VERKKOKULUTUKSEN DIGITAALISET KUILUT SUOMESSA JA ISO-BRITANNIASSA

Sosiaalisen internetin käyttötapojen ja kuluttajan luottamuksen vaikutukset verkkokulutuksessa

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma

Laatija:
Ilkka Koiranen

Ohjaajat:
VTT Pekka Räsänen
VTT Arttu Saarinen
VTT Outi Sarpila

23.10.2015
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Sosiaalitieteiden laitos / yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

Koiranen, Ilkka Aleksi:

Verkkokulutuksen digitaaliset kuilut Suomessa ja Iso-Britanniassa - Internetin käyttötapojen ja palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen vaikutukset verkkokulutusaktiivisuuteen

Pro gradu -tutkielma, 86 s. + liitteet.

Taloussosiologia

Lokakuu 2015

Tutkielmassa tarkastellaan sitä, miten erilaiset internetin käyttötavat, käytön aktiivisuus sekä palveluntarjoajaan kohdistuva luottamus vaikuttavat alttiuteen kuluttaa sosiaalisessa internetissä. Tarkastelen myös, miten erilaiset sosiodemografiset tekijät vaikuttavat alttiuteen kuluttaa verkossa. Verkkokulutukseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelun lisäksi pohdin palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusaineistona vuonna 2013 kerättyä Special Eurobarometer 398 –aineistoa, jota tarkastellaan ristiintaulukointien ja X^2-testien sekä logistisen regressioanalyysin avulla. Tutkimuksen tuloksista on pääteltävissä, että internetin käytön tavat ovat erittäin merkittäviä verkkokulutusta ohjaavia tekijöitä. Myös verkkokauppaan kohdistuva epäluottamus, kuluttajan ikä sekä koulutusaste vaikuttivat verkkokulutusaktiivisuuteen, mutta vaikutukset vaihtelivat tutkimusmaiden välillä. Samoin epäluottamuksen rakentumiseen vaikuttavat tekijät vaihtelivat Suomen ja Iso-Britannian välillä.

Tämän tutkimuksen tulokset osaltaan puoltavat aiempaa kirjallisuutta siinä, että hyvätuloisten, korkeasti koulutetun keskiluokan sekä matalasti koulutetun ja alhaisen tulotason sosiaaliluokan välillä on havaittavissa merkittäviä sosiaalisen internetin käyttöön liittyviä eroja, jotka vaikuttavat voimakkaasti yhteiskunnallisen osallistumisen mahdollisuuksien asteeseen, kuten esimerkiksi verkkokulutusmahdollisuuksien jakautumiseen.

Asiasanat:

Verkkokulutus, digitaaliset jaot, luottamus, digitalisaatio, sosiaalinen internet

Sisällys

1 JOHDANTO 1

2 KULUTTAJA SOSIAALISESSA INTERNETISSÄ 5

2.1 Verkkoon siirtyvä kulutus 6
2.2 Kulutuksen uudet uhat ja mahdollisuudet 10

3 TUTKIMUKSEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT 14

3.1 Eriarvoisuus ja digitaaliset kuilut verkkokulutuksessa 15
3.2 Verkkokulutuksen uudet epävarmuustekijät ja luottamuksen ongelma 23

4 TUTKIMUSASETELMA 30

4.1 Tutkimusmetodologia ja aineisto 32
4.2 Käytetyt muuttujat 35
4.2.1 Verkkokulutusaktiivisuuden mittaaminen 36
4.2.2 Verkkokulutusaktiivisuutta selittävät tekijät 41
4.2.3 Palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen mittaaminen 43
4.2.4 Epäluottamuksen muodostumista selittävät tekijät 45

5 TAUSTAMUUTTUJIEN YHTEYS VERKKOKULUTUSAKTIIVISUUTEEN JA PALVELUNTARJOAJAAN KOHDISTUVAAN EPÄLUOTTAMUKSEEN 47

5.1 Verkkokulutusaktiivisuus internetin käyttötapojen, palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen sekä sosiodemografisten tekijöiden mukaan 47
5.2 Luottamuksen, riskien ja epäluottamuksen kokemisen rakentuminen 55

6 KESKUSTELU 64

7 JOHTOPÄÄTÖKSET 73

LÄHTEET 79

LIITE 1 87

Kuviot

Kuvio 1. Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneet, internetiä useita kertoja päivässä käyttävät ja kotitalouksien tulotaso viitehenkilön iän mukaan (Tilastokeskus 2012, 2014a ja 2014b)..... 22

Kuvio 2. Tutkimusasetelma, verkkokulutusaktiivisuus 31

Kuvio 3. Tutkimusasetelma, epäluottamuksen kokeminen 32

Kuvio 4. Verkko-ostokset kotimaisista, Euroopan unionin alueen ja Euroopan unionin alueen ulkopuolisista verkkokaupoista tutkimusmaittain 37

Kuvio 5. Verkkokaupoista hankitut digitaaliset hyödykkeet hyödykekategorioittain verkkokaupoista ostaneiden kesken tutkimusmaittain 38

Kuvio 6. Verkkokaupoista hankitut konkreettiset hyödykkeet hyödykekategorioittain verkkokaupoista ostaneiden kesken tutkimusmaittain 38

Kuvio 7. Aktiiviset verkkokuluttajat, passiiviset verkkokuluttajat ja verkkokaupoista ostamattomat tutkimusmaittain 41

Taulukot

Taulukko 1. Epäluottamuksen kokeminen verkkokauppojen käytön mukaan tutkimusmaittain..... 45

Taulukko 2. Verkkokulutusaktiivisuuden jakautuminen taustatekijöiden mukaan tutkimusmaittain 50

Taulukko 3. Logistinen regressioanalyysi verkkokulutusaktiivisuuden jakautumisesta taustamuuttujien mukaan Suomessa 53

Taulukko 4. Logistinen regressioanalyysi verkkokulutusaktiivisuuden jakautumisesta taustamuuttujien mukaan Iso-Britanniassa 54

Taulukko 5. Epäluottamuksen kokemisen jakautuminen taustamuuttujien mukaan Suomessa ja Iso-Britanniassa 58

Taulukko 6. Logistinen regressioanalyysi epäluottamuksen kokemisesta taustamuuttujien mukaan Suomessa 62

Taulukko 7. Logistinen regressioanalyysi epäluottamuksen kokemisesta taustamuuttujien mukaan Iso-Britanniassa 63

1 JOHDANTO

Digitalisaatiota voi pitää tämän hetken iskusanana ja viime vuosikymmenien kehityssuuntana, jolla viitataan siihen, miten teknologisen kehityksen myötä digitaalitekniikka tulee osaksi arkielämän toimintoja (Alasoini 2015, 16). 2000-luvulle tultaessa Suomessa koettiin poikkeuksellinen talouskasvun kausi, jota määrittivät erityisesti talouden tietoistuminen sekä tietotekninen kehitys. Vuosituhannen alussa Suomi näyttäytyi suhteessa muihin länsimaihin yhteiskunnan ja talouden tietoistumisen suunnannäyttäjänä ja edelläkävijänä. Sittemmin muut maat ovat alkaneet kuroa Suomen etumatkaa kiinni. (Karvonen 2005, 23–39.)

Vuosituhannen vaihteessa yhteiskunnan digitalisaation seurauksena myös kulutus alkoi siirtyä verkkoon. Mediassa on kuitenkin kritisoitu, että suomalaiset yritykset ovat hitaasti omaksuneet internetin mahdollistamia liiketoimintamuotoja (mm. Nalbantoglu 2014; Liimatainen 2015). Mitattaessa, miten kuluttajat ovat omaksuneet verkkokulutuksen, Suomi ei yllä kärkipäähän, vaikka sijoittuukin Euroopan unionin jäsenmaiden keskuudessa keskiarvon paremmalle puolelle (Eurobarometri 2013).

Kulutuksen kannalta digitalisaatio on muuttanut sekä monipuolistanut kuluttajan ja yritysten perinteisiä rooleja, toimintamahdollisuuksia sekä heidän välisiä valtasuhteitaan eri tavoin. Kulutuksen digitalisaation ansiosta kuluttajien toimintamahdollisuuksien on katsottu kasvaneen ja vapautuneen sen aiemmista tilallisista ja ajallisesti rajoitteista (Lehdonvirta 2009, 53; Anderson 2007, 16). Kulutusmahdollisuuksien monipuolistuminen ei kuitenkaan kosketa kaikkia, sillä länsimaissa on edelleen sellaisia kuluttajia, joilla ei ole riittäviä materiaalisia mahdollisuuksia, tiedollisia resursseja tai halua osallistua sosiaalisen internetin sähköisille markkinoille (ks. van Dijk 2005).

Pro gradu -tutkimuksessani tarkastelenkin sitä, miten verkkokulutukseen liittyvät toimintamahdollisuudet vaihtelevat internetin käyttötapojen ja palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen sekä sukupuolen, iän tai koulutustason mukaan. Tutkielmani perimmäisenä tutkimuskysymyksenä on se, miten erilaiset internetin käyttötavat, käytön aktiivisuus sekä palveluntarjoajaan kohdistuva luottamus vaikuttavat alttiuteen kuluttaa sosiaalisessa internetissä. Tarkastelen myös, miten erilaiset sosiodemografiset tekijät vaikuttavat verkkokulutusalttiuteen. Verkkokulutukseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelun lisäksi pohdin palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Digitalisaation, sosiaalisen median ja verkkokulutuksen aikakaudella sekä tiedon että kulutuksen merkitykset ovat korostuneet. Nykyajan yhteiskunnissa tiedosta, sen tuottamisesta ja jakelusta on tullut merkittävä osa taloutta ja kulttuuria. Samoin kulutuksen rooli on korostunut nykyaikaisissa länsimaisissa yhteiskunnissa, sillä nykyaikana kulutuksesta on tullut yksi yhteiskunnan merkittävimmistä sosiaalisen ja taloudellisen toiminnan muodoista ja jälkiteollinen yhteiskunta näyttäytyy nimenomaan kulutuksen kautta (Lury 2011; Campbell 2004).

Digitalisaatioon sidosteinen uusi media-aika halutaan usein erottaa vanhasta käsitteiden - kuten sosiaalinen internet, sosiaalinen media tai web 2.0 - avulla. Näille käsitteille ei ole tarkkoja määritelmiä, mutta yleisesti niitä voidaan pitää eräänlaisina sateenvarjokäsitteinä erilaisille kulttuurisille käytännöille, jotka liittyvät olennaisesti verkkosisältöihin (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–18). Yleisimmin sosiaalisella medialla tarkoitetaan Facebookin, Youtuben, Twitterin ja yhteisöllisten blogialustojen kaltaisia yhteisöpalveluja, joille on ominaista se, että palvelun käyttäjät tuottavat niiden sisällön, pääosin harrastajamaisesti ja ilman kaupallisia tarkoitusperiä (Seppänen & Väliverronen 2012, 36). Tässä tutkimuksessa sosiaalisella medialla tarkoitetaan sellaisia internetin palveluja ja sovelluksia, joita luonnehtii muun muassa sisällön omaehtoinen tuottaminen ja jakaminen, käyttäjien osallistuminen sekä sosiaalisten verkostojen ja vuorovaikutuksen merkityksen korostuminen. Tämänhetkinen keskustelu sosiaalisen internetin aiheuttamista median muutoksista on usein keskittynyt pääosin positiivisiin, yksilön vapautta ja luovuutta edistäviin elementteihin (Lehdonvirta 2012, 17), vaikka sosiaalisen internetin kehitys osin heikentänyt jo entuudestaan huono-osaisten mahdollisuuksia (ks. van Dijk 2005).

Tietotekniikan käyttöön liittyvää epätasa-arvoa on kuvattu digitaalisten jakojen tai kuilujen käsitteiden avulla, joilla tarkoitetaan sitä, miten uuden tietotekniikan ja internetin käyttö, käytön mahdollisuudet, motivaatio ja käyttöön vaadittavat taidot jakautuvat eriarvoisesti eri sosiodemografisten tekijöiden mukaan (Hargittai 2010; Baym 2010; van Dijk 2005; DiMaggio ym. 2001; Norris 2001). Internetin käyttötaidoissa on havaittu olevan merkittäviä eroja eri sosiodemografisten ryhmien, kuten muun muassa eri ikä-, tulo- ja koulutusryhmien, välillä (ks. Räsänen 2008). Kuten muutkin resurssit, verkkokulutukseen liittyvät ajatukselliset pääomat ovat jakaantuneet eriarvoisesti eri väestöryhmien välillä, mistä johtuen hyväosaisilla ja korkeasti koulutetuilla on paremmat lähtökohdat omaksua uudet tiedonkäsittelyn ja kulutuksen toimintatavat. (van Dijk & van Deursen

2014.) Tutkimusten mukaan näyttää siltä, että sosiaalisen internetin aiheuttamista muutoksista ovat hyötyneet sellaiset toimijat, joilta löytyy tietotaitoa toimia ja viestiä alati muuttuvassa mediaympäristöissä (van Dijk 2005; van Dijk & van Deursen 2014; Schradie 2011).

Koska kulutuksesta on tullut abstraktimpaa ja se on irtaantunut konkreettisesta kanssakäymisestä, kuluttajan ja palveluntarjoajan välinen luottamuksellinen suhde ja sen rakentamisen tavat ovat entistä merkittävämmässä asemassa. Nykyaikaisiin verkkokulutukseen koetaan liittyvän uudenlaisia uhkia, joita ei koeta perinteisissä kasvokkaisissa kuluttamisen tavoissa. Kasvokkaisten kanssakäymisen puuttuessa internetissä tapahtuvan kaupankäynnin osapuolet voivat pysytellä toisilleen tuntemattomina, jolloin kuluttajan on entistä vaikeampi arvioida myyjän luotettavuutta. Samoin ostopäätöksien tekemiseen saattaa liittyä epävarmuutta, koska kuluttaja ei pysty esimerkiksi sovittamaan, kokeilemaan tai näkemään tuotetta. Luottamuksesta tai luotettavuudesta onkin muodostunut merkittävä resurssi sosiaalisen internetin verkkoliiketoiminnassa (ks. Chen 2007, 19; Urban, Sultan & Qualls 2000).

Kysymys siitä, kenellä on mahdollisuuksia toimia tehokkaasti sosiaalisessa internetin verkkokaupoissa, palautuu lopulta juuri toimijoiden resursseihin. Verkkokulutukseen liittyvät resurssit määrittävät sitä, millaisia mahdollisuuksia esimerkiksi yksilöllisellä kuluttajalla on hyödyntää uusia sosiaalisen internetin tuomia mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi uusia palveluntarjoajaa, tuotteita tai palveluja koskevien tietojen levittämisen, keräämisen ja käsittelyn tapoja.

Verkkokulutuksen eriarvoisuuteen liittyvät kysymykset eivät ole ehkä eriarvoisuuteen keskittyvän sosiaalitieteellisen tutkimuksen ensisijaisia ongelmia, mutta niiden tarkastelulle on jo olemassa kysyntää ja tutkimuksen tarve tulee kasvamaan tulevaisuudessa, kun verkkokulutuksesta tulee entistä vakiintuneempaa toimintaa. Verkkokauppojen kehityksen voidaan katsoa olevan yleisesti osa palveluiden digitalisaatiota, jonka seurauksena julkiset ja yksityiset palvelut ovat siirtyneet yhä suuremmissa määrin verkkoon ja tarjolla oleva perinteinen kasvokkainen asiakaspalvelu on vähentynyt. Tästä johtuen digitaalisten palveluiden ja kulutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäämisen syitä tarkastelevalle tutkimukselle on kasvava tarve.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkastellaan edellä esiteltyjä tutkimuskysymyksiä aluksi ristiintaulukoinnin, X^2-testien ja logistisen regressioanalyysin avulla. Analyysien tuloksia vertaillaan lopuksi Suomen ja Iso-Britannian välillä. Tarkoituksenani on kartoittaa millaisena verkkokuluttaminen ja sen tavat näyttäytyvät pohjoismaisessa sekä

anglosaksisessa hyvinvointivaltiomallissa globaalin talouden ja sosiaalisen internetin aikakaudella.

2 KULUTTAJA SOSIAALISESSA INTERNETISSÄ

Sosiaalisen internetin kehittyminen on vaikuttanut voimakkaasti kuluttajan toimintamahdollisuuksiin. Kuluttajien mahdollisuudet hankkia tuotetta tai palvelua koskevaa tietoa ovat laajentuneet merkittävästi, kulutusmahdollisuudet ovat parantuneet ja kuluttajat pystyvät arvostelemaan yritysten toimintaa entistä tehokkaammin suuremmille joukoille, mikä on osaltaan parantanut kuluttajien vaikutusvaltaa suhteessa yrityksiin. (ks. esim. Lehdonvirta 2009; Ritzer & Jurgenson 2010; Tapscott & Williams 2008; Anderson 2007.)

Sosiaalisen internetin uudet kulutustavat ja kulutusmahdollisuuksien parantuminen ovat omalta osaltaan vahvistaneet kulutuksen jälkimodernia kehitystä, jossa kulutuksesta on tullut yksilöiden identiteetin pääasiallinen rakennusaine (ks. Lury 2011, 86). Tuotannon ja kulutuksen kahta toisistaan poikkeavaa 1900-luvun aikakautta on pyritty kuvaamaan fordismin ja postfordismin käsitteiden avulla. Fordismilla viitataan massatuotantoon ja -kulutukseen, joka kehittyi 1940–60-lukujen aikana. Postfordismilla taas tarkoitetaan fordismia seurannutta joustavampaa tuotannon ja kulutuksen aikakautta. Postfordismin aikakaudella merkittävää on se, että teknologian, viestinnän, logistiikan ja tietojenkäsittelyn kehittymisen avulla yritykset pystyivät kehittämään tuotantoaan maailmanlaajuisesti ja entistä joustavammin. Samoin tietojenkäsittely, mainonta, muotoilu ja markkinointi tulivat entistä tärkeämmiksi tuotannon ohjaamisessa, kun yritykset pystyivät tunnistamaan ja erottamaan erilaisia markkinoita ja asiakassegmenttejä. (Lury 2011, 83–87.)

Nykyaikana kuluttaminen näyttäytyy eräänlaisena sapluunana, jonka läpi länsimaiden kansalaiset katsovat kaikkia toimiaan (Campbell 2004, 41–42). Sosiaalisen internetin kehittymisen myötä myös kuluttajien rooli on muuttunut passiivisista kokijoista aktiivisiksi osallistujiksi, jolloin tuotannon ja kulutuksen välinen raja on hämärtynyt entisestään (Ritzer & Jurgenson 2010) ja kulutuksesta on tullut entistä näkyvämpää toimintaa kuluttajien välisessä viestinnässä (Hoffman, Novak & Stein 2013). Kulutuskulttuuri tarjoaakin erityisen tavan oman identiteetin ja yhteisöön kuulumisen suhteen luomiseen, jota voidaan tulkita monin eri tavoin eri sosiaalisissa ryhmissä. Nykyaikaisessa kulutuskulttuurissa yksilöt muodostavat sosiaalisia ryhmiä itsensä luomisen ja esittämisen moninaisten prosessien avulla. (Lury 2011, 215.) Kuluttamalla yksilöt pystyvät siis määrittämään itsellensä ja viestimään muille keitä he ovat ja mihin he haluavat kuulua.

Kaikilla ei ole kuitenkaan samanlaisia mahdollisuuksia toteuttaa itseään kulutuksen avulla, sillä kulutuspohjaisten ryhmien muodostumisen on katsottu olevan ylemmän

keskiluokan mahdollisuus, vaikka valinnanvapauksien illuusion on kuitenkin uskoteltu koskevan myös heikompiosaisia väestöryhmiä (ks. Räsänen 2008, 129). Vaikka teoreettisen kirjallisuuden mukaan kulutuksen on katsottu irtaantuneen sitä aiemmin rajoittaneista rakenteista, empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiodemografiset tekijät vaikuttavat edelleen voimakkaasti kulutukseen ja kulutusvalintoihin (Niemelä 2004; Räsänen 2005; 2008).

Verkkokuluttamisen uudet toimintatavat ovat myös luoneet uudenlaisia epävarmuustekijöitä kulutuspäätöksien muotoutumiseen. Esimerkiksi verkkokaupoista ostettavia tuotteita ei pystytä tunnustelemaan tai sovittamaan ennen ostopäätöstä. Samoin verkkokuluttaminen ei ole välitöntä, vaan rahat maksetaan usein ennen hyödykkeen vastaanottamista. Kuluttajat kokevat myös epävarmuutta maksutavan turvallisuuteen sekä tietosuojaan liittyen. (Kim, Ferrin & Rao 2008.) Nykyaikainen verkkokulutus vaatiikin huomattavasti tietotekniikan ja internetin käyttöön sekä tietojen käsittelyyn liittyviä taitoja, jotka ovat jakaantuneet epätasaisesti eri väestöryhmien välillä (Van Dijk 2005). Sosiaalisen internetin ja verkkokauppojen kehityksen voidaankin katsoa parantaneen joidenkin kuluttajien toimintamahdollisuuksia, mutta digitaalisesti syrjäytyneiden asema on heikentynyt entisestään.

Tässä luvussa tarkastelen aluksi internetissä tapahtuvan kulutuksen kehitystä sekä sen merkitystä kulutuskulttuurin muutoksessa. Verkkokauppojen kehityksen historiallisessa tarkastelussa pääasiallisena lähteenä hyödynnän Vili Lehdonvirran (2009; 2012) jaottelua kulutuksen digitalisoitumisesta. Verkkokulutuksen tarkastelun jälkeen pohdin sosiaalisen internetin verkkokauppoihin liittyviä sosiaalisia muutoksia sekä niihin liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia

2.1 Verkkoon siirtyvä kulutus

Tietotekniikan kehittyminen ja yleistyminen sekä sitä seurannut internetin käytön leviäminen ovat vaikuttaneet monin tavoin nykyajan elämäntapoihin ja kulutukseen. Internetin yleistymistä voidaan pitää tärkeimpänä tekijänä nykyajan ihmisten vuorovaikutuksen mullistukseen (Seppänen & Väliverronen 2012, 24; Castells 2000, 28–76). Tietoteknologian kehittyessä median ja kuluttamisen riippuvuus ajasta ja paikasta onkin lähes kadonnut tai ainakin merkittävästi vähentynyt (Baringhorst, 2008, 43). Ajallisten ja tilallisten rajoitteiden poistuessa media sekä kulutus ovat tunkeutuneet entistä syvemmälle ihmisten arkielämään ja sellaisiin tilanteisiin, joihin ne eivät ole päässeet.

Nykyaikaisen kulutuskulttuurin kannalta hyvin merkittävää on se, että nykyinen mediamaisemamme jäsentyy pitkälti juuri internetin kautta ja internetistä on tullut monilta osin keskeinen ihmisten vuorovaikutuksen ja viestinnän ympäristö (Seppänen & Väliverronen 2012, 24). Median läsnäoloa ja sen merkityksen kasvua yhteiskunnassa kuvataan medioitumisen käsitteellä. Medioitumisella tarkoitetaan yhtäältä sitä, miten ihmisten välinen vuorovaikutus on yhä enemmän erilaisten teknisten laitteiden välittämää ja miten ihmiset muokkaavat identiteettiään ja maailmankuvaansa medioista saatavien aineksien avulla sekä toisaalta myös sitä, miten kaikki yhteiskunnan instituutiot ovat tulleet monin tavoin riippuvaisiksi mediasta ja sen muokkaamasta julkisuudesta. (Hjarvard 2008, 112–113; Seppänen & Väliverronen 2012, 41–43; ks. myös Strömbäck 2008.)

Sosiaalisen internetin kehittymisen ja median muutoksen suurimmat vaikutukset liittyvät median kuluttajan roolin muutokseen ja vaikutusvallan kasvuun. Sosiaalisen internetin ansiosta median läsnäolo on kasvanut entisestään (Hjarvard 2008, 112–113) ja samalla median rakenne on muuttunut, jolloin yhä suuremmalla osalla ihmisistä on mahdollisuus viestiä suurille yleisöille (Seppänen & Väliverronen 2012, 162; Castells 2009, 55–56). Samoin tarjolla olevan mediasisällön määrä on kasvanut merkittävästi, jolloin kuluttajilla on entistä suuremmat mahdollisuudet seurata itseä kiinnostavaa mediasisältöä (Napoli 2011). Sosiaalisen internetin aiheuttamat muutokset heijastuvat myös monin tavoin kulutuskulttuuriin ja ovat vaikuttaneet jälkimodernin kulutuksen piirteisiin. Kuten median tarjonta, myös kulutushyödykkeiden tarjonta ja valikoima ovat laajentuneet merkittävästi, jolloin kuluttajat kykenevät toteuttamaan kulutusrutiineitaan ja rakentamaan identiteettiään kulutuksen avulla entistä vapaammin (Anderson 2009). Samoin kuluttajien rooli tuotteen arvoketjussa on laajentunut passiivisista kuluttajista aktiivisiksi osallistujiksi (Ritzer & Jurgesson 2010).

Viime aikojen merkittävimpänä kulutuskulttuurin vaikuttaneena muutoksena voidaan pitää kulutuksen vaiheittaista siirtymistä verkkoon. Verkkokauppojen yleistyminen alkoi 1990-luvulla, kun yritykset alkoivat kehittää internetin mahdollistamia uusia myyntitapoja (Lehdonvirta 2009, 52). Suomessa verkkokauppojen valtakausi on kuitenkin vasta alkamaisillaan, sillä internetistä ostoksia tekevien osuus on edelleen merkittävässä kasvussa ja kasvu on ollut kiihtyvää. Vuosien 2007–2011 välillä viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkokaupoista ostaneiden 16–74-vuotiaista suomalaisten määrä kasvoi 13 prosenttia (Tilastokeskus 2011), kun taas vuosien 2009–2014 kasvu oli noin 50 prosenttia (Tilastokeskus 2014a).

Verkkokauppojen toimintatavat omaksuttiin alun perin aiemmilta etämyyntitavoilta, etenkin TV-kaupoilta ja katalogimyynniltä, joissa ostokset maksetaan luottokortilla ja tilaukset lähetetään asiakkaille suurista varastoista postitse (Lehdonvirta 2009, 52). Verkkokaupat kuitenkin tarjosivat kuluttajan ja yritysten kannalta merkittäviä parannuksia kivijalkaliikkeisiin ja aiempiin etämyyntitapoihin verrattuna. Verkkokauppojen yleistymisessä kuluttajan toimintamahdollisuuksien kannalta merkittävää oli se, että kulutus verkkokaupoissa ei ollut enää aikaan tai paikkaan sidottua. Samoin internetin hakukoneet olivat kuluttajan toimintamahdollisuuksien kannalta tärkeitä, sillä ne mahdollistavat huomattavasti tehokkaamman hintavertailun kuin perinteisissä ostamisen tavoissa. (Lehdonvirta 2009, 52–53.)

Kaikkein tärkeimpänä verkkokauppojen kuluttajan toimintamahdollisuuksiin vaikuttavana ominaisuutena on pidetty valikoiman laajentumista (Lehdonvirta 2009, 53; Anderson 2007). Tuote- ja palveluvalikoiman laajentuessa kuluttajien ostopäätökset eivät ole rajoittuneet paikallisen vähittäistavarakauppiaan valikoimaan, vaan kuluttajat ovat entistä vapaampia toteuttamaan mieltymyksiään. Verkkokauppojen kehittyminen onkin laajentanut kuluttajan mahdollisuuksia sekä valikoiman laajuutta (Lehdonvirta 2009, 53) ja suuri valikoima puolestaan on mahdollistanut kuluttajien omien makujen sekä tyylien vapaamman vaihtelun (Anderson 2007, 16).

Vili Lehdonvirta (2009) kutsuu internetin merkityksen kasvua kulutuksessa kulutuksen digitalisoitumiseksi, ja on jakanut sen kolmeen erilliseen aaltoon. Ensimmäinen aalto käsittää verkkokauppojen käytön ja määrän yleistymisen. Toista aaltoa hän kutsuu osallistumisen vaiheeksi, jonka aikana sosiaalisen median yleistyminen muokkasi sekä kulutus- että tuotantotapoja. Kolmas vaihe on virtuaalikuluttamisen aalto, jonka myötä virtuaalisten tuotteiden kuluttaminen yleistyi ja jossa kuluttamisen objektit entisestä poiketen ovat muuttuneet aineettomiksi. (mt. 51–52.)

Kulutuksen digitalisoitumisen voidaan katsoa alkaneen 1990-luvun puolen välin jälkeen, kun verkkokaupat alkoivat yleistyä. Ensimmäisen aallon, eli verkkokauppojen kehittymisen, merkittävin muutos oli se, että kulutus ei ollut enää sidoksissa aikaan tai paikalliseen tarjontaan. Lehdonvirran mukaan kulutuksen digitalisoitumisen toisen, eli osallistumisen, aallon vaikutuksia käsittelevän keskustelun perusväite on se, että teknologian sekä uusien internetsivustojen suunnittelutapojen ansiosta kuluttajat ovat voimaantuneet merkittävästi joissakin tuotannon ja kuluttamisen prosesseissa. Osallistumisen

aalto voidaan erotella edelleen kolmeen vaiheeseen, jotka ovat: informaatiotuotteiden jakelun muutos, kuluttajatiedon muodostamisen ja levittämisen mahdollistuminen sekä kuluttajien ja tuottajien roolien sekoittumisen vaihe. (Lehdonvirta 2009, 53; 2012, 17.)

Osallistumisen aallon yksi tärkeä vaikutus on ollut hinnan arviointiin perustuvan tiedon tuottamisen ja levittämisen mahdollistuminen (Lehdonvirta 2009, 54–55; 2012, 18). Pantzarin, Hyvösen, Repon ja Timosen (2008) mukaan niin sanottu vertaistieto on merkittävässä asemassa nykyisessä kuluttajan roolin muutoksissa. Heidän mukaansa nykyajan kuluttajilla on mahdollisuus välittää hinta- ja tuotetietoa vapaasti toisilleen, ja täten kuluttajasta onkin muodostunut tiedon tuottamisen ja käyttämisen objektina olemisen sijaan myös tiedon tuottamisen ja käyttämisen subjekti.

Osallistumisen aallon aikaansaama kolmas muutos laajensi radikaalisti kuluttajan roolia tuotteiden arvoketjussa osallistamalla kuluttajat myös itse tuotantoon (Lehdonvirta 2009, 55–56; 2012, 18). Teknologian kehittyminen mahdollisti kuluttajien roolin muutoksen passiivisista kokijoista aktiivisiksi osallistujiksi, jotka muokkaavat tuotteita uusiin käyttötarkoituksiin ja kokonaan uusiksi kokemuksiksi (Ritzer & Jurgensson 2010; Jenkins 2006; Tapscott & Williams 2008; Lehdonvirta 2009; 2012). George Ritzer ja Nathan Jurgenson (2010) kuvaavat tätä sekoittumista prosumerismin käsitteen avulla. Prosumerismiin katsotaan sisältyvän samanaikaisesti sekä tuotanto että kulutus, ja niitä tarkastellaan samanaikaisesti toisistaan erottumattomina (Ritzer & Jurgenson 2010, 14). Prosumerismi on noussut jälleen ajankohtaisemmaksi nykyisistä internetiin liittyvistä, sosiaalisista muutoksista johtuen (Ritzer & Jurgenson 2010, 14). Ritzer ja Jurgensson ovat erottaneet niin sanotun traditionaalisen prosumerismin modernista prosumerismista. Traditionaalisen prosumerismin mukaista toimintaa on muun muassa omien jälkien siivoamien pikaruokalaravintolassa, kun taas modernia prosumerismia on esimerkiksi videon lataaminen Youtubeen. Sosiaalista internetiä voidaan pitää modernin prosumerismin ilmentymisen merkittävimpänä paikkana kuin myös pitkälti sen mahdollistajana (Ritzer & Jurgenson 2010, 20–21).

Prosumerismi on mullistanut nykyaikaisen liiketoiminnan, sillä kuluttajien tultua mukaan tuotantoon, yritykset ovat pystyneet minimoimaan omia tuotanto-, markkinointi-, henkilöstö- ja muita kiinteitä kulujaan (Seppänen & Väliverronen 2012, 162–164; Standing 2011, 125). Kuluttajista on muodostunut joissakin tapauksissa osa-aikamarkkinoijia, jotka suosittelevat tuotetta muille kuluttajille (ks. esim. van Belleghem 2012; Seppänen & Väliverronen 2012, 167). Esimerkiksi Facebookissa yritykset pystyvät hankkimaan

niin sanottuja tykkäyksiä omille sivuilleen sekä julkaisuilleen. Samoin esimerkiksi muotia tai uusia elektronisia laitteita käsittelevät blogit ovat esimerkki siitä, miten kuluttajista on tullut osa yritysten liiketoimintaa. Kyse on niin sanotusta viraalimarkkinoinnista (viral marketing), jossa tavalliset kuluttajat suosittelevat tuotteita toisilleen (Seppänen & Väliverronen 2012, 167). Viraalimarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että ihmiset luottavat enemmän vertaistensa suosituksiin kuin yrityksiin.

Digitalisaation myötä kulutus on vapautunut sen aiemmista esteistä (Anderson 2007; Lehdonvirta 2009; 2012; Napoli 2011), kulutuksen rooli kasvanut ja kuluttajat ovat saaneet enemmän vaikutusvaltaa (Ritzer & Jurgenson 2010; Jenkins 2006; Tapscott & Williams 2008; Lehdonvirta 2009; 2012) ja se on mahdollistanut yksilöiden omien mieltymysten helpomman toteuttamisen (Anderson 2007; Lehdonvirta 2009; Napoli 2011). Kulutus on omalta osaltaan myös medioitunut ja nykyaikana sosiaalinen internet tarjoaa pinnan, jonka kautta kuluttajat voivat peilata omia ajatuksiaan, arvojaan, elämäntapojaan, pukeutumistyyliään ja kulutusvalintojaan muiden kanssa. Sosiaalinen internet ei edelleenkään sanele identiteettejä, mutta medioitumisen vaikutuksia niiden rakentumisessa ei tule vähätellä (Seppänen & Väliverronen 2012, 42–43). Nykyaikaisia sosiaalisen median alustoja - kuten Facebookia, Twitteria ja Instagramia - voidaan tehokkaasti käyttää oman identiteetin rakennusvälineinä ja -paikkoina. Esimerkiksi Facebookissa ihmiset pystyvät tarkkaan määrittämään, mitä he näyttävät ja miten he näyttäytyvät omille yleisöilleen. Usein niihin liittyy oman identiteetin korostaminen tai luominen erilaisten statussymbolien avulla ja usein nämä kyseiset symbolit ovat kulutettavia hyödykkeitä (Hoffman, Novak & Stein 2013). Kulutuksen sosiaaliset puolet ovat korostuneet, koska internet ja yhteisöpalvelut antavat mahdollisuuden ilmaista itseään laajemmin ja suuremmille yleisöille. Toisaalta taas vuosituhannen vaihteen kulutusta koskevista muutoksista, kuten tiedon ja valikoiman kasvusta, on seurannut myös se, että kulutuksesta itsestään on entistä monimutkaisempaa (Schwartz & Ward 2004). Nykyaikaiseen verkkokulutukseen onkin liitettävissä monitasoisia uhkia ja mahdollisuuksia, jotka saattavat parantaa kuluttajan tilannetta, mutta samalla heikentää joidenkin kuluttajien asemaa suhteessa toisiin.

2.2 Kulutuksen uudet uhat ja mahdollisuudet

Kuluttajan asemaa on vahvistanut paitsi kulutuksen irtautuminen ajallisista ja tilallisista rajoitteista myös tiedon hankinnan olemuksen muuttuminen. Vasta sosiaalisen internetin

ja hakukoneiden kehittymisen myötä tietoja pystyttiin järjestämään, etsimään ja suodattamaan sellaisella tavalla, josta kuluttajat todellisuudessa hyötyivät (Lehdonvirta 2009, 54; 2012, 18; ks. myös Scoble & Israel 2006). Pantzarin tutkimusryhmä (2008) sanookin, että tiedonsaanti ja erityisesti vertaistiedon kehittyminen ovat olleet merkittävässä asemassa kuluttajan toimintamahdollisuuksien muutoksessa. Nykyaikana erilaisten foorumien, hakukoneiden ja sosiaalisten verkostojen ansiosta kuluttajilla on huomattavasti paremmat mahdollisuudet arvioida ja vertailla eri hyödykkeiden arvoa (Lehdonvirta 2009, 54–55; 2012, 18). Tiedonsaannin parantuessa kuluttajien neuvotteluvoima on vahvistunut, sillä kuluttaja ei ole enää riippuvainen vain myyjän antamasta tiedosta tai paikallisten myyjien hinnoista (Lehdonvirta 2009, 54–55; 2012, 18; Pantzar ym. 2008).

Vaikka vertaistiedon merkitys on kasvanut merkittävästi, vertaistiedon vapauttaviin vaikutuksiin ja luotettavuuteen on suhtauduttava varauksellisesti. Esimerkiksi vain pieni osa kuluttajan sosiaalisen median verkoston jäsenistä loppujen lopuksi vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätöksiin (Trusov ym. 2010). Myös viestin sisältö vaikuttaa kuluttajiin eri tavoin. Ihmiset antavat hyödykkeistä useammin positiivisia arvioita, mutta negatiiviset ja hyödykettä kritisoivat arviot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin usein tehokkaammin (Park & Lee 2009). Samoin kuluttajat eroavat suuresti sosiaalisen median sisältöjen jakamisen tavoissa sekä jaettavaan sisältöön suhtautumisessa. Vaikka vertaistiedon saanti on parantunut merkittävästi sosiaalisen internetin kehityksen myötä, vertaistietoon on alettu suhtautua nykypäivänä osin varauksellisesti (Hoffman, Novak & Stein 2013). Internetin uudet sosiaaliset tilat, kuten yhteisöpalvelut ja keskustelufoorumit, ovat pitkälti yritysten hallinnassa ja nykyaikana markkinointiviestintä pystytään naamioimaan tehokkaasti välillisen markkinoinnin avulla siten, että markkinointiviestit näyttävät olevan toisten kuluttajien mielipiteitä (van Belleghem 2012). Tästä johtuen kuluttajat ovat joutuneet kyseenalaistamaan vertaistiedon tarkoitusperät ja lähteet sekä arvioimaan informaation luotettavuutta. Koska vertaistiedon alkuperää ja tarkoitusta joudutaan nykyaikana arvioimaan, kuluttajat tai sosiaalisen median käyttäjät valitsevat tarkasti kenen arvioita kannattaa lukea.

Sosiaalisessa internetissä myös kuluttajien roolit ovat laajentuneet monilta osin. Kuluttajat ovat muun muassa päässeet useissa tapauksissa osallisiksi tuotteiden ja palveluiden kehitykseen sekä markkinointiin, minkä osaltaan voidaan nähdä kuluttajan vaikutusvaltaa lisäävänä muutoksena. Vaikutusvallan lisääntyminen näkyy siinä, että yritykset pystyvät vastaamaan kuluttajien haluihin entistä paremmin ja tarjoamaan entistä räätä-

löidympiä ja yksilöllisempiä hyödykkeitä (Ritzer & Jurgensson 2010; Tapscott & Williams 2008). Toisaalta vaikka kuluttajilla on entistä enemmän mahdollisuuksia osallistua erilaisiin tuotantoprosesseihin ja entistä laajemmat valinnanmahdollisuudet eri tuotteiden ja palveluiden välillä, se ei silti tarkoita suoranaisesti sitä, että kuluttajan asema olisi merkittävästi kohentunut. Nykyaikainen kuluttajuus saattaa näyttäytyä entistä vapaampana ja kuluttaja saattaa kokea saaneensa entistä enemmän vaikutus- ja valinnanmahdollisuuksia. Kysymys on kuitenkin enemmän kuluttajien voimaantumisen illuusiosta (Baringhorst 2008, 38).

Vaikka viimeaikaisten muutosten voidaan nähdä kohentaneen kuluttajien vaikutusvaltaa suhteessa yrityksiin, vaikutusvallan kasvu koskee vain sellaisia kuluttajia, jotka hallitsevat uudet kulutuksen käytännöt – oli kyseessä sitten kuluttaja tai yritys. Sekä kuluttajien että yritysten kohdalla vaikutusvaltaansa ovat kasvattaneet ne toimijoita, jotka ovat omaksuneet sosiaalisen internetin uudet toimintatavat ja pystyneet hyödyntämään niitä (mm. van Dijk 2005; van Dijk & van Deursen 2014).

Vaikka kulutuksen aiemmat esteet ovat purkautuneet, verkkokauppojen määrän ja niiden tarjoaman valikoiman kasvu sekä tuotteista tarjottavan tiedon määrä on monimutkaistanut itse kulutusprosessia. Yleisesti ajatellaan, että valinnanmahdollisuuksien kasvaessa myös vapaus, autonomia ja itsemääräämisoikeus kasvavat. Kuitenkin valinnanmahdollisuuksien määrän kasvaessa lähes rajoittamattomaksi kuluttajan kokema onnellisuus vähenee ja kuluttajat kokevat enemmän katumusta liittyen tekemäänsä päätökseen. Rajaton valikoima ei tee ihmisistä onnellisempia, vaan se tekee valinnan muodostumisesta entistä vaikeampaa. (Schwartz & Ward 2004.) Nykyaikana lähes rajattoman tarjonnan tilanteessa niin sanotun rationaalisen valinnan tekeminen ei ole rationaalista ja kuluttajat joutuvat punnitsemaan entistä enemmän, mistä saavat parhaan vastineen rahoilleen suhteessa valintaan liittyvään riskiin.

Verkkokulutus eroaa perinteisistä kulutuksen tavoista monin tavoin ja siihen liittyy monia uusia epävarmuutta aiheuttavia tekijöitä (Kim ym. 2008). Sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä kuluttajat saavat suunnattoman määrän informaatiota, joka pitää sisällään tietoa erilaisista kulutettavista hyödykkeistä ja palveluista (Hoffman, Novak & Stein 2013). Kuluttajatiedon räjähdysmäinen kasvu ja vertaistiedon sekoittuminen markkinointiviestintään ovat osin hankaloittaneet ostopäätöksiä varten vaadittavan luottamuksen muodostamista, koska tiedon lähteitä on rajaton määrä. Kuluttajan kannalta ei ole rationaalista ottaa huomioon kaikkia mahdollisuuksia, jolloin kuluttajan tulee sietää

toimintaan liittyviä riskejä (Lewis & Weigert 1985). Kuluttajan kokema palveluntarjoajaan kohdistuva luottamus onkin merkittävässä asemassa nykyaikaisessa digitaalisessa kulutuksessa (Chen 2007, 18).

Nykyaikainen verkkokulutus, verkkokauppojen toimintatavat ja ostopäätöksiin liittyvän tiedon arviointi vaativatkin kuluttajilta uusia tiedon etsimiseen ja käsittelyyn liittyviä taitoja, jotka ovat hyvin merkittävässä asemassa nykyajan tietoyhteiskunnassa (van Dijk, 2005, 71–93). Tästä johtuen kulutuksesta on tullut eriarvoisempaa siinä mielessä, että kokemattomat ja osaamattomat verkkokuluttajat ovat taitavia kuluttajia heikommassa asemassa. Samoin, kun kulutus näyttäytyy yhtenä merkittävämpinä yksilön identiteetin rakenteena ja nykyaikaisen kulttuurin toimintana, uusille verkkokulutuksen areenoilta syrjäytyneet ovat eriarvoisessa asemassa nykyajan tietoyhteiskunnassa.

Valikoiman ja tiedon räjähdysmäisestä kasvusta johtuen nykyaikana vertaistiedon alkuperän ja luotettavuuden arviointiin sekä ostopäätöksen tekemiseen vaaditaan uudenlaisia tiedon prosessointiin liittyviä taitoja. Informaation määrän ja merkityksen kasvaessa kuluttajat joutuvat pohtimaan myös, mistä tietoa kannattaa etsitä ja erityisesti mihin tietoon kannattaa luottaa. Tästä johtuen nykyaikainen verkkokulutus vaatiikin kuluttajalta uudenlaisia kuluttajataitoja, jotka ovat jakautuneet epätasaisesti eri väestöryhmien välillä.

3 TUTKIMUKSEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Kulutussosiologisen teoriakirjallisuuden mukaan kulutuksesta on tullut entistä merkityksellisempää toimintaa länsimaisissa yhteiskunnissa (Lury 2011; Campbell 2004) ja kulutus on alkanut irtautua sitä aiemmin ohjanneista sosiodemografisista rakenteista (Maffesoli 1995). Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että rakenteet vaikuttavat edelleen kulutukseen ja kulutusvalintoihin (Niemelä 2004, Räsänen 2005, Räsänen 2008). Eri sosiodemografisten ryhmien käytettävissä olevat taloudelliset resurssit selittävät paljon kulutusmahdollisuuksien epätasa-arvosta (Ilmonen 2007, 116–118), mutta yksilön kulutusvalintoihin vaikuttavat suuresti erilaiset rakenteelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät (Räsänen 2008, 134). Kulutukseen vaikuttavia rakenteellisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, luokka, asuinpaikka ja varallisuus (Räsänen 2008, 125; Räsänen 2005, 134; ks. Ilmonen 2007, 120–125). Väestöryhmien väliset kulutuserot ovatkin rakenteeltaan sellaisia, että kulutusta on mahdollista ymmärtää ryhmäkohtaisten makujen ja tottumusten tai toimintaan vaadittujen resurssien avulla (Räsänen 2008, 143).

Yhteiskunnan kaikki rakenteelliset eriarvoisuudet heijastuvat myös uuden tietotekniikan käyttöön ja omaksumiseen. Hyväosaiset, koulutetut, nuoret ja etninen kantaväestö ovat parhaassa asemassa uuden teknologian omaksumisessa ja sen käytön oppimisessa. (van Dijk 2005, 125–126.) Digitaaliseen tekniikkaan liittyvät taidot ovat merkityksellisiä erivoisuudelle siinä mielessä, että taitavat käyttäjät pystyvät osallistumaan monipuolisemmin nyky-yhteiskuntaan ja täten parantamaan olojaan, kun heikommassa asemassa olevat saattavat syrjäytyä entisestään (Baym 2010, 18–21).

Verkkokuluttamiseen liitetään uusia epävarmuustekijöitä, joita ei ilmene perinteisissä kulutustavoissa. Verkko-ostoksia tehtäessä kuluttaja ei esimerkiksi pääse kokeilemaan, sovittamaan tai tunnustelemaan konkreettisia hyödykkeitä. Samoin kuluttaja saattaa kokea epävarmuutta liittyen esimerkiksi maksutapoihin, toimitukseen tai tuotteen laatuun liittyen. Kuluttajien on myös hankalaa kysyä ostohetkellä ostopäätöksen muotoutumiseen liittyviä lisäkysymyksiä, vaan kuluttajat joutuvat etsimään vastauksia itse esimerkiksi palveluntarjoajan verkkosivuilta. Samoin, koska verkko-ostamisessa rahat maksetaan ennen hyödykkeen vastaanottamista tai käyttöönottoa, saattavat kuluttajat kokea epävarmuutta ostopäätöstä tehdessään (Kim ym. 2008, 544–545).

Luottamusta voidaankin pitää erittäin merkittävänä tekijänä nykyaikaisessa verkkokuluttamisessa. Luottamuksen avulla nykyaikaiset verkkokaupat pystyvät vaikutta-

maan kuluttajan valintaan palveluntarjoajan valinnassa, saavat kuluttajat jatkamaan verkkokaupan asiakkaina, tekemään suurempia ostoksia verkkokaupoissa sekä maksamaan korkeampaa hintaa tuotteistaan. (Chen 2007, 18.) Toisaalta luottamuksen puute ja kuluttamiseen liittyvät riskien kokemukset saattavat vähentää verkkokauppojen käyttöä ja siellä tehtävien ostosten määrää.

Tässä luvussa tarkastellaan verkkokulutuksen eriarvoisuuteen vaikuttavia tekijöitä ja verkkokauppoihin kohdistuvan luottamuksen rakentumisen tapoja. Ensin paneudutaan yleisesti tietotekniikan, internetin käytön ja verkkokulutuksen eriarvoisuuteen sekä eriarvoisuuteen vaikuttaviin rakenteellisiin tekijöihin. Tietotekniikan ja internetin eriarvoisuuteen liittyvässä keskustelussa tukeudun pääasiallisesti Jan van Dijk'n (2005) pohdintoihin digitaalisista jaoista. Lopuksi tarkastelen sosiaalisen internetin ja verkkokulutuksen uusia epävarmuustekijöitä sekä luottamuksen rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä verkkokulutuksen yhteydessä.

3.1 Eriarvoisuus ja digitaaliset kuilut verkkokulutuksessa

Tiivistetysti digitaalisilla jaoilla ja kuiluilla viitataan siihen, miten toisilla on paremmat mahdollisuudet ja edellytykset käyttää uutta tietotekniikkaa, osallistua nyky-yhteiskuntaan ja täten parantaa olojaan, kun heikommassa asemassa olevat puolestaan saattavat syrjäytyä entisestään (Baym 2010, 18–21). Digitaalisten kuilujen on nähty olevan epätasa-arvoa internetiin pääsyssä, käytön määrässä, tiedon etsimisen strategioissa, teknologisten yhteyksien laadussa, sosiaalisessa tuessa, tiedon laadun arvioimisen mahdollisuuksissa ja käytön monipuolisuudessa (DiMaggio ym. 2001, 310). Digitaaliset jaot ovat monitasoinen ilmiö, joka kattaa sekä globaalin, sosiaalisen ja demokraattisen tason (Norris 2001). Globaalilla tasolla tarkoitetaan eriarvoisuutta teollistuneiden ja kehitysmaiden välillä, sosiaalisella tasolla puolestaan viitataan valtion sisäisiin eroihin rikkaiden ja heikkotuloisten välillä ja demokraattisella tasolla tarkoitetaan jakoja niiden välillä, jotka hyödyntävät digitaalisia resursseja yhteiskunnallisiin asioihin osallistumiseen ja mobilisoimiseen. (mt., 4.)

Internetin ja teknologian käyttöön liittyvä eriarvoisuus ja epätasa-arvo ovat useiden tutkimuksien mukaan jakautuneet erilaisten sosiodemografisten tekijöiden mukaan. Muun muassa iäkkäillä (Loges & Jung 2001), matalasti koulutetuilla (Robinson & Hullinger 2008), naisilla (Liff & Shepherd 2004), kehitysvammaisilla (Vicente & Lopez

2010) ja etnisillä vähemmistöryhmillä (Hoffman 1998) on suurempi riski kuulua digitaalisesti syrjäytyneisiin. van Dijk (2005) kirjoittaakin, että lopulta kaikki tunnetut yhteiskunnan sosiaaliset ja kulttuuriset eriarvoisuudet heijastuvat tietokoneiden ja internetin käyttöön (mt. 130).

Vaikka puhutaan digitaalisista kuiluista, väestö ei kuitenkaan jakaudu niin sanottuun digitaaliseen eliittiin ja digitaalisesti syrjäytyneisiin, vaan suurin osa väestöstä asettuu näiden kahden ääripään välille (van Dijk 2005, 4). Samoin digitaaliset jaot eivät rakennu vain yhden tekijän, kuten internetiin pääsyn, mukaan, vaan digitaalisia kuiluja aiheuttavat monet eri tekijät (van Dijk 2005). Aluksi digitaalisilla kuilulla tarkoitettiin erottelua niiden välillä, joilla on mahdollisuus päästä internetiin ja niiden, joilla ei ole (ks. Baym 2010, 18). Nykyaikana tämä kuilu on länsimaissa lähes kadonnut ja vain erittäin pienellä vähemmistöllä on enää materiaalisia esteitä käyttää internetiä. Muun muassa Tilastokeskuksen mukaan 92 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista on käyttänyt internetiä ylipäätään ja 89 prosenttia on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014). Nykyaikana digitaalisia kuiluja käsittelevä keskustelu on siirtynyt tarkastelemaan internetin käyttötapojen ja -taitojen eroja eri väestöryhmien välillä.

van Dijk (2005) on määritellyt erilaisia toisiaan seuraavia tekijöitä, jotka vaikuttavat oleellisesti digitaalisten kuilujen muodostumiseen. Nämä tekijät ovat motivaatio, materiaalinen saavutettavuus, kuluttajan taidot sekä käyttötavat- ja tottumukset. Hänen mukaansa ensimmäinen uuden digitaalisen teknologian omaksumiseen vaikuttava tekijä on motivaatio. Jos ihminen ei pidä uutta teknologiaa tarpeellisena, ei ole motivoitunut käyttämään sitä tai ei pidä sen käyttämisestä, hän ei myöskään todennäköisesti omaksu uuden teknologian käyttöä. van Dijkin mukaan motivaation puute on edelleen merkittävä digitaalisia kuiluja muodostava tekijä ja selittää jopa puolet siitä, miksi jotkut kehittyneiden maiden asukkaista eivät käytä internetiä. (mt, 27–43.)

Toinen olennainen tekijä liittyy digitaalisten teknologioiden saavutettavuuden fyysisiin ja materiaalisiin tekijöihin. Fyysisillä ja materiaalisilla tekijöillä viitataan konkreettisiin laitteisiin, joiden avulla pystytään käyttämään digitaalista teknologiaa. Tällaisia laitteita ovat muun muassa tietokoneet, internetyhteydet, lisälaitteet, ohjelmistot sekä palvelut. van Dijk (2005) jaottelee materiaalisen saavutettavuuden vielä edelleen fyysiseen ja ehdolliseen saavutettavuuteen. Fyysisellä saavutettavuudella hän viittaa yksilön mahdollisuuksia käyttää tietokonetta ja pääsyä internetiin. Ehdollisella saavutettavuudella van Dijk tarkoittaa tietotekniikkaan liittyviä ehdollisia ja valinnaisia sovelluksia, ohjelmistoja

tai laitteita. van Dijkin mukaan materiaalisten tekijöiden aiheuttama kuilu on kaventumassa erityisesti fyysisen saavutettavuuden osalta, mutta on edelleen merkittävässä osassa digitaalisten kuilujen muodostumisessa. Teknologian kehitys tuottaa aina uusia innovaatioita, joiden omaksumisessa kuilut ilmenevät aina uudelleen. (mt. 47–69.)

Kolmas digitaalisten teknologioiden omaksumiseen liittyvä tekijä on ihmisen taidot (van Dijk 2005, 71–93 ; van Dijk & van Deursen 2014). van Dijk ja van Deursen (2014) ovat jaotelleet internetin käyttämiseen liittyvät taidot kuuteen eri ryhmään, jotka ovat: operationaaliset, formaalit, informaatioon liittyvät, viestintään liittyvät, sisällön tuotantoon liittyvät ja strategiset taidot (mt., 72–73). Samoin Eszter Hargittai (2010) mukaan taidot ovat merkittävässä asemassa, kun tarkastellaan internetin käytön eroja. Hargittain mukaan etuoikeutetuilla ryhmillä on enemmän resursseja käyttää internetiä, enemmän kokemusta internetin käytöstä, enemmän tietotaitoa käyttää internetiä ja käyttävät internetiä monipuolisemmin.

Neljäs ja viimeinen digitaaliseen eriarvoisuuteen vaikuttava tekijä liittyy tietotekniikan ja internetin käyttötapoihin ja -tottumuksiin. Van Dijk'n (2005) mukaan tietotekniikan käyttötapojen jakautuminen noudattelee sanontaa "rikkaat rikastuvat ja köyhät köyhtyvät". Käyttötapoihin liitetään internetin käytön toistuvuus ja useus, käytön kesto ja määrä, eri käyttötarkoituksen laajuus, käytettävien sovellusten tyyppi sekä käytön tarkoitus. Hyvätuloisten, korkeasti koulutettujen keskiluokan sekä matalasti koulutettujen ja alhaisen tulotason sosiaaliluokan välillä on havaittavissa käyttöön liittyviä eroja. Matalasti koulutettujen käyttö on useammin kulutuslähtöistä, kun korkeasti koulutettujen käytössä näkyy enemmän työhön, liiketoimintaan, opiskeluun liittyviä käyttötapoja. Samoin korkeasti koulutetut käyttävät useammin uudempaa ja monimutkaisempaa teknologiaa ja ohjelmistoja. (mt. 95–130.)

Motivaatio, materiaalinen saavutettavuus, taidot ja käyttötavat muodostavat jakoja eri väestöryhmien välille ja digitaalisten teknologioiden käytön eriarvoisuudesta seuraa edelleen monien resurssien epätasainen jakautuminen yhteiskunnassa (van Dijk 2005). Nämä resurssit eivät ole ainoastaan materiaalisia, vaan sosiaalisia, ajallisia, ajatuksellisia ja kulttuurisia (van Dijk 2012, 195–202). Samoin verkkokauppojen markkinoiden ulkopuolelle jäämisen voidaan nähdä vähentävän sosiaalisten, ajallisten, ajatuksellisten ja kulttuuristen resurssien kerryttämisen mahdollisuuksia.

Kulutuksen kannalta syrjäytyminen tarkoittaa puolestaan sitä, että yksilö jää tyypillisten ja olennaisten kulutusmahdollisuuksien ulkopuolelle (Ahlqvist 2008, 36–37).

Verkkokauppojen yleistyminen on osaltaan parantanut kuluttajan asemaa suhteessa palveluntarjoajiin (Ritzer & Jurgensson 2010; Tapscott & Williams 2008; Lehdonvirta 2012), mutta kuluttajan aseman vahvistumisen voidaan kuitenkin nähdä koskevan osaa kuluttajista. Digitaalisesti syrjäytyneiden kuluttajien aseman voidaan ajatella heikentyneen, koska palveluiden digitalisoituminen on vähentänyt kasvokkaista palvelua tarjoavien palvelupisteiden ja kivijalkaliikkeiden määrää, jolloin digitaalisesti syrjäytyneiden kuluttajien kulutusmahdollisuudet ovat rajoittuneet entisestään.

Kaikissa yhteiskunnissa tulot jakaantuvat eri tavalla, joten myös kulutusmahdollisuudet eroavat eri ryhmien välillä. Tuloerot vaikuttavat suuresti kuluttajan kulutusmahdollisuuksiin ja eri tuloryhmien olemassaolo ilmeneekin selkeimmin kulutusedellytysten eriarvoisuutena. (Ilmonen 2007, 115–116.) Eri väestöryhmien kulutusmahdollisuuksia tutkimalla pystytään tarkastelemaan tulonjaon eriarvoisuudesta koituvia eroja hyvinvoinnissa ja erot kulutusmahdollisuuksissa antavat tuloeroja tarkemman kuvan väestöryhmien välisestä taloudellisesta eriarvoisuudesta (Attanassio & Pistaferri 2014, 1; Hagfors 2014, 6; Ilmonen 2007, 120). Esimerkiksi tuloerot itsessään supistuivat Suomessa vuoteen 1994 asti (Ilmonen 2007, 120), mutta kulutusmahdollisuuksia tarkastelemalla voidaan todeta, että taloudellinen eriarvoisuus on itseasiassa kasvanut aina 1970-luvun puolesta välistä eteenpäin (Hagfors 2014, 24; ks. Räsänen 2008, 143).

Taloudellisten resurssien lisäksi kuluttajan kulutukseen liittyvät taidot vaikuttavat kuluttajan kulutusmahdollisuuksiin (Ilmonen 2007, 117). Joseph Alban ja Wesley Hutchinsonin (1987) mukaan kuluttajan tiedot, eli toisin sanoen ajatukselliset kulutusedellytykset, muodostuvat kuluttajan kokemasta tuttuudesta (familiarity) ja asiantuntemuksesta (expertise) hyödykettä kohtaan. Tuttuus ja asiantuntemus kehittyvät toisiinsa kietoutuen, sillä kulutukseen liittyvä asiantuntemus kasvaa, kun tuttuus hyödykkeestä lisääntyy. Alban ja Hutchinsonin mukaan tuttuuden lisääntyessä kuluttajan ei tarvitse nähdä enää niin paljon kognitiivista vaivaa ostaessaan hyödykkeitä; hyödykkeiden arviointiin käytettävät kognitiivisista rakenteista tulee hienostuneempia, kokonaisvaltaisempia ja totuudenmukaisempia; informaation analysoinnin taidot kasvavat; informaation perusteellisempi käsittely auttaa kuluttajaa muodostamaan tarkempaa tietoa hyödykkeestä ja kyky muistaa tuoteinformaatiota paranee. (mt. 411–412.) Toisin sanoen kokeneilla ja etuoikeutetuilla kuluttajilla on paremmat ajatukselliset kulutusedellytykset kokemattomiin kuluttajiin verrattuna.

Aineelliset kulutusedellytykset ovat riippuvaisia kuluttajan taloudellisista resursseista ja taloudellisiin resursseihin vaikuttavat pääasiassa kuluttajan varallisuus ja tulot.

Suomessa hyvätuloisiin lukeutuvat etupäässä arvostetut ja korkeasti koulutetut ammattiryhmät ja ne, joilla on muutakin omaisuutta kuin oma asuntonsa. Pienituloisiin kuuluvat pääasiassa työttömät, alhaisen statuksen ammattiryhmät ja ne, joilla ei ole suuremmin omaisuutta. (Ilmonen 2007, 120–121.) Ammattiaseman voidaankin nähdä olevan pitkälti tuloja ja sitä kautta aineellisia kulutusmahdollisuuksia määrittävä tekijä.

Tilastojen mukaan heikomman tulotason kotitaloudet käyttävät merkittävästi suuremman osuuden tuloistaan asumiseen sekä elintarvikekustannuksiin ja huomattavasti vähemmän vapaa-ajanmenoihin. Suurituloiset puolestaan käyttävät suhteellisesti huomattavasti enemmän tuloja vapaa-ajan ja virkistyskulutukseen kuin pienituloiset. Kulutuserot näkyvät erityisen hyvin uusimman kodinteknologian, puhelin- ja internetpalveluiden käytössä ja kirjojen ja lehtien kulutuksessa. (Ilmonen 2007, 127–133; ks. Niemelä 2004.)

Ammattiaseman lisäksi myös koulutus vaikuttaa voimakkaasti sekä tuloihin että kulutusmahdollisuuksiin. Suomessa korkeakoulutusta voidaan edelleen pitää ammattiasemaa pitkälti määrittävänä tekijänä. Kulutusta tarkasteltaessa onkin huomattu, että korkeasti koulutetut ja hyvin ansaitsevat kuluttavat muita väestöryhmiä enemmän (Räsänen 2008, 143). Koulutustaso vaikuttaa voimakkaasti myös verkkokauppojen ja internetin käyttöön erityisesti tehokkaan käytön mahdollistavien taitojen kautta. Sosiaalisen internetin ja verkkokauppojen käyttö vaatii kuluttajalta uudenlaisia taitoja. Nämä taidot liittyvät muun muassa tietojen käsittelyyn, viestintään, sisällön tuotantoon ja tavoitteiden saavuttamista ohjaaviin strategisiin toimintoihin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että koulutuksella on voimakas yhteys internetin käyttöön ja verkko-ostamiseen liittyvien taitoihin. (van Dijk 2005, 71–93.) Verkkokuluttamiseen liittyen korkeasti koulutetuilla kuluttajilla on paremmat sekä aineelliset että ajatukselliset resurssit harjoittaa verkkokulutusta.

Vaikka internetin verkkokaupat ovat yleistyneet laajalle, naisten ja miesten välillä on edelleen eroja verkkokulutuksen määrässä ja tavoissa (Hasam 2010, 598). Sukupuoli vaikuttaa kulutukseen sekä tuloeroista että kulttuurisista tekijöistä johtuen. Miesten ja naisten välinen tuloero johtuu yleisesti siitä, että naisvaltaisten alojen palkkataso on alhaisempi, samoissa tehtävissä toimivat naiset saavat miehiä vähemmän palkkaa, yksinhuoltajat ovat useammin naisia ja siitä, että naiset vastaavat edelleen useammin perheiden arkipäivän kulutuksesta (Ilmonen 2007, 121–125). Tuloerojen lisäksi naisten ja miesten on yleisesti nähty suhtautuvan kulutukseen eri tavoin. Esimerkiksi Colin Campbell (1997) on tarkastellut naisten ja miesten välistä eroa ostoksilla käyntiin suhtautumisessa. Campbellin mukaan miehet sanovat yleisesti suhtautuvansa kulutukseen tarvelähtöisenä ostotapahtumana, kun naisten katsottiin suhtautuvan siihen enemmän ajanvietteenä, jossa itse

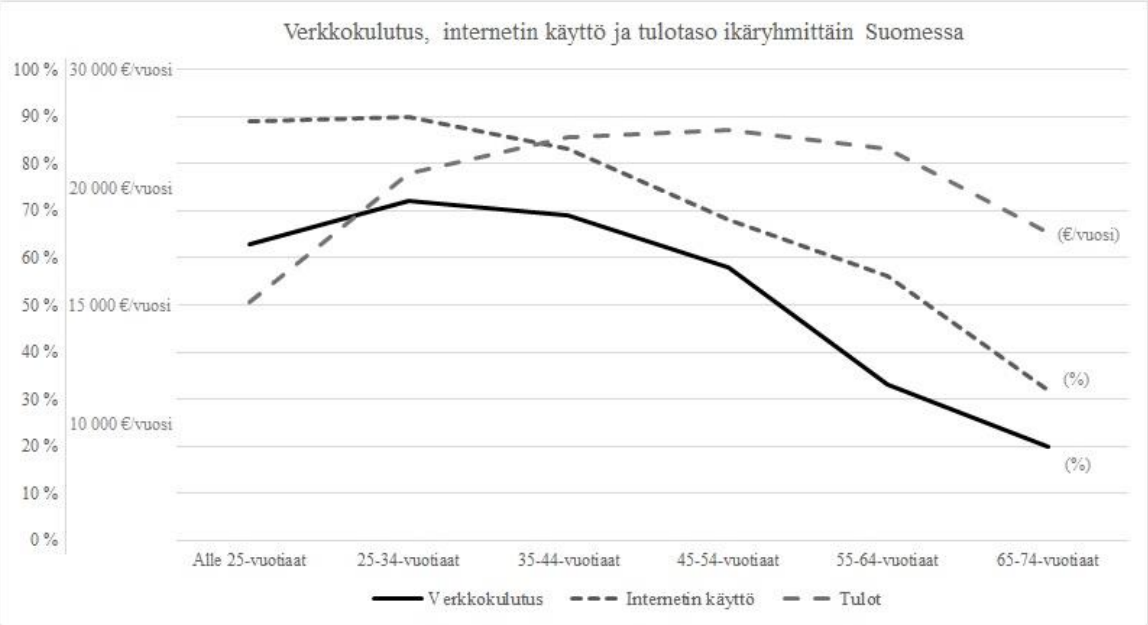
ostotapahtuma on vain osa nautintoa (mt. 169–170). Myös naisten ja miesten kulutusrakenne eroaa tosistaan. Naiset kuluttavat huomattavasti enemmän ulkonäköön liittyviin kulutushyödykkeisiin, kuten vaatteisiin ja kosmetiikkaan (Sarpila 2012, 56–57; Sarpila & Räsänen 2011), kun miehet puolestaan käyttävät rahaa enemmän elektroniikkaan (van Slyke ym. 2002).

Sukupuolten välisten verkkokulutukseen liittyvien erojen on kuitenkin nähty kaventuneen (Hernández, Jiménez & Martín 2011, 118–119). Verkkokulutuksen määrään liittyvät sukupuolten väliset erot ovat kaventuneet osin siitä syystä, että verkkokauppojen tarjonta on laajentunut kattamaan myös naisten keskuudessa suositumpia kulutushyödykkeitä, kun aiemmin verkkokauppojen tarjonnassa korostui miesten suosimat kulutushyödykkeet, kuten elektroniikka (ks. van Slyke ym. 2002). Yleisesti ottaen miesten on aiemmin nähty käyttävän naisia enemmän aikaa ja rahaa verkkokulutukseen sekä olevan luottavaisempia, tyytyväisempiä ja lojaalimpia verkkokauppoja kohtaan (Cyr & Bonanni 2005). Miesten on nähty myös suhtautuvan verkkokulutukseen suosiollisemmin kuin naisten. Tutkimuksien mukaan verkkokulutuksen on nähty olevan houkuttelevampaa miehille, koska yleisesti miehet arvostavat enemmän verkkokulutuksen käytännöllisiä etuja, kuten mukavuutta, säästöjä ja tehokkuutta. Naiset puolestaan arvostavat useammin perinteisiä ostamisen tapoja niiden sosiaalisten ja vuorovaikutuksellisten ominaisuuksien takia. (Hasam 2010; Zhou ym. 2007.) Naiset ovat myös miehiä useammin huolissaan verkkokulutukseen liittyvistä riskeistä (Garbarino & Strahilevitze 2004) ja suhtautuvat verkkokauppojen hyötyihin skeptisemmin (Hasam 2010). Kasvokkaisen vuorovaikutuksen ja sosiaalisten ominaisuuksien lisäksi naiset arvostavat miehiä enemmän sitä, että tuotteita voi kokeilla ja sovittaa jo ennen ostopäätöstä (Dittmar ym. 2004).

Kuluttajan ikään sidoksissa olevat elämänvaiheet vaikuttavat omalta osaltaan kulutuksen rakenteeseen (Niemelä 2005, 471). Esimerkiksi työuransa aloittelevilla nuorilla aikuisilla on yleensä pienemmät tulot kuin esimerkiksi keski-ikäisillä. Tilastojen mukaan tulot kasvavat työuran edetessä ja kääntyvät laskuun eläkeikään mennessä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 kaikkein vähiten tienaavat kotitaloudet olivat kotitalouden viitehenkilön mukaan laskettuna alle 25-vuotiaiden kotitalouksia ja eniten tienasi 45–54-vuotiaiden ikäryhmä. (Tilastokeskus 2012.) Samoin kotitalouksien menot ja kulutus ovat voimakkaasti sidoksissa kuluttajan elinvaiheeseen ja elämäntilanteeseen. Tulotason lisäksi elämänvaihe määrittääkin kulutuskäyttäytymisen reunaehdot ja erityisesti pienituloisten kulutus suuntautuu voimakkaasti elämänvaiheen vaatimalla tavalla. (Niemelä 2005, 471.)

Käytettävissä olevan varallisuuden lisäksi iän tai elinvaiheen on nähty olevan sidoksissa verkko-ostamiseen siten, että nuoremmat ikäryhmät ovat kaikkein aktiivisimpia tietotekniikan käyttäjiä (van Dijk 2005). Nuorempien ikäryhmien edustajien on katsottu olevan niin sanottua diginatiiveja, jotka ovat kasvaneet digitaalisen teknologian kanssa ja täten oppineet käyttämään sitä taitavammin kuin vanhemmat sukupolvet (Hargittai 2010). Verkkokauppojen käyttöä mittaavista tilastoista onkin huomattavissa, että iäkkäät käyttävät harvemmin internetiä ja tekevät vähemmän ostoksia verkkokaupoissa.

Tilastokeskuksen julkaisujen (2012, 2014a ja 2014b) pohjalta muodostetussa kuviossa 1 on kuvattu internetin päivittäistä käyttöä, kotitalouksien viitehenkilön keskimääräisiä vuosituloja sekä verkkokauppojen käyttöaktiivisuutta ikäryhmien kesken. Kuviosta huomattavissa, miten sekä tulot että internetin käytön aktiivisuus määrittävät pitkälti ikäryhmittäisiä eroja verkkokulutusaktiivisuudessa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 alle 55-vuotiaiden keskuudessa verkkokuluttamisesta on tullut vakiintunut kulutusmuoto ja erot nuorempien ikäryhmien välillä ovat suhteellisen pieniä. Kaikkein aktiivisimpia verkkokauppojen käyttäjiä ovat 25–34-vuotiaat. Yli 55-vuotiaiden ikäryhmien ero nuorempiin on kuitenkin suuri: 55–64-vuotiaista kolmen kuukauden aikana ostaneita oli joka kolmas, 65–74-vuotiaista joka viides ja 75–89-vuotiaista vain neljä prosenttia. (Tilastokeskus 2014a.) Iäkkäämmät ihmiset eivät yleisesti olekaan nuoriin verrattuna niin halukkaita omaksumaan uusia kulutustapoja sekä kokevat enemmän epäilystä internetiä ja sen palveluja kohtaan. (Hernández, Jiménez & Martín 2011, 117.) Kuviosta on nähtävissä, miten ikäryhmien keskinäisiä eroja määrittää pitkälti enemmän internetin käytön aktiivisuus, mutta ryhmien väliset tuloeroilla voidaan nähdä olevan yhteys erityisesti nuorempien ikäryhmien verkkokulutuksen eroissa.



Kuvio 1. Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneet, internetiä useita kertoja päivässä käyttävät ja kotitalouksien tulotaso viitehenkilön iän mukaan (Tilastokeskus 2012, 2014a ja 2014b).

Uusien innovaatioiden leviämistä kuluttajien keskuudessa on kuvattu niin sanotun diffuusioteorian avulla. Diffuusioteorialla tarkoitetaan sitä, miten uudet ideat, innovaatiot ja hyödykkeet leviävät aluksi pienen joukon kautta suurille massoille. Diffuusioteorian mukaan uusien innovaatioiden omaksumiseen vaikuttavat voimakkaasti erilaiset sosiodemografiset tekijät. Uutuudet omaksutaan aluksi usein etuoikeutettujen ja korkeasti koulutettujen kuluttajien keskuudessa, jonka jälkeen ajan kuluessa toimintatapojen ja hyödykkeiden käyttö yleistyy myös muissa ryhmissä. (Rogers 1995[1962], 267–299.)

Diffuusioteorian mukaan uusia teknologioita ja toimintatapoja omaksuvat ensimmäisinä hyvin toimeentulevat väestöryhmät, jonka jälkeen teknologioiden ja toimintatapojen käyttö leviää alempiin väestöryhmiin. van Dijk'n (2005) mukaan erot teknologioiden käytössä tulevat kasvamaan, koska paremmassa sosioekonomisessa asemassa olevat omaksuvat uudet toimintatavat muita nopeammin ja käyttävät uusia sovelluksia muita ryhmiä enemmän (mt. 125). Verkkokuluttamiseen liittyvien uusien toimintatapojen ja teknologioiden käytön leviämisen voidaan katsoa noudattelevan diffuusioteorian mukaista linjaa, jossa uudet ostamisen tavat omaksutaan aluksi pienen edelläkävijäryhmän keskuudessa. van Dijk'n mukaan sosiaalisen internetin uusien teknologioiden käytön omaksumisen erot tulevat eriytymään hyvä- ja huono-osaisten välillä entisestään, jolloin verkkokuluttamisen tapauksessa erot sosioekonomisten ryhmien ääripäiden välillä tulevat

mahdollisesti korostumaan (mt. 125–127). Sosiaalisen internetin uudet käyttötavat omaksuneilla kuluttajilla on mahdollisuus parantaa hyvinvointiaan ja ulkopuolelle jääneet saattavat syrjäytyä entisestään.

3.2 Verkkokulutuksen uudet epävarmuustekijät ja luottamuksen ongelma

Verrattuna perinteisiin ostamisen tapoihin, verkkokulutuksessa luottamus on entistä merkittävämmässä asemassa ostopäätöksien muodostumisessa, koska verkko-ostamiseen koetaan liittyvän enemmän erilaisia riskejä ja epävarmuustekijöitä (Kim ym. 2008; Wang & Emurian 2005). Palveluntarjoajan uusi potentiaalinen asiakas saattaa vetäytyä ostopäätöksestään, jos hän kokee epävarmuutta esimerkiksi maksutapahtuman, toimituksen tai negatiivisten käyttäjäarvioiden takia. Luottamuksen onkin sanottu olevan yksi verkkoliiketoiminnan voimakkain markkinointiväline (Chen 2007, 19) ja jopa sosiaalisen internetin valuutta (Urban, Sultan & Qualls 2000).

Sosiologisesti luottamus nähdään kollektiivisten yksiköiden ominaisuutena ja luottamus muodostuu ihmisten sosiaalisissa suhteissa. Luottamuksen sosiaalisen rakentumisen perustelut pohjautuvat siihen, että täysin riippumattomilla yksilöillä ei olisi mitään syytä tai tarvetta luottaa mihinkään, jos ne olisivat irrallisia sosiaalisista suhteista. (Lewis & Weigert 1985, 968.) Voidaankin nähdä, että toimijoiden keskinäinen riippuvuus on yksi luottamuksen perusedellytys, sillä toisen osapuolen tavoitteita ei voida saavuttaa toisesta toimijasta riippumatta. Keskinäinen riippuvuus vaikuttaa suuresti myös riskin ja luottamuksen suhteeseen. (Rousseau ym. 1998, 395.) Mitä läheisemmässä suhteessa suhteen toimijat ovat, sitä luottavaisemmin saatetaan suhtautua toiminnan lopputuloksiin ja sitä riskittömämmältä toiminta vaikuttaa.

Luottamuksen olemassaolon edellytyksenä voidaan pitää myös riskien olemassaoloa, sillä luottamus sisältää aina välttämättömän riskin ja epäilyksen elementin (Lewis & Weigert 1985, 968). Riskeillä tarkoitetaan lyhyesti toimijan kokemaa ja tiedostettua menetyksen mahdollisuutta (Rousseau ym. 1998, 395). Luottamuksen voidaankin nähdä ilmenevän ainoastaan silloin, kun toiminnassa ilmenee riskejä. Jos toiminnan lopputulokset olisivat ennalta täysin varmoja ja riskittömiä, luottamusta ei tarvittaisi (Lewis & Weigert 1985, 968). Riskien kokemisen voidaankin siis nähdä olevan perustana luottamuksen kokemiselle. Riskin ja luottamuksen välinen kausaaliselta vaikuttava suhde muodostuu

oikeastaan käsitteiden molemminpuolisen vaikutuksen kautta: riskin olemassaolo muodostaa luottamukselle mahdollisuuden olla olemassa, mikä taas on pohjana itse riskinottoon (Rousseau ym. 1998, 395). Riskit ja luottamus ovat siis täysin riippuvaisia toisistaan ja toisiensa olemassaolosta.

Dan Kimin, Donald Ferrinin ja Raghav Raon (2008) mukaan verkkokuluttamiseen liittyvistä riskeistä kaikkein merkittävimpiä ovat taloudelliset, tuotteeseen liittyvät ja tietoon liittyvät riskit. Taloudellisilla riskeillä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja saattaa tuntea epävarmuutta siitä, saavatko he rahoilleen vastinetta. Tuotteeseen liittyvät riskit liittyvät tuotteen ominaisuuksiin, takuuseen, laatuun ja palautusmahdollisuuksiin. Tietoon liittyvät riskit liittyvät muun muassa yksityisyyden suojaan ja tietoturvaan. (mt. 546–547). Luotettavuutta voidaankin edistää myös esimerkiksi tekemällä tuotteen hankinnasta tai palvelun käyttöönotosta rahallisesti riskitöntä. Monet verkkokaupat ovatkin alkaneet tarjota ilmaista toimitusta ja palautusta verkko-ostoksiin, jotta kuluttajat eivät kokisi riskiä siitä, että tuote, kuten esimerkiksi jokin asuste, ei ole sopiva tai oikeanlainen. Erilaisia digitaalisia palveluja tarjoavat yritykset puolestaan tarjoavat ilmaisia kokeilujaksoja, joiden aikana kuluttaja pääsee kokeilemaan tuotteitaan ilmaiseksi ja ilman riskiä rahojen menetyksestä.

Luottamuksen on nähty perustuvan yksilön kognitiivisiin, emotionaalisiin, käyttäytymiseen liittyviin, suhteisiin perustuviin, yksilön kokemuksiin liittyviin sekä instituutiohin liittyviin tekijöihin (ks. Lewis & Weigert 1985; Rousseau ym. 1998; Kim ym. 2008). Vaikka analyyttisesti luottamusta pystytään tarkastelemaan eri tasoilla, todellisuudessa tasot limittyvät ja ilmenevät päällekkäisinä ja toisiaan tukevina (Lewis & Weigert 1985, 972). Lewisin ja Weigertin (1985) mukaan luottamus voi pääasiallisesti perustua sekä tunteisiin että hyviin rationaalisiin syihin, mutta useimmissa tapauksissa luottamuksen synty perustuu kumpaankin edellä mainituista. Luottamuksen voidaan nähdä olevan tunteiden ja rationaalisen ajattelun yhdistelmä. Jos kaikki tietoon perustuva sisältö poistetaan emotionaalisesta luottamuksesta, kyse on puhtaasta uskosta. Samoin, jos kognitiivisesta luottamuksesta poistetaan kaikki tunteisiin liittyvä, kyseessä on puhdas rationaalinen riskin laskelmointi. Luottamuksen muodostuminen vaihtelee emotionaalisen ja kognitiivisen perustan välillä riippuen sosiaalisen suhteen laadusta, tilanteesta ja näkökulmasta (mt. 971–973).

Luottamuksen kognitiivisella perustalla tarkoitetaan sitä, miten luottamus perustuu kognitiivisiin prosesseihin, joissa erotellaan, onko yksilö tai instituutio luotettava, epäluotettava tai vieras. Tällä tarkoitetaan sitä, miten ihmiset valitsevat kehen voi luottaa

missäkin olosuhteissa, missä mielessä ja mihin perustetaan valinta siitä, mitkä ovat hyviä syitä luottaa johonkin. Luottamuksen muodostuminen vaatii jonkinlaista kognitiivista tietämystä luottamuksen kohteesta, mikä rajautuu täydellisen tiedon ja tietämättömyyden väliin. (Lewis & Weigert 1985, 970–971.) Kognitiiviseen perustaan pohjautuva luottamus rakentuu pääasiallisesti rationaalisen päättelyn varaan (Rousseau ym. 1998), mutta jos toiminnan tulokset voidaan ennustaa täydellisellä varmuudella, luottamuksen muodostumiselle ei olisi mitään tarvetta tai edes edellytyksiä. Samoin, jos emme tietäisi luottamuksen kohteesta mitään, ei voi olla mitään syytä luottaa mihinkään. (Lewis & Weigert 1985, 970.)

Sosiaalisen internetin verkkokauppoihin liittyen kognitioon perustuvat luottamustekijät liittyvät kuluttajan omiin havaintoihin ja päätelmiin informaation luotettavuudesta, yksityisyyden suojasta, tietoturvasta, brändikuvasta ja sivustojen julkiasusta, joiden pohjalta tehdään päätelmiä palveluntarjoajan luotettavuudesta (Kim ym. 2008). Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa verkkokaupan tai palveluntarjoajan verkkosivujen informaation laatu ja kattavuus ja kuluttajan kokema tietoturva ja yksityisyydensuoja. Samoin yrityksen tunnettavuuden ja imagon voidaan osin katsoa kuuluvan osaksi kognitiivisen luottamuksen piiriin, vaikka brändit ja imago vetoavat myös kuluttajan tunteisiin (ks. McCole 2010, 1022).

Luottamuksen emotionaalisella tai affektiivisella perustalla tarkoitetaan karkeasti ottaen sitä, miten luottamus rakentuu myös tunteisiin perustuvalle pohjalle. Luottamuksen tunteisiin perustuva taso pohjautuu luottamuksen rikkomisesta tai pettämisestä koituvan emotionaalisen haitan ja kärsimyksen tiedostamiseen. Luottamuksen rikkomisesta koituvat haitat ja epäedulliset seuraukset koskettavat kaikkia luottamussuhteen toimijoita, paradoksaalisesti myös luottamuksen rikkojaa. (Lewis & Weigert 1985, 971.) Esimerkiksi verkkokulutukseen liittyen kuluttajan kokema luottamus perustuu osin siihen, että palveluntarjoajan ei uskota toimivan vahingolliseksi, koska siitä seuraisi haittaa myös yritykselle esimerkiksi negatiivisten käyttäjäarvioiden muodossa.

Verkkokulutukseen liittyen luottamuksen emotionaalinen perusta rakentuu välillisesti palveluntarjoajaan kohdistuvien luottamustekijöiden varaan. Affekteihin ja emootioihin vetoavat luottamustekijät ovat muun muassa sertifikaatit, logot, brändi sekä käyttäjäarviot ja -suositukset. (Kim ym. 2008.) Sertifikaateilla tarkoitetaan tunnustuksia, jotka kielivät muun muassa yrityksen eettisyydestä, ekologisuudesta, tietoturvasta ja yhteiskuntavastuusta, ja tarkoitus on lieventää kuluttajien kokemaa riskiä ja epäluottamusta ostotapahtumaa ja palveluntarjoajaa kohtaan (ks. Miyazaki & Krishnamurthy 2002; McCole

2010). Affektiiviseen luottamuksen perustaan luetaan kaikki kuluttajan affekteihin, emootioihin ja tunteisiin vetoavat luottamuksen muodostumisen tekijät. Vaikka esimerkiksi käyttäjäarviot pitävät sisällään myös tietoa, ovat ne pohjimmiltaan tunteisiin ja affekteihin perustuvia luottamustekijöitä. Kyse ei ole niinkään arvion tai suosituksen tiedollisesta sisällöstä, vaan siitä, kuka tietoa antaa. Muut käyttäjät ja kolmannet osapuolet, kuten järjestöt, voidaan nähdä luottamussuhteesta riippumattomina toimijoina, joilla ei ole tarvetta toimia vilpillisesti.

Käyttäjäarvioihin ja -suosituksiin perustuvan luottamuksen voidaan nähdä rakentuvan myös niin sanotun yleistyneen luottamuksen varaan. Yleistyneellä luottamuksella viitataan yksilön kokemaan luottamukseen ennalta vieraita ja tuntemattomia ihmisiä kohtaan (Kouvo 2014, 18). Käyttäjäarvioihin liittyen yleistynyt luottamus selittää sen, miksi yleensäkään luotetaan anonyymien ja vieraiden kuluttajien arvioihin tai suosituksiin. Anonyymin käyttäjän antamien arvioiden luotettavuutta on hankala arvioida, jos kuluttaja ei tiedä arvion antajasta juuri mitään. Tästä johtuen kuluttajan käyttäjäarvioon pohjautuva luottamus rakentuu osin siihen, että kuluttaja ajattelee voivansa yleisesti luottaa muihin ihmisiin.

Yleistynyt luottamus selittää, miksi yksilöt luottavat vieraisiin ihmisiin, kun partikulaarisella luottamuksella viitataan luottamusta entuudestaan tuttuihin toimijoihin, kuten perheenjäseniin ja ystäviin (Kouvo 2014, 18). Partikulaarinen luottamuksen voidaan myös katsoa vaikuttavan omalta osaltaan verkkokulutukseen. Partikulaarisessa luottamuksessa kysymys on siitä, että kuluttajalla on jo aiempia kokemuksia, jotka ohjaavat luottamuksen muodostumista (Kouvo 2014, 18). Tästä johtuen sekä brändin, sertifikaattien ja käyttäjäarvioiden voidaan katsoa perustuvan osin myös partikulaarisen luottamuksen varaan – kuitenkin sillä oletuksella, että brändi, sertifikaatti tai käyttäjäarvion antaja ovat kuluttajalle entuudestaan tuttuja. Käyttäjäarvioiden tapauksessa partikulaarista luottamusta voidaan tuntea esimerkiksi aktiivisten käyttäjien verkkoyhteisöissä. Samoin käyttäjäsuosituksia annetaan myös omalla nimellä sosiaalisen internetin yhteisöpalvelujen kautta, jolloin arvion antaja antaa arviolle samalla kasvot ja täten perustan partikulaarisen luottamuksen muodostumiseen.

Verkkokauppoihin kohdistuvan luottamuksen perustuminen sekä yleistyneeseen että partikulaarisiin luottamukseen on pitkälti tilanneriippuvaista. Jos kuluttaja vierailee verkkokaupassa ensimmäistä kertaa, ei tunnista sivuston sertifikaatteja ja lukee esimerkiksi anonyymien käyttäjien antamia arvioita verkkokaupasta, voidaan luottamuksen ajatella pääasiallisesti painottuvan yleistyneeseen luottamukseen. Jos puolestaan kuluttajalla

on aiempia kokemuksia verkkokaupasta ja tuotetta on suositellut esimerkiksi alallaan tunnettu bloggari, luottamuksen voidaan katsoa perustuvan enemmälti partikulaariseen luottamukseen. Brändiin, sertifikaatteihin ja käyttäjäarvioihin perustavan luottamuksen muodostuminen partikulaariseen ja yleistyneeseen luottamukseen vaihtelee siis tapauskohtaisesti, mutta molemmissa tapauksissa kuluttajan luottamuksen voidaan katsoa pohjautuvan sekä tunteisiin että tietoon. Kuluttaja joutuu tasapainottelemaan täydellisen tiedon ja puhtaan uskon välillä, mutta useammin luottamuksen arvioimiseen käytetään molempia. (ks. Lewis & Weigert 1985; Rousseau 1998.) Tästä johtuen määrittelen brändin, sertifikaattien ja käyttäjäarvioiden olevan pohjimmiltaan eräänlaisia luottamuksen muodostumiseen vaikuttavia tunnuksia, joiden perusteella kuluttaja arvioi palveluntarjoajan luotettavuutta kognitiivisten ja affektiivisten prosessien avulla. Myöhempää analyysia varten määrittelenkin brändin, sertifikaattien ja käyttäjäarvioiden olevan affekteihin ja kognitioon perustaviksi luottamustekijöitä.

Luottamuksen muodostumiseen vaikuttaa myös käyttäytymiseen ja suhteeseen liittyvä behavioralistinen perusta, jolla tarkoitetaan sitä, miten toiminnan epävarmoina pidettäviin lopputuloksiin voidaan suhtautua luottamuksella, koska kaikkien suhteen toimijoiden oletetaan toimivan vastuullisesti. Jos esimerkiksi toisen toimijan havaitaan luottavan toiseen tai toimivan luotettavasti, toinenkin osapuoli alkaa luottaa toimijaan enemmän. Jos taas luottamus petetään tai toiseen osapuoleen suhtaudutaan epäilevästi, toisenkin osapuolen kokema luottamus vähenee. (Lewis & Weigert 1985, 971.) Behavioralistisen perustan voidaankin katsoa toimivan partikulaarisen luottamuksen muodostumisen logiikan mukaisesti, missä luottamussuhteen osapuolien välisen suhteen voidaan ajatella olevan luottamukseen vaikuttava tekijä. Suhteeseen perustava partikulaarinen luottamus muodostuu suhteen osapuolien välisissä toistuvissa kanssakäymisissä, joiden perusteella suhteen osapuolet ovat jo muodostuneet mielikuvan siitä, miten suhteen toiseen osapuoleen suhtaudutaan ja mitä siltä odotetaan (Rousseau ym 1998, 399; Kouvo 2014, 16-18).

Partikulaarisen luottamuksen behavioralistisesta perustasta johtuen kuluttajien aiemmilla kokemuksilla on erittäin merkittävä vaikutus luottamuksen muodostumisessa ja sen säilymisessä (Hernández ym. 2010; Gefen 2000; Kouvo 2014, 16–18). Jos kuluttaja on esimerkiksi aiemmin saanut huonoja kokemuksia tehdessään verkko-ostoksia, saattaa hän suhtautua jatkossa varauksella ja epäluuloisesti kyseiseen palveluntarjoajaan tai verkkokauppoihin yleensä. Samoin, jos kuluttajalla on pelkästään positiivisia ja myönteisiä kokemuksia verkkokaupoista, hän todennäköisesti suhtautuu luottavaisemmin myös jatkossa.

Yhteiskunnan rakenne on myös merkittävä tekijä siinä, miten luottamus muodostuu. Niin sanottu institutionaalinen luottamus perustuu instituutioiden olemassaoloon, mikä itsessään toimii luottamuksen lähteenä henkilöiden ja organisaatioiden välillä. Institutionaalinen luottamus ilmenee muun muassa organisaation tasolla esimerkiksi yrityskulttuurissa sekä yhteiskunnallisella tasolla lainsäädännössä ja sosiaalisissa normeissa, jotka määrittelevät institutionaalisia sääntöjä ja säännöksiä. (Rousseau ym 1998, 400)

Nykyajan länsimaisissa yhteiskunnissa luottamus perustuu useammin kognitiiviseen luottamukseen, koska nykyaikana ollaan useimmin tekemisissä suurissa ja monimutkaisissa sosiaalisissa systeemeissä, kun taas aiemmin sosiaaliset suhteet muodostuivat kasvokkaisissa kontakteissa ja pienissä yhteisöissä (Lewis & Weigert 1985, 973). Länsimaisten yhteiskuntien institutionaaliset säännöt määrittelevät toimintaa muun muassa siten, että ne kertovat mikä on sallittua ja täten myös odotettavaa. Institutionaaliset säännökset muodostavat luottamusta myös siksi, että jokin toiselle osapuolelle haitallinen toiminta voidaan määritellä olevan rikollista. Täten esimerkiksi laki, yhteiskunnan sosiaaliset normit ja sopimuskäytännöt ovat merkittävä luottamuksen lähde. (Rousseau ym 1998, 400.)

Nykyajan yhteiskunnan sosiaalisissa kanssakäymisissä luottamus perustuukin usein johonkin muuhun kuin suoraan henkilöiden väliseen luottamukseen (Lewis & Weigert 1985, 973), jolloin yleistyneen luottamuksen voidaan nähdä olevan entistä merkityksellisemmässä asemassa. Instituutionaalisen luottamuksen voidaan nähdä olevan yhteydessä yleistyneen luottamukseen, joka on pohjimmiltaan sekä sosialisaation kautta opittava ominaisuus että yhteiskunnallisesta kontekstista riippuva piirre (Kouvo 2014, 22).

Kuluttajan affektiivisten ja kognitiivisten prosessien, aiempien kokemusten sekä ympäröivien yhteiskunnallisten piirteiden lisäksi kuluttajan internetin käyttötapojen on myös katsottu vaikuttavan verkkokauppoihin kohdistuvan luottamuksen muodostumiseen. (Hernández ym. 2010; Gefen 2000) Verkkokulutuksen ja internetin käyttötapojen voidaan katsoa olevan yhteydessä toisiinsa, sillä aktiivisesti verkkokauppoja ja internetiä käyttävät ovat saaneet enemmän luottamuksen muodostumiseen liittyviä kokemuksia ja taitoja (vrt. van Dijk 2005; 71–93; van Dijk & van Deursen 2014). Tästä johtuen aktiivisten verkkokuluttajien luottamuksen rakentumiseen liittyvien tekijöiden tunnistamiseen ja arviointiin liittyvät taidot ovat merkittävästi paremmalla tasolla, kuin passiivisilla verkkokuluttajilla.

Verkkokulutus vaatii kuluttajilta uusia taitoja, jotka liittyvät sekä tietotekniikan ja internetin käyttöön sekä tiedon etsimiseen, arviointiin ja käsittelyyn. Jos kuluttaja ei tiedä,

miten verkkokaupat toimivat tai osaa käyttää verkkokauppoja, kuluttaja saattaa kokea merkittävää epävarmuutta ja epäluottamusta, mikä rajoittaa ostopäätöksien muotoutumista. Epätietoisuus johtaa myös siihen, että kuluttaja joutuu perustamaan luottamuksensa pääasiallisesti tunteisiin ja yleistyneen luottamuksen varaan. Tällöin riskin kokemukset saattavat olla merkittävimpiä verrattuna tilanteeseen, jossa kuluttajalla on joitain kokemuksia ja jonkinlainen käsitys verkkokaupasta, jolloin kuluttaja pystyy tukeutumaan edes jollakin asteella tietoon ja täten partikulaariseen luottamuksen lähteisiin.

Verkkokulutukseen liittyvien tietojen, taitojen ja käyttötapojen epätasaisen jakautumisen johdosta myös luottamuksen muodostuminen eroaa eri väestöryhmien kesken. Taitavat ja kokeneet verkkokauppojen käyttäjät osaavat arvioida palveluntarjoajan luotettavuutta erilaisten luottamustekijöiden avulla, heillä on enemmän tietoa hyödykkeestä ja osaavat etsiä ja käsitellä hyödykettä koskevaa tietoa tehokkaammin. Koska luottamuksen muodostamiseen vaadittavat resurssit – kuten taidot ja käyttötavat – jakaantuvat epätasaisesti eri väestöryhmien kesken, luottamus nivoutuu läheisesti digitaalisten kuilujen jatkeeksi ja täten osaltaan syventää verkkokulutukseen liittyviä väestöryhmien välisiä railoja.

4 TUTKIMUSASETELMA

Aiemmissa luvuissa on syvennytty tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sekä verkkokulutukseen että verkkokulutuksessa muodostuvaan luottamukseen, epäluottamukseen ja koettuihin riskeihin. Tässä luvussa hahmotellaan tämän tutkimuksen empiiristä osiota tutkimusteorian pohjalta. Empiirinen analyysi toteutetaan kahdessa osassa, jossa ensimmäisessä tarkastellaan verkkokulutusaktiivisuutta ja toisessa palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen muodostumista.

Verkkokulutukseen keskittyvän kvantitatiivisen analyysissa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

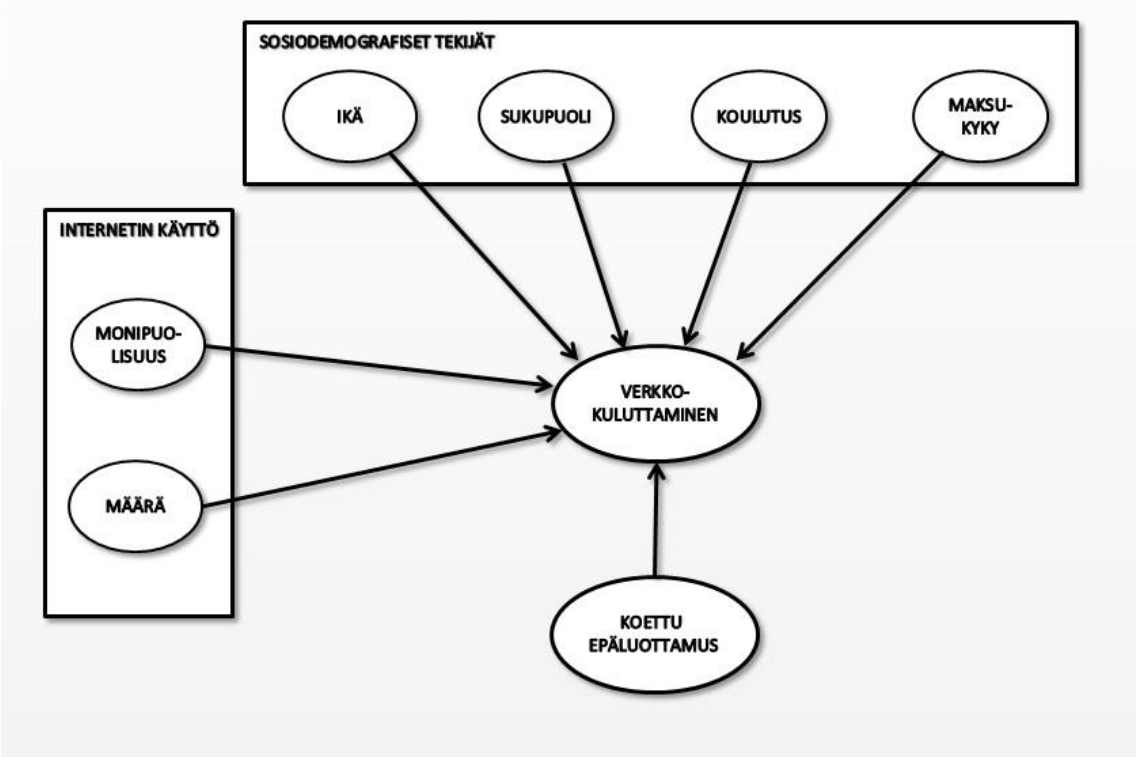
- Miten verkkokulutus eroaa Suomen ja Iso-Britannian välillä?
- Miten internetin käyttö vaikuttaa verkkokulutukseen?
- Miten palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus vaikuttaa verkkokulutukseen?
- Miten sosiodemografiset tekijät vaikuttavat verkkokulutukseen?

Analyysin toisessa osiossa puolestaan etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus eroaa Suomessa ja Iso-Britanniassa?
- Miten verkkosivujen kognitiiviset ja affektiiviset luottamustekijät vaikuttavat epäluottamuksen muodostumiseen?
- Miten kuluttajan aiemmat kokemukset vaikuttavat epäluottamuksen muodostumiseen?
- Miten kuluttajan internetin käytön ja verkkokuluttamisen tavat vaikuttavat epäluottamuksen muodostumiseen?

Edellä mainittujen tutkimuskysymysten pohjalta on muodostettu tutkimusasetelma (Kuvio 2). Empiirisen osion ensimmäisessä analyysissa tarkastellaan, miten verkkokulutus eroaa Suomessa ja Iso-Britanniassa ja mitkä taustatekijät kussakin tarkasteltavassa maassa vaikuttavat verkkokulutukseen. Digitaalisiin jakoihin liittyvään teoreettiseen keskustelun mukaan sosiodemografiset tekijät, internetin käyttö ja palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus vaikuttavat verkkokulutusaktiivisuutta jakavina tekijöinä (van Dijk & van Deursen 2014). Tutkimuksen tarkastelun pääpaino on internetin käytön ja palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen vaikutuksissa verkkokulutukseen. Sosiode-

mografisia tekijöitä tarkastellaan myös verkkokulutusaktiivisuuteen vaikuttavina tekijöinä, mutta sosiodemografisten tekijöiden ensisijainen tarkoitus on toimia vakioivina muuttujina, jolloin internetin käytön ja koetun epäluottamuksen todelliset vaikutukset



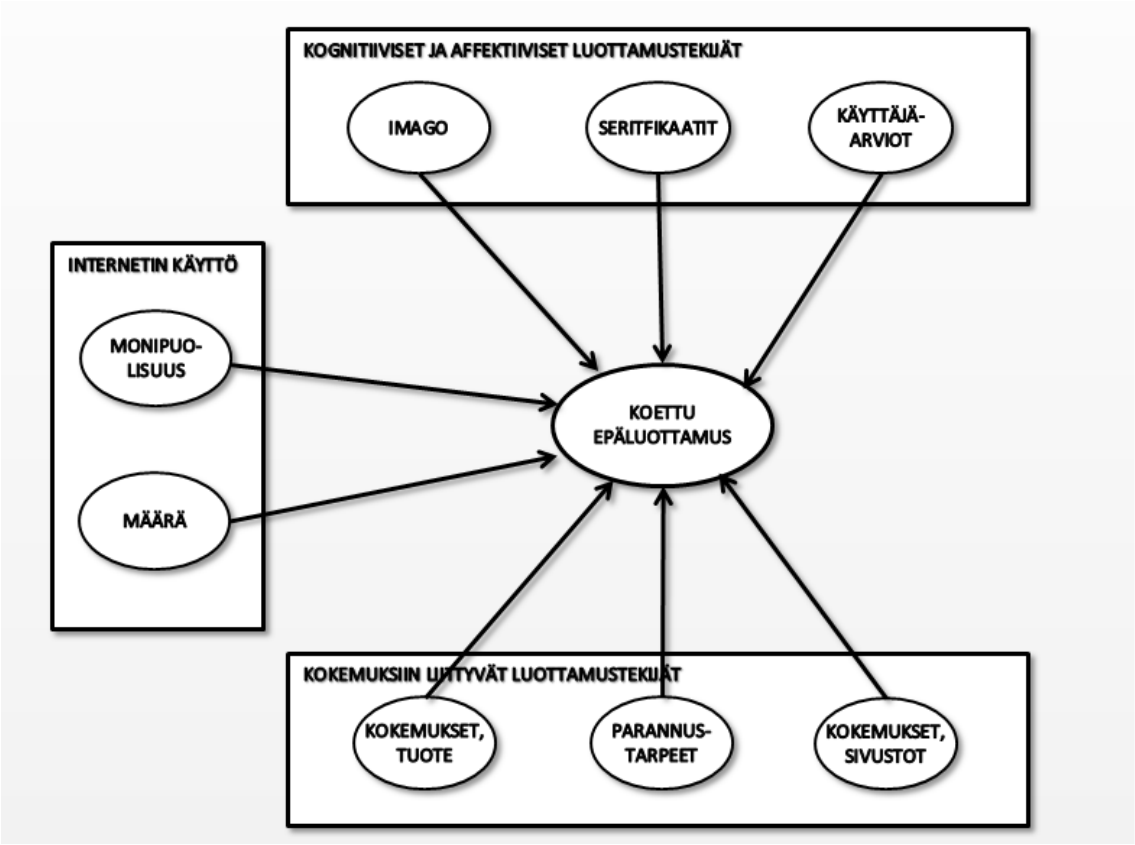
voidaan saada selville.

Kuvio 2. Tutkimusasetelma, verkkokulutusaktiivisuus

Empiirisen analyysin toisessa osassa tarkastellaan palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen muodostumista, epäluottamuksen muodostumisen eroja Suomessa ja Iso-Britanniassa ja sitä, miten affekteihin ja kognitioon liittyvät tekijät, kuluttajan aiemmat kokemukset sekä internetin käytön ja verkkokulutuksen tavat vaikuttavat epäluottamuksen muodostumiseen (Kuvio 3). Kognitioon ja affekteihin liittyvillä luottamustekijöillä tarkoitetaan palveluntarjoajaan liittyvän tiedon ja tunnekokemuksien merkitystä luottamuksen tai epäluottamuksen kokemisessa (ks. Lewis & Weigert 1985, 970–971). Tässä tutkimuksessa näitä luottamustekijöitä mitataan kolmen muuttujan – palveluntarjoajan imagon, kolmansien osapuolien sertifikaattien ja muiden käyttäjien arvioiden merkityksien – avulla.

Kuluttajan aiempia kokemuksia mitataan kolmen muuttujan avulla. Nämä muuttujat mittaavat sekä kuluttajan aiemmin kokemia tuotteeseen, toimitukseen ja palautukseen liittyviä ongelmia; sivustojen toimintaan ja maksutapoihin liittyviä ongelmia sekä

kuluttajan kokemia verkkokauppoihin liittyviä parannustarpeita. Selitettävien ja selittävien muuttujien tarkemmat tiedot, ominaisuudet ja metodologiset valinnat sekä tutkimuskysymyksiin liittyvät tarkemmat hypoteesit käsitellään seuraavissa alaluvuissa.



Kuvio 3. Tutkimusasetelma, epäluottamuksen kokeminen

4.1 Tutkimusmetodologia ja aineisto

Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusaineistona vuonna 2013 kerättyä Special Eurobarometer 398 -aineistoa. Eurobarometrit ovat Euroopan komission rahoittamia käyntihaastatteluja, jotka koostuvat säännöllisesti toistuvista aiheista sekä vaihtuvista kysymyksistä (Järvelä 2015). Vuoden 2013 Eurobarometri-aineisto valittiin tutkimusaineistoksi, koska aineiston vaihtuvissa aiheissa tutkittiin verkkokulutustottumuksia Euroopan unionin alueella. Aineiston kysymykset keskittyivät pääasiallisesti ihmisten käsityksiin ja asenteisiin koskien rajat ylittävästä verkkokulutuksesta, ulkomailla työskentelystä, professioammateista sekä Euroopan unionin rahoituskriisistä. (European Commission 2012.)

Aineisto on kerätty yhteensä 27 Euroopan unionin jäsenmaassa ja aineistoa varten haastateltiin yhteensä 26563 iältään vähintään 15-vuotiasta vastaajaa. Haastattelut toteutettiin kasvokkain käyntihaastatteluilla vastaajien äidinkielellä. Tutkimusaineiston otantamenetelmänä käytettiin monivaiheista satunnaisotantaa (multi-stage random sampling). Suomessa käyntihaastattelut keräsi TNS Gallup Oy aikavälillä 26.4.2013–14.5.2013 ja Iso-Britanniassa TNS UK aikavälillä 27.4.2013–14.5.2013. (European Commission 2012, 4.) Suomalaisia vastaajia aineistossa oli 1009 ja isobritannialaisia 1274.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa kuva siitä, miten eri taustatekijät jakautuvat verkkokulutusaktiivisuuden luokkien mukaan, sekä siitä, miten palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus muodostuu verkkokulutuksen yhteydessä. Tutkimuksen analyysiosuus on jaettu kahteen osioon, joista ensimmäinen keskittyy verkkokulutusaktiivisuuden tarkasteluun ja toisessa paneudutaan palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen muodostumiseen.

Molemmat analyysiosiot on tehty kahdessa vaiheessa. Molempien analyysien ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan selittävien taustamuuttujien jakaumia selitettävien muuttujien luokissa ristiintaulukoinnin ja X^2-testin eli khiin neliö -testin avulla. Analyysien toisessa osassa tarkastellaan selittävien taustamuuttujien vakioituja yhteyksiä logistisen regressioanalyysin avulla.

Ensimmäisten analyysivaiheiden ristiintaulukointien ja X^2-testien avulla pystytään selittävien ja selitettävien muuttujien välisten yhteyksien kuvaamisen lisäksi hahmottamaan tilastollisen merkitsevyyden ja yleistettävyyden tasoa. X^2-testin nollahypoteesi on se, että muuttujien jakaumat ovat yhtä suuret, jolloin muuttujat ovat myös toisistaan riippumattomia. Nollahypoteesi voidaan kuitenkin hylätä, jos havaitut jakaumat poikkeavat tilastollisesti merkitsevällä tasolla odotetuista jakaumista. Täten voidaan olettaa, että havaittujen jakaumien poikkeavuudessa odotettuihin jakaumiin on kyse muustakin kuin sattumasta, jolloin erot on nähtävissä myös perusjoukossa. (Nummenmaa 2004, 300–304.) Ensimmäisissä analyysivaiheissa onkin tarkoituksena tarkastella taustamuuttujien vakioimattomia yhteyksiä verkkokulutusaktiivisuuteen ja palveluntarjoajaan kohdistuvaan epäluottamukseen, minkä avulla voidaan muodostaa alustava kuva siitä, mitkä muuttujat vaikuttavat selitettävien muuttujien vaihteluun ja siitä kuinka merkitsevää vaikutus on.

Molempien analyysien toisessa vaiheessa tarkastellaan selitettävien muuttujien vakioituja yhteyksiä selitettäviin muuttujiin logistisen regressioanalyysin avulla. Logistinen regressioanalyysi sopii tutkimukseen hyvin, koska logistisella regressioanalyysilla

pystytään löytämään selitettävien muuttujien vaihtelua parhaiten selittävät muuttujat (Metsämuuronen 2008, 114–115). Logistista regressioanalyysia käytetään tilanteissa, joissa selitettävä muuttuja on luokiteltu muuttuja. Selittävät muuttujat voivat puolestaan olla joko luokiteltuja tai jatkuvia (Nummenmaa 2004, 331–332). Tässä tutkimuksessa kaikki selittävät muuttujat ovat tai ne on uudelleen koodattu luokittelumuuttujiksi.

Analyyseissa tarkastellaan logistisen regressioanalyysin mallien sopivuutta, selitysastetta, ennustustarkkuutta ja selittävien muuttujien merkityksellisyyttä. Mallin sopivuutta tarkastellaan X^2-testisuureen avulla. Mallien X^2-testisuureita verrataan vakiotekijöiden selitysasteisiin, jolloin voidaan tarkastella, kuinka paljon muuttujien lisääminen parantaa mallin ennustamia havaintojen luokituksia (Nummenmaa 2004, 337–338). Logistisen regressioanalyysin mallien selitysastetta arvioidaan Nagelkergen testisuureen avulla. Nagelkergen testisuureen arvo kertoo, minkä osuuden aineiston vaihtelusta malli pystyy selittämään (Metsämuuronen 2008, 123). Kerroin ei kuitenkaan suoraan kerro, kuinka monta prosenttia havainnoista on onnistuttu luokittelemaan oikein, vaan kerrointa voidaan pitää heuristisena apuvälineenä mallin selitysasteen arvioimiseen (Nummenmaa 2004, 338).

Mallin ennustustarkkuutta pystytään arvioimaan Hosmer-Lemeshow -testin ja havaintojen luokittelutaulukon avulla. Hosmer-Lemeshow -testi mittaa sitä, kuinka hyvin arvot luokittuvat oikeisiin kategorioihin. Mallia voidaan pitää hyvänä, jos testin antama khiin neliö -testin p-arvo on suurempi kuin 0,05. (Jokivuori & Hietala 2007, 68.) Luokittelutaulukon avulla pystytään arvioimaan sitä, kuinka hyvin malli pystyy toistamaan aineistoa ja kuinka hyvin arvot luokittuvat oikeisiin kategorioihin (Nummenmaa 2004, 338–339; Metsämuuronen 2008, 121).

Mallien selittäjien merkityksellisyyttä arvioidaan mallien antamien regressiokertoimien avulla. Regressiokertoimista voidaan muodostaa niin sanottu riskikerroin (odds ratio, OR), jonka avulla analyysin tuloksia ja selittävien muuttujien vaikutuksia selitettävän muuttujan vaihteluun pystytään arvioimaan selkeämmin. Riskikertoimen ykköstä pienemmät arvot tarkoittavat negatiivista yhteyttä, jolloin kyseisen muuttujan arvojen kasvaminen pienentää riskiä. Ykköstä suuremmat arvot puolestaan tarkoittavat positiivista yhteyttä, jolloin kyseisen muuttujan arvojen kasvaminen kasvattaa riskiä. (Nummenmaa 2004, 339–340.)

Analyysien toisten vaiheiden avulla on tarkoitus vakioida selitettävien muuttujien yksittäiset vaikutukset selitettävien muuttujien vaihteluun, jolloin on mahdollista tarkas-

tella, mitkä muuttujat selittävät vaihtelua parhaiten (Metsämuuronen 2008, 115). Logistisen regressioanalyysin tuloksien avulla pystytään myös tarkastelemaan tutkimusmaiden välisiä eroja muodostettujen monimuuttujamallien avulla, jolloin on mahdollista muodostaa kuva molempien maiden verkkokulutusaktiivisuuden ja palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen rakentumisesta sekä niihin vaikuttavista tekijöistä.

Analyysien suorittamista varten molemmat selitettävät muuttujat piti uudelleen luokitella siten, että ne soveltuivat logistiseen regressioanalyysiin. Logistinen regressioanalyysi itsessään ei aseta kovinkaan paljon selittäviin muuttujiin liittyviä rajoituksia, sillä selitettävien muuttujien jakaumista ja mitta-asteikoista ei tarvitse tehdä oletuksia ja muuttujien välinen lineaarinen yhteys ei ole välttämätöntä, mutta uudelleen luokittelu on kuitenkin tarpeellista riittävän suurien muuttujaluokkien, tutkimuskysymyksien sekä aineiston otoksen koon takia (Nummenmaa 2004, 331–332).

Lopullisissa analyyseissa tutkimuskohteiksi valittiin kaikki sellaiset vastaajat, jotka olivat ostaneet verkkokaupasta ainakin yhden hyödykkeen viimeisen 12 kuukauden aikana. Kaikki, jotka olivat vastanneet kysymyksen QA1 (verkko-ostaminen) perusteella, etteivät ole tehneet ostoksia verkkokaupoista viimeisen 12 kuukauden aikana, rajattiin tarkastelun ulkopuolelle. Rajaus tehtiin sillä perusteella, että tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita verkkokulutusaktiivisuudesta, jolloin tarkasteluun haluttiin valita sellaiset vastaajat, jotka ovat osallistuneet digitaalisille markkinoille. Samoin luottamuksen ja epäluottamuksen mittaaminen ja tarkastelu ei olisi mielekästä, jos tarkasteluun valitaan vastaajia, joiden ei ole tarvinnut puntaroida verkkokauppojen ja palveluntarjoajien luotettavuutta. Myös tutkimusaineisto asettaa rajoituksia verkkokaupoista ostamattomien tarkasteluun, koska useat analyysiin valitut tutkimuskysymykset on kysytty vain verkkokaupoista ostaneilta vastaajilta.

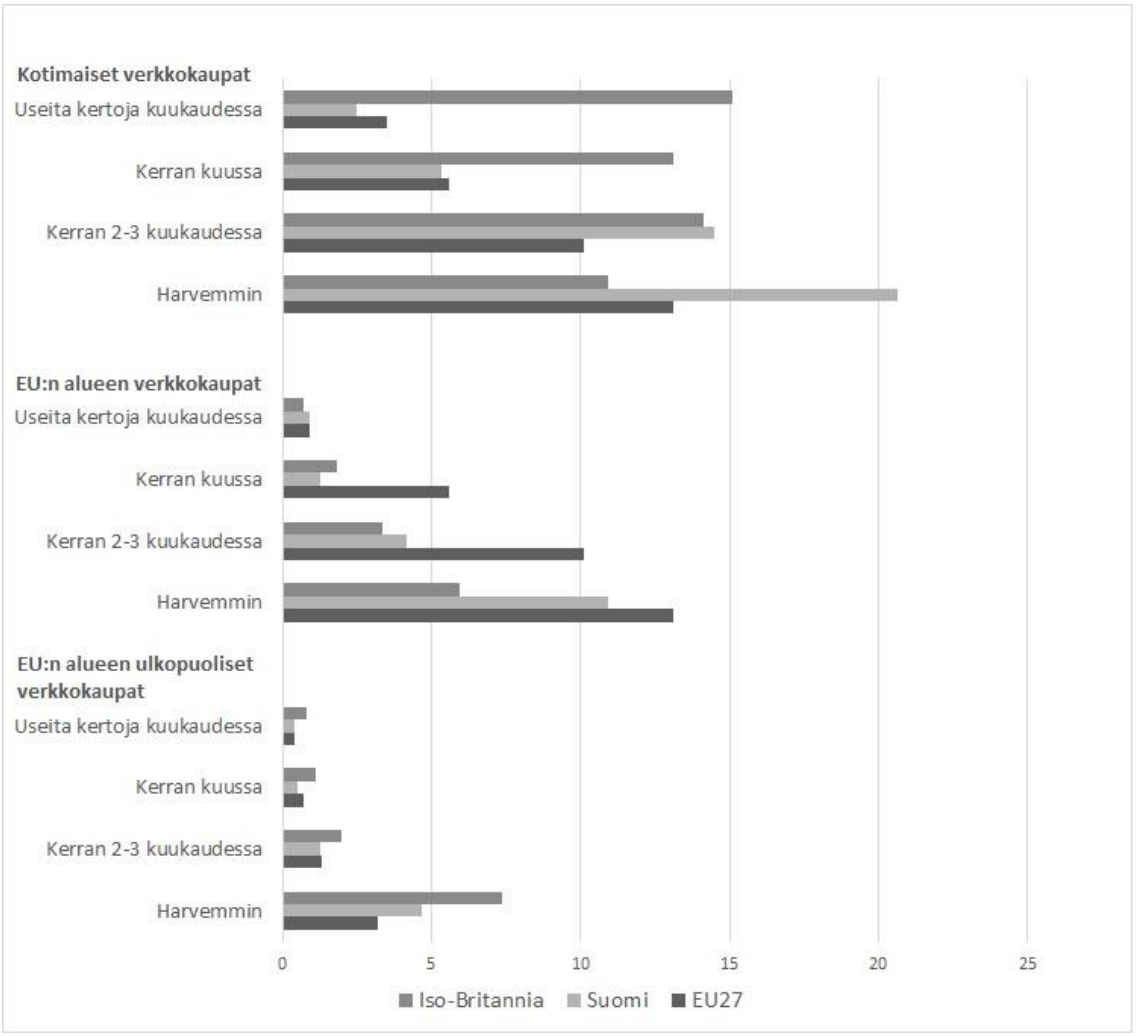
4.2 Käytetyt muuttujat

Verkkokulutusta voidaan aineiston puitteissa mitata ostamisen useuden ja ostettavien hyödykkeiden laajuuden mukaan. Tässä tutkimuksessa selitettävänä muuttujana käytettiin näistä verkkokulutusta mittaavista muuttujista muodostettua kaksiluokkaista summamuuttajaa. Aluksi tarkastellaan alkuperäisten muuttujien jakaumia molemmissa tutkimusmaissa, jonka jälkeen paneudutaan lopullisen selitettävän muuttujan muodostamiseen liittyviin seikkoihin.

4.2.1 Verkkokulutusaktiivisuuden mittaaminen

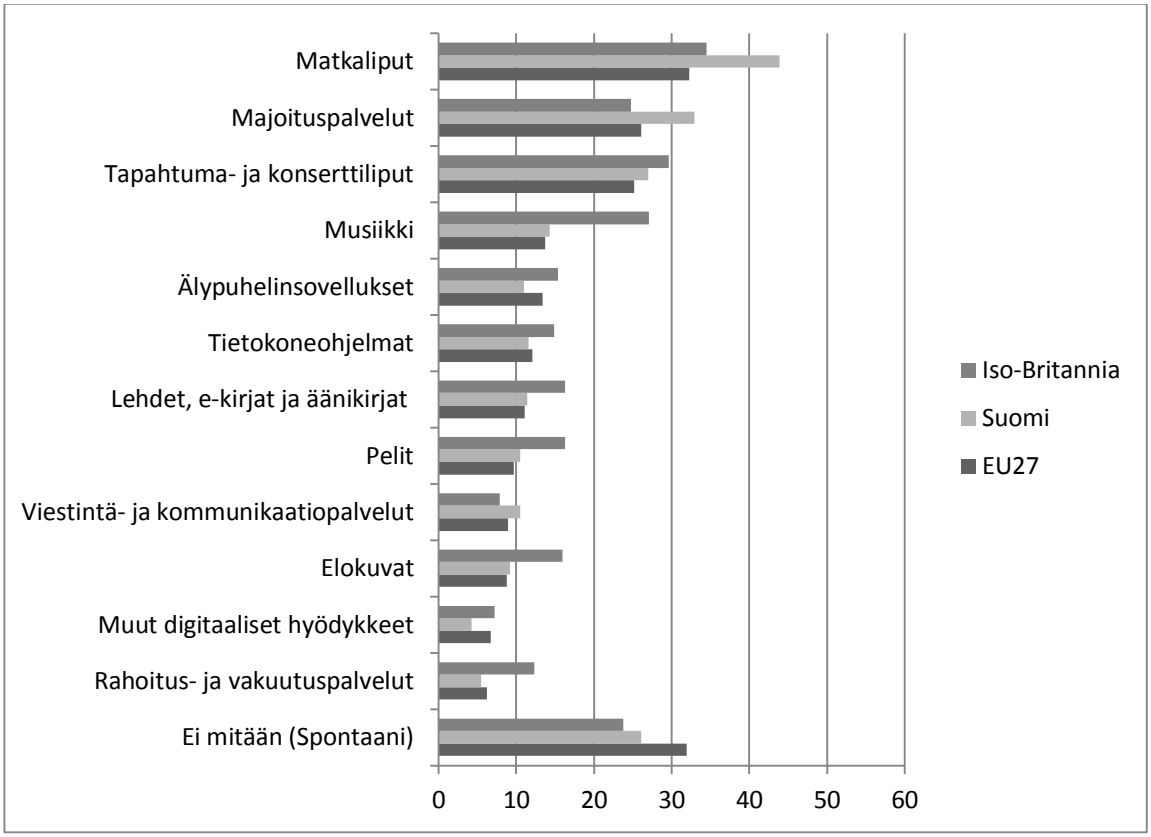
Vastaajilta oli kysytty ovatko he tehneet ostoksia verkkokaupoista viimeisen 12 kuukauden aikana ja kuinka usein he tekevät ostoksia kotimaisista, Euroopan unionin alueen ja Euroopan unionin alueen ulkopuolisista verkkokaupoista keskimäärin (Kuvio 4). Suomalaisista vastaajista 49 prosenttia oli ostanut ainakin yhden tuotteen tai palvelun verkkokaupasta viimeisen 12 kuukauden aikana ja vastaava osuus isobritannialaisista vastaajista oli 56 prosenttia. Vaikka tämän kyseisin muuttujan prosentuaalinen ero maiden välillä ei ole kovinkaan suuri, britit kuitenkin tekevät suomalaisia huomattavasti enemmän ostoksia verkkokaupoista. Kaikista suomalaisista vastaajista ainoastaan alle 3 prosenttia ilmoitti, että tekee useita ostoksia kuukaudessa kotimaisista verkkokaupoista, kun vastaava osuus briteistä oli 15 prosenttia. Samoin kerran kuussa verkkokaupoista ostavia suomalaisia oli ainoastaan 5 prosenttia, kun Iso-Britanniassa heitä oli 13 prosenttia.

Molempien tutkittavien maiden vastaajat suosivat selvästi kotimaisia verkkokauppoja. Kun suomalaisista vastaajista 43 prosenttia oli ostanut kotimaisista verkkokaupoista, Euroopan unionin alueen ulkomaisista verkkokaupoista ostoksia oli tehnyt ainoastaan 17 prosenttia suomalaisista ja Euroopan unionin alueen ulkopuolelta vain 7 prosenttia suomalaisista. Vastaavat osuudet Iso-Britanniassa olivat Suomea korkeammat, mutta trendi osuuksien keskinäisissä eroissa on vastaavanlainen: 54 prosenttia vastaajista oli ostanut kotimaisista verkkokaupoista, 12 prosenttia Euroopan unionin alueelta ja 11 prosenttia Euroopan unionin alueen ulkopuolelta.

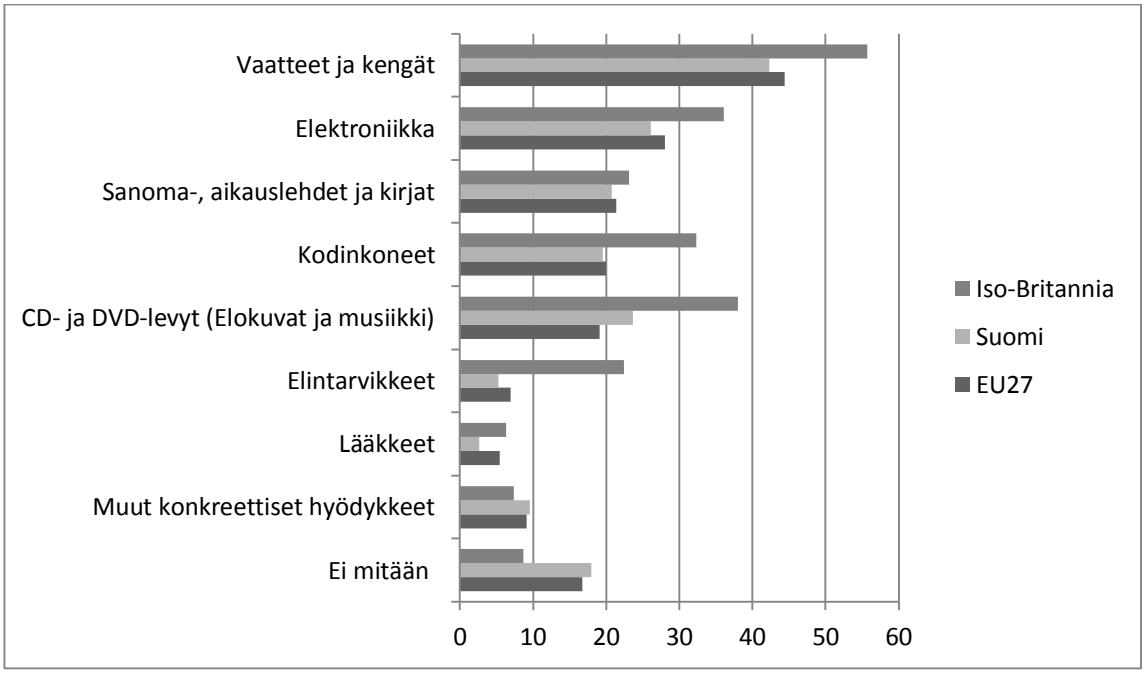


Kuvio 4: Verkko-ostokset kotimaisista, Euroopan unionin alueen ja Euroopan unionin alueen ulkopuolisista verkkokaupoista tutkimusmaittain

Toisessa verkkokulutusta mittaavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä erilaisia hyödykkeitä vastaajat ovat hankkineet verkkokaupoista viimeisen 12 kuukauden aikana (Kuviot 5 ja 6). Tuotteet ja palvelut oli jaoteltu digitaalisiin ja konkreettisiin hyödykkeisiin. Digitaalisilla hyödykkeillä tarkoitetaan sähköisiä ja aineettomia tuotteita tai palveluja, kuten esimerkiksi matkalippuja, sovelluksia, pelejä ja elokuvia. Konkreettisilla hyödykkeillä viitataan materiaalisiin hyödykkeisiin, kuten vaatteisiin, kodinkoneisiin ja elintarvikkeisiin. Kaiken kaikkiaan britit olivat kaikissa ennalta määritetyissä konkreettisten tuotteiden hyödykeryhmissä suomalaisia aktiivisempia kuluttajia. Digitaalisten hyödykkeiden kohdalla suomalaiset olivat innokkaampia ostamaan matkalippuja, majoituspalveluita sekä viestintä- ja kommunikaatiopalveluita, mutta jäävät muiden hyödykeryhmien kulutuksessa isobritannialaisista jälkeen.



Kuvio 5. Verkkokaupoista hankitut digitaaliset hyödykkeet hyödykekategorioittain verkkokaupoista ostaneiden kesken tutkimusmaittain



Kuvio 6. Verkkokaupoista hankitut konkreettiset hyödykkeet hyödykekategorioittain verkkokaupoista ostaneiden kesken tutkimusmaittain

Tässä tutkimuksessa haluttiin luoda monipuolinen kuva verkkokulutuksesta Suomessa ja Iso-Britanniassa. Tutkimuksen selitettäväksi muuttujaksi olisi voitu valita jompikumpi edellä mainituista verkkokulutuksen toistuvuutta ja määrää mittaavista muuttujista, mutta silloin verkkokulutuksesta muodostettu kuva olisi jäänyt liian kapeaksi. Esimerkiksi, jos selitettävänä muuttujana olisi käytetty muuttujaa, joka mittaa kuinka usein vastaajat keskimäärin ostavat erilaisia hyödykkeitä internetistä, olisi tutkimusmaiden välinen ero verkkokulutuksen todellisessa määrässä ja toistuvuudessa näyttäytynyt todellisuutta pienempänä. Kun tarkastellaan sekä ostamisen useutta että erilaisten ostettavien hyödykkeiden määrää, saadaan tarkempi kuva todellisesta verkkokuluttamisen aktiivisuudesta. Tästä johtuen on tarkoituksenmukaista tarkastella verkkokuluttamista sekä ostamisen toistuvuuden että ostettavien hyödykkeiden laajuuden mukaan.

Tämän tutkimuksen selitettäväksi muuttujaksi haluttiin valita sellainen muuttuja, joka mittaa sekä ostamisen toistuvuutta että ostettavien hyödykkeiden laajuutta. Tällainen muuttuja saadaan muodostettua edellä mainittujen verkkokulutusta mittaavien muuttujien avulla. Aluksi ostettujen sekä digitaalisten että konkreettisten hyödykkeiden laajuutta mittaavista muuttujista (QA9 ja QA10) muodostettiin summamuuttujat, jotka mittaavat kuinka monesta eri hyödykekategoriasta vastaaja oli hankkinut digitaalisia ja konkreettisia tuotteita ja palveluja. Tämän jälkeen summamuuttujat yhdistettiin, jolloin saatiin muuttuja, joka mittaa kuinka monesta eri kategoriasta vastaaja on hankkinut tuotteita ja palveluja yhteensä.

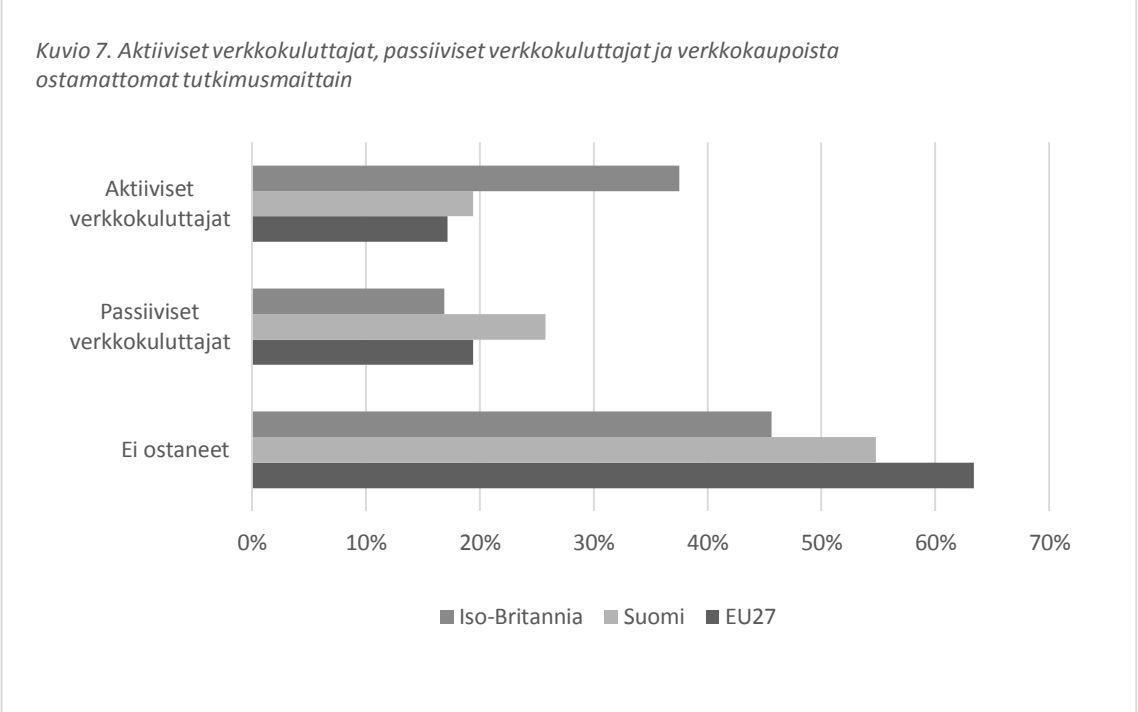
Uusi verkkokulutuksen kokonaislaajuutta mittaava summamuuttuja jaettiin kuuteen luokkaan, jossa ensimmäiseen luokkaan asetettiin ne, jotka olivat vastanneet, etteivät olleet ostaneet mitään tuotteita näistä hyödykekategorioista. Toiseen luokkaan luokiteltiin ne, jotka olivat ostaneet vain yhdestä kategoriasta, kolmanteen luokkaan ne, jotka olivat ostaneet kahdesta kategoriasta, neljänteen luokkaan kolmesta tai neljästä eri kategoriasta ostaneet, viidenteen viidestä tai kuudesta kategoriasta ostaneet ja kuudenteen luokkaan yli kuudesta kategoriasta ostaneet.

Muuttujasta QA1b (verkkokulutuksen toistuvuus) muodostettiin myös uusi summamuuttuja, joka ottaa huomioon kotimaasta, Euroopan unionin alueelta ja Euroopan unionin ulkopuolelta tehtävien verkko-ostosten toistuvuuden. Summamuuttujan luokat jaettiin viiteen ryhmään: aktiivisiin, jokseenkin aktiivisiin, jokseenkin passiivisiin, passiivisiin ja ei-ostaneisiin. Aktiivisiin kuuluivat ne vastaajat, jotka ostivat vähintään useita kertoja kuukaudessa joko kotimaisista, Euroopan unionin alueen tai EU:n ulkopuolisista

verkkokaupoista. Jokseenkin aktiivisiksi luokiteltiin ne vastaajat, jotka ostivat verkkokaupan sijainnista riippumatta ainakin kerran kuukaudessa. Jokseenkin passiiviseksi luokiteltiin ne, jotka ostivat verkkokaupan sijainnista riippumatta kerran 2-3 kuukaudessa ja passiivisiksi ne verkkokuluttajat, jotka ostivat tätä harvemmin. Ei-ostaneisiin luokiteltiin ne, jotka olivat vastanneet tähän kysymykseen, etteivät ole ostaneet verkkokaupasta viimeisen 12 kuukauden aikana.

Lopullinen selitettävä muuttuja muokattiin näiden kahden muodostetun summamuuttujan ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnin avulla saadaan 30 eri ryhmäkategoriaa, jotka jaoteltiin kahteen luokkaan: aktiivisiin ja passiivisiin verkkokuluttajiin. Aktiiviseksi verkkokuluttajaksi luokiteltiin ne vastaajat, jotka olivat ostaneet vähintään neljää erilaista hyödykettä viimeisen 12 kuukauden aikana ja olivat vastanneet ostaneensa hyödykkeitä viimeisen vuoden aikana. Samoin aktiivisiksi luokiteltiin ne, jotka olivat ostaneet vähintään kolmesta erilaisesta hyödykekategoriasta viimeisen vuoden aikana ja olivat vastanneet, että tekevät keskimäärin ostoksia kerran 2-3 kuukaudessa. Myös sellaiset vastaajat, jotka olivat ostaneet kahdesta erilaisesta kategoriasta, mutta tekivät ostoksia keskimäärin kerran kuukaudessa, luokiteltiin aktiivisiksi verkkokuluttajiksi. Myös sellaiset vastaajat, jotka olivat ostaneet vain yhdestä eri kategoriasta, mutta ostivat useita kertoja kuukaudessa, luokiteltiin aktiivisten luokkaan. Kaikki vastaajat, jotka eivät sijoittuneet näihin ryhmäkategorioihin, luokiteltiin passiivisiksi verkkokuluttajiksi. Verkkokulutusaktiivisuutta mittaava muuttuja luokiteltiin kaksiluokkaiseksi muuttujaksi tuloksien tulkinnan ja raportoinnin helpottamiseksi.

Valmiin verkkokulutusaktiivisuutta mittaavan muuttujan jakaumia tarkasteltaessa (Kuvio 7) voidaan huomata, että isobritannialaiset vastaajat ovat suomalaisia vastaajia huomattavasti aktiivisempia verkkokuluttajia. Suomalaisista vastaajista yli 50 prosenttia eivät olleet ostaneet mitään verkkokaupoista viimeisen 12 kuukauden aikana, kun vastaava osuus Iso-Britanniassa oli 44 prosenttia. Suurempi ero tutkittavien maiden välillä on verkkokaupoista ostaneiden kesken. Suomalaisista verkkokaupoista ostoksia tehneistä 57 prosenttia oli passiivisia verkkokuluttajia ja 43 prosenttia aktiivisia. Iso-Britanniassa aktiivisia verkkokuluttajia oli puolestaan 69 prosenttia ja passiivisia 31 prosenttia.



Kuvio 7. Aktiiviset verkkokuluttajat, passiiviset verkkokuluttajat ja verkkokaupoista ostamattomat tutkimusmaittain.

4.2.2 Verkkokulutusaktiivisuutta selittävät tekijät

Kuten aiemmin luvussa 4 käsiteltiin, verkkokuluttamiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Muun muassa digitaalisiin kuiluihin liittyvässä keskustelussa on tunnistettu useita sosiodemografisia tekijöitä, joilla katsottu olevan vaikutusta internetin käyttöön kuin verkkokuluttamiseen (van Dijk 2005; Norris 2001; Hargittai & Hinnant 2008). Sosiodemografisista tekijöistä tämän tutkimuksen tarkasteluun on valikoitu ikä, sukupuoli, koulutus ja kuluttajan maksukyky.

Monissa tutkimuksissa iän on nähty olevan yksi internetin käyttöön vaikuttava tekijä. Tutkimusten mukaan nuoret ovat huomattavasti aktiivisempia käyttämään internetiä (Loges & Jung 2001, van Deursen et al. 2015) ja tekemään verkko-ostoksia (Lian & Yen 2014). Tässä tutkimuksessa lineaarisesta ikämuuttujasta (D11) muokattiin neliluokkainen ikämuuttuja, jossa ikäryhmät jaettiin alle 30-vuotiaisiin, 30–44-vuotiaisiin, 45–64-vuotiaisiin ja yli 65-vuotiaisiin.

Tutkimuksen kannalta on myös merkityksellistä tarkastella, miten sukupuoli vaikuttaa verkkokulutuskäyttäytymiseen. Miesten on nähty olevan naisia aktiivisempia käyttämään tietotekniikkaa ja internetiä (van Dijk 2005, 17–18; Hargittai 2001) sekä teke-

mään ostoksia verkosta (Hasan 2010). Aiemman tutkimuksen tulokset sukupuolen merkityksestä tietotekniikan käytössä ja verkkokuluttamisessa ovat kuitenkin ristiriitaisia, sillä joissain tutkimuksissa sukupuolten välillä ei ole ollut tilastollisesti merkitsevää eroa (ks. Hernandez 2011). Aineistossa on sukupuolta mittaava kaksiluokkainen muuttuja (D10), jolle ei tarvinnut tehdä muuttujamuunnoksia.

Koulutuksella on nähty olevan yhteys sekä tietotekniikan käyttöön (van Deursen ym. 2015; van Dijk 2005) että verkkokulutukseen (Burke 2002). Aineiston kysymyksissä ei ole suoraa koulutustasoa mittaavaa muuttujaa, vaan vastaajilta on kysytty minkä ikäisenä he lopettivat täysipäiväisen opiskelun (D8). Tästä muuttujasta muokattiin kummallekin tutkittavalle maalle oma koulutusta mittaava kaksiluokkainen muuttuja. Suomen osalta muuttujan luokat jaettiin korkeintaan 19-vuotiaina opiskelunsa lopettaneisiin sekä vähintään 20-vuotiaina opiskelunsa lopettaneisiin. Jako on siinä mielessä mielekäs, että ensimmäiseen luokkaan, korkeintaan 19-vuotiaina valmistuneisiin, kuuluvien voidaan katsoa edustavan korkeintaan toisen asteen koulutuksen käyneitä. Suomalaisessa koulutusjärjestelmässä yleinen oppivelvollisuus päättyy 16-vuotiaana, jonka jälkeen siirrytään normaalisti kolme vuotta kestävään toisen asteen koulutukseen. Tällöin toisen asteen opinnot päätetään yleensä 18–19-vuotiaina. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015.) Iso-Britannian kohdalla koulutusmuuttujan luokat jaettiin kahteen luokkaan: korkeintaan 16-vuotiaina valmistuneisiin ja vähintään 17-vuotiaina valmistuneisiin. Alle 16-vuotiaina valmistuneiden voidaan myös katsoa edustavan korkeintaan toisen asteen koulutuksen käyneitä, koska Iso-Britannian koulutusjärjestelmän mukaisesti toisen asteen opinnot lopetetaan normaalisti 16-vuotiaina (Government of the United Kingdom, 1-3).

Aineistossa ei ole suoranaisesti vastaajien tulotasoa tai varallisuutta mittaavaa muuttujaa, mutta kuva vastaajien maksukyvystä ja taloudellisten resurssien määrästä voidaan muodostaa maksuvaikeuksia mittaavan muuttujan (D60) avulla. Vastaajilta kysyttiin ovatko he kokeneet vaikeuksia maksaa laskujaan viimeisen 12 kuukauden aikana. Tästä muuttujasta muodostettiin kaksiluokkainen muuttuja, jossa ensimmäisen luokkaan kuuluvat ovat kokeneet maksuvaikeuksia lähes koko ajan tai usein. Toiseen luokkaan kuuluvat eivät ole kokeneet maksuvaikeuksia lainkaan tai juuri ollenkaan.

Lopullisessa analyysissa on tarkoitus tarkastella internetin käytön ja palveluntarjoajaan kohdistuvan luottamuksen vaikutuksia verkkokulutukseen. van Dijkin (2005) mukaan digitaalisten jakojen neljäs kuilu liittyy tietotekniikan käyttötapoihin. Internetin käytön vaikutusta tarkastellaan sekä internetin käytön määrän (D62) että internetin käytön monipuolisuuden (QB6) avulla. Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyttävät internetiä

kotona, töissä sekä muualla, kuten esimerkiksi nettikahviloissa. Näistä internetin käytön määrää mittaavista muuttujista muodostettiin yksi summamuuttuja, joka mittaa käytön toistuvuutta. Muuttujasta muodostettiin kaksiluokkainen muuttuja, jossa vastaajat luokiteltiin päivittäin käyttäviin ja harvemmin kuin päivittäin käyttäviin.

Toinen internetin käyttöön liittyvä selittävä muuttuja muodostettiin internetin kulttuurisia käyttötapoja mittaavien muuttujien pohjalta. Vastaajilta oli kysytty mihin erilaisiin kulttuurisiin käyttötarkoituksiin he yleensä käyttävät internetiä. Aineistossa kulttuurisia käyttötarkoituksia olivat muun muassa videopelien pelaaminen; elokuvien, radio-ohjelmien ja televisio-ohjelmien lataaminen; lehtien lukeminen; musiikin lataaminen; radion tai musiikin kuunteleminen; kulttuuriin liittyvän tiedon etsiminen ja verkkosivujen tai blogien tekeminen. Näiden muuttujien avulla muodostettiin summamuuttuja, joka mittaa eri käyttötarkoituksien lukumäärää. Internetin käytön monipuolisuutta mittaava summamuuttuja jaettiin kahteen luokkaan: yksipuolisesti käyttäviin ja monipuolisesti käyttäviin. Jako yksipuolisesti ja monipuolisesti käyttäviin tehtiin sen mukaan, kuinka moneen käyttötarkoitukseen internetiä käytettiin. Jos eri käyttötarkoituksia oli ainoastaan enintään kolme, vastaaja määriteltiin yksipuolisesti internetiä käyttävään luokkaan. Jos taas käyttötarkoituksia oli neljä tai useampia, niin vastaaja luokiteltiin monipuoliseksi käyttäjäksi.

Palveluntarjoajaan ja verkkokauppaan kohdistavaa luottamusta tarkastellaan sekä epäluottamuksen tai riskien kokemisen että luottamuksen muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden avulla. Aineistossa kysyttiin ovatko vastaajat kokeneet epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan (QA6). Analyysissa tarkastellaan vaikuttaako epäluottamuksen tai riskin kokeminen suoraan verkkokulutusta rajoittavana tekijänä. Epäluottamuksen tai riskien kokemista mittaavaa muuttujaa käytetään analyysin toisessa vaiheessa selitettävänä muuttujana, joten muuttujan ominaisuuksiin paneudutaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.2.3 Palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen mittaaminen

Vastaajilta oli kysytty ovatko he kokeneet kotimaisiin Euroopan unionin alueen tai Euroopan unionin alueen ulkopuolisiin verkkokauppoihin ja palveluntarjoajiin kohdistuvaa epäluottamusta viimeisen 12 kuukauden aikana. Näistä kolmesta muuttujasta muodostettiin summamuuttuja, joka mittaa onko vastaaja kokenut epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan verkkokaupan sijainnista riippumatta. Tämä summamuuttuja luokiteltiin kahteen luokkaan, jossa ensimmäiseen luokkaan kuuluvat eivät ole kokeneet epäluottamusta ja

toiseen luokkaan kuuluvat ovat kokeneet epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan viimeisen 12 kuukauden aikana. Kun tarkastellaan molempien tutkittavien maiden kaikkia vastaajia, voidaan huomata, että britit ovat kokeneet useammin epäluottamusta palveluntarjoajaa tai verkkokauppaa kohtaan. Kaikista suomalaisista vastaajista ainoastaan 12 prosenttia on kokenut epäluottamusta palveluntarjoajaan kohtaan. Samainen osuus isobritannialaisista vastaajista oli 19 prosenttia.

Ainoastaan verkosta ostaneita vastaajia tarkasteltaessa voidaan huomata, että epäluottamusta kokeneiden suhteellinen osuus on huomattavasti suurempi, kuin verkkokaupoista ostamattomien keskuudessa. Suomalaisista verkkokaupoista ostaneista 21 prosenttia on kokenut epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Samoin Iso-Britanniassa verkkokaupoista ostaneista epäluottamusta kokeneiden osuus oli 29 prosenttia. Sellaisten vastaajien, jotka eivät ole ostaneet verkkokaupoista, jakaumat poikkesivat kaikkien vastaajien jakaumista. Suomalaisista verkkokaupoista ostamattomista ainoastaan 3 prosenttia oli kokenut epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Iso-Britanniassa vastaava osuus oli 5 prosenttia.

Verkkokaupoista ostamisen ja epäluottamuksen kokemisen ristiintaulukoinnin suorista jakaumista (Taulukko 1) huomataan, että epäluottamuksen kokeminen ei ole niinkään verkkokulutusta rajoittava tekijä. Oikeastaan molempien maiden kohdalla on huomattavissa, että epäluottamuksen kokemisella on positiivinen yhteys verkkokulutukseen. Toisin sanoen, jos on ostanut verkosta, on todennäköisemmin myös kokenut epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Teoreettinen tutkimuskirjallisuus olettaa epäluottamuksen ja riskin kokemisen olevan verkkokulutusta rajoittava tekijä (Kim ym. 2008; Park, Lee & Kim 2014; Gefen 2000), mutta ristiintaulukoinnin tuloksena voidaan kuitenkin huomata, että ajoittainen epäluottamuksen kokeminen kuuluu verkkokuluttamiseen. Luottamuksen rakentuminen on kuitenkin monisyinen prosessi, jossa riskin tai epäluottamuksen kokeminen on oikeastaan välttämätöntä – luottamuksen muodostuminen on mahdotonta ilman riskin olemassaoloa (Lewis & Weigert 1985).

Taulukko 1. Epäluottamuksen kokeminen verkkokauppojen käytön mukaan tutkimusmaittain (%)

		Ei ole kokenut	On kokenut	Yhteensä	N
Suomi	Ei ole ostanut verkkokaupoista	97 %	3 %	100 %	512
	On ostanut verkkokaupoista	79 %	21 %	100 %	497
	X^2 (df) Merkitsevyys	78,510 (1) ***			
Iso-Britannia	Ei ole ostanut verkkokaupoista	95 %	5 %	100 %	554
	On ostanut verkkokaupoista	71 %	29 %	100 %	720
	X^2 (df) Merkitsevyys	128,526 (1) ***			

a) *** p<0,001, **p<0,01 *p<0,05

Luottamuksen muodostumisen moniselitteisyydestä johtuen on tarpeellista tarkastella vielä palveluntarjoajaan kohdistuvan luottamuksen rakentumista tarkemmin. Luottamuksen tai epäluottamuksen muodostumiseen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten kuluttajan aiemmat kokemukset (Hernández ym. 2010; Gefen 2000; Corbitt ym. 2003), koettu turvallisuus (Miyazaki & Krishamurthy 2002), verkkokaupan tunnettavuus (Park, Lee & Kim 2014), kolmansien osapuolien sertifikaatit (Lala ym. 2002; Kaplan & Nieschwietz 2003), muiden käyttäjien arviot (Gupta & Harris 2010) sekä kuluttajan persoonallisuuteen liittyvät tekijät (Kim ym. 2008). Aineiston puitteissa pystytään tarkastelemaan monimuuttujamenetelmän avulla verkkokaupan tunnettavuuden, kolmansien osapuolien sertifikaattien, muiden käyttäjien arvioiden, kuluttajan aiempien kokemusten ja internetin käytön ja verkkokulutuksen tapojen yhteyttä epäluottamuksen muodostumiseen. Aineistossa on myös koettua tietoturvaa ja verkkokauppojen informaation laadun puutteita mittaavia muuttujia, mutta näitä koskevat kysymykset on kysytty ainoastaan sellaisilta vastaajilta, jotka eivät ole ostaneet mitään verkkokaupasta. Tästä johtuen näitä muuttujia ei pystytä lisäämään monimuuttujamalliin.

4.2.4 Epäluottamuksen muodostumista selittävät tekijät

Aineistossa on valmiit verkkokaupan imagon (QA5-1), kolmansien osapuolien sertifikaattien (QA5-2) ja muiden käyttäjien arvioiden (QA5-3) merkitystä luottamuksen muodostumisessa mittaavat kolmiluokkaiset muuttujat. Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he

ostavat verkkokaupoista, joilla on tunnettu brändi ja imago, kuinka usein he tarkastavat verkkokaupalle myönnetyt sertifikaatteja ja kuinka usein he tarkastavat muiden käyttäjien antamat arviot ja suositukset ostoksia tehdessään. Kaikissa näissä kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat: ei koskaan, joskus sekä aina. Muuttujat pidettiin kolmiluokkaisina, koska tutkittavien maiden välillä vastaukset jakautuivat hyvin erilaisilla tavoilla. Muuttujien dikotomisoinnin jälkeen muuttujien luokat olisivat hyvin erisuuruisia, mikä vaikeuttaisi muuttujien yhteyksien tarkastelua.

Kuluttajien aiempia kokemuksia verkkokaupasta liittyvistä ongelmista oli kysytty kolmessa eri osassa. Ensimmäisessä kysymyssarjassa (QA2a-b) tiedusteltiin kuluttajien aiemmin kokemia tuotteeseen, takuuseen, toimitukseen tai sen toimituksen kuluihin liittyviä ongelmia verkkokaupoista tehtyjen ostosten yhteydessä. Näistä muuttujista muodostettiin kaksiluokkainen muuttuja, jossa toiseen luokkaan sijoitettiin kaikki ne vastaajat, jotka olivat kokeneet tuotteeseen tai toimitukseen liittyviä ongelmia ja toiseen luokkaan ne, jotka eivät olleet kokeneet tuotteeseen tai toimitukseen liittyviä ongelmia verkkokaupoista tehtyjen ostosten yhteydessä.

Toisessa kuluttajan aiempia kokemuksia mittaavassa kysymyssarjassa (QA4) oli tiedusteltu, mitä parannuksia vastaajat toivoisivat Euroopan unionin alueen verkkokauppojen toimitukseen, tuotteiden palautukseen, toimitusvaihtoehtoihin, toimituksen seurantaan ja toimituksen hintoihin. Muuttujista muodostettiin kaksiluokkainen muuttuja, jonka toiseen luokkaan sijoittuivat ne, jotka toivoivat parannuksia toimitukseen, ja toiseen luokkaan ne, jotka eivät olleet esittäneet toimitukseen liittyviä parannuksia.

Kolmannessa ja viimeisessä aiempia kokemuksia mittaavassa kysymyssarjassa (QA8) on tiedusteltu, millaisia palveluntarjoajan verkkosivustoihin, sivujen toimintaan, maksutapoihin, sivustojen kieleen ja ylimääräisiin takuisiin ja etuihin liittyviä ongelmia vastaajat ovat kokeneet 12 kuukauden aikana ostaessaan Euroopan unionin alueen verkkokaupoista. Näistäkin muuttujista muodostettiin kaksiluokkainen summamuuttuja, jonka ensimmäisessä luokassa ovat kaikki ne, jotka olivat kohdanneet ongelmia ja toisessa ne, jotka eivät olleet kohdanneet mitään ongelmia.

Internetin käyttötapoja mittaavina muuttujina käytän samoja muuttujia, kuin aiemmassa analyysissakin. Sekä internetin käytön määrää että internetin käytön monipuolisuutta mittaan kaksiluokkaisten summamuuttajien avulla, joihin liittyvistä metodologisista valinnoista ja toimista kerrottiin tarkemmin alaluvussa 4.2.2. Verkkokulutusaktiivisuutta mittaavana muuttujana käytetään myös aiemmin esiteltyä kaksiluokkaista summamuuttujan, jonka muodostaminen ja ominaisuudet esiteltiin alaluvussa 4.2.1.

5 TAUSTAMUUTTUJIEN YHTEYS VERKKOKULUTUSAKTIIVISUUTEEN JA PALVELUNTARJOAJAAN KOHDISTUVAAN EPÄLUOTTAMUKSEEN

Tässä luvussa etsitään vastauksia aiemmin asetettuihin tutkimuskysymyksiin kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla. Selvitän, miten eri taustatekijät vaikuttavat sekä verkkokulutusaktiivisuuteen että palveluntarjoajaan kohdistuvaan epäluottamukseen. Samoin tutkimusmaiden väliset erot taustamuuttujien yhteyksissä on äärimmäisen mielenkiintoista. Alaluvussa 5.1 tarkastellaan taustamuuttujien yhteyksiä verkkokulutusaktiivisuuteen ja alaluvussa 5.2 tarkastellaan puolestaan taustamuuttujien yhteyksiä palveluntarjoajaan kohdistuvaan epäluottamukseen.

Aluksi selittävien taustamuuttujien yhteyttä selitettäviin muuttujiin tarkastellaan ristiintaulukoinnin suorien jakaumien sekä X^2-testin avulla. Analyysin toisissa vaiheissa tarkastellaan valittujen taustamuuttujien vakioituja yhteyksiä verkkokulutusaktiivisuuteen sekä palveluntarjoajaan kohdistuvaan epäluottamukseen logistisen regressioanalyysin avulla kummassakin tutkimusmaassa. Yhteyksien voimakkuuden ja merkitsevyyden sekä maakohtaisten erojen mahdollisiin syihin paneudutaan tutkimuksen keskusteluosiossa.

5.1 Verkkokulutusaktiivisuus internetin käyttötapojen, palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen sekä sosiodemografisten tekijöiden mukaan

Tässä alaluvussa tarkastellaan valittujen selittävien muuttujien; iän, sukupuolen, koulutusvuosien, maksukyvyn, internetin käytön määrän, internetin käytön monipuolisuuden ja palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen; yhteyttä verkkokulutusaktiivisuuteen. Analyysin tarkoituksena on selvittää vastaus neljään ensimmäiseen tutkimuskysymykseen (ks. luku 4) ja saada vastaus siihen, mitkä valituista taustatekijöistä vaikuttavat voimakkaimmin verkkokulutusaktiivisuuteen. Kummankin tutkittavan maan kohdalla muodostetaan oma regressiomallinsa, joiden avulla tarkastellaan sitä, miten taustamuuttujat vaikuttavat verkkokulutusaktiivisuuteen, miten vaikutukset eroavat toisistaan maiden kesken ja miten mallit soveltuvat kuvaamaan tutkittavan maan verkkokulutuksen muotoutumista.

Valittujen taustamuuttujien jakaumia tarkasteltaessa (Taulukko 2) voidaan huomata, että suurempi osa taustamuuttujien yhteyksistä verkkokulutusaktiivisuuteen on tilastollisesti merkitsevämpiä Iso-Britanniassa kuin Suomessa. Internetin käytön määrä, internetin käytön monipuolisuus ja palveluntarjoajaan kohdistuva luottamus olivat tilastollisesti merkitseviä Iso-Britannian aineistossa ($p<0,001$). Suomen aineiston kohdalla internetin käytön määrä ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Internetin käytön monipuolisuus ja palveluntarjoajaan kohdistuva luottamus sen sijaan saivat tilastollisesti merkitsevät arvot myös Suomessa. Internetin käytön monipuolisuus merkitsevyys oli kuitenkin voimakkuudeltaan heikko ($p<0,05$), kun palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen yhteys oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p<0,001$). Suomen aineiston kohdalla sosiodemografisista muuttujista ainoastaan ikä on tilastollisesti merkitsevä ($p<0,01$), kun sukupuoli, koulutusvuodet ja maksukyky eivät saaneet tilastollista merkitsevyyttä. Iso-Britannian aineistossa sosiodemografisista taustamuuttujista tilastollisesti merkitseviä ovat ikä ($p<0,001$) ja koulutusvuodet ($p<0,01$).

Myös internetin käytön määrä oli tilastollisesti merkitsevä Iso-Britanniassa, mutta ei Suomessa. Iso-Britannian aineistossa ero päivittäin käyttävien ja harvemmin käyttävien välillä on erittäin merkittävä. Päivittäin internetiä käyttävistä 56 prosenttia oli aktiivisia verkkokuluttajia, kun harvemmin käyttävistä vastaava osuus oli ainoastaan 23 prosenttia. Suomen aineistosta on huomattavissa samankaltainen ero päivittäin käyttävien ja harvemmin käyttävien välillä. Ero on kuitenkin niin pieni, että jakaumat eivät poikkea toisistaan tilastollisesti merkitsevästi. Molemmissa maissa suurin osa vastaajista käytti internetiä päivittäin, joten tutkimuskysymyksen kannalta olisi mielenkiintoista tarkastella internetin käytön määrää päivittäisten käyttökertojen avulla. Tämä ei kuitenkaan ole aineiston puitteissa mahdollista.

Internetin käytön monipuolisuus oli molemmissa maissa tilastollisesti merkitsevä, mutta Suomen aineistossa ($p<0,05$) tilastollisen merkitsevyys oli Iso-Britanniaa pienempi ($p<0,001$). Molemmissa maissa internetiä monipuolisesti käyttävät olivat useammin myös aktiivisempia ostamaan verkkokaupoista. Suomessa monipuolisista internetin käyttäjistä 23 prosenttia oli aktiivisia verkkokaupoista ostajia ja yksipuolisesti käyttävistä aktiivisten osuus oli 14 prosenttia. Iso-Britannian aineiston kohdalla monipuolisesti käyttävistä 61 prosenttia oli aktiivisia verkkokuluttajia, kun yksipuolisista käyttäjistä vastaava osuus oli 47 prosenttia.

Palveluntarjoajaan kohdistuvaa epäluottamusta mittaava muuttuja oli myös molemmissa maissa tilastollisesti merkitsevä. Jakaumista kuitenkin käy ilmi, että epäluottamuksen kokeminen ei ollut niinkään verkkokulutusta rajoittava tekijä, vaan oikeastaan edistävä. Epäluottamusta kokeneet kuluttajat olivat molemmissa tutkittavissa maissa epäluottamusta kokemattomia aktiivisempia verkkokuluttajia. Tuloksista voidaankin päätellä, että enemmän ostoksia tehneet ovat ehkä kohdanneet tilanteita, joissa verkkokauppa tai palveluntarjoaja ei ole vaikuttaneet luotettavilta. Samoin verkko-ostoksia tehtäessä kuluttajat ovat saattaneet kartuttaa kokemusta siitä, mitä asioita ostopäätöksiä tehtäessä tulee ottaa huomioon. Epäluottamuksen kokemisen ja verkkokulutusaktiivisuuden yhteyden hieman yllättäväkin tulos vahvistaa ajatusta siitä, että luottamuksen, epäluottamuksen ja riskien kokemisen muodostumista ostopäätöksiä tehtäessä on tarpeellista tarkastella omassa analyysissaan.

Ikä oli tilastollisesti merkitsevä kummassakin tutkivassa maassa. Molemmissa maissa kaikkein aktiivisimpia verkkokuluttajia olivat 30–44-vuotiaat. Odotetusti kaikkein vanhin ikäryhmä, yli 65-vuotiaat, oli molemmissa maissa kaikkein passiivisin verkkokulutuksessa muihin ikäryhmiin verrattuna. Suomen kohdalla vanhimman ja toisiksi vanhimman ikäryhmän välillä oli yllättävän pieni ero, kun Iso-Britanniassa kyseisten ikäryhmien välinen ero oli merkittävämpi.

Sukupuolten välillä ei ollut kummassakaan tutkittavassa maassa tilastollisesti merkitsevää eroa, mutta jakaumista voi päätellä, että miehet olivat hieman aktiivisempia verkkokuluttajia naisiin verrattuna. Suomessa miehistä 20 prosenttia sijoittui aktiivisiin verkkokuluttajiin, kun naisten vastaava osuus oli 17 prosenttia. Iso-Britanniassa 54 prosenttia miehistä oli aktiivisia verkkokuluttajia, kun naisten osuus oli 49 prosenttia.

Koulutusvuodet eivät olleet tilastollisesti merkitsevä kummassakaan tutkittavassa maassa, mutta suorista jakaumista on pääteltävissä, että pidempään opiskelleet olivat useammin aktiivisia verkkokuluttajia. Suomessa vain toisen asteen koulutuksen käyneistä 16 prosenttia oli aktiivisia verkkokuluttajia, kun pidempään opiskelleiden vastaava osuus oli 19 prosenttia. Iso-Britannian aineistossa matalammin koulutetuista 47 prosenttia sijoittui aktiivisiin verkkokuluttajiin, kun pidempään opiskelleista aktiivisten verkkokuluttajien osuus oli 58 prosenttia.

Maksukyvyllä ei ollut kummassakaan maassa tilastollisesti merkitsevää eroa, mutta molempien tutkittavien maiden kohdalla voidaan huomata, että maksuvaikeuksia usein kokeneet olivat hieman passiivisempia verkkokuluttajia. Maksukyvyn vähäinen vaikutus verkkokulutusaktiivisuuteen on mielenkiintoista, koska alkuoletuksien mukaan

maksukyky tai kuluttajan käytettävissä olevilla taloudellisilla resursseilla luulisi olevan voimakkaampi vaikutus verkkokaupoista tehtävien ostosten määrään.

Taulukko 2: Verkkokulutusaktiivisuuden jakautuminen taustatekijöiden mukaan tutkimusmaittain

	Suomi				Iso-Britannia			
	Verkkokulutusaktiivisuus				Verkkokulutusaktiivisuus			
	Passiiviset kuluttajat	Aktiiviset kuluttajat	N		Passiiviset kuluttajat	Aktiiviset kuluttajat	N	
Internetin käytön määrä								
Ei käytä päivittäin	86 %	14 %	63		77 %	23 %	93	***
Käyttää päivittäin	82 %	18 %	434		44 %	56 %	627	
Internetin käytön monipuolisuus								
Käyttää yksipuolisesti	86 %	14 %	268	*	53 %	47 %	459	***
Käyttää monipuolisesti	78 %	22 %	227		39 %	61 %	256	
Palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus								
Ei ole kokenut epäluottamusta	86 %	14 %	393	***	52 %	48 %	508	***
On kokenut epäluottamusta	68 %	32 %	104		39 %	61 %	212	
Ikä								
Alle 30-vuotiaat	81 %	19 %	112	**	54 %	46 %	166	***
30–44-vuotiaat	73 %	27 %	135		40 %	60 %	219	
45–64-vuotiaat	87 %	13 %	179		44 %	56 %	230	
Yli 65-vuotiaat	87 %	13 %	71		66 %	34 %	105	
Sukupuoli								
Mies	80 %	20 %	224		46 %	54 %	335	
Nainen	84 %	16 %	273		51 %	49 %	385	
Koulutusvuodet								
Korkeintaan toisen asteen koulutus	84 %	16 %	128		53 %	47 %	285	**
Korkeampi, kuin toisen asteen koulutus	81 %	19 %	295		42 %	58 %	363	
Maksukyky								
On kokenut maksuvaikeuksia	84 %	16 %	92		51 %	49 %	208	
Ei ole juurikaan kokenut maksuvaikeuksia	82 %	18 %	402		47 %	53 %	501	

a) *** p<0,001, **p<0,01 *p<0,05

Useat eri taustatekijät olivat yhteydessä verkkokaupoista ostamiseen, mistä syystä on tarpeellista tarkastella verkkokulutusta logistisen regressioanalyysin avulla, jolloin

taustatekijöiden yhteydet pystytään vakioimaan. Taulukossa 3 ja 4 on esitetty logistisella regressioanalyysilla aikaansaadut mallit molemmissa tutkimusmaissa. Taulukossa 3 on muodostettu malli Suomen aineiston osalta ja taulukossa 4 on Iso-Britanniaa koskeva malli. Molemmat mallit on muodostettu askeltavasti siten, että aluksi mallissa 0 tarkastellaan kunkin selittävän muuttujan yksittäistä vakioimatonta vaikutusta selitettävään muuttujaan. Mallissa 1 tarkastellaan internetin käytön määrän vaikutusta verkko-ostamiseen, mallissa 2 internetin käytön määrän ja internetin käytön monipuolisuuden yhteisvaikutusta verkko-ostamiseen ja mallissa 3 mukaan on lisätty palveluntarjoajaan kohdistuvaa epäluottamusta mittaava muuttuja. Lopulliseen malliin 4 on lisätty vielä sosiodemografiset taustamuuttujat ikä, sukupuoli, koulutusvuodet sekä maksukykyä mittaava muuttuja.

Suomen aineistossa lopullinen malli selittää Nagelkerken testisuureen mukaan noin 23,4 prosenttia selitettävän muuttujan kokonaisvaihtelusta. Hosmer-Lemeshow -testin ($p=0,708$) ja luokittelutaulukon perusteella (ennustustarkkuus 69,4 %) voidaan arvioida, että malli selittää suomalaisten verkkokulutusta suhteellisen hyvin. Samoin Omnibus-testin mukaan ($p<0,001$) malli selittää verkkokulutusaktiivisuuden vaihtelua paremmin kuin pelkkä vakiotermi.

Kuten ristiintaulukoinnin avulla voitiin huomata, taustamuuttujista ainoastaan iällä, internetin käytön monipuolisuudella ja palveluntarjoajaan kohdistuvalla epäluottamuksella oli Suomen aineistossa tilastollisesti merkitsevä yhteys verkkokulutukseen. Logistisen regressioanalyysin avulla tehdyn vakioinnin myötä koulutusvuodet kuitenkin nousevat tilastollisesti merkitseväksi ($p<0,05$) ja iän tilastollinen merkitsevyys katoaa. Samoin palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen riskisuhde kasvaa hieman, mutta samalla tilastollinen merkitsevyys heikkenee. Muiden muuttujien merkitys heikkenee vakioinnin myötä.

Kaikkein merkittävin mallin selittäjistä Suomen kohdalla on internetin käytön monipuolisuus ($p<0,001$). Monipuolisesti internetiä käyttävillä on yli 3,5-kertainen riski kuulua aktiivisiin verkkokuluttajiin passiivisiin internetin käyttäjiin verrattuna. Palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus oli vakioinnin jälkeen tilastollisesti merkitsevä ($p<0,01$). Epäluottamusta kokeneilla oli yli kaksinkertainen riski kuulua aktiivisiin verkkokuluttajiin verrattuna sellaisiin vastaajiin, jotka eivät olleet kokeneet epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Mielenkiintoista oli myös se, että vakioinnin myötä koulutus-

vuosien riskisuhde lähes kaksinkertaistuu vakioimattomiin vaikutukseen verrattuna. Tilastollinen merkitsevyys on kuitenkin heikko (p-arvo<0,05), koska muuttujan keskivirhe on suhteellisen korkea.

Iso-Britannian aineistossa malli ei selitä verkkokulutusta niin hyvin, kuin Suomessa. Nagelkergen testisuureen mukaan malli selittää ainoastaan noin 14,5 prosenttia verkkokulutuksen vaihtelusta. Hosmer-Lemeshow testin (p=0,416), luokitteluasteikon (ennustetarkkuus 72,6 %) ja Omnibus-testin (p<0,001) mukaan malli sopii kuitenkin suhteellisen hyvin selittämään isobritannialaisten verkkokulutusta.

Lopullisessa isobritannialaisten verkkokulutusta kuvaavassa mallissa tilastollisesti merkitseviä selittäjiä olivat internetin käytön määrä, internetin käytön monipuolisuus, ikä sekä koulutusvuodet. Vakioinnin myötä palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen tilastollinen merkitsevyys verkkokulutusaktiivisuuteen katoaa ja kaikkien muiden muuttujien yksittäinen vaikutus heikkenee hieman. Iso-Britanniassa kaikkein merkittävin verkkokulutusaktiivisuuden selittäjä on internetin käytön määrä. Päivittäin internetiä käyttävillä on yli kolminkertainen riski kuulua aktiivisiin verkkokuluttajiin.

Erittäin mielenkiintoisia ovat maakohtaiset erot Suomen ja Iso-Britannian välillä. Suomessa selittävistä muuttujista tilastollisesti merkitseviä ovat internetin käytön monipuolisuus, palveluntarjoajaan kohdistuva luottamus sekä koulutusvuodet, kun taas Iso-Britanniassa verkkokulutusaktiivisuutta selittävät internetin käytön määrä, internetin käytön monipuolisuus, ikä sekä koulutusvuodet. Logistisen regressioanalyysin avulla voidaan todeta, että suomalaisten verkkokulutusaktiivisuuteen vaikuttavat internetin käytön monipuolisuus ja palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus, kun isobritannialaisten verkkokulutusaktiivisuutta määrittää voimakkaasti internetin käytön määrä.

Taulukko 3. Logistinen regressioanalyysi verkkokulutusaktiivisuuden jakautumisesta taustamuuttujien mukaan Suomessa

	Malli 0		Malli 1		Malli 2		Malli 3		Malli 4	
	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.
Internetin käytön määrä										
Vähäinen	a		a		a		a		a	
Joka päivä	1,696	,339	1,696	,339	1,135	0,384	1,041	0,388	0,914	0,411
Internetin käytön monipuolisuus										
Yksipuolinen					a		a		a	
Monipuolinen	3,820***	0,200			4,525***	0,227	4,183***	0,229	3,606***	0,240
Palveluntarjoajaan kohdistuva luottamus										
Ei ole kokenut epäluottamusta	a						a		a	
On kokenut epäluottamusta	2,290***	0,229					2,013**	0,267	2,296**	0,280
Ikä										
Yli 65-vuotiaat	a								a	
45–64-vuotiaat	1,136	0,359							0,947	0,405
30–44-vuotiaat	2,956**	0,364							2,162	0,417
Alle 30-vuotiaat	2,273*	0,372							1,902	0,468
Sukupuoli										
Mies	a								a	
Nainen	0,846	0,190							0,876	0,233
Koulutusvuodet										
Valmistumisikä korkeintaan 18 vuotta	a								a	
Valmistumsikä vähintään 19 vuotta	1,474	0,236							3,213*	0,487
Maksukyky										
On kokenut maksuvaikeuksia	a								a	
Ei ole kokenut maksuvaikeuksia	0,776	0,237							0,687	0,311
Vakio			-0,556 ***		- 0,345		-0,120		-0,371	
Chi-sq (df) Sig.			3,467(1)		43,586(1)***		50,947(3)***		73,020(9)***	
Nagelkerke R^2			0,012		0,156		0,101		0,234	
Hosmer & Lemeshow'n testi					X^2 =5,444, df=2, p-arvo=0,066		X^2 =3,000, df=4, p-arvo=0,558		X^2 =5,456, df=8, p-arvo=0,708	

a) *** p<0,001, **p<0,01 *p<0,05

Taulukko 4: Logistinen regressioanalyysi verkkokulutusaktiivisuuden jakautumisesta taustamuuttujien mukaan Iso-Britanniassa

	Malli 0		Malli 1		Malli 2		Malli 3		Malli 4	
	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.
Internetin käytön määrä										
Vähäinen	a		a		a		a		a	
Joka päivä	4,334***	0,243	4,334***	0,243	4,021***	0,258	3,957***	0,259	3,248***	0,270
Internetin käytön monipuolisuus										
Yksipuolinen	a				a		a		a	
Monipuolinen	2,133***	0,185			1,965***	0,205	1,916**	0,207	1,734*	0,213
Palveluntarjoajaan kohdistuva luottamus										
Ei ole kokenut epäluottamusta	a						a		a	
On kokenut epäluottamusta	1,614***	0,189					1,213	0,211	1,045	0,221
Ikä										
Yli 65-vuotiaat	a***								a	a
45–64-vuotiaat	2,292***	0,255							1,736	0,283
30–44-vuotiaat	3.020***	0,262							2,059*	0,302
Alle 30-vuotiaat	2,007**	0,268							1,658	0,349
Sukupuoli										
Mies	a								a	
Nainen	1,034	0,164							1,123	0,189
Koulutusvuodet										
Valmistumisikä korkeintaan 16 vuotta	a								a	
Valmistumisikä vähintään 17 vuotta	2,287***	0,177							1,713**	0,196
Maksukyky										
On kokenut maksuvaikeuksia	a								a	
Ei ole kokenut maksuvaikeuksia	1,236	0,180							1,364	0,211
Vakio			0,331**		0,495***		0,539***		0,302	
Chi-sq (df) Sig.			36,305(1)***		47,679(2)***		48,523(3)***		66,238(9)***	
Nagelkerke R^2			0,081		0,106		0,108		0,145	
Hosmer & Lemeshow'n testi					X^2 =0,076, df=2, p-arvo=0,963		X^2 =2,773, df=4, p-arvo=0,597		X^2 =8,185, df=8, p-arvo=0,416	

a) *** p<0,001, **p<0,01 *p<0,05

5.2 Luottamuksen, riskien ja epäluottamuksen kokemisen rakentuminen

Palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen kokeminen ei ollut verkkokulutusta rajoittava tekijä, vaan epäluottamus näyttäytyi verkkokulutusaktiivisuutta edistävänä muuttujana. Hypoteesista poikkeava tulos johtuu ilmeisimmin siitä, että tutkimusaineistossa ei mitata kuinka paljon tai kuinka usein epäluottamuksen kokemus on rajoittanut kulutuspäätöksien muodostumista. Tästä johtuen aineiston puitteissa on mahdotonta tarkastella sitä, kuinka paljon epäluottamus palveluntarjoajaa kohtaan lopulta rajoittaa verkkokaupoissa tapahtuvaa kulutusta.

Epäluottamuksen kokemisen ja verkkokulutuksen positiivinen yhteys selittyy suurilta osin sillä, että he, jotka ostavat verkkokaupoista paljon ja usein, ovat myös todennäköisemmin kohdanneet tilanteita, joissa verkkokauppa tai palveluntarjoaja on näyttäytynyt epäluotettavalta, kulutuspäätökseen on liittynyt riskejä tai luottamusta toimijoiden välillä ei ole ollut tarpeeksi.

Tällaisissa tapauksissa epäluottamus kumpuaa kuluttajan omista kokemuksista, käyttötavoista ja taidoista. Kokeneet verkkokuluttajat ovat kohdanneet aiemmin ongelmia ja epäkohtia, joita kokemattomat eivät osaa ajatella verkkokaupoista ostaessaan. Samoin kokeneet verkkokuluttajat tietävät, mihin kulutuspäätöksiä tehdessä kannattaa tukeutua. Voidaankin olettaa, että itse verkkokaupoista ostettujen hyödykkeiden määrä ei lisää epäluottamuksen kokemista, vaan karttuneen kokemuksen ja niin sanottujen verkkokulutustaitojen myötä kuluttajista on tullut kriittisempiä palveluntarjoajia kohtaan.

Jos halutaan kartoittaa sitä, miten luottamus, epäluottamus ja riskit vaikuttavat verkkokulutukseen ja ostopäätöksen muodostumiseen, epäluottamuksen kokeminen tulee ottaa jatkoanalyysin selitettäväksi muuttujaksi. Tässä alaluvussa tarkastelen sitä, miten verkkokuluttajan omat kokemukset, internetin käyttötavat sekä affektiiviset ja kognitiiviset luottamustekijät vaikuttavat palveluntarjoajaan kohdistuvaan epäluottamuksen kokemiseen. Aiemmassa analyysissa huomattiin, että epäluottamuksen kokemisen ja verkkokulutusaktiivisuuden välillä ilmeni perusjoukosta poikkeava yhteys. Tästä johtuen tarkastelen lisäksi myös verkkokulutusta mittaava muuttuja. Tämän analyysin tarkoituksena on selvittää jäljellä olevia tutkimuskysymyksiä (ks. Luku 5).

Analyysiosuus etenee samalla tavalla kuin aiempi verkkokulutusaktiivisuuteen keskittynyt alaluku. Aluksi tarkastellaan epäluottamuksen taustatekijöiden suoria yhteyksiä palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen kokemiseen ristiintaulukoinnin ja

X^2-testin avulla, jonka jälkeen tarkastellaan taustamuuttujien vakioituja yhteyksiä logistisen regressioanalyysin, riskisuhdekertoimien, Nagelkergen testisuureen, Hosmer-Lemeshow'n testin sekä luokittelutaulukon avulla.

Palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen kokemisen taustamuuttujien suorista jakaumista voidaan huomata, että kaikki valitut muuttujat ovat vakioimattomina tilastollisesti merkityksellisiä suhteessa selitettävään muuttujaan ainakin jommassakummassa maassa (Taulukko 5). Suomen osalla tilastollisesti merkitseviä ovat sertifikaattien merkitystä, käyttäjäarvioiden merkitystä, aiemmin koettuja tuotteeseen ja toimitukseen liittyviä ongelmia, koettuja parannustarpeita, aiemmin koettuja sivustoihin liittyviä ongelmia, internetin käytön määrää, internetin käytön monipuolisuutta ja verkkokulutusaktiivisuutta mittaavat muuttujat. Ainoastaan verkkokaupan imagon merkitystä mittaavan muuttujan jakauma ei poikennut tilastollisesti merkitsevästi perusjoukosta. Iso-Britannian kohdalla kaikki muuttujat, käyttäjäsuositusten tarkistamista ostopäätöksiä tehtäessä mittaavaa muuttujaa lukuun ottamatta, olivat tilastollisesti merkitseviä.

Brändin ja imagon merkitys epäluottamuksen kokemisessa ei ollut Suomen aineistossa tilastollisesti merkitsevä, kun taas Iso-Britannian kohdalle jakauma poikkesi tilastollisesti merkitsevästi perusjoukosta ($p<0,01$). Mielenkiintoista Iso-Britannian jakauman kohdalla oli se, että aina tunnetuilta sivustoilta ostavat kokivat muita vähemmän epäluottamusta palveluntarjoajaan kohtaan. Jakaumasta voidaankin päätellä, että tunnettu brändi toimii osittain epäluottamuksen kokemista lieventävänä tekijänä. Suomen aineiston kohdalla taas aina tunnetuista verkkokaupoista kokivat muita ryhmiä enemmän epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Suomen aineistossa ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä.

Sertifikaattien merkitystä mittaava muuttuja oli tilastollisesti merkitsevä molemmissa tutkittavissa maissa, mutta ainoastaan tasolla $p<0,05$. Molempien maiden kohdalla kaikkein eniten epäluottamusta olivat kokeneet sellaiset vastaajat, jotka tarkistivat joskus verkkokaupoille myönnettyjä sertifikaatteja. Tulos on siinä mielessä mielenkiintoinen, että sertifikaattien tarkastaminen ei jakaudu jompaankumpaan ääripäähän.

Muiden käyttäjäarvioiden tarkistaminen ei ollut Iso-Britanniassa tilastollisesti merkitsevä, mutta Suomen aineistossa muuttujan luokkien erot olivat hyvin merkittäviä. Käyttäjäarvioita ja -suosituksia aina tarkastavista vastaajista 44 prosenttia oli kokenut epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan, kun taas sellaisten vastaajien, jotka eivät tarkasta muiden käyttäjien arvioita koskaan, osuus epäluottamusta kokeneissa oli ainoastaan 9 prosenttia. Käyttäjäarvioiden voidaankin nähdä olevan epäluottamusta herättävä tekijä.

Toisaalta kokeneemmat tai epäluuloisemmat kuluttajat saattavat kiinnittää useammin huomiota muiden käyttäjien mielipiteisiin varmistuakseen verkkokaupan luotettavuudesta tai lieventääkseen kokemiaan riskejä.

Kaikki kuluttajan aiempia kokemuksia mittaavat muuttujat olivat tilastollisesti merkitseviä molemmissa tutkittavissa maissa. Kaikkien muuttujien kohdalla vastaajat jakautuivat odotetusti siten, että ongelmia kokeneet ja parannustarpeita kokeneet vastaajat olivat kokeneet useammin epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Näiden muuttujien kesken kaikkein suurin ero epäluottamuksen kokemisessa oli sivustoihin ja maksutapoihin liittyvä ongelmia kokeneissa. Verkkosivustoihin ja maksutapoihin liittyviä ongelmia kokeneista suomalaisista vastaajista 43 prosenttia ja briteistä jopa 50 prosenttia oli kokenut epäluottamusta verkkokauppaa kohtaan.

Molemmat internetin käyttötapoja mittaavat muuttujat olivat tilastollisesti merkitseviä molemmissa tutkimusmaissa. Internetin käytön määrää mittaavan muuttujan jakauma poikkesi perusjoukosta molemmissa tutkimusmaissa tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($p<0,01$). Internetin käytön monipuolisuus oli Suomessa tilastollisesti merkitsevä ($p<0,01$) ja Iso-Britanniassa tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p<0,001$).

Taulukko 5: Epäluottamuksen kokemisen jakautuminen taustamuuttujien mukaan Suomessa ja Iso-Britanniassa

	Suomi				Iso-Britannia			
	Palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus				Palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus			
	Ei ole kokenut	On kokenut	N		Ei ole kokenut	On kokenut	N	
Luottamuksen perustuminen brändiin								
Ei osta sivustoilta, joilla on tunnettu brändi	84 %	16 %	37		68 %	32 %	31	**
Ostaa joskus sivustoilta, joilla on tunnettu brändi	81 %	19 %	182		62 %	38 %	232	
Ostaa vain sivustoilta, joilla on tunnettu brändi	74 %	26 %	233		75 %	25 %	426	
Luottamuksen perustuminen sertifikaatteihin								
Ei tarkasta onko verkkokaupalla sertifikaattia	82 %	18 %	292	*	73 %	27 %	171	*
Tarkastaa joskus onko verkkokaupalla sertifikaattia	69 %	31 %	81		62 %	38 %	150	
Tarkastaa aina onko verkkokaupalla sertifikaattia	72 %	28 %	75		72 %	28 %	362	
Luottamuksen perustuminen käyttäjäsuosituksiin								
Ei tarkista muiden käyttäjien arvioita	92 %	8 %	142	***	81 %	19 %	68	
Tarkistaa joskus muiden käyttäjien arviot	78 %	22 %	215		70 %	30 %	277	
Tarkistaa aina muiden käyttäjien arviot	56 %	44 %	98		68 %	32 %	347	
Aiemmin koetut tuotteeseen ja toimitukseen liittyvät ongelmat								
On kokenut ongelmia	66 %	34 %	149	***	60 %	40 %	299	***
Ei ole kokenut ongelmia	83 %	17 %	307		78 %	22 %	394	
Koetut parannustarpeet toimituksessa EU:n alueella								
On kokenut parannustarpeita	70 %	30 %	250	***	67 %	33 %	474	**
Ei ole kokenut parannustarpeita	88 %	12 %	247		78 %	22 %	246	
Aiemmin koetut sivustoihin ja maksutapoihin liittyvät ongelmat								
On kokenut ongelmia	57 %	43 %	117	***	50 %	50 %	141	***
Ei ole kokenut ongelmia	86 %	14 %	380		75 %	25 %	579	
Internetin käytön määrä								
Käyttää harvemmin kuin joka päivä	93 %	7 %	63	**	84 %	16 %	93	**
Käyttää joka päivä	77 %	23 %	434		69 %	31 %	627	
Internetin käytön monipuolisuus								
Käyttää yksipuolisesti	83 %	17 %	268	**	75 %	25 %	459	***
Käyttää monipuolisesti	73 %	27 %	227		62 %	38 %	256	
Verkkokulutusaktiivisuus								
Passiiviset verkkokuluttajat	84 %	16 %	260	***	77 %	23 %	215	*
Aktiiviset verkkokuluttajat	69 %	31 %	196		67 %	33 %	478	

a) *** p<0,001, **p<0,01 *p<0,05

Suomessa aktiivisten ja passiivisten verkkokuluttajien epäluottamuksen kokeminen erosi tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla ($p<0,001$), kun Iso-Britanniassa ero oli tilastollisesti lähes merkitsevä ($p<0,05$). Epäluottamusta kokeneiden aktiivisten verkkokuluttajien osuus molemmissa tutkimusmaissa oli lähes yhtä suuri (Suomi 31 %, Iso-Britannia 33 %), mutta suomalaiset passiiviset verkkokuluttajat olivat kokeneet huomattavasti vähemmän palveluntarjoajaan kohdistuvaa epäluottamusta verrattuna isobritannialaisiin passiivisiin verkkokuluttajiin. Suomessa ainoastaan 16 prosenttia passiivisista verkkokuluttajista oli kokenut epäluottamusta, kun vastaava osuus Iso-Britanniassa oli 23 prosenttia.

Epäluottamuksen muodostumisen ja sen taustatekijöiden yhteyttä tarkasteleva logistinen regressiomalli on toteutettu samalla tavalla kuin alaluvussa 6.1.2 verkkokulutusaktiivisuutta tarkasteleva malli. Taulukossa 6 ja 7 on esitetty logistisella regressioanalyysilla aikaansaadut mallit molemmille tutkittaville maille. Mallit on muodostettu askeltavasti siten, että aluksi mallissa 0 tarkastellaan kunkin selittävän muuttujan yksittäistä vaikutusta selitettävään muuttujaan. Mallissa 1 tarkastellaan verkkokaupan brändiin, kolmansien osapuolien sertifikaatteihin ja muiden käyttäjien suosituksiin tukeutumisen vaikutusta palveluntarjoajaan kohdistuvaan epäluottamukseen. Malliin kaksi on lisätty kuluttajan aiemmin kokemia ongelmia ja parannustarpeita mittaavat muuttujat ja lopulliseen malliin kolme on otettu mukaan vielä internetin käyttötapoja ja verkkokulutusaktiivisuutta mittaavat muuttujat.

Suomen aineistossa lopullinen malli selittää Nagelkerken testisuureen mukaan 24 prosenttia selitettävän muuttujan vaihtelusta. Hosmer-Lemeshow -testin ($p=0,251$) ja luokittelutaulukon perusteella (ennustustarkkuus 80,4 %) voidaan arvioida, että malli selittää suomalaisten kuluttajien verkkokauppoihin kohdistuvan epäluottamuksen kokemista suhteellisen hyvin. Samoin Omnibus-testin mukaan ($p<0,001$) malli selittää palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen vaihtelua paremmin kuin pelkkä vakiotermi.

Kuten ristiintaulukoinnin avulla voitiin huomata, käyttäjäsuosituksien tarkistamisella, toimitukseen ja tuotteeseen liittyvillä ongelmilla, koetuilla parannustarpeilla, verkkosivustoihin liittyvillä ongelmilla ja verkkokulutusaktiivisuudella oli Suomen aineistossa tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys verkkokulutukseen. Internetin käyttötapoja mittaavilla muuttujilla oli molemmilla tilastollisesti merkitsevä yhteys epäluottamuksen kokemiseen. Myös sertifikaattien tarkistamisella oli Suomen aineistossa tilastollisesti lähes merkitsevä yhteys epäluottamuksen muodostumiseen. Mallissa 1, jossa tarkastellaan

brändiin, sertifikaatteihin ja käyttäjäsuosituksiin tukeutumisen vakioitua yhteyttä palveluntarjoajaan kohdistuvaan epäluottamukseen, voidaan huomata, että sertifikaattien tarkistamisen tilastollisesta lähes merkitsevä yhteys katoaa ja ainoana tilastollisesti merkitsevänä muuttujana säilyy käyttäjäarvioiden tarkistamista mittaava muuttuja.

Mallissa kaksi, jossa mukana on myös aiemmin koetut ongelmat ja parannustarpeet, kuitenkin sertifikaattien tarkistamisen merkitys voimistuu jälleen tilastollisesti lähes merkitsevälle tasolle ($p<0,05$). Tuotteeseen ja toimitukseen liittyvien aiemmin koettujen ongelmien tilastollinen merkitys katoaa. Myös koettuja parannustarpeita mittaavan muuttujan aiemmin tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys heikkenee tilastollisesti lähes merkitsevälle tasolle ($p<0,05$). Suomalaisten vastaajien kohdalla mallissa kaksi tilastollisesti erittäin merkitsevinä säilyy ainoastaan käyttäjäsuosituksien tarkistamista mittaava muuttuja ja aiemmin verkkosivustoihin liittyvien ongelmien kokemista mittaava muuttuja on tilastollisesti merkitsevällä tasolla. Tilastollisesti lähes merkitseviä olivat sertifikaattien tarkistamista ja koettu parannustarpeita mittaavat muuttujat.

Lopullisessa mallissa kolme, jossa mukaan on otettu internetin käyttötapoja ja verkkokulutusaktiivisuutta mittaavat muuttujat, käyttäjäsuosituksien merkitystä mittaava muuttuja säilyy tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla, verkkosivustoihin ja maksutapoihin liittyvien ongelmien kokemista mittaava muuttuja on tilastollisesti merkitsevä ja sertifikaattien merkitystä sekä koettuja parannustarpeita mittaavat muuttujat ovat tilastollisesti lähes merkitseviä. Merkittävin palveluntarjoajaan kohdistuvaan epäluottamukseen vaikuttava muuttuja suomalaisten kohdalla on muiden käyttäjien suosituksien ja arvostelujen tarkistaminen. Sellaisilla verkkokuluttajilla, jotka tarkistavat aina käyttäjäsuosituksia ja -arvosteluja, on yli viisinkertainen riski kuulua epäluottamusta kokeneisiin verkkokuluttajiin. Toiseksi merkittävin palveluntarjoajaan kohdistuvaan epäluottamukseen vaikuttava muuttuja on verkkosivustoihin ja maksutapoihin liittyvien ongelmien kokeminen. Ongelmia kokeneilla on yli kaksinkertainen riski kuulua epäluottamusta kokeneisiin verkkokuluttajiin. Vaikka internetin käytön määrä ei ole tilastollisesti merkitsevä lopullisessa mallissa, muuttujan luokkien välinen riskisuhde on verrattain korkea. Internetiä päivittäin käyttävillä on lähes kolminkertainen riski kuulua epäluottamusta kokeneisiin verkkokuluttajiin.

Iso-Britannian aineistossa malli ei selitä palveluntarjoajaan kohdistuvaa epäluottamusta yhtä hyvin kuin Suomessa. Nagelkergen testisuureen mukaan malli selittää ainoastaan 12 prosenttia epäluottamuksen kokemisen vaihtelusta. Hosmer-Lemeshow -testin

($p=0,754$), luokittelutaulukon (ennustetarkkuus 70,9 %) ja Omnibus-testin ($p<0,001$) mukaan malli sopii kuitenkin suhteellisen hyvin selittämään isobritannialaisten kokemaa palveluntarjoajaan kohdistuvaa epäluottamusta.

Alun perin ristiintaulukoinnin ja suorien, vakioimattomien mallien mukaan isobritannialaisten kokemaa epäluottamusta selittivät erittäin merkitsevästi aiemmin koetut tuotteeseen ja toimitukseen liittyviä ongelmia, aiemmin koetut verkkosivustoihin liittyviä ongelmia ja internetin käytön monipuolisuutta mittaavat muuttujat. Tilastollisesti merkitsevästi epäluottamuksen kokemista selittivät verkkokaupan brändin merkitystä ja koettuja parannustarpeita mittaavat muuttujat. Tilastollisesti lähes merkitseviä selittäjiä olivat sertifikaattien tarkistamista, muiden käyttäjien suosituksien tarkistamista ja verkkokulutusaktiivisuutta mittaavat muuttujat.

Lopullisessa isobritannialaisten kokemaa epäluottamusta kuvaavassa mallissa tilastollisesti merkitseviä selittäjiä olivat ainoastaan aiemmin verkkosivustoihin ja maksutapoihin liittyviä ongelmia mittaava muuttuja ($p<0,001$) sekä aiemmin tuotteeseen ja toimitukseen liittyviä ongelmia mittaava muuttuja ($p<0,01$). Sellaisilla vastaajilla, jotka ovat kokeneet aiemmin verkkosivustoihin ja maksutapoihin liittyviä ongelmia on yli kaksinkertainen riski palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen kokemiseen. Samoin tuotteeseen ja toimitukseen liittyvä ongelmia kokeneilla on yli puolitoistakertainen riski kuulua epäluottamusta kokeneisiin verkkokuluttajiin. Vakioinnin myötä kaikkien muiden muuttujien tilastollisesti merkitsevä yhteys katoaa.

Kaiken kaikkiaan muodostettu monimuuttujamalli selittää isobritannialaisten kokemaa epäluottamusta palveluntarjoajaa kohtaan huonommin verrattuna suomalaisiin. Samoin internetin käytön määrää, internetin käytön monipuolisuutta ja verkkokulutusaktiivisuutta mittaavien muuttujien lisääminen malliin heikentää luokitteluasteikon ennustetarkkuutta molempien tutkimusmaiden kohdalla. Suomessa malli kaksi pystyy ennustamaan 81 prosenttia tapauksista oikein, malli kolme ennustaa 80,4 prosenttia tapauksista. Samoin Iso-Britanniassa malli 2 ennustaa 71,2 prosenttia tapauksista, kun malli kolme ennustaa 70,9 prosenttia tapauksista. Nagelkerken testisuure kuitenkin paranee mallissa kolme molemmissa maissa.

Taulukko 6: Logistinen regressioanalyysi epäluottamuksen kokemisesta taustamuuttujien mukaan Suomessa

	Malli 0		Malli 1		Malli 2		Malli 3	
	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.
Luottamuksen perustuminen brändiin								
Ei osta sivustoilta, joilla on tunnettu brändi	a		a		a		a	
Ostaa joskus sivustoilta, joilla on tunnettu brändi	1,230	0,484	0,559	0,530	0,515	0,559	0,464	0,570
Ostaa vain sivustoilta, joilla on tunnettu brändi	1,792	0,471	0,845	0,514	0,816	0,546	0,779	0,555
Luottamuksen perustuminen sertifikaatteihin								
Ei tarkasta onko verkkokaupalla sertifikaattia	a		a		a		a	
Tarkastaa joskus onko verkkokaupalla sertifikaattia	2,013*	0,284	1,799	0,305	1,951*	0,316	2,026*	0,319
Tarkastaa aina onko verkkokaupalla sertifikaattia	1,754'	0,299	0,930	0,336	1,087	0,355	1,067	0,359
Luottamuksen perustuminen käyttäjäsuosituksiin								
Ei tarkista muiden käyttäjien arvioita	a		a***		a***		a***	
Tarkistaa joskus muiden käyttäjien arviot	3,031***	0,344	2,991**	0,362	2,421*	0,369	2,452*	0,374
Tarkistaa aina muiden käyttäjien arviot	8,470***	0,364	8,351***	0,393	5,106***	0,410	5,133***	0,424
Aiemmin koetut tuotteeseen ja toimitukseen liittyvät ongelmat								
Ei ole kokenut ongelmia	a				a		a	
On kokenut ongelmia	2,612***	0,231			1,440	0,268	1,395	0,274
Koetut parannustarpeet toimituksessa EU:n alueella								
Ei ole kokenut parannustarpeita	a				a		a	
On kokenut parannustarpeita	3,041***	0,239			1,828*	0,283	1,854*	0,297
Aiemmin koetut verkkosivustoihin ja maksutapaan liittyvät ongelmat								
Ei ole kokenut ongelmia	a				a		a	
On kokenut ongelmia	4,505***	0,238			2,387**	0,275	2,165**	0,297
Internetin käytön määrä								
Käyttää harvemmin kuin päivittäin	a						a	
Käyttää päivittäin	4,416**	0,529					2,997	0,654
Internetin käytön monipuolisuus								
Käyttää yksipuolisesti	a						a	
Käyttää monipuolisesti	1,829**	0,223					0,746	0,284
Verkkokulutusaktiivisuus								
Passiiviset verkkokuluttajat	a						a	
Aktiiviset verkkokuluttajat	2,290***	0,229					1,389	0,294
Vakio			-1,184***		-0,994***		-1,475***	
Chi-sq (df) Sig.			44,701(6)***		70,607(9)***		75,503(12)***	
Nagelkerke R^2			0,147		0,226		0,240	
Hosmer & Lemeshow'n testi			X^2 =5,064, df=7, p-arvo=0,652		X^2 =6,582, df=8, p-arvo=0,582		X^2 =10,209, df=8, p-arvo=0,251	

a) *** p<0,001, **p<0,01 *p<0,05

Taulukko 7: Logistinen regressioanalyysi epäluottamuksen kokemisesta taustamuuttujien mukaan Iso-Britanniassa

	Malli 0		Malli 1		Malli 2		Malli 3	
	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.	OR	S.E.
Luottamuksen perustuminen brändiin								
Ei osta sivustoilta, joilla on tunnettu brändi	a**		a*		a		a	
Ostaa joskus sivustoilta, joilla on tunnettu brändi	1,283	0,407	1,130	0,417	0,904	0,432	0,883	0,436
Ostaa vain sivustoilta, joilla on tunnettu brändi	0,704	0,400	0,700	0,415	0,699	0,428	0,713	0,434
Luottamuksen perustuminen sertifikaatteihin								
Ei tarkasta onko verkkokaupalla sertifikaattia	a*		a		a		a	
Tarkastaa joskus onko verkkokaupalla sertifikaattia	1,617*	0,240	1,439	0,246	1,429	0,255	1,451	0,257
Tarkastaa aina onko verkkokaupalla sertifikaattia	1,007	0,208	0,989	0,224	1,001	0,230	1,032	0,232
Luottamuksen perustuminen käyttäjäsuosituksiin								
Ei tarkista muiden käyttäjien arvioita	a		a		a		a	
Tarkistaa joskus muiden käyttäjien arviot	1,810	0,335	1,764	0,362	1,433	0,369	1,315	0,372
Tarkistaa aina muiden käyttäjien arviot	1,990*	0,329	2,134*	0,359	1,832	0,365	1,644	0,368
Aiemmin koetut tuotteeseen ja toimitukseen liittyvät ongelmat								
Ei ole kokenut ongelmia	a				a		a	
On kokenut ongelmia	2,299***	0,169			1,760**	0,184	1,686**	0,190
Koetut parannustarpeet toimituksessa EU:n alueella								
Ei ole kokenut parannustarpeita	a				a		a	
On kokenut parannustarpeita	1,720**	0,181			1,270	0,202	1,246	0,203
Aiemmin koetut verkkosivustoihin ja maksutapaan liittyvät ongelmat								
Ei ole kokenut ongelmia	a				a		a	
On kokenut ongelmia	3,034***	0,194			2,218***	0,211	2,170***	0,212
Internetin käytön määrä								
Käyttää harvemmin kuin päivittäin	a						a	
Käyttää päivittäin	2,382**	0,295					1,483	0,329
Internetin käytön monipuolisuus								
Käyttää yksipuolisesti	a						a	
Käyttää monipuolisesti	1,816***	0,168					1,423	0,183
Verkkokulutusaktiivisuus								
Passiiviset verkkokuluttajat	a						a	
Aktiiviset verkkokuluttajat	1,614*	0,189					1,047	0,212
Vakio			-0,907***		-0,678***		-0,792***	
Chi-sq (df) Sig.			18,847(6)**		54,380(9)***		60,486(12)***	
Nagelkerke R^2			0,039		0,110		0,121	
Hosmer & Lemeshow'n testi			X^2 =3,925, df=6, p-arvo=0,687		X^2 =4,397, df=7, p-arvo=0,733		X^2 =5,029, df=8, p-arvo=0,754	

a) *** p<0,001, **p<0,01 *p<0,05

6 KESKUSTELU

Yleisesti ottaen suomalaisten verkkokuluttajien aktiivisuutta määritti internetin käytön monipuolisuus, palveluntarjoajaan kohdistuva epäluottamus sekä koulutusvuodet. isobritannialaisten kuluttajien aktiivisuuteen puolestaan vaikuttivat internetin käytön määrä, monipuolisuus, koulutusvuodet ja kuluttajan ikä. Epäluottamuksen muodostumiseen vaikuttivat Suomessa käyttäjäsuosituksien tarkistamien, aiemmin koetut verkkosivustoihin ja maksutapaan liittyvät ongelmat sekä sertifikaattien tarkistaminen, kun Iso-Britanniassa puolestaan epäluottamuksen rakentumista määritti aiemmin koetut verkkosivustoihin ja maksutapaan sekä tuotteeseen ja toimitukseen liittyvät ongelmat.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että ikä ja ikään liittyvät elämänvaiheet vaikuttivat verkkokulutusaktiivisuuteen odotetulla tavalla. Verkkokulutusaktiivisuuteen voidaan nähdä vaikuttavan olennaisesti sekä tietotekniikan käyttöön että käytettävissä oleviin tuloihin liittyvät tekijät (ks. Kuvio 1). Tutkimuksen tulos vahvisti aiempia tutkimuksia, joiden mukaan nuorempien ikäryhmien niin sanotut diginatiivit ovat aktiivisimpia internetin käyttäjiä (ks. van Dijk 2005; Hargittai 2010) ja toisaalta sitä, että kaikkein iäkkäimmät kuluttajat eivät ole niin halukkaita omaksumaan uusia internetiin liittyviä kulutustapoja (Hernández, Jiménez & Martín 2011, 117). Myös ikäryhmien välisten tuloerojen ja käytettävissä olevien taloudellisten resurssien voidaan osaltaan katsoa selittävän verkkokulutusaktiivisuutta (ks. Niemelä 2005). Analyysin tuloksien mukaan ikä ei ollut verkkokulutusta voimakkaasti määrittävä tekijä, vaan verkkokulutusaktiivisuutta määritti voimakkaammin internetin käyttötavat, johon ikä on voimakkaasti sidoksissa. Onkin todettu, että ikä itsessään ei määritä verkkokulutusta, vaan verkkokulutusta selittää käyttöön ja asenteisiin liittyvät tekijät, jotka ovat sidoksissa ikään (Hernández, Jiménez & Martín 2011).

Internetin käyttötapojen ja taloudellisten resurssien yhteisvaikutus näkyy hyvin ikäryhmien välisissä verkkokulutuksen eroissa siten, että molemmissa tutkimusmaissa kaikkein aktiivisimpia verkkokuluttajia olivat 30–44-vuotiaat ja passiivisimpia olivat kaikkein vanhimman ikäryhmän edustajat. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että verkkokulutus on edelleen voimakkaammin nuorempien kuluttajien kulutusmuoto, vaikka Iso-Britanniassa verkkokulutus on alkanut vakiintua myös vanhemmissa ikäryhmissä. Tutkimusmaiden välisestä ikäryhmiin liittyvistä ja verkkokulutuksen vakiintuneisuudesta kertovista eroista esimerkkinä voidaan käyttää muun muassa sitä, että eläkeikäiset britit ovat suomalaisia nuoria aikuisia aktiivisempia verkkokauppojen käyttäjiä.

Sukupuoli ei vaikuttanut verkkokulutusaktiivisuuteen kummassakaan tutkimusmaassa, mikä osaltaan kertoo siitä, että erot verkkokulutuksessa sukupuolten välillä ovat kaventuneet entisestään. Sukupuolten välisten erojen kaventumisen voidaan katsoa johtuvan osaksi siitä, että verkkokaupat ja niiden valikoima ovat ”naisistuneet” kattamaan naisten suosimia kulutushyödykkeitä, kuten vaatteita, muotia, sisustustarvikkeita ja kosmetiikkaa (vrt. van Slyke ym. 2002; Sarpila 2012, 56–57; Sarpila & Räsänen 2011). Koska verkkokuluttamisen määrä ei ole enää merkitsevä tekijä sukupuolten välillä, olisi mielenkiintoista jatkossa tarkastella, miten kulutettavat hyödykekategoriat eroavat miesten ja naisten välillä. Merkittävää on kuitenkin se, että verkkokulutus itsessään ei näyttäydy enää niinkään miehisenä kulutusmuotona, kuten jossain aiemmissa tutkimuksissa on oletettu (vrt. van Slyke ym. 2002).

Vastaajan koulutusvuodet vaikuttivat molemmissa tutkimusmaissa verkkokulutusaktiivisuuteen. Koulutuksen onkin nähty vaikuttavan voimakkaasti sekä internetin käyttöön että kulutukseen (Räsänen 2008, 143; van Dijk 2005, 71–93). Koulutuksella on voimakas vaikutus siihen, miten uudet innovaatiot, teknologiat ja toimintatavat omaksutaan käyttöön. Uudet toimintatavat, kuten verkkokauppojen käyttö, vaatii kuluttajilta uusia tietojen etsimiseen ja käsittelyyn liittyviä taitoja, joiden oppimisessa korkeasti koulutetut ovat paremmassa asemassa. (van Dijk 2005; van Dijk & van Deursen 2014.) Koulutus myös määrittää voimakkaasti kuluttajan käytettävissä olevia tuloja ja täten myös kulutusmahdollisuuksia (ks. Ilmonen 2007, 115–116). Koulutuksen asteen voidaankin nähdä olevan erittäin merkittävä verkkokulutukseen liittyviä digitaalisia kuiluja määrittävä tekijä, mikä ilmeni voimakkaasti myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

On olennaista huomata, että koetut maksuvaikeudet eivät rajoittaneet verkkokulutusta kummassakaan tutkimusmaassa. Tilastojen ja teoriakirjallisuuden mukaan pienituloiset käyttävät huomattavasti suuremman osuuden tuloistaan niin sanottuihin välttämättömyysmenoihin (Ilmonen 2007 127–133; Niemelä 2004). Vaikka päivittäistavarakauppa on jo osin siirtynyt internetiin, verkosta ostettavat hyödykkeet eivät edelleenkään useinkaan lukeudu välttämättömyysmenoihin, kuten asumismenoihin tai elintarvikkeisiin, vaan kohdistuvat kuluttajan perustarpeiden ulkopuolelle. Toisaalta maksukyvyiltään ja taloudellisten kulutusmahdollisuuksiltaan heikommassa asemassa olevat kuluttajat saattavat käyttää verkkokauppoja nimenomaan niiden tarjoamien säästöjen johdosta.

Maksuvaikeuksien kokemisen olematon merkitys saattaa kertoa myös osaltaan siitä, miten nykyajan kulutusyhteiskunnassa taloudelliset resurssit eivät välttämättä mää-

rittele kulutuksen reunaehtoja niin voimakkaasti kuin aiemmin. Taloudellisten kulutusmahdollisuuksien puutteita voidaan esimerkiksi kompensoida kulutusluottojen ja lainojen avulla. Tutkimuksien mukaan kulutusluotoilla pyritään joissakin tapauksissa käyttämään niukan talouden pelastajana ja luottoja käytetään oman kulutustyylin vahvistamiseen (Lehtinen & Peura-Kapanen 2005, 118). Nuorten kulutusta tarkasteltaessa on huomattu, että nykyajan kulutusyhteiskunnassa rajattoman tarjonnan ja rajallisten kulutusresurssien välinen ristiriita aiheuttaakin monille talouteen liittyviä vaikeuksia (Wilska & Virtanen 2002, 102). Maksuvaikeuksiin liittyviin yleistyksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksellisesti, sillä maksuvaikeuksien kokeminen ei suoranaisesti mittaa samaa asiaa kuin käytettävissä oleva varallisuus ja maksuvaikeuksien syistä ei voida aineiston puitteissa tehdä suoranaisia johtopäätöksiä.

Internetin käyttötavat olivat odotetusti verkkokulutusaktiivisuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä Suomessa että Iso-Britanniassa. Maiden välillä ilmeni kuitenkin eroja siinä, mikä käyttötavoissa itsessään on merkitsevää. Isobritannialaisilla verkkokuluttajilla kulutusaktiivisuutta määritti erittäin voimakkaasti internetin käytön määrään liittyvät tekijät, kun Suomessa käytön määrällä ei ollut merkitystä. Suomessa puolestaan internetin käytön monipuolisuus määritti verkkokulutusaktiivisuutta erittäin merkittävästi. Internetin käytön monipuolisuus vaikutti myös isobritannialaisten verkkokulutusaktiivisuuteen, mutta ei niin voimakkaasti kuin Suomessa. Tämän tutkimuksen tulokset internetin käyttötapojen merkityksestä digitaalisten kuilujen määrittäjänä vahvistavat aiempien tutkimuksia ja käytön merkitykseen liittyviä teorioita (ks. van Dijk 2005, 95–130).

Internetin käytön määrä selitti isobritannialaisten verkkokulutusaktiivisuutta kaikista selittävistä muuttujista eniten. van Dijk'n (2005) mukaan internetin käytön määrä on yksi internetin käyttötapoja ja -tottumuksia voimakkaasti määrittävä tekijä, joka on yhteydessä myös internetin käytön kokemukseen ja käyttötaitoihin. Yleisesti ottaen kokeneet ja taitavat käyttäjät käyttävät määrällisesti internetiä enemmän, kuin kokemattomat internetin käyttäjät (mt. 108–110). Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista olisi ollut tarkastella internetin käytön määrän eroja pienemmällä aikajänteellä, kuten esimerkiksi kuinka paljon internetiä käytetään päivittäin. Tutkimusaineiston puitteissa internetin käytön määrää pystyttiin tarkastelemaan viikkotasolla, jolloin erot tutkimusmaiden sisällä olivat pienet, sillä molemmissa tutkimusmaissa yli 90 prosenttia vastaajista käytti internetiä päivittäin. Vastaajien kasautuminen päivittäin internetiä käyttäviin saattoi myös omalta osaltaan heikentää analyysin tuloksia, sillä dikotomisoidun muuttajan vastaajaluokkien määrien välinen ero oli verrattain suuri.

Suomalaisten verkkokuluttajien aktiivisuuteen vaikutti erittäin voimakkaasti internetin käytön monipuolisuus, jonka voidaan nähdä olevan yhteydessä internetin käyttötaitoihin ja verkkokulutusaktiivisuuteen (ks. van Dijk & van Deursen 2014; van Dijk 2005, 95). Yleisesti ottaen suomaiset käyttivät internetin monipuolisemmin kuin isobritannialaiset kuluttajat. Suomalaisista vastaajista 45 prosenttia lukeutui monipuolisesti internetiä käyttäviin, kun vastaava osuus isobritannialaisista vastaajista oli 35 prosenttia. Tämäkin tutkimustulos osaltaan puoltaa sitä päätelmää, että verkkokulutus on huomattavasti vakiintuneempaa Iso-Britanniassa kuin, mitä se on Suomessa. Suomessa verkkokauppojen vakiintunut käyttö on edelleen pienen vähemmistön suosiossa, kun Iso-Britanniassa verkkokauppoja käyttää huomattavasti suurempi osa kuluttajista. Verkkokulutuksen voidaankin ajatella olevan Suomessa edelleen osaksi vakiintumaton ostoksien tekemisen ja ajankäytön tapa. Tästä johtuen verkkokulutus yhtenä internetin käytön toimintona saattaa korostua monipuolisesti internetiä käyttävien suomalaisten keskuudessa.

Palveluntarjoajaan tai verkkokauppaan kohdistuva epäluottamus oli yhteydessä suomalaisten verkkokulutusaktiivisuuteen. Yllätyksellistä kuitenkin oli se, että aktiiviset verkkokuluttajat olivat kokeneet huomattavasti enemmän epäluottamusta palveluntarjoajia ja verkkokauppoja kohtaan. Aktiiviset verkkokuluttajat todennäköisesti kohtaavat useammin tilanteita, joissa joutuvat punnitsemaan verkkokauppojen luotettavuutta ja ostokseen liittyviä riskejä. Kokeneilla verkkokauppojen asiakkailla on myös todennäköisemmin paremmat kognitiiviset ja kokemukseen perustuvat taidot tunnistaa verkkokauppojen epäilyttäviä piirteitä sekä paremmat edellytykset etsiä ja käsitellä verkkokauppoja koskevaa tietoa, jolloin aktiiviset kuluttajat saattavat myös suhtautua kriittisemmin verkkokauppoja kohtaan (vrt. van Dijk 2005, 95–130; van Dijk & van Deursen 2014; McCole ym. 2010, 1019).

Analyysin tulos omalta osaltaan todentaa sitä, että luottamus on pohjimmiltaan sosiaalista ja muodostuu sosiaalisissa kohtaamisissa, eikä ole niinkään yksilön psykologinen tila tai persoonallinen ominaisuus (Lewis & Weigert 1985). Tulos voidaan tulkita siten, että epäluottamuksen ja riskien kokeminen on olennainen osa verkkokuluttamista. Ostopäätöksiä punnitessaan kuluttaja joutuu pohtimaan ostokseen liittyviä riskejä ja vertamaan niitä odotettuihin hyötyihin, mikä ei loppujen lopuksi estä hyödykkeen hankintaa esimerkiksi toisesta verkkokaupasta. Kuluttajan kokemat riskit ja epäluottamus eivät myöskään liity välttämättä siihen, että hän epäilee petetyksi tulemista, vaan riskien kokeminen saattaa liittyä esimerkiksi vaihtoehtoiskustannuksiin tai ajallisten resurssien mene-

tyksen pelkoon, joiden tunnistamiseen vaaditaan eittämättä hienostuneempia tiedon käsittelyyn liittyviä taitoja ja erityiskokemusta. Analyysin valossa voidaankin todeta, että luottamuksen kokemiseen vaaditaan aina jonkin verran tietoa (Lewis & Weigert 1985, 970), mutta epäluotettavien elementtien tunnistamiseen vaaditaan myös ainakin jonkin verran tietotaitoa.

Analyysin toisessa osiossa etsin vastauksia epäluottamuksen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Epäluottamuksen muodostumista selvitettiin kognitiivisten ja affektiivisten luottamustekijöiden, kuluttajan aiempien kokemuksien sekä internetin käyttötapojen avulla. Kognitiiviset ja affektiiviset luottamustekijät vaikuttivat tutkimusmaittain siten, että Suomen aineistossa lopullisissa mallissa ainoastaan muiden käyttäjien suositukset oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ja sertifikaattien tarkistaminen lähes merkitsevä selittäjä. Iso-Britanniaa koskevassa lopullisessa mallissa mikään kognitiivisista ja affektiivisista luottamustekijöistä ei ollut tilastollisesti merkitsevä.

Kun tarkastellaan vain kognitiivisia ja affektiivisia luottamustekijöitä (Malli yksi), voidaan huomata, miten vastaajaluokkien erot suuntautuvat eri tavoilla. Molempien maiden osalta voidaan nähdä, että imago ja brändi ovat itsessään luottamusta herättävä luottamustekijä, sillä tunnettua brändiä arvostavat kuluttajat kokevat vähemmän epäluottamusta sellaisiin kuluttajiin verrattuna, jotka eivät osta tunnetuilta sivustoilta. Sertifikaatteja voidaan taas pitää vaikutukseltaan neutraaleina, koska eniten epäluottamusta kokivat joskus sertifikaatteja tarkistavat kuluttajat. Muiden käyttäjien arviot ja suositukset puolestaan toimivat epäluottamusta herättävällä tavalla, sillä kaikkein eniten muiden arvioita tarkastavat kokivat myös selkeästi eniten epäluottamusta.

Brändin ja imagon hallinta on yrityksien ja palveluntarjoajien ensisijainen tapa vaikuttaa kuluttajien luottamuksen rakentumiseen myönteisellä tavalla (Park, Lee & Kim 2014; Gefen 2000; Kim & Park 2013). Brändin tunnettavuuden on nähty vaikuttavan positiivisesti kuluttajan kognitiivisiin ja affektiivisiin toimintoihin, joiden avulla kuluttaja vertaa odotettuja hyötyjä koettuihin riskeihin ja päättää onko kulutuspäätöksen toteuttaminen riskin arvoista vai ei (mm. McCole 2010, 1022–1023). Brändin ja tunnettavuuden voidaankin nähdä toimivan verkkokauppoihin kohdistuvan luottamuksen muodostumista edistävänä elementtinä.

Sertifikaattien vaikutus epäluottamuksen kokemiseen oli ristiriitainen, sillä eniten epäluottamusta kokivat sertifikaatteja silloin tällöin tarkistavat kuluttajat. Sertifikaatit ja erilaiset tunnukset voidaan mieltää pohjimmiltaan kolmansien osapuolien - kuten järjestöjen tai toisten yritysten - luottamuksen rakentamisen keinoiksi. Sertifikaattien tarkoitus

on vähentää kuluttajan kokemia riskejä ja epäluottamusta verkkokauppaa kohtaan siten, että jokin tunnettu toimija vakuuttaa verkkokaupan olevan luottamuksen arvoinen. Sertifikaattien tunnistamisen on katsottu olevan kuitenkin suhteellisen alhaisella tasolla ja luottamuksen muodostumiseen vaikuttavana tekijänä sertifikaattien ei ole katsottu olevan kovinkaan tehokkaita. (Head & Hassanein 2002; McCole 2010.)

Käyttäjäarvioiden ja -suositusten voidaan nähdä olevan alun perin kuluttajalähtöinen luottamustekijä ja vertaistiedon on nähty olevan merkittävässä asemassa kuluttajien voimaantumiseen liittyvissä prosesseissa (Lehdonvirta 2009, 54–55; 2012, 18; Pantzar 2008). Affektiivisista ja kognitiivisista luottamustekijöistä käyttäjäarvioiden vaikutus epäluottamuksen kokemiseen oli kaikkein merkityksellisin, mikä puoltaa aiempia tutkimuksia, joissa vertaistiedon ja käyttäjäarvioiden on nähty olevan erittäin merkityksellisiä luottamuksen rakentumisen prosesseissa (ks. Park & Lee 2009; Kim & Park 2013). Käyttäjäarvioiden vaikutus oli epäluottamusta herättävä molemmissa tutkimusmaissa. Käyttäjäarvioiden epäluottamusta herättävä vaikutus puoltaa osin sitä, että negatiiviset käyttäjäarviot toimivat positiivissävytteisiä arvioita tehokkaammin, mistä johtuen aktiivisesti käyttäjäarvioita tarkistavat kuluttajat kokivat enemmän epäluottamusta verkkokauppoja ja palveluntarjoajia kohtaan (ks. Park & Lee 2009).

Analyysissa käytettyjä aiempia kokemuksia mittaavat muuttujat luultavasti korreloivat suhteellisen voimakkaasti keskenään, jolloin vakioinnin yhteydessä ne saattoivat menettää tehoaan. Kuitenkin voidaan todeta, että aiemmat kokemukset vaikuttavat voimakkaasti palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen muodostumiseen. Verkkosivustoihin ja maksutapaan liittyvät ongelmat vaikuttivat epäluottamuksen kokemiseen kaikkein eniten molemmissa tutkimusmaissa. Myös koetut toimitukseen liittyvät parannustarpeet olivat merkityksellisiä Suomessa ja aiemmin koetut tuotteeseen ja toimitukseen liittyvät ongelmat Iso-Britanniassa. Aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaan kuluttajan aiemmat kokemukset ovatkin erittäin merkittävässä asemassa luottamuksen rakentumisessa (Hernández ym. 2010; Gefen 2000; Corbitt ym. 2003).

Hypoteesien vastaisesti internetin käyttötapoihin liittyvät selittävät muuttujat eivät olleet kummassakaan tutkimusmaassa tilastollisesti merkitseviä epäluottamuksen kokemuksen selittäjiä. Aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaan käyttötavat heijastavat kuluttajan tietotekniikkaan liittyviä taitoja, ja taitavat ja kokeneet käyttäjät pystyvät toimimaan verkkokaupoissa tehokkaammin, jolloin epävarmuuden ja epäluottamuksen kokeminen olisi vähäisempää (ks. Corbitt ym. 2003; van Dijk 2005, 95). Käyttötavat- ja taidot saattavat vaikuttaa kuitenkin myös epäluottamuksen kokemisen määrään sitä lisäävällä

tavalla. Taitavat ja kokeneet kuluttajat saattavat esimerkiksi tunnistaa verkkokauppoihin ja kulutukseen liittyviä riskejä tehokkaammin, koska taitavien käyttäjien tiedonkäsittelyyn liittyvät taidot ovat edistyksellisempiä. Tällöin taitavat ja kokeneet kuluttajat saattavat tunnistaa epäluottamusta herättäviä ominaisuuksia kokemattomia kuluttajia useammin. Internetin käyttötapojen ja -taitojen voidaan nähdä vaikuttavan epäluottamuksen muodostumiseen sekä edistävällä että hillitsevällä tavalla, mistä johtuen käyttötapojen vaikutus ei ole välttämättä suorassa yhteydessä koettuun epäluottamukseen.

Yleisesti ottaen isobritannialaiset kuluttajat kokivat suomalaisia enemmän epäluottamusta verkkokauppoja kohtaan. Epäluottamuksen kokemisen määrällinen ero tutkimusmaiden välillä saattaa selittyä osin sillä, että suurempi osa briteistä lukeutuu aktiivisiin verkkokuluttajiin, jolloin he ovat todennäköisesti myös kokeneet enemmän epäluottamusta verkkokauppoja kohtaan. Toisaalta epäluottamuksen kokemista tarkastelevan analyysin vakioinnin jälkeen verkkokulutusaktiivisuus ei ollut tilastollisesti merkitsevä epäluottamuksen kokemiseen vaikuttava tekijä, mistä johtuen verkkokulutusaktiivisuuteen perustuva selitys epäluottamuksen kokemisen kansallisista eroista ei toimi sellaisenaan. Analyysin tulos tukee aiempia maiden välisiä eroja tarkastelevia tutkimuksia yleistyneen luottamuksen tasoissa, joiden mukaan suomalaiset ovat yleisellä tasolla isobritannialaisia luottavaisempia (Kouvo 2014, 21–24).

Analyysin tuloksista on huomattavissa, että isobritannialaiset kuluttajat tukeutuivat suomalaisia useammin myös erinäisiin luottamustekijöihin. Britit tarkistivat huomattavasti enemmän sertifikaatteja, muiden käyttäjien arvioita ja arvostivat brändejä enemmän kuin suomalaiset. Briteillä oli myös yleisesti enemmän negatiivisia kokemuksia ja kokivat useammin parannustarpeita. Erot saattavat osin johtua siitä, että verkkokuluttaminen itsessään on Iso-Britanniassa huomattavasti vakiintuneempi kulutusmuoto ja verkkokuluttamiseen liittyvät taidot ja toimintatavat ovat täten levinneet laajemmalle ja vakiintuneet kuluttajien keskuudessa.

Tämän tutkimuksen tutkimusmaiden välisiä eroja luottamuksen rakentumisessa voidaan osin selittää institutionaalisen ja yleistyneen luottamuksen avulla. Yleisesti voidaan sanoa, että isobritannialaisten epäluottamuksen muodostumista ohjaa kuluttajan aiemmat kokemukset, kun Suomessa epäluottamuksen muodostumista ohjaa muiden käyttäjien arviot ja suositukset. Suomalaisten korostunut luottamus toisiin kuluttajiin saattaa osin johtua siitä, että Suomessa niin sanottu yleistynyt luottamus on korkeammalla

tasolla kuin Iso-Britanniassa (ks. Kouvo 2014, 21–24). Toisin sanoen suomalaiset suhtautuvat luottamuksellisemmin tuntemattomiin ihmisiin, ja käyttäjäarvioiden tapauksessa arvioiden antajien pyyteettömyyteen ja tarkoitusperiin.

Isobritannialaisten omien kokemuksien korostunut merkitystä luottamuksen muodostumisessa voidaan selittää osin sillä, että verkkokulutuksesta on tullut Iso-Britanniassa vakiintunutta toimintaa, jolloin kuluttajien omat kokemukset verkkokaupoista ja niiden toiminnasta ovat karttuneet. Kokemuksien korostuneesta merkityksestä johtuen isobritannialaisten verkkokauppoihin kohdistuvan luottamuksen voidaan olettaa perustuvan suomalaisia useammin luottamuksen partikulaareihin ja kognitiivisiin elementteihin, jotka pohjautuvat yksilön aiempiin kokemuksiin, kokemuksia ohjaaviin luotettavuuden arviointiin liittyviin prosesseihin ja jo muodostettuun suhteeseen (ks. Kouvo 2014, 18; Lewis & Weigert 1985; Rousseau ym. 1998). Kokemuksien ja tuttuuden lisääntyessä verkkokaupat ja palveluntarjoajat eivät näyttäydy enää vierailta, vaan niihin pystytään suhtautumaan entuudestaan tuttuina toimijoina.

Verkkokulutustottumukset ja asiakkaan suhde verkkokauppaan vaikuttavat luottamuksen rakentumisen tapoihin voimakkaasti. Entuudestaan vieraita palveluntarjoajia ja verkkokauppoja arvioidaan luultavimmin kognitiivisten ja affektiivisten luottamustekijöiden kautta, koska aiempien kokemuksia ei ole (McCole ym. 2010, 1022). Kuluttajalla saattaa olla kuitenkin jokin sosiaalisen median verkostoista omaksuttu ennakkokäsitys verkkokaupan imagosta ja brändistä, verkkokaupan sivustoja tarkkaillaan ja arvioidaan niiden informaation laadun ja sertifikaattien puitteissa sekä kuluttaja saattaa etsiä verkkokauppaa käsitteleviä käyttäjäarvioita ja -suosituksia sosiaalisen internetin foorumeilta ja yhteisöpalveluista. Verkkokaupan käyttökertojen kasvaessa ja verkkokaupan tullessa tutuksi luottamuksen muodostuminen voidaan perustaa aiempiin kokemuksiin ja luottamuksen partikulaareihin elementteihin (ks. McCole ym. 2010, 1022; Palvia 2009). Kognitiiviset ja affektiiviset luottamustekijät ovat siis merkittävässä asemassa asiakassuhteen muotoutumisen alkuvaiheessa, jolloin kuluttaja on tekemässä ensimmäisiä hankintojaan kyseessä olevasta verkkokaupasta. Myöhemmässä vaiheessa verkkokaupan tullessa tutuksi kuluttajan ei tarvitse nähdä aiempaa kognitiivista ja affektiivista vaivaa, vaan verkkokaupan käyttö voidaan pohjata aiempiin kokemuksiin, tuttuuteen ja karttuneeseen asiantuntemukseen.

Kuten sanottua aineisto aiheutti monia ongelmia tutkimuskysymyksien vastauksien selvittämiseen. Suurin ongelma liittyi epäluottamuksen kokemisen mittaamiseen. Aineistossa mitattiin onko vastaaja kokenut epäluottamusta viimeisen 12 kuukauden aikana,

jolloin ei voida päätellä epäluottamuksen kokemisen yleisyyttä tai luottavaisuutta yleisesti. Tästä johtuen sellaisilla kuluttajilla, jotka käyttävät verkkokauppoja aktiivisesti, oli suurempi todennäköisyys kuulua epäluottamusta kokeneiden ryhmään. Samoin internetin käytön määrää kartoittavat tutkimuskysymykset eivät olleet mitta-asteikoltaan nykyajan länsimaihin sopivia. Jatkotutkimusta ajatellen luottamuksen kokemisen sekä internetin käytön tarkemmalla ja laajemmalla kartoittamisella voitaisiin saada tarkempia tuloksia verkkokulutukseen liittyviin luottamukseen ja internetin käyttöön koskeviin kysymyksiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tulokset osaltaan puoltavat aiempaa kirjallisuutta siinä, että hyvätuloisten, korkeasti koulutettujen keskiluokan sekä matalasti koulutettujen ja alhaisen tulotason sosiaaliluokan välillä on havaittavissa merkittäviä sosiaalisen internetin käyttöön liittyviä eroja, jotka vaikuttavat voimakkaasti yhteiskunnallisen osallistumisen mahdollisuuksien asteeseen, kuten esimerkiksi verkkokulutusmahdollisuuksien jakautumiseen. (van Dijk 2005.) Monien tutkimuksien mukaan mahdollisuudet kuluttaa verkossa ovatkin jakautuneet epätasaisesti väestöryhmien välillä (van Dijk 2005; van Dijk & van Deursen; Hasan 2010) ja uudet tekniset innovaatiot voivat entisestään kärjistää taloudellisissa ja sosiaalisissa rakenteissa olevia väestöryhmien välisiä eroja entisestään (Räsänen 2006). Aineiston valossa voidaankin todeta, että erityisesti verkkokulutuksen edelläkävijämaassa Iso-Britanniassa verkkokulutus on osin polarisoitunut aktiivisiin verkkokuluttajiin ja sellaisiin, jotka eivät käytä verkkokauppoja lainkaan (ks. Kuvio 7).

Yhteiskunnan digitalisaation edetessä verkkokulutusmahdollisuuksiin liittyvät erot tulevat mahdollisesti korostumaan tulevaisuudessa. Verkkokulutusmahdollisuuksia tutkimalla voidaan saada myös uutta ja kattavampaa tietoa yhteiskunnan digitalisaation vaikutuksista muun muassa yhteiskunnalliseen eriarvoisuuteen. Verkkokulutusmahdollisuuksissa koskevassa keskustelussa yhdistyvät sekä tietotekniikan ja internetin käytön eriarvoisuutta että kulutusmahdollisuuksien eriarvoisuutta koskeva keskustelu.

Tämän tutkimuksen tuloksien mukaan tietotekniikan käyttötavat ja käyttöön liittyvät taidot ovat erittäin merkittäviä verkkokulutusmahdollisuuksia määrittäviä tekijöitä. Onkin sanottu, että kaikki yhteiskunnallista eriarvoisuutta aiheuttavat tekijät heijastuvat lopulta internetin käyttötapoihin ja -taitoihin. Kuluttajan yhteiskunnallinen asema sekä koulutuksen taso vaikuttavat voimakkaasti käyttötapoihin ja -taitoihin, ja käyttötapoja sekä käyttötaitoja voidaankin pitää tietotekniikan käytön eriarvoisuuden huipentumana, johon kaikkien muiden digitaalisten kuilujen muodostamat erot lopulta kasautuvat. (van Dijk 2005, 95–130; ks. myös van Dijk & van Deursen 2014.) Tietotekniikan ja internetin käyttöön liittyvät tekijät määrittävätkin pitkälti yksilön toimintamahdollisuuksia nykyajan sosiaalisessa internetissä.

Internetin käyttötapojen ja -taitojen lisäksi luottamusta voidaan pitää erittäin merkittävänä verkkokulutukseen vaikuttavana tekijänä (Chen 2007). Käyttötapojen ja taitojen on nähty olevan läheisessä yhteydessä myös luottamuksen muodostumisessa, sillä

käyttöön liittyvät taidot ja ymmärrys internetin toiminnasta vaikuttavat positiivisesti luottamuksen muodostumiseen. (McCole ym. 2010, 1019.) Hypoteesin vastaisesti epäluottamuksen kokeminen ei ilmennyt aineistossa verkkokulutusta hillitsevänä tekijänä. Tuloksesta voidaankin päätellä, että epäluottamuksen kokemisen voidaan katsoa olevan osoitus uusista kuluttajataidoista. Taitavilla sosiaalisen internetin käyttäjillä on paremmat edellytykset etsiä palveluntarjoajaa tai hyödykettä koskevaa tietoa ja täten tunnistaa arveluttavia elementtejä (ks. van Dijk 2005, 103–104).

Tutkimuksen tulos vahvistaakin käsitystä siitä, että koetut riskit, luottamus ja epäluottamus ovat toisistaan riippuvaisia, sillä ne muodostuvat suhteessa toisiinsa ja toisistaan riippuvaisina (Lewis & Weigert 1985, 968-969; Rousseau ym. 1998, 395). Jos toimintaan ei liity tunnistettavia riskejä, luottamusta itsessäänkään ei tarvita. Tämän tutkimuksen tuloksista on pääteltävissä, että koettu epäluottamus on olennainen osa verkkokulutuksen prosesseja. Kuluttajan kannalta väliaikaista epäluottamuksen tai riskin kokemusta voidaan pitää välttämättömänä pahana, joka voidaan eliminoida esimerkiksi tarjolla olevaa informaatiota hyödyntämällä – tai vaihtoehtoisesti, sosiaalisen internetin tarjoamien valinnanmahdollisuuksien ansiosta, kuluttaja voi hankkia haluamansa hyödykkeen toisaalta.

Luottamuksen muodostumiseen käytetään sekä tunteisiin että tietoon perustuvia elementtejä riippuen kuluttajan aiemmista kokemuksista ja ympäröivästä sosiaalisesta kontekstista. Kertaluonteisen oston yhteydessä luottamus muodostetaan enemmänkin affektiivisesti odotusten ja riskien välisen suhteen laskelmoinnin avulla, kun tiiviimmissä suhteissa luottamus perustetaan suurelta osin aikaisemmin rakennettuihin kokemuksiin, joiden perusteella määritellään kuinka luotettava suhteen toinen osapuoli on. (ks. Lewis & Weigert 1985; Rousseau ym 1998.) Kokemuksien määrän ja suhteen vaikutuksien voidaankin nähdä vaikuttavan myös Suomen ja Iso-Britannian välisiin eroihin luottamuksen rakentumisen tavoissa. Britit olivat kaikilta osin suomalaisia aktiivisempia ja kokeneempia verkkokauppojen käyttäjiä, mistä johtuen britit perustivat luottamuksensa voimakkaammin aiempiin kokemuksiinsa.

Eroja luottamuksen kokemisessa ja luottamuksen rakentumisen tavoissa voidaan selittää myös institutionaalisen ja yleistyneen luottamuksen avulla. Institutionaalinen luottamus ohjaa voimakkaasti yleisiä olettamuksia luottamussuhteen toisen osapuolen tulevasta toiminnasta. Institutionaalinen luottamus pohjautuu yhteiskunnan, instituutioiden sekä yhteisöjen rakenteisiin ja säädöksiin, kuten verkkokulutuksen tapauksessa muun muassa kuluttajansuojalainsäädäntöön (ks. Rousseau ym 1998). Instituutioiden rakenteiden

lisäksi kuluttajaa ympäröivän yhteiskunnan sosiaaliset piirteet vaikuttavat kuluttajan luottamukseen myös yleistyneen luottamuksen kautta. Tällöin yleistynyt luottamus osaltaan ohjaa kuluttajan suhtautumista entuudestaan vieraisiin ihmisiin. (Kouvo 2014, 22.) Analyysin tuloksista onkin huomattavissa, että suomalaiset suhtautuivat esimerkiksi käyttäjärvioihin luottavaisemmin, minkä voidaan osaltaan ajatella liittyvän korkeampaan yleistyneen tai institutionaalisen luottamuksen tasoon.

Erityisesti institutionaalisen luottamuksen avulla kuluttajan ei tarvitse huomioida kaikkia valinnan vaihtoehtoja ja punnita niitä seuraavia tulevaisuuden mahdollisia seurauksia, vaan yksilö voi perustella päätöksensä luottamuksella. Luottamuksen voidaankin nähdä olevan pohjimmiltaan sosiaalisen maailman kompleksisuuden vähentämistä (Lewis & Weigert 1985, 968–969), jossa toisen osapuolen oletetaan toimivan, kuten on luvattu tai kuten yleisesti hänen oletetaan toimivan (Ruuskanen 2003, 94).

Kuten sanottua, affektiivisten ja kognitiivisten luottamustekijöiden vaikutukset epäluottamuksen muodostumisessa eroavat toisistaan. Tunnettavuuden, imagon ja brändin funktion voidaan nähdä olevan pääasiallisesti luottamusta herättävä. Sertifikaattien funktio ei kallistunut luottamusta herättävään tai epäluottamusta herättävään, vaan epäluottamusta kokivat sellaiset kuluttajat, jotka tarkastivat sertifikaatteja silloin tällöin. Käyttäjäarvioiden funktio luottamuksen muotoutumiseen oli voimakkaasti epäluottamusta herättävä. Mielenkiintoista on pohtia, miten affektiivisten ja kognitiivisten luottamustekijöiden takana piilevä toimija vaikuttaa funktioiden toimintaan ja miten toimijoiden päämäärät näkyvät epäluottamuksen muodostumisen tavoissa. Vertaistiedon ja käyttäjäarvioiden luominen ja hyödyntäminen näyttäytyy usein ensisijaisesti kuluttajalähtöiseksi tavaksi hallita palveluntarjoajia ja heidän imagoaan, sertifikaattien taustalla toimii jokin kolmas tekijä ja brändin rakentamisesta vastaa itse verkkokauppa.

Brändin rakentamisen keinot, sertifikaatit tai käyttäjäarviot eivät ole sinänsä uusia ilmiöitä, mutta niiden määrä ja merkitys ovat kasvaneet samalla, kun niiden alkuperä ja päämäärät ovat hämärtyneet sosiaalisen internetin tiloissa. Esimerkiksi sertifikaatit eivät ilmesty verkkosivuille tyhjästä, vaan yritykset valikoivat, mitä sivuillaan näyttävät. Vaikka sertifikaatit myöntää jokin kolmas osapuoli, kuten järjestö, lehti tai toinen yritys, palveluntarjoajilla on mahdollisuus vaikuttaa sertifikaattien olemassaoloon. Samoin käyttäjäarvioita hyödynnetään aktiivisesti markkinoinnissa silloin, kun se on yrityksen toiminnalle edullista.

Kuluttajien ja yritysten viestintä on sekoittunut ja viestin alkuperä on osin hämärtynyt sosiaalisen median sisällöissä, jolloin luottamuksen muodostamiseen käytettävien

elementtien hyödyntämisestä on tullut monimutkaisempaa. Sosiaalisessa internetissä sisäänpääsyä sisällön tuotantoon ei ole kontrolloitu samalla tavalla kuin aiemmin, jolloin kuluttajat ovat saaneet äänensä kuuluville (Castells 2009, 55–56). Toisaalta nykyaikaisen liiketoiminnan kannalta yksi suurimmista sosiaalisen median innovaatioista onkin siirtää sisällöntuotanto markkinoitsijoilta kuluttajille (Hoffman, Novak & Stein 2013, 32), sillä sosiaalisen median yritykset ovat pystyneet muun muassa monipuolistamaan ja kohdentamaan markkinointimenetelmiään (van Belleghem 2012) ja valjastamaan kuluttajat osin osaksi omaa työvoimaansa (Ritzer & Jurgensson 2010, Tapscott & Williams 2008). Sosiaalisen internetin uudet tekniikat ovat mahdollistaneet muun muassa sen, että kuluttajista on muodostunut joissakin tapauksissa eräänlaisia osa-aikamarkkinoijia, jotka suosittelevat tuotetta muille kuluttajille joskus itse tietämättään (ks. esim. van Belleghem 2012; Seppänen & Väliverronen 2012, 167), minkä avulla yritykset ovat pystyneet rakentamaan brändejään entistä tehokkaammin ja markkinoimaan tuotteitaan osana tiettyä elämäntapaa (ks. esim. Seppänen & Väliverronen 2012, 133).

Sosiaalisen median käyttäjien jakama ja markkinointiviestintään sekoittunut sisältö muokkaa kuluttajien kulutusasenteita, -käyttäytymistä ja -päätöksiä sekä tietoisesti että tiedostamattomasti (Hoffman, Novak & Stein 2013). Sosiaalisen median sisällöt pitävät sisällään merkittävän määrän kulutukseen liittyvää tietoa, joka muokkaa kulutukseen kohdistuvia haluja ja täten vaikuttaa kulutuspäätöksien muodostumiseen. Onkin huomattu, että muiden kulutuksen näkeminen vaikuttaa kulutushalujen ja -päätöksien muodostumiseen (Hoffman, Novak & Stein 2013). Viestinnän sekoittumisesta ja alkuperän hämärtymisestä johtuen kulutuspäätöksiin tarvittavan informaation alkuperän tunnistamisesta sekä valikoinnista on tullut entistä hankalampaa. Markkinointiviestinnän tunkeutumisesta muun muassa käyttäjäarvioihin on seurannut se, että alun perin käyttäjälähtöisiin tiedonlähteisiin on alettu suhtautua varauksellisesti, koska pyyteettömyys on jouduttu kyseenalaistamaan (van Belleghem 2012).

Verkkokulutuksen kannalta merkittävää on myös se, että sosiaalisen internetin kehittyminen on mahdollistanut kuluttajien pääsyn lähes rajattomien tietomäärien äärelle. Vaikka tiedonhankinnan mahdollisuuksien lisääntymistä on pidetty erittäin merkittävänä ja positiivisena kehityskulkuna kuluttajan mahdollisuuksien kannalta (Lehdonvirta 2009, 54–55; 2012, 18; Pantzar ym. 2008), tasa-arvon näkökulmasta siihen liittyy myös ongelmia. Sosiaalisen internetin rajattoman sisällön ja informaation tuottamat ongelmat liittyvät siihen, että rajattoman tarjonnan tilanteessa oikean tiedon valinta on vaikeaa. Ongelmat korostuvat erityisesti sellaisilla käyttäjillä, joilla on heikot informaation käsittelyyn

ja strategisiin kykyihin liittyvät taidot. Informaation valikointiin kehitetyt apuvälineet, kuten hakukoneet, auttavat taidoiltaan heikompia löytämään suosittuja ja tuttuja informaation lähteitä, kun taitavammat käyttäjät osaavat etsiä tietoa monipuolisemmin ja laaja-alaisemmin, jolloin he pystyvät parantamaan tietouttaan ja asemaansa. (van Dijk 2005, 103–104; Schwartz & Ward 2004)

Informaation ja valikoiman räjähdysmäinen kasvu, informaation alkuperän hämärtyminen ja jatkuva altistuminen sosiaalisen median sisällöille on osin tehnyt kulutuksesta monimutkaisempaa sekä vaikeampaa ja valikoiman laajentumisen takia kuluttajat kokevat useammin tyytymättömyyttä omia kulutusvalintoja kohtaan. (Schwartz & Ward 2004.) Kasvaneen valikoiman johdosta nykyaikainen verkkokulutus vaatii kuluttajilta suurempia ponnistuksia ostopäätöksien muodostumiseen tarvittavien tietojen löytämiseen ja vaihtoehtojen arviointiin sekä uusia tiedon etsintään, käsittelyyn ja käyttöön liittyviä strategisia taitoja (ks. van Dijk & Deursen 2014, 46–47).

Verkkokulutusta voidaan pitää kulutusyhteiskunnan ja informaatioyhteiskunnan sekoittumisen huipentumana, jossa molempien yhteiskuntateorioiden ydinteesit kohtaavat - kulutuksen merkitys on kasvanut yhteiskunnassa ja tiedon merkitys on kasvanut kulutuksessa (esim. Baudrillard 1970; Bell 1973).

Verkkokulutuksen kannalta Suomen maine tietoteknisenä mallimaana on karissut (vrt. Karvonen 2005, 23–24). Suomalaisten tekemät verkko-ostokset jäivät hyvin merkittävästi isobritannialaisten verkko-ostoksia alemmalle tasolle. Suomalaiset kuluttivat verkossa määrälliset vähemmän ja harvemmin kuin mitä kulutettiin Isossa-Britanniassa. Suomalaisia yrityksiä onkin arvosteltu siitä, että ne eivät ole pystyneet valjastamaan sosiaalisen internetin tarjoamia uusia liiketoimintamahdollisuuksia, kuten muissa länsimaissa (Nalbantoglu 2014; Liimatainen 2015).

Kulutus on kuitenkin vuosi vuodelta siirtymässä verkkoon ja voidaankin olettaa, että tulevina vuosina yhä suurempi osa suomalaisista tulee ottamaan verkkokulutuksen osaksi omia vakiintuneita kulutustottumuksiaan. Diffuusioteorian olettamassa uusien innovaatioiden leviämisessä Suomessa voidaan ajatella elettävän aikakaudella, jossa verkkokulutuksen käytännöt ovat leviämässä suuremmalle enemmistölle, kun Iso-Britanniassa verkkokulutus on edennyt myöhäisempään vaiheeseen (ks. Rogers 1995[1962], 284). Verkkokulutuksen tasa-arvoisuuden kannalta suomalaisten verkkokauppojen käytön leviäminen näyttää kuitenkin tällä hetkellä paremmalta kuin, mitä se on Iso-Britanniassa, jossa verkkokauppojen käyttö jakautuu suhteellisen voimakkaasti aktiivisesti käyttävien ja täysin käyttämättömien välillä (Kuvio 7).

Onkin mielenkiintoista seurata, miten verkkokulutustottumukset leviävät sekä Suomessa ja Iso-Britanniassa tulevien vuosien aikana kulutuksen digitalisaation edetessä. Samoin on mielenkiintoista seurata, kuinka laajalti eri kulutushyödykkeet tulevat digitalisoitumaan tulevaisuudessa ja mitkä hyödykeryhmät tulevat jäämään digitaalisten kulutusmarkkinoiden ulkopuolelle. Esimerkiksi erilaisten ulkoilma-aktiviteettien sekä muiden konkreettiseen paikkaan ja tilaan sidosteisten palvelujen suoranainen kulutus ei tule siirtymään verkkoon näistä fyysisistä rajoitteista johtuen, mutta tulevaisuudessa niidenkin kulutuksen käytännöistä jokin osa - kuten maksaminen ja niiden käytöstä viestiminen - tulevat digitalisoitumaan entisestään.

LÄHTEET

Ahlqvist, K. (2008) Kulutuksen tilastoinnin kansainvälinen muotoutuminen 1920-luvulta 2000-luvulle. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpira, J. & Uusitalo, L. (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin* Gaudeamus, Helsinki. 124–148.

Alasoini, T. (2015) Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa tarvitaan? Työ- ja elinkeinoministeriö *Työpoliittinen aikakauskirja 2/2015*, 26–37.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.

Anderson, C. (2007) *Pitkä häntä: miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää*. Terra Cognita, Helsinki.

Anderson, C. (2009) *Ilmainen: radikaalin hinnan tulevaisuus*. Terra Cognita, Helsinki.

Attanasio, O., & Pistaferri, L. (2014) Consumption inequality over the last half century: some evidence using the new PSID consumption measure. *The American Economic Review, 104*(5), 122–126.

Baringhorst, S. (2008) Kuluttajakansalaisten poliittinen voimaantuminen – verkon korporaatiovastaisen kampanjoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. *Politiikka 50*(1), 9–22.

Baudrillard, J. (1998) [1970] *The consumer society: Myths and structures* (Vol. 53). Sage. London.

Baym, N. K. (2010) *Personal connections in the digital age*. Polity Press, Cambridge.

Bell, D. (1973) *The coming of post-industrial society : a venture in social forecasting.* Basic Books, New York.

Burke, R. R. (2002) Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science, 30*(4), 411-432.

Campbell, C. (2004) I Shop therefore I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. Teoksessa Ekström, K. M. & Brembeck, H. (toim.) *Elusive Consumption*. Berg, Oxford, 27-44.

Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society.* Blackwell Publisher Ltd, Oxford.

Castells, M. (2009) *Communication power.* Oxford University Press, Oxford.

Chen, C. (2007) *Consumer trust in an e-retailer: An integrative model directed toward customer retention*. ProQuest.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003) Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications, 2*(3), 203-215.

Cyr, D., & Bonanni, C. (2005) Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, *3*(6), 565-582.

Dimaggio, P. & Cohen, J. (2005) "Information Inequality And Network Externalities: Diffusion of Television and the Internet". Teoksessa Nee, Victor & Swedberg, Richard (toim.) *The Economic Sosiology of Capitalism*. Princeton University Press, Princeton. 227–267.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying–a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, *96*(4), 467-491.

European Commission (2012) *Special Eurobarometer 398*. TNS OPINION & SOCIAL, Brussels. GESIS Data Archive, Cologne. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_398_en.pdf

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (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.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725-737.

Government of the United Kingdom (2012) *Education System in the* UK. Saantitapa: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/219167/v01-2012ukes.pdf 1-3

Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, *63*(9), 1041-1049.

Hagfors, R. (2014) Kotitalouksien kulutusmenojen polarisaatio poikkileikkausaineistoilla tarkasteltuna. Kelan tutkimusosasto, Työpapereita 53/2014.

Hargittai, E. (2010) Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the ''Net Generation''. *Sociological Inquiry*, *80*(1), 92–113.

Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008) Digital inequality differences in young adults' use of the Internet. *Communication Research, 35*(5), 602-621.

Hasan, B. (2010) Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior, 26*(4), 597-601.

Head, M. M., & Hassanein, K. (2002). Trust in e-commerce: Evaluating the impact of third-party seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 3*, 307-326.

Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research, 63*(9), 964-971.

Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change". *Nordicom Review 29*(2), 105-134.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1998) Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use. Saantitapa: http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED421563.pdf

Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Stein R. (2013) Digital Consumer. Teoksessa Belk, R. W., & Llamas, R. (toim.). *The Routledge companion to digital consumption*. Routledge.

Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture.* New York University Press, New York.

Jokivuori, P., & Hietala, R. (2007). *Määrällisiä tarinoita: monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta*. WSOY.

Järvelä, K. (2015) Eurobarometriaineistoihin on tallennettu yli neljäkymmentä vuotta eurooppalaista asennehistoriaa. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saantitapa: http://www.fsd.uta.fi/lehti/fi/42/eurobarometriaallot.html

Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003) A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems, 4*(2), 95-114.

Karvonen, E. (2005). Tietoyhteiskunnan mielikuvat ja todellisuus. Teoksessa Kasvio, A., Inkinen T. & Liikala, H. (toim.) *Tietoyhteiskunta: Myytit ja todellisuus*. Tampere University Press, Tampere. 21-41.

Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems, 44*(2), 544-564.

Kim, S., & Park, H. (2013) Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, *33*(2), 318-332.

Kouvo, A. (2014). Luottamuksen lähteet. Vertaileva tutkimus yleistynyttä luottamusta synnyttävistä mekanismeista. Sarja C 381. Painosalama Oy, Turku.

Lala, V., Arnold, V., Sutton, S. G., & Guan, L. (2002) The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. *International Journal of Accounting Information Systems*, *3*(4), 237-253.

Lehdonvirta, V. (2009) *Virtual Consumption*. Sarja A11:2009. Väitöskirja.

Lehdonvirta, V. (2012) A History of the digitalization of consumer culture: From Amazon through Pirate Bay to FarmVille. Teoksessa Molesworth, M., & Knott, J. D. (toim.) *Digital virtual consumption* (Vol. 23). Routledge, New York. 11-28.

Lehtinen, A. R., & Peura-Kapanen, L. (2005) Kulutus nuorten velkaantumisen taustalla. *Vox consumptoris*, 107.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, *63*(4), 967-985.

Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014) Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, *37*, 133-143.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008) *Social Media: Introduction to the tools and processes oh the participatory economy.* Tampere University Press, Tampere.

Liff, S., Shepherd, A., Wajcman, J., Rice, R., & Hargittai, E. (2004) An evolving gender digital divide?. *OII Internet Issue Brief*, (2).

Liimatainen, K. (2015) Digitalisaatiota tutkineet ihmettelevät, mitä suomalaisille tapahtui: "Suomea vaivaa varovaisuuden kulttuuri". *Helsingin Sanomat.* [Viitattu 7.10.2015] Luettavissa Helsingin Sanomien verkkosivuilta osoitteessa: http://www.hs.fi/talous/a1440815556072

Loges, W. E., & Jung, J. Y. (2001) Exploring the digital divide internet connectedness and age. *Communication Research*, *28*(4), 536-562.

Lury, Celia (2011) *Consumer Culture.* Polity Press, Cambrigde.

Maffesoli, M. (1995) *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society* (Vol. 41). Sage, London

McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010) Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, *63*(9), 1018-1024.

Metsämuuronen, J. (2008) *Monimuuttujamenetelmien perusteet.* Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.

Miyazaki, A. D., & Krishnamurthy, S. (2002) Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28-49.

Nalbantoglu, M. (2014) Suomalaiset jäävät verkkoviennissä muiden Pohjoismaiden kelkasta. *Helsingin Sanomat*. [Viitattu 7.10.2015] Luettavissa Helsingin Sanomien verkkosivuilta osoitteessa: http://www.hs.fi/talous/a1393484620022

Napoli, P. (2011) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences.* Columbia University Press, New York.

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press, Cambridge.

Nummenmaa, L. (2004) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät.* Tammi, Helsinki. 300–340.

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2015) *Toisen asteen koulutuksen ja vapaan sivistystyön rakenneuudistus 2014 – 2016*. Saantitapa: http://minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankkeet/Toisen_asteen_rakenneuudistus/index.html

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, *46*(4), 213-220.

Pantzar, M., Hyvönen, K., Repo, P.; Timonen, P. (2008) Kuluttaja tiedon tuottajana ja käyttäjänä. Teoksessa Ahlqvist, K. (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Palmenia Helsinki University Press, Helsinki.

Park, C., & Lee, T. M. (2009) Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, *62*(1), 61-67.

Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, *67*(3), 295–302.

Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture 10*(13), 13–36.

Robinson, C. C., & Hullinger, H. (2008). New benchmarks in higher education: Student engagement in online learning. *Journal of Education for Business*, *84*(2), 101-109.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, *23*(3), 393-404.

Ruuskanen, P. (2003) *Verkostotalous ja luottamus.* Kopijyvä Kustannus Oy, Jyväskylä.

Räsänen, P. (2005) Sosiologinen kulutustutkimus–kulutus yksilö-ja kotitalouskohtaisten havaintojen valossa. *Kulutustutkimus. Nyt,* 1(1), 133-142.

Räsänen, P. (2006) Information society for all? Structural characteristics of internet use in 15 European countries. *European societies,* 8(1), 59-81.

Räsänen, P. (2008) Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpira, J. & Uusitalo, L. (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin* Gaudeamus, Helsinki. 124–148.

Scoble, R. & Israel, S. (2006) *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers.* John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012) *Mediayhteiskunta.* Vastapaino, Tampere.

Standing, G (2011) *The Precariat. The New Dangerous Class*. Bloomsbury Academic, London.

Strömbäck, J. (2008) *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics.* The International Journal of Press/Politics 13. 228–246.

Schwartz, B., & Ward, A. (2004). *Doing better but feeling worse: The paradox of choice*. Positive psychology in practice, 86-104.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tulonjakotilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1795-8121. Väestöryhmittäiset tuloerot 2012, 3 Kotitalouksien tulot viitehenkilön iän mukaan . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 28.9.2015]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/tjt/2012/03/tjt_2012_03_2014-04-04_kat_003_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].

ISSN=2341-8699. 2011, 5. Verkkokauppa . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 7.10.2015].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].
ISSN=2341-8699. 2014a, 5. Verkkokauppa . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 28.9.2015].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].
ISSN=2341-8699. 2014b, 1. Internetin käytön yleiset muutokset (korjattu 25.11.2014) . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 28.9.2015].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html

Tapscott, D. & Williams, A.D. (2008) *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. Penguin Books, New York.

Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, *47*(4), 643-658.

van Belleghem, S. (2012) The conversation manager: the power of the modern consumer, the end of the traditional advertiser. Kogan Page, London.

van Dijk, J. A. (2005) *The Deepening Divide*, Sage Publications, London.

van Dijk, J. A., & van Deursen, A. J. (2014) *Digital skills: unlocking the information society*. Palgrave Macmillan.

van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, *45*(8), 82-86.

Vicente, M. R., & Lopez, A. J. (2010). A multidimensional analysis of the disability digital divide: some evidence for Internet use. *The Information Society*, *26*(1), 48-64.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, *21*(1), 105-125.

Wilska, T-A. & Virtanen, T. (2002) Tyylittelyä ja tiukkaa taloutta - Nuorten toimeentulo ja kulutus 1960-luvulta nykypäivään. Teoksessa Silvennoinen, H. (toim.) *Nuorisopolitiikka Suomessa 1960-luvulta 2000-luvulle.* Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto ja Nuorisoasiain neuvottelukunta, Helsinki. 86–104.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review, 42*(1), 39–48.
Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, *8*(1), 41-62.

LIITE 1

Tutkimuksessa käytetyt kysymykset Special Eurobarometer 398 –aineistosta:

Q1 What is your nationality? Please tell me the country(ies) that applies(y).

1) Belgium, 2) Denmark, 3) Germany, 4) Greece, 5) Spain, 6) France, 7) Ireland, 8) Italy, 9) Luxembourg, 10) Netherlands, 11) Portugal, 12) United Kingdom, 13) Austria, 14) Sweden, 15) Finland, 16) Republic of Cyprus, 17) Czech Republic, 18) Estonia, 19) Hungary, 20) Latvia, 21) Lithuania, 23) Malta, 24) Poland, 25) Slovakia, 26) Slovenia, 27) Bulgaria, 28) Romania 29) Other countries 30) DK

QA1a During the past 12 moths, did you purchase any products or services online from…?

1) A seller located in (OUR COUNTRY)
2) A seller located in another EU Member State
3) A seller located in another country outside the EU
4) You did not make any online purchases
5) Purchased online but do not know where the seller was located (SPONTANEOUS)
6) DK

QA1b How often did you in the last months purchase products or services online from…?

QA1b-1 Seller located in (OUR COUNTRY)

1) Several times a month 2) Once a month, 3) Every 2-3 months, 4) Less often, 5) DK

QA1b-2 Seller located in another EU Member State

1) Several times a month 2) Once a month, 3) Every 2-3 months, 4) Less often, 5) DK

QA1b-3 Seller located in another country outside the EU

1) Several times a month 2) Once a month, 3) Every 2-3 months, 4) Less often, 5) DK

QA2a When you have purchased products and services online from a seller located in (OUR COUNTRY), have you experienced any of the following problems?

1) A delay in the delivery
2) Delivery costs higher than stated
3) Delivery costs are too high
4) You had to return the product
5) It was not possible to return the product for reimbursement
6) The product was delivered but still
7) The product was returned to the seller but not reimbursed
8) The package had been lost in the post when returned to the seller

9) There were no means to track the delivery status
10) Delivery at home when nobody was there
11) You needed to collect the package from a collection point far away
12) The collection point opening hours were not convenient
13) The delivered product was different from the one you ordered
14) The delivered product was faulty and there were problems with the guarantee
15) Other (SPONTANEOUS)
16) None (SPONTANEOUS)
17) DK

QA2b When you have purchased products and services online from a seller located in another EU Member State, have you experienced any of the following problems?

1) A delay in the delivery
2) Delivery costs higher than stated
3) Delivery costs are too high
4) You had to return the product
5) It was not possible to return the product for reimbursement
6) The product was delivered but still
7) The product was returned to the seller but not reimbursed
8) The package had been lost in the post when returned to the seller
9) There were no means to track the delivery status
10) Delivery at home when nobody was there
11) You needed to collect the package from a collection point far away
12) The collection point opening hours were not convenient
13) The delivered product was different from the one you ordered
14) The delivered product was faulty and there were problems with the guarantee
15) Other (SPONTANEOUS)
16) None (SPONTANEOUS)
17) DK

QA4 Which, if any, of the following improvements to the delivery process would make you more likely to purchase online from sellers located in another EU Member State?

1) Being able to know the time and day the products will be delivered
2) Being able to track the product's location or status at any time
3) Cheaper prices than now for deliveries from abroad
4) An easier return process than now
5) More convenient delivery options that do not require home delivery
6) Other (SPONTANEOUS)
7) None, the delivery service is fine (SPONTANEOUS)
8) None, you would never purchase online form abroad (SPONTANEOUS)

9) DK

QA5 When you are purchasing products or services online, which of the following do you do to assess if an online retailer's website is trustworthy?

QA5-1 You only use the websites of well-known brands

1) Always 2) Sometimes 3) Never 4) DK

QA5-2 You check on the wesite if the online shop is accredited with a trust mark label or logo

1) Always 2) Sometimes 3) Never 4) DK

QA5-3 You check online reviews from other buyers

1) Always 2) Sometimes 3) Never 4) DK

QA6 In the last 12 months, have ever considered purchasing products or services online but then changed your mind because you did not trust the online retailer?

1) Yes, an online retailer located in (OUR COUNTRY)
2) Yes, an online retailer located in another EU Member State
3) Yes, an online retailer located in another country outside EU
4) Yes, but you don't know where the retailer was located (SPONTANEOUS)
5) No
6) DK

QA8 In the last 12 months, have you ever experienced any of the following when you tried to purchse a product or a service from a seller located in another EU Member State?

1) You were redirected to a website in (OUR COUNTRY) where the prices were different
2) The website didn't deliver to (OUR COUNTRY)
3) The website didn't accept the payment methods available in (OUR COUNTRY)
4) You were requested to buy an additional guarantee or pay additional fees
5) You could not get the extra benefits offered, as for example free cancellation or free delivery
6) The website was not available in your language
7) The websites content (e.g. fiolm, music) was not available in (OUR COUNTRY) and you were blocked from using it
8) You never but online (SPONTANEOUS)
9) None (SPONTANEOUS)
10) DK

QA9 In the last 12 months, have you purchased any of the following products or services online in (OUR COUNTRY) or in another EU Member State which were delivered to you digitally (e.g. by email, download, streaming, etc.)?

1) Music
2) Films

3) Magazines, newspapers, e-books or audiobooks
4) Financial or insurance services
5) Computer software
6) Telecommunication services (e.g. TV, Internet, phone)
7) Accommodation bookings (e.g. hotels)
8) Travel tickets (e.g. trains, flight)
9) Tickets for events (e.g. concerts)
10) Games
11) Smartphone applications
12) Other (SPONTANEOUS)
13) None (SPONTANEOUS)
14) DK

QA10 In the last 12 months, have you purchased any of the following products or services online in (OUR COUNTRY) or in another EU Member State which were delivered to you physically?

1) CDs or DVDs of music or films
2) Magazines, newspapers or books
3) Electronic equipment
4) Household equipment (e.g. furniture or domestic appliances, etc.)
5) Groceries
6) Clothes or shoes
7) Medicines
8) Other (SPONTANEOUS)
9) None (SPONTANEOUS)
10) DK

QB6 What do you use the Internet for, in terms of cultural purposes?

1) Visiting museum or library websites or other specialized websites to improve your knowledge
2) Playing computer games, interactive or not
3) Downloading movies, radio programmes (podcasts) or TV programmes
4) Watching streamed or on demand movies or TV programmes
5) Reading newspaper articles online
6) Creating your own website or blog with cultural content
7) Downloading music
8) Listening to radio or music
9) Reading or looking at cultural blogs
10) Putting your own cultural content online, e.g. on an online social network or on a sharing site
11) Buying cultural products such as books, CDs or theatre tickets
12) Searching for information on cultural products or events
13) Other (SPONTANEOUS)
14) DK

D8 How old were you when you stopped full-time education?

(INT.: IF “STILL STUDYIN2, code ‘00’ – IF “NO EDUCATION” CODE ‘01’ – IF “REFUSAL” CODE ‘98’ - IF “DK” CODE ‘99’)

D10 Gender

1) Male
2) Female

D11 How old are you?

D60 During the last twelve months, how often have you had difficulties in paying your bills at the end of the month…?

1) Most of the time
2) Occasionally
3) Almost never / never
4) Refusal (SPONTANEOUS)

D62 Could you tell me if…?

D62-1 You use the internet at home

1) Everyday/Almost everyday
2) Two or three times a week
3) About once a week
4) Less often
5) No internet access (SPONTANEOUS)

D62-2 You use the internet at your place of work

1) Everyday/Almost everyday
2) Two or three times a week
3) About once a week
4) Less often
5) No internet access (SPONTANEOUS)

D62-3 You use the internet somewhere else (school, university, cyber-café, etc.)

1) Everyday/Almost everyday
2) Two or three times a week
3) About once a week
4) Less often
5) No internet access (SPONTANEOUS)