etenkin luottokortin numeron, sosiaaliturvatunnuksen tai puhelinnumeron toimittaminen internetissä koettiin hyvin henkilökohtaisten tietojen luovuttamiseksi. Tutkiessaan verkko-ostajien kokemia riskejä Lee (2002) havaitsi, että verkkokauppojen asiakkaat olivat eniten huolissaan luottokorttitietojen varastamisesta (52 % vastaajista) sekä riskistä käydä kaupaa huijariyrityksen kanssa (38 % vastaajista). Lisäksi verkko-ostajia huolestutti laskutuksessa esiintyvät virheellisyudet ja mahdollisuus saada vääriä tuotteita.



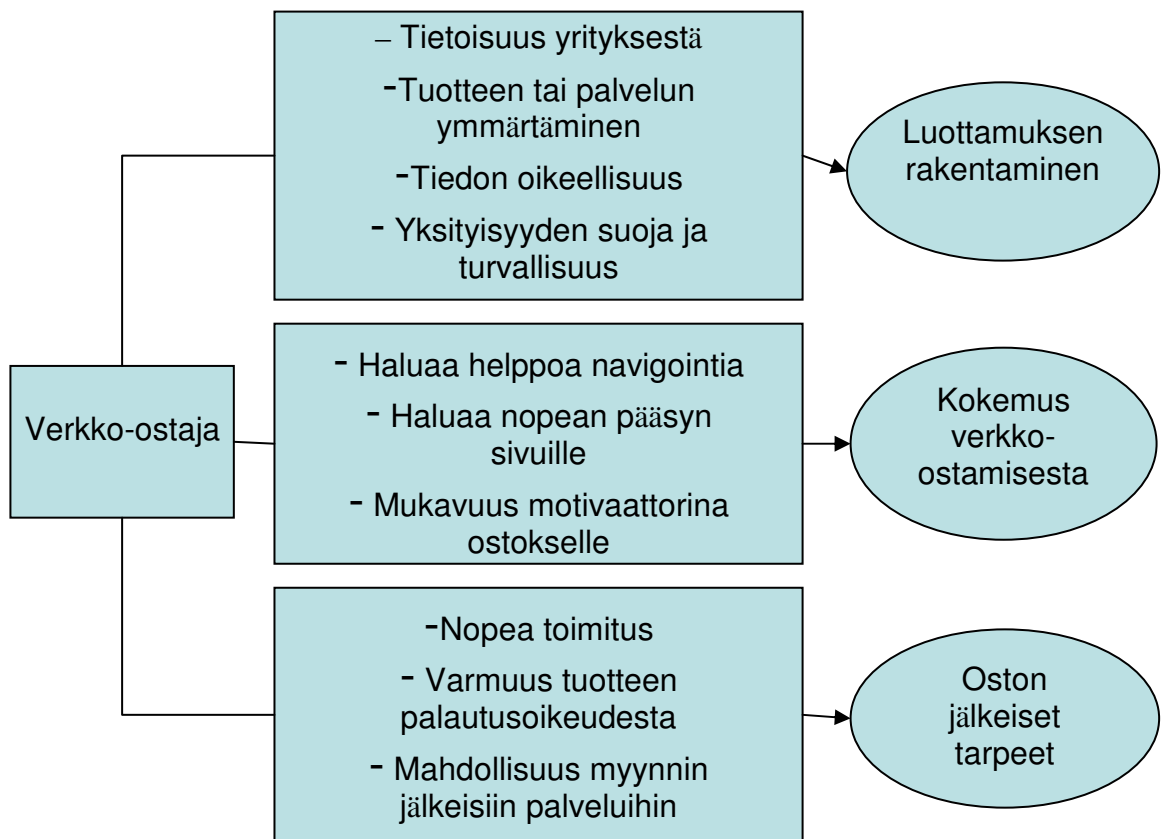
Luottamuksen rakentumiseen kuluttajan ja verkkokaupan välille vaikuttavat useat asiat. Leen (2002) tutkimuksen perusteella tärkeää oli runsas ja oikeellinen informaatio verkkokaupassa sekä itse tuotteista että yrityksestä. Luottamusta voitiin myös rakentaa turvatuilla verkon yli tapahtuvilla transaktioilla. Yksityisen tiedon suojaaminen, esimerkiksi erilaisilla ostoskoreilla ja rekisteröitymisillä, paransi verkkokaupan luotettavuutta kuluttajan mielestä. Asiakkaat arvostivat tuotteiden palautusmahdollisuutta, erilaisia takuita ja ostotapahtuman jälkeisiä palveluita. Erilaiset maksumahdollisuudet, jotka sisältävät mahdollisuuden verkon ulkopuolella maksamiseen, paransivat myös asiakkaiden luottamusta verkkokauppaa kohtaan (Richmond 1996).

Richmondin (1996) mukaan erilaiset interaktiiviset toiminnot vaikuttivat positiivisesti luottamuksen rakentumiseen. Samaan tulokseen päätyivät myös Ranganathan ja Ganapathy (2002) tutkimuksessaan verkkokauppojen sivujen pääkohdista. Heidän mukaansa verkkokauppojen interaktiivisuuden lisäksi monipuolinen tiedon tarjoaminen nosti luottamusta tuotteen tai palvelun tarjoajaa kohtaan. Heidän mukaansa verkko-kauppojen tulisi tarjota vähintään usein kysytyjen kysymysten osasto. Tämän lisäksi asiakkaille tulisi tarjota mahdollisuus lukea toistensa kommentteja ja mielipiteitä tuotteista ja yrityksestä tai jopa keskustella keskenään yrityksen sivuilla.

Tarjotun tiedon lisäksi yrityksen verkkosivuilla olevat kuvat vaikuttavat verkko-ostajien kokemukseen yrityksen luotettavuudesta. Riegelsberger ym. (2003) tutkivat yrityksen verkkokaupoissa olevien ihmisiä esittävien kuvien merkitystä luottamuksen syntymiseen. Tutkimuksen tuloksena oli, että kuvien lisääminen ennestään luotettaviksi koetuille sivuille vähensi tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden luottamusta kyseisiä sivuja kohtaan. Kuvat koettiin käyttäjiä manipuloiviksi ja kuvien henkilöt epäaidoiksi. Aluksi epäluotettaville sivustoille kuvien lisääminen vaikutti kuitenkin päinvastaisesti: käyttäjät kokivat sivut aikaisempaa luotettavimmiksi.

#### 4.5 Verkko-ostamisen vaiheet

Verkko-ostaminen etenee osittain eri tavalla kuin päätöksenteko perinteisessä kaupassa. Lee (2002) kehitti tutkimuksessaan käyttäytymismallin verkko-ostamiseen, jossa verkko-ostaminen jaetaan kolmeen eri vaiheeseen. Jokaisessa vaiheessa eri asiat ovat kuluttajalle tärkeitä. Seuraava kuvio (KUVIO 1) esittelee tarkemmin eri vaiheiden sisältämät tarpeet.



KUVIO 1 Verkko-ostamisen kolme eri vaihetta (Leen 2002, 82)

Leen (2002) mallin mukaan verkko-ostamisesta voidaan löytää kolme eri vaihetta. Jokaisen vaiheen aikana kuluttajalla on erilaisia tarpeita ja hän myös arvioi eri asioita. Mallin mukaan ensimmäinen vaihe on luottamuksen rakentaminen, toinen vaihe on ostokokemus ja kolmas vaihe on ostamisen jälkeiset tarpeet. Kun kuluttaja on ensimmäisessä eli luottamuksen rakentamisen vaiheessa,

täytyy kuluttajan tulla tietoiseksi yrityksestä ja sitä kautta löytää myös yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Tässä vaiheessa kuluttajalle on tärkeintä suuri määrä oikeaa ja virheetöntä informaatiota. Transaktioiden turvallisuus ja kuluttajan yksityisyyden suoja lisäävät kuluttajan ostohalukkuutta. Ostokokemusvaiheessa kuluttaja arvostaa sivuston teknistä toteutusta ja haluaakin mahdollisimman yksinkertaisen ja tehokkaan navigoinnin haluamansa tuotteen tai palvelun luo. Tässä vaiheessa, jossa varsinaisen ostaminen tapahtuu, kuluttajaa motivoi mukavuudenhalu. Kolmannessa vaiheessa, jossa ostotapahtuma on suoritettu, ostaja haluaa tuotteen nopean toimituksen. Kuluttaja arvostaa myös erilaisia takuita tai mahdollisuutta palauttaa tavara, jos tuote ei vastaa mielikuvaa. Mahdollisuudet myynninjälkeisiin palveluihin lisäävät ostajan kokemaa tyytyväisyyttä. Kun kaikki kolme ostotapahtuman vaihetta onnistuvat, on todennäköistä, että asiakas palaa verkkokauppaan uudestaan. (Lee 2002)

#### **4.6. Yhteenveto**

Internet on vuosi vuodelta kasvava markkina-alue, vaikka verkkokauppojen kasvu ei ole ollut yhtä räjähdysmäistä kuin vielä informaatioteknologiakuplan aikana uskottiin. Kuitenkin Taylor Nelson Sofresin (2002) tutkimuksessa todetaan verkkokauppojen kasvun jatkuvan ja verkkokauppojen tulevaisuudenkin näyttävän valoisalta. Taylor Nelson Sofresin (2002) tutkimuksen mukaan verkkokaupoista ostettiin kirjoja ja levyjä sekä vaatteita ja elektroniikkaa. Vuonna 2001 lomat ja matkailu olivat nousseet ohjelmistojen ja tietokoneiden ohi. Sirkiän ym. (2004) raportissa matkailutuotteet ja erilaiset sähköiset pääsyliput olivat suosituimpien internetistä ostettujen tuotteiden joukossa Suomessa. Voidaan päätellä kalliimpien matkailuun liittyvien ja muiden kalliimpien tuotteiden kasvattavan suosiotaan verkkokauppojen ostoslistoilla. Kulutuksen siirtymässä halvemmista palvelutuotteista kalliimpiin tuotteisiin voidaan olettaa, että verkko-ostajien luottamus verkkokauppoja kohtaan on lisääntynyt ja että kuluttajat ovat tottuneet uuteen etäostokanavaan.

Verrattaessa Suomea ja useita muita maita internetin käytössä, voidaan havaita eroja, esimerkiksi Suomessa naiset käyttävät internetiä yhtä paljon kuin miehet. Tekijöitä siihen, että Suomessa naiset ovat ottaneet etumatkaa verkon hyödyntämisessä muiden maiden naisiin, voi olla useita. Eräänä syynä voidaan pitää Suomen yhteiskuntarakennetta ja sitä, että Suomessa naiset ovat olleet työelämässä mukana pidempään kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Kuitenkin viime aikoina työssäkäyvät naiset ovat lisääntyneet Yhdysvalloissakin huomattavasti ja Suomen kokemusten perusteella voidaan olettaa naisten verkon käytön lisääntyvän sitä mukaan, kun naiset siirtyvät työskentelemään kodin ulkopuolelle.

Leen (2002) mukaan verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kokemukset etäostamisesta, luottokortin käyttömahdollisuus sekä turvallisuuteen ja riskin kokemiseen liittyvät näkökohdat. Van Slyke ym. (2002) totesivat tutkimuksessaan, että verkkokaupassa asioimiseen vaikuttavat tietokoneen käyttökokemus, internetin ja sähköpostin aiempi käyttö sekä mahdollisuus luottokortin käyttämiseen. Verkkokaupan voidaankin olettaa yleistyvän tarvittavien laitteiden ja verkon käyttömahdollisuuksien lisääntyessä. Verkko-ostamiseen vaikuttavat tutkimuksen mukaan myös psykologiset tekijät ja se, kuinka hyödylliseksi kuluttaja kokee verkkokauppojen käytön. Psykologiset tekijät vaikuttavat eniten halukkuuteen käyttää verkkokauppoja. Ihmiset, jotka omaksuvat uusia asioita nopeammin ja ovat halukkaampia ottamaan riskejä, kokeilevat uusia ostokanavia hitaita omaksujia aikaisemmin. Pelkkä halu ei kuitenkaan mahdollista verkkokauppojen käyttöä, vaan kuluttajalla täytyy olla tarvittavat laitteet ja välineet sekä tietotaito niiden käyttämiseen ennen kuin verkko-ostaminen on mahdollista. Korkean elintason maat, joissa on rakennettu tietoliikenneinfrastruktuuri matalan elintason maita aiemmin, aloittivat myös internetin ja verkkokauppojen käytön aikaisemmin. Voidaan päätellä, että elintason noustessa nousee verkkokauppojen käyttöastekin. Lisäksi Van Slyken ym. (2002) tutki-

muksen perusteella voidaan olettaa verkkokauppojen käytön kasvavan sen myötä, mitä pidempään internetin käyttö on ollut mahdollista. Ilman tarvittavia taitoja ei verkkokauppojen käyttö voi yleistyä.

Leen (2002) mallin mukaan verkko-ostaminen jakaantuu kolmeen eri osaan (1.) luottamuksen rakentaminen, (2.) ostokokemus ja (3.) ostamisen jälkeiset tarpeet. Leen (2002) mukaan kuluttajalla on eri tarpeita eri vaiheissa. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tulee tietoiseksi yrityksestä ja tuotteesta ja tarvitsee informaatiota. Toisessa vaiheessa kuluttaja haluaa teknisesti hyvin toteutetun sivuston toteuttaakseen oston ja kolmannessa vaiheessa kuluttaja haluaa takuita tuotteesta. Mallin mukaan kolmen onnistuneen vaiheen jälkeen kuluttajan odotetaan palaavaan verkkokauppaan uudestaan. Asiakkaan odotetaan jatkavan ensimmäisestä vaiheesta, toisen läpi kolmanteen. Malli on hieman yksinkertaistettu verrattuna todellisten ostopäätösten tekemiseen verkkokaupassa. Todellisuudessa erilaiset tekijät saavat asiakkaan keskeyttämään ostokokemuksen ja palaamaan takaisin alkuun luottamuksen rakentamiseen ja tietojen etsimiseen. Tilanteesta riippuen asiakas saattaa joko palata uudelleen samaan verkkokauppaan tai sitten hän saattaa päätyä ostamaan tuotteen toisesta verkkokaupasta. Tilanteesta riippuen on myös mahdollista, että asiakas tekee usean kierroksen luottamuksen rakentamisen ja ostokokemuksen välillä ennen kuin lopulta siirtyy eteenpäin. Usein verkko-ostaja saattaa vain etsiä tietoa yrityksestä tai tuotteista ja lopulta ostaa tuotteen perinteisestä kaupasta, joten ostotapahtuma ei välttämättä edes etene verkkokaupassa ensimmäistä vaihetta pidemmälle.

Yhteenvedona Riegelsbergerin ym. (2003), Richmondin (1996), Ranganathan ja Ganapathyn (2002) sekä Leen (2002) tutkimusten pohjalta voidaan todeta verkkokauppojen luotettavuuden rakentuvan asiakkaan näkökulmasta monista eri tekijöistä. Turvallisuutta ja yksityisyyden suojaa sekä runsasta informaatiota tuotteista ja yrityksestä ei voi liikaa korostaa luotettavuutta rakentaessa. Sivustojen toiminnalliset ominaisuudet ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaiden luodessa

mielikuvaa luotettavasta palveluntarjoajasta. Luottamusta voidaan rakentaa esittelemällä yrityksen toimintaperiaatteet, joilla varmistetaan asiakkaiden turvallinen asiointi. Luottamuksen kokemusta voidaan lisätä myös tarjoamalla mahdollisuus asiakkaiden väliseen kanssakäymiseen erilaisten keskustelupalstojen kautta, jossa asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan verkkokaupasta. Tärkeintä kuitenkin on annettujen lupauksen pitäminen asiakkaalle, näin saadaan asiakas palaamaan verkkokauppaan uudestaan. Voidaankin todeta, että yhä uudestaan verkkokauppaan tuleva asiakas on paras luotettavuuden osoitus. Verkkokauppojen yleistyessä ja tekniikan parantuessa voidaan olettaa osan alkutaipaleen vaikeuksista jäävän taakse ja verkkokauppojen palvelujen paranevan. Verkkokauppojen arkipäiväistyessä myös epäilijöiden määrä vähenee ja verkkokaupassa asioimisesta tulee osa jokapäiväistä ostoksilla käyntiä.

## 5 SUKUPUOLEN VAIKUTUS VERKKO-OSTAMISEEN

Sukupuolella on vaikutusta muiden tekijöiden ohella todennäköisyyteen ostaa tuotteita ja palveluja internetistä (Van Slyke ym. 2002). Työhön ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen ja muihin henkilökohtaisiin tarkoituksiin miehet ja naiset käyttävät internetiä yhtä halukkaasti, mutta miehet ovat naisia halukkaampia käyttämään verkkoa tuotteiden ja palvelujen ostamiseen (vrt. Korgonkar ja Wolin 1999, Van Slyke ym. 2002). Sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen saa naiset ostamaan useammin perinteisestä kaupasta kuin verkkokaupasta (Venkatesh ja Morris 2000, Van Slyke ym. 2002). Davisin ym. (1989) mukaan naisten ennakkoluuloisempi suhtautuminen informaatioteknologiaan ja tekniikkaan saa naiset myös omaksumaan verkko-ostamisen myöhemmin. Naiset eivät koe informaatioteknologian tuottamia etuja yhtä suurina kuin miehet eivätkä tutustu yhtä innokkaasti uuteen teknologiaan. Kansainvälisesti arvioiden miehet käyttävät jonkin verran enemmän internetiä ja etenkin ostavat sieltä tuotteita ja palveluja naisia enemmän (Taylor Nelson Sofres 2002).

Tässä luvussa tarkastellaan sukupuolen vaikutusta verkko-ostamiseen. Ensin käsitellään lyhyesti sukupuolten välisiä eroja perinteisessä ostokäyttäytymisessä. Seuraavaksi sukupuolten välisiä verkko-ostamiseroja tarkastellaan tilastollisesti ja perehdytään myös sukupuolten välisiin kokemuseroihin. Lopuksi havainnoidaan miesten ja naisten asenne-eroja liittyen verkko-ostamiseen.

### 5.1. Sukupuolten välisiä eroja perinteisessä ostamisessa

Miehillä ja naisilla on usein mielikuvia ja stereotypioita toisen sukupuolen kuluttajakäyttäytymisestä. Pääsääntöisesti naisten uskotaan nauttivan miehiä enemmän ostamisesta ja ostoksilla käymisestä ja naisten ostoksilla käyminen yhdistetäänkin sosiaalisuuteen ja kanssakäymiseen sekä ystävien että kauppajen henkilökunnan kanssa. Usein myös naisten internetin käyttö yhdistetään

enimmäkseen sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen. Naisten ajatellaan olevan tunteellisia ja romanttisia ja näiden piirteiden uskotaan vaikuttavan naisten ostotapoihin. Lisäksi naisten uskotaan tutkivan tuotteita huolellisesti suunnitelllessaan ostamista ja koskettelevan ja sovittavan tuotteita. (Holbrook 1986, Simon 2001)

Naisten ajatellaan pitävän ostoksilla käymisestä mutta miesten ei. Miesten ostoksilla käymisen uskotaan olevan mahdollisimman nopeaa ja tehokasta, eikä heidän ostopäätöksiinsä koeta tunteiden tai mielitekojen vaikuttavan juuri lainkaan. Miesten ajatellaan olevan teknisiä ja rationaalisia ostajia, jotka eivät kuluta turhaa aikaa kierrellen kaupasta toiseen vaan ostopäätökset tehdään tosiasioihin nojaten ja kun haluttu tuote löytyy, se ostetaan. Näin ei aina kuitenkaan ole. McGrathin ja Otnesin (2001) mukaan myös miehet nauttivat ostoksilla käymisestä ja kuluttavat aikaa tuotteiden arvioimiseen ja vertailuun sekä nauttivat ostoksilla käymisen sosiaalisesta puolesta.

Dittmarin ym. (1995) tekemän tutkimuksen mukaan miesten ja naisten ostamisessa tuotteissa löytyy huomattavia eroja. Suurimmat erot syntyvät tehtäessä impulssiostoksia. Naiset ostavat mieluiten tuotteita, joilla on symbolista tai emotionaalista arvoa, kuten koruja, vaatteita ja kosmetiikkaa ja naiset valitsevat ostoksensa tunteiden ja sosiaalisten suhteiden perusteella. Naiset esimerkiksi ostavat kosmetiikkaa, jota heidän ystävänsä käyttävät, kuuluakseen tiettyyn verkostoon (vrt. Dittmar 1995). Miesten ostamat tuotteet liittyvät toimintaan ja vapaa-aikaan tai tekniikkaan ja yleisesti miesten ostamia tuotteita ovatkin elektroniikka ja urheiluvälineet. Miehet haluavat korostaa ostamillaan tuotteilla omaa yksilöllisyyttään ja omaan persoonaansa, ei niinkään tiettyyn yhteisöön kuulumista. Naiset eivät osta niinkään tuotteita itseään korostaakseen, vaan naisille ostoksilla käyminen itsessään tuottaa mielihyvää ja auttaa ylläpitämään sosiaalisia suhteita. (Dittmar 1989, Dittmar ym. 1995)



Otnes ja McGrath (2001) olivat keränneet tutkimustaan varten perinteisiä stereotyyppioita miesten ja naisten ostamisesta ja ostoksilla käymisestä ja tutkimuksessa verrattiin yleisiä mielikuvia todellisiin ostotottumuksiin. He muodostivat kolme erilaista luokkaa miesten ostotottumuksista mielikuvien perusteella. Heidän muodostamansa kategoriat olivat ”kahmaise ja karkaa”, ”valita ja odota” sekä ”pelko naisellisyydestä”. Mielikuvien perusteella naiset suhtautuivat ostoksilla käymiseen positiivisemmin kuin miehet. Ostoksilla käymistä pidettiin naisellisena toimintana, joka ei kuulu miehille. Miehet, joutuessaan ostoksille, ostavat tiettyyn tarpeeseen eivät ostamisen ilosta kuten naiset. Otnes ja McGrathin (2001) tekemän tutkimuksen mukaan sukupuolten väliset erot eivät todellisuudessa olleet niin suuria kuin stereotyyppioissa kuvaillaan eivätkä miehet kaikilta osin sopineet etukäteen muodostettuihin kategorioihin. Samoin kuin naiset, myös miehet vertailevat eri vaihtoehtoja ja tarjouksia eikä edes naisellisiksi koetuissa kaupoissa käyminen ollut miehille poissuljettu vaihtoehto. Tutkimuksen mukaan miehet nauttivat ostoksilla käymisestä sitä enemmän mitä useammin he kävivät ostoksilla. Otnes ja McGrath (2001) kehittivät teorian miesten ostamisesta voittaakseen. Miesten saavutettua tunteen voittamisesta heidän ostokäyttäytyminen muuttui muistuttamaan enemmän naisten ostokäyttäytymistä. Tutkimuksessa selvisi, että useat miehet vertailivat tuotteita ja hintoja, tutkivat tuotteen ominaisuuksia ja pitivät ostoksilla käymisen sosiaalisesta puolesta.

Davis ym. (1989) esittelivät Technology Acceptance Modelin, TAM:in, jossa tutkittiin havaittua hyödyllisyyttä, havaittua helppokäyttöisyyttä ja havaittua riskiä sekä näiden tekijöiden vaikutusta tietojärjestelmien käyttöön ja hyväksymiseen. Davisin ym. (1989) lähtökohta olikin, ettei tietokone voi parantaa organisaation suorituskykyä, jos sitä ei käytetä. Liu ja Wei (2003) tutkivat TAM:iin pohjautuvassa tutkimuksessaan havaitun hyödyllisyyden, havaitun käytön helppouden ja havaitun riskin vaikutusta motivaatioon käyttää verkkopalveluja. Liun ja Wein tutkimuksessa havaittiin, että teknologian havaittu hyödylli-

syys ja teknologioiden käytön helppous parantavat verkkopalvelujen omaksumista ja motivaatiota käyttää niitä.

Kuluttajakäyttämisen lisäksi eroja sukupuolten välillä on tekniikan omaksumisessa. Perinteisesti vallitsee näkemys miesten naisia suuremmasta kiinnostuksesta tekniikkaa kohtaan ja miehet ovatkin pitkään olleet tietotekniikan pääkohderyhmä. Van Slyken ym. (2002) tekemän tutkimuksen mukaan naiset eivät kuitenkaan vierastaneet tietokoneita niin kuin yleensä kuvitellaan ja jopa 40 prosenttia kotoa lähetetyistä sähköposteista oli naisten lähettämiä. Kuitenkin samassa tutkimuksessa miesten havaittiin kokevan tietotekniikan hyödyllisemmäksi ja helppokäyttöisemmäksi kuin naisten.

## **5.2. Tilastotietoa sukupuolen vaikutuksesta verkko-ostamiseen**

Tämän luvun tilastot perustuvat suurelta osin Taylor Nelson Sofresin (2002) tekemään kansainväliseen tutkimusraporttiin. Taylor Nelson Sofresin (2002) mukaan kaikista internetiä käyttävistä miehistä keskimäärin 16 prosenttia teki ostoksia verkkokaupoissa. Naispuoleisista internetin käyttäjistä 13 prosenttia käytti verkkokauppoja. Sukupuolten välinen ero on pienentynyt vuosi vuodelta ja vuosien 2001 - 2002 välilläkin ero oli kaventunut hieman. Lukumääräisesti katsottuna miesostajien määrä oli suurempi, mutta myös internetiä käyttäviä miehiä oli naisia enemmän. Tutkimuksessa oli kartoitettu myös, kuinka moni internetin käyttäjästä, jotka harkitsivat ostavansa verkkokaupasta tuotteita tai palveluja, ei toteuttanut ostoaiettaan. Ostamatta jättäneiden kohdalla ero oli pieni sukupuolten välillä, miehistä 16 prosenttia ja naisista 15 prosenttia oli päättänyt olla ostamatta tuotetta tai palvelua verkosta.

Eroja sukupuolten välillä löytyi tutkittaessa tiedonhakuja tuotteista ja palveluista ennen varsinaista ostotapahtumaa. Tapauksissa, joissa itse ostaminen tapahtui muualla kuin verkkokaupassa, miehistä 18 prosenttia etsi tietoa internetistä

ja naisista 13 prosenttia tarkasteltaessa verkkokäyttäjiä yleisesti. Usein ostopäätökseen johtava tiedonhankinta tapahtuu nykyään internetistä, vaikka ostamiseen käytettäisiinkin perinteisiä kanavia. Taylor Nelson Sofresin (2002) tutkimuksessa, tulevaisuuden ostoaikeita kysyttäessä, 20 prosenttia miehistä ja 16 prosenttia naisista ilmoitti aikovansa ostaa verkkokaupasta tuotteita tai palveluja seuraavan puolen vuoden aikana. Vuoden 2001 tutkimukseen verrattuna molemmat sukupuolet arvioivat ostoaikeensa vielä todennäköisemmiksi vuonna 2002. Tutkimuksen mukaan huomattavin ero sukupuolten välillä ostokäyttäytymisessä oli ostokseen käytettävän rahamäärän suuruus. Viimeisen neljän vuoden aikana miehet olivat kuluttaneet verkkokaupoissa huomattavasti enemmän kuin naiset. Miesten keskiarvo-ostos oli 606 euroa (mediaani 105 euroa) ja naisten 345 euroa (mediaani 76 euroa). Tutkimuksessa todettiin, että miesten kulutettua rahamäärää nosti muutama erittäin suuri kertaostos. (Taylor Nelson Sofres 2002)

Tämän kappaleen tiedot perustuvat Tilastokeskuksen tuottamiin tilastoihin. Nurmelan ja Sirkiän (2003) mukaan vuonna 2003 syksyllä, viimeisen kolmen kuukauden aikana, suomalaisista yli puoli miljoonaa oli käyttänyt verkkokauppoja. Edelliseen vuoteen verrattuna käyttö oli kasvanut lähes 10 prosenttia. Sirkiän ym. (2004) mukaan Suomessa vallitsi tasa-arvo verkko-ostamisessa sukupuolten välillä ja keväällä 2004 sekä miehistä että naisista lähes 20 prosenttia oli käynyt verkkokaupassa ostoksilla. Tutkimuksen mukaan ero sukupuolten välillä katosi kolmessa vuodessa; vuonna 2001 miehistä verkkokauppoja oli käyttänyt 12 prosenttia ja naisia 8 prosenttia. Suomessa sukupuolta määräävämpi tekijä vaikuttikin olevan ikä, sillä yli 50-vuotiasta vain 11 prosenttia oli käynyt verkkokaupassa vuonna 2004.

### 5.3. Eroja sukupuolten välillä verkko-ostamiskokemuksissa

Demografiset tekijät, kuten ikä ja sosiaalinen asema, vaikuttavat kulutus- ja ostokäyttäytymiseen. Sukupuoli on myös yksi ostokäyttäytymiseen voimakkaasti vaikuttava demografinen tekijä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen verkossa voidaan olettaa vaikuttavan osittain samojen tekijöiden kuin perinteiseen kuluttamiseen. Internet on globaali ympäristö, joka osaltaan poistaa demografisten tekijöiden vaikutusta, mutta siitä huolimatta syntyy esteitä palvelujen hyödyntämiseen kielen ja erilaisten kulttuurierojen myötä. (vrt. Kotler ja Armstrong 2001, 69–98)

Käyttäytymisen lisäksi kokemukset verkko-ostamisesta vaihtelevat miesten ja naisten välillä. Van Slyken ym. (2002) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin sukupuolten välisiä eroja kokemuksissa verkko-ostamisesta. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka määräävä tekijä sukupuoli oli verkko-ostamisessa. Ostokokemuksen ja asenteiden eroja selvitettiin kuuden eri muuttujan avulla. Muuttujat olivat yhteensopivuus, monimutkaisuus, kuva, suhteellinen hyöty, tulosten todistettavuus ja luottamus. Yhteensopivuus selittää teknologisten innovaatioiden sopivuuden yksilön arvoihin, uskomuksiin, kokemuksiin sekä tarpeisiin. Monimutkaisuus kuvaa uuden teknologian ymmärtämistä ja käyttämistä sekä kuinka haasteelliseksi se koetaan. Kuva-muuttuja tutkii, kokeeko yksilö uuden teknologian ja innovaatioiden käyttämisen nostavan statusta ja sosiaalista asemaa. Suhteellinen hyöty kertoo, missä määrin uusi teknologia nähdään parempana sen edeltäjään verrattuna. Tulosten todistettavuudessa kuvaillaan, kuinka konkreettisina koetaan innovaation käytön tulokset ja luottamus kuvaa ihmisen halua luottaa uusiin innovaatioihin ja tekniikkaan. (Van Slyke ym. 2002)

Van Slyken ym. (2002) tutkimuksen mukaan sukupuolten välillä oli eroja kokemuksissa ja asenteissa verkko-ostamista kohtaan. Ainoastaan kuva-muuttujan kohdalla miesten ja naisten välillä eroja ei ollut. Kumpikaan suku-

puoli ei kokenut tärkeäksi, nostiko verkon käyttö ostamiseen heidän statustaan ja sosiaalista asemaansa. Pääsääntöisesti miehet kokivat verkko-ostamisen positiivisemmin kuin naiset ja verkko-ostaminen sopi miesten olemassa oleviin arvoihinsa naisia paremmin. Miehet kokivat saavansa myös suhteellisesti enemmän hyötyä verkko-ostamisesta verrattuna heidän aikaisempiin ostotapoihinsa sekä pitivät verkko-ostamisen tuloksia erittäin konkreettisina ja rakensivat helpommin luottamuksen verkko-kauppoihin. Naiset kokivat internetin monimutkaisesti ja sieltä ostamisen vaikeammaksi käsittää ja toteuttaa kuin miehet. (Van Slyke ym. 2002)

#### **5.4. Sukupuolten välisiä eroja asenteissa verkko-ostamiseen**

Sekä Van Slyken ym. (2002) tekemän tutkimuksen että Taylor Nelson Sofresin (2002) kansainvälisen tutkimuksen tulokset vahvistivat miesten runsaamman internetin käytön. Molempien tutkimusten mukaan miehet käyttivät internetiä ostamiseen helpommin ja useammin kuin naiset. Van Slyken ym. (2002) tutkimuksesta selvisi naisten ja miesten erilaiset asenteet sähköiseen kaupankäyntiin. Tutkijoiden mukaan eroja voidaan selittää yleisesti naisten tavalla tehdä ostoksia, joka poikkeaa miesten ostokäyttäytymisestä. Van Slyken ym. (2002) mukaan naisille ostoksilla käyminen oli sosiaalinen tapahtuma ja tätä sosiaalisuuden kokemusta oli vaikea toteuttaa verkkokaupoissa. Naisten ostohaluttomuuteen saattoi vaikuttaa myös internetin perinteisesti maskuliininen tuotevalikoima, kuten tietokoneet, ohjelmistot ja elektroniikka. Nykypäivänä tätä ei voida enää pitää naisten ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä, koska verkko-kauppojen tuotevalikoima on nopeasti monipuolistunut ja tasa-arvoistunut. Tutkimuksen mukaan naisten asenne uusiin teknisiin ratkaisuihin oli epäilevämpi kuin miehillä, mikä vaikuttaa voimakkaasti verkkokauppojen käyttöön. Sukupuolten väliset kokemukset erosivat toisistaan itse osto-tapahtuman jälkeenkin Van Slyken ym. (2002) mukaan. Verkko-ostamista kokeiltuaan miehet

suhtautuivat ostotapahtumaan ja kokemukseen yleisesti positiivisemmin kuin naiset.

Van Slyken ym. (2002) tutkimuksen mukaan sukupuoli ei ollut ainoa, eikä välttämättä edes määräävin, tekijä ostohalukkuuteen verkkokaupoista. Erittäin merkitseviksi tekijöiksi havaittiin sukupuolen lisäksi tietokoneen käyttökokemus vuosissa, sähköpostin runsas käyttö, aikaisempi internetin käyttökokemus ja mahdollisuus käyttää luottokorttia. Van Slyken ym. (2002) tutkimuksessa pohdittiin tuloksiin perustuvia ehdotuksia, jotka lisäävät naisten ostohalukkuutta verkosta. Heidän mukaansa etenkin verkkokauppojen sosiaalisiin toimintoihin pitäisi kiinnittää huomiota. Asiakkaiden välisen kommunikation mahdollistavat keskustelupalstat olisivat tutkijoiden mukaan eräs mahdollisuus, jolla sosiaalisuuden ja ryhmään kuulumisen tunnetta naisasiakkaiden keskuudessa voitaisiin lisätä. Tutkijat totesivat myös, että tuoteselostukset, kuvat ja virtuaaliset tuote-esittelyt olisivat keino naisten suosiman yksityiskohtaisen informaation tuottamiseen verkkokaupoissa. Muita keinoja rakentaa naisten luottamusta verkkokauppoihin olisivat erilaiset takuut, kuten tuotteiden palautusmahdollisuus ja rahat takaisin - takuu. Lisäksi tutkijoiden mukaan naisasiakkaita houkutteli miehiä enemmän uusien asiakkaiden tarjousten ja ilmaisten näytetuotteiden antaminen. (Van Slyke ym. 2002)

Simonin (2001) tutkimus käsitteli sukupuolten välisten odotusten ja koetun tyytyväisyyden eroja liittyen verkkokauppojen sivustoihin, niiden ulkonäköön ja käytettävyyteen. Sukupuolen lisäksi tutkittiin kulttuurien välisiä eroja. Tutkimuksen tuloksien mukaan sekä havainnoissa että tyytyväisyydessä oli eroja kulttuurisen taustan ja sukupuolen mukaan. Usein havainnot Aasiassa ja Etelä-Amerikassa olivat samantyyppisiä ja Pohjois-Amerikka ja Eurooppa muistuttivat näkemyksiltään toisiaan. Eri kulttuurien välillä etenkin naisten havainnot ja tyytyväisyys verkkosivuihin vaihtelivat verrattuna miehiin. Naiset suhtautuivat tutkittuihin verkkosivuihin negatiivisemmin kuin miehet kaikissa kulttuureis-

sa. Pohjois-Amerikan ja Euroopan ryhmissä naiset suhtautuivat aluksi negatiivisemmin verkkosivuihin, mutta käytön jälkeen molemmat sukupuolet olivat sivuihin yhtä tyytyväisiä. Suurin osa naisista kuitenkin toivoi lisää informaatiota verkkosivuille sekä yrityksestä että tuotteista. Naiset suhtautuivat miehiä luottavaisemmin sivuilla esitettyyn informaatioon. Latinalaisen Amerikan ja Aasian koehenkilöistä molemmat sukupuolet suhtautuivat luottavaisemmin sivuilla esitettyyn informaatioon kuin Pohjois-Amerikan ja Euroopan koehenkilöt. Tutkimuksessa pääteltiin sen johtuvan siitä, että Euroopan ja Pohjois-Amerikan koehenkilöillä oli enemmän kokemusta Internetistä ja sitä kautta myös enemmän toiveita ja vaatimuksia verkkosivuja kohtaan. (Simon 2001)

Simonin (2001) tutkimuksessa kävi ilmi sukupuolten väliset erot mieltymyksissä sivujen ulkonäön ja teknisten ominaisuuksien suhteen. Naiset pitivät enemmän alaspäin- ja valikoista, kun taas miehet suosivat syvempää sivujen rakennetta, jossa klikkailtiin sivulta toiselle; eräänlaisia ylä- ja alatasoja, joiden läpi täytyi kulkea päästäkseen kohteeseen. Miehet osoittivat naisia enemmän kiinnostusta grafiikkaan ja erilaisiin visuaalisiin tehosteisiin. Simonin (2001) tutkimuksesta kävi ilmi sukupuolten välisten odotuksien eroavan toisistaan ja se, että miehet ja naiset arvostavat verkkokaupoissa eri asioita. Ennako-odotuksista huolimatta tyytyväisyyden kokemisessa verkkokauppoihin ei eroa sukupuolten välillä juurikaan ollut.

## 5.5. Yhteenveto

Sukupuolella on vaikutusta verkko-ostamiseen esimerkiksi Van Slyken ym. (2002) sekä Taylor Nelson Sofresin (2002) mukaan. Erot eivät kuitenkaan ole yhtä huomattavia kuin yleensä on uskottu. Sekä miesten että naisten ostotavat herättävät tunteita ja ajatuksia toisessa sukupuolella ja stereotyyppioita ostamisesta on molemmilla sukupuolilla. Näitä mielikuvia tutkivat Otnes ja McGrath (2001). Heidän mukaansa miehet eivät vierasta ostamista niin paljon kuin

yleensä ajatellaan, mutta yleinen näkökulma kuitenkin on, että naiset nauttivat ostamisesta enemmän kuin miehet ja hoitavat perheen ostokset yleisemmin. Verkko-ostamisessa sukupuolinäkökulma on kääntynyt pääläelleen kansainvälisesti mitattuna, sillä internet on miesten valtakuntaa ja miehet ostavat verkko-kaupoista sekä määrällisesti että arvollisesti enemmän kuin naiset (Taylor Nelson Sofresin 2002). Yllättävää kyllä, tilastojen valossa internet on horjuttanut sukupuolirooleja ostokäyttäytymisessä.

Suomen tilastot kertovat erilaista totuutta verkko-ostamisesta. Nurmelan ja Sirkiän (2003) mukaan Suomessa erot sukupuolten välillä verkko-ostamisessa taasoituivat jo vuonna 2003. Suomessa naisten halukkuutta käyttää internetiä ostamiseen voidaan selittää esimerkiksi naisten aikaisemmalla kokemuksella etäostokanavista. Nurmela ja Parjo (2002) ovat todenneet, että Suomessa 15–74-vuotiaista 28 prosenttia oli tilannut kolmen kuukauden tutkimusperiodin aikana tuotteita postimyynnistä vuonna 2002, 20 prosenttia oli käyttänyt puhelinta ostamiseen ja 12 prosenttia oli ostanut kotiin soittaneelta puhelinmyyjältä tuotteita. Vuodesta 2001 vuoteen 2002 ei etäostajien määrä ollut laskenut. Lähes puolet verkko-ostajista ilmoitti samassa kyselyssä, että aiemmin he olivat tehneet vastaavia hankintoja postitse ja puhelimella.

Pääsääntöisesti miehet ja naiset käyttävät eri etäostokanavia. Naisista 37 prosenttia ostaa postimyynnistä, miehistä vastaava luku on vain 19 prosenttia. Puhelintilauksista 75 prosenttia tekevät naiset. Vasta internet on etäostokanava, jossa Suomessa ei eroa mies- ja naisostajien välillä ole. Naiset ovat tilastojen mukaan Suomessa etäostajien ammattilaisia. Siitä voitaisiinkin päätellä, että tulevaisuuden Suomessa naiset tulevat olemaan myös verkkokaupoissa suurin kuluttajaryhmä. Samaa olettamusta tukee myös Suomen naisten nopea esiinmarssi verkko-ostajina; kolmen vuoden aikana, vuosina 2001–2004, naiset ottivat miehet kiinni verkkokauppojen käyttäjinä. (Nurmela ja Parjo 2002)



Suomessa yhteiskuntarakenne ja kulttuuri ovat jo pitkään suosineet naisten kodin ulkopuolista työskentelyä esimerkiksi järjestämällä mahdollisuuden lastenhoitoon. Työelämä on saanut naiset Suomessa varsin aikaisessa vaiheessa tutustumaan tietotekniikkaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin, toisaalta vapaa-ajan vähentyminen on saanut naiset tutustumaan vaihtoehtoihin etäostokanaviin. Verrattaessa Suomea esimerkiksi Irlantiin, suomalaiset naiset ovat emansipoituneet huomattavasti aikaisemmassa vaiheessa. Irlannissa yleinen tapa on ollut, että naiset lopettavan kodin ulkopuolella työssä käymisen mennessään naimisiin ja edelleenkin naiset kohtaavat sosiaalista painetta työnteon lopettamiseen viimeistään ensimmäisen lapsen syntyessä. Suomen mallin perusteella voidaan ajatella, että yhteiskunnan tasa-arvoistuessa ja naisten siirtyessä työskentelemään kodin ulkopuolelle myös internetin käyttö ja etenkin verkko-ostaminen tasa-arvoistuvat. Eri maiden yhteiskuntarakenteet ovat muuttumassa ja etenkin länsimaissa naisten työssä käyminen on yhä yleisempää ja muutoksen edetessä myös internetistä tulee varmasti yhä naisvaltaisempi alue.

Tutkimusten mukaan sukupuolten välillä on eroja internetin käytössä ja halukkuudessa käyttää internetiä ostosten tekemiseen (Van Slyken ym. 2002, Simon 2001 ja Taylor Nelson Sofresin 2002). Simonin (2001) mukaan naiset aistivat voimakkaammin verkkokauppojen sivustoilla olevaa kuvallista viestintää. Miehet eivät usko verkkokauppojen sivuilla olevaan tietoon yhtä helposti kuin naiset eivätkä myöskään reagoi kuviin yhtä herkästi kuin naiset (Riegelsberger ym. 2003). Tästä huolimatta miesten kokema riski verkkokaupoissa asioidessa on pienempi kuin naisten kokema.

Taylor Nelson Sofresin (2002) mukaan miehet ostavat verkosta helpommin kuin naiset kansainvälisesti mitattuna, mutta toisaalta naiset ovat tulevaisuuden asiakkaita verkkokaupoissa, vaikka hetkellä miehet käyttävätkin vielä naisia enemmän rahaa verkkokaupoissa asioidessaan. Suomessa naiset ovat jo ohittaneet miehet verkkokauppojen asiakkaina (Nurmela ja Sirkiä 2003). Oikein

suunnitellulla markkinoinnilla ja verkkokauppojen suunnittelulla on mahdollista saada naiset ostamaan enemmän ja runsaslukuisemmin kansainvälisestikin.

Simonin (2002) tutkimuksessa kävi ilmi, että sukupuolten välillä on eroja heidän arvioidessaan hyvää ja toimivaa verkkokauppaa. Naiset kokivat riskin verkko-ostamisessa suuremmaksi kuin miehet. Verkkokauppojen teknisten ominaisuuksien kannalta naiset eivät pitäneet grafiikasta sivuilla yhtä paljon kuin miehet. Naisista parempi oli myös yksinkertainen navigointirakenne verkkokaupassa. Sivut, joilla pääsi helposti etenemään kohteeseen ja joissa ei ollut juurikaan alasivuja, olivat naisista parhaita ja erityisesti naiset suosivat alasvetovalikoita. Grafiikan lisäksi miehet pitivät animoiduista objekteista eikä navigointirakenteella ollut huomattavaa merkitystä heidän tyytyväisyyteensä.

## 6 TEOREETTISEN OSAN YHTEENVETO

Tutkimuksien mukaan sukupuoli vaikuttaa todennäköisyyteen asioida verkkokaupoissa. Kansainvälisesti tarkasteltuna miehet ostavat naisia enemmän verkkokaupoista, mutta esimerkiksi Suomessa naiset ovat ohittaneet miehet verkkokauppojen käytössä. Tästä voidaan päätellä, että sukupuoli ei ole ainoa ostohalukkuuteen vaikuttava tekijä. Tutkimuksien mukaan henkilö, jolla on usean vuoden kokemus tietokoneen käytöstä, joka käyttää sähköpostia useammin kuin kerran viikossa ja omistaa luottokortin, ostaa todennäköisemmin myös verkkokaupoista. Sukupuolen lisäksi kulttuurilla ja yhteiskuntarakenteella on suuri vaikutus internetin käyttöön ja sitä kautta verkko-ostamiseen. Hyvinvointivaltioissa, joissa tekniikka on pitkälle kehittynyt, käytetään verkkokauppoja enemmän kuin vähemmän teknologisoituneissa yhteiskunnissa. (Van Slyke ym. 2002, Simon 2002, Taylor Nelson Sofres 2002)

### 6.1 Yhteenveto kirjallisuuden pohjalta

Ihmisten asenteet sähköistä kaupankäyntiä kohtaan ovat merkittäviä määrittelemään, ostetaanko verkkokaupasta vai ei. Pääsääntöisesti naiset suhtautuvat negatiivisemmin verkkokaupoissa asioimiseen kuin miehet. Myös sähköisestä kaupankäynnistä saatava hyöty ja verkkokauppojen helppokäyttöisyys lisäävät ostohalukkuutta internetistä. Erilaiset turvallisuusriskit ja yksityisyyden suojaan liittyvät kysymykset toimivat verkko-ostamista hillitsevinä tekijöinä. Luottamuksen rakentaminen verkkokaupassa onkin yksi tärkeimpiä asioita verkkoasioimisessa ja sen jatkuvuudessa. Luottamuksen rakentamiseen liittyy myös näkemys siitä, että kuluttaja arvostaa eri asioita verkkokaupassa ja yrityksessä oston eri vaiheissa. (Van Slyke ym. 2002, Simon 2002, Taylor Nelson Sofres 2002)

Sukupuoli on eräs tärkeä vaikuttava tekijä verkkokaupoissa asioimiseen. Useissa tutkimuksissa mainitaan sukupuolen lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi tietokoneen käyttökokemus, sähköpostin käyttö ja etenkin runsas aiempi internetin käyttö. Useissa tutkimuksissa korostui tietynlaisen elämäntyylin merkitys, johon kuuluu nimenomaan runsas ja monipuolinen tietotekniikan käyttö ja tähän liittyvä asenteiden myönteisyys tekniikkaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia kohtaan. Kulttuurilla on myös suuri vaikutus sekä yleisiin asenteisiin että sähköiseen kaupankäyntiin. (Van Slyke ym. 2002, Simon 2002, Taylor Nelson Sofres 2002)

Van Slyke ym. (2002) mielestä naisille suunnattujen verkkokauppojen tärkeimpiä haasteita ovat naisten kokeman tekniikan käytön hankaluuden minimoiminen ja naisille täytyy korostaa verkko-ostamisen sosiaalisia аспекteja. Heidän mielestään verkkokauppojen sosiaalista puolta lisäävät verkkokauppojen sivuilla olevat keskustelupalstat ja mahdollisuus saada tarvittaessa palveluhenkilökuntaan yhteys. Sivuilta olisi Van Slyke ym. (2002) mielestä hyvä löytyä usein kysytyt kysymykset ja muiden asiakkaiden esittämiä kommentteja sekä verkkokaupasta että tuotteista. Näin naisten kokema interaktiivisuus verkko-ostamisessa lisääntyisi. Tuoteinformaation lisääminen erilaisilla virtuaalisilla keinoilla ja kierroksilla lisäisi sekä mies- että naiskuluttajien kokemaa luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja nostaisi ostohalukkuutta verkkokaupoissa.

Sukupuolia ajatellaan perinteisesti olevan kaksi, mies ja nainen. Ihminen luokitellaan syntymästä asti kuulumaan toiseen sukupuoleen ja tätä ei pääsääntöisesti pysty muuttamaan. Sukupuolen ajatellaan ohjaavan ihmisen käytöstä ja mielipiteitä voimakkaasti ja sillä uskotaan olevan vaikutusta ihmisen taitoihin ja kykyyn oppia erilaisia asioita. Tämä näkemys edustaa vahvasti sukupuolijajattelua biologiselta kannalta, jossa sukupuolta määritellään myös esimerkiksi kromosomien ja sulusolujen perusteella. (vrt. Tammisalo 2005)

Naistutkimuksen näkökulmasta sukupuoli on laajempi vaikutus yksilön mi-näkäsitykseen ja seksuaalisuuden muodostumiseen. Naistutkimuksessa suku-puolta ei käsitellä pelkästään biologisena tekijänä, vaan myös sosiaalisena käsit-teenä. Sosiaaliseen sukupuoliin vaikuttavat ihmisen fyysisten ominaisuuksien lisäksi historialliset tekijät ja kulttuurilliset tekijät, joiden perusteella muodos-tuu kuva yksilön sosiaalisesta sukupuolesta. Sosiaalinen sukupuoli voi olla eri kuin ihmisen biologinen sukupuoli tai sosiaalinen sukupuoli voi jopa vaihtua yksilön muuttuessa ja kehittyessä. Sosiaalisen sukupuolen kokemukseen vai-kuttavat myös uskonto ja rotu. Sukupuolta laajempaan kuin kahden sukupuo-len järjestelmänä katsottaessa voidaan ajatella kaikissa yksilöissä olevan sekä feminiinisiä sekä maskuliinisia piirteitä biologisesta sukupuolesta riippumatta. (vrt. Koivunen ym. 1996, 21–22 ja Rossi 2004)

Kulttuurien ja sukupuolten muutos ja kehittyminen on ollut valtavaa viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana. Muutokseen ovat vaikuttaneet etenkin kan-sainvälisen kaupan ja globalisaation vaatimukset yhteiskunnilta. Koulutuksen ja sukupuolilainsäädännön muutoksen myötä naiset ovat saaneet yhä parem-mat mahdollisuudet osallistua tasavertaisesti miesten kanssa työelämään. Tieto-tekniikan nopeaa kasvua pidetään yhtenä muutoksen mahdollistaneista vaikut-timista. Myös kaupungistuminen on vaikuttanut yhteiskuntarakenteisiin niin, että se suosii naisten työelämään osallistumista. Yhteiskuntarakenteiden muut-tuminen on aiheuttanut arvomaailmojen muuttumisen, jonka myötä erot eri sukupuolten välillä käytöksessä ja arvoissa ovat kaventuneet huomattavasti aikaisempaan verrattuna, etenkin korkean teknologian ja teollisuuden maissa. (Stedham ym. 2004)

## 6.2 Pohdintaa ja oletuksia teoreettiseen osuuteen pohjautuen siirryttäessä empiiriseen osuuteen

Tutkielman ensimmäisessä osassa käsitelty teoria-aineisto antaa kuvan, että miehet ja naiset eivät käytä verkkokauppoja yhtä paljon. Sen lisäksi kirjallisten lähteiden perusteella voidaan ajatella miesten käyttävän määrällisesti enemmän rahaa verkkokaupoissa kuin naisten. Voidaan olettaa, että tämä aiheutuu erityylisten tuotteista, joita eri sukupuolet ostavat verkon kautta. Voidaan tehdä olettaus, että miesten ja naisten välillä on eroja verkko-ostamisessa, jotka tulevat esille tutkielman empiirisessä tutkimuksessa. (vrt. Taylor Nelson Sofres 2002, Nurmela ja Parjo 2002 sekä Doyle 1997)

Tutkielman lähdemateriaalista voidaan löytää viitteitä myös siitä, että naisten on vaikeampi luottaa verkkokauppoihin kuin miesten. Lisäksi kirjallisten lähteiden perusteella voidaan ajatella, että naiset eivät osta niin paljon verkosta kuin miehet eli voidaan olettaa, että naisten asenne verkko-ostamista kohtaan on negatiivisempi kuin miesten. Lähdeaineiston perusteella voidaan olettaa, että empiirisessä osuudessa naiset tuovat miehiä enemmän julki luottamuksen puutteensa verkkokauppoihin ja huolestumisensa verkkokauppojen turvallisuudesta. (vrt. Van Slyke ym. 2002, Simon 2002)

Tutkielman lähdekirjallisuudessa löytyy sekä kansainvälisiä että Suomeen keskittyneitä tutkimuksia ja tilastoja. Etenkin tilastojen valossa näyttää siltä, että suomalaiset naiset eroavat verkko-ostamisessa sekä määrässä että asenteissa huomattavasti kansainvälisiin sisariinsa verrattuna. Tämän perusteella empiirisen osan tutkimuksessa voidaan olettaa löytyvän eroja irlantilaisten ja suomalaisten naisten välillä. Jos empiirisen tutkimuksen havainnot seuraavat tutkielman lähdemateriaalin havaintoja, voidaan olettaa suomalaisten naisten ostavan aktiivisemmin verkkokaupoista kuin irlantilaisten naisten. Tutkielman kirjalliseen osaan perustuen voidaan olettaa, että suomalaisten miesten ja irlantilaisten

miesten väliltä ei niin huomattavia eroja verkko-ostamisessa löydy. (vrt. Taylor Nelson Sofres 2002 ja Nurmela ja Parjo 2002)

Suurimmat erot sukupuolten välillä kirjallisuuteen perustuen ovat miesten ja naisten olettamuksissa ja stereotyyppioissa toistensa ostotottumuksista. Empiirisestä tutkimuksesta voidaan odottaa löytyvän viitteitä sukupuolten välisistä stereotyyppisistä asenteista toistensa ostotottumuksia kohtaan. (vrt. Otnes ja McGrath 2001)

Empiirisessä tutkimusosuudessa tutkitaan sukupuolten välisiä eroja asenteissa verkko-ostamiseen Irlannissa ja Suomessa. Jos erot noudattavat aiemmissä tilastoissa ilmennyttä kaavaa, voidaan olettaa Suomen ja Irlannin välillä löytyvän eroja sekä miesten että naisten asenteissa ja käyttäytymisessä verkko-ostamista kohtaan. Irlannin yhteiskuntarakenne ja naisten asema työelämässä on erilainen Suomeen verrattuna, joten se saattaa aiheuttaa eroja myös maiden verkko-ostamiskulttuurien kesken.

Doylen (1997) tekemän tutkimuksen mukaan viime vuosikymmeninä Irlannin talous on kokenut merkittäviä muutoksia talouden kasvun ja kehittymisen myötä ja irlantilaiset yritykset ovat joutuneet ottamaan kiinni teknologian kiihtymisen muiden maiden välillä pysyäkseen talouden kasvun ja kehityksen perässä. Telecoms & Technology Forecast Worldin (2005) mukaan Irlannin internetin käytön kasvu ei ole ollut yhtä nopeaa kuin muissa Euroopan maissa yleensä. Laajakaistojen yleistymisen hitaus Irlannissa hidastaa heidän mukaansa myös teknologiayritysten kasvua ja näin ollen myös internet-johdannaisten tekniikoiden yleistymistä Irlannissa. Ennusteen mukaan Irlannin kuitenkin odotetaan ottavan kiinni internet-yhteyksien kasvu ja määrä muuhun Eurooppaan verrattuna. Tekniikan yleistymisen ja talouden myöhäisen kohentumisen takia Irlannin voidaan olettaa antavan Suomelle etulyöntiaseman verkkokauppojen käy-

tössä. Van Slyke ym. (2002) ja Simon (2002) mukaan juuri runsas internetin ja sähköpostin aiempi käyttö nopeuttaa verkko-ostamisen omaksumista.

Ackahin ym. (1996) mukaan Euroopassa ja Yhdysvalloissa naisten osuus työelämään aktiivisesti osallistumisessa on noussut huomattavasti. Irlannissakin naiset ovat työelämässä aktiivisemmin mukana kuin vuonna 1970-luvulla, mutta edelleen vuonna 1990 taloudellisesti aktiivisten naisten osuus Irlannin tasavallassa oli ainoastaan 49,6 prosenttia, kun taas Pohjois-Irlannin osuus oli 61,6 prosenttia. Verrattuna koko EU:n lukuihin, jossa taloudellisesti aktiivisten naisten kerroin oli 60,6 prosenttia, Irlannin tasavallassa naisten osallistumista työelämään voidaan pitää kohtuullisen alhaisena vielä 90-luvulla. Tämän voidaan olettaa vaikuttavan naisten pääsyyn käyttämään internetiä ja muita tekniikan tarjoamia mahdollisuuksia tai tutustumaan verkkokauppoihin. Vaikka Irlanti on kehittynyt tekniikan osalta ja naiset nykypäivänä osallistuvat yhä aktiivisemmin työelämään, voidaan olettaa, että myöhäinen työelämään aktiivisesti osallistuminen näkyy empiirisen tutkimuksen tuloksissa verrattuna Suomen naisiin sekä käytössä että asenteissa verkko-ostamista kohtaan.



## 7 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tutkielman teoreettinen osa käsitteli sukupuolen ja sukupuoliroolien muodostumista ja merkitystä yleisesti sekä niiden vaikutusta verkko-ostamisen tapoihin ja asenteisiin. Myös mahdollista historian ja kulttuurin vaikutusta sukupuolirooleihin pohdittiin lyhyesti. Lisäksi tarkasteltiin verkko-ostamisen ominaispiirteitä. Eroja sukupuolirooleissa ja niiden mahdollista vaikutusta verkko-ostamiseen pyrittiin kuvaamaan sekä Suomen näkökulmasta että kansainvälisesti. Aiheita käsiteltiin kirjallisten lähteiden perusteella ja tarkoituksena oli ennen kaikkea kuvata sukupuolten välisiä eroja sekä käyttäytymisessä että asenteissa verkko-ostamista kohtaan.

Kirjallisuuskatsaukseen perustuen muodostui olettaus sukupuolten välisistä eroista verkko-ostamisessa ja verkkokauppojen käytössä. Eroja vaikutti olevan miesten ja naisten välillä myös asenteissa. Tämän tutkielman empiirisen osan tavoitteena oli tutkia fenomenografista lähestymistapaa käyttäen sukupuolten välisiä eroja verkko-ostamisessa Suomessa ja Irlannissa sekä verrata maita keskenään.

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen lähtökohdista, kuvaillaan tutkimuksen etenemistä käytännössä, kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä, tiedonkeruusta ja aineiston analysoinnista. Luvussa 8 esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Luvussa 9 kerrotaan tutkielman päätelmät, arvioidaan tuloksia ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 7.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkielman teoreettisessa osassa tutustuttiin sukupuoliroolien muodostumiseen ja sukupuolen vaikutukseen yleisesti sekä verkko-ostamisen erityispiirteisiin ja sukupuolen vaikutukseen verkko-ostamistavoissa. Kirjallisuuslähteistä,

kuten tilastoista sekä aiemmasta tutkimuksesta, kävi ilmi, että miesten ja naisten sukupuoliroolit muovautuvat erilaisiksi monen eri tekijän vaikutuksesta ja sukupuoli vaikuttaa myös naisten ja miesten tapaan asioida verkkokaupoissa. Teoreettisen osan perusteella empiirisen osan tutkimuskysymyksiksi muotoiltiin seuraavat:

- Onko sukupuolella vaikutusta nuorten aikuisten asenteisiin verkko-ostamista kohtaan?
- Onko suomalaisten ja irlantilaisten kohderyhmien välillä asenne-eroja verkko-ostamista kohtaan eli onko fyysisen sukupuolen lisäksi myös historian ja kulttuurin myötä mahdollisesti erilaiseksi muotoutuneella sosiaalisella sukupuolella merkitystä?

Empiirisen osuuden kohderyhmäksi valittiin nuoret aikuiset, koska he ovat muutaman vuoden kuluttua todennäköisesti eniten verkkokaupoissa kuluttava ikäryhmä. Sekä kansainvälisesti että Suomessa verkko-ostajista suurin ryhmä on 30-39 - vuotiaat (ks. Taylor Nelson Sofres 2002).

Työn empiirinen osuus keskittyi tutkimaan 22 - 29 - vuotiaiden työssäkävien nuorten aikuisten asenteita verkko-ostamista kohtaan. Tarkoituksena oli havainnoida tulevaisuuden mahdollisten suurkuluttajien asenteita etukäteen ennen kuin heistä tulee uusi ikäpolvi, jolta odotetaan suurinta kulutusta. Tutkimukseen valittiin työssäkäyviä henkilöitä, koska heillä ajateltiin olevan taloudelliset mahdollisuudet ostaa verkkokaupoista niin halutessaan. Näin pyrittiin saamaan luotettavampaa tietoa henkilöiden todellisista asenteista, joihin eivät vaikuta ostomahdollisuuksien puuttuminen luottokorttien ja rahan puutteen vuoksi.

Kansainvälisesti tarkastellen Suomen tilanne on tällä hetkellä poikkeuksellinen, koska eroja miesten ja naisten välillä ei verkko-ostamisessa ole havaittavissa, mutta tutkimuksien mukaan muissa maissa eroja löytyy (ks. Taylor Nelson Sofres 2002). Empiirisen osuuden tavoitteena olikin osaksi selvittää, onko mahdol-

listen suomalaisten tulevaisuuden suurkuluttajien asenteissa havaittavissa eroja miesten ja naisten välillä. Eräänä mahdollisena selittävänä tekijänä suomalaisten naisten miehiä vastaavalle internetin käytölle ja verkko-ostamiselle on pidetty suomalaisten naisten aikaista ja aktiivista osallistumista työelämään (ks. Leser 1958). Näin heille on tarjoutunut mahdollisuus päästä tutustumaan tekniikkaan ja myöhemmin tietokoneisiin ja internetiin työssään ja tämän voidaan olettaa nopeuttaneen myös suomalaisten naisten verkko-ostamisen omaksumista.

Empiirisessä osassa tutkittiin myös saman ikäryhmän irlantilaisia nuoria aikuisia. Irlanti ja Suomi ovat mielenkiintoinen tutkimuspari. Molempien itsenäistymiskehitys on edennyt osittain samantapaisesti ja erityisesti samoihin aikoihin ensimmäisen ja toisen maailmansodan yhteydessä ja molemmat ovat hallitusmuodoltaan tasavaltoja. Irlanti ja Suomi ovat väkimäärältään ja pinta-alaltaan hyvin samankokoisia ja lisäksi tietoliikenneinfrastruktuuri molemmissa maissa on lähes yhtä kehittynyt. Telecoms & Technology Forecast Worldin (2005) mukaan informaatio-, kommunikaatio- ja teknologiasektorin osuus oli 12,2 prosenttia koko informaatioteknologian taloussektorista Irlannissa ja ainoastaan Suomessa sektorilla oli suurempi osuus taloudesta verrattuna koko Euroopan tilanteeseen.

Maiden välisistä yhtäläisyyksistä huolimatta myös merkittäviä eroja löytyy. Irlannin yhteiskuntarakenteen poikkeaa sekä uskonnon että muiden tekijöiden osalta Suomen yhteiskuntarakenteesta huomattavasti. Irlannissa naisten asema työelämässä on edelleen Suomeen verrattuna vähäinen. Ackahin ym. (1996) mukaan 47 prosenttia pitkäaikaistyöttömistä Pohjois-Irlannissa oli naimisissa olevia naisia ja luku heijastelee myös Irlannin tasavallan vastaavia lukuja. Euroopan yleisen kehityksen tapaan Irlannissakin naiset ovat työelämässä yhä aktiivisemmin mukana, erityisesti 1990-luvulta alkaen, mutta edelleen vuonna 1991 naisten osuus Irlannin työvoimasta oli ainoastaan 33,1 prosenttia, kun vas-

taava luku koko EU:n alueella oli 39,2 prosenttia ja Suomessa samoihin aikoihin noin 50 prosenttia (Doyle 1997, Ackah ym. 1996 ja Kauppinen-Toropainen ym. 1988). Tämän voidaan olettaa vaikuttavan irlantilaisten naisten mahdollisuuksiin päästä käyttämään internetiä ja muita tekniikan tarjoamia palveluja ja että myöhäinen työelämään mukaan liittyminen näkyy empiirisen tutkimuksen tuloksissa verrattuna suomalaisiin naisiin.

Empiirisessä tutkimuksessa haluttiin havainnoida mahdollisia sukupuolten ja maiden välisiä eroja mahdollisimman puolueettomasti. Mahdolliset tutkijoiden ennako-odotukset pyrittiin minimoimaan siten, että tutkimuksen Suomessa asunut tutkija käsitteli ja luokitteli Irlannissa kerätyn haastattelumateriaalin ja Irlannissa asuva tutkija luokitteli ja käsitteli Suomessa kerätyn materiaalin ja yhteisiä keskusteluja ja luokitteluja ryhdyttiin toteuttamaan vasta tämän jälkeen. Näin pyrittiin varmistamaan haastattelujen mahdollisimman neutraali käsittelytapa ja tulosten mahdollisimman suuri luotettavuus kerätyn aineiston puitteissa.

## **7.2 Tutkimuksen eteneminen**

Tutkimuksen valmisteleminen aloitettiin suorittamalla esihaastattelut kahdelle suomalaiselle ja kahdelle irlantilaiselle henkilölle. Esihaastattelut toteutettiin marraskuussa 2007 ja niiden avulla pyrittiin löytämään oikeat termit kuvaamaan tutkittavaa aihetta sekä testaamaan suunniteltua haastattelumallia. Lisäksi esihaastattelujen avulla harjoitettiin tutkijoiden haastattelutekniikkaa ja termistöä syvähaastatteluihin sopivaksi sekä opeteltiin keskustelemaa haastattelutapaa. Esihaastatteluista saadun palautteen perusteella haastattelurakennetta muutettiin avoimempaan suuntaan seuraamaan lähinnä kahta pääteemaa: koehenkilöiden omaa suhtautumista verkko-ostamiseen sekä koehenkilöiden uskoon sukupuolet välisistä eroista verkko-ostamisessa. Esihaastatteluiden tulokset ja palaute esitettiin vertaisryhmälle joulukuussa 2007. Vertaisryhmä-

keskustelun kehitysehdotusten perusteella päätettiin haastattelututkimus jakaa kahteen osaan, esitietokaavakkeeseen sekä asenteita kartoittavaan laadulliseen haastatteluun.

Tutkimuskutsu lähetettiin helmikuussa 2008 Suomessa ja Irlannissa saman koluokan ja samalla toimialalla toimivan yrityksen työntekijöille ja se toimitettiin molempien yritysten sähköisellä jakelulistalla yritysten koko henkilökunnalle. Molemmat yritykset ovat sijoittuneet suureen kaupunkiin, joten tutkimukseen osallistuvien henkilöiden oletetaan edustavan kaupunkiväestöä. Tämä koettiin hyväksi tavaksi saavuttaa mahdollisimman samankaltaiset tutkimusryhmät sekä Suomessa että Irlannissa. Yritykset toimivat IT-alalla, mutta tutkimushenkilöiksi pyrittiin valitsemaan mahdollisuuksien mukaan erilaisissa työtehtävissä toimivia henkilöitä mahdollisimman kattavan otoksen takaamiseksi. Tutkimuksen luonteen vuoksi ei ole mahdollista tehdä kumpaakaan maata koskevia yleistyksiä, joten päädyttiin etsimään samantyyppisessä ympäristössä toimivat tutkimusryhmät, jotta vertaaminen tutkimusryhmien kesken olisi mahdollista. Sekä suomenkielinen että englanninkielinen tutkimuskutsu on liitteenä tutkielman lopussa (LIITE 4 ja LIITE 5).

Tutkimuskutsuun vastasi Irlannissa 14 henkilöä ja Suomessa 12 henkilöä. Irlannissa vastauksia tuli kaikkiaan 15, joista yksi jouduttiin hylkäämään heti, koska se ei sopinut suunniteltuun ikäjakaumaan. Suomessa kaikki vastanneet olivat tutkimuksen suunniteltuun ikäjakaumaan sopivia. Irlannissa tutkimuskutsuun vastanneista naisia oli 8 ja miehiä 6. Suomen vastaavat luvut olivat 6 naista ja 6 miestä. Esitietokaavake lähetettiin täytettäväksi kaikille tutkimuskutsuun vastanneille ja tutkimukseen soveltuviksi todetuille henkilöille. Esitietokaavakkeessa ei kysytty henkilöiden toimenkuvaa, jotta haastateltavien yksityisyys säilyisi, mutta esitietokaavakkeen lähettämisen yhteydessä asiaa kysyttiin.

Esitietokaavakkeiden ja työtehtävien perusteella valittiin ensin 6 suomalaista ja 6 irlantilaista henkilöä haastatteluihin. Haastateltavista puolet oli miehiä ja puolet naisia. Ensimmäisessä vaiheessa pyrittiin löytämään mahdollisimman laaja ikäjakauma haastateltavien kesken, kuitenkin väliltä 22–29-vuotiaat. Ensimmäisellä haastattelukierroksella, joka toteutettiin maaliskuun 2008 kahden ensimmäisen viikon aikana, ei todettu haastattelujen vastausten alkavan toistaa itseään, joten voitiin olettaa, että haastattelujen saturaatiopiste ei ollut vielä täyttynyt ja haastatteluja täytyi jatkaa toisella kierroksella. Toiselle kierrokselle valittiin 4 suomalaista ja 4 irlantilaista lisää haastateltaviksi, joista jälleen puolet oli miehiä ja puolet naisia. Toisen haastattelukierroksen aikana, joka toteutettiin maaliskuun kolmannella viikolla, samankaltaisuuksia vastausten kesken alkoi ilmetä ja tämän jälkeen haastattelut voitiin lopettaa. Nauhoitettuja haastatteluja litteroitiin jatkuvasti haastattelujen jatkuessa, joten heti niiden loputtua oli mahdollista siirtyä aineiston ristiinluokitteluun. Aineiston luokittelu tapahtui maaliskuu-huhtikuun taitteessa 2008.

### **7.3 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu**

Tutkielman empiirinen osuus pyrki havainnoimaan sukupuolten välisiä eroja asenteissa verkko-ostamiseen 22 - 29 - vuotiailla työssäkäyvillä nuorilla aikuisilla kahdessa eri maassa, Suomessa ja Irlannissa. Lisäksi tutkittiin haastateltavien uskomuksia ja mahdollisia stereotyyppioita sukupuolten erilaisista asenteista ja verkko-ostamistavoista. Tutkielman tavoitteena oli kartoittaa ilmiöitä ja asenteita eikä syy- ja seuraussuhteita, joten se toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja valittiin fenomenografinen lähestymistapa. Fenomenografia-termi juontaa juurensa sanoista "ilmiö" ja "kuvata" ja kyseisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on kuvata ympäröivän maailman rakentumista ihmisten tietoisuudessa. Eri ihmiset voivat käsittää saman ilmiön hyvin eri tavoin ja vaikka he puhuivat samasta asiasta, heidän käsityksensä ja kokemuksensa voivat olla hyvin

toisistaan poikkeavia. Pääsääntöisesti ihmisten käsitykset eroavat toisistaan juuri kokemustaustan pohjalta. (Syrjälä ym. 1994)

Syrjälän ym. (1994) mukaan fenomenografisessa lähestymistavassa ihmiset ajatellaan rationaalisiksi olennoiksi, jotka liittävät oliot ja tapahtumat selitettäviksi yhteyksiksi ja muodostavat koetuista ilmiöistä käsityksiä. Fenomenografisessa tutkimuksessa tutkitaan juuri näitä muodostuneita käsityksiä empiirisesti. Ilmiö ja käsitys ovatkin fenomenografiassa saman asian kaksi eri puolta.

*Ilmiö on ihmisen ulkoisesta tai sisäisestä maailmasta saama kokemus, josta hän aktiivisesti rakentaa käsityksen (Syrjälä ym. 1994, 116).*

Fenomenografisessa tutkimuksessa voidaan vertailla eri ihmisten käsityksiä samasta ilmiöstä toisiinsa tai saman ihmisen käsityksiä ja tutkimustyypille on ominaista, että tiedon tarvetta ei ole tarkkaan määritelty etukäteen sekä että haastattelujen tyyli on avoin. (Syrjälä ym. 1994)

Tutkielmassa tietoa kohdehenkilöiltä kerättiin esitietokaavakkeen avulla, jolla tutkittiin vastaajien demografisia tekijöitä, kuten ikää ja kansalaisuutta. Demografisten tekijöiden lisäksi esitietokaavakkeessa kysyttiin haastateltavien internetin käytöstä yleisesti sekä ovatko he ostaneet tuotteita tai palveluja internetistä ja myös henkilöiden tuloja sekä sitä, onko heillä luottokorttia. Esitietokaavake lähetettiin sähköpostilla, joten tässä vaiheessa vastaajan henkilöllisyys ja vastaukset pystyttiin yhdistämään toisiinsa. Vastaajien tunnistamistiedot poistettiin haastattelujen litterointivaiheessa ennen kuin tulosten ristiinluokittelu aloitettiin. Sekä suomenkielinen että englanninkielinen esitietolomake on liitteenä tutkimusraportin lopussa (LIITE 1 ja LIITE 2) sekä kooste esitietolomakkeilla kerätyistä tiedoista (LIITE 3).

Varsinaiseen tutkimusongelmaan vastaamiseksi aineistoa kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joissa aihepiirit ja teema-alueet oli etukäteen

määritelty. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kaikille haastateltaville henkilöille erikseen vain toisen tutkijan läsnä ollessa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia varten. Syrjälän ym. (1994) näkemyksen mukaan henkilökohtaista haastattelua pidetään fenomenografisen lähestymistavan empiirisen tutkimuksen yleisimpänä tiedonkeruumenetelmänä. Fenomenografisessa aineiston keräämisessä pitää toteutua tutkijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus, mikä edellyttää luottamusta, aktiivista kuuntelua sekä keskustelua. Näistä lähtökohdista saadaan aikaiseksi syvähaastattelu, jossa kysymykset ja vastaukset toistuvat spiraalinomaisesti ja parhaiten tähän tarkoitukseen ajatellaan sopivan avoin tai puolistrukturoitu haastattelumalli. Haastatteluissa on mahdollista pureutua asian ytimeen keskustelunomaisesti ja kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä, mitä mahdollisuutta kirjallisissa tietojenkeruumenetelmissä ei ole. Näin haastateltavat saadaan usein kertomaan laajemmin ajatuksistaan ja lisäksi haastattelija voi samalla havainnoida haastateltavien ilmeet ja eleet todellisen tunnetilan tulkitsemiseksi.

Teemahaastattelujen kaksi pääteemaa olivat haastateltavien asenne verkko-ostamista kohtaan sekä haastateltavien mahdolliset stereotypiat sukupuolten välisistä eroista verkko-ostamisessa. Teemahaastattelussa käytiin kaikki aihealueet läpi, mutta pyrittiin säilyttämään keskinäisen keskustelun tunnelma. Pääteemoja syvennettiin tarpeen mukaan tarkentavilla kysymyksillä, joihin kuului usein mm. kysymykset verkko-ostamisen hyvistä ja huonoista puolista yleensä sekä haastateltavien oman hyvät ja huonot kokemukset verkko-ostamisesta. Toista haastattelujen teemaa, jossa käsiteltiin stereotypioita ostamisesta, selvitettiin usein vielä kysymyksellä siitä, kumpi sukupuoli kuluttaa enemmän rahaa verkkokaupoissa. Huomattava on, että haastatteluissa kerätty aineisto on tilannesidonnaista, joten yleistämisessä ei pidä liioitella aineistoa tulkittaessa (Metsämuuronen 2002). Esimerkki litteroidusta haastattelusta on tutkielman liitteenä (LIITE 6).



Teemahaastattelu valittiin tutkimuksen aineiston keräämistavaksi, koska haastattelijoita oli kaksi ja näin pystyttiin toteuttamaan kaikissa haastatteluissa mahdollisimman samanlainen runko. Ilman teemahaastatteluja kahden eri haastattelijan tekemät haastattelut olisivat voineet erota huomattavasti toisistaan ja haluttiin varmistaa pääteemojen läpikäynti kaikissa haastatteluissa molempien haastattelijoiden toimesta.

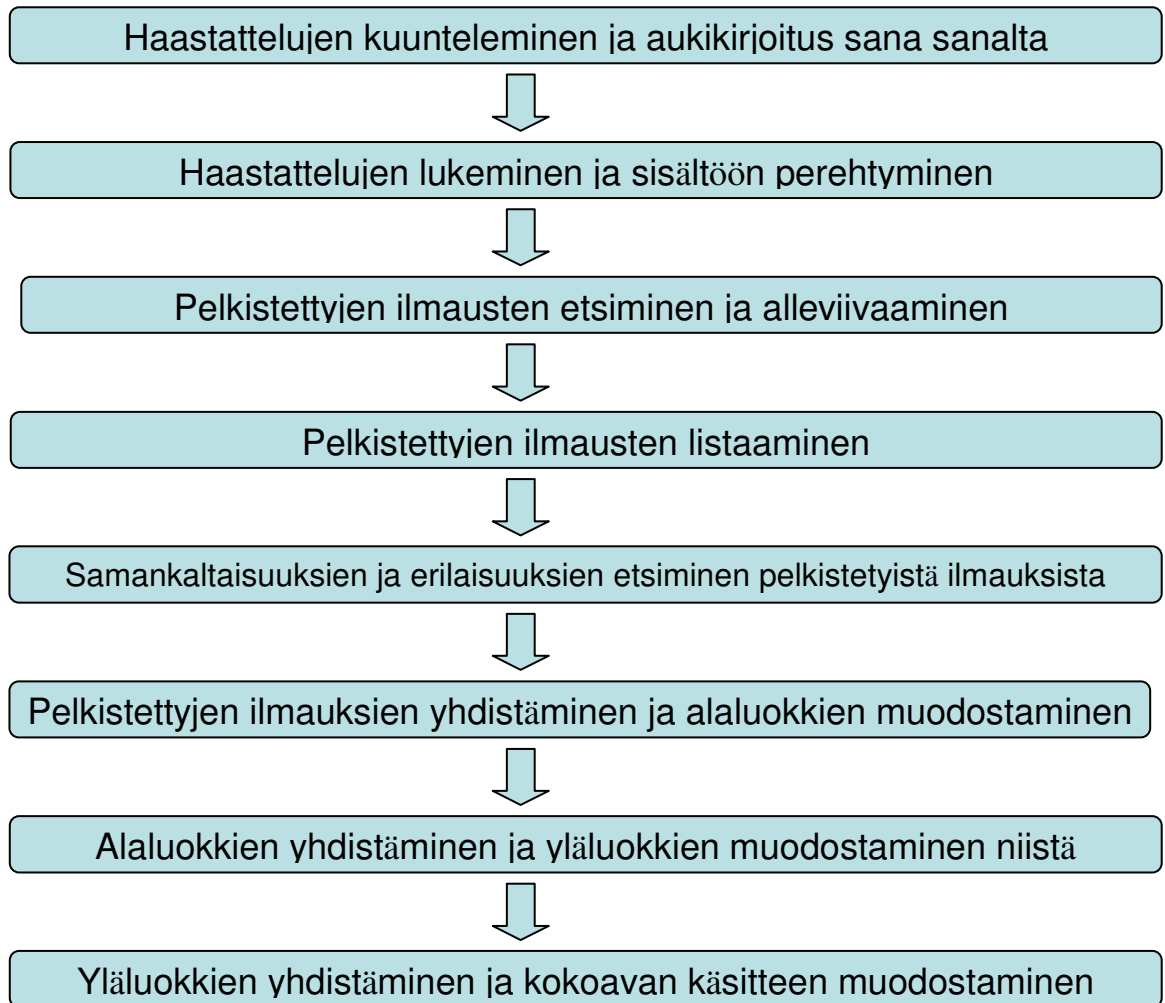
Fenomenografisessa tutkimusmenetelmässä tutkijan on itse päätettävä milloin materiaalia on riittävästi tutkimuksen kannalta. Aineistoa katsotaan olevan riittävästä, kun on saavutettu kylläntyminen eli saturaatio ja uudet tapaukset eivät tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Metsämuuronen 2002). Tässä tutkimuksessa saturaatiopiste saavutettiin, kun oli haastateltu kymmentä suomalaista ja kymmentä irlantilaista kohdehenkilöä, joista puolet oli miehiä ja puolet naisia, minkä jälkeen haastattelut päätettiin lopettaa.

#### **7.4 Aineiston analysointimenetelmät**

Esitietolomakkeiden tiedot kerättiin taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla kerättiin tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden taustatiedot informatiivisesti esille. Haastateltavat olivat vastanneet jokaiseen esitietolomakkeen kohtaan selkeästi, joten kaikki esitietolomakkeet voitiin hyödyntää. Tässä vaiheessa haastateltavien henkilötiedot poistettiin sekä esitietolomakkeista että haastatteluista ja ne korvattiin tunnistenumeroilla. Taustatietojen yhteen keräämisen jälkeen Suomen ja Irlannin tutkimusryhmiä verrattiin keskenään. Henkilöiden taustatiedot sekä tutkimusryhmien vertailu esitellään seuraavassa luvussa tutkimustulosten yhteydessä.

Teemahaastatteluiden analysointiin käytettiin Milesin ja Hubermanin (1984) aineistolähtöistä sisällön analyysia. Kyseisessä mallissa aineiston analyysi voidaan jakaa kolmevaiheiseksi prosessiksi, jonka vaiheet ovat (1.) aineiston pel-

kistäminen, (2.) aineiston ryhmittely ja (3.) teoreettisten käsitteiden luominen. Alla olevassa kuvassa esitetään kolmen vaiheen jakautuminen tarkemmin seitsemäksi eri vaiheeksi, joita aineiston analyysi tässä tutkielmassa seurasi (KUVIO 2).



KUVIO 2 Miles ja Hubermanin kaavio aineistolähtöisen sisällön analyysistä (Tuomi 2003,111)

Haastattelujen litteroiminen aloitettiin kuuntelemalla haastatteluja, jonka jälkeen haastattelut kirjoitettiin auki sana sanalta. Teemahaastattelujen litteroinnin jälkeen tutkijat vaihtoivat litteroidut materiaalit tulkintayksiköiden ja kategorioiden muodostamista varten. Empiirisen tutkimuksen puolueettomuus haluttiin varmistaa käsittelemällä litteroidut haastattelumateriaalit ristiin. Irlantilais-

ten materiaalit luokitteli Suomessa asuva tutkija ja suomalaisten materiaalit luokitteli Irlannissa asuva tutkija.

Litteroituja haastatteluja luettiin läpi yhä uudestaan ja aineistosta etsittiin pelkistettyjä ilmauksia. Ilmauksien löytymisen jälkeen ne listattiin. Pelkistetyistä ilmauksista etsittiin yhdenmukaisuuksia ja erilaisuuksia alaluokkien muodostamista varten. Materiaali luokiteltiin ala- ja ylätasoon kategorioihin irlantilaiset omana ryhmänä ja suomalaiset omana ryhmänä. Alakategorioista etsittiin yhdistävät tekijät, joiden perusteella muodostettiin yläkategoriat. Luokittelussa edettiin yksityisestä yleiseen. Suomen ja Irlannin tutkimusaineistoista muodostuneita kategorioita verrattiin keskenään ja pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia sekä eroja haastatteluryhmien välillä.

Viimeisessä vaiheessa suomalaisten ja irlantilaisten tutkimusmateriaalit ja kategoriat kerättiin yhdeksi isoksi tutkimusaineistoksi. Molempien tutkimusaineistojen luokittelut yhdistettiin koko tutkimusaineistoon yleistettäväksi ala- ja yläkategorioiksi. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman yksityiskohtaista tutkimusmateriaalia molemmista tutkimusryhmistä, vaikka tutkimuksen tulokset eivät ole maakohtaisesti tai edes kaupunkikohtaisesti yleistettävissä, vaan yleistyksiä voidaan tehdä ainoastaan tutkimusryhmän sisällä. Teemahaastatteluiden tulokset esitellään luvussa 8, Tutkimuksen tulokset.

## 7.5 Yhteenveto

Tutkielman empiirinen tutkimusosuus toteutettiin fenomenografisella lähestymistavalla käsityksiä ja asenteita sisältävän tutkimusongelman luonteen vuoksi. Tutkimusongelma tiivistettiin kysymyksiksi:

- Onko sukupuolella vaikutusta nuorten aikuisten asenteisiin verkkoostamista kohtaan?

- Onko suomalaisten ja irlantilaisten kohderyhmien välillä asenne-eroja verkko-ostamista kohtaan eli onko fyysisen sukupuolen lisäksi myös historian ja kulttuurin myötä mahdollisesti erilaiseksi muotoutuneella sosiaalisella sukupuolella merkitystä?

Empiirisen tutkimuksen aineisto kerättiin esitietokaavakkeilla ja teemahaastatteluilta, joita tehtiin kymmenelle suomalaiselle ja kymmenelle irlantilaisella kohdehenkilölle.

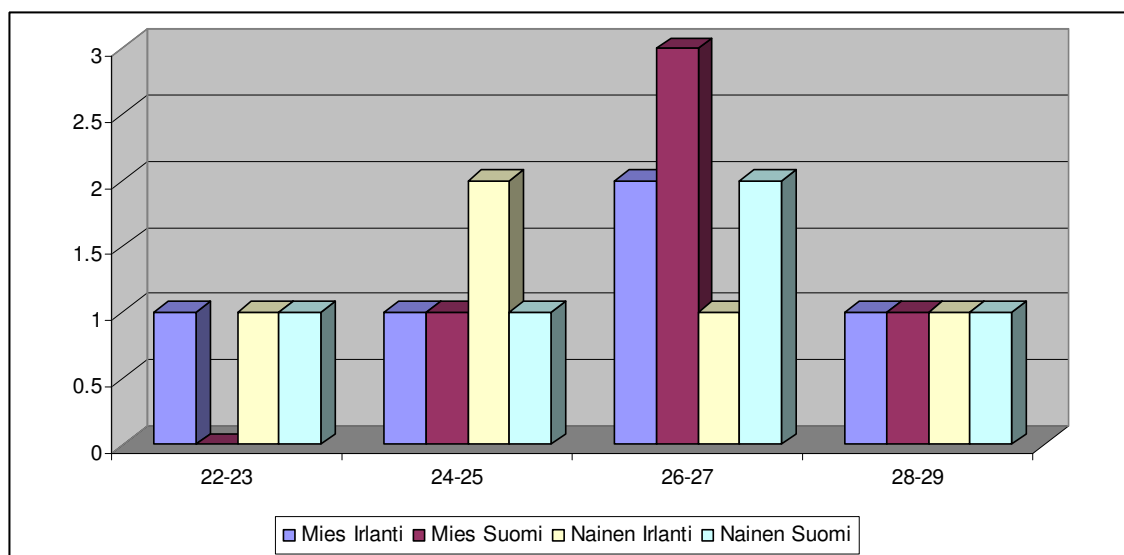
Tutkimuksen haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2008. Ennen varsinaisten haastattelujen tekemistä suoritettiin koehaastatteluja ja arvioitettiin haastattelu-suunnitelmaa vertaisryhmässä. Teemahaastattelujen pääteemat olivat haastateltavien asenne verkko-ostamista kohtaan ja haastateltavien stereotypiat sukupuolten välisistä eroista verkko-ostamisessa. Haastattelujen litteroinnin jälkeen materiaalit vaihdettiin tutkijoiden kesken ristiinluokittelua varten. Laadullista aineistoa käsiteltäessä noudatettiin Miles ja Hubermanin (1984) mallia aineistolähtöisen sisällön analyysistä. Lopuksi koko aineisto yhdistettiin, luotiin yhteiset luokittelut ja tarkasteltiin tuloksia mies-nais-näkökulmasta sekä vertailtiin eroja irlantilaisten ja suomalaisten kohderyhmien välillä.

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Ensin käsitellään tutkimukseen osallistuneiden kahden kohderyhmän taustatiedot. Sen jälkeen esitellään suomalaisten ja irlantilaisten haastattelujen luokittelut, joissa esitellään haastattelujen ominaispiirteitä ja asenteita verkko-ostamiseen. Nämä kaksi syntynyttä luokittelua yhdistetään sitten koko tutkimusmateriaalia koskevaksi luokitteluksi ja esitellään tulokset koko tutkimusaineiston käsittelevinä. Lopuksi pohditaan miesten ja naisten stereotyyppioita toistensa verkko-ostamistapoja ja asenteita kohtaan.

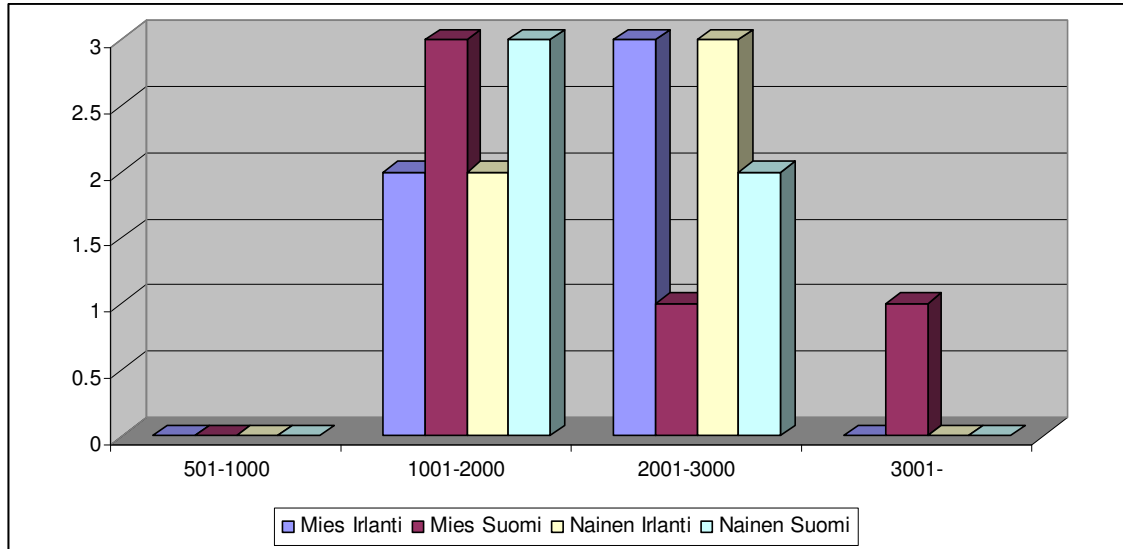
### 8.1 Taustatiedot

Empiirisen tutkimuksen haastatteluihin osallistui 20 henkilöä, joista puolet oli suomalaisia ja puolet irlantilaisia. Irlantilaiset tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat Dublinista tai Dublinin lähiympäristöstä ja suomalaiset puolestaan pääkaupunkiseudulta. Tutkimusryhmästä kymmenen oli miehiä ja kymmenen naisia. Haastatteluun kutsutut henkilöt olivat iältään 22–29-vuotiaita. Seuraavassa kuviossa esitetään haastateltavien ikäjakauma (KUVIO 3).



KUVIO 3 Haastateltavien ikäjakauma

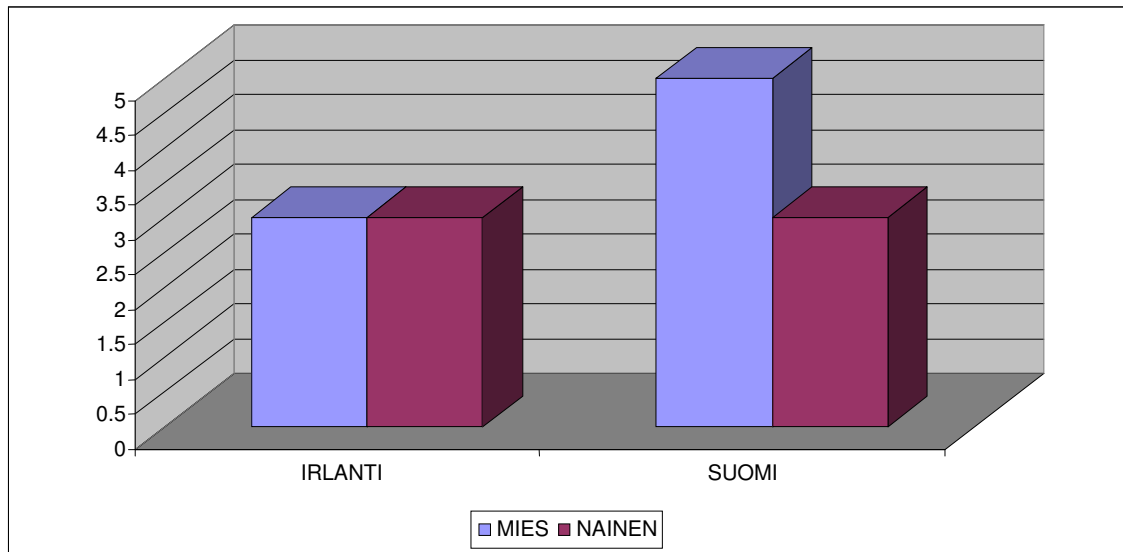
Esitietolomakkeessa kysyttiin haastateltavien tuloja. Tutkimusryhmän tulojakauma näkyy alla olevasta kuviosta (KUVIO 4).



KUVIO 4 Tutkimusryhmän tulojakauma

Kohdehenkilöiltä kysyttiin esitietolomakkeessa, mihin tuloryhmään he kuuluivat. Tarkoituksena oli varmistaa, että tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä oli edes jonkin verran tuloja, minkä ajateltiin mahdollistavan verkkokauppojen käytön haastateltavien niin halutessa. Tutkittavien henkilöiden tulojakauma osui lähes kokonaan välillä 1001 – 2000 ja 2001 – 3000 euroa kuukaudessa.

Teoriaosan kirjallisten lähteiden perusteella voitiin olettaa, että luottokortin käyttömahdollisuudella on vaikutusta verkko-ostamishalukkuuteen ja tähän oletukseen perustuen kohdehenkilöiltä kysyttiin heidän luottokortin käyttömahdollisuuttaan. Seuraavassa kuviossa esitellään tutkimusryhmän luottokorttijakauma (KUVIO 5).

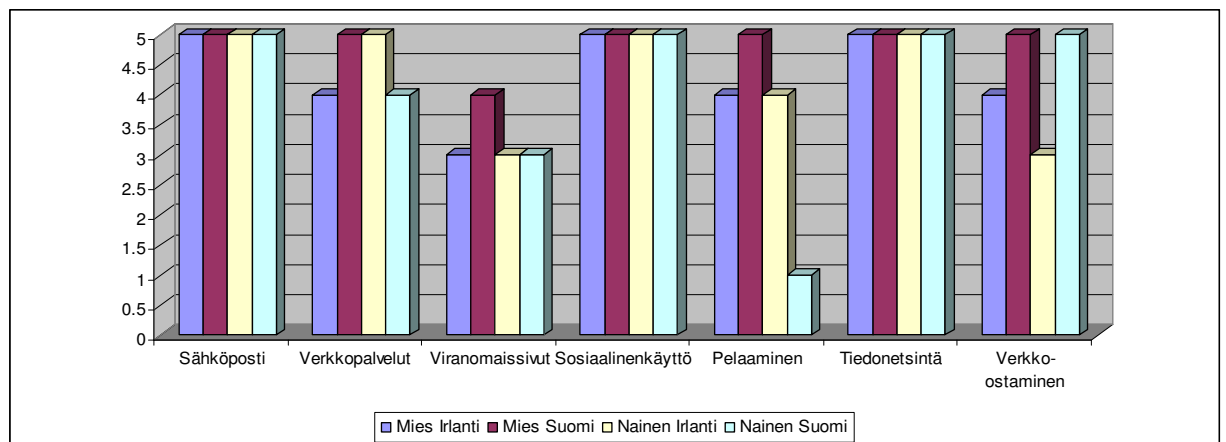


KUVIO 5 Tutkimusryhmän luottokorttien käyttömahdollisuus

Luottokortin käyttömahdollisuuden suhteen haastateltavien tilanne oli sekä irlantilaisien naisten että miesten ja suomalaisten naisten kohdalla hyvin tasavertainen, kolmella henkilöllä viidestä oli luottokortti. Suomalaisten miesten kohdalla kaikilla haastateltavilla on luottokortti käytössään ja koko ryhmää ajatellen luottokortti oli 70 prosentilla haastatelluista.

Esitietolomakkeen lähettämisen yhteydessä tutkittiin myös kohdehenkilöiden koulutustaustaa. Suomalaisten tutkimushenkilöiden koulutustausta oli melko laaja. Suomalaisista haastatelluista henkilöistä yksi oli käynyt peruskoulun ja kaksi oli käynyt lukion. Yksi kohdehenkilöistä oli koulutustaustaltaan telekommunikaatiomekaanikko, kaksi eri alan insinööriä, kaksi eri alojen kandidaattia ja yksi filosofian maisteri. Yhdellä haastatelluista oli datanomin tutkinto. Irlantilaisen tutkimusryhmän koulutustausta ei jakautunut yhtä suuresti erilaisiin koulutusasteisiin kuin suomalainen tutkimusryhmä. Irlantilaisista tutkimukseen osallistuneista henkilöistä kaksi oli käynyt lukion ja toinen heistä tekniikkapainotteisen lukion. Yhdellä irlantilaisella oli koulutuksena tietotekniikan kurssi peruskoulun jälkeen, kuudella oli eri alojen kandidaatin tutkinto, mm. taiteiden, teknologian sekä elektroniikan alalta ja yksi oli taiteiden maisteri.

Tämän tutkielman empiirinen osuus keskittyi tutkimaan miesten ja naisten asenteita verkko-ostamista kohtaan ja selvittämään myös mahdollisia asenneeroja suomalaisten ja irlantilaisten välillä. Jonkin verran tutkittiin myös sukupuolten stereotypioita toistensa ostotottumuksista. Esitietolomakkeessa kysyttiin kuitenkin myös kohdehenkilöiden yleisestä internetin käytöstä. Seuraavassa kuviossa esitellään tutkimusryhmän internetin käyttötapoja (KUVIO 6).



KUVIO 6 Tutkimusryhmän internetin käyttökohteet

Esitietokaavakkeessa sähköposti oli erotettu omaksi käyttötavakseen erilleen muusta internetin sosiaalisesta käytöstä, johon laskettiin mm. facebook ja messenger. Verkkopalvelun käsitteeseen selitettiin tutkimusryhmälle sisältyvän esimerkiksi pankkipalveluja sekä erilaisia lentojen- ja konserttilippujen varaus-toimintoja. Viranomaissivuja kuvailtiin tutkimusryhmälle antaen esimerkeiksi veroimisto, Kela ja poliisin sähköiset palvelut. Verotukseen liittyvät palvelut ovat käytössä myös Irlannin veroimiston verkkosivuilla. Kohdehenkilöiltä kysyttiin esitietokaavakkeessa myös heidän mahdollisesta pelaamisestaan internetissä ja verkko-ostamisesta sekä mistä verkkokaupoista ja mitä tuotteita haastateltavat olivat viimeksi ostaneet. Käytettyjen verkkokauppojen kohdalla hajonta oli suurta, erityisesti suomalaisten ja irlantilaisten välillä. Eniten verkkokaupoista ostettiin lentoja ja erilaisia matkustamiseen liittyviä tuotteita ja



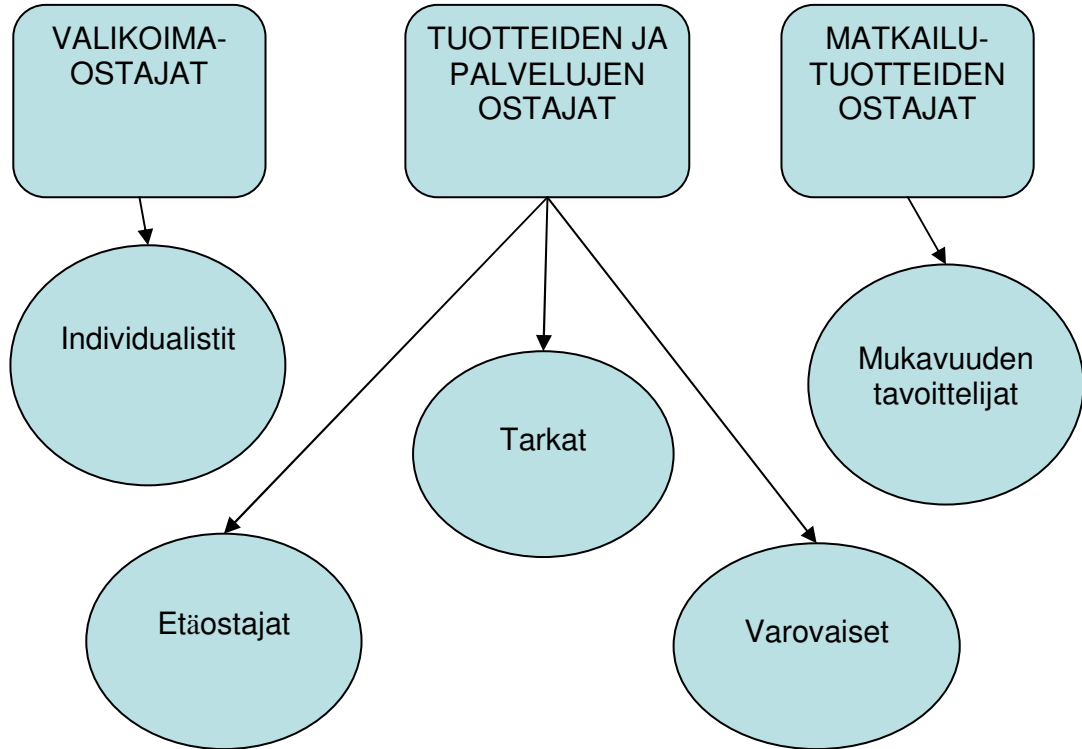
palveluita. Molempien kansalaisuuksien miehet ostivat runsaasti elektroniikkaa sekä harrastustuotteita ja naiset puolestaan vaatteita, sisustustarvikkeita ja kosmetiikkaa. Ostopaikkana Ebay erottui joukosta kauppapaikkana siksi, että sitä käytti suurin osa kohdehenkilöistä sukupuolesta tai kansalaisuudesta riippumatta. Tarkempi lista vastauksista löytyy liitteestä (LIITE 3).

KUVIO 6 tietoja ei voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia ja irlantilaisia 22 - 29 - vuotiaita henkilöitä, mutta tutkimusryhmän sisällä esitietokysely antoi mielenkiintoisia tuloksia. Yleisen stereotypian ja osittain myös aikaisempien tutkimustulosten mukaan miehet ostavat tuotteita verkosta ja pelaavat siellä pelejä, kun taas naiset käyttävät verkkoa sosiaaliin tarkoituksiin. Tutkimusryhmän sisällä kaikki tutkimukseen osallistuneet miehet ja naiset käyttivät sekä sähköpostia että internetiä sosiaaliin tarkoituksiin ja etsivät tietoa internetistä. Pelaaminen, jonka stereotyyppioiden mukaan pitäisi olla miesten internetkäyttöä, oli yleinen internetin käyttötapa kaikilla muilla paitsi suomalaisilla naisilla eli irlantilaiset naiset pelasivat verkossa yhtä paljon kuin irlantilaiset miehet. Kaikki suomalaiset miehet ja naiset käyttivät verkkoa ostamiseen, seuraavaksi eniten verkosta ostivat irlantilaiset miehet ja kaikkein vähiten irlantilaiset naiset. Tältä osin tutkimusryhmä noudatteli teoriaosuudessa esiteltyjen tutkimusten tuloksia. Tulos antoi mielenkiintoisen lähtöasetelman tutkimuksen haastattelusuuteen, jossa selvitettiin asenteita verkko-ostamista kohtaan.

## **8.2 Suomalaisen naisten ja miesten haastattelujen luokittelu**

Suomalaisia haastateltavia osallistui tutkimukseen kymmenen, joista naisia oli viisi ja miehiä viisi. Tutkimusryhmälle tehtiin teemahaastattelut, joiden perusteella luokiteltiin tutkimusmateriaali kolmeen yläkategoriaan ja viiteen alakategoriaan. Muodostuneet yläkategoriat olivat (1.) Valikoimaostajat, jonka alakategoria oli "Individualistit" (2.) Tuotteiden ja palvelujen ostajat, joka jakautui kolmeen alakategoriaan, "Etäostajat", "Tarkat" sekä "Varovaiset" ja (3.) Matkai-

lutuotteiden ostajat, jonka alakategoria oli "Mukavuuden tavoittelijat". Kategoriat esitellään seuraavassa kuviossa (KUVIO 7).



KUVIO 7 Suomalaisen haastattelujen ala- ja yläkategoriat

"Valikoimaostajat" oli suomalaisen tutkimusaineiston ensimmäinen yläkategoria. Kategoria kuvasi verkkokauppojen parempaa valikoimaa ja tavaroiden saatavuutta. Yläkategorian muodosti alakategoria "Individualistit". Kategoria tarkoitti vielä yläkategorian valikoimaa ja saatavuutta Suomen tilanteeseen. Haastattelussa tuli ilmi, ettei Suomesta välttämättä löydy tuotteita, joiden kuluttajia on vähän eli tietynlaisten tuotteiden verkosta ostaminen voi olla jopa ainoa vaihtoehto niiden hankkimiseksi. Tutkimushaastateltava kuvasi tilannetta näin (suomalainen mies):

No se musiikkigenre mitä kuuntelen ei oikein tuolta kaupasta löydy. Suomessa enemmänkin sitten se, että filmit, elokuvat mitä ostaa on sitten sen verran spesifisempiä, että niitä ei sitten sieltä Anttilan hyllyltä löydä.

Toinen yläkategoria oli ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat”. Katteeria kuvasi sitä, että koki verkosta ostamisen yleisesti positiivisena asiana sekä käytti koko verkon tarjonnan hyödykseen. Tähän yläkategoriaan kuuluvat henkilöt kokivat sekä tuotteiden että palvelujen ostamisen verkosta helpottavana tekijänä. Tämä yläkategoria jakaantui alakategorioihin ”Etäostajat”, ”Tarkat” sekä ”Varovaiset”.

”Etäostajat” kuvasti tilannetta, missä henkilö osti verkosta sekä tuotteita että palveluja ja verkko-ostamiseen siirtyminen oli tapahtunut ensin muita etäostamisen muotoja hyödyntäen. Haastateltavat kokivat verkko-ostamiseen siirtymisen olevan luonnollinen jatke esimerkiksi kuvastoista tilaamiselle. Haastateltava kertoi (suomalainen nainen):

No mä ehkä haen tietyistä paikoista eri tuotteita. Mulla on ihan tiettyjä sivustoja mitä mä käytän. Mistä saa sekä vaatteita, että tollasia, no mitä nyt, vaikka musiikkia ja kaikkee löytyy samalta sivustolta. Äääm kokemuksella sen tietää. Että tota ensin mä oon ollu niinkun katalogi tilaaja. Sit niillä samoilla firmoilla on netissä mahdollisuus niin sit mä oon menny sinne.

Alakategoria ”Tarkat” kuvasti henkilöitä, jotka halusivat tietoja tuotteista ja henkilökohtaista palvelua. Kuitenkin henkilöt halusivat samalla hyödyntää myös verkko-ostamisen helppoutta ja vertailumahdollisuuksia sekä etenkin mahdollisesti edullisempia hintoja. Eräs haastateltavista kertoi asiasta näin (suomalainen nainen):

Mutta mä kyllä etin tietoo etukäteen netistä, mutta kyllä mä käyn ihan kaupoissakin kattelee etukäteen. Mä teen sillai et jos mä vaikka ostan jotain elektroniikkaa tai jotain sellasta niin mun pitää tehdä se vertailu, elikkä mä käyn kattelee normaalikaupoissa ja sen jälkeen sitten surffaan vielä netissä ja kahtelen sitten enempi sitä hintaa.

Kolmas alakategoria ”Varovaiset” kertoi tilanteesta, missä haastateltava piti verkko-ostamista vaivattomana tapana saada nopeasti ja helposti sen mitä tarvitsee. Vaikka näillä haastateltavilla olikin hyvin positiivinen suhtautuminen verkosta ostamiseen, ajattelivat he silti myös verkko-ostamisen riskejä ja suhtautuivat varovaisesti uusiin verkko-kauppoihin. Tähän kategoriaan lukeutui seuraava haastateltava (suomalainen nainen):

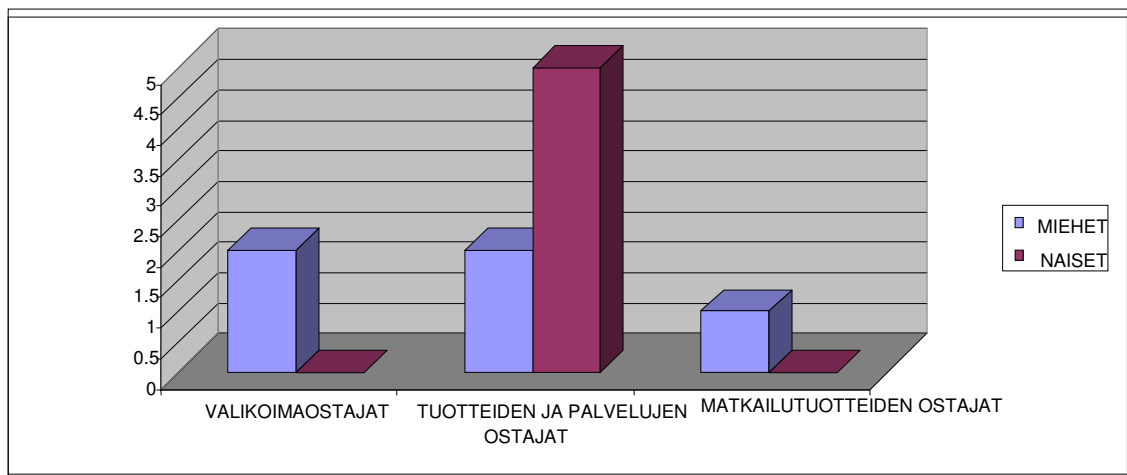
Äääääm, on se kyllä tosi hyvä juttu. Oon käyttäny ainakin Amazonia ja Ebayta ihan ahkeramminkin, mutta en tällä hetkellä kyllä niin paljon. Mutta yleensä mä just ostelen niissä kun ne on tosi isoja ja tuttuja. - no tietenkkin aina ei voi niinku taata sitä laatua mitä siitä sanotaan ja kirjoitetaan, et minkälainen tuote se on ja muuta, että aina välillä voi olla vähän vaikeeta päätellä ihan täysin, mutta sitten niinku toisaalta näkeehän niissä sit usein niinku sen raten missä asiakkaat tota arvioi niinku sitä myyjää. Siitä näkee sit vähän kuitenkin kun omaa järkee käyttää et jos sillä on hyvät ratingsit niin oon sille kyllä ihan luottanu niihin niihin sitten. Eikä kyllä oo ollu mitään sellasia suuria pettymyksiä. Mä en oo oikeestaan käyttänyt kun tätä Amazonia ja Ebayta kun ne on kato ne isoimmat ja sitten niillä on tää paypal juttu. Että niillä on kyllä tosi turvattua se maksu. Ja sit voi tosiaan aika hyvin luottaa siihen, että kaikki sujuu OK ja silleen. Ne mun luottokorttitiedot on niinku sit just siellä pay palissa ja sit mä käytän sitä, niin siinä ei oo sitten sillai riskiä.

Kolmas yläkategoria oli ”Matkailutuotteiden ostajat”. Yläkategoria kuvasti sitä, miten matkailutuotteet ja -palvelut sekä sähköiset liput olivat helppokäyttöisiä ja suosittuja tuotteita verkkokaupoissa. Lentolippujen ostaminen tai hotellivarausten tekeminen olivat yhä suositumpia verkon käyttäjien keskuudessa. Tämän yläkategorian muodosti alakategoria ”Mukavuuden tavoittelijat”. Kategoria kertoi matkailutuotteiden ja muiden sähköisten lippujen ja palvelujen käytön helppoudesta ja vertailun vaivattomuudesta. Asiasta kertoi eräs haastateltavista (suomalainen mies):

No sehän on hirmu näppärää, mie ainakin harrastan aika paljon sitä itte. Tota... tota öööö lentoja enimmäkseen, hostelleja ääää kaikkee sellasta mikä on painavaa ja sen joutuis muuten itte kantaa ko-

tia, mutta sitten kun ne sen tuo kun sen tilaa netistä. Kaikkei sellasta. Ja tota, se on helppoo, et tota se on nopeeta.. nopeeta kun mikä, et mie voin mennä kauppaan sillonkun mä haluan, et ei oo mikään sunnuntain kiinniolo esteenä. Miun kaupat on aina auki kun mie haluan, et miun ei tarvi välittää niistä aukioloajoista. Et tota se on helppoo. Sit kun mie just ostan paljon niitä lentoja ja muita niin se käy niin nopeaan.

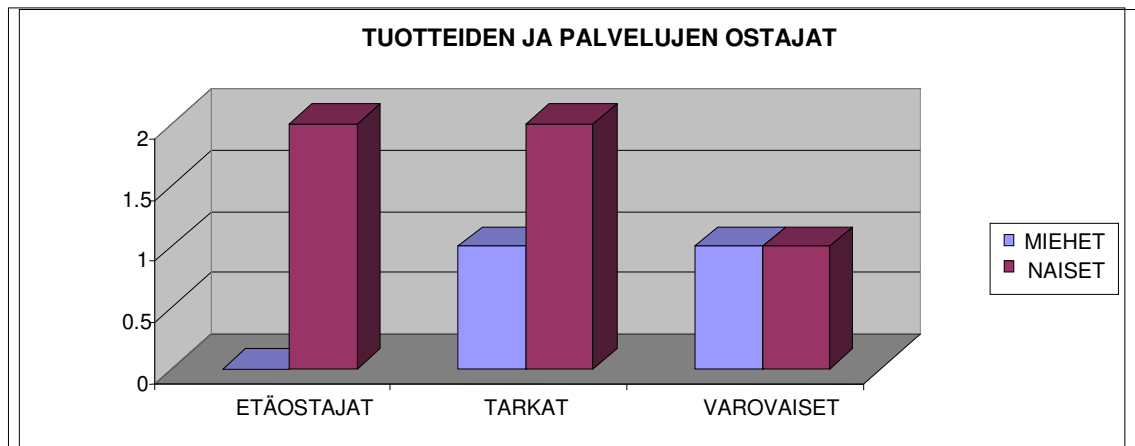
Suomalaisten miesten tutkimusmateriaali jakautui yläkategorioiden kesken melko tasaisesti, mutta naisten asenteet keskittyivät kategoriaan ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat”, kuten voi huomata alla olevasta kuvioista (KUVIO 8).



KUVIO 8 Miesten ja naisten jakautuminen eri yläkategorioiden kesken

Haastatelluista henkilöistä yläkategoriaan ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat” sijoittuivat kaikki naiset. Miehistä samaan kategoriaan sijoittui kaksi miestä. Toiset kaksi suomalaisista miehistä sijoittui yläkategoriaan ”Valikoimaostajat”, joka taas jakaantui yhteen alakategoriaan ”Individualistit”. Yläkategoriaan ”Matkailutuotteiden ostajat” sijoittui yksi haastatelluista miehistä ja tämä yläkategoria jakaantui yhteen alakategoriaan ”Mukavuuden tavoittelijat”.

Yläkategoria ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat” jakaantui kolmeen alakategoriaan (1.) ”Etäostajat”, (2.) ”Tarkat” sekä (3.) ”Varovaiset”. Jakautuminen on esillä alapuolella olevassa kuviossa (KUVIO 9).

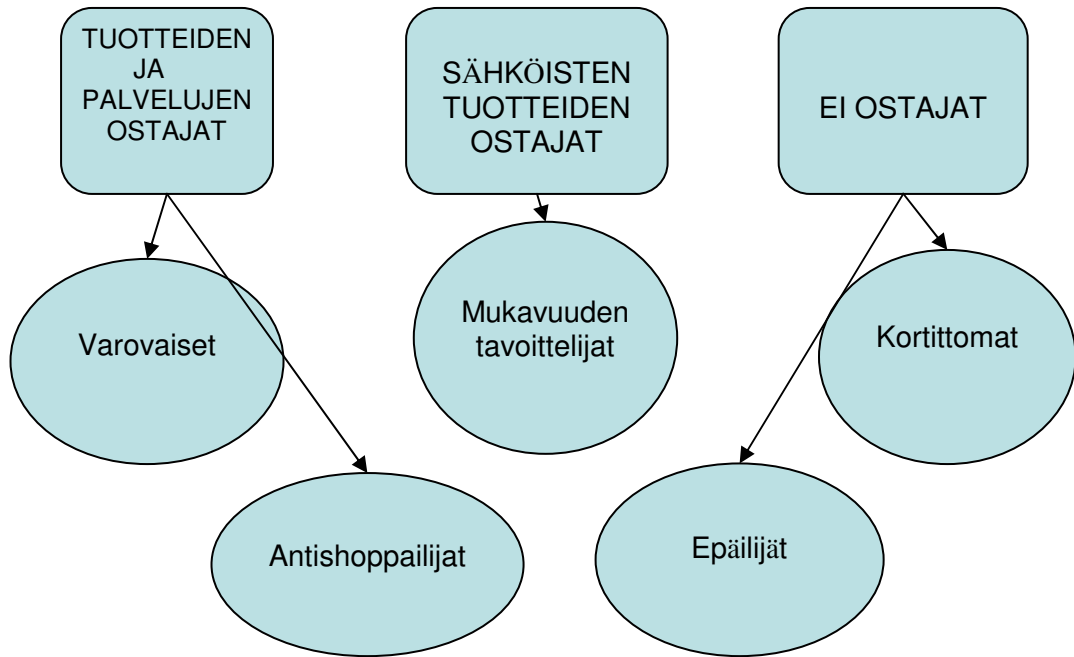


KUVIO 9 Naisten ja miesten jakautuminen "Tuotteiden ja palvelujen ostajat" yläkategorian alakategorioihin

Tutkimusaineiston naisista kaksi sijoittui alakategoriaan "Etäostajat". Tähän kategoriaan ei sijoittunut yhtään miestä. Toiseen alakategoriaan "Tarkat", sijoittui myös kaksi naista. Tähän alakategoriaan sijoittui tutkimusryhmän miehistä yksi. Kolmanteen alakategoriaan "Varovaiset" sijoittui tutkimusryhmästä yksi nainen ja yksi mies.

### 8.3 Irlantilaisien naisten ja miesten haastattelujen luokittelu

Irlantilaiseen tutkimusryhmään osallistui 10 henkilöä, jotka jakaantuivat tasan miehiin ja naisiin. Myös irlantilaisien tutkimusryhmän haastattelut tehtiin käyttämällä puolistrukturoituja haastatteluja, joiden runko oli etukäteen varmistettu samantyyppiseksi kummallekin tutkimusryhmälle, sekä suomalaisille että irlantilaisille. Teemahaastattelujen materiaali luokiteltiin kolmeen yläkategoriaan, jotka jakaantuvat viiteen alakategoriaan. Yläkategorioita olivat (1.) "Tuotteiden ja palvelujen ostajat", joka jakautui kahteen alakategoriaan "Varovaiset" ja "Antishoppailijat", (2.) "Sähköisten tuotteiden ostajat", jonka alakategoria oli "Mukavuuden tavoittelijat" ja (3.) "Ei ostajat", joka jakautui alakategorioihin "Korittomat" ja "Epäilijät" (KUVIO 10).



KUVIO 10 Irlantilaisten haastattelujen ala- ja yläkategoriat

Irlantilaisen tutkimusaineiston ensimmäinen yläkategoria oli ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat”. Katteoria kuvasi asenteita, joissa haastateltavat suhtautuivat positiivisesti verkkokauppoihin ja olivat halukkaita ostamaan sekä tuotteita että palveluja verkkokaupoista. Yläkategoria jakaantui kahteen alakategoriaan, joista toinen oli ”Varovaiset”. Tähän kategoriaan luokitellut ihmiset, vaikka suhtautuivat positiivisesti verkko-ostamiseen, harkitsivat ennen kuin antoivat luottokorttitietojaan verkon yli. Yleensä nämä henkilöt pitäytyivät ostoksilla tutuilla sivuostoilla, joilla olivat käyneet ostoksilla ennenkin tai ainakin heidän ystävillään oli erittäin hyviä kokemuksia verkkokaupasta, mistä he aikovat ostaa. Haastateltava kuvaili asiaa näin (irlantilainen nainen):

Verkko-ostaminen ... aaaah... Minusta se on hyvä juttu. Se on mahdollista. Ainut huonopuoli on että pitää odottaa niin kauan ennenkun tavarat toimitetaan sulle. Mutta joo, mä ostan kyllä vaan sivuilta jotka mä tunnen ennestään. Mun suosikkikaupat on Argos ja Victoria’s Secret, koska niillä sivuilla ainakin ostaminen on turvallista. Mä en ostais jos joku vaan olis lähettäny mulle linkin, että kato tää, jos mä en olis varma että se on 100 prosenttisen turvallista.

Toinen alakategoria, mihin tämä yläkategoria jakaantui, oli "Antishoppailijat". Tämän alakategoria kuvasti henkilöitä, jotka ostivat verkosta sekä tuotteita että palveluja, koska heidän asenteesta perinteistä ostamista kohtaan oli hyvin negatiivinen ja sai heidät tekemään ostoksensa mahdollisimman paljon verkosta. Tällaisesta tilanteesta kertoi haastateltava (irlantilainen mies):

Tota, mä käytän verkkokauppoja aika paljon ja mulla ei oo mitään ongelmia sen kanssa. Se on helppoo ja nopeeta, enkä mä tykkää mennä tavallisiin kauppoihin ollenkaan. Siks mä käytän verkkokauppoja. Mä ostan verkosta kaikenlaista tavaraa. Ainakin elektronikkaa. Ihan viimeks ostin muistikortin ja jotain lahjoja. Mulla ei oo vaan mitään ongelmia sen kanssa. Se on tosi turvallista. Ja sit sun ei tarte mennä ostoksille tavallisiin kauppoihin kun verkossa on kaupat aina auki kun haluat.

Toinen yläkategoria irlantilaisessa tutkimusaineistossa oli "Sähköisten tuotteiden ostajat". Kategoria kuvasi sitä, että haastateltavat henkilöt suhtautuivat positiivisesti verkko-ostamiseen ja pitivät sitä todella mukavana ja helppona tapana hankkia tuotteita ja palveluja. Positiivinen suhtautuminen rajoittui kuitenkin lähinnä sähköisiin tuotteisiin ja palveluihin, kuten lentolippuihin ja matkavarauksiin tai muihin sähköisiin lippuihin. Tämä yläkategoria muodostuu alakategoriasta "Mukavuuden tavoittelijat". Alakategoria kuvaili suhtautumista sähköisiin tuotteisiin, mitkä koettiin erittäin positiivisina ja elämää helpottavina tekijöinä. Tähän kategoriaan sijoitetut haastateltavat henkilöt pidättäytyivät hyvin voimakkaasti sähköisten tuotteiden ostamisessa. Tuotteiden ja etenkin sovittamista vaativien tuotteiden ostamista pidettiin hankalana ja sitä ei juuri-kaan harrastettu. Hyvä esimerkki tästä suhtautumisesta oli eräällä haastateltavalla (irlantilainen nainen):

Oom.. verkko-ostaminen on mun mielestä tosi kätevää niinku etenkin lentojen varaamiseen tai jos ostaa jotain elektronisia lippuja ja sellasia. Tota, vaatteita ja tavaroita mä en kyllä yleensä osta ja sellasiin mä tykkään mennä ennemmin tavallisiin kauppoihin, koska



sitten jos sä ostatkin jotain joka ei sovikkaan sulle, niin sit se pitää tota lähettää takas.

Kolmas tutkimusaineistosta muodostunut yläkategoria oli "Ei ostajat". Kategoria kuvasti yleistä negatiivista suhtautumista verkko-ostamista kohtaan. Tämä yläkategoria jakaantui kahteen alakategoriaan "Kortittomat", jossa suhtautuminen ei välttämättä ollut negatiivista, vaan ostamattomuus verkkokaupoista aiheutui lähinnä tarvittavan maksuvälineen puuttumisesta. Näin tilanteesta kertoi haastateltava (irlantilainen mies):

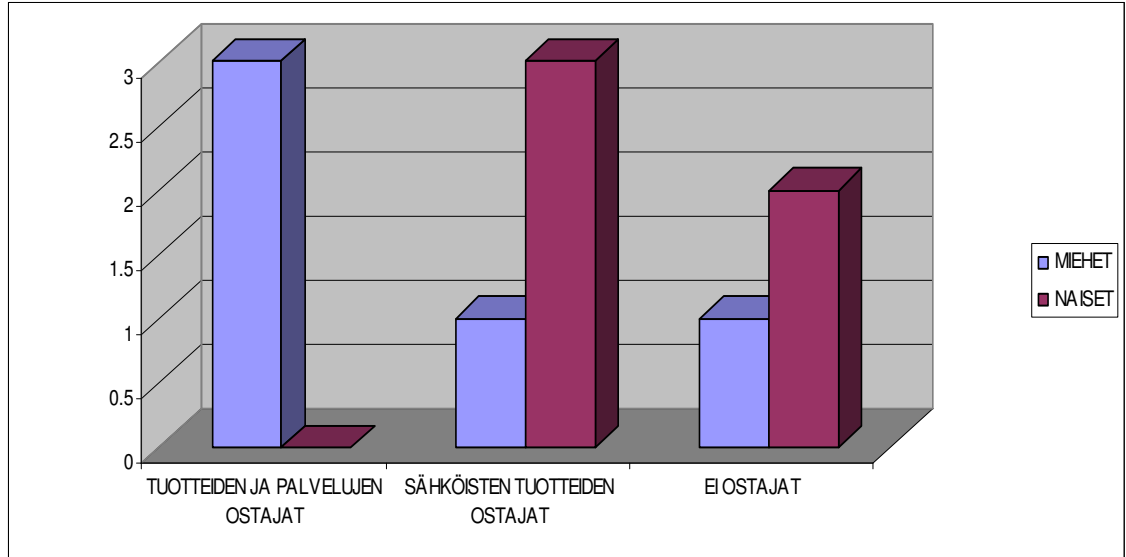
Mä en itseasiassa ole ikinä ostanu netistä. Mutta tota, aaaaam.. onhan se hyvä keino saada tavaroita, jos sä et halua poistua kotoa tai jotain sellasta. Mulla ei kyllä ole luottokorttia joten mä en itse kyllä osta netistä mitään.

Toinen tähän yläkategoriaan kuuluva alakategoria oli "Epäilijät". Tälle alakategorialle ominaista oli negatiivinen asenne verkko-ostamista ja verkkokauppoja kohtaan. Verkko-ostamista pidettiin turvattomana sen vuoksi, että tuotteita ei päässyt kokeilemaan etukäteen. Usein myös tähän ryhmään kuuluvat haastatellut henkilöt olivat kaikkein huolestuneimpia luottokorttitietojen antamisesta verkon yli. Osa tähän ryhmään kuuluvista henkilöistä oli käyttänyt jonkin verran verkkokauppoja, mutta pääsääntöisesti ei ollut pitänyt kokemuksesta. Tällaisesta asenteesta kertoi erään haastateltavan kommentti (irlantilainen nainen):

Uuum, on verkko-ostaminen ihan ok välillä, mutta se ei ole kovin turvallista ja välillä tosi epäkäytännöllistäkin. Sä et tiedä että mitä sä saat. Sun vaan pitää tehdä ostokset perustuen johonkin kuvaan tai malliin. Se on tosi iso huono puoli verkko-ostamisessa, se että sä et yhtään tiedä mitä saat ennenkuin se on sun käsissä se tavara. Sä et vaan tiedä, että sopiiks se sulla tai mitään. Joten se on kyllä se huono puoli.

Irlantilaiset naiset jakaantuivat kahden eri yläkategorian kesken luokittelussa, mutta irlantilaisten miesten asenteet hajaantuivat jokaiseen yläkategoriaan. Ir-

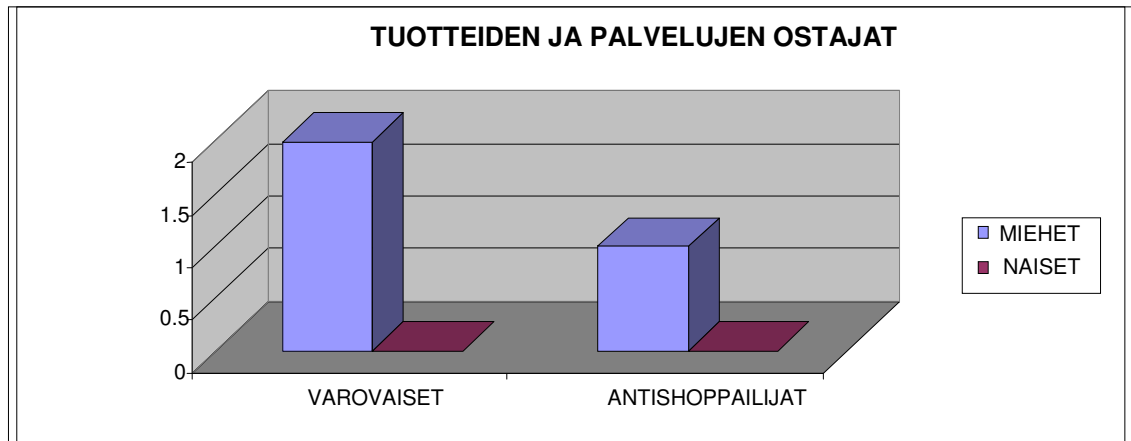
lantilaisen tutkimusryhmän henkilöt sijoittuivat materiaalin luokittelussa eri yläkategorioiden kesken seuraavan kuvion mukaisesti (KUVIO 11).



KUVIO 11 Miesten ja naisten jakautuminen eri yläkategorioiden kesken

Yläkategoriaan "Tuotteiden ja palvelujen ostajat" sijoittui tutkimusaineistosta ainoastaan miehiä. Kolme miehistä sijoittui tähän kategoriaan. Naiset jakaantuivat yläkategorioiden "Sähköisten tuotteiden ja palvelujen ostajat" ja "Ei ostajat" kesken. Edellisessä kategoriassa oli kolme naista ja jälkimmäisessä kategoriassa kaksi naista. Miehiä kahdessa jälkimmäisessä yläkategoriassa oli yksi.

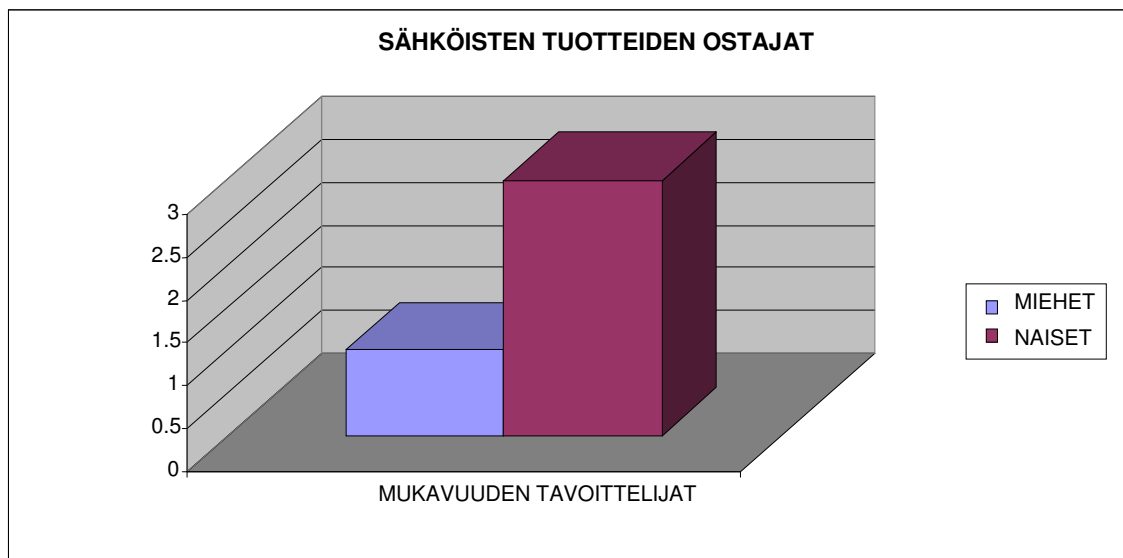
Ensimmäinen yläkategoria "Tuotteiden ja palvelujen ostajat" jakaantui kahteen alakategoriaan "Varovaiset" ja "Antishoppailijat", kuten seuraavassa kuviossa esitellään (KUVIO 12).



KUVIO 12 Miesten ja naisten jakautuminen yläkategorian ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat” alakategorioihin

Näihin kahteen alakategoriaan ei sopinut irlantilaisien naisten haastattelumateriaalit. Sen sijaan ”Varovaiset” alakategoriaan sijoittui kaksi tutkimusaineiston miehistä. Toiseen alakategoriaan ”Antishoppailijat” sijoittui tutkimusaineiston irlantilaisista miehistä yksi.

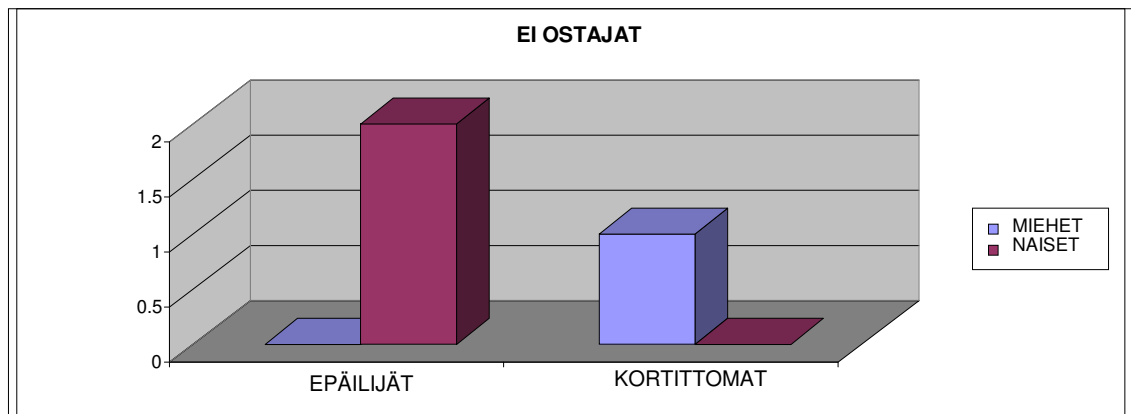
”Sähköisten tuotteiden ostajat” muodostui yhdestä alakategoriasta ”Mukavuuden tavoittelijat” seuraavan kuvion mukaisesti (KUVIO 13).



KUVIO 13 Miesten ja naisten jakautuminen yläkategorian ”Sähköisten tuotteiden ostajat” alakategoriaan

”Mukavuuden tavoittelijat” alakategorian piirteet haastattelumateriaaleista täyttyi yhden miehen kohdalla. Irlantilaisia naisia taas tämän ”Sähköisten tuotteiden ostajat” alakategoriaan sijoittui kolme. Kategoria oli tutkimusryhmän sisällä eniten naisia sisältävä, sillä yli puolet tutkimusryhmän irlantilaisista naisista sijoittui tähän kategoriaan.

”Ei ostajat” -yläkategoria jakaantui kahteen alakategoriaan (1.) ”Kortittomat”, sekä (2.) ”Epäilijät”, kuten seuraavassa kuviossa esitellään (KUVIO 14).



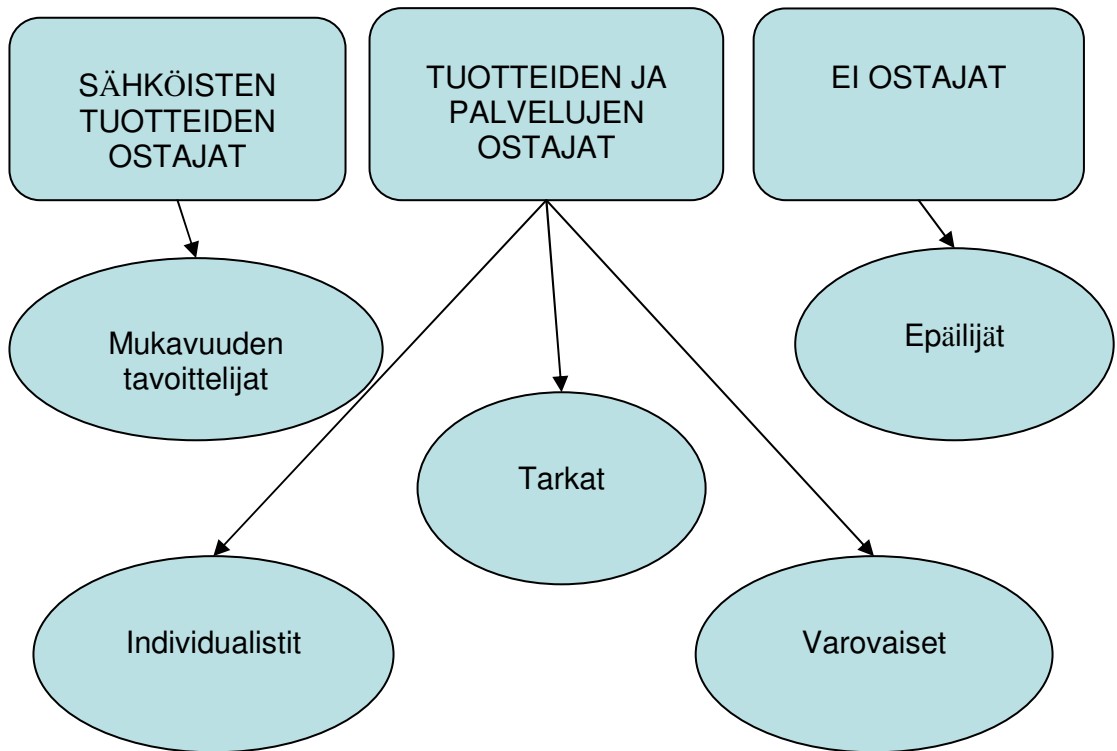
KUVIO 14 Miesten ja naisten jakautuminen yläkategorian ”Ei ostajat” alakategorioihin

Irlantilaisesta tutkimusryhmästä kolme henkilöä suhtautui melko negatiivisesti verkko-ostamista kohtaan. Yksi mieshenkilö sijoittui alakategoriaan ”Kortittomat”, mutta tähän alaluokkaan ei sijoittunut yhtään naista. Alakategoriaan ”Epäilijät” sijoittui tutkimusryhmästä kaksi irlantilaista naista.

#### 8.4 Suomen ja Irlannin tutkimusaineiston yhteenveto ja yhteisten kategorioiden luominen

Suomen ja Irlannin tutkimusmateriaalin erillisen luokittelun jälkeen molempien maiden materiaalit yhdistettiin ja vertailtiin luokitteluja ja ryhdyttiin muodos-

tamaan yhteisiä kategorioita. Molemmista tutkimusmateriaaleista löytyi kansallisuuskohtaisia erityispiirteitä, mutta paljon samanlaisia piirteitä oli myös havaittavissa. Irlannin tutkimusaineistosta muodostetuista yläkategorioista säilytettiin ”Ei ostajat” sellaisenaan. Irlannin ja Suomen aineistosta oli molemmista muodostettu kategoria ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat” ja nämä kategoriat yhdistettiin, koska ne olivat lähes samansisältöiset. Tähän yläkategoriaan sisällytettiin myös Suomen aineiston aiempi yläkategoria ”Valikoimaostajat”. Irlannin aineiston ”Sähköisten tuotteiden ostajat” ja Suomen ”Matkailutuotteiden ostajat” sulautettiin toisiinsa, sillä ne sisältävät hyvin samantyyppistä aineistoa. Seuraavassa kuviossa esitellään muodostuneet kategoriat (KUVIO 15).



KUVIO 15 Suomalaisen ja irlantilaisen ala- ja yläkategoriat muodostettuna yhdeksi koko tutkimusaineiston kattavaksi luokitteluksi

Suomen ja Irlannin tutkimusaineiston alakategoriat ”Mukavuuden tavoittelijat” tehtiin yhdeksi yhteiseksi alakategoriaksi, jonka nimeksi myös jätettiin ”Mukavuuden tavoittelijat”. Nimi kuvasi hyvin myös Suomen alakategoriaa, sillä siinä

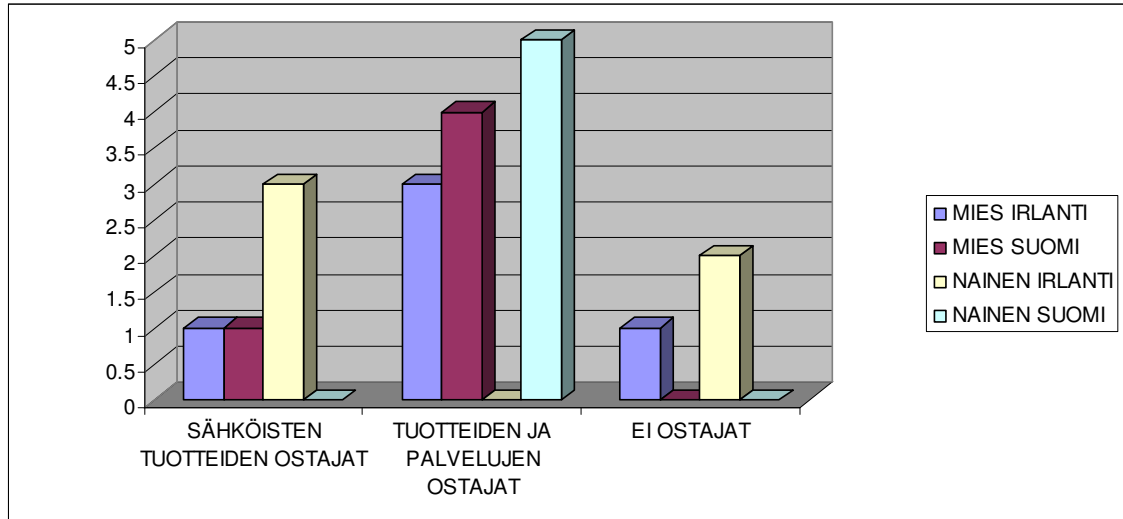
haastateltava henkilö oli enemmän orientoitunut ostamaan sähköisiä palveluja ja tuotteita kuin fyysisiä tuotteita.

Yläkategoriaan ”Palvelujen ja tuotteiden ostajat” yhdisteltiin Suomen ja Irlannin tutkimusaineistojen alakategorioita. ”Individualistit” sekä ”Tarkat” alakatgoriat liitettiin suoraan yläkategorian alle. Aiemmassa tutkimusaineistossa olleet kolme alagategoriaa (1.) ”Antishoppailijat”, (2.) ”Etäostajat” sekä (3.) ”Varovaiset” yhdistettiin yhden alakategorian alle, jonka nimeksi jätettiin ”Varovaiset”. Alakategorioiden yhdistäminen katsottiin aineistojen perusteella perustelluksi, sillä kaikkien aiempien alakategorioiden haastatteluissa puhuttiin voimakkaasti siitä, että ostokset tehdään enimmäkseen tutuista ja turvallisista verkkokaupoista. Pääsääntöisesti näiden alakategorioiden henkilöt eivät olleet huolestuneita luottokorttitietojen antamisesta verkon yli, sillä he kokivat valitsevansa verkkokaupat huolellisesti ja käyttäytyvänsä järkevästi verkkokaupoissa asioidessaan. Eräs haastateltavista kuvasi verkkokaupan turvallisuutta näin (irlantilainen mies):

Ei ei, kyllä se on turvallista, ja jos susta on hankalaa antaa sun luottokorttitietoja tai jotain verkon yli niin sä voit aina käyttää pay palia ja maksaa sitten sen kautta. Se on ainakin tosi turvallista. Sillon sun ei tarvi antaa mitään sellasta tietoo mitä sä et halua antaa.

Yläkategorian ”Ei ostajat” alla oli Irlannin luokitteluissa kaksi alaluokkaa (1.) ”Kortittomat” ja (2.) ”Epäilijät”. Lopulliseen, koko aineistoa käsittelevään luokitteluun päätettiin kuitenkin yhdistää nämä kaksi kategoriaa yhdeksi, koska molempia alaluokkia yhdisti ostamattomuus verkkokaupoista. Todettiin, että pelkkä luottokortin puuttuminen ei välttämättä estäisi verkkokaupoista ostamista, joten ostamattomuuden taustalla oli myös negatiivista suhtautumista verkkokauppoja kohtaan.

Tutkimusaineiston jakautuminen kolmen yläkategorian (1.) ”Sähköisten tuotteiden ostajat”, (2.) ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat” sekä (3.) ”Ei ostajat” välillä esitetään seuraavassa kuviossa (KUVIO 16).



KUVIO 16 Tutkimusaineiston jakaantuminen yläkategorioiden välillä

Irlantilaiset miehet ja naiset sekä suomalaiset miehet ja naiset jakaantuivat kolmen eri yläluokan kesken epätasaisesti. ”Sähköisten tuotteiden ostajat” yläluokkaan sijoittui tutkimusaineiston irlantilaisista naisista 60 prosenttia, irlantilaisista miehistä 20 prosenttia ja suomalaisista miehistä 20 prosenttia. ”Sähköisten tuotteiden ostajat” yläluokka muodostui alaluokasta ”Mukavuuden tavoittelijat”. Yläluokkaan ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat” sijoittui 100 prosenttia tutkimusaineiston suomalaisista naisista ja 80 prosenttia suomalaisista miehistä ja irlantilaisista miehistä tässä yläkatekagoriassa oli 60 prosenttia. Irlantilaisia naisia ei sijoittunut tähän yläkategoriaan ollenkaan. Yläluokkaan ”Ei ostajat” ei sijoittunut suomalaisesta tutkimusmateriaalista yhtään henkilöä. Irlantilaisista miehistä tähän kategoriaan sijoittui 20 prosenttia ja naisista 40 prosenttia haastatelluista henkilöistä. Kolmas yläluokka muodostui alaluokasta ”Epäilijät”.

Mielenkiintoista oli, että tutkimusaineiston suomalaisilla, sekä naisilla että miehillä, oli positiivisempi asenne verkko-ostamista kohtaan kuin irlantilaisilla

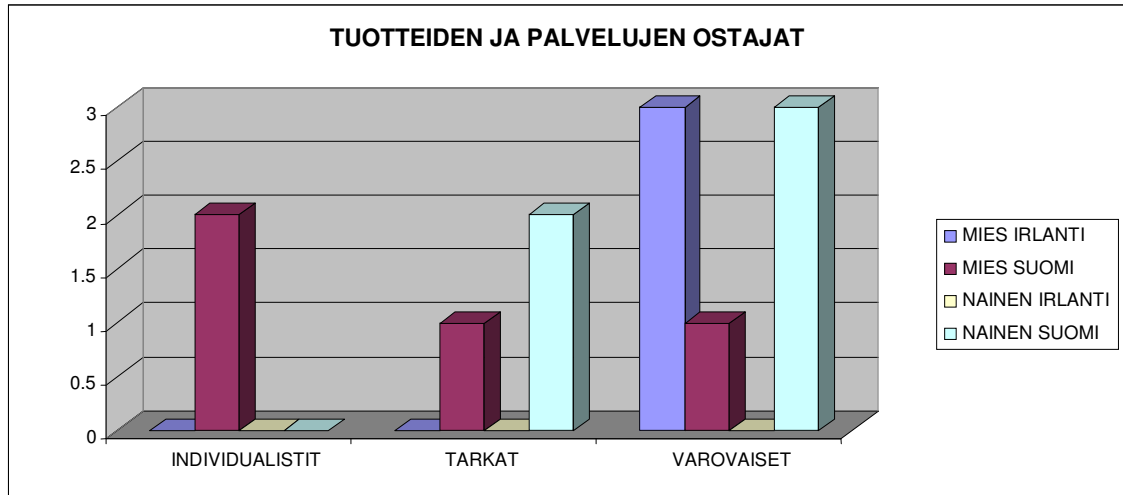
miehillä ja naisilla. Haastatelluista suomalaisista kaikki suhtautuivat positiivisesti verkko-ostamiseen ja suurin osa piti sekä fyysisten tuotteiden että sähköisten tuotteiden ostamista hyvänä ja helppona ostotapana. Eräs haastateltavista kommentoi verkko-ostamista näin (suomalainen nainen):

No, kyllähän sieltä ihan kätevästi löytyy kaikennäköstä aina silloin tällöin. Ihan käytännöllisiä tavaraa ja ihan laadukastakin, että kyllä mä ostan aina silloin tällöin. \*Nauraa\* No kyllä toi Hobby Halli on aika tuttu. Ja on se Anttilakin tuttu. Sellasta kaiken näköstä. Emmä niin noita vemppeitä osta, mutta vaatteita ostan ja noita sisustustarvikkeita saatan ostaa jos löytyy jotain kivaa oman näköstä.

Irlantilaisista haastatelluista naisista yli puolet oli melko innostuneita ostamaan sähköisiä tuotteita verkon kautta, mutta heidän suhtautumisensa fyysisiin tuotteisiin ei ole yhtä positiivista kuin suomalaisten naisten. Tutkimusaineistosta 40 prosenttia irlantilaisista naisista ja 20 prosenttia irlantilaisista miehistä asennoitui verkko-ostamista kohtaan negatiivisesti. Tutkimusaineiston yläkategorioita tulkitessa voitiin tehdä päätelmä, että haastatelluista henkilöistä suomalaiset suhtautuivat yleisesti ottaen positiivisemmin verkko-ostamiseen kuin irlantilaiset. Tutkimusaineiston perusteella muodostettiin myös oletus, että sähköisten palvelujen ja tuotteiden ostamista ei koettu yhtä riskialttiina kuin fyysisten tuotteiden ostamista ja ensin sähköisiä tuotteita ostamalla pääsi tutustumaan turvalisessa ympäristössä verkko-ostamiseen.

”Tuotteiden ja palvelujen ostajat” yläkategoria jakaantui kolmeen alakategoriaan (1.) ”Individualistit”, (2.) ”Tarkat” ja (3.) ”Varovaiset”. Luokan jakaantumisen alaluokiksi esitetään seuraavassa kuviossa (KUVIO 17).



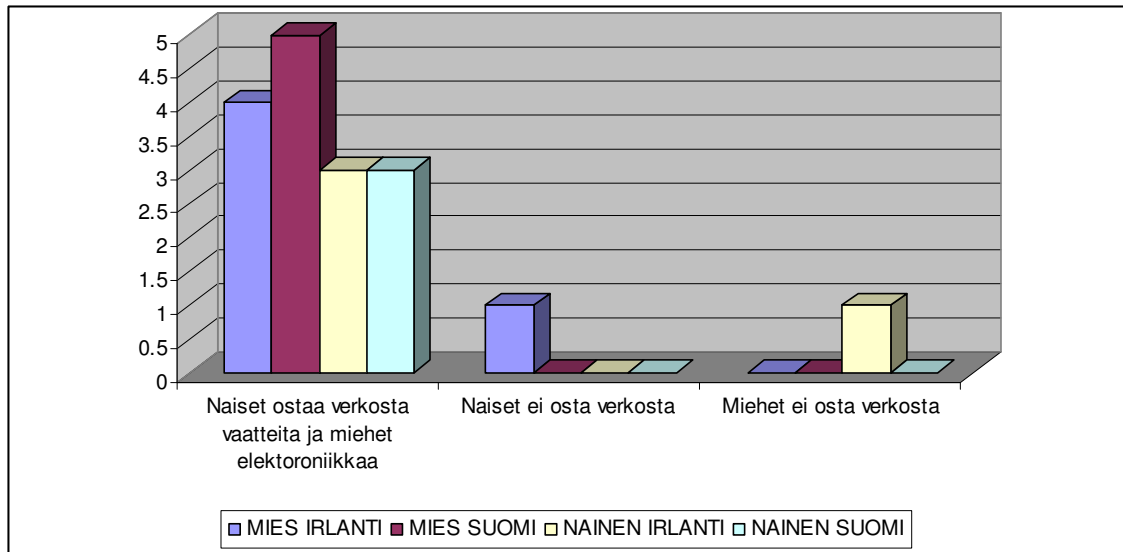


KUVIO 17 Tutkimusaineiston jakaantuminen "Tuotteiden ja palvelujen ostajat" yläkategorian alakategorioihin

"Tuotteiden ja palvelujen ostajat" kategoriassa ei esiintynyt ollenkaan irlantilaisia naisia. Tutkimusaineiston irlantilaisista miehistä kolme oli tässä kategoriassa, kaikki kolme alakategoriassa "Varovaiset". Suomalaisista haastatelluista miehistä oli neljä viidestä tässä yläkategoriassa, kaksi alakategoriassa "Individualistit", yksi alakategoriassa "Tarkat" ja yksi alakategoriassa "Varovaiset". Aineiston suomalaisista naisista kaikki sijoittuivat tähän yläkategoriaan, kaksi alakategoriaan "Tarkat" ja kolme alakategoriaan "Varovaiset".

### 8.5 Miesten ja naisten stereotyyppioita toistensa ostotavoista verkkokaupoissa

Haastattelussa kysyttiin lyhyesti myös haastateltavien mielikuvia siitä, mitä eroja heidän mielestään oli sukupuolten välillä, kun he asioivat verkkokaupoissa. Lisäksi kysyttiin mielikuvaa siitä, kumpi sukupuoli käytti enemmän rahaa verkko-ostamiseen. Joitain mielipiteitä nousi esille yhä uudestaan haastateltavien sukupuolesta tai kansallisuudesta riippumatta. Hyvin voimakkaasti samankaltaiset mielipiteet olivat kaikilla tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä tuotteista, joita miehet ja naiset ostivat verkosta, kuten alla olevasta kuviosta voi huomata (KUVIO 18).



KUVIO 18 Haastatteluissa yleisimmin esille tulleet stereotyyppit eroista, mitä miehet ja naiset ostavat verkkokaupoista

Suomalaisista miehistä kaikki olivat sitä mieltä, että naiset ostavat verkosta esimerkiksi vaatteita, kenkiä, laukkuja ja kodinsisustustarvikkeita, kun taas miehet ostavat DVD:tä, pelejä ja elektroniikkatuotteita. Irlantilaisista miehistä tätä mieltä oli 80 prosenttia haastatelluista ja suomalaisista sekä irlantilaisista naisista 60 prosentilla samoin. Näin asiaa kuvaili eräs haastatelluista henkilöistä (suomalainen nainen):

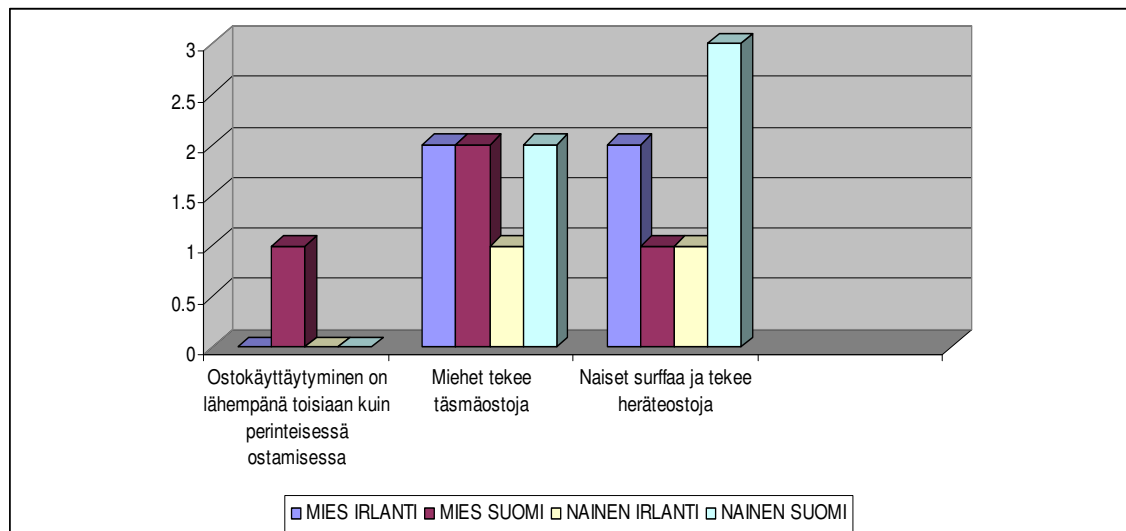
No joo, miehet enemmän sitä elektroniikkaa ja automööpeitä ja kaikkee stereokrääsää. Että kyllä naiset enempi vaatteita ja sitä kodinelektroniikkaa ostaa verkosta. Ja kyllä naiset varmaan enemmänkin ostelee kun ne näkee kaikkee ihanaa kivaa. Niinku että ton mä haluan.

Toinen haastateltava kertoi samasta asiasta (irlantilainen nainen):

Yyym.. Mä luule, että kyllä siellä on eroja.. sanoisin. Naiset luultavasti käyttää enemmän vaatekauppoja ja miehet ostelee enemmän tietokoneita ja sellasta ja pelejä ja DVD elokuvia verkosta. Enpä kylä usko, että kovin moni mies ostelee verkosta vaatteita.

Yksi irlantilainen mies oli sitä mieltä, että naiset eivät osta verkkokaupoista sekä yksi irlantilainen nainen ajatteli, että miehet eivät osta verkkokaupoista.

Toinen usein esille tullut stereotypia koski miesten ja naisten välisiä eroja ostokäyttäytymisessä. Usein haastatteluissa toistuneet kommentit arvioivat naisten tekevän enemmän heräteostoksia ja käyvän läpi useita verkkokauppoja vain löytääkseen jotain mukavaa. Miesten ostokäyttäytyminen verkossa arvioitiin puolestaan varsin nopeaksi tapahtumaksi, ainoastaan tietyn tavaran ostamiseksi. Ostokäyttäytymismielipiteiden jakaantumista tutkimusryhmän kesken esitellään alla olevassa kuviossa (KUVIO 19).



KUVIO 19 Haastatteluissa esille tulleet stereotypiat sukupuolten välisistä eroista verkko-ostamiskäyttäytymisessä

Yksi haastatelluista suomalaisista miehistä oli sitä mieltä, että ostokäyttäytyminen verkkokaupoissa on mahdollisesti sukupuolten välillä samantapaisempaa kuin perinteisessä ostamisessa, mutta pääsääntöisesti haastateltavat ajattelivat miesten ja naisten käyttäytyvän erilailla. Irlantilaiset miehet, suomalaiset miehet ja suomalaiset naiset olivat varsin yksimielisiä siitä, että miehet tekevät ver-

kossa täsmäostoja, ostaen vain sen mitä tarvitsevat ilman sen suurempaa etsimistä tai muiden tuotteiden mukaan tarttumista samalla ostoskäynnillä. Haastateltava kuvaili mielipidettään sekä naisten että miesten verkkokauppa käyttäytymisestä seuraavasti (irlantilainen nainen):

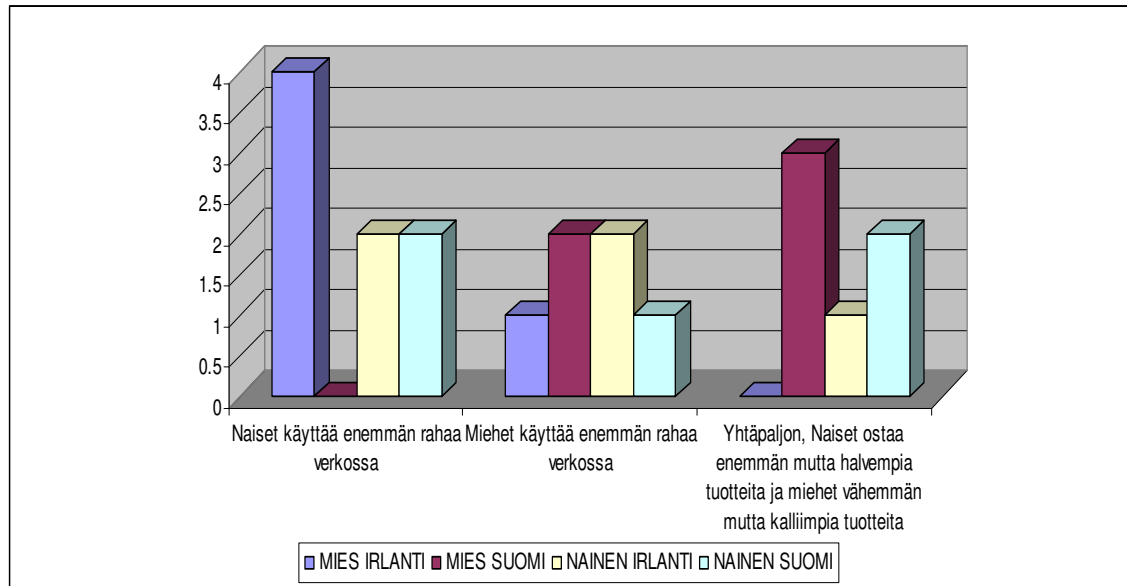
Joo-o, mä luulen, että tota miehet on sellasia, että ton mä haluan ja sen mä otan. Naiset sitten taas surffaa netissä auringon laskusta auringon nousuun, ihan vaan löytääksen se juuri oikean pikkujutun minkä ne tahtoo. Ja samalla kun ne surffaa niin naiset tekee kyllä enemmän impulssiostoksia jos ne näkee jotain mukavaa niin ne on niinku: ihana – ostan, ihana – ostan ja niin pois päin. Ja naiset siis ostaa ihan mitä ne tahtoo. Miehet menee vaan sisään ja tulee ulos.

Toinen voimakas stereotypia oli, että miesten verkkokäyttäytyminen ajateltiin naisten verkkokäyttäytymisen vastakohtaksi. Kansallisuudesta tai sukupuolesta riippumatta tutkimusryhmästä löytyi henkilöitä, jotka kuvasivat naisten verkko-ostamiskäyttäytymistä miesten vastaavan käyttäytymisen vastakohtaksi. Monissa haastatteluissa tuli ilmi stereotypia, jonka mukaan naiset käyvät läpi verkkokauppojen tarjontaa ilman sen suurempaa tarkoitusta ostaa, ihan vain katsellakseen löytäisivätkö he jotain, mitä he haluaisivat ostaa. Lisäksi haastateltavat korostivat naisten taipumusta impulssiostoksiin. Eräs haastatelluista kuvasi mielipidettään naisten verkko-ostamisesta seuraavasti (suomalainen nainen):

Noh tietenkin naisena vähän epäilyttävää sanoa, mutta tekis mieli sanoo tietenkin että naiset yleensä tekee kyllä tälläisiä hetken mielijohdeostoksia. Jotka sitten saattaa olla tietyssä mielessä helpompia ja tietyssä mielessä vaikeempia netissä. Tavallaan netissä on sellainen riski, että siellä näkyy sellasia kaikkia jänniä esineitä ja sitten ku maksu tapahtuu luottokortilla ja niinku yhdellä hiiren klikkauksella niin se tulee ostettua herkemmin tällösiä herätteitä.

Haastatelluilta henkilöiltä kysyttiin myös, kumpi sukupuoli käyttää enemmän rahaa verkkokaupoissa. Tutkimusryhmän sisällä nousi esille mielipide siitä, että molemmat sukupuolet käyttävät saman verran rahaa verkko-ostamiseen. Tämä

mielipide perustui useimmiten perusteluun, että vaikka miehet ostavat oletettavasti määrällisesti vähemmän verkkokaupoista, he ostavat kuitenkin kalliimpia tuotteita kuin naiset, kun taas naiset ostavat määrällisesti enemmän, mutta halvempia tuotteita. Alla oleva kuvio esittää mielipiteiden jakaantumisen tutkimusryhmän sisällä (KUVIO 20).



KUVIO 20 Haastatteluissa esille tulleet stereotyyppiat rahan käyttämisestä verkkokaupoissa sukupuolten välillä

Tutkimusryhmän irlantilaisien miesten mielestä naiset käyttävät enemmän rahaa verkkokaupoissa kuin miehet, ainoastaan yksi tutkimusryhmän irlantilaisista miehistä ajatteli miesten käyttävän enemmän rahaa verkko-ostamiseen. Suomalaisista miehistä kaksi ajatteli miesten käyttävän verkkokauppoihin enemmän rahaa ja kolme oli sitä mieltä, että miehet ja naiset käyttävät yhtä paljon rahaa verkkokaupoissa. Tutkimusryhmän irlantilaisista naisista kahden mielestä miehet käyttävät enemmän rahaa verkko-ostamiseen kuin naiset ja kaksi heistä ajatteli juuri päinvastoin. Yksi haastatelluista irlantilaisista naisista epäili miesten ja naisten käyttävän saman verran rahaa verkko-ostamiseen. Tutkimusryhmän suomalaisista naisista kaksi epäili miesten käyttävän enem-

män rahaa verkkokaupoissa, yksi naisten ja kaksi molempien sukupuolten kulluttavan yhtä paljon. Seuraavassa esitetään haastateltujen mielipiteitä asiasta (irlantilainen mies, irlantilainen nainen ja suomalainen mies):

Aivan varmasti naiset. He vaan rakastavat shoppailua.

No tota, kyllä se itseasiassa voi olla tasan, koska miehet varmaan kyllä ostaa verkosta kalliimpia tavaroita kuin naiset, mutta tytöt kyllä ostaa sitten useammin, joo kyllä mä sanon, että yhtäpaljon jos sitten ei ole naiset tulleet hulluiksi ja hommanneet monia monia luottokortteja.

Mie voisin kuvitella et miehet. Mie kuvittelen niinku että semmonen nettiostaminen ois niinku suositumpaa miesten keskuudessa. Mitä mie nyt sillai kokemuksena omasta kaveripiiristä niinku ymmärrän et niin niin, niinku että nettiostaminen on niinku siis sillee tuntuu olevan niinku sillai miespuoleisten kavereitten juttu.

## 8.6 Yhteenveto

Empiiriseen tutkimukseen osallistui 20 henkilöä, joista kymmenen oli suomalaista ja kymmenen irlantilaista. Haastatelluista kohdehenkilöistä puolet oli miehiä ja puolet naisia ja he olivat iältään 22 - 29 - vuotiaita. Ennen henkilökohtaista haastattelua kohdehenkilöille lähetettiin esitietokaavake, jossa kysyttiin esimerkiksi tuloja ja mahdollisuutta käyttää luottokorttia. Näillä kysymyksillä haluttiin varmistaa tutkimukseen osallistuvien henkilöiden mahdollisuus käyttää verkkokauppoja niin halutessaan. Suurimman osan tutkimuksen osallistuneiden henkilöiden tulot olivat 1001 - 3000 euroa kuukaudessa ja 70 prosentilla heistä oli luottokortti.

Suomalaisista haastatelluista saatu tutkimusaineisto luokiteltiin aluksi kolmeksi yläkategoriaksi, jotka jakaantuivat puolestaan viideksi alakategoriaksi. Muodostuneet yläkategoriat olivat (1.) "Valikoimaostajat", joka sisälsi alakategorian "Individualistit", (2.) "Tuotteiden ja palvelujen ostajat", joka muodostui alaka-

tegorioista "Etäostajat", "Tarkat" ja "Varovaiset" sekä (3.) "Matkailutuotteiden ostajat", joka sisälsi alakategorian "Mukavuuden tavoittelijat". Yläkategoriaan "Tuotteiden ja palvelujen ostajat" sijoittuivat haastatelluista suomalaisista naisista kaikki ja suomalaisista miehistä samaan kategoriaan sijoittui kaksi. Kahden suomalaisen miehen asenteet sopivat yläkategoriaan "Valikoimaostajat" ja yhden yläkategoriaan "Matkailutuotteiden ostajat".

Irlantilaisista haastatteluista saatu aineisto luokiteltiin aluksi myös kolmeen yläkategoriaan ja viiteen alakategoriaan. Yläkategoriat olivat (1.) "Tuotteiden ja palvelujen ostajat", joka jakaantui kahteen alakategoriaan "Varovaiset" ja "Antishoppailijat", (2.) "Sähköisten tuotteiden ostajat", joka sisälsi "Mukavuuden tavoittelijat" - alakategorian ja (3.) "Ei ostajat", joka muodostui alakategorioista "Kortittomat" ja "Epäilijät". Yläkategoriaan "Tuotteiden ja palvelujen ostajat" sijoittui kolme irlantilaista miestä, mutta ei yhtään irlantilaista naista. Irlantilaisien naisten asenteet jakaantuivat kahden jäljelle jääneen yläkategorian kesken siten, että "Sähköisten tuotteiden ostajat" - kategoriaan sijoittui kolme naista ja "Ei ostajat"- kategoriaan kaksi naista. Molempiin kategorioihin sijoittui myös yksi irlantilainen mies.

Molempien maiden tutkimusaineistojen ja kahden aiemman luokittelun perusteella muodostettiin koko tutkimusmateriaalia käsittelevä luokitus, joka muodostui myös kolmesta yläkategoriasta ja viidestä alakategoriasta. Kolme yläkategoriaa olivat (1.) "Sähköisten tuotteiden ostajat", joka sisälsi alakategorian "Mukavuuden tavoittelijat", (2.) "Tuotteiden ja palvelujen ostajat", joka muodostui "Individualistit", "Tarkat" ja "Varovaiset" alakategorioista sekä (3.) "Ei ostajat", joka sisälsi alakategorian "Epäilijät". Yläkategoriaan "Sähköisten tuotteiden ostajat" sijoittui kolme irlantilaista naista, yksi irlantilainen mies ja yksi suomalainen mies. Yläkategoriaan "Tuotteiden ja palvelujen ostajat" sijoittui viisi suomalaista naista, neljä suomalaista miestä ja kolme irlantilaista miestä.

Yläkategoriaan ”Ei ostajat” sijoittui kaksi irlantilaista naista ja yksi irlantilainen mies.

Tutkimusryhmältä kysyttiin lyhyesti myös heidän mielipiteitään miesten ja naisten verkko-ostamistapojen eroista. Sukupuolesta tai kansallisuudesta riippumatta nousi esille epäily siitä, että miehet ja naiset ostavat eri tuotteita verkkokaupoissa asioidessaan. Yleisin mielipide haastatelluilla oli, että naiset ostavat vaatteita ja kenkiä sekä muita naisellisia tuotteita ja miehet puolestaan elektroniikkaa tai teknisiä tuotteita. Jopa 75 prosenttia tutkimusryhmästä esitti kyseisen näkemyksen haastattelutilanteessa. Kohdehenkilöiltä kysyttiin myös mielipidettä siitä, kumpi sukupuoli käyttää enemmän rahaa verkko-ostamiseen. Mielipiteet jakoutuivat tasaisesti eri vastauksien välillä. 40 prosenttia haastatelluista oli sitä mieltä, että naiset käyttävät miehiä enemmän rahaa verkkokaupoissa, 30 prosenttia oli sitä mieltä, että miehet kuluttavat enemmän ja 30 prosenttia haastatelluista ajatteli, että miehet ja naiset kuluttavat verkko-ostamiseen yhtä paljon. Tämä mielipide muodostui usein sen perusteella, että vaikka naiset ostavatkin verkosta useammin, he kuitenkin ostavat edullisempia tuotteita kuin miehet.



## 9 TUTKIELMAN PÄÄTELMÄT JA TULOSTEN ARVIOINTI

Tässä luvussa verrataan tutkielman empiirisen osuuden tuloksia aikaisemmin kirjallisuudessa esiintyviin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Vertailun jälkeen arvioidaan tutkielman empiirisen osuuden ja tutkimustulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Tarkoitus on osoittaa mahdolliset tutkielmassa esiintyvät virheet ja niiden vaikutus tutkimukseen. Lopuksi pohdiskellaan vielä tutkimuksen aikana heränneitä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 9.1 Vertailu aiempaan tutkimukseen

Miesten ja naisten välisistä eroista verkko-ostamisessa on tehty tutkimusta melko paljon. Aihe on kiinnostanut tutkijoita ympäri maailmaa ja edelleen aiheesta tehdään lisää tutkimuksia eri näkökulmista. Seuraavassa tarkoituksena on tarkastella tutkielman empiiristä osuutta verrattuna aiempaan tutkimukseen. Vertailua tehdessä on hyvä muistaa, että tutkielman tutkimuksen otos ei ole kattava ja yleistyksiä ikäryhmä- ja maakohtaisesti ei voida tehdä. Myöskään tilastollisia yleistyksiä tutkielman perusteella ei ole mahdollista tehdä. Tarkoitus onkin vertailla tutkimusryhmän mielipiteitä aiemmin tehtyyn tutkimukseen ja etsiä sekä eroja että samankaltaisuuksia asenteissa aiempaan tutkimukseen nähden.

Suomi ja Irlanti kuuluvat molemmat korkean internetin käyttötiheyden maihin, jolloin yli 40 prosenttia väestöstä käyttää internetiä. Korkean käyttötiheyden maissa verkko-ostaminen on yleistä. Nämä luvut löytyvät Taylor Nelson Sofresin (2002) tekemästä tutkimuksesta, jossa tutkittiin useiden maiden internetin käyttöä sekä verkko-ostamista. Tutkimuksessa Irlanti ohitti Suomen verkko-ostamisen yleisyydessä, sillä Irlannissa 19 prosenttia käyttäjistä ja Suomessa 14 prosenttia käyttäjistä osti verkkokaupoissa. Taylor Nelson Sofresin (2002) mukaan myös miesten ja naisten välillä oli eroja verkko-ostamisessa. Miehet ostivat verkosta enemmän kuin naiset, mutta ero on kaventunut vuosi vuodelta. Suo-

messa tuotetut tilastot eroavat sukupuolten välisistä kansainvälisistä tilastoista. Vaikka eri tilastoja ei suoraan voida toisiinsa verratakaan, on Suomen naisten ja miesten verkko-ostamisessa havaittavissa erilainen trendi kuin kansainvälisellä tasolla. Nurmelan ja Sirkiän (2003) mukaan jo vuonna 2003 erot sukupuolten välillä verkko-kauppojen käytössä hävisivät.

Tutkielman kirjallisen osuuden perusteella nousi olettamuksia siitä, minkälaisia eroja eri sukupuolten ja maiden tutkimusryhmien välillä voidaan odottaa löytyvän. Melko monet olettamuksista näyttivät saavan vahvistuksen empiirisen osuuden perusteella, tosin laajempaa yleistettävyyttä empiirisen osuuden tutkimustuloksilla ei ole. Oletettiin, että miesten ja naisten välillä olisi eroja verkko-ostamisessa ja erot olisivat suurempia irlantilaisessa tutkimusryhmässä kuin suomalaisessa tutkimusryhmässä. Tutkimuksen mukaan, ajateltaessa koko tutkimusryhmää, olivat tulokset samansuuntaisia kuin Taylor Nelson Sofresin (2002) tutkimuksessa. Tutkimuksessa paljastui miesten suurempi verkkokauppojen käyttö naisiin verrattuna, miehistä 90 prosenttia osti verkkokaupoista ja naisilla vastaava luku oli 80 prosenttia. Verrattaessa kansainvälisiin lukuihin, jossa alle 20 prosenttia internetin käyttäjistä ostaa verkosta, tutkimusryhmän henkilöt edustivat varsin korkeaa tasoa verkkokaupasta ostamisessa. Osuuden huomattavaa eroa voidaan selittää osaksi sillä, että tutkimuksien välillä on kulunut huomattavasti aikaa, sekä sillä, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat kaikki työelämässä ja lisäksi työskentelivät IT-alan yrityksessä.

Suuntaviivoja katsottaessa erot Suomen ja Irlannin välillä noudattivat samaa linjaa kuin erot Suomessa ja kansainvälisesti tehdyn tutkimuksen välillä eli suomalaisesta aineistosta kaikki, sekä miehet että naiset, ostivat verkosta. Suunta oli sama kuin Nurmelan ja Sirkiän (2003) raportissa, jossa eroja naisten ja miesten välillä verkko-ostamisessa Suomessa ei heidän mukaansa enää ole. Eroja Suomen naisten ja Irlannin naisten välillä voidaan selittää suomalaisten naisten aiemmalla mukaantulolla työelämään sekä erilaisilla historiallisilla ja us-

konnollisilla tekijöillä. Tutkimukseen osallistuneista miehistä suomalaisista kaikki ostivat verkkokaupasta ja irlantilaisista neljä viidestä osti verkkokaupasta. Osaksi tätä eroa voitaneen selittää yleisesti ottaen Irlannin teknologian myöhemmällä kehitymisellä Suomeen verrattuna.

Taylor Nelson Sofresin (2002) mukaan eniten verkkokaupoista ostetaan kirjoja ja CD-levyjä sekä vaatteita ja elektroniikka. Suomi kuului tutkimuksen mukaan kuuden eniten vaatteita ja elektroniikkaa verkkokaupoista ostavan maan joukkoon, kun Irlannissa taas ostettiin matkailualan tuotteita ja autoja verkkokaupoista. Tutkimuksen mukaan lomat ja matkailu olivat voimakkaasti kasvussa oleva ostokohde internetissä. Tilastokeskuksen tuottaman Sirkiän ja muiden (2004) raportissa Suomessa suosituimpien verkkokaupoista ostettavien tuotteiden joukkoon kuuluivat matkailuun liittyvät tuotteet ja hotellivaraukset. Huomattavaa on, että tutkimusten välillä oli kaksi vuotta aikaa, joten vaikka tutkimuksia ei voi toisiinsa suoraan verratakaan, näyttäisi Suomessa tehty tutkimus kuitenkin omalta osaltaan vahvistavan trendiä matkailutuotteiden suosiosta verkkokaupoissa. Seuraavaksi eniten Suomessa ostettiin verkkokaupoista vaatteita, jalkineita ja pääsylippuja; kirjoja ja lehtiä internetin kautta ostettiin neljänneksi eniten. Muita suosittuja verkosta ostettavia tuotteita olivat musiikki ja videot, harrastetuotteet ja kodintekstiilit. Tietokoneet ja niiden oheislaitteet olivat Suomessa 10 ostetuimman tuotteen joukossa. Sirkiän ym. (2004) tutkimuksen mukaan aineettomien hyödykkeiden, kuten pääsylippujen, suosio sähköisessä kaupankäynnissä nousee entisestään tulevaisuudessa.

Tutkielman empiirisen tutkimuksen tulokset vastasivat osittain aikaisempaa tutkimusta suosituimmista internetistä ostetuista tuotteista. CD- ja DVD-levyt olivat tutkimusryhmän keskuudessa suosittuja, mutta kirjoja kohdehenkilöt ostivat vähenevässä määrin. Asenteet vaatteiden ostamista kohtaan olivat negatiivisempia etenkin irlantilaisessa tutkimusryhmässä kuin kansainvälisesti voitaisiin olettaa. Tekniikan ostaminen verkkokaupasta oli suosittua tutkimus-

ryhmän sisällä, mutta irlantilaisen tutkimusryhmän asenteet olivat suomalaisia positiivisempia tekniikan ja etenkin tietokoneiden ostamiseen verkosta.

Sekä kansainvälinen että suomalainen tutkimus vahvistivat matkailutuotteiden voimakkaan suosion kasvun verkkokauppaostoksissa viime vuosina. Tulokset tutkimusryhmän sisällä tukivat voimakkaasti samaa suuntausta. 25 prosenttia tutkimukseen osallistuneista henkilöistä piti sähköisten tuotteiden ja palvelujen ostamista erittäin helppona ja mukavana verkko-kaupoissa. Suurin osa ostetuista sähköisistä tuotteista oli juuri matkailualan tuotteita tai sähköisiä pääsylippuja. Lisäksi 60 prosenttia tutkimukseen osallistuneista osti sekä sähköisiä että fyysisiä tuotteita verkon kautta. Sähköisten palvelujen ja tuotteiden voimakasta nousua voidaan selittää sekä ostamisen helppoudella että Liun ja Wein (2003) tutkimuksella, jossa tutkittiin riskin vaikutusta elektronisen kaupankäynnin hyväksymiseen eri tuotetyyppien mukaan. Tutkimuksessa havaittiin että, koettu riski on pienempi sähköisten palvelujen kuin fyysisten tuotteiden ostamisessa verkkokaupasta.

Lähdeaineiston perusteella oletuksena oli, että empiirisessä osuudessa naiset toisivat miehiä enemmän julki luottamuksensa puutteen verkkokauppoihin ja huolensa verkkokauppojen turvallisuudesta. Van Slyke ym. (2002) tutkimuksessa havaittiin miesten olevan helpompi luottaa verkkokauppoihin kuin naisten. Naiset kokivat tutkimuksen mukaan suurempaa riskiä asioidessaan verkkokaupoissa. Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että irlantilaisista naisista kolme viidestä osti ainoastaan sähköisiä tuotteita ja palveluja, loput kaksi irlantilaista tutkimukseen osallistunutta naista ei ostanut verkosta ollenkaan. Irlantilaisen tutkimusryhmän osalta tulos noudatti varsin vahvasti sekä Van Slyken ym. (2002) että Liun ja Wein (2003) tutkimuksen tuloksia. Heidän tutkimuksiensa tulokset saivat vahvistusta myös suomalaisista naisista, sillä vaikka he ostivatkin internetistä, he asioivat vain tutuilla ja turvallisiksi koetuilla kauppapaikoilla.

Van Slyke ym. (2002) mukaan verkkokaupassa asioimiseen vaikuttavat sukupuolen lisäksi myös muut tekijät. Merkittäviä muuttujia ovat aikaisempi tietokoneen käyttökokemus, internetin ja sähköpostin aiempi käyttö sekä mahdollisuus luottokortin käyttämiseen. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä on runsaasti aiempaa tietokoneen ja internetin käyttökokemusta ja he kertoivat käyttävänsä sähköpostia päivittäin. Eroja tutkimusryhmän kesken oli luottokortin omistamisella. Irlantilaisista tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 60 prosentilla oli käytössään luottokortti ja suomalaisilla tutkimukseen osallistuneilla luottokortti oli 80 prosentilla. Osaksi tutkimus tuki Van Slyke ym. (2002) tutkimusta, koska useammalla suomalaisella oli käytössään luottokortti kuin irlantilaisen tutkimusryhmässä ja suomalaiset ostivat useammin verkkokaupasta. Eroja ei kuitenkaan voida selittää pelkällä luottokortin omistamisella, sillä 100 prosenttia tutkimukseen osallistuneista suomalaisista osti verkkokaupoista, vaikka 20 prosentilla tutkimukseen osallistuneista suomalaisista henkilöistä ei ollut luottokorttia.

Myös Ahuja ym. (2003) tutkivat tekijöitä, jotka vaikuttivat ostohalukkuuteen verkossa. He havaitsivat positiivisiksi vaikuttimiksi verkko-ostamiseen ajan säästön ja mukavuuden. Lisäksi hinta oli useille henkilöille kannustin ostaa verkosta. Heidän mukaansa verkkokauppojen hyvä valikoima ja mahdollisuus vertailla tuotteita lisäsivät ihmisten halukkuutta verkko-ostamiseen. Nämä seikat tulivat esiin usein myös tässä tutkimuksessa molempien kansallisuuksien kohdalla sekä miesten ja naisten vastauksissa.

Ranganathan ja Ganapathyn (2002) tutkimuksen mukaan verkkokaupoista ostamisen esteiksi koettiin etenkin turvallisuuteen liittyvät tekijät. Salattu tietojen siirto ja mahdollisuus maksaa ostokset verkon ulkopuolella paransivat ihmisten kokemaa turvallisuuden tunnetta ja nostivat ostohalukkuutta. Lee (2002) havaitsi, että etenkin huoli luottokorttitietojen varastamisesta ja mahdollisuus asioida huijariyritysten kanssa rajoittivat ihmisten verkko-ostamista. Sama suunta

näkyi myös tämän tutkielman tutkimuksessa. 35 prosenttia tutkimukseen osallistuneista ilmoitti huolensa huijariyritysten kanssa asioimisesta tai ongelmista luottokorttitietojen luovuttamisen suhteen. Ryhmä muodostaakin tutkimuksen varovaiset luokan, joka ilmoitti ostavansa ainoastaan tunnetuilta ja hyväksi havaituilta sivuilta. Leen (2002) mukaan vähäinen riskin tunteminen verkkokauppoja kohtaan lisää ostohalukkuutta.

Kimin, Chon ja Raon (2000) tutkimuksesta kävi ilmi, että hintatietoisuus ja verkkokaupan kokeminen edulliseksi ostospaikaksi laski kuluttajan kokemaan riskiä ja lisäsi ostohalukkuutta. Suuntaus näkyi myös tutkimukseen osallistuneissa henkilöissä. Ihmiset, jotka kertoivat katselevansa tavallisista kaupoista tuotteita, mutta ostavansa tuotteet kuitenkin verkosta edullisen hinnan vuoksi, harvoin kertoivat olevansa huolissaan turvallisuudesta verkkokaupoissa asioidessaan. Ryhmästä, joka ostaa sekä tuotteita että palveluja netistä, 25 prosenttia kertoi ostavansa verkosta juuri paremman hinnan vuoksi. Tuotteiden ja palvelujen ostajista ainoastaan alle 17 prosenttia kertoivat ostavansa verkosta löytyvän paremman valikoiman vuoksi.

McGrathin ja Otnesin (2001) mukaan naisilla ja miehillä on stereotypioita toistensa ostokäyttäytymisestä. Uskomusten mukaan naiset pitävät ostoksilla käymistä mutta miehet eivät. Lisäksi miehet ostavat tarvitsemansa tavarat mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti, ilman että he tekevät impulssiostoksia. Miehet ovat rationaalisia ostajia, eivätkä he halua käyttää aikaa turhaan kiertelyyn. Tosin todellisuudessa näin ei aina ole. McGrathin ja Otnesin (2001) mukaan myös miehet pitävät ostoksilla käymisestä ja kuluttavat aikaa tuotteiden arviointiin ja vertailuun. Naisten ostamisen stereotypiat taas ovat hyvinkin vastakkaisia miehiin verrattuna. McGrathin ja Otnesin (2001) mukaan naiset ostavat impulssiostoksia ja käyttävät loputtomasti aikaa tuotteiden etsimiseen.

Stereotypiat tässäkin tutkimuksessa osoittivat noudattelevan varsin samanlaista kaavaa kuin McGrathin ja Otnesin (2001) tutkimuksessa. Eroja Irlannin ja Suomen miesten ja naisten välillä ei juuri ollut. 90 prosenttia tutkimusryhmän miehistä ajatteli naisten ostavan verkosta vaatteita ja miesten elektroniikka ja naisista näin uskoi 60 prosenttia vastaajista. Tuotteiden osalta sekä miehillä että naisilla on varsin samanlaiset uskomukset toistensa ostotavoista. 70 prosenttia kaikista haastateltavista uskoi miesten tekevän ostokset nopeasti ja tekevän niin sanottuja täsmäostoja ilman sen suurempaa sivujen läpikäyntiä ja vertailua. Lisäksi haastateltavat olivat sitä mieltä, että miehet eivät tee heräteostoja. Edelleen 70 prosenttia haastatelluista oli sitä mieltä, että naiset vertailevat tuotteita ja käyttävät paljon aikaa erilaisten tuotteiden etsimiseen ja samalla tekevät heräteostoja. Mielipiteet naisten ja miesten ostotavoista näyttävätkin olevan hyvin heterogeenisiä sekä miehillä että naisilla.

Lyhyenä yhteenvedona voidaan sanoa, että tutkielman empiirisen osan tulokset noudattavat samoja suuntauksia, kuin mitä aiemmin tehty tutkimus sekä Suomessa että kansainvälisesti osoittaa. Toki eroja ja epä johdonmukaisuuksia aiempaan tutkimukseen esiintyy, mitä voidaan osaltaan selittää pienellä ja specifillä tutkimusotoksella sekä ajalla, joka on tehtyjen tutkimusten välissä. Suuri osa olettamuksista, joita tutkijoilla oli eroista Irlannin ja Suomen välillä, näytti osoittautuvan todeksi. Näitä olettamuksia ei kuitenkaan ole mahdollista yleistää laajempaan ryhmään Irlannissa tai Suomessa. Eroja Suomen ja Irlannin välillä naisten ja miesten asenteissa voidaan selittää varsin pitkälle maiden historialla ja uskonnollisen taustan eroilla. Lisäksi suomalaisen naisen melko erikoislaatuinen asema työelämässä on kehittänyt suomalaisten naisten asenteita tekniikkaan ja tekniikan kehittymiseen. Suomessa naisilla on myös aikaisen työelämään siirtymisen myötä ollut mahdollisuus tutustua internetiin ja sähköpostin käyttöön varsin aikaisessa vaiheessa, mikä tutkimusten mukaan myös helpottaa verkkokauppojen käytön omaksumista. Tietotekniikan kehittyminen ja esimerkiksi laajakaistan yleistymisen ovat tekijöitä, joilla voidaan perustella

Irlannin tutkimusryhmän hivenen negatiivisempaa asennoitumista verkko-kauppoja kohtaan verrattaessa Suomen tutkimusryhmään.

## 9.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luvussa 7 kerrottiin tutkimusryhmien valinnasta. Tutkimuksen otos koottiin valitsemalla kaksi mahdollisimman saman kokoluokan ja toimialan yritystä, toinen Irlannista ja toinen Suomesta. Tutkimuskutsu lähetettiin sähköpostijakelulla yrityksen työntekijöille. Tutkimuksen otosta ei voida sanoa kattavaksi ja yleistyksiä ikäryhmä- ja maakohtaisesti ei voida tehdä tutkimuksen otoksen hankintatavan ja kattavuuden vuoksi. Tutkimuksessa ei voida myöskään lähteä hakemaan tilastollista yleistettävyyttä, sillä tutkimushenkilöiden määrä on vain kaksikymmentä. Yleensä fenomenografisessa tutkimusotteessa ei tilastollista yleistettävyyttä haetakaan, vaan tulosten yleisyyttä eli käsitysten käsittelyä teoreettisella tasolla. Tässä yhteydessä voidaan myös pohtia tutkimuskutsun lähetystavan luotettavuutta. Vaikka kaikki henkilöt yrityksen sisällä saivatkin tutkimuskutsun, voidaan epäillä ainoastaan tietyn tyyppisten henkilöiden vastaavan kutsuun. On mahdollista, että henkilöt, joilla on hyvin voimakkaat mielipiteet verkko-ostamisesta, haluavat osallistua tutkimukseen, mutta melko neutraalisti verkko-ostamiseen suhtautuvien henkilöiden asenteet jäävät tutkimusotoksen hankintatavan vuoksi keräämättä. Toinen tutkimusotoksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä on, että tutkijat valitsivat tutkimuskutsuun vastanneista henkilöistä oman näkemyksensä perusteella eri-ikäisiä ja eri toimittehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Vaikka valinnan tarkoituksena oli nimenomaan saada mahdollisimman monipuolinen ja tasalaatuinen tutkimusotos molemmissa maissa, perustui kuitenkin valinta tutkijoiden omaan henkilökohtaiseen käsitykseen, eikä esimerkiksi mihinkään tilastotieteelliseen otokseen Irlannin tai Suomen väkijakaumasta.



Tutkimuksen puolueettomuus pyrittiin varmistamaan kerättyjen aineistojen ristiinluokittelulla. Tutkimuksen puolueettomuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavaa itseään, eikä tulkitse tutkittavan kertomusta omien näkökulmien ja mielipiteittensä läpi. Ristiinluokittelu toteutettiin niin, että toinen tutkijoista luokitteli toisen tutkijan keräämän materiaalin. Tässä tapauksessa Irlannissa asuva tutkija luokitteli suomalaisten tutkimushenkilöiden haastattelut ja Suomessa asuva tutkija luokitteli irlantilaisten tutkimushenkilöiden haastattelut. Näin pyrittiin eliminoimaan molempien tutkijoiden mahdollisten ennakkoasenteiden vaikuttaminen tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen puolueettomuuden lisäksi kahden tutkijan asetelmaa käytettiin hyväksi tutkimuksen kategorioiden aitouden ja relevanssin varmistamiseen. Tutkimusmateriaalin luokittelussa käytettiin ristiinluokittelun lisäksi rinnakkaisluokittelijaa. Usein ongelma rinnakkaisluokittelijan käytössä laadullisessa tutkimuksessa on toisen tutkijan mahdollisuus saada sama teoreettinen lähtökohta tutkimusaineiston luokitteluun. Tässä tilanteessa kyseistä ongelmaa ei kuitenkaan ollut, sillä molemmat tutkijat olivat yhdessä keränneet ja tutustuneet tutkielman kirjalliseen lähdemateriaaliin. Aineistojen ristiinluokittelun jälkeen tutkijat kävivät luomansa kategoriat sekä irlantilaisten tutkimushenkilöiden materiaalista että suomalaisten tutkimushenkilöiden materiaalista toistensa kanssa läpi ja kuvailivat kategorioiden sisällöt ja tarkoitukset toisilleen. Tämän jälkeen tutkijat sijoittivat haastatellut henkilöt uudestaan toisen tutkijan muodostamiin kategorioihin. Tutkimushenkilöiden uudelleen luokkiin sijoittelun jälkeen vanhan ja uuden luokittelun tuloksia verrattiin toisiinsa molemmissa materiaaleissa. Uuden luokittelun perusteella laskettiin molemmista aineistoista yksimielisyyskerroin. Yksimielisyyskerroin saadaan jakamalla yksimielisesti luokitellut aineistot koko aineistojen määrällä. (Syrjälä ym. 1994, Tuomi 2003)

Irlantilaisesta tutkimusryhmästä yksimielisyyskertoimeksi muodostui 90 prosenttia. Tutkijat sijoittivat irlantilaisesta tutkimusryhmästä yhden irlantilaisen naisen eri kategorioihin. Tutkimushenkilö oli sijoitettu yläkategorian ”Sähköisten tuotteiden ostajat” alakategoriaan ”Mukavuuden tavoittelijat”. Uudelleen sijoittelussa henkilön vastaus herätti toisen tutkijan huomion (irlantilainen nainen):

Verkko-ostaminen ... aaaah... Minusta se on hyvä juttu. Se on mah-tavaa. Ainut huonopuoli on että pitää odottaa niin kauan ennenkun tavarat toimitetaan sulle. Mutta joo, mä ostan kyllä vaan sivuilta jotka mä tunnen ennestään. Mun suosikkikaupat on Argos ja Victoria’s Secret, koska niillä sivuilla ainakin ostaminen on turvallista. Mä en ostais jos joku vaan olis lähettäny mulle linkin, että kato tää, jos mä en olis varma että se on 100 prosenttisen turvallista. Kaikkea muuta mä kyllä ostaisin verkosta paitsi vaatteita. Tai no ostan mä kyllä vaatteitakin \*nauraa\*, mutta siis kaiken muun ostaminen on ihan täydellistä paitsi vaatteiden.

Vastauksesta kävi ilmi, että haastateltava todellisuudessa osti vaatteita verkko-kaupoista. Toinen tutkija kategorioikin henkilön yläluokan ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat”, alaluokkaan ”Varovaiset”. Tässä tapauksessa oli kuitenkin perusteltua jättää haastateltava aiempaan alaluokkaan, sillä tutkimuksessa oli tarkoitus kartoittaa tutkittavien henkilöiden asenteita eikä niinkään toteutunutta ostokäyttäytymistä.

Suomalaisesta tutkimusryhmästä kerätyn aineiston yksimielisyyskertoimeksi muodostui 80 prosenttia. Tutkijat sijoittivat eri kategorioihin kaksi kohderyh-män jäsentä, toinen oli suomalainen mies ja toinen oli suomalainen nainen. Suomalainen nainen oli alkuperäisessä luokittelussa sijoitettu yläluokan ”Tuot-teiden ja palvelujen ostajat”, alaluokkaan ”Etäostajat”. Toinen tutkija ei löytänyt mitään suoranaista viittausta aiempaan katalogiostamiseen tutkimushenkilön haastattelun perusteella (suomalainen nainen):

No, kyllähän sieltä ihan kätevästi löytyy kaikennäköstä aina silloin tällöin. Ihan käytännöllistä tavaraa ja ihan laadukastakin, että kyllä mä ostan aina silloin tällöin. \*Nauraa\* No kyllä toi Hobby Halli on aika tuttu. Ja on se Anttilakin tuttu. Sellasta kaiken näköstä. Emmä niin noita vemppeitä osta, mutta vaatteita ostan ja noita sisustustarvikkeita saatan ostaa jos löytyy jotain kivaa oman näköstä.

Toinen tutkija olisi sijoittanut tutkittavan saman yläkategorian alakategoriaan ”Varovaiset”. Haastateltavan vastauksen maksutavoista ja ostopaikoista voitiin toki päätellä, että haastateltava oli ollut aiemmin etäostaja, mutta pientä ylitulointa oli mahdollista havaita tässä luokittelussa.

Suomalaisista haastattelumateriaaleista toinen, jonka tutkijat sijoittivat eri kategorioihin, oli suomalainen mies, joka oli sijoitettu yläkategorian ”Matkailutuotteiden ostajat”, alakategoriaan ”Mukavuuden tavoittelijat”. Toisen tutkija olisi sijoittanut tutkimusaineiston yläkategorian ”Tuotteiden ja palvelujen ostajat”, alakategoriaan ”Varovaiset” haastateltavan aineiston perusteella (suomalainen mies):

No sehän on hirmu näppärää, mie ainakin harrastan aika paljon sitä itte. Tota... tota öööö lentoja enimmäkseen, hostelleja ääää kaikkee sellasta mikä on painavaa ja sen joutuis muuten itte kantaa kotia, mutta sitten kun ne sen tuo kun sen tilaa netistä. Kaikkee sellasta. Ja tota, se on helppoo, et tota se on nopeeta.. nopeeta kun mikä, et mie voin mennä kauppaan silloinkun mä haluan, et ei oo mikään sunnuntain kiinniolo esteenä. Miun kaupat on aina auki kun mie haluan, et miun ei tarvi välittää niistä aukioloajoista. Et tota se on helppoo. Sit kun mie just ostan paljon niitä lentoja ja muita niin se käy niin nopeaan.

Aineistosta kävi ilmi, että haastateltava osti verkko-kaupoista muutakin kuin pelkkiä matkailutuotteita, minkä perusteella toiseen luokitteluun päätyminen tapahtui. Tässä tapauksessa voitiin kategoriavalintaa perustella osaltaan myös siten, että tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia henkilöiden asenteita eikä niinkään

käyttäytymistä. Henkilön asenne erityisen positiivisesta suhtautumisesta matkailutuotteiden ja palvelujen ostoon heijastui haastattelumateriaalista.

Tutkimuksen irlantilaisten ja suomalaisten tutkimusaineistojen kategoriat eivät ole aitoudeltaan ja relevanssiltaan 100 prosenttisia, mutta kuitenkin hyvällä tasolla ollessaan 80 prosenttia ja yli (Syrjälä ym. 1994, Tuomi 2003). Lisäksi sekä ristiinluokittelun että rinnakkaisluokittelun perusteella molemmilla tutkijoilla oli erinomainen käsitys koko tutkimusaineistosta ja prosessin kuluessa käydyt keskustelut tekivät yhden yhteisen luokittelun muodostamisesta lähes yksimielisen prosessin. Tutkimuksen etenemisen kannalta katsottiin parhaimmaksi muodostaa koko tutkimusaineistoa käsittelevä luokittelu yhdessä mieluummin kuin rinnakkaisluokitteluja käyttäen.

Aineiston aitoutteen vaikutti tutkijoiden haastattelutaito sekä tutkijan ja tutkittavien välinen yhteisymmärrys. Laadullisen tutkimuksen aineisto voi olla aito ainoastaan, jos tutkittava ja tutkija puhuvat samasta asiasta ja jos molemmat ymmärtävät käsiteltävät asiat samoin. Tutkimuksen aineiston aitoutta pyrittiin parantamaan esihaastatteluilla, joita molemmat tutkijat tekivät ennen varsinaisten haastattelujen alkua. Esihaastatteluissa tutkijat pystyivät harjoittelemaan kuuntelevaa ja vuorovaikutteista haastattelutekniikkaa ja esihaastattelujen pohjalta kerättiin termejä, joiden ajateltiin herättävän sekaannusta ja pyrittiin korvaamaan käytetyt termit kuvaavimmilla sanoilla. Tutkimushaastattelun alussa lisäksi keskusteltiin haastateltavan henkilön kanssa ja yritettiin muodostaa luotamuksellinen suhde tutkittavan kanssa. Jokaisen haastattelun alussa käytiin läpi haastatteluissa käytettävää termistöä ja esimerkiksi selitettiin, mitä tutkimuksessa tarkoitettiin verkko-ostamisella.

### 9.3 Jatkotutkimusaiheita ja niiden pohdiskelua

Seuraavassa esitellään tutkielman sekä teoriaosuuden että empiirisen tutkimuksen koostamisen aikana esille nousseita jatkotutkimusaiheita ja jonkin verran käsitellään myös niiden herättämiä ajatuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa miesten ja naisten välisiä eroja verkkokauppoihin asennoitumisessa sekä kansallisuuden mahdollista vaikutusta asenteisiin. Suomen miesten ja naisten asenteita verrattiin tutkimuksessa irlantilaisien miesten ja naisten asenteisiin verkkokauppoja kohtaan. Jo pelkästään tutkimusotoksen pieni koko antaa lisätutkimusaiheen samaa asiaa käsittelevälle laajemmalle tutkimukselle. Uusi tutkimus voitaisiin suorittaa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena tilastollisen yleistettävyyden saavuttamiseksi. Tässä tutkimuksessa muodostetut luokittelut voisivat toimia uuden tutkimuksen pohjalla teoreettisena mallina, jonka ympärille uusi tutkimus muodostettaisiin.

Tämän tutkimuksen tutkimusaineiston sisällä löytyi selkeä ero asenteissa verkkokauppoihin miesten ja naisten välillä ja kansallisuudella tuntui tutkimusaineiston perusteella olevan merkitystä. Tämän tutkimuksen tutkimusjoukko muodostui Suomessa ja Irlannissa suuressa kaupungissa sijaitsevan yrityksen henkilökunnasta. Tämän pohjalta voitaisiin uusi tutkimus laajentaa koskemaan Irlannin ja Suomen suurien kaupunkien asukkaita verrattuna maaseudulla asuviin henkilöihin. Näin voitaisiin yleistää tutkimus käsittelemään tietyn ikäkauman miesten ja naisten asenteita verkko-ostamiseen sekä Suomessa että Irlannissa. Maaseudulla saattaisi myös vallita hyvinkin erilaiset ja vanhoillisemmat asenteet uutta tekniikkaa kohtaan. Tällaisen tutkimuksen onnistumisessa olisi tutkijoilla tärkeää olla laajempaa ymmärrystä maiden yhteiskuntarakenteiden ja tekniikan kehitymisestä luotettavan tutkimusotoksen löytämiseksi.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa sivuttu aihe, miesten ja naisten stereotyyppioista toistensa verkko-ostamistottumuksista, olisi todella mielenkiintoinen

eteenpäin kehitettäväksi. Aiemmassa tutkimuksessa on käsitelty laajastikin miesten ja naisten mielipiteitä toistensa ostamisesta perinteisessä kaupankäynnissä, mutta verkko-ostaminen nosti muutamia mielenkiintoisia lisänäkökulmia aiheeseen. Aihetta voitaisiin käsitellä koskien pelkkiä stereotypioita ja mielipiteitä, mutta laadullisessa vertailevassa tutkimuksessa voitaisiin stereotypioita verrata kuluttajien todelliseen käyttäytymiseen. Olisiko tässä tapauksessa todellisuus tarun takana samankaltainen kuin ihmiset olettavat? Tässä tutkimuksessa esille noussut mielipide siitä, että verkkokaupoissa naisten ja miesten käyttäytyminen eroaa toisistaan vähemmän kuin perinteisissä kaupoissa, olisi ehdottomasti tutkimisen arvoinen aihepiiri.

Käsillä olevan tutkimuksen aineiston sisällä havaittiin eroja irlantilaisten ja suomalaisten välillä asennoitumisessa verkkokauppoihin. Eroja voidaan tulkita esimerkiksi internetin ja etenkin laajakaistojen hitaammalla leviämällä yli Irlannin. Naisten negatiivisempaa suhtautumista voidaan lisäksi perustella Irlannin yhteiskuntarakenteella ja uskonnolla, jotka eivät ole tukeneet naisten asemoitumista työelämään ja jossa naisten sijoittuminen työelämään ei ole edelleenkaan samalla tasolla kuin Suomessa. Toistuvalla eteenpäin suuntautuvalla laadullisella tutkimuksella voitaisiin tutkia uusien ikäpolvien suhtautumista verkko-ostamiseen ja seurata muuttuuko irlantilaisten suhtautuminen yhtä positiiviseksi verkkokauppoja kohtaan kuin asenne on jo Suomessa, Irlannin yhteiskuntarakenteen muutoksen ja kirkon aseman mahdollisen heikkenemisen myötä. Lisäksi voitaisiin selvittää tasa-arvoistuuko verkkokaupat myös Irlannissa sukupuolten välillä niin kuin tutkimuksen ja tilastojen mukaan Suomessa on tapahtunut.

Tutkimuksen arvoinen aihe olisi myös vertailututkimus Irlannin, Pohjois-Irlannin ja Englannin naisten asenteista verkkokauppoja kohtaan ja verkkokauppojen käyttöön. Tutkimukseen toisi lisää mielenkiintoa alueiden maantieteellinen läheisyys. Irlannin, Pohjois-Irlannin ja Englannin yhteiskuntarakentei-

den kehittymisessä, ainakin joltain osin, on yhtymäkohtia toisiinsa, joten tutkimuksella voitaisiin selvittää tarkemmin kansallisuuden vaikutusta verkko-kauppojen käyttöön ja asenteisiin.

## LÄHDELUETTELO

- Ackah C. & Heaton N. 1996. Women's labour market participation in Northern Ireland: A re-examination of the "traditionalism" argument. *Journal of Social Economics* 23(12), 58-74.
- Ahuja M.K., Gupta B. & Raman P. 2003. An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM* 46(12), 145-151.
- Bellman S., Lohse G.L. & Johnson E.J. 1999. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM* 42(12), 32-38.
- Davis F.D., Bagozzi R.P. & Warshaw P.R. 1989. User Acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35 (8), 982-1003.
- Dittmar H. 1989. Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of social Psychology* 28, 159-171.
- Dittmar H., Beattie J. & Friese S. 1995. Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology* 16, 491-511.
- Doyle E. 1997. Structural change in Ireland: The contribution of sectoral employment distribution to labour productivity convergence between Ireland and the EU: 1970-1990. *Journal of Economic Studies* 24(1/2), 59-71.
- Elonen T. 2005. Toimintasankaruuden toinen sukupuoli. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa): <http://www.minna.fi/minna/>
- Facta 2001, osa 6. 1983. Porvoo. Werner Söderström osakeyhtiö.
- Facta 2001, osa 10. 1984. Porvoo. Werner Söderström osakeyhtiö.
- Facta 2001, osa 15. 1985. Porvoo. Werner Söderström osakeyhtiö.



- Harford J. 2005. The movement for the higher education of women in Ireland: gender equality or denominational rivalry. *History of Education* 34(5), 497-516.
- Holbrook M.B. 1986. Aims, concepts, and methods for the presentation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of consumer research* 13(12), 337-347.
- Holter G. 1997. Work, gender and the future. *Journal of Organizational Change Management* 2(10), 167-174.
- Kansallisgalleria, Suuret suomalaiset, Kehittyvä Suomi 1945-1965, 1996. Porvoo. WSOY.
- Kauppinen-Toropainen K., Kandolin I. & Haavio-Mannila E. 1988. Sex segregation of work in Finland and the quality of women's. *Journal of Organizational Behavior* 1(9), 15-27.
- Kim D.J., Cho B. & Rao H.R. 2000. Effects of consumer lifestyle on purchasing behavior on the internet: a conceptual framework and empirical validation. *Proceedings of the 21th international conference on information systems Brisbane, Queensland, Australia*, 688-695
- Koivunen A. & Liljeström M. 1996. *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Korgaonkar P. & Wolin L.A. 1999. Multivariate analysis of web usage. *J. advertising Research* 39(2), 53-68.
- Kotler P. & Armstrong G. *Principles of marketing*, 2001. Tenth edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07457.
- Lee P-M. 2002. Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research* 2(1-2), 75-85.
- Leser C.E.V. 1958. Trends in women's work participation. *Population Studies* 2(12), 100-110.

- Liu X. & Wei K.K. 2003. An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications* 2, 229-239.
- McGrath M.A. & Otnes C. 2001. Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing* 77, 111-137.
- Metsämuuronen J. 2002. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. International Methelp Ky, Helsinki ISBN 952-477-006-7.
- Nurmela J. & Parjo L. 2003. Verkkokauppa monipuolistuu - sähköpostin ja tekstiviestin käyttö yleistyy. *Tietoaika* 1, 7-12.
- Nurmela J. & Sirkiä T. 2004. Vuotuinen verkkokauppa ylittää miljardin euron rajan -Nyt mennään laajakaistalla. *Tietoaika* 1, 11-13.
- Otnes C. & McGrath M.A. 2000. Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing* 77, 111-137.
- Ranganathan C. & Ganapathy S. 2002. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management* 39, 457-465.
- Richmond A. 1996. Enticing online shoppers to buy - A human behavior study. *Computer Networks and ISDN Systems* 28, 1469-1480.
- Riegelsberger J., Sasse M. A. & McCarthy J.D. 2003. Shiny happy people building trust? Photos on e-commerce websites and consumer trust. *CHI* 5(1), 121-128.
- Rossi L-M. 2004. Mainonta sukupuolituotannon median. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.minna.fi>](http://www.minna.fi).
- Simon S.J. 2001. The impact of culture and gender on web sites: An empirical study. *The DATA BASE for Advances in Information Systems* 32(1), 18-34.
- Sirkiä T., Nurmela J. & Mustonen L. 2004. Verkkokauppa saanut vakioasiakkaita. *Tietoaika* 8, 16-18.

- Stedham Y.E. & Yamamura J.H. 2004. Measuring national culture: does gender matter?. *Women in Management review* 19(5), 233-243.
- Su B. 2003. Risk behavior of internet shopping: comparison of college students' versus non-student adults'. *ACM International Conference Proceeding Series. Proceedings of the 5<sup>th</sup> international conference on Electronic commerce, Pittsburg, Pennsylvania, 2003.* New York: ACM press, 181-185.
- Sullivan S.E. & Mainiero L.A. 2007. The changing nature of gender roles, alpha/beta careers and work-life issues; Theory-driven implications for human resource management. *Career Development International* 3(12), 238-263.
- Suuri Maailmanhistoria, Sodasta toiseen 1914-1945, osa 13. 1982. Hollanti. Royal Smeets Offset.
- Syrjälä L., Ahonen S., Syrjäläinen E., Saari S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Tekijät ja kirjayhtymä Oy, Helsinki ISBN 951-26-3948-3.
- Tamminen O. 2005. Naistutkimuksen perusta?. *Tieteessä tapahtuu* 6. 39-43.
- Taylor Nelson Sofres & TNS Interactive. 2002. Global e-commerce report 2002. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.nipo.nl/onderzoek/gratis/persvannipo/pdf/rapport\\_ger2002.pdf>](http://www.muodossa.com/002.pdf).
- Tuomi J. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä ISBN 951-26-4856-3.
- Telecoms & Technology Forecast World. 2005. Industry Overview Jun2005. Saatavilla [www-muodossa: <http://0web.ebscohost.com.ditlib.dit.ie/ehost/detail?vid=3&hid=8&sid=af362dd2-c09e-4b8b-8db2-fa30a9b98047%40SRCSM1>](http://0web.ebscohost.com.ditlib.dit.ie/ehost/detail?vid=3&hid=8&sid=af362dd2-c09e-4b8b-8db2-fa30a9b98047%40SRCSM1).

- Van Slyke C., Comunale C.L. & Belanger F. 2002. Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM* 45(7), 82-86.
- Venkatesh V. & Morris M. 2000. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Q* 24(1), 115-139.
- Welsh M.J. 1992. The construction of gender: some insights from feminist psychology. *Accounting Auditing & Accountability Journal* 5(3), 120-132.

**LIITE 1 SUOMENKIELINEN ESITIETOLOMAKE**

## TAUSTATIETOLOMAKE

Kansalaisuus Suomi / Irlanti  
Sukupuoli Nainen / Mies  
Ikä \_\_\_\_\_ vuotta  
Koulutus

Kuukausitulot Alle 500 euroa  
500 - 1000 euroa  
1001-2000 euroa  
2001 - 3000 euroa  
Yli 3000 euroa

Omistatko luottokortin Kyllä / En

Internetin käyttösi Sähköposti  
Palvelut esim. verkkopankki, lippu- ja matkavaraukset  
Sähköinen viranomaisasiointi  
Sosiaalinen käyttö esim. chattailu ja facebook  
Pelaaminen  
Tiedon etsiminen  
Verkkokaupoista ostaminen  
Muu, mikä / mitkä

Jos olet ostanut verkkokaupoista, mistä esim.?

Jos olet ostanut verkkokaupoista, mitä tuotteita esim.?

---

## LIITE 2 ENGLANNINKIELINEN ESITIETOLOMAKE

### BACKGROUND STUDY

Nationality                      Finnish / Irish  
 Gender                              Female / Male  
 Age                                      \_\_\_\_\_years  
 Education

Monthly income                  Under 500 euros  
     500 - 1000 euros  
     1001-2000 euros  
     2001 - 3000 euros  
     Over 3000 euros

Do you have a credit card                  Yes / No

Your internet use                      E-mail  
     Services like web bank, ticket and travel reservations  
     Official bureau websites like Revenue office  
     Social use like chatting and facebook  
     Games  
     Information search  
     Web-shopping  
     Other / others like

If you have purchased something via internet, from which web shops for example?

If you have purchased something via internet, which products for example?

---

## **LIITE 3 ESITIETOLOMAKKEEN AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET**

### **Muu internetin käyttö?**

Etäopiskelu; karttapalvelut; valmisruuan tilaaminen; urheilu- ja vedonlyöntisivustot; keskustelupalstat

### **Jos olet ostanut verkkokaupoista, mistä esim.?**

Asos; Ebay; top gifts.ie; Oxendales; Simply Be; Amazon; Victoria secrets; CD Wow; Komplette.ie; peats.com; play.com; thinkgeek.com; Anttila; Hobby hall; Yves rocher; Hairstore; ebookers; ryanair; airlingus; LowRateVoipStunt; Spice N' Rice; Blue1; 2K games; filmifriikki; stuntman.fi; levykauppa.fi; Tesco; pixa-mania; hostelword; herz; tictmaster; Huuto.net; verkkokauppa.com; VR

### **Jos olet ostanut verkkokaupoista, mitä tuotteita esim.?**

Vaatteita; lentoja; varannut hotelleja; kameroita ja tarvikkeita; elokuvalippuja; varannut kuumailmapallo ajelun; varannut carting-päivän; kenkiä; CD:t; DVD:t; tietokoneen osia; kirjoja; muistikortti; kosmetiikkaa; hiustuotteita; puheaikaa; sisustustarvikkeita; leluja; pikaruokaa; laukkuja; kortteja; pelejä; autonvuokrausta; konserttilippuja; elektroniikkaa; elintarvikkeita; matkalippuja

## LIITE 4 SUOMENKIELINEN TUTKIMUSKUTSU

Hei,

Teemme pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopistossa tietojenkäsittelytieteiden laitokselle. Tutkimuksemme käsittelee sekä suomalaisten että irlantilaisten, 22–29 -vuotiaiden, miesten ja naisten asenteita verkko-ostamista kohtaan.

Pyytäisimme Teitä osallistumaan tutkimukseen ja vastaamaan ensin lyhyeen taustatietolomakkeeseen, jonka täyttäminen vie ainoastaan muutaman minuutin. Tutkimukseen toiseen osaan kuuluu vielä haastattelu aiheesta. Haastattelun ajankohdan voimme sopia Teille parhaiten sopivaan ajankohtaan.

Esitietolomakkeen ja haastattelun vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tutkimustulokset raportoidaan niin, ettei yksittäistä vastaajaa kyetä tunnistamaan vastausten perusteella.

Otathan meihin yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse ja autat meitä saattamaan loppuun pro gradu - tutkielmaamme. Yhteystietomme löydät tämän saatteen lopusta.

Mikäli kysyttävää tutkimukseen tai kyselyyn liittyen ilmenee, vastaamme mielellämme kaikkiin kysymyksiin.

Etukäteen yhteisyyöstänne kiittäen,

Sari Virenius  
Email: [sapavire@cc.jyu.fi](mailto:sapavire@cc.jyu.fi)  
Puhelin: +358 50 3752186

Pia Virta  
Email: [pihavirt@cc.jyu.fi](mailto:pihavirt@cc.jyu.fi)  
Puhelin: +353 86 2417794



**LIITE 5 ENGLANNINKIELINEN TUTKIMUSKUTSU**

Hi,

We are writing our Master's thesis to University of Jyväskylä to Department of Computer Science and Information Systems. The topic of our thesis is Irish and Finish, men and women attitudes about Web shopping.

We ask you to be part of our study. First phase the study there are a short background information form which we need you to fill. Second part of the study is the face to face interview where you can tell your opinions about the web shopping.

All the information and opinions you'll give us will be absolutely confident and your personal information will be handled only by us.

If you are from 22 to 29 years old and want to help us complete our Master's thesis, please don't hesitate to contact us by email or by phone. You'll find our contact information in the end of this letter.

If you have any questions at all, concerning the study or the interview please contact us.

Thank you in advance,

Pia Virta  
Email: [pihavirt@cc.jyu.fi](mailto:pihavirt@cc.jyu.fi)  
Phone: +353 86 2417794

Sari Virenius  
Email: [sapavire@cc.jyu.fi](mailto:sapavire@cc.jyu.fi)  
Phone: +358 50 3752186

## LIITE 6 ESIMERKKI LITTEROIDUSTA HAASTATTELUSTA

*Mitä mieltä sä olet verkko-ostamisesta?*

Hei nyt pitää ihan miettiä, et mä muistan kertoo kaikki. No mä oon kyllä aina ostanu ja se on yksinkertaista ja helppoo... ööö... Mun ei tartte lähtee, jos mä tiän tarkalleen mitä mä halluun, mun ei tartte lähtee sitä erikseen hakemaan vaan se tuuaan mulle suoraan kottiin.

*Ostatko sä verkosta yleensä jonkun tietyn tavaran vai surffaat sä sivuilla ja etit jotain?*

Kyllä mä ihan jonkun tietyn tavaran käyn ostaa. Mutta mä kyllä etin tietoo etukäteen netistä, mutta kyllä mä käyn ihan kaupoissakin kattelee etukäteen. Mä teen sillai et jos mä vaikka ostan jotain elektroniikkaa tai jotain sellasta niin mun pitää tehdä se vertailu, elikkä mä käyn kattelee normaalikaupoissa ja sen jälkeen sitten surffaan vielä netissä ja kahtelen sitten enempi sitä hintaa.

*Mitä sä yleensä ostat netistä?*

Noooo, eletroniikkaa tai sitten niinku DVD:itä. Äääää sitten hiustuotteita jaa muutakin kosmetiikkatuotteita. Aaaa sitten perinteisesti tietenkin sitten lentoli-put ja sen sellaset netin kautta.

*Mitäs hyöiä puolia verkko-ostamisessa sit on, et miks sä ostat ite?*

Helppo, edullisempi, yyyym saat ite omassa mielessä miettii sen, et sulla ei oo se myyjä siinä tuputtamassa. Tai niinku kertomassa, että osta osta osta. Sä saat ite sitten niinku surffata enempi sitä tietoo tuotteesta jaa siis helppo, nopee, tieto.

*Huolettaako netissä ostamisessa jokin?*

Noo, tietenkin on siinä sit se, et toisinaan sitä palvelua tarttee. Mä kun ostan jotain isompaa niin sit mä käyn siellä kaupoissa, jos mä en ymmärrä ite jotakin niin se ja tietenkin riippuen paikasta se, että kun sä käytät sitä sun luottokorttia niin sä oot sitten varma siitä sun turvallisuudesta. Siis kyllä se joskus se tiedon saaminen ja sit se turvallisuus. Mut ei se mua kyllä paljon huoleta.

*Mitä sä luulet, onko miesten ja naisten välillä eroja kun ne tekee ostoksia verkossa?*

Kyllä ne käyttäytyy erilailla. Mä uskon, että miehet varmaan tekee helpommin ja äkimmin online shoppinkia kun naiset. Ja kyllä ne ostaa eri tuotteitakin. Niinkun mä sanoin, et mä esimerkiks ite ostan hiustuotteita ja kosmetiikkaa ja muuta ja mä luulen et miehet ostaa enemmän sitä elektroniikkapuolta. Ja niinku musiikkia ja tällästä.

*Mitä luulet, kummat käyttää enemmän rahaa nettiostamiseen, miehet vai naiset?*

Naiset tekee paljon ja pieniä ostoksia ja miehet tekee kalliimpia ostoksia niinku kerralla, joten en kyllä oikein ossaa vettä rajjaa että kumpi.