

# Miesten ja naisten väliset erot verkko-ostamisessa vuosina 2006–2014

**Ilkka Koiranen, Aki Koivula ja Outi Sarpila**

---

## TIIVISTELMÄ

Nykypäivänä voidaan jo perustellusti väittää, että verkosta on muodostunut yksi keskeisimmistä tavaroiden ja palveluiden jakelu- tai hankintakanavista. Siitä huolimatta verkko-ostamisesta ei juurikaan ole tehty väestötasolla edustavia analyyskejä. Aikaisempi naisten ja miesten verkko-ostamista käsittelevä tutkimus on sijoittunut pitkälti markkinoinnin tutkimuksen kentälle. Hyödyntämällä Tilastokeskuksen ke- räämää Väestön tieto- ja viestintätekniikka -aikasarja-aineistoa tarkastelemme sitä, millaisia eroja verkko-ostamisessa on sukupuolten välillä ja miten nämä mahdolliset erot ovat muuttuneet vuosina 2006–2014. HavaitSIMME, että verkko-ostamisesta on muodostunut yksi keskeisimmistä internetin käyttötavoista. Lähes yhtä suuri osuus miehistä ja naisista tekee ostoksia verkossa. Sukupuolet eroavat kuitenkin toisistaan verkko-ostokseen käytettävän rahamäärän, ostokertojen useuden ja ostoskohteiden perusteella. Miehet käyttävät enemmän rahaa verkko-ostokseen ja tekevät niitä useammin kuin naiset. Naiset ostavat verkosta todennäköisemmin ulko- näköön ja muotiin liittyviä hyödykkeitä, kun taas miesten ostokset painottuvat naisia voimakkaammin erilaisiin media- ja elektroniikkahyödykkeisiin. Tulostemme perusteella sukupuolten välisten erojen voidaan ajatella palautuvan kulutuskulttuurin sukupuolittuneisiin käytäntöihin sekä digitalisaation epätasaiseen etenemiseen sukupuolten välillä.

## JOHDANTO

Vuosituhanne vaihteen jälkeen kiihtyneen digitalisoitumisen myötä verkossa ostamisesta on tullut luonteva osa monen kuluttajan arkea. Yhä merkittävämpi osa niin kuluttajista kuin palveluiden ja tuotteiden tarjoajista haluaa toimia verkossa eikä verkkokaupan kasvulle näy siten toistaiseksi loppua. Talouden taantumasta huolimatta verkkokaupan kasvu on jatkunut vahvana myös Suomessa (Kaupan liitto, 2015). Vuonna 2005 verkkokauppoja oli käyttänyt vajaa 44 prosenttia suomalaisista, kun vuonna 2015 vastaava osuus oli 76 prosenttia (SVT, 2015).

Sukupuolen näkökulmasta verkosta ostaminen näyttäytyy mielenkiintoisena yhdistelmänä maskuliinista ja feminiinistä. Siinä missä teknologialla on perinteisesti ollut vahva miehinen leima, on kulutus historiallisesti yhdistetty enemmän nais- kuin miessukupuoleen (esim. Asquer, 2012). Sähköisen kaupankäynnin alkuaikoina hyödykkeiden hankkimista internetistä pidettiin niin sanotun edelläkävijäryhmän, eli korkeasti koulutettujen, sosioekonomisesti korkeassa asemassa olevien, nuorten sekä ennen kaikkea miesten toimintana (Donthu & Garcia, 1999; Dennis ym., 2009). Sosiaalitieteellisen teknologian tutkimuksen keskiössä jo pitkään olleiden, digitaalisiin jakoihin perustuvien näkemysten mukaan erot teknologian käyttötavoissa palautuvat pitkälti perinteisiin yhteiskunnallisiin rakenteisiin. Tällaisia rakenteita ovat esimerkiksi yhteiskuntaluokka ja sukupuoli (Zillien & Hargittai, 2009; van Deursen & van Dijk, 2014). Kulutuskulttuuria koskevissa nykytulkinnoissa kulutuksella katsotaan edelleen olevan keskeinen rooli sukupuoli-identiteetin rakentamisessa ja ilmentämisessä (ks. esim. Lury, 2011).

Sukupuolen rooli internetissä ostamisessa voidaan siis ajatella varsin erilaisena riippuen siitä, mistä näkökulmasta verkosta ostamista tarkastellaan. Tuomme tässä artikkelissa yhteen kaksi, toisistaan pitkälti irrallisina esiintynyttä tutkimusperinnettä. Näistä ensimmäinen, digitaalisia jakoja koskeva tutkimusperinne, tarkastelee internetistä ostamista yhtenä tapana käyttää uutta teknologiaa. Toisen näkökulman, eli kulutuskulttuuria analysoivan tutkimusperinteen mukaan, kyse on tavaroiden ja palveluiden hankinnasta, joka kytkeytyy kulutuksen prosesseihin. Osoitamme, että kyseiset näkö-

kulmat tarjoavat toisiaan täydentävän ja ymmärrystä lisäävän viitekehyyksen sukupuolten välisten verkkokulutuserojen tutkimiselle.

Vaikka sukupuolten väliset erot nimenomaan verkkokulutuskäyttäytymisessä ovat kiinnostaneet tutkijoita aina 1990-luvun lopulta lähtien, on aikaisemmassa tutkimuksessa miesten ja naisten välisiä eroja tarkasteltu pitkälti vain liiketaloustieteellisestä näkökulmasta (esim. Pascual-Miguel ym., 2015; Garbarino & Strahilevitz, 2004; Rodgers & Harris 2003). Samoin aikaisempia tarkasteluja ei ole useinkaan pystytty yleistämään väestöön, ja analyysit on tehty pääasiassa yksittäisillä poikkileikkausaineistoilla (esim. Hasan, 2010; Hernandez ym., 2011; Nadeem ym., 2015; Pascual-Miguel ym., 2015). Lisäksi etenkin kotimainen tutkimus verkko-ostamisesta on ollut vähäistä.

Analysoimme tässä artikkelissa suomalaisten naisten ja miesten välisiä eroja verkko-ostoksiin käytettävissä rahamäärissä, verkko-ostosten useudessa ja verkko-ostoskohteissa. Hyödyntämällä Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -aikasarja-aineistoa pystymme arvioimaan erityisesti sitä, miten sukupuolten väliset erot ovat muuttuneet vuosina 2006–2014. Suomen virallisen tilaston pohjana käytettävä kyselytutkimusaineisto tarjoaa poikkeuksellisen hyvän mahdollisuuden tarkastella verkko-ostamista sukupuolittain. Vastaajien taustatiedot on yhdistetty pääasiassa rekisteritiedoista, mikä lisää huomattavasti analyysimme luotettavuutta.

Ennen empiiriseen analyysiin siirtymistä käymme aikaisemman kirjallisuuden avulla läpi sukupuolten välisiä eroja verkko-ostamisessa teknologian käytön ja kulutuskulttuurin näkökulmasta. Analyysin jälkeen kokoamme keskeiset tulokset yhteen ja tarjoamme tuloksille tuoreen, kahta tutkimusperinnettä yhdistävän tulkinnan. Pohdimme myös sitä, mitä mahdollisesti havaittavista eroista voidaan päätellä ja miten tutkimustamme voitaisiin jatkaa.

## **INTERNETISTÄ OSTAMINEN JA SUKUPUOLI TEKNOLOGIAN KÄYTÖN NÄKÖKULMASTA**

Teknologian käytön näkökulmasta sukupuoli on aina nähty verkkokulutusta tavalla tai toisella määrittävänä tekijänä. Internetin alkuaikoina verkkoympäristö oli vahvasti miehinen, sillä selvästi suurempi osa miehistä kuin naisista käytti internetiä (vrt. Eurostat, 2015). Verkkoo-ostamisen sukupuolittuneita eroja käsittelevä yhteiskuntatieteellinen keskustelu kytkeytyikin voimakkaasti niin sanottujen digitaalisten jakojen teoriaperinteeseen (ks. esim. Ilie ym., 2005). Jakojen voidaan katsoa syntyvän internetin saavutettavuuden, käyttöön liittyvien asenteiden ja motivaatiotekijöiden sekä käyttötappojen perusteella. Lopulta yksilöiden välillä havaitut erot teknologian käytössä palautuvat yhteiskunnan rakenteellisiin tekijöihin, kuten muun muassa sukupuoliin. (van Dijk, 2005; van Dijk & van Deursen, 2014.)

Sukupuolten välinen digitaalinen jako ilmeni aluksi myös *verkkoo-ostamisen yleisyydessä*. Useiden 2000-luvun vaihteessa tehtyjen tutkimusten mukaan verkkoo-ostaminen oli yleisempää miesten kuin naisten keskuudessa (ks. esim. Li, Kuo & Rusell, 1999; Teo, 2001; Rodgers & Harris, 2003). Van Slyken ym. (2002) mukaan 2000-luvun alun verkkokaupat olivat myös suunnattu enemmän miehille kuin naisille ja tarjonnassa korostuivat miesten suosimat kulutushyödykkeet, kuten elektroniikka.

Internetin yleistyttyä digitaalisten jakojen keskustelussa alettiin kiinnittää huomioita väestöryhmien, mukaan lukien naisten ja miesten, välisiin *asenne- ja motivaatioeroihin* (van Dijk & van Deursen, 2014). Verkkokulutusta koskeva empiirinen tutkimus seurasi tätä kehitystä. Dittmarin ym. (2004) tutkimuksessa mieskuluttajat pitivät ajan- ja rahankäytön optimointia sekä asioinnin vaivattomuutta tärkeinä kulutusta motivoivina tekijöinä niin verkko- kuin kivijalkakauppaympäristössä. Naisten puolestaan todettiin arvostavan perinteisissä kaupoissa asiointiin liittyviä sosiaalisia sekä kokemuksellisia tekijöitä miehiä useammin (esim. Ilie ym., 2005). Tämän kaltaisten seikkojen tärkeänä pitämisen tulkittiin vaikuttavan kielteisesti naisten halukkuuteen asioida verkkokaupoissa (Dittmar ym., 2004). Useissa tutkimuksissa myös osoitettiin, että verkosta ostamiseen liittyvät riskit huolettivat tyypillisesti enemmän naisia kuin miehiä (Cyr & Bonani, 2005; Garbarino &

Strahilevitz, 2004; Forsythe & Shi, 2003; Hartzel, 2003). Lisäksi naisten kokemattomuuden ja vähäisempien tietotekniikan käytön taitojen uskottiin heijastuvan heikkona luottamuksena verkko-ostamista sekä verkkokauppoja kohtaan (esim. Rodgers & Harris, 2003; Alreck & Settle, 2002).

Viime vuosina digitaalisten jakojen teoriaperinteessä tarkastelun keskiössä ovat olleet väestöryhmien väliset erot internetin käyttötavoissa (van Dijk & van Deursen, 2014). Viimeaikainen verkko-ostamista koskeva tutkimus on niin ikään ollut kiinnostunut miesten ja naisten eriävistä tavoista kuluttaa verkossa. Lisäksi verkkokaupan räjähdysmäinen kasvu sekä sosiaalisen median mukanaan tuoma muutos ovat ohjanneet tutkimusta. Tuoreet tutkimukset antavat viitteitä muun muassa siitä, että muiden kuluttajien tuotearviot vaikuttavat naiskuluttajiin enemmän kuin miehiin (Nadeem ym., 2015; Bae & Lee, 2011). Samoin miesten ja naisten tuotepreferenssejä tarkastelleet tutkimukset ovat osoittaneet, että miesten ja naisten verkko-ostokset painottuvat osittain eri tavoin: naiset ostavat miehiä useammin terveyteen, hyvinvointiin tai ulkonäköön liittyviä tuotteita, miehet taas teknologiaa ja kodin elektroniikkaa (Sebastianelli ym., 2008; Naseri & Elliott, 2011). Lisäksi joitakin viitteitä on saatu siitä, että sukupuolet arvostavat osittain eri asioita verkkokauppojen toiminnassa: miehet esimerkiksi selkeitä tuotekuvauksia ja hinnoittelua, naiset tuotteiden palauttamiseen liittyvän informaation helppoa löydettävyyttä (Ulbrich ym., 2011).

## **INTERNETISTÄ OSTAMINEN JA SUKUPUOLI KULUTUSKULTTUURISSA**

Kuten tunnettua, kulutus on historiallisesti yhdistetty enemmän nais- kuin miessukupuoleen. Teollistumisen myötä ajatus sukupuolten välisestä työnjaosta vahvistui ja tämän myötä naisista tuli kotitalouksien pääasiallisia kuluttajia ja muiden kotitalouden jäsenten kulutustarpeista huolehtijoita. (Asquer, 2012.)

Nykyisessä kulutuskulttuurissa niin naisten kuin miesten nähdään ilmaisevan ja rakentavan identiteettiään kulutuksen moninaisten prosessien kautta. Useiden näkemysten mukaan nykykuluttajaksi sosiaalistuminen on kui-

tenkin jatkuvaa sosiaalistumista sukupuoleen. Sosiaaliset normit säätelevät sukupuolten kulutusta, mutta omalla kulutuskäyttäytymisellään yksilöt myös rakentavat sukupuoli-identiteettiään sekä uusintavat sukupuolten kulutuskäyttäytymistä koskevia normeja (esim. Lury, 2011; Russell & Tyler, 2002; Sarpila, 2013a). Vaikka medialla on tunnetusti merkittävä rooli sukupuolittuneeseen kuluttajuuteen kasvamisessa, ei kodin merkitystä voi väheksyä. Suomalaisissakin perheissä tyttöjä ja poikia kohdellaan usein kuluttajina eri tavalla ja ohjataan erilaisen kulutuksen pariin. Pojat ovat tyypillisesti tyttöjä enemmän mukana esimerkiksi kodin teknologiaa koskevissa kulutusprosesseissa, kun taas tytöt osallistuvat kodin sisustusta koskevien kulutuspäätösten tekoon huomattavasti poikia useammin. (Wilska, 2010; Raijas & Wilska, 2008.)

Kulutuksen erilaiset painotukset alkavat ilmetä varhain myös naisten ja miesten henkilökohtaisessa kulutuksessa. Yleisesti ottaen tytöt kuluttavat enemmän vaatteisiin ja pojat muun muassa tietokonepeleihin. Perinteiset sukupuoliroolit näkyvät myös kulutuspäätösten jakautumisessa perheiden sisällä: lapsiperheissä naiset vastaavat tyypillisemmin kodin sisustamiseen ja päivittäistavaroihin liittyvistä kulutuspäätöksistä, miehet kodin elektronikasta. (Raijas & Wilska, 2008; ks. myös Dholakia, 1999.) Merkittävä osa suomalaisnaisista on myös omaksunut puolisoitensa vaate- ja kosmetiikka-hankinnoista vastaavan roolin (Sarpila 2013b).

Perinteisiä sukupuolirooleja saatetaan myös uusintaa verkkokauppaympäristössä, vaikka verkosta ostaminen yleisemmin olisikin yhtä suosittua niin miesten kuin naisten keskuudessa. Digitaalisia jakoja koskevan tutkimusperinteen pohjalta on toisaalta perusteltua odottaa, että sukupuolten väliset erot ovat kaventuneet verkko-ostamisen tavoissa.

## TUTKIMUSASETELMA

Edellä esitettyjen digitaalisia jakoja sekä kulutuskulttuuria koskevien tulkin-tojen pohjalta olemme muodostaneet tutkimuskysymykset, joiden kautta tarkastelemme sukupuolen roolia suomalaisten verkkokulutuksessa. Esi-tämme seuraavat tutkimuskysymykset:

*1) Miten verkko-ostaminen suhteutuu muihin internetin käyttötapoihin su-kupuolittain?*

*2) Minkälaisia määrällisiä ja laadullisia eroja sukupuolten välillä havaitaan vuosina 2006–2014?*

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrimme laajentamaan ymmär-rystä verkko-ostamisesta. Voidaan nähdä, että sukupuolten väliset raken-teelliset ja kulttuuriset erot vaikuttavat yhtäältä sekä teknologian käyttöön että kulutuskäyttäytymiseen. Viimeisen vuosikymmenen aikana teknologian käyttöön liittyvät sukupuolittuneet erot ovat monilta osin kaventuneet (mm. van Deursen & van Dijk, 2014), minkä voidaan katsoa lisänneen erityisesti naisten kulutusta sähköisissä verkkokaupoissa.

On kuitenkin mahdollista, että sukupuolet eroavat edelleen toisistaan verk-kokauppojen käytössä, sillä tutkimusten mukaan naisten ja miesten kulutus painottuu eri tavoin (mm. Wilska, 2010; Raijas & Wilska, 2008; Dholakia, 1999; Sarpila, 2013a). Sähköisten kulutusympäristöjen yleistyessä kosket-tamaan yhä laajempia väestönosia ja verkkokauppojen tarjonnan kasvaessa voidaan olettaa, että perinteiset sukupuolittuneet kulutustavat ilmenevät entistä selkeämmin myös verkko-ostamisessa. Kahta teoriasuuntausta yh-distämällä voidaan arvioida erityisesti sitä, ovatko sukupuolten väliset mää-rälliset erot verkko-ostamisessa kaventumassa samaan aikaan, kun suku-puolten väliset laadulliset erot ilmenevät aiempaa selkeämmin.

## AINEISTO JA MENETELMÄT

Analyysimme perustuvat käytössämme oleviin Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -aineistoihin vuosilta 2006–2014. Tilastokeskuksen toteuttamissa kyselytutkimuksissa on kartoitettu vuosittain suomalaisten tietoteknisten laitteiden ja sovellutusten käytön yleisyyttä, useutta, käyttötarkeituksia, käyttöpaikkoja sekä verkko-ostamiseen liittyviä asioita (SVT, 2015). Aineistoa on kerätty vuodesta 2006 alkaen, mistä lähtien on haastateltu yhteensä 24180 iältään 16–74-vuotiasta vastaajaa. Vuosittaiset vastaajamäärät ovat vaihdelleet noin 2580 vastaajasta 2750 vastaajaan, otoskoon vaihdellessa satunnaisesti poimittujen 4000–4850 henkilön välillä (ks. Taulukko 1). Empiirisen osion alussa hyödynnämme myös tuoreinta Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015 -tilastoa, joka on saatavilla Tilastokeskuksen avoimesta tietokannasta.

Vuosi	Otoskoko	Vastausprosentti	Vastausmäärä
2006	4000	68 %	2720
2007	4300	69 %	2967
2008	4300	67 %	2881
2009	4300	65 %	2795
2010	4300	64 %	2752
2011	4300	65 %	2795
2012	4300	63 %	2709
2013	4750	62 %	2945
2014	4850	56 %	2716
Yhteensä	39400	64 %	25280

**Taulukko 1. Aineistoesittely**



Aloitamme analyysin tarkastelemalla verkkokauppojen käyttöä suhteessa muihin verkon käyttötapoihin sukupuolittain. Sen lisäksi muodostamme eri toiminnoille sukupuolten välistä eroa kuvaavan riskikertoimen (odds).

Verkko-ostosten määrän tarkemmassa analysoinnissa hyödynnämme kuvailuvien menetelmien lisäksi monimuuttujamenetelmiä. Olemme kiinnostuneita siitä, miten sukupuolten välinen ero muuttuu keskeisten taustatekijöiden vakioinnin jälkeen. Sen lisäksi tarkastelemme siitä, miten eri taustatekijät vaikuttavat sukupuolittain verkko-ostamisen määriin. Tilastollisia eroavuuksia ja eri interaktiovaikutuksia analysoimme keskimääräisten marginaalivaikutusten (*average marginal effects [AME]*) avulla. Logistisen regressioanalyysin perusteella estimoitavat marginaalivaikutukset soveltuvat hyvin vuositasen vertailuun, koska estimaatit eivät altistu havaitsemattomien tekijöiden vaikutukselle yhtä voimakkaasti kuin esimerkiksi tavanomaisesti käytettävät ristitulosuhteet (Mood, 2010).

Lopuksi tarkastelemme vielä miesten ja naisten verkko-ostosten painottamista eri hyödykategorioihin. Olemme estimoineet molemmille sukupuolille todennäköisyydet tehdä verkko-ostoksia eri kategorioista. Todennäköisyydet kuvaavat selitettävien kaksiluokkaisten hyödykemuuttujien arvon 1 toteutumisen todennäköisyyksiä kunkin selittävän muuttujan luokissa asteikolla 0–1 (Williams 2012; Buis 2007). Tulkinnan helpottamiseksi estimaatit on kerrottu sadalla ja ne esitetään prosentuaalisina todennäköisyyksinä. Hyödykemuuttujien muodostaminen esitellään tarkemmin kolmannessa analyysivaiheessa.

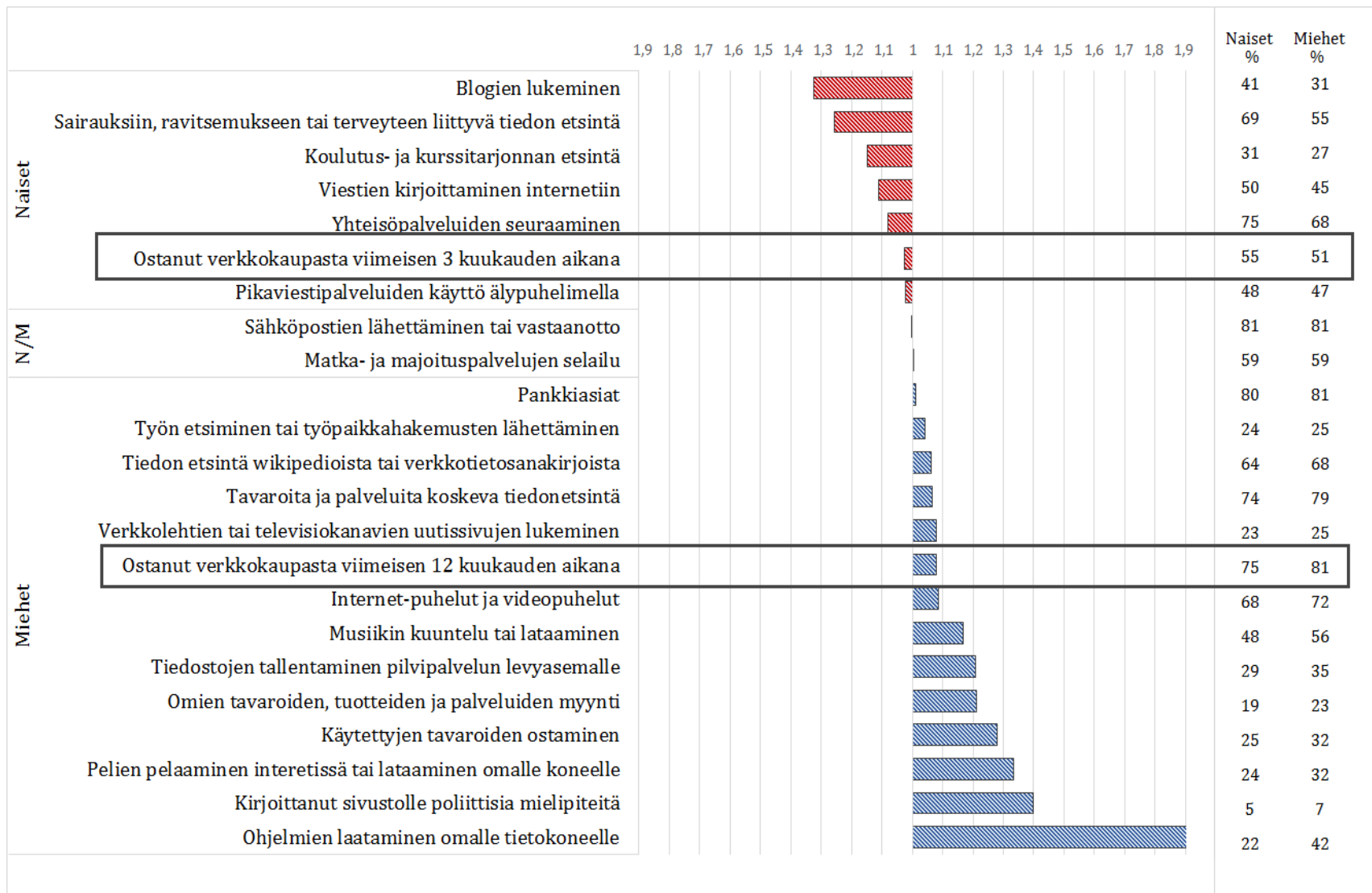
Vakioinneissa olemme ottaneet huomioon vastaajan iän, koulutustason, pääasiallisen toimen, kotitalouden tuloluokan, asuinalueen sekä internetin käytön useuden mahdollisen vaikutuksen sukupuolen ja selitettävien muuttujien väliseen yhteyteen. Internetin käytön useutta lukuun ottamatta kaikki taustamuuttujat on koottu Tilastokeskuksen yhdistämistä rekisteritiedoista. Internetin käytön useutta arvioimme vastaajan subjektiivisen arvion perusteella. Muuttujien uudelleenluokittelussa on pyritty huomioimaan luokkien aineistokohtainen jakauma. Jakaumat ja tarkemmat luokittelut on esitetty liitetaulukossa.

## TULOKSET

### **Verkko-ostaminen internetin käyttötapana**

Aloitamme analyysin tarkastelemalla verkko-ostamisen yleisyyttä ja suhdetta muihin internetin käyttötapoihin väestötasolla. Kuvio 1 ilmentää miesten ja naisten välisiä suhteellisia eroja erilaisissa internetin käytön tavoissa. Kuviossa on esitetty palkein sukupuolten välinen riskikerroin eri toimintojen tekemisessä. Punaisilla palkeilla on esitetty naisten riski suhteessa miehiin tehdä toimintoja, joita naiset tekevät todennäköisemmin kuin miehet. Sen sijaan sinisillä palkeilla on esitetty miesten riski suhteessa naisiin tehdä niitä toimintoja, joita miehet tekevät yleisesti todennäköisemmin kuin naiset. Sen lisäksi eri käyttötapojen prosentuaaliset osuudet on ilmaistu sukupuolitain kuvion oikealla puolella olevassa taulukossa.

Kuviosta on huomattavissa, että naisten ja miesten välillä on suhteellisen merkittäviä eroja internetin käyttötarkoituksissa. Verkko-ostaminen suhteutuu kuitenkin muihin internetin käytön tapoihin suhteellisen neutraalisti sekä naisten että miesten keskuudessa. Miehistä hieman suurempi osuus on ostanut vuoden aikana verkkokaupoista kuin naisista. Naisista puolestaan suurempi osa on ostanut useammin viimeisen kolmen kuukauden aikana. Erot sukupuolten välillä ovat kuitenkin verrattain pieniä. Tarkemman kuvan muodostamiseksi onkin tarpeellista laajentaa tarkastelua myös verkko-ostosten rahalliseen, määrälliseen sekä sisällölliseen tarkasteluun huomioiden sukupuolen merkitykseen mahdollisesti vaikuttavia taustatekijöitä.



**Kuvio 1. Verkkokauposten tekeminen suhteessa muihin internetin käyttötarkoituksiin sukupuolittain vuonna 2015 (Lähde: Tilastokeskus 2015)**

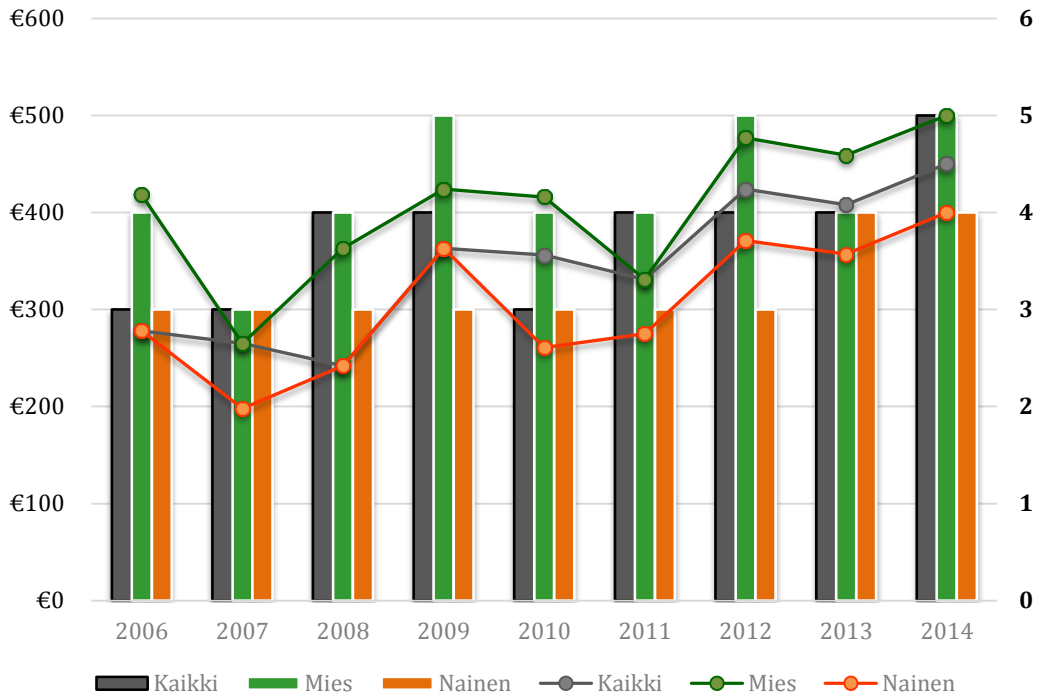
## Verkko-ostamisen määrät 2006–2014

Seuraavaksi viemme analyysin verkkokauppoja käyttävien tasolle selvittämällä, kuinka paljon naiset ja miehet käyttivät rahaa verkko-ostoksiin ja kuinka usein he tekivät niitä tarkastelujakson aikana. Vastaajat ovat antaneet subjektiivisen, likimääräisen arvion verkko-ostamisesta kolmen viime kuukauden ajalta ennen haastatteluhetkeä. Hyödynnämme tarkastelussa vastaajien arvioiden mediaanilukuja, jotka kuvaavat suuruusjärjestykseen asetettujen muuttujien arvojen keskimmäistä lukuja. Subjektiiviset arviot verkko-ostoksiin käytettävistä rahan ja ostokertojen määrästä eivät jakaudu aineistossa täysin symmetrisesti, minkä vuoksi mediaanien käyttö keskiarvojen sijaan on perustelua (Nummenmaa ym. 2014, 73). Vuosittaiset mediaanit on esitetty kuviossa 2.

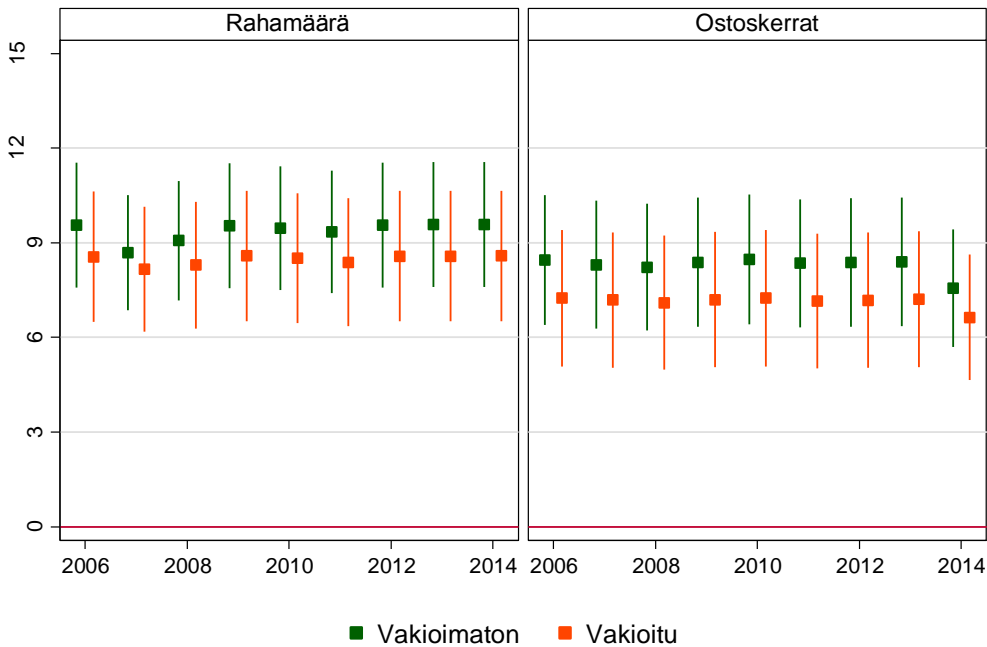
Voidaksemme antaa luotettavamman kuvan sukupuolten välisistä eroista verkko-ostamisessa vakioimme sukupuolen ja selitettävien muuttujien väliseen yhteyteen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Luokittelimme rahan käyttöä ja ostokertoja kuvaavat muuttujat kaksiluokkaisiksi sen perusteella, ylittääkö vastaajan arvio omasta kulutuksesta alkuperäisten muuttujien vuosikohtaisten jakaumien mediaanin (mediaaniluvut esitetty kuviossa 2).

Sovellamme vakioinnissa logistista regressioanalyysiä, jonka perusteella esitimme miehille keskimääräisen marginaalivaikutuksen suhteessa naisiin. Tulokset on esitetty kuviossa 3. Kuviossa oleva poikkiviiva y-asteikon 0-kohdassa kuvaa vertailuryhmän vuosittaista arvoa, eli tässä tapauksessa naisten arvoa. Eri värein kuvatut palkit esittävät miesten eroa suhteessa naisiin prosenttiyksiköissä. Erot on laskettu keskimääräisten marginaalivaikutusten perusteella.

Kuviosta havaitaan, että miehet kuluttavat verkko-ostoksiin naisia todennäköisemmin yli mediaanin. Sukupuolten väliset erot ovat huomattavia; ne ovat pysyneet samansuuruisina koko tarkastelujakson ajan eikä taustatekijöillä voida havaita olevan niihin juurikaan vaikutusta.



**Kuvio 2. Mediaaniluvut kolmen kuukauden aikana verkko-ostoksiin käytettävästä rahamäärästä ja verkko-ostoksien lukumäärästä vuosina 2006–2014, verkko-ostoksia tekevät.**



Vakioitu: ikä; koulutus; pääasiallinen toiminta; tuloluokka; internetin käyttö; asuinalue

**Kuvio 3. Miesten todennäköisyys kuluttaa verkko-ostoksiin yli mediaanin verran suhteessa naisiin vuosina 2006–2014. Vakioidut ja vakioimattomat keskimääräiset marginaalivaikutukset (prosenttiyksikköä) ja 95 %:n luottamusvälit.**

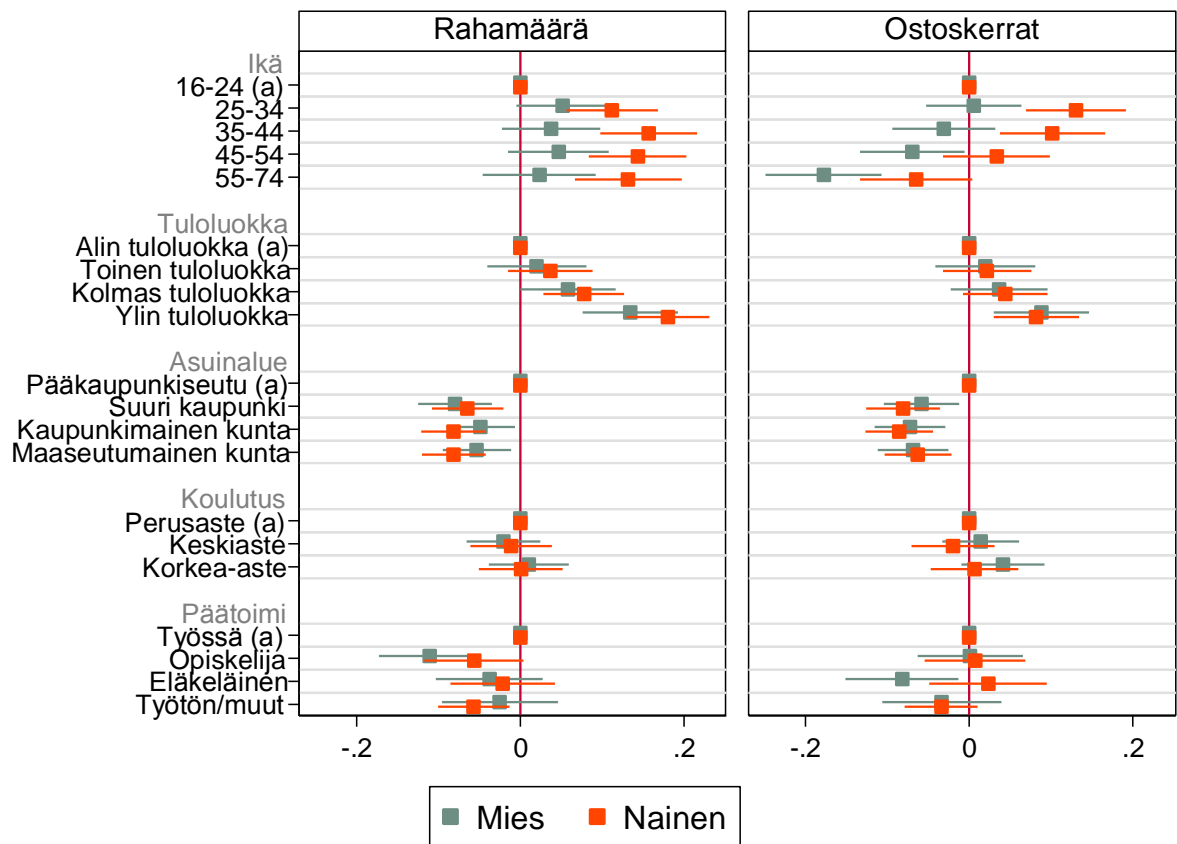
Vaikka taustatekijöiden vakiointi ei muuta alkuperäistä tulkintaa miesten ja naisten välisistä eroista, voi hyvinkin olla mahdollista, että kuviossa 3 esiin nousevat vuosittaiset vaihtelut sukupuolten välillä ovat seurausta jonkin väliin tulevan muuttujan vaikutuksesta.

Analysoimme taustamuuttujien vaikutusta yhdistetyllä aineistolla, jossa havaintovuosi on vakioitu. Kuviossa 4 esitämme eri taustamuuttujien yhteydet rahamäärään ja ostoskertojen lukumäärään sukupuolittain. Laskimme eri muuttujille keskimääräiset marginaalivaikutukset. Käytännössä kuvion asteikko kuvaa sitä, kuinka paljon eri muuttujien luokat eroavat kunkin muuttujan vertailuluokasta todennäköisyydessä kuluttaa raha- ja kertamääräisesti verkko-ostoksiin yli mediaanin. Vertailuluokka on merkitty kuvioon a- kirjaimella.

Kuten kuviosta havaitaan, on iän merkitys naisilla ja miehillä erilainen. Nuo- ret naiset käyttävät analyysin perusteella todennäköisemmin vähemmän rahaa verkko-ostoksiin kuin heitä vanhemmat naiset. Alle 25-vuotiaat naiset myös ostavat kertamääräisesti vähemmän verkosta kuin 25–44-vuotiaat naiset. Miesten keskuudessa iällä ei ole vastaavaa merkitystä.

Myös tuloluokan ja sukupuolen välillä on havaittavissa yhdysvaikutus verkko-ostoksiin käytettävän rahamäärän vaihtelun taustalla. Miehistä ainoas- taan ylin ja alin tuloluokka eroavat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi, kun taas naisilla tulojen merkitys on hieman suurempi. Kolmas merkitsevä interaktio havaitaan työmarkkinatilanteen ja sukupuolen välillä. Eläkkeellä olevissa miehissä on suhteessa vähemmän yli mediaanin verran verkko- ostoksia tekeviä kuin vastaavasti eläkkeellä olevissa naisissa.

Koulutuksella ei näyttäisi olevan tilastollista yhteyttä verkko-ostosmääriin, etenään tulojen vakioinnin jälkeen. Sen sijaan asuinpaikalla on pieni mer- kitys. Pääkaupunkiseudulla asuvat tekevät todennäköisemmin useammin verkko-ostoksia ja käyttävät niihin myös enemmän rahaa. Asuinalueen ja sukupuolen välillä ei kuitenkaan havaita tilastollisesti merkitsevää yhdysvai- kutusta.



a = vertailuluokka

**<Kuvio 4. Taustatekijöiden yhteys verkko-ostamisen määriin sukupuolittain, keskimääräiset marginaalivaikutukset ja 95 %:n luottamusvälit, yhdistetty aineisto 2006–2014.>**

## Miten miesten ja naisten verkko-ostokset painoutuivat 2006–2014?

Lopuksi tarkastelemme, mitä miehet ja naiset todennäköisimmin ostivat verkosta tarkastelujakson aikana. Analysoimme sitä, mitä hyödykkeitä vastaajat ovat ostaneet 12 viime kuukauden aikana haastatteluhetkestä. Ennen sukupuolten välistä vertailua suoritimme eri hyödykkeiden välillä tetrakorin korrelaatioanalyysin, joka soveltuu erinomaisesti dikotomisten muuttujien välisten yhteyksien tarkasteluun (Metsämuuronen, 2010: 382). Sisällytimme analyysiin aluksi kaikki hyödykkeet, joiden ostamista on tiedusteltu vuodesta 2006 asti. Lopullisesta analyysistä poistimme hyödykkeet, jotka eivät korreloineet muiden kanssa tai eivät soveltuneet tulkinnallisesti muutujakombinaatioihin. Analysoidut hyödykkeet ja korrelaatiokertoimet on esitetty taulukossa 2. Taulukossa on myös esitetty korrelaatioanalyysin perusteella muodostettujen summamuuttujien jakaumat.

**Taulukko 2. Tetrakorinen korrelaatioanalyysi eri verkko-ostosten välisistä yhteyksistä ja summamuuttujien jakaumat**

	matka	lippu	muselo	pele	atk	elekt	vaate	sisus	kaune
<b>matkapalvelut</b>	1								
<b>lippupalvelut</b>	0,55	1							
<b>musiikki ja elokuvat</b>	0,22	0,38	1						
<b>pelit</b>	0,07	0,21	0,46	1					
<b>atk</b>	0,27	0,36	0,42	0,66	1				
<b>elektroniikka</b>	0,22	0,26	0,35	0,35	0,54	1			
<b>vaatetus</b>	0,19	0,29	0,29	0,16	0,11	0,20	1		
<b>sisustus</b>	0,20	0,20	0,24	0,14	0,14	0,30	0,62	1	
<b>kauneuden- ja terveydenhoito</b>	0,25	0,25	0,23	0,07	0,13	0,18	0,47	0,44	1
Summamuuttujat	Muuttujat						n	%	
Palveluostot	Matka- ja lippupalvelut						8758	59,6	
Media ja elektroniikka	Pelit, musiikki, elokuvat, tietokoneet ja muu elektroniikka						7534	51,3	
Ulkonäkö ja muoti	Vaate-, sisustus-, kauneuden- ja terveydenhoitotuotteet						7262	49,5	

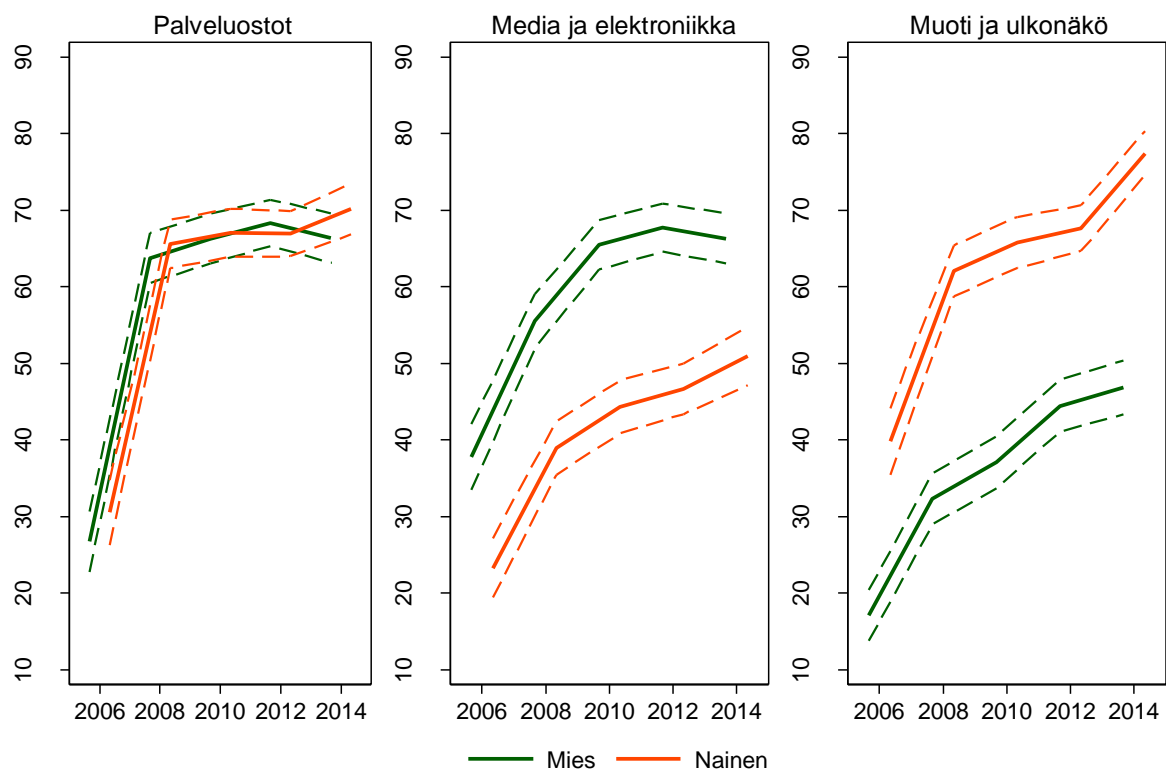


Muodostimme keskenään voimakkaasti korreloivista hyödykkeistä summa-  
muuttujat, jotka kuvaavat verkko-ostamisen ulottuvuuksia varsin eri näkö-  
kulmista. Ensimmäisen *Palveluostot*-muuttujan avulla voimme arvioida sitä,  
ovatko miehet ja naiset ostaneet verkosta erilaisia matka- tai pääsylippu-  
palveluita 12 viime kuukauden aikana. Toinen muuttuja *Media ja elektro-  
niikka* sisältää havaintoja siitä, ovatko vastaajat ostaneet musiikkia, eloku-  
via, pelejä, tietokoneita tai muuta kodinelektroniikkaa verkosta 12 viime  
kuukauden aikana. Kyseinen muuttuja sisältää myös tiedot peleihin, mu-  
siikkiin sekä tietokoneisiin liittyvistä oheistuotteista tai palveluista. Kolmas  
muuttuja *Muoti ja ulkonäkö* on rakennettu vaatteiden, kodintekstiilien, si-  
sustustuotteiden sekä terveyteen ja kauneudenhoitoon liittyvien hyödykkei-  
den perusteella. Seuraavaksi tarkastelemme, kuinka todennäköisesti miehet  
ja naiset tekevät ostoksia näistä kategorioista.

Tulokset on esitetty kuviossa 5. Voidaan havaita, että vuonna 2014 verkko-  
ostoksia tekevillä miehillä ja naisilla oli 70 prosentin todennäköisyys ostaa  
lippu- tai matkapalveluita verkosta. Havaitaan myös, että miesten ja nais-  
ten ostotodennäköisyys on ollut samanlaista aina vuodesta 2006 asti. Kasvu  
oli nopeaa vuoteen 2008 asti, jonka jälkeen ostotodennäköisyys on vakiin-  
tunut sekä miehillä että naisilla noin 70 prosenttiin.

Sen sijaan media- ja elektroniikkahyödykkeiden ostamisessa havaitaan su-  
kupuolten välillä tilastollisesti merkitsevä ero. Vuonna 2014 miehillä oli noin  
65 prosentin ja naisilla noin 50 prosentin todennäköisyys ostaa joitain ky-  
seisen kategorian hyödykkeitä. Voidaan kuitenkin huomata, että sukupuol-  
ten välinen ero on hieman pienentynyt vuodesta 2010, jolloin se oli suu-  
rimmillaan. Siihen asti miesten osuus kasvoi voimakkaammin kuin naisten,  
kun taas sen jälkeen trendi on ollut päinvastainen.

Viimeisen kategorian perusteella havaitaan, että naisilla oli huomattavasti  
suurempi todennäköisyys ostaa muotiin ja ulkonäköön viittaavia hyödykkei-  
tä kuin miehillä. Verkko-ostoksia tekevillä naisilla oli vuonna 2014 noin 80  
prosentin todennäköisyys ostaa joitain kyseisen kategorian hyödykkeitä,  
kun vastaavasti miesten todennäköisyys oli ainoastaan 40 prosenttia. On  
myös havaittavissa, ettei sukupuolten välinen ero ole pienentymässä, vaan  
ero on kasvanut vuodesta 2012 lähes 10 prosenttiyksikköä.



Vakioitu: ikä; koulutus; pääasiallinen toiminta; tuloluokka; internetin käyttö; asuinalue

**<Kuvio 5. Miesten ja naisten todennäköisyydet (%) tehdä verkko-ostoksia 12 kuukauden aikana eri hyödykekatgorioista vuosina 2006–2014, vakioituidut todennäköisyydet ja 95 % luottamusvälit>**

## KESKUSTELUA

Kuten muidenkin digitaalisten sovelluksien kohdalla, myös verkkokauppojen yleistyessä väestöryhmien väliset erot ovat kaventuneet monilta osin (vrt. Rogers, 1995). Suomessa verkko-ostamisen voidaankin nähdä saavuttaneen vaiheen, jossa valtaosa väestöstä on omaksunut uudet kulutustavat, ja näin ollen myös sukupuolten väliset erot verkkokauppojen käytössä ovat EU-maiden keskitasoon nähden pieniä (vrt. Eurostat, 2015).

Oma analyysimme osoittaa, että verkkokauppoihin käytettävä rahamäärä ja kolmen kuukauden aikana tehtyjen ostoksien lukumäärä eivät ole kasvaneet verkkokauppoja käyttävien naisten tai miesten keskuudessa kovinkaan merkittävästi vuosien 2006–2014 välillä. Verkkokaupoista ostaminen on kuitenkin edelleen kasvussa väestötasolla, sillä verkkokauppoja käyttäneiden kuluttajien osuus on kasvanut tarkasteluaikavälillä yli 20 prosenttiyksikköä. Verkkokauppojen kasvu perustuukin enimmäkseen uusien kuluttajien määrän lisääntymiseen kuin jo verkkokauppoja käyttävien kuluttajien kulutuksen määrän kasvuun.

Vaikka miehistä ja naisista lähes yhtä suuri osuus on ostanut verkosta, ovat verkko-ostokseen käytettävät rahamäärät, ostokertojen määrä sekä kulutuskohteet edelleen monilta osin sukupuolittuneita. Miehet kuluttavat yleisesti todennäköisimmin enemmän rahaa ja ostavat useammin verkkokaupoista naisiin verrattuna. Miehet myös kuluttavat selvästi enemmän mediaan ja elektroniikkaan, kun puolestaan naiset kuluttavat ulkonäköön ja sisustukseen. Tutkimuksen tulokset vahvistavatkin osaltaan sitä käsitystä, että verkko-ostamisessa kohtaavat sekä perinteisesti maskuliiniseksi oletettu toimintaympäristö että usein feminiinisenä pidetty toiminta (vrt. Asquer, 2012; Sarpila, 2013a). Voidaan esittää, että sukupuolten välillä havaittavat erot verkkokulutuksen kohdentumisessa eri hyödykekategorioiden heijastelevat laajempia sukupuoleen nivoutuvia yhteiskunnallisia sekä kulttuurisia eroja ja kehityskulkuja (ks. Raijas & Wilska, 2007; Dholakia, 1999).

Erot kulutuksen sisällössä ja tavoissa selittävät myös osittain rahankäytön eroja sukupuolten välillä. Yleisemmin miesten suosimat kulutushyödykkeet,

kuten kodinelektroniikka ja tietotekniikka, ovat hinnaltaan verrattain korkeita, mikä näkyy myös verkko-ostoksiin kulutetussa rahamäärässä.

Kulutuksen sukupuolittuneisuuden pysyvyydestä kertoo osaltaan myös se, että naisten ja miesten väliset erot verkkokulutuksen sisällössä ovat pysyneet tarkastelujakson aikana samankaltaisina. Kulutuskulttuurin näkökulmasta internetin tarjoamien uusien kulutustilojen laajentuessa verkkokauppojen voidaan ajatella näyttäytyvän perinteisten kulutusareenoiden eräänlaisina jatkeina, joissa toistetaan perinteisiä sukupuolittuneita kulutuskäytäntöjä, -tottumuksia ja -mielityksiä (esim. Lehdonvirta, 2009; Ganesh ym., 2010). Voidaankin nähdä, että verkkokauppojen lisääntyessä ja niiden käytön kasvaessa, verkkoympäristö ja reaali maailma sulautuvat toisiinsa myös yksilöiden kulutuksen näkökulmasta osaksi samoja kulutuksen prosesseja.

Jotkut verkkokulutuksen kehityslinjat näyttäisivät koskevan kuluttajia sukupuolesta riippumatta. Pitkään verkossa saatavilla olleiden hyödykkeiden kulutuksen yleisyyden kasvu on hidastunut tai pysähtynyt jo tämän vuosikymmenen vaihteessa. Matka- ja lippupalvelut ovat selvästi vakiinnuttaneet asemansa suosittuina sähköisinä hyödykkeinä, kun taas myöhemmin verkkokauppojen tarjonnassa yleistyneiden tuotteiden – kuten vaatteiden, kodintekstiilien ja kauneudenhoitotuotteiden – vuosittainen myynti sähköisillä markkinoilla on jatkanut edelleen kasvuaan (vrt. myös Kaupan liitto, 2015).

Mielenkiintoista on myös se, että sukupuolten välinen ero on säilynyt - tai jopa kasvanut - niiden hyödykkeiden kulutuksessa, joiden myynti on jatkanut kasvuaan. Toisaalta esimerkiksi ulkonäköön kohdistuvan kulutuksen sukupuolierojen on todettu muissakin tutkimuksissa pysyneen ennallaan 2000-luvulla (Sarpila, 2013b). Osittain kyse saattaa olla myös tarjonnasta. Naisille suunnattuja, kauneudenhoitoon, vaatteisiin ja kodin sisustukseen keskittyviä verkkokauppoja on runsaasti tarjolla ja alhaisten perustamiskustannusten vuoksi niitä myös oletettavasti perustetaan helpommin kuin suurempia alkuinvestointia vaativia verkkokauppoja. Perheenäidit myös tunnustusti huolehtivat useissa kotitalouksissa lasten vaateostoksista (Raijas & Wilska, 2008), joiden kauppa saattaa niin ikään olla siirtymässä entistä enemmän verkkoympäristöön.

Siitä huolimatta, että sukupuolten väliset erot verkkokauppojen käytössä ovat kaventuneet merkittävästi yleisellä tasolla, digitaaliset kuulut eivät lopullisesti kuroudu umpeen. Teknologinen kehitys sekä yhteiskunnalliset muutokset tuottavat aina uusia innovaatioita ja toiminnan muotoja, joiden omaksumisessa erilaiset sosiaaliset eroavuudet ilmenevät yhä uudelleen (Witte & Mannon, 2010; van Deursen & van Dijk, 2014; Hargittai & Shaw, 2015). Näin ollen olisikin mielenkiintoista kohdistaa tarkastelu aivan viimeisimpien teknologisten innovaatioiden omaksumiseen suomalaisten nais- ja mieskuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi tarkastelemalla vertaistalouden piiriin lukeutuvien uusien digitaalisten palvelujen omaksumista voitaisiin saada erilaisia tuloksia sukupuolten välillä kuin perinteisten hyödykkeiden verkko-ostamisen tarkastelussa (esim. Liébana-Cabanillas ym., 2015; Tsourela & Roumeliotis, 2015).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetty aineisto mahdollistaa karkeiden hyödyke-ryhmien sukupuolittaisen vertailun. Jatkossa olisi tärkeää tarkastella sitä, missä määrin kulutus on siirtynyt sähköisiin hankintakanaviin kussakin hyödykekategoriassa ja millaiset institutionaaliset tekijät ovat edistäneet tai hidastaneet eri tuotteiden ja palvelujen verkko-ostamista. Suuntaa antavia tarkasteluja on mahdollista tehdä esimerkiksi Kotitalouksien kulutus - tutkimusaineistojen ja tässä tutkimuksessa käytetyn aineiston tuloksia vertailemalla. Kausaalisuhteiden osoittamiseen tarvittaisiin kuitenkin laadukkaita paneeliaineistoja.

Vaikka sukupuolten välillä ei ole havaittavissa eroja verkkokauppojen käytön yleisyydessä väestötasolla, verkkokulutuksen sisältö näyttäytyy voimakkaasti sukupuolittuneena. Erot ostosten määrässä, kulutettavista rahamääristä sekä erilaisten kulutushyödykkeiden välillä kertovat sukupuoliroolien voimakkaasta vaikutuksesta suomalaisessa kulutuskulttuurissa. Yhä kansainvälistyvillä kuluttajamarkkinoilla tämän tuloksen varmistamiseksi tutkimusta olisi tarpeen jatkaa maavertailuilla.

## LÄHTEET

- Alreck, Pamela & Settle, Robert B. (2002) 'Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping', *Journal of Database Marketing*, 9(2): 150–162.
- Asquer, Enrica (2012) 'Domesticity and beyond: Gender, family, and consumption in modern Europe', Teoksessa F. Trentmann (toim.) *The Oxford handbook of the history of consumption*. Oxford: Oxford University Press, 568–584.
- Bae, Soonyong & Lee, Taesik (2011) 'Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews', *Electronic Commerce Research*, 11(2): 201–214.
- Buis, Maarten L. (2007) 'Predict and adjust with logistic regression', *The Stata Journal*, 7(2): 221–226.
- Cyr, Dianne & Bonanni, Carole (2005) 'Gender and website design in e-business', *International Journal of Electronic Business*, 3(6): 565–582.
- Dennis Charles, Jayawardhena, Chanaka, Merrilees, Bill, Wright Len Tiu (2009) 'E-Consumer behavior', *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1121–1139.
- Deursen, A. J. van & Dijk, J. A. van (2014) 'The digital divide shifts to differences in usage', *New media & society*, 16(3): 507–526.
- Dholakia, Ruby Roy (1999) 'Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4): 154–165.
- Dijk, J. A. van (2005) *The Deepening Divide*. Sage Publications, London.
- Dittmar, Helga, Long, Karen & Meek, Rosie (2004) 'Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations'. *Sex roles*, 50(5-6): 423–444.
- Donthu, Naveen & Garcia, Adriana (1999) 'The internet shopper', *Journal of Advertising Research*, 39(3): 52–58.
- Eurostat (2015) 'Information Society', Saantitapa: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/overview>
- Forsythe, Sandra M., & Shi, Bo Shi (2003) 'Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping', *Journal of Business Research*, 56(11): 867–875.
- Ganesh, Jaishankar, Reynolds, Kristy, Luckett, Michael & Pomirleanu, Nadia (2010) 'Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies', *Journal of Retailing*, 86(1): 106–115.
- Garbarino, Ellen & Strahilevitz, Michal (2004) 'Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation', *Journal of Business Research*, 57(7): 768–775.
- Hargittai, Eszter & Shaw, Aaron (2015): 'Mind the skills gap: the role of Internet know-how and gender in differentiated contributions to Wikipedia', *Information, Communication & Society*, 18(4): 424–442
- Hartzel, Kathleen (2003) 'How self-efficacy and gender issues affect software adoption and use', *Communications of the ACM*, 46(9): 167–171.
- Hasan, Bassam (2010) 'Exploring gender differences in online shopping attitude', *Computers in Human Behavior*, 26(4): 597–601.
- Hernández, Blanca, Jiménez, Julio, & Martín, José (2011) 'Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?', *Online Information Review*, 35(1): 113–133.

- Ilie, Virginia, Slyke, Craig, Green, Gina & Lou, Hao (2005) 'Gender differences in perceptions and use of communication technologies: A diffusion of innovation approach', *Information Resource Management Journal*, 18(3): 16–31.
- Kauppan liitto (2015) 'Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta', [Verkköjulkaisu 12.3.2015]. Saantitapa: [http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden\\_verkkokauppa\\_ka\\_svaa\\_taantumasta\\_huolimatta\\_24784](http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_ka_svaa_taantumasta_huolimatta_24784)
- Lehdonvirta, Vili (2009) 'Virtual Consumption', Turun kauppakorkeakoulu, Sarja A11:2009. Väitöskirja.
- Li, Hairong, Kuo, Cheng, & Rusell, Maratha G. (1999) 'The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2): 0–0.
- Liébana-Cabanillas, Francisco, Sánchez-Fernández, Juan, & Muñoz-Leiva, Francisco (2015) 'Role of gender on acceptance of mobile payment', *Industrial Management & Data Systems*, 114(2): 220–241.
- Lury, Celia (2011): *Consumer Culture*. (2. painos) Cambridge: Polity Press.
- Metsämuuronen, Jari (2010) *Tutkimuksenteon perusteet ihmistieteissä*. Helsinki, Methelp.
- Mood, C. (2010) 'Logistic regression: Why we cannot do what we think we can do, and what we can do about it', *European Sociological Review*, 26(1): 67–82.
- Nadeem, Waqar, Andreini, Daniela, Salo, Jari, & Laukkanen, Tommi (2015) 'Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers', *International Journal of Information Management*, 35(4): 432–442.
- Naseri, Mohammad Bakher, & Elliott, Greg (2011) 'Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2): 69–84.
- Nummenmaa, Lauri, Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka (2014). *Tilastolisten menetelmien perusteet*. Helsinki, Sanoma Pro Oy.
- Pascual-Miguel, Felix J., Agudo-Peregrina, Ángel F. & Chaparro-Peláez, Julián (2015) 'Influences of gender and product type on online purchasing', *Journal of Business Research*, 68(7): 1550–1556.
- Raijas, Anu & Wilska, Terhi-Anna (2007) 'Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä', *Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmää* 104:2007.
- Raijas, Anu & Wilska, Terhi-Anna (2008) 'Kulutus päätökset perheissä: Kuka päättää mistäkin?', Teoksessa K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura, & L. Uusitalo (toim.), *Kulutuksen pitkä kaari: Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Helsinki: Gaudeamus, 241–264.
- Rodgers, Shelly & Harris, Mary Ann (2003) 'Gender and E-Commerce: An Exploratory Study', *Journal of Advertising Research*, 43(3): 322–330.
- Rogers, Everett M. (1995) *Diffusion of innovations*. New York, Macmillan Publishing Co.
- Sarpila, Outi (2013a) *Beauty for Sale-An Empirical Study of Appearance-Related Consumption in Finland*. Turku: Turun yliopisto.
- Sarpila, Outi (2013b) 'Appearance-related consumption among dating, cohabiting and married consumers: a comparison between men and

- women', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(1): 31-47.
- Sebastianelli, Rose, Tamimi, Nabil, & Rajan, Murli (2008) 'Perceived quality of online shopping: does gender make a difference?', *Journal of Internet Commerce*, 7(4): 445-469.
- Slyke, Craig van, Comunale, Christie L., & Belanger, France (2002) 'Gender differences in perceptions of web-based shopping', *Communications of the ACM*, 45(8): 82-86.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 'Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö', [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/tau.html>
- Teo, Thompson S.H. (2001) 'Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities', *Internet Research*, 11(2): 125-137.
- Tsourela, Maria & Roumeliotis, Manos (2015) 'The moderating role of technology readiness, gender, and sex in consumer acceptance and actual use of Technology-based services', *The Journal of High Technology Management Research*, 20(2): 124-136.
- Ulbrich, Frank, Christensen, Tina, & Stankus, Linda (2011) 'Gender-specific on-line shopping preferences', *Electronic Commerce Research*, 11(2): 181-199.
- Williams, Richard (2012) 'Using the margins command to estimate and interpret adjusted predictions and marginal effects', *The Stata Journal*, 12(2): 308-331.
- Wilska, Terhi-Anna (2010): 'Tytöt, pojat ja talous', Teoksessa Halko M-L., Mikkola A. ja Ruuskanen O-P. (toim.) *Naiset, miehet ja talous*. Helsinki, Gaudeamus, 119-140.
- Witte, James C. & Mannon, Susan E. (2010) *The internet and social inequalities*. New York, Routledge.
- Zillien, Nicole & Hargittai, Eszter (2009) 'Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage', *Social Science Quarterly*, 90(2): 274-291.

## KIRJOITTAJAT

VTM Ilkka Koiranen toimii projektitutkijana taloussosiologian oppiaineessa Turun yliopistossa. [ilalko@utu.fi](mailto:ilalko@utu.fi)

VTM Aki Koivula työskentelee tohtorikoulutettavana taloussosiologian oppiaineessa Turun yliopistossa. [akjeko@utu.fi](mailto:akjeko@utu.fi)

VTT Outi Sarpila on yliopisto-opettaja taloussosiologian oppiaineessa Turun yliopistossa. [oukasa@utu.fi](mailto:oukasa@utu.fi)



## LIITTEET

### Liitetaulukko. Taustamuuttujien jakaumat

	Aineisto		Verkkokaupasta ostavat	
	n	%	n	%
<b>Sukupuoli</b>				
Mies	12006	49,6	7378	50,3
Nainen	12181	50,4	7296	49,7
<b>Ikäluokka (analyyseissä jatkuvana)</b>				
16-24-vuotiaat	3235	13,4	2643	18,0
25-34-vuotiaat	3610	14,9	3207	21,9
35-44-vuotiaat	3766	15,6	2969	20,2
45-54-vuotiaat	4592	19,0	2971	20,3
55-74-vuotiaat	8985	37,2	2884	19,7
<b>Koulutusaste</b>				
Perusasteen koulutus	6383	26,4	2799	19,1
Keskiasteen koulutus	10182	42,1	6202	42,3
Korkea-asteen koulutus	7623	31,5	5673	38,7
<b>Kotitalouden tuloluokka</b>				
Alin tulokvarttiili	3915	18,6	1825	13,9
Toinen kvarttiili	4785	22,7	2497	19,02
Kolmas tulokvarttiili	5934	28,2	3891	29,64
Ylin tulokvarttiili	6416	30,5	4916	37,45
<b>Pääasiallinen toiminta</b>				
Työssäkäyvä	14241	59,1	9939	68,0
Opiskelija	2853	11,8	2208	15,1
Eläkeläinen	4997	20,7	1140	7,8
Työtön	2019	8,4	1325	9,1
<b>Internet</b>				
Käyttää harvemmin	7105	29,4	1496	10,2
Käyttää päivittäin tai lähes päivittäin	17083	70,6	13178	89,8
<b>Asuinalue</b>				
Pääkaupunkiseutu	4801	19,9	3318	22,6
Suuri kaupunki	4466	18,5	2842	19,4
Kaupunkimainen kunta	6876	28,4	4119	28,1
Maaseutumainen kunta	8045	33,3	4395	30,0
<b>Tarkasteluvuosi</b>				
2006	2796	11,6	1319	9,0
2007	2794	11,6	1408	9,6
2008	2777	11,5	1589	10,8
2009	2628	10,9	1550	10,6
2010	2618	10,8	1645	11,2
2011	2630	10,9	1721	11,7
2012	2641	10,9	1720	11,7
2013	2650	11,0	1842	12,6
2014	2653	11,0	1881	12,8
<b>Yhteensä</b>	<b>24188</b>		<b>14674</b>	

